



**forum**  
wissenschafts  
kommunikation

**FOKUS ZIELGRUPPE –**  
Wen erreicht Wissenschafts-  
kommunikation?

**Dokumentation**

**11.–13. November 2013**  
Karlsruhe

#### Partner des 6. Forum Wissenschaftskommunikation:

Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



Stiferverband  
für die Deutsche Wissenschaft

#### Unterstützer des 6. Forum Wissenschaftskommunikation:



IDEEN VERBINDEN.  
Karlsruhe –  
Messen und Kongresse

STADTMARKETING  
KARLSRUHE GMBH



DIE ZEIT

academics.de

#### 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  
Bernadette Zyla  
Hella Grenzebach

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

**Fotos:**  
Christof Rieken,  
Berlin



Sehr geehrte Damen und Herren,

Information, Austausch, Networking – dafür steht seit 2008 das Forum Wissenschaftskommunikation, die größte Fachtagung für Wissenschaftskommunikatoren im deutschsprachigen Raum.

Mehr als 400 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kamen vom 11.–13. November 2013 in Karlsruhe zusammen, um sich über aktuelle Entwicklungen in der Wissenschaftskommunikation auszutauschen. Im Fokus standen die Fragen »Wen erreicht die Wissenschaftskommunikation?«, »Wie können neue Zielgruppen angesprochen werden?« und »Wie können die Ergebnisse von Wissenschaftskommunikation evaluiert werden?«.

Die vorliegende Publikation dokumentiert die Einführungs- und Plenarvorträge, die Sessions und die interaktiven Formate des 6. Forum Wissenschaftskommunikation. Den Autorinnen und dem Fotografen sei an dieser Stelle ganz herzlich gedankt. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns auf ein Wiedersehen beim Forum Wissenschaftskommunikation 2014!

Prof. Dr. Dr. h.c. Gerold Wefer  
Vorsitzender des Lenkungsausschusses  
Wissenschaft im Dialog

Markus Weißkopf  
Geschäftsführer  
Wissenschaft im Dialog

# INHALT

- 4** »Geschüttelt, nicht gerührt!« – James Bond im Visier der Physik  
**JAMES BOND UND DER FREIE FALL**
- 6** Ziele und Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation  
**SO BREIT WIE MÖGLICH**
- 8** Zielgruppengenaue Formate in der Wissenschaftskommunikation am Beispiel der »Übersetzung« des WBGU-Transformations-Gutachtens in einen Sach-Comic  
**SIDE-BY-SIDE STATT TOP-DOWN**
- 10** Evaluation in der Wissenschaftskommunikation  
**VERMESSEN? – ZUR EVALUATION IN DER WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION**
- 13** Meeresforschung im Museum und anderswo – was bringt es?  
**ERLEBNIS MEERESFORSCHUNG**
- 16** Rap-Battle, Live-Experiment oder Erklärvideo: Das Kommunikationspotenzial von Wissenschaftsvideos im Netz  
**MEHR VIDEOS FÜR DIE WISSENSCHAFT!**
- 19** Neue Stimmen: Student Generated Content  
**EINBEZIEHEN OHNE ANZUBIEDERN**
- 21** Wie hält man eine »alte« Veranstaltung jung? – Wie Evaluationen geplant und umgesetzt werden können, damit sie nicht in der Schublade landen  
**GROSSEVENTS EVALUIEREN**
- 24** Citizen Science – Zwischen Kooperation und Co-Produktion  
**WIE BÜRGER MIT GEFROSTETEN STECHMÜCKEN DIE WISSENSCHAFT VORANBRINGEN**
- 28** Personas für die Wissenschaftskommunikation  
**DER ZIELGRUPPE EIN GESICHT GEBEN**
- 30** Wissenschaftskommunikation an Universitäten – ein Spagat zwischen Entertainment und Wissenschaft  
**DARF WISSENSCHAFT SPASS MACHEN?**
- 32** Ziffer, Zelle, Zebrafisch – Theaterlabor und Labortheater  
**VOM LABOR AUF DIE BÜHNE**
- 33** Wissen für Millionen  
**ERFOLGREICH OHNE HYSTERIE**
- 34** Barrierefrei gesagt – Leichte Sprache für Wissenschaftskommunikation  
**LEICHT KANN GANZ SCHÖN SCHWER SEIN**
- 37** Das Subjektive im Objektiven – Kunst als Impulsgeber für die Wissenschaftskommunikation  
**FEINE EXPERIMENTE – KUNST UND WISSENSCHAFT IM DIALOG**
- 40** Meme für die Wissenschaft  
**GANGNAM STYLE IM LABOR**
- 42** Pseudowissenschaften – Ansätze zum Umgang mit denjenigen, die Wissenschaft vortäuschen  
**KEIN WUNDERMITTEL GEGEN PSEUDOWISSENSCHAFTLER**
- 45** Meins, meins, meins! Oder doch unseres? Themen wirksam besetzen  
**STARKE MARKEN SIND GEFRAGT**
- 48** Engagiert kommunizierende Wissenschaftler – Geschenk oder Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeiter?  
**WENN KOMMUNIKATOREN DIE KONTROLLE ÜBER DIE KOMMUNIKATION VERLIEREN**
- 51** Wohin geht die Reise? Perspektiven für Science Center und Museen  
**GEGENWART UND ZUKUNFT INTERAKTIVER AUSSTELLUNGEN**
- 54** Gesundheitsforschung hat viele Zielgruppen – das Format ist entscheidend  
**GESUNDHEITSFORSCHUNG ZIELGENAU**
- 58** Everybody's darling? – Wie und mit wem kommuniziert die Deutsche Hochschulforschung?  
**HOCHSCHULFORSCHUNG ALS LOTSE UND IMPULSGEBER FÜR MEDIEN**
- 61** Den Zielgruppen gerecht werden – Kommunikation einer Großforschungsanlage im Bau  
**DER GROSSLASER MITTEN IM WALD**
- 62** Geologische Speicherung von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>): Kommunikation der Chancen und Risiken einer Technologie  
**CCS – GUT KOMMUNIZIERT**
- 63** Mediation in der Wissenschaftskommunikation  
**KONFLIKTE LÖSEN – KOMMUNIKATION STÄRKEN**

# JAMES BOND UND DER FREIE FALL

Auf der Leinwand vorne im Saal rast James Bond mit entschlossenem Blick auf einem Motorrad einem Flugzeug hinterher, das vor ihm eine Klippe herabstürzt. Nein, dies ist kein Kino, sondern der Eröffnungsvortrag des 6. Forum Wissenschaftskommunikation. Fehlt nur noch das Popcorn.

Wenn es noch eines Beweises bedarf, dass Wissenschaft spannend und unterhaltsam sein kann – Metin Tolan hat ihn geliefert. Der Physiker und Communicator-Preisträger 2013 nutzt seit Jahren die Bond-Klassiker, um seine Zuhörer in die Faszination seines Faches einzuweisen. Zugleich kann er so Hobby und Beruf verbinden.

Doch widerspricht es nicht allen Gesetzen der Physik, dass der Geheimagent in »Golden Eye« ein Flugzeug im freien Fall einholt und dann in dessen Cockpit steigt? »Das muss ja funktionieren, sonst wäre der Hauptdarsteller gestorben«, erklärt Tolan lächelnd. Doch Bonds Überleben ist nicht nur der Dramaturgie geschuldet, sondern tatsächlich halbwegs realistisch. Das lässt sich mit den Gesetzen der Physik beweisen. Einige Werte stehen fest: 2.651 Meter tief ist der Abgrund, 76 Kilogramm wiegt der Agent – das hat sein geistiger Vater Ian Fleming in seinen Büchern festgelegt. Ebenso wie Bonds Größe von 1,83 Metern. Variabel sind die Geschwindigkeit des Flugzeugs und des Motorrads von 007 sowie die Windschnittigkeit des Agenten.



Metin Tolan wirft Folien mit Differentialrechnungen an die Wand, analysiert Fallkurven, um herauszufinden, wo sich Agent und Flugzeug im Fall treffen, er verändert variable Werte und kommt schließlich zu dem Schluss: Wäre James Bond 14 Mal stromlinienförmiger als das abstürzende Flugzeug und könnte er dessen Geschwindigkeit mit einer Abweichung von höchstens zwei Kilometern pro Stunde einschätzen, um seine eigene daran anzupassen, dann würde er das Flugzeug passieren, bevor es auf dem Boden zerschellt. »Nach 22 Sekunden und einem 1.300 Meter tiefen Fall kann er in 325 Metern Abstand von der Klippe elegant ins Cockpit wechseln.« Überflüssig zu erwähnen, dass 007 auch noch rechtzeitig den Steuerknüppel nach oben reißt, um den Aufprall zu verhindern. Allein der recht mühelose Einstieg, das muss Metin Tolan zugeben, ist nun doch etwas zu viel des Guten. »Er würde mit rund 80 Stundenkilometern auf das Flugzeug treffen. Danach sähe er wahrscheinlich nicht mehr so gut aus.«

Metin Tolan zeigte in seinem Eröffnungsvortrag, wie Szenen aus James-Bond-Filmen mit den Gesetzen der Physik analysiert werden können.

## Geschüttelt, nicht gerührt – der Moleküle wegen

Doch Bonds Attraktivität gehört auch zu den Naturgesetzen in den Filmen. Sonst wären seine Chancen geschmälert, abends mit einer attraktiven Dame an seiner Seite einen Wodka Martini zu genießen. Natürlich »geschüttelt, nicht gerührt«. Das Originalrezept findet sich in Ian Flemings Büchern. Metin Tolan weiß, warum der Agent sein Lieblingsgetränk in dieser Form bevorzugt. Nicht etwa, wie kanadische Wissenschaftler herausgefunden haben wollen, weil der Drink in dieser Form gesünder sei, da schädliche freie Radikale sich durch das Schütteln besser auflösen als durch Rühren. »James Bond ist seine Gesundheit egal«, versichert Tolan und belegt auch diese Behauptung mit Filmausschnitten.

Die Wahrheit sei vielmehr auf der molekularen Ebene zu finden. Um dies nachzuvollziehen, so der Redner, müsse man nur die eigene Müslidose zuhause kräftig schütteln: Der sogenannte Paranus-Effekt sorgt dafür, dass dabei die großen Bestandteile (im Müsli die Paranüsse) immer weiter an die Oberfläche wandern. Und so verhält es sich auch im Martini. Die größeren Geschmacks-moleküle des Getränks wandern durch das Schütteln nach oben, die kleineren Alkoholmoleküle nach unten. Bond ist eben ein Genießer – da er seinen Drink immer nur halb leert, trinkt er immer nur den besten Teil seines Martinis.

Ein anderer Film, ein anderer Darsteller, noch mehr Bond-Physik. In »Goldfinger«, einem Bond-Klassiker aus dem Jahr 1964, erblickt Sean Connery in der Pupille der Schönheit Bonita nicht nur Leidenschaft, sondern auch das Spiegelbild eines Schurken, der ihn von hin-

ten erledigen will. Blitzschnell dreht sich um und räumt den Angreifer aus dem Weg. Und wieder stellt sich die Frage: Entspricht diese Szene den Gesetzen der Physik? Das Auge ist ein sphärischer Spiegel, und mit der Formel der geometrischen Optik lässt sich berechnen, wie realistisch die Abbildung in Bonitas Auge ist.

## Bonita muss blind sein

Tolan hat einen groben Schnitzer entdeckt: »Das Bild im Auge ist nicht spiegelbildlich verkehrt«, stellt er fest, verzeiht den Filmmachern aber sofort. Damals gab es eben nur die technischen Mittel, um Szenen übereinanderzulegen, aber nicht, um sie zu spiegeln. Ein zweites Problem: Angenommen, der Krümmungswinkel von Bonitas Auge entspräche dem eines gesunden Auges, dann müsste der in der Pupille sichtbare Angreifer in Realität etwa 12,50 Meter groß sein. Kein Problem: Tolan verändert den Krümmungswinkel von Bonitas Auge so lange, bis der Angreifer auf 1,80 Meter schrumpft und die Szene realistisch erscheint. Die Sache hat nur einen Haken, den der Physiker unter Gelächter des Publikums verkündet: »Wir haben herausgefunden, dass die Dame blind ist, weil ihr Auge einen so außergewöhnlichen Krümmungswinkel hat.« Aber was kümmert es Bond. Er trinkt später seinen Wodka Martini mit einer anderen attraktiven Gefährtin. Geschüttelt, nicht gerührt – des Paranus-Effekts wegen.

Petra Krimphove

Prof. Dr. Metin Tolan ist Professor für Experimentelle Physik an der Technischen Universität Dortmund und Communicator-Preisträger 2013.



Heinz Gerhard von der ZDF-Medienforschung erläuterte, welche Zielgruppen mit Wissenschaftssendungen im Fernsehen angesprochen werden.

## SO BREIT WIE MÖGLICH

Populärwissenschaftliche Sendungen wie »Abenteuer Forschung«, »terra x« und »Quarks & Co« haben im deutschen Fernsehen ihren festen Platz und erzielen gute Einschaltquoten. Aber für welche Gruppe von Zuschauern werden sie eigentlich produziert – und wer rezipiert letztlich Wissenschaft im deutschen Fernsehen? Aufklärung darüber erhoffte sich das Publikum von Heinz Gerhard, dem stellvertretenden Leiter der ZDF-Medienforschung.

»Meine Zielgruppe sind alle, die einen Fernseher haben«, stellte dieser zu Beginn klar und nannte auch die Begründung: Für das gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen sei diese Breite ja auch eine gesetzliche Verpflichtung. Statt sich auf spezielle Zuschauergruppen zu fokussieren, müsse man streuen und die gesamte Bevölkerung

versorgen. Anders als viele andere Medien trifft Fernsehen immer auf eine breite und gleichzeitig große Zuschauerschaft.

Gerhard wartete mit allerhand Informationen zum Zuschauerverhalten auf – und setzte damit an der Rezeptions- statt an der Produktionsebene an. Nicht überraschend: Der Fernsehkonsum ist unter älteren und bildungsfernen Schichten am größten.

Drei Stunden und 45 Minuten täglich verbringe jeder Deutsche nach wie vor durchschnittlich vor dem TV-Bildschirm. »Auch unter Jugendlichen bleibt der Fernsehkonsum stabil«, sagte Gerhard, entgegen allen Erwartungen. Im Durchschnitt nutze ein Zuschauer heute 80 Programme, so der Medienforscher. Die Sender müssten sich auf diesen Sachverhalt einstellen.

### Reduktion ist nicht Verflachung

Wissenschaft, verständlich für die breite Masse aufbereitet, hat im Fernsehen durchaus Fans. Beliebt und legendär sind die Erklärstücke in der »Sendung mit der Maus«, und auch der kika findet selbst unter Erwachsenen begeisterte Zuschauer. Doch in die Tiefe der Forschung könne man mit den Mitteln des Fernsehens

kaum dringen, gab Gerhard zu bedenken. »Es eignet sich nur schwer zur Vermittlung komplexer Sachverhalte.« Anders als im Buch oder im Internet könne der Zuschauer nicht nachschlagen oder zurückblättern. Als Folge müsse Fernsehen Komplexität reduzieren, um Themen allgemeinverständlich aufzubereiten. Diese Herausforderung sei jedoch nicht per se negativ zu bewerten. Sie stelle sich schließlich allen, die in der Wissenschaftskommunikation arbeiten. Den Fernsehsendern halte man jedoch rasch Verflachung vor. »Aber Reduktion von Komplexität ist nicht gleichbedeutend mit Verflachung.«

Bei Wissenschaftssendungen könne man die unterschiedliche Positionierung von Vollprogrammen und zielgruppenspezifischen Spartenkanälen nutzen: komplexere Sendungen in den Spartenkanälen anbieten und sie durch markenstarke Formate aus dem Hauptprogramm stärken. Auf diese Weise könne man mehr Zuschauer auf die Spartenkanäle aufmerksam machen und sie für ein breiteres und größeres Publikum öffnen.

### Dokumentation als Königsklasse

So sendet das ZDF seit 1984 jeden Sonntag »terra x«, Dokumentationen aus der Welt der Wissenschaft. Mit vier Millionen Zuschauern ist dies eine der erfolgreichsten Informationssendungen im deutschen Fernsehen. Auf ZDFneo und ZDFinfo zeigt das ZDF daher unter der gleichen Marke produzierte Ableger, die ebenfalls konsant ihre Zuschauer finden.

Das beste Format der Wissenschaftsvermittlung, »die Königsklasse«, so Gerhard, sei die Dokumentation. Sie erreiche trotz anspruchsvoller Themen

häufig die höchsten Einschaltquoten. Leider seien Dokumentationen sehr aufwendig und teuer in der Produktion. Die meisten Wissenschaftssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen seien daher Magazinformate mit Moderation, wie »Abenteuer Forschung« (ZDF) oder »Quarks & Co« (WDR).

Wie aber macht man Wissenschaftssendungen attraktiv und relevant auch für ein jüngeres Publikum, fragte Dorothee Menhart von Wissenschaft im Dialog anschließend nach. Diese Gruppe sei mit Wissenschaftsformaten generell schlecht zu erreichen, so Gerhard. Was überhaupt nicht funktioniere, sei die Demonstration von Pseudojugendlichkeit, beispielsweise mit Bildern einer wackligen Handkamera. Die Frage, was funktioniere, blieb offen. Zu alt für die »Sendung mit der Maus«, zu jung für seriöse Wissenschaftssendungen – das passende Format für Jugendliche muss im Fernsehen wohl noch erfunden werden, zumal es bei dieser Zielgruppe gegen Social-Media-Angebote kämpfen muss.

Dieser Herausforderung musste sich auch der Referent im Saal stellen. Da wurde zeitgleich über den Vortrag getwittert und diskutiert und auch so manche seiner Aussagen kritisch auf den Prüfstand gestellt. Es entspann sich eine Art Paralleldiskussion im digitalen Raum. Manche Äußerung hätte, offen vorgetragen, sicher zu einer konstruktiven Debatte beigetragen.

Petra Krimphove

**Dr. Heinz Gerhard** ist stellvertretender Leiter der ZDF-Medienforschung. Dort ist er für quantitative und qualitative Markt- und Medienforschung zur Zuschauerakzeptanz verantwortlich.



## SIDE-BY-SIDE STATT TOP-DOWN

Kann ein Comic die vielschichtigen wissenschaftlichen Fakten und die kontroversen Debatten eines so komplexen Themas wie des Klimawandels transportieren? Ein klares »Ja!« gab Reinhold Leinfelder in seinem Vortrag als Antwort. Das von ihm mit herausgegebene Buch »Die große Transformation« fasst die mehr als 400 Seiten Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) als Graphic Novel verständlich zusammen. Und mehr als das: Das Buch soll Bürgerinnen und

Bürger mitnehmen – also weg vom Top-Down der klassischen politischen Kommunikation hin zu einem Side-by-Side.

»Unser Anspruch war es, wissenschaftlich korrekt zu sein, Mut zu machen, Lösungen zu zeigen und auf diese Weise den Gesellschaftsvertrag ansatzweise zu erklären«, sagte Leinfelder, der als einer von neun Experten auch selbst im Comic auftaucht. Eine Herausforderung ist dabei, weder relativierend noch alarmistisch oder missionarisch daherzukommen.

Die Herausgeber, zu denen neben Leinfelder auch die beiden Ideengeberinnen Alexandra Hamann und Claudia Zea-Schmidt zählen, hatten (ausgehend von den »Sinus-Milieus«) als Adressaten Menschen im Blick, die das Gutachten normalerweise eher nicht zur Hand nehmen würden. »Wir wollen zu Interaktion und Partizipation anregen«, erklärte Leinfelder. Der Comic zeigt daher anhand authentischer Persönlichkeiten, wie Forschung entsteht, und anhand verschiedener Szenarien die Abhängigkeiten zwischen Erkenntnissen und Überzeugungen. Alltägliche Arbeitssituationen – in der Universität, im Büro oder in der Natur – vermitteln Fakten und Standpunkte. Dazu tragen auch das ausführli-

Reinhold Leinfelder hat mit der Graphic Novel »Die große Transformation« ein 420 Seiten starkes Klimagutachten in einen leicht zu lesenden Comic verwandelt.



che Glossar und umfangreiche Fußnoten bei. Der Comic fasst Geo- und Klimawissenschaft, Wirtschaft, Technik, Politik und Alltagskultur zusammen und greift verschiedene Ansätze zu nachhaltigem Leben und Wirtschaften auf.

Manche muten zunächst ungewohnt an: In Afrika isst man Insekten – nachhaltiger als Viehzucht ist das allemal, wenn auch gewöhnungsbedürftig.

### Populär und permanent

Das Genre »Graphic Novel« bringt für diese Art der Kommunikation wichtige Voraussetzungen mit. Comics sind populär, sie motivieren und visualisieren. Ihre Inhalte sind im Gegensatz zu Filmen permanent verfügbar und verknüpfen Bild und Text. Damit stehen Comics in der langen Tradition von Text-Bild-Werken wie dem Teppich von Bayeux oder der Trajanssäule, die Leinfelder als Beispiele nannte. Sie regen Leserinnen und Leser dazu an, selbst mitzudenken, also Text und Bilder im »Kopfkino« zusammenzusetzen und damit selbst zu aktiven »Erschaffern von Bedeutung« zu werden.

Doch in dem Projekt ging es um mehr als das Buch selbst. Flankierende Forschung begleitete die Arbeit. Die Wirkung der »großen Transformation« wurde umfassend evaluiert. Die Ergebnisse einer Online-Umfrage und die Resonanz aus sozialen Netzwerken flossen ebenso in das Projekt ein wie Expertengespräche, eine Medienauswertung, Masterarbeiten zum Thema und die Verkaufszahlen des Buchs. Leinfelder fasste die Ergebnisse zusam-

men: Auf Facebook wurden seit der Veröffentlichung im März 2013 die Interessierten immer jünger und es kamen mehr Frauen hinzu. Die Online-Umfrage beantworteten zu zwei Dritteln Männer, mit einem Durchschnittsalter um die 50 Jahre und meist hoher formaler Bildung. Die erste Auflage des Buchs (14,95 Euro als Druckwerk und 10,95 Euro als E-Book) von 4.000 Exemplaren ist bereits vergriffen, die zweite Auflage ist im Verkauf, eine englische Ausgabe soll folgen. Zusätzlich wurde »Die große Transformation« unter anderem im März 2013 zum »Umweltbuch des Monats« der Deutschen Umweltstiftung und im Mai 2013 zum »Klima-Buchtipps des Monats« der Deutschen Akademie für Kinder- und Jugendliteratur gekürt.

### Zielgruppe »Comicleser«

Um Schülerinnen und Schüler zu erreichen, haben die Herausgeber die Inhalte nicht nur an die Lehrpläne angepasst, sondern auch zusätzliches Material für den Unterricht erstellt. Damit einher gingen entsprechende Lehrerfortbildungen. All das basiert auf dem Konzept des Design-Thinking, wie Leinfelder ausführte. Die Rezipienten durchlaufen dabei verschiedene Phasen der Erkenntnis: Zunächst verstehen sie die Fakten, dann reichern sie sie mit eigenen Erlebnissen und Erfahrungen an. In Rollenspielen definieren sie verschiedene Sichtweisen und finden Ideen zur Problemlösung. Dann entwickeln und testen sie Prototypen, bevor sie gemeinsam die Ergebnisse vergleichen und diskutieren. »Dieses Konzept ermöglicht es, komplexe Zusammenhänge nicht nur herunterzubrechen und zu vermitteln, sondern auch, diese wirklich zu

verstehen und zu erlernen«, sagte Leinfelder.

Ein »Ja!« stand auch am Ende des Vortrags: Laut Leinfelder erreicht Wissenschaft die Zielgruppe Schülerinnen und Schüler sowie viele weitere Interessierte mit der »großen Transformation«. Der Comic ermögliche als »Slow Media« die gewünschte Partizipation. Trotz des hohen Aufwandes habe sich die Erstellung gelohnt. Nur eins wünscht er sich noch: »Es ist mehr begleitende Forschung nötig!«

Cornelia Lossau

**Prof. Dr. Reinhold Leinfelder** ist Leiter des Arbeitsbereichs Geobiologie und Anthropozänforschung am Institut für Geologische Wissenschaften der Freien Universität Berlin sowie Affiliated Carson Professor am Rachel Carson Center for Environment and Society in München. Er ist wissenschaftlicher Berater zum Thema »Klimawandel«, Mitherausgeber von »Die große Transformation« und auch einer der neun Protagonisten des Buches.

[www.die-grosse-transformation.de](http://www.die-grosse-transformation.de)

## VERMESSEN? – ZUR EVALUATION IN DER WISSEN- SCHAFTS- KOMMUNIKATION

Evaluation ist die Messung und Bewertung von Effekten. Auch in der Technikfolgenabschätzung. Grundsätzlich, so Michael Decker in seinem Einführungsvortrag über Evaluation in der Wissenschaftskommunikation, gehe es darum, Folgen und Begleiterscheinungen neuer Technologien zu analysieren und zu bewerten, ob diese Auswirkungen positiv oder negativ sind. Hierbei müsse zwischen der Perspektive der Entwickler neuer Technologien (also der Produzenten) und der Perspektive der Bürgerinnen und Bürger (also der Konsumenten oder Rezipienten) unterschieden werden. Die Bewertungen einer technischen Erfindung oder eines Vorhabens könnten je nach Perspektive stark voneinander abweichen und auch zu Konflikten führen, wie zum Beispiel im Falle des Projekts Stuttgart 21: Aus Sicht der einen sei es eine infrastrukturelle Notwendigkeit, aus Sicht der anderen ein unnötiger Eingriff in bestehende Strukturen.



Michael Decker erklärte, was Evaluation für die Wissenschaftskommunikation bedeuten kann.

Redehandlung ist überprüfbar, wenn sie eine Aufforderung oder eine Beratung beinhaltet. Man könne erkennen, ob der Adressat der Aufforderung nachgekommen ist oder den Rat angenommen und umgesetzt hat. Wenn die Redehandlung jedoch in einem Erklären oder Begründen besteht, sei ihr Erfolg nicht mehr leicht zu überprüfen. Hat der Adressat meine Argumentation verstanden und stimmt er mit meiner Sicht überein?

Der Zweck von Wissenschaftskommunikation ist laut Decker das Erklären und Begründen von wissenschaftlichen Inhalten. Dabei unterscheiden sich Zweck, Methoden und Kriterien je nach Adressaten: Die disziplinäre Wissenschaftskommunikation diene dem Informationsaustausch zum aktuellen Forschungsstand innerhalb einer Fachcommunity unter Nutzung einer Fachsprache. Die interdisziplinäre Wissenschaftskommunikation stehe vor größeren Herausforderungen, denn sie versuche, interdisziplinäres Wissen zu generieren. Dafür müssten die Erkenntnisse einer Disziplin in die Fachsprache einer anderen übertragen werden, ohne dass die Rückbindung in die eigene Disziplin darunter leide.

Beim Dialog mit Interessenvertretern stehe oft eine Kontroverse im Mittelpunkt, die sachlich dargestellt werden müsse. Ziel sei es, Dialog zwischen streitenden Parteien zu ermöglichen, ohne einen der Prozessbeteiligten zu verlieren. Gelingenskriterium sei hier beispielsweise ein »joint fact finding«, also die Aufnahme aller Argumente und das Nachzeichnen der Kontroverse, ohne Position zu beziehen. Zur Beurteilung könne man die Teilnehmer vor und nach dem Prozess fragen, ob sie ihre Positionen berücksichtigt fanden

Die Entscheidung für oder gegen ein Projekt orientiert sich Decker zufolge an den identifizierten Hauptfolgen. Mit den Nebenfolgen müsse dann adäquat umgegangen werden. Voraussetzung einer erfolgreichen Evaluation sei, vorab so präzise wie möglich zu definieren, was a) der Zweck eines Vorhabens ist und b) welche Gelingenskriterien der Analyse und Bewertung zu Grunde gelegt werden. Je konkreter diese Kriterien vorab formuliert würden, desto besser ließe sich das Vorhaben später evaluieren. Wenn es versäumt worden sei, Kriterien vorab festzulegen, könne man ein Best-Practice-Beispiel als Maßstab heranziehen.

### Der Zweck bestimmt die Kriterien, der Adressat bestimmt die Mittel

Wie lässt sich dies nun auf den Bereich der Kommunikation übertragen? Wenn eine konkrete handwerkliche Handlung Gegenstand der Evaluation ist, lässt sich das Ergebnis leicht überprüfen. Auch eine

und ob aus ihrer Sicht ein Konsens gefunden wurde.

Die Kommunikation mit der Politik und die Kommunikation mit der Wirtschaft ähneln sich laut Decker in ihrer Zielsetzung. Beide seien jeweils eine Beratungsleistung. Handlungsoptionen sollten aufgezeigt und gegebenenfalls Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, die in die politische Diskussion oder die Entscheidung von Unternehmen einfließen.

### Die Bürger ernst nehmen – Wissenschaftskommunikation als Beratungsleistung

Der Zweck von Wissenschaftskommunikation mit der interessierten Öffentlichkeit bestehe darin, eine gemeinsame Wissensbasis zu erarbeiten und die Bürger zu erreichen, zu informieren, Diskussionen mit ihnen anzuregen oder auch, ihnen Ängste zu nehmen. Kriterien für ein Gelingen seien unter anderem, ob alle Aspekte einer Thematik ausgewogen beleuchtet werden und ob das Thema allgemeinverständlich formuliert ist. Rückmeldungen könne man hier über Befragungen erhalten: Fühlen Sie sich informiert? Welche Aspekte haben gefehlt? Wurde eine Diskussion angeregt und wie fanden Sie diese?

Ein solcher Dialogansatz wurde zum Beispiel in den Bürgerdialogen des BMBF zum Thema »Zukünftige Technologien« verfolgt. Allerdings seien andere Länder – beispielsweise die Schweiz, Dänemark, Großbritannien oder die Niederlande – hier voraus. Wissenschaftskommunikation sei dort nicht reaktiv, sondern stelle initiativ die Handlungsoptionen von Politik und Wissenschaft dar. In Ländern mit plebiszitären Strukturen wie der Schweiz sei Wissenschaftskommunikation eine Bera-

tungsleistung für die Bürger, weil sie die Grundlage für ihre politische Entscheidung bilde. Decker warnte jedoch davor, die Veränderung der öffentlichen Meinung zum obersten Ziel und zu einem Gelingenskriterium der Wissenschaftskommunikation zu machen, denn sie passiere – im günstigsten Fall – über lange Zeiträume hinweg und sei nur schwer überprüfbar. Die Wissenschaft sollte für die Evaluation ihrer Kommunikation präzisere Kriterien definieren.

Friederike Petersen

**Prof. Dr. Michael Decker** ist Physiker und seit 2004 stellvertretender Leiter des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Die Evaluation neuer Technologien ist ein Kernbereich des Instituts. Wissenschaftskommunikation bedeutet in Prof. Deckers beruflichem Alltag in erster Linie, das Für und Wider neuer Technologien einzuschätzen und Empfehlungen an Politik und Wirtschaft auszusprechen.

[www.itas.kit.edu](http://www.itas.kit.edu)

Wie sollte Meeresforschung im Museum vermittelt werden? Darüber diskutierten (von links): **Moderator Albert Gerdes, Annika Wallascheck, Sabine Brasse, Gerd Hoffmann-Wieck und Frank Schmieder.**

## ERLEBNIS MEERES-FORSCHUNG

Der typische Besucher eines Meeresmuseums hat in der Regel wenig themenspezifische Vorbildung und ist ein Lesemuffel. Darin waren sich die Referenten der Session »Meeresforschung im Museum und anderswo – was bringt es?« einig. Überfischung oder Versauerung der Meere sind nur wenigen ein Begriff, und so sind sich auch viele nicht der Bedeutung von Meeresforschung bewusst. Welche Chancen haben Wissenschaftskommunikatoren und Kuratoren,

Interesse zu wecken und komplexes Forschungswissen unterhaltsam zu vermitteln? Anhand von Evaluationen und Erfahrungsberichten wurden Möglichkeiten, Erfolge und Fehlschläge der Wissensvermittlung in Museen und Ausstellungsprojekten vorgestellt. Auf dem Podium waren das Deutsche Meeresmuseum OZEANUM, der Exzellenzcluster »Ozean der Zukunft«, GEOMAR und MARUM vertreten.

### Das klassische Museum ist nach wie vor gefragt

Für einen Museumsbesuch entscheiden sich Leute meist spontan und bringen wenig spezifisches Interesse mit. Dies ergab die Evaluation des OZEANUM in Stralsund, dessen Besucherstruktur und -motivation von Sabine Brasse vorgestellt wurden. Die Menschen kämen zur Freizeitunterhaltung ins OZEANUM. Sie würden vom Haifischbecken angelockt, das Museum dann aber mit überraschenden Vorsätzen verlassen. Denn trotz aller Unterhaltung stehe die Institution Museum für »fundierte Aussagen«, so Brasse. Unter den Besuchern zeige sich eine hohe Bildungsbereitschaft. Ausstellungstexte würden »zwar kaum gelesen, aber es fällt



negativ auf, wenn sie fehlen«. Die Besucher würden auch gute Inhalte und aktuelle Informationen erwarten. Als besonders spannend würden diejenigen Bereiche bewertet, in denen neue oder unbekanntere Themen ausgestellt sind. Ein Zweitbesuch der Ausstellungen wäre dann nicht mehr von den Hauptattraktionen Aquarien und Walskelette geleitet, sondern von dem Anreiz, sich intensiver mit den präsentierten Themen auseinanderzusetzen.

Die Ergebnisse der Meeresforschung einem breiten Publikum vorzustellen, ist auch Ziel von Annika Wallaschek, die mit der Ausstellung des Kieler Exzellenzclusters »Ozean der Zukunft« die Öffentlichkeit für ein nachhaltiges Management der Ozeane sensibilisieren möchte. Die Wanderausstellung hat inzwischen mit 25 verschiedenen Präsentationen in unterschiedlichen Städten rund 300.000 Besucher angelockt. Damit die Ausstellung mit allen Sinnen erlebt werden kann, wurden neben Wissenschaftlern auch Designer und Raumstrategen in die Konzeption einbezogen. Ihr modularer Aufbau mache es möglich, die Themenzusammenstellung häufig und ohne großen Aufwand zu variieren und die Ausstellungen in Inhalt und Umfang an die verschiedenen Einsatzorte anzupassen. Leitfragen führen die Besucher durch die einzelnen Themengebiete und wissenschaftliche Guides ermöglichen es, individuellen Fragestellungen nachzugehen. In Dunkelbereichen kann beispielsweise die Tiefsee atmosphärisch erlebt werden. Die Besucher hätten lediglich bemängelt, dass einige der vielen multimedialen Anteile nicht funktionierten. Die Evaluation zeige auch ein stärkeres Interesse für die klassischen Exponate. Wallaschek folgerte,

dass sich ein stärkerer Einsatz analoger Formate lohne.

### Auf das Publikum zugehen: Ausstellungen als offene Räume

Ihre äußerst knappe Zeit mache Entscheidungsträger zu einer schwer erreichbaren Zielgruppe. Will man Politiker in Ausstellungen locken und ihnen Forschungswissen nahebringen, erfordere das Strategien, die diesen Zeitmangel berücksichtigten. Von solchen Erfahrungen im politischen Umfeld berichtete Gerd Hoffmann-Wieck vom GEOMAR – Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel. Die GEOMAR-Ausstellung wurde in der Schleswig-Holsteinischen Landesvertretung in Berlin, im Deutschen Bundestag und in der Europäischen Union in Brüssel präsentiert. Als sinnvoll erwiesen sich die direkte Ansprache der Zielpersonen, die offene und transparente Präsentation von Inhalten sowie attraktive, möglichst ungewöhnliche Exponate und kurze Info-Texte neben einer kompetenten Betreuung durch Meeresforscher. So konnte man in Brüssel erfolgreich mit einem Teppich, der die Topographie Europas inklusive der Topographie der Meeresböden zeigt, und mit dem Modell eines Tiefsee-Observatoriums die Aufmerksamkeit von Politikern gewinnen, die sonst nur »wenig Zeit für derartige ›Extras‹ in ihrem Umfeld haben«, so Hoffmann-Wieck. Und: »Sicher hat der Eröffnungsvortrag von Frank Schätzing noch weitere EU-Parlamentarier und Mitarbeiter der EU-Kommission angelockt.«

Auch der Ausstellungskoordinator am MARUM, Frank Schmieder, kam mit der Ausstellung »MeerErleben« dem Publikum entgegen, indem er die Ausstellung

in Alltagsorte versetzte und damit auf neuen Wegen auf neue Zielgruppen zuing. Andere Ausstellungen des MARUM – Zentrum für Marine Umweltwissenschaften der Universität Bremen waren bereits auf Schiffen durchs Land gereist oder in Containern auf Schulhöfen und Parkplätzen vor Einkaufszentren platziert worden. »MeerErleben« hole seine Besucher ab, indem in Einkaufszentren offene Module, auffällige Exponate, spannende Bilder und Filme sowie Mitmachstationen für Kinder dem Einkaufsbummel einen unterhaltsamen Bildungsexkurs hinzufügten. Ergänzt werden die Inhalte auch hier durch Führungen für Schulklassen, eine Broschüre und einen Webauftritt. So hätte man bereits eine breite Öffentlichkeit für das Thema gewinnen und die Sichtbarkeit des Instituts steigern können. Die Einkaufszentren, die die Ausstellung selbst finanzierten, würden solche Angebote zur Verbesserung ihres Images und als Mehrangebot für ihre Besucher gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet gerne wahrnehmen. So schaffe es MARUM auch, Menschen zu erreichen, die normalerweise nicht in Museen oder Sonderveranstaltungen anzutreffen seien.

### Mit wenigen Worten viel erlebbar machen

Inhalte in einem Museum immer weiter herunterzubrechen, in der Hoffnung, die Lernbereitschaft des Publikums zu erhöhen, ist – das machte die Session deutlich – eine Rechnung, die nicht aufgeht. Stattdessen wären zunächst Evaluationen und Vorbefragungen ein gutes Instrument, die Vorbildung der Besucher zu ermitteln, wie Sabine Brasse zeigen konnte. Dann wäre es Aufgabe und die »eigentliche Kunst«

einer gelungenen Wissensvermittlung, Inhalte nicht zu verflachen, sondern sie verständlich zusammenzufassen. Außerdem sei eine Konzentration auf Hauptaussagen, die man treffen wolle, äußerst wichtig: »nicht wenig Information, sondern gebündelte Information« lautete Brasses Fazit. Auch die Atmosphäre trage dazu bei, die Auseinandersetzung mit komplexen Themen zu fördern und nicht nur Informationen, sondern auch Erlebnisse zu vermitteln. So konnten die Projekte von MARUM und GEOMAR zeigen, wie wichtig eine offene Anlage, eine ungewöhnliche Präsentation und eine gute Betreuung für die Besuchergewinnung sind. Annika Wallaschek betonte, dass eine Atmosphäre, in der man sich wohlfühle, das Lernen erleichtere. Es scheint vielversprechend zu sein, emotionale Aspekte in Ausstellungskonzepten zu integrieren, verstärkt auf eine neue, erlebnisorientierte Art der Darstellung zu setzen und auch alte Medien zu nutzen.

Wiebke Volkmann

---

**Albert Gerdas** ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am MARUM – Zentrum für Marine Umweltwissenschaften der Universität Bremen tätig und ist Sprecher des Arbeitskreises Öffentlichkeitsarbeit im Konsortium Deutsche Meeresforschung (KDM). **Dr. Sabine Brasse** ist Abteilungsleiterin Wissenschaft beim Deutschen Meeresmuseum OZEANEUM in Stralsund. **Annika Wallaschek** ist Ausstellungskoordinatorin im Rahmen des Exzellenzclusters »Ozean der Zukunft« der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. **Dr. Gerd Hoffmann-Wieck** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Kommunikation und Medien des GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel. Er entwickelt und koordiniert die Ausstellungen für das Institut. **Dr. Frank Schmieder** ist Ausstellungskoordinator am MARUM.

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

## MEHR VIDEOS FÜR DIE WISSENSCHAFT!



»Meine erste Session bei #fwk13! Ich bin begeistert – Videos, Videos everywhere« twitterte eine Teilnehmerin des Forums. Mit dieser Begeisterung steht sie nicht alleine da. Laut der jährlichen ARD-ZDF-Onlinestudie ist die Anzahl der Nutzer von sogenannten Bewegtbildangeboten im Internet in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen, von 55 auf 77 Prozent aller Internetautoren. Das Videoportal YouTube dominiert dabei als Anbieter in allen Altersschichten. Je älter das Publikum ist, desto stärker wird der Konsum von Videos über Mediatheken. Videos mit wissenschaftlichen Inhalten haben jedoch, zumindest in der YouTube-Community, nur eine geringe Reichweite. Erklärtes Ziel der Session sei es, so Moderator Michael Sonnabend, herauszufinden, welches Potenzial Videos für die Wissenschaft und die Wissenschaftskommunikation bergen und wie es genutzt werden könne. Damit sei-

en viele Fragen verbunden, zum Beispiel: Wie wissenschaftlich müssen Wissenschaftsvideos sein, wie unterhaltsam und humorvoll dürfen sie sein? Wie aufwändig können, dürfen und sollten solche Videos produziert werden?

### Erfahrungen aus dem Wettbewerb »Fast Forward Science«

Wie unterschiedlich die Antworten auf diese Fragen ausfallen können, zeigen die Einreichungen für den Web-Video-Wettbewerb »Fast Forward Science«. Dieser Wettbewerb wurde vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und *Wissenschaft im Dialog* erstmalig 2013 gemeinsam ausgerufen und von Katja Machill organisiert. Gesucht wurden maximal fünfminütige Webvideos mit wissenschaftlichem Inhalt. Unterteilt war der Wettbewerb in drei Kategorien: »Next« für Nachwuchswissenschaftler,

Über das Kommunikationspotenzial von Wissenschaftsvideos im Web diskutierten Moderator Michael Sonnabend, Pia Grzesiak, Katja Machill, Lisa Windpassinger und Joachim Knaf (von links).

»Pro« für Forscher und »Kommunikation« beispielsweise für Pressestellen.

Aus insgesamt 90 Einreichungen wählte eine Jury neun Finalisten, die alle einen anderen Weg wählten, um ihre Inhalte zu transportieren: vom Erklärvideo mit Knetfiguren, in dem Küssen wissenschaftlich analysiert wird, über aufwendige Animationen zum Pro und Contra von Fracking bis zum Wissenschaftscast zu Schimmelpilzen in der Spülmaschine. Bewertungskriterien für die Jury waren Wissenschaftlichkeit, Verständlichkeit, Unterhaltsamkeit und Beliebtheit der Videos in der YouTube-Community. »Wenn das Video eine Geschichte erzählt, kommt das gut an, nicht nur bei der Jury, sondern auch in der Community«, resümierte Machill. Auffällig sei gewesen, dass gut zwei Drittel der Einreichungen aus dem Bereich Ingenieurs- und Naturwissenschaften kamen und nur knapp ein Zehntel aus den Geistes- und Gesellschaftswissenschaften. Ob das mit der Ansprache zusammenhänge oder eine Videoaffinität der Fachdisziplinen widerspiegele, sei zu hinterfragen.

### Wen erreichen Wissenschaftsvideos?

Ein Fazit des Wettbewerbs sei, dass Wissenschaftsvideos auf YouTube das Potenzial haben, gerade auch jüngere Menschen zu erreichen, so Machill, allerdings müsse man dann auch zulassen, dass sich die YouTube-Generation auf ihre Weise mit Wissenschaft im Video auseinandersetze. Der Wettbewerb soll 2014 für Laien und Jugendliche geöffnet werden.

Mit Wissenschaftsvideos lassen sich aber nicht nur junge Menschen gezielter ansprechen. Die Videos können auch ein Weg sein, um erfolgreich Fördergelder zu akquirieren, beschrieb Joachim Knaf am Beispiel eines jungen Start-Ups aus der Medizintechnik. Er sieht Videos als Übersetzungsformat zwischen dem, der im

Thema drin ist und dem, der es verstehen soll. Wichtiger als professionelles Equipment seien dabei eine gute Erzählstruktur sowie ein strukturiertes Vorgehen von der Konzeption bis zur Postproduktion. An der Hochschule für Film und Fernsehen in Babelsberg wurde ein modulares Baukastensystem entwickelt, mit Hilfe dessen jeder Wissenschaftler in vier Tagen in der Lage sei, einen eigenen Film herzustellen. In Paketen mit fertigen After-Effects nur die Titel auszutauschen, »das reicht mir nicht für Wissenschaftsvermittlung via Video«, kritisierte prompt ein Teilnehmer per Twitter.

Mit welcher inhaltlichen und ästhetischen Aufbereitung kann welche Zielgruppe erreicht werden? Für Zuschauer, die von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ins Internet abwandern, sei der Qualitätsaspekt der Online-Filme von großer Bedeutung, so die Wissenschaftsjournalistin Pia Grzesiak. Diese schauten nämlich vor allem professionelle Fernsehproduktionen in Mediatheken oder auf Videoplattformen an, nur eben zu einem selbstgewählten Zeitpunkt. Vielen reinen Webvideo-Produzenten fehlten das journalistische Know-how und die Qualitätskontrollen, die im Fernsehbetrieb von den Fachredaktionen geleistet werden.

Im Web könne jeder über fast alles Filme machen, das kreative Potenzial sei enorm. Für das Fernsehen müssten Nachrichten sensationell und relevant für ein Massenpublikum sein, im Internet würden auch Special-Interest-Themen ihre Nische finden. Die Zukunft liege aus Sicht der klassischen Medienanstalten in der Verschmelzung von Fernsehen und Internet. Wie daraus neue Konzepte entstehen, um Wissen multimedial zu vermitteln, zeigte Grzesiak am Beispiel der Sendung »Planet Wissen« vom 27.03.2013 zum Thema Bienen. Die Sendungsinhalte seien hier über das Internet vertieft und erwei-

tert worden, etwa durch ein interaktives Quiz zum Bienentanz.

### Gute Wissenschaftsvideos erfordern Authentizität und Mut zur Verdichtung

Warum ergreifen also so wenig Wissenschaftler die Chance, das Web auch im Videobereich als Experimentierplattform zu nutzen? Möglicherweise gehe man in Deutschland zu ernst oder zu befangen mit dem Thema Wissenschaft um, so eine Meinung aus dem Publikum. Die Angst, etwas falsch zu machen, sei groß. Angesichts der Devise »Alles immer kürzer« stelle sich auch die Frage, ob man nicht schon längst an die Grenzen dessen gekommen sei, was die Darstellbarkeit von Kontroversen und Komplexität angeht. Joachim Knaf wies darauf hin, dass Themen auf jeden Fall verdichtet und zugespitzt werden müssten, eine Eins-zu-Eins-Übertragung von Forschung würde niemanden ansprechen. Und natürlich brauche es auch ein Gespür für sogenanntes »Storytelling«. Geschichten fingen im Bauch an, so die Ergänzung aus dem Publikum, nicht im Kopf. Pia Grzesiak bestätigte, dass nur, wenn man diese Emotionalisierung erreiche, auch Interaktivität entstehe.

Wie das in der YouTube-Community aussieht, zeigte die Studentin Lisa Windpassinger. Als YouTuberin aus »Leidenenschaft und Langeweile« habe sie inzwischen mehr als hundert Videos für ihren YouTube-Kanal unter dem Alias »Yohnish« produziert. In den Videos greift sie Situationen aus ihrem Alltag auf und teilt diese mit ihrer wachsenden Community. Kommentare und »Gefällt mir«-Angaben sind für sie der Ansporn, weiterzumachen. Junge Leute suchten auf YouTube vor allem Unterhaltung und Ablenkung. Die aktiven YouTuber sortierten sich selbst größtenteils unter dem Schlagwort »Comedy« ein, so Windpassinger. Daher halte sie die

Kombination von Wissenschaft und YouTube auch für eine große Herausforderung, weil die Linie zwischen schulisch angehauchter Wissensvermittlung und unterhaltsamen Inhalten ein schmaler Grat sei. Noch seien die Beispiele guter »Presenter« sehr überschaubar. Auf die Nachfrage aus dem Publikum, wie man sie als eine Vertreterin der Zielgruppen denn begeistern könne, antwortete sie: »Vor allem mit Persönlichkeit!« und führte als Beispiel die YouTuber »V-Sauce«, »Doktor Allwissend« und »Leon« vom Kanal »100SekundenPhysik« an.

### Immenses Potenzial

Nach eineinhalb Stunden intensiver Diskussion war klar: Videos bergen immenses Potenzial für die Wissenschaftskommunikation. Die Wege sind vielfältig und abhängig vom Protagonisten: Wissenschaftler und Videoformat müssen zueinander passen, um Inhalte authentisch zu vermitteln. Klar ist aber auch: Videos erfordern Zeit und Engagement, nicht nur während der Produktion, sondern auch für den anschließenden Dialog mit dem Publikum.

Wiebke Rettberg

**Michael Sonnabend** ist Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. **Pia Grzesiak** arbeitet als freie Wissenschaftsjournalistin vor allem für öffentlich-rechtliche Produktionen. **Dr. Joachim Knaf** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) in Babelsberg. **Lisa Windpassinger** produziert seit 2012 alltagsbezogene Videos für ihren eigenen YouTube-Kanal »Yohnish«. **Katja Machill** von *Wissenschaft im Dialog* hat den Web-Video-Wettbewerb »Fast Forward Science« organisiert.

[www.youtube.com/user/Yohnish](http://www.youtube.com/user/Yohnish)  
[www.youtube.com/user/Vsauce](http://www.youtube.com/user/Vsauce)  
[www.youtube.com/user/doktorallwissend](http://www.youtube.com/user/doktorallwissend)  
[www.wissenschaft-filme.de](http://www.wissenschaft-filme.de)  
[www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)  
[www.fastforwardscience.de](http://www.fastforwardscience.de)

Neue Stimmen: Student Generated Content  
Moderation: Klaus Rümmele



## EINBEZIEHEN OHNE ANZUBIEDERN

Ein Campus – zwei Kommunikationswelten: Auf der einen Seite stehen Hochschulen und Forschungseinrichtungen mit ihren digitalen und gedruckten institutionellen Publikationen und zuweilen auch Social-Media-Accounts. Auf der anderen Seite sind die Studierenden, die ihr Smartphone kaum noch aus der Hand legen. Für sie ist die ständige digitale Vernetzung über Facebook und Twitter innerhalb ihrer Bezugsgruppen Alltag. Selten jedoch finden Hochschule und Studierende innerhalb eines Produkts oder Kommunikationskanals wirklich zusammen. So genannter »Student Generated Content« findet sich zu wenig in der offiziellen Kommunikation der wissenschaftlichen Institutionen, so der Ausgangspunkt der Diskussion.

Wie aber binden Einrichtungen Texte, Videos oder Audiodateien von Studierenden authentisch in die eigene institutionelle Kommunikation ein? Dieser Frage ging Moderator Klaus Rümmele vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT) gemeinsam mit den Workshop-Teilnehmern auf den Grund. Das KIT kennt die Schwierigkeiten der Umsetzung aus eigener Erfahrung. »Unser Webmagazin wird eher

Wie können wissenschaftliche Einrichtungen Text-, Video- und Audiomaterial von Studierenden in ihre Kommunikationsarbeit einbinden? Um diese Frage ging es beim interaktiven Format, das von **Klaus Rümmele** geleitet wurde.

als geschlossenes Format verstanden«, bekannte Rümmele. Noch seien studentische Beiträge und offene Diskussionen recht rar. Aus Sicht der Studierenden ist dies verständlich: Warum sollten sie sich an von oben kontrollierten Kommunikationsplattformen beteiligen, wenn es für sie unzählige andere Wege gibt, auf denen sie sich ungefiltert über die gleichen Themen austauschen können?

Doch es lohne sich, Studierende in die institutionelle Kommunikation einzubinden, zeigte sich Rümmele überzeugt. »Authentischer, näher dran, offener, moderner« wirke eine institutionelle Plattform, die Platz für Student Generated Content bietet. Diese Offenheit sei zugleich gut fürs Image der Einrichtung.

### Wichtig sind klare Spielregeln

Wer die Einbindung tatsächlich will, muss zunächst klare Spielregeln für die Kooperation benennen. Und hier beginnen die Herausforderungen: Wissenschaftseinrichtungen wollen offen und modern sein, geben aber ungerne die Kontrolle aus der Hand. Das gilt auch für Publikationen.

Die Verknüpfung könne zaghaft erfolgen, schlug Rümmele vor, beispielsweise durch Links auf externe, von Studierenden gegründete und gefüllte Websites. Im Webmagazin »clickIT« der KIT findet sich zum Beispiel ein Link auf einen Blog über Karrierechancen für Geisteswissenschaftler, den eine Karlsruher Studentin betreibt. Ein anderer Link führt zu dem Video einer Existenzgründungsinitiative von Studierenden.

Bei einer umfassenden Einbindung von Studierenden in die Redaktion stellen sich jedoch Herausforderungen ganz anderer Art: Studentische Beiträge sind häufig subjektiver als jene der Redaktion und entsprechen nicht immer journalistischen Kriterien. Die Folge für die Institution ist eine Gratwanderung zwischen Authentizität und eigenem Anspruch an das Produkt. »Es muss klar kommuniziert werden, wie offen man für Beiträge der Studierenden ist. Man muss klare Regeln setzen. Sonst kann der Frust schnell groß werden«, so Alexandra Lion von der ZEIT-Gruppe. Die Studierenden müssten genau wissen, welche Rolle sie auf der Plattform spielen.

Letztendlich handelt es sich auch um eine kleine Machtfrage: Wer die Plattform betreibt, hat die Hoheit. Die Hochschule baut die Strukturen, in der studentische Inhalte platziert werden: Wie viel Freiraum räumt man also studentischen Autoren und ihrer Meinung ein? »Offene Kritik an Problemen an der Hochschule zuzulassen, kann intern als Zeichen von Souveränität gesehen werden. Außenstehende macht man so jedoch vielleicht erst auf ein schwieriges Thema aufmerksam«, gaben Teilnehmer zu bedenken.

Probleme leicht unter den Teppich kehren zu können, ist in Zeiten von Facebook und Twitter ohnehin eine utopische Vorstellung. Wenn die Hochschule nicht selbst darüber kommuniziert, tun es die Studierenden dennoch – und zwar gänzlich abgekoppelt. Dann, so der Konsens in der Runde, sei es doch sinnvoller, die Debatte nicht an sich vorbei laufen zu lassen. Aber wo soll sie stattfinden? Ein institutioneller Facebook-Account als Diskussionsplattform ist in Rümmeles Augen eher »eine Chance denn ein Risiko«. Daran gab

es allerdings auch Zweifel: Facebook-Debatten seien häufig ziellos und täuschten Dialogbereitschaft vor. Und niemand wisse, ob Facebook in zwei Jahren immer noch der Liebling der Studierenden sei.

### Natürliche Kommunikationsgrenzen

Es blieb die Einsicht, dass es auch in der neuen digitalen Welt ganz natürliche Kommunikationsgrenzen zwischen Institution und Studierenden gibt. Viel Zustimmung erhielt zum Ende ein Vorschlag, dann doch beiden Seiten ihre eigenen Plattformen zu lassen. Im Falle des Formats eines Newsletters hieße das: Die Studierenden entwerfen einen Open-Space-Newsletter ohne institutionelle Anbindung und die Institution produziert eine Version, deren redaktionelle Verantwortung komplett bei ihr verbleibt. Studentische Beteiligung daran wäre natürlich nicht ausgeschlossen. Nach einer revolutionären Lösung klang das nicht. Ein anderer Vorschlag ging ein bisschen weiter: Ein redaktionell gesteuertes Format wie das Webmagazin für Studierende könnte man mit einem offenen Blog ergänzen, auf dem Studierende ihren Input geben, mit der Redaktion diskutieren und Themen einfordern können.

Petra Krimphove

**Dr. Klaus Rümmele** ist Leiter für Neue Medien in der Presse- und Kommunikationsabteilung des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT).

[www.pkm.kit.edu](http://www.pkm.kit.edu) >> Neue Medien >> Studierendenmagazin

Wie hält man eine »alte« Veranstaltung jung? – Wie Evaluationen geplant und umgesetzt werden können, damit sie nicht in der Schublade landen **Mit: Susann Morgner (Moderation), Simon Scheuerle, Kathrin Buchholz und Saskia Frank**



## GROSSEVENTS EVALUIEREN

Wie plant man eine Evaluation richtig? Wie sorgt man dafür, dass die Ergebnisse umgesetzt werden und nicht in der Schublade verschwinden? Wie kann man eine etablierte Großveranstaltung »jung« halten und dafür sorgen, dass die Besucherzahlen stimmen? Mit diesen Fragen setzten sich die Referenten in der Session von Susann Morgner auseinander, gaben Einblicke in ihre Erfahrungen mit Evaluationsmaßnahmen von Großveranstaltungen und berichteten auch von den Grenzen der Instrumente.

Simon Scheuerle vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT) führte in das Thema ein und gab beispielhaft einen Einblick in die regelmäßigen Evaluationen von Pressearbeit und Veranstaltungen beim KIT. Er erläuterte, wie man Evaluationen von Kommunikationsmaßnahmen mit größtmöglichem Nutzen durchführt. »Eine Evaluation sollte die Ziele der Maßnahme widerspiegeln, steuerbare Kennzahlen erheben und übersichtlich dargestellt wer-

den«, erklärte er. Wichtig sei es, schon in der Planungsphase die Evaluation mitzubedenken. Denn zu diesem Zeitpunkt würden die Ziele festgelegt.

Wie man steuerbare Kennzahlen erhält, zeigte Scheuerle anhand des »DPRG/icv-Wirkstufenmodells«, das zum Ziel hat, den Wertschöpfungsbeitrag einer Kommunikationsmaßnahme darzustellen. Das Modell gibt eine Orientierung, in welcher Wirkungsphase welche Kennzahlen erhoben werden können, und hilft, die richtigen Fragen zu stellen. »Die Fragen sollte man am besten so stellen, dass sie dem Ziel, dem ich näher kommen will, die größtmögliche Aussagekraft geben«, erklärte Scheuerle. »Lieber weniger Ziele definieren und die Evaluation klein halten, anstatt sie gar nicht zu machen oder nicht zu nutzen.«

Moderatorin **Susann Morgner, Kathrin Buchholz, Saskia Frank und Simon Scheuerle** (von links) diskutierten mit den Teilnehmern, wie Evaluationen von Veranstaltungen effektiv geplant und durchgeführt werden können.

## Keep it short and simple

Eine übersichtliche Darstellung der Evaluation fände am meisten Beachtung, meinte Scheuerle. Dass dafür lediglich ein DIN-A4-Blatt ausreichen kann, demonstrierte er anhand eines Beispiels: Ziele und Zielgruppen, Profil, Umsetzungsmaßnahmen, Messkriterien, Ergebnisse und abgeleitete Handlungsempfehlungen wurden auf einer Seite übersichtlich belegt.

Die zweite Referentin Kathrin Buchholz zeigte, welche Instrumente wie eingesetzt werden können, um eine Großveranstaltung wie die »Lange Nacht der Wissenschaften« (LNDW) in Berlin und Potsdam zu evaluieren. »Als dezentrale Veranstaltung haben wir eine bunte Mischung an Akteuren und Veranstaltungsorten und damit auch an Zielen«, schilderte Buchholz die Ausgangssituation. »Hinzu kommt, dass die Zielgruppe »breite Öffentlichkeit« nicht klar definiert ist.«

Die Evaluationen sollen Antworten geben auf Fragen wie »Wen erreicht die Lange Nacht der Wissenschaften?« und »Wie kann sich das Format positiv entwickeln?«. Dazu werden jährlich die beteiligten Einrichtungen befragt. Außerdem wurden bis heute drei repräsentative Bevölkerungsbefragungen durchgeführt. Diese Maßnahme sei mit einem hohen Aufwand verbunden, erklärte Buchholz. Sie habe die steigende Bekanntheit der Veranstaltung verdeutlicht und Hinweise auf potenzielle Zielgruppen und deren Mediennutzung gegeben, zur Veranstaltung

selbst habe sie jedoch wenig spezifische Ansatzpunkte geliefert. Mit Besucherbefragungen hingegen, die an ausgewählten Standorten während der LNDW durchgeführt wurden, konnten die Veranstalter die Bevölkerungsgruppen identifizieren, die die Veranstaltung besuchen. Die Befragungen gaben auch Aufschluss darüber, mit welchen Medien die Interessierten sich über die Veranstaltung informieren und wie sie die Nacht bewerten.

Aufgrund der Dezentralität der Veranstaltung sei es aber schwierig nachvollziehbar, inwieweit die Bewertungen durch Eindrücke an einzelnen Standorten geprägt seien, erklärte Buchholz die Grenzen des Instruments. Zum Schluss stellte sie noch das Projekt »Frischer Wind für die Klügste Nacht des Jahres« vor, in dessen Rahmen Interviews mit Wissenschaftskommunikatoren und Akteuren der LNDW geführt wurden, um wesentliche Handlungsfelder zu identifizieren. Während der darauf folgenden Zukunftswerkstatt wurden dann erste Maßnahmenvorschläge entwickelt. »Eine visionäre Kraft zu entfalten, hat dabei nicht so funktioniert, wie ich es mir erhofft hatte«, gab Buchholz offen zu und vermutete, dass die Gruppe für eine gemeinsame Fokussierung zu heterogen gewesen sein könnte.

## Aus dem Tag wurde die Nacht

»Aus dem Tag wurde die Nacht.« Mit diesem Satz machte Susann Morgner das Publikum gespannt auf die Präsentation der Referentin Saskia Frank, die vom Ent-

wicklungsprozess des Braunschweiger »TU-DAY« berichtete.

2004 fand der »TU-DAY – Ein Tag Uni für alle« zum ersten Mal statt und fand mit 20.000 Besuchern großen Anklang. In den darauffolgenden Jahren wurde die Veranstaltung ausgebaut. Als Braunschweig 2007 »Stadt der Wissenschaft« wurde, war der TU-DAY bereits als Marke etabliert. Die Besucherzahlen stimmten, jedoch sank die Stimmung bei den beteiligten Akteuren, woraufhin eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt wurde. »Die Ergebnisse haben uns überrascht«, erzählte Frank. Der TU-DAY sei als Veranstaltung durchaus erwünscht gewesen, jedoch hätte es Unstimmigkeiten bei der Zielgruppenansprache gegeben. »Die Institute haben klar geäußert, dass sie Schüler und Studieninteressierte ansprechen möchten«, erklärte Frank. Ursprünglich war der Tag an die breite Öffentlichkeit in Braunschweig gerichtet: »Ein Tag Uni für alle« eben. »Je mehr wir uns aber auf spezifische Zielgruppen fokussiert hatten, desto geringer wurden die Besucherzahlen«, gab Frank zu. »Wir mussten uns eingestehen, dass wir eine drastische Formatveränderung vornehmen müssen.«

Der eingeleitete Veränderungsprozess sei durch Offenheit und Transparenz gekennzeichnet gewesen und die Mitarbeiter seien direkt mit einbezogen worden, berichtete Frank. So fand 2012 die erste Wissenschaftsnacht an der TU Braunschweig statt, mit mehr als doppelt so

vielen Besuchern als beim TU-DAY. Doch wurden tatsächlich die von den Instituten gewünschten Zielgruppen erreicht? Die Besucherumfrage zeigte, dass im Vergleich zu den Studierenden weniger Schüler erreicht wurden. »Daraufhin haben wir das Ziel neu definiert«, berichtete Frank. Die Zielgruppe »Studieninteressierte« wurde in Primär- (Schüler) und Sekundärgruppe (Studierende als Multiplikatoren) eingeteilt, so dass bei der nächsten TU-NIGHT eine spezifischere Ansprache erfolgen kann. Für die Zukunft ist ein jährlicher Wechsel zwischen TU-DAY und TU-NIGHT geplant.

## Man muss nicht immer alles beziffern

In der anschließenden Diskussion bewegte eine Frage viele der Anwesenden: Wie kann man mit wissenschaftlichen Events Menschen mit nicht-akademischem Hintergrund ansprechen? Vielleicht seien Großevents nicht das richtige Format dafür und man müsse auf gezielte kleinere Formate setzen, so der Ansatz. »Großveranstaltungen wie der TU-DAY bleiben Events im akademischen Milieu. Die Zielgruppenansprache ist bei Familien aus dem nicht-akademischen Bereich sehr kleinteilig, das ist nicht zu bewältigen«, sagte Frank deutlich. »Wir sollten eher mit anderen Initiativen dezidiert an Kinder aus nicht-akademischen Familien herantreten.«

Eine andere Frage wurde von Simon Scheuerle gestellt: »Warum werden ge-

# Transparenz

Gemeinsame  
Sprache finden

Citizen Science – Zwischen Kooperation und Co-Produktion Mit: **Dorothee Menhart (Moderation), Aletta Bonn, Katrin Vohland, Wiebke Rettberg, Susanne Hecker, Monique Lucas und Christian Herbst**

Über wissenschaftliche und politische Chancen und Herausforderungen von Citizen Science wurde in der Session »Citizen Science – Zwischen Kooperation und Co-Produktion« diskutiert.

plante Evaluationen manchmal nicht durchgeführt?« Ein Grund könne neben dem hohen Kosten- und Zeitaufwand ein zunehmendes Selbstbewusstsein der Veranstaltungsmacher sein, sagte eine Teilnehmerin: »Man muss nicht immer alles beziffern. Beobachten Sie das Publikum und ziehen Sie daraus richtige Schlüsse.« Saskia Frank stimmte dem zu: »Nur durch eine Kopplung von Evaluierung, Erfahrung und Intuition können Formate richtig angepasst werden.«

Saskia Blank

**Susann Morgner** ist Geschäftsführerin der con gresa GmbH und engagiert sich im Landesvorstand Berlin-Brandenburg der Deutschen Public Relations Gesellschaft für die Professionalisierung von Wissenschaftskommunikation. **Simon Scheuerle** verantwortet das Kommunikationscontrolling am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und betreut seit 2009 als Projektleiter die Medienresonanzanalyse. **Dr. Kathrin Buchholz** leitet seit 2006 die Geschäftsstelle der Langen Nacht der Wissenschaften in Berlin und Potsdam e.V.. **Dr. Saskia Frank** ist in der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig für die Konzeption, Umsetzung und Evaluierung der zentralen Wissenschaftsevents verantwortlich.

[www.pkm.kit.edu/mra.php](http://www.pkm.kit.edu/mra.php)  
[www.lndw-ev.de](http://www.lndw-ev.de)  
[www.tu-braunschweig.de/presse](http://www.tu-braunschweig.de/presse)

## WIE BÜRGER MIT GEFROSTETEN STECHEMÜCKEN DIE WISSEN- SCHAFT VORAN- BRINGEN

»Citizen Science steht für eine Idee: die Öffnung der Wissenschaft für die Bürgerinnen und Bürger«, so leitete Dorothee Menhart die Session zu »Citizen Science – Zwischen Kooperation und Co-Produktion« ein. Die sechs Referentinnen und Referenten präsentierten und diskutierten über inhaltliche, aber auch politische Chancen und Herausforderungen und zeigten auf, wie sich jeder Einzelne an Forschungsprojekten beteiligen kann.

### Einbindung der Bürger von Anfang an

70 Prozent der europäischen Bürger möchten sich aktiv in Wissenschaft und Forschung einbringen. Aletta Bonn betonte, dass man es sich als Wissenschaftler nicht leisten könne, dieses große Potenzial zu verschenken. Auf Seiten der Bürger könnten durch Citizen Science das Verständnis von Wissenschaft und wissenschaftlichen Prozessen gestärkt und ehrenamtliches Engagement gefördert werden. Die Forscher und Wissenschaftler würden ebenfalls von Citizen Science profitieren, weil dadurch neue Perspektiven eröffnet und eine stärkere interdisziplinäre Vernetzung vorangetrieben werde. Auch der Spaßfaktor auf beiden Seiten sei nicht zu unterschätzen.

Jedoch eigneten sich nicht alle Forschungsprojekte für Citizen Science. Der Forschungsgegenstand müsse klar sein und die Wissenschaftler müssten bereit sein, Bürger aktiv einzubeziehen. Anhand einer Pyramide stellte Bonn verschiedene Stufen der Beteiligung vor: Bürger könnten passive Beobachter sein, ihre Ideen an die Wissenschaft kommunizieren, aber auch aktiv an wissenschaftlichen Experimenten teilnehmen oder direkt mit

Wissenschaftlern zusammenarbeiten. Forschten sie selbst, so befänden sie sich auf der höchsten Beteiligungsstufe.

Bei allen Citizen-Science-Projekten ist es wichtig, dass die Bürger von Anfang an eingebunden werden. Dies erhöhe nicht nur die Transparenz und Akzeptanz der Forschung, sondern auch die Identifikation mit dem Forschungsgegenstand selbst.

### Bürger schaffen Wissen

Im Frühjahr 2014 werden *Wissenschaft im Dialog* und das Museum für Naturkunde Berlin die Online-Plattform »Bürger schaffen Wissen« launchen, um die Ergebnisse von Citizen-Science-Projekten zu präsentieren und interessierten Bürgern und Wissenschaftlern einen Überblick über bestehende Citizen-Science-Formate zu geben.

Nach Katrin Vohlands Einschätzung fehlt häufig noch das Verständnis, dass wissenschaftliche Prozesse auch gesellschaftliche Prozesse widerspiegeln. Bei Citizen-Science-Projekten sollten daher Bürger sowohl in die Themenwahl und Durchführung von wissenschaftlichen Projekten als auch in deren Auswertung eingebunden werden. Auch das Wissen-

schaftssystem müsse sich verändern: Wissenschaftler sollten bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit unterstützt werden, und Bürgerbeteiligung sollte stärker anerkannt und bei der Evaluierung von Forschungsprojekten berücksichtigt werden.

Wiebke Rettberg betonte, dass Citizen Science von Anfang an Teil des Forschungsdesigns sein sollte. Sie schaffe einen neuen Zugang zu Forschungsprojekten und trage zur Entwicklung einer gemeinsamen Sprache zwischen Bürgern und Wissenschaftlern bei. Wissenschaftskommunikation habe die Aufgabe, den gemeinsamen Lern- und Forschungsprozess transparent zu machen und so längerfristiges Engagement zu unterstützen. Dazu trage auch die neue Webplattform bei.

Eine neue wichtige Zielgruppe für Citizen-Science-Projekte seien Schulen. Daher werde auch ein spezielles Beratungsangebot für Lehrer geschaffen. Wissenschaftskommunikatoren sollten sich als Vermittler zwischen Bürgern und Forschern betrachten. Somit werde die Plattform ein Wegweiser für partizipative Forschung und auch für das Erproben neuer Ansätze bei der Ansprache von Zielgruppen sein.

### Aus der Praxis: fangen, frosten, forschen

Citizen Science kann ganz einfach sein: Man fange eine Stechmücke unversehrt ein, froste sie über Nacht in einem Marmeladenglas, stecke sie dann mit einem vorher ausgefüllten Formular in einen Briefumschlag und schicke sie ans Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsfor-

schung (ZALF). Monique Luckas und Susanne Hecker stellten in ihrem Vortrag den sogenannten »Mückenatlas« vor, ein Citizen-Science-Projekt zum Stechmücken-Monitoring in Deutschland. Von April 2012 bis September 2013 haben sich rund 4.000 Personen aus ganz Deutschland an dem Projekt beteiligt und insgesamt mehr als 12.000 Stechmücken ans ZALF geschickt.

### Jeder Helfer bekommt ein Feedback

Die Wissenschaftler konnten bisher 33 verschiedene Arten in sechs Gattungen analysieren. Ohne die Einbindung der Bürger hätten die Forscher eine so große Artenvielfalt nicht erfassen können. 2012 fanden die Forscher unter den Einsendungen die Asiatische Buschmücke *Aedes japonicus*, eine invasive Art, die sich in einem ca. 2.000 km<sup>2</sup> großen Raum zwischen Köln und Koblenz bereits in größeren Populationen etablieren konnte. Auch für die Bürger sei das Projekt ein Gewinn: Jeder Teilnehmer bekomme ein persönliches Feedback zur eingeschickten Mücke. Erfolgsfaktoren des Projekts seien unter anderem der hohe Alltagsbezug, der leichte Zugang, das hohe Engagement aller Beteiligten und die intensive Pressearbeit.

Lukas und Hecker betonten, dass Citizen Science ohne fundierte Wissenschaftskommunikation nicht funktionieren könne: Bereits beim Forschungsdesign sollten Kommunikatoren mit am Tisch sitzen. Grundlage für das Gelingen der Kommunikation zwischen Wissenschaftlern, Bürgern und Medien seien ein Dialog auf Augenhöhe, Transparenz, Engagement und Relevanz.

### Bedürfnisse und Bedenken von Bürgern berücksichtigen

Mitreden und Mitmachen – wie viel Beteiligung lässt die Wissenschaft in Deutschland zu? Dieser Frage ging Christian Herbst in seinem Statement nach. Wissenschaft und Forschung seien mittlerweile in der Mitte der Gesellschaft angekommen und sollten dort auch ihre Legitimation finden. Das BMBF trage mit seinen Bürgerdialogen dazu bei, die wissenschaftlichen und technologischen Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft so zu gestalten, dass sie die Bedürfnisse, Bedenken und Erwartungen der Bürger berücksichtigten. Auch die Wissenschaftsjahre seien eine Werkstatt für neue Formen der Wissenschaftskommunikation und für innovative Dialogformate wie Fishbowl-Diskussionen oder Forschungsbörsen, in denen Wissenschaftler Schülern aus ihrem Arbeitsalltag berichteten.

Dialog sei ungemein wichtig, um Wissenschaft in der Bevölkerung zu verankern. Um Bürger aber tatsächlich in Forschungsprozesse einzubeziehen, bedürfe es noch mehr: Citizen Science sei daher eine sinnvolle Ergänzung zu den eher klassischen Dialogformaten.

### Citizen Science schafft Beteiligung

In der Rolle des Moderators bringt das BMBF seit dem Frühjahr 2013 Akteure aus Wissenschaft und Gesellschaft zusammen. Gemeinsam werde überlegt, wie Citizen Science in Deutschland weiter vorangetrieben werden könnte. Zudem fördert das BMBF die von Wiebke Rettberg und Katrin Vohland vorgestellte Plattform »Bürger Schaffen Wissen«. Christi-

an Herbst betonte, dass die Information über die Aktivitäten wichtig sei, um Bürgern und Wissenschaftlern einen Überblick über Beteiligungsmöglichkeiten zu geben.

Citizen Science steht in Deutschland noch am Anfang. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich dieses neue Feld der Bürgerbeteiligung in Wissenschaft und Forschung entwickeln wird.

Sophie Leukel

---

**Dorothee Menhart** leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei *Wissenschaft im Dialog*. **Dr. Aletta Bonn** ist Biologin und Wissenschaftlerin am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung. **Dr. Katrin Vohland** ist Ökologin und Mitarbeiterin im Museum für Naturkunde Berlin – Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung. **Wiebke Rettberg** arbeitet in der Online-Redaktion von *Wissenschaft im Dialog*. **Susanne Hecker** und **Monique Luckas** sind in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Leibniz-Zentrums für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. tätig. **Christian Herbst** ist Referent für Wissenschaftskommunikation im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

---

[www.buergerschaffewissen.de](http://www.buergerschaffewissen.de)  
[www.buergerdialog-bmbf.de](http://www.buergerdialog-bmbf.de)  
[www.mueckenatlas.de](http://www.mueckenatlas.de)

# DER ZIELGRUPPE EIN GESICHT GEBEN

Erik ist 18 Jahre alt, lebt in der Nähe von Bremen und macht gerade sein Abitur. Er treibt gerne Sport, ist technikbegeistert und interessiert sich für ein Studium an der Hochschule Bremen. Iris ist 38 und arbeitet im Personalmanagement eines Bremer Unternehmens. Sie ist auf der Suche nach motivierten Nachwuchskräften. Anna, 24, schließt gerade ihr Bachelorstudium ab und plant nun, einen Masterstudienangang zu belegen.

So lautet die Kurzvorstellung der Personas, die Maike Hecht für ihre Kommunikationsarbeit an der Hochschule Bremen entworfen hat. Aus der Softwareentwicklung kommend, handelt es sich bei Personas um fiktive Charaktere, die in ihren Eigenschaften – Alter, Ziele, Wissen, Erwartungen, Bedürfnisse etc. – mit der anzusprechenden Zielgruppe übereinstimmen. Profile dieser Personas werden dann mit einem Foto verbildlicht und dienen als Tool für interne Kommunikationsprozesse rund um die Entwicklung eines neuen Produkts oder einer Maßnahme. Durch die Nutzung von Personas verändert sich die Kommunikation im Team: Anstelle von allgemeinen Sätzen wie »Wir müssen die sozialen Medien zur Ansprache der Zielgruppe nutzen« kann dann argumentiert werden, dass Iris sich aber hauptsächlich über die Website der Hochschule informiert und kaum soziale Medien nutzt.

Personas – auch Archetypen oder Urtypen genannt – werden dabei nicht »aus dem Bauch heraus entwickelt«, sondern basieren auf einer validen Datengrundlage. Sie dienen dazu, aus der Sicht der Zielgruppe zu argumentieren und Entscheidungen in Bezug auf Kommunikationskanäle oder Produkte zu treffen. Dabei geht es nicht in allen Fällen nur darum, »dem Mittelwert ein Gesicht zu geben«, sondern eher typische Charaktere – teilweise auch extreme Charaktere – zu entwerfen.

## Kommunikationstool für Diskussionsprozesse und Entscheidungssituationen

Gerade in der Hochschulkommunikation, deren Zielgruppen laut Hecht zwar divers und nicht direkt auf Anhieb klar, aber dennoch überschaubar sind, können Personas daher sinnvoll genutzt werden. Bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie kann diese interne Methode Hecht zufolge dabei helfen, sich die verschiedenen Zielgruppen (Studieninteressierte, Studierende, Alumni, Mitarbeiter, Unternehmen etc.) zu vergegenwärtigen und auf dieser Basis zu diskutieren, abzuwägen und begründete Entscheidungen zu treffen.

Daten, die für eine valide Basis der Personas sorgen – im Bereich der Hochschulkommunikation vor allem auch die Frage nach den genutzten Informationskanälen –, können dabei beispielsweise

aus Studien etablierter Institute (zum Beispiel des Hochschul-Informationssystems HIS), aber auch aus Erstmesterbefragungen oder Alumni-Umfragen kommen. Insbesondere auch im Falle der Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern, unter denen die Frage nach der Zielgruppe laut Hecht gerne mal mit »Alle, die sich dafür interessieren!« beantwortet wird, können die Personas helfen, die unterschiedlichen Interessen, Bedürfnisse und Gewohnheiten verschiedener Zielgruppen zu verdeutlichen. Durch das Aufbrechen der Anonymität der Zielgruppe mithilfe von fiktiven Charakteren wie Erik, Iris oder Anna können die unterschiedlichen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen besser identifiziert und berücksichtigt werden. Auch bei der Unterstützung dezentraler Hochschulkommunikation von Instituten oder Arbeitsgruppen kann durch die Weiterreichung der Personas angeregt werden, dass bei eigenständigen Maßnahmen darauf geachtet wird, Informationen und Wissen zielgruppengerecht aufzubereiten. Zum Beispiel kann die Frage gestellt werden, ob Anna auf der neuen Website des Studiengangs auch die Informationen findet, die sie braucht.

## Hilfreich, aber aufwendig in der Umsetzung

Nach dem Aha-Erlebnis, dass es bei der Persona-Methode nicht darum geht, völlig neue Zielgruppen zu entdecken, sondern das, was man tut, zu vereinfachen oder zu verbessern, erhielten die Teilnehmenden der Session die Möglichkeit, die Persona-Methode auszuprobieren. Beim Entwurf eines fiktiven Promovierenden-Blogs einer Hochschule erfuhren sie selbst, wie es sich anfühlt, aus Sicht von Erik, Iris oder Anna zu argumentieren. Als größte Schwierigkeit – neben dem Grad an Subjektivität, der wohl bei der Gestaltung von

Was sind Personas, wie werden sie entwickelt und inwiefern eignen sie sich als Kommunikationstool für die Wissenschaftskommunikation? Über diese Fragen diskutierten die Teilnehmer des interaktiven Formats.



**Helmut Jungwirth** Wissenschaftskommunikation  
an Universitäten – ein Spagat zwischen  
Entertainment und Wissenschaft



Personas nie ganz auszuklammern sei – wurde dabei genannt, dass es Zielgruppen wie zum Beispiel Förderer oder lokale Medienvertreter gebe, über die man nicht genügend belastbare Informationen habe, um eine oder mehrere Personas zu erstellen.

Auch wenn einige der Teilnehmenden berichteten, dass sie unbewusst die Methode bereits angewendet und sich bei der Entwicklung von Maßnahmen im Team gefragt hätten, ob »Oma Liese« das auch verstehen würde, wurde die Umsetzung im Arbeitsalltag aufgrund des hohen Aufwands bei der Entwicklung, Testung und Evaluierung von Personas eher skeptisch gesehen. Dennoch stimmten die Teilnehmenden überein, in einer sehr gelungenen, interaktiven Veranstaltung ein interessantes und hilfreiches Kommunikationstool für die Wissenschafts- und Hochschulkommunikation kennengelernt zu haben.

Ricarda Ziegler

**Dr.-Ing. Maïke Hecht** ist Kulturwissenschaftlerin und promovierte Informatikerin. Sie ist als Referentin für Wissenschaftskommunikation an der Hochschule Bremen tätig.

## DARF WISSENSCHAFT SPASS MACHEN?

»Es ist möglich, ein hohes Maß an Entertainment zu bieten und trotzdem Wissenschaft qualitativ hochwertig zu kommunizieren«, sagte Helmut Jungwirth zu Beginn seines Vortrages und präsentierte zwei Veranstaltungsformate, mit denen dieser Spagat an der Universität Graz gelungen ist.

2011 wurde dort das Zentrum für Gesellschaft, Wissen und Kommunikation gegründet. Ziele dieser sogenannten 7. Fakultät seien es, Studierende im Bereich der Wissenschaftskommunikation auszubilden und innovative, zielgruppenspezifische und unterhaltende Veranstaltungsformate zu entwickeln, so Jungwirth. Dafür sei es wichtig, die anderen

»Es ist möglich, ein hohes Maß an Entertainment zu bieten und trotzdem Wissenschaft qualitativ hochwertig zu kommunizieren«: **Helmut Jungwirth**.

sechs Fakultäten mit ihren Disziplinen einzubinden und etablierte und arrivierte Wissenschaftler mit ins Boot zu holen.

»Kochkurse mit wissenschaftlichem Know-how und Spaßfaktor«, so beschrieb Jungwirth das Projekt »Molekulare Küche«, in dem Kochinteressierte durch die Zubereitung von Speisen die Grundlagen der Physik, Chemie und Molekularbiologie vermittelt bekommen. Ergänzend zu dem molekularen Kochkurs konzipiert die 7. Fakultät Tagungen, bei denen die Beziehungen zwischen Wissenschaft, Ernährung, Kultur und Gesellschaft betrachtet werden.

### »Brain Game« – ein Format in Anlehnung an eine TV-Sendung

Das zweite Format, das Jungwirth vorstellte, das sogenannte »Brain Game«, entstand in Anlehnung an die TV-Sendung »Schlag den Raab«: Sechs Studierende (je ein Student/eine Studentin pro Fakultät) treten in einem Wissensspiel gegen sechs Professoren an, die ebenfalls je eine Fakultät vertreten. Ziel ist es, die meisten Punkte zu erringen, indem Wissensfragen und Geschicklichkeitsaufgaben bewältigt werden müssen. Die Fragen und Spiele hätten alle direkten Bezug zu aktuellen Forschungsthemen der Universität und würden in Kooperation mit Professoren erarbeitet und vorgestellt, so Jungwirth.

»Viele Ideen zu solchen Veranstaltungsformaten entwickeln Studierende im Rahmen von Lehrveranstaltungen oder Abschlussarbeiten, die von der 7. Fakultät angeboten werden«, sagte Jungwirth. »So schließt sich der Kreis zwischen Ausbildung und Wissenschaftskommunikation.«

**Assoz. Univ.-Prof. Dr. Helmut Jungwirth** ist geschäftsführender Leiter der »7. Fakultät: Zentrum für Gesellschaft, Wissen und Kommunikation« an der Karl-Franzens-Universität Graz und Projektleiter des Offenen Labor Graz.

[www.diesiebente.at](http://www.diesiebente.at)  
[www.molekularekueche.at](http://www.molekularekueche.at)  
[www.braingame.at](http://www.braingame.at)

## VOM LABOR AUF DIE BÜHNE

»Ziffer, Zelle, Zebrafisch«: **Florian Frisch** vom Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik und **Ulrike Leßmann** vom theater junge generation in Dresden beschrieben ihr gemeinsames Projekt.

Der Austausch zwischen Kunst und Wissenschaft funktioniert – das zeigten Florian Frisch vom Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik (MPI-CBG) und Ulrike Leßmann vom tjg.theater junge generation aus Dresden in einem spannenden und interaktiven Vortrag über ihre gemeinsame Arbeit zwischen Reagenzgläsern und den Brettern der Welt.

In der gemeinsamen Inszenierung »Ziffer, Zelle, Zebrafisch« in Kooperation mit der Theatercompagnie »Cie. Freaks und Fremde«, die in den Räumen des Instituts aufgeführt wurde, stand neben zwei Performerinnen auch ein Doktorand auf der Bühne. Das Theaterstück, das sich an Kinder und Jugendliche ab acht Jahren wandte, bewegte sich an der »Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Kunst« und stellte Fragen nach der Forschungspraxis und dem Forscherdrang. Die Verbindung beider Bereiche öffnete den Blick für die Gemeinsamkeiten von wissenschaftlichen und künstlerischen Arbeitsweisen, die besonders dann deutlich werden, wenn es um das Experimentieren oder auch den Fehler als Erkenntnisgewinn geht. Frisch und Leßmann zufolge konnten durch die Kooperation neue Impulse und Perspektiven gewonnen und

die jungen Zuschauer sowie deren Eltern zur weiteren Auseinandersetzung über den Antrieb, die Hoffnung und die – auch moralischen – Grenzen von Forschung angeregt werden.

Frisch betonte die Vorteile für das Institut, das die künstlerische Darstellung auch für die Kommunikation nutzen könne. Neben der Erweiterung der eigenen Perspektive sei auch die Erweiterung der Zielgruppe auf Kinder und Familien außerhalb des schulischen Kontexts ein Ergebnis der ungewöhnlichen Kooperation gewesen. So habe sich schließlich auch die Wahrnehmung des MPI in der Öffentlichkeit verändert. Der Mut des Instituts, keine inhaltlichen Vorgaben zu machen, zahle sich aus: Die positiven Reaktionen haben alle Projektpartner darin bestärkt, die Inszenierung in Zukunft auf Reisen in andere Institute zu schicken.

Wiebke Volkmann

**Florian Frisch** leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik (MPI-CBG) in Dresden und koordinierte das Projekt am MPI. **Ulrike Leßmann** ist Dramaturgin am tjg.theater junge generation in Dresden.

[www.tjg-dresden.de](http://www.tjg-dresden.de) >> schauspiel >> ziffer, zelle, zebrafisch

## ERFOLGREICH OHNE HYSTERIE

Mit einer monatlichen Auflage von 9,6 Millionen Exemplaren gehört die »Apotheken Umschau« zu den meistgelesenen Produkten der Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Das Kundenmagazin der Apotheken ist Ratgeber und bietet Informationen rund um Gesundheit, Politik, Natur und Genuss. Auch Forschungsthemen haben einen festen Platz. So berichtete Chefredakteur Hans Haltmeier, dass einer Umfrage zufolge wissenschaftliche Artikel zu Sepsis oder Stammzellen von der Hälfte der Leser gelesen wurden.

Die Themen der »Apotheken Umschau«, die von Allergien bis hin zu Zeckenbissen reichen, sind dabei oft saisonabhängig. Das Erfolgsrezept des Magazins ist Haltmeier zufolge gutes journalistisches Handwerk. Hysterie und Euphorie, steile Thesen und nackte Haut seien hingegen nicht gefragt. Alltagsnahe Themen und Hintergrundinformationen schon. Auch vor kontroversen Themen wie der Gentechnik oder der »Pille danach« schreckte die Redaktion nicht zurück. Die dann aufbrandende Kritik halte man aus, wenn der Beitrag gut recherchiert sei. Auch pharmakritische Beiträge publiziere die »Apotheken Umschau«, allerdings erst dann, wenn verlässliche Daten vorlägen. Haltmeier betonte, dass redaktionell keine Produkte und Hersteller beworben würden. Finanziert wird die Zeitschrift ausschließlich über die Abonnements der

Alltagsnahe Themen und Hintergrundinformationen: **Hans Haltmeier** über das Erfolgsrezept der »Apotheken Umschau«.

Apotheken und über Anzeigen. So wird die Zeitschrift nach Haltmeiers Einschätzung auch weiter als klassisches Printprodukt überleben. Die Online-Redaktion arbeite autark, aber in Abstimmung mit der Printredaktion.

### Gemeinsam den Wissensschatz heben

Viele Wissenschaftskommunikatoren attestieren Journalisten mangelnde Kooperationsbereitschaft. Haltmeier begegnet dieser Einschätzung seinerseits mit einem Wunsch: Statt als »Makler« ihres Themas oder ihrer Institution aufzutreten, sollten Kommunikatoren die Journalisten lieber frühzeitig in die Forschung einbeziehen und ihnen den nötigen Zugang zu Informationen ermöglichen. Dann könne der Journalist mit seinem Handwerk den Wissensschatz heben – gerne mit der Unterstützung des Kommunikators.

Friederike Petersen

**Dr. Hans Haltmeier** ist seit 2005 Chefredakteur der »Apotheken Umschau«. Zuvor leitete er die Redaktion der Zeitschrift Gesundheit und schrieb zu Wissenschaftsthemen in Medien wie der Berliner Zeitung und Focus.

[www.apotheken-umschau.de](http://www.apotheken-umschau.de)

Barrierefrei gesagt – Leichte Sprache für Wissenschaftskommunikation Mit: Daniela Schmidt (Moderation), Henrik Nolte, Gabriele Hiller, Margarete Pauls, Cornelia Reichert

## LEICHT KANN GANZ SCHÖN SCHWER SEIN



Wissenschaftskommunikatoren kennen die Herausforderung, die Sprache von Forschern allgemeinverständlich aufzubereiten, nur zu gut. Wenn es sich bei der Zielgruppe um Menschen mit Lernschwierigkeiten handelt, sind noch einmal ganz besondere Kompetenzen gefragt: Zur Selbsthilfe haben geistig behinderte Menschen in den 1970er Jahren in den USA das Konzept der »Leichten Sprache« mitentwickelt, das Experten auf dem Podium vorstellten.

Seit Mitte der 1990er Jahre gibt es das Konzept auch in Deutschland. Im Jahr 2006 gründete sich hier das »Netzwerk Leichte Sprache«, das die Verbreitung Leichter Sprache fördert. Denn niemand soll von Wissen ausgegrenzt werden. Dabei ist Leichte Sprache weit mehr als nur ein freundliches Zusatzangebot: 2007 unterzeichnete Deutschland als einer der ersten Staaten die UN-Behindertenrechtskonvention. Darin ist auch das Recht auf barrierefreie Information festgeschrieben. Vor allem öffentliche Einrichtungen sind somit angehalten, Menschen mit Behinderungen die Teilnahme am öffentlichen Leben und an Information zu ermöglichen. Bei barrierefreier Kommunikation von Wissen und Wissenschaft haben wir in Deutschland allerdings noch »Stunde Null«, so die Moderatorin Daniela Schmidt.

Die Grundregeln für Leichte Sprache klingen leicht, sind aber durchaus anspruchsvoll: kurze Sätze, keine Fremdwörter, keine Einschübe, keine Konjunktive, Vereinfachungen wo immer möglich, Demontage der typisch deutschen Bandwurmörter, zählt Henrik Nolte vom Zentrum für Leichte Sprache in Marburg als Beispiele auf. Da ist durchaus Kreativität gefragt. Aus »öffentlichem Personennahverkehr« wird »Bus und Bahn«. Könnte, würde, hätte, täte – »Konjunktiv geht nicht«, so Nolte. Menschen mit Lernschwierigkeiten brauchen klare Aussagen: Aus »wären Sie so freundlich, morgen um 15 Uhr zu kommen« wird dann »kommen Sie bitte morgen um 15 Uhr«. »Es ist das Niveau für Grundschüler, aber für Erwachsene gedacht«, so der Experte. Priorität bei der Übertragung in Leichte Sprache sollten besonders wichtige Informationen, zum Beispiel solche zu Produkten oder Medikamenten, oder interessante Nachrichten haben.

### Nicht nur für eine Randgruppe

Das von Nolte an die Wand projizierte Beispiel eines behördensprachlichen Textes zeigt deutlich auf, woran bereits Menschen ohne Lernschwierigkeiten scheitern. Es geht auch anders, wie Nolte demonstrierte. Er demontierte den Bandwurmsatz zu einigen klaren und kurzen Aussagen. Da-

von profitierten auch andere Gruppen, die sich mit der deutschen Sprache schwer tun – beispielsweise Immigranten, Touristen, ältere Menschen oder auch Gehörlose, die Deutsch wie eine Fremdsprache lernten. Die Zielgruppe für Leichte Sprache ist also durchaus keine kleine Randgruppe, wie Nolte an einer Studie aus dem Jahr 2011 belegte: Danach sind rund 15 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung hierzulande funktionale Analphabeten, 25 Prozent schreiben fehlerhaft.

Wie aber überträgt man schwere Texte in Leichte Sprache? Mit Grundregeln, Erfahrung und Geduld, wie Gabriele Hiller von »leicht gesagt«, einer Agentur für Leichte Sprache, anschaulich machte: »Logischer Aufbau, keine Einschübe, keine Rückblicke.« Sie schreibt unter anderem für den Deutschen Bundestag Texte für die Zielgruppe. Am Ende steht ein stark veränderter Text, der extrem reduziert oder auch deutlich länger sein kann. Der Aufwand ist enorm. Oder: »Leicht ist nicht ganz einfach«, wie Moderatorin Schmidt einwarf.

Bei der Übertragung spielen auch Bilder eine große Rolle. Ein Piktogramm sagt manchmal mehr als ein komplizierter Satz. Einer der wichtigsten Schritte erfolgt ganz zum Schluss: Der Text muss von der Zielgruppe, von Menschen mit Lernschwierigkeiten, überprüft werden. Erst dann erhält er das »Easy-to-read«-Prüflogo der Vereinigung »Inclusion Europe«.

### Prüfung durch die Zielgruppe

Für die Übersetzer ist es manchmal gar nicht so leicht, geeignete Prüfer zu finden. Hillers Prüfer arbeiten tagsüber in einer Werkstatt für behinderte Menschen und prüfen die Texte in ihrer Freizeit. Sie wünscht sich deshalb wie Henrik Nolte eine Anerkennung dieser Leistung – ein neues Berufsfeld für Menschen mit Lernschwierigkeiten.

Der gut gefüllte Saal belegte das große Interesse unter Wissenschaftskommunikatoren an dem Thema. »Scheinbar Unverständliches verständlich zu machen, ist ja unser täglich Brot«, hieß es

Vor können kommt wollen.  
Die Kunst ist, wollen zu können.

Cornelia Reichert, Wortboten.de, Texte für Medien und Museen



aus dem Publikum. Dennoch war das Konzept der Leichten Sprache für viele offensichtlich Neuland. So bekannte auf dem Podium auch Margarete Pauls, die am Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung die Strategische Kommunikation verantwortet, dass sie erst in der Vorbereitung auf die Veranstaltung davon erfahren habe.

Lassen sich aber komplizierte wissenschaftliche Sachverhalte überhaupt mit den Regeln der Leichten Sprache darstellen? »Schon Einstein wusste: Die meisten Grundideen der Wissenschaft sind einfach und lassen sich in der Regel in einer für jedermann verständlichen Sprache wiedergeben.« Doch in der Praxis – so bekannte Pauls – sei dies eben nicht so leicht. Man benötige dafür Zeit, an der es sowohl Wissenschaftlern als auch Kommunikatoren mangle. Sie selber sei in jedem Fall jetzt sensibilisiert für das Thema: »Ich habe tolle Anregungen bekommen, mich auf diesem Gebiet zu engagieren.«

### Ein bisschen leicht geht nicht

Wie schwer sich so mancher Wissenschaftler schon mit Allgemeinverständlichkeit tut, weiß aus Erfahrung die Journalistin Cornelia Reichert, die Texte auch in Leichte Sprache überträgt. Sie berichtete von der beliebten Tendenz des Rückverkomplizierens – die vielen Anwesenden nur zu geläufig erschien. Der mühsam und sorgfältig erstellte Text wird dann doch wieder mit Begrifflichkeiten aus der Wissenschaftswelt angereichert, nach dem Motto: Das versteht doch jeder. So wird der eigentliche Sinn von Leichter Sprache konterkariert. »Ein bisschen leicht geht nicht«, appellierte Reichert deshalb mit Nachdruck an die

Wissenschaftsgemeinde. »Man braucht eine klare innere Haltung und Rückgrat, um das Konzept umzusetzen.« Und man muss Abschied nehmen von Wortbildern und Schönfärberei und Dinge auf einen ganz einfachen Punkt bringen. Denn, so Reicherts Erfahrung: Die Zielgruppe für Leichte Sprache steigt sehr schnell aus einem Text aus, sobald die erste Hürde auftaucht.

Niemand muss seine herkömmliche Kommunikation zugunsten der Leichten Sprache aufgeben, beruhigte Henrik Nolte zum Schluss die Zuhörer. Sie ist ein Zusatzangebot, deren Regeln unter anderem die Lebenshilfe Hessen vermittelt. Noch stecke das Konzept in Deutschland in den Kinderschuhen, aber es breite sich langsam aus. »Sicherheit«, so schloss Daniela Schmidt die lebhafteste Debatte, »kommt erst, wenn man's macht. Auch Leichte Sprache muss man lernen.«

Petra Krimphove

**Daniela Schmidt** ist unter dem Namen »wissen und worte« als Fachjournalistin und PR-Beraterin tätig, **Henrik Nolte** leitet das Zentrum für Leichte Sprache der Lebenshilfe Hessen, **Margarete Pauls** verantwortet die Strategische Kommunikation am Alfred-Wegener-Institut/Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung, **Gabriele Hiller** ist Inhaberin der Agentur »leicht gesagt«, **Cornelia Reichert** arbeitet als freie Wissenschaftsjournalistin und Museumstexterin unter dem Namen »Wortboten.de«.

Beispiel: [www.bundestag.de/leichte\\_sprache/](http://www.bundestag.de/leichte_sprache/)

[www.leichtesprache.org](http://www.leichtesprache.org)  
[www.lebenshilfehessen.de](http://www.lebenshilfehessen.de) >> Leichte Sprache



## FEINE EXPERIMENTE – KUNST UND WISSENSCHAFT IM DIALOG

Kunst könne Seismograf der Gesellschaft sein und neue Blickwinkel eröffnen, stellte die Moderatorin der Session »Das Subjektive im Objektiven«, Susann Beetz, die Potenziale einer Verbindung von Kunst und Wissenschaft vor. Aber Künstler seien keine Dienstleister, und somit sei der Ausgang einer solchen Verbindung ungewiss und nicht steuerbar. In den anschließenden Projektvorstellungen der Schering Stiftung, der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW) und des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) konnte man sehen, wie lohnend eine solche experimentierfreudige Zusammenarbeit sein kann.

### Miteinander neue Welten schaffen

In der Praxis des Austauschs von Kunst und Wissenschaft habe sie viele Gemeinsamkeiten zwischen beiden Disziplinen entdecken können, sagte Heike C. Mertens. Bei der Schering Stiftung sind Kooperationen zwischen Kunst und Wissenschaft ein Förderschwerpunkt, um beide

Welches Potenzial haben Kooperationen von Kunst und Wissenschaft? Darüber diskutierten (von links) Moderatorin **Susann Beetz**, **Stefan Aue**, **Heike C. Mertens** und **Andreas Schütz**.

Bereiche in einen Dialog zu bringen. Nur über einen Austausch von Kunst als Grundlage der Gesellschaft

und Wissenschaft als Basis für Zukunftsfähigkeit, über den Austausch von implizitem und explizitem Wissen, werde eine Gesellschaft in Gänze erfahrbar und entwicklungsfähig. Neben der Förderung von Schnittstellenprojekten in der bildenden und darstellenden Kunst oder den Schering Sessions »Science & Society« richtet die Stiftung daher auch eigene Veranstaltungen aus, die dem Ziel der Interdisziplinarität dienen. Ein Beispiel ist das »Forum Wissenschaft und Kunst«, bei dem ein Künstler auf einen Wissenschaftler und maximal 35 Gäste trifft. Auf diese Weise wird versucht, Begrifflichkeiten für eine gemeinsame Verständigung zu finden.

Ein weiteres Beispiel ist der Salon »Musik schafft Wissen«, eine Konzertreihe, bei der Neurowissenschaftler Emo-

tionen erläutern. Das Thema des ersten Salons war »Wie löst Musik Emotionen aus?«. Als weitere Themen sind geplant: »Macht Musik schlau?«, »Der Ohrwurm oder Melodie des Grauens« oder »Heilsame Klänge: Neue Ansätze in der Musiktherapie«. Dazu erklärte Mertens: »Neurowissenschaftler lieben Musiker, weil deren Gehirn anders aussieht als das von unmusikalischen Menschen und es daher für die wissenschaftliche Forschung interessante Ergebnisse liefert.«

### Kunst in Schwerelosigkeit

Im Projektraum der Schering Stiftung werden zudem zahlreiche Ausstellungen präsentiert, wie 2010 Agnes Meyer-Brandis' »Wolkenkernscanner«, ein Kunstprojekt, das in temporärer Schwerelosigkeit stattfand, oder 2013 Hannes Ricklis »Fischen lauschen«, bei dem die Gewinnung, Selektierung, Auswertung und Prozessierung von Daten künstlerisch reflektiert wurden.

Transdisziplinarität sowie hybride Veranstaltungen und Formate hatte sich die Berlin-Brandenburgische Akademie für ihr Jahresthema »ArteFakte. Wissen ist Kunst – Kunst ist Wissen« 2011/12 auf die Agenda geschrieben. Koordinator Stefan Aue stellte das Jahresthema dabei als eines dar, das auch die Differenzen und Spezialisierungen beider Disziplinen sondieren wollte: »Es sollten keine Grenzen verwischt werden.« Vielmehr sollten Ergänzungen und der Erfahrungsaustausch beider Denkstile ins Zentrum gerückt werden.

Als Beispiel nannte Aue das Kooperationsprojekt »Die Untoten. Life Science & Pulp Fiction« mit der Kulturstiftung des Bundes, das von Hanna Hurtzig konzipiert

und durchgeführt wurde. Dort wurden medizinische, biologische, kulturwissenschaftliche und künstlerische Perspektiven auf den schwer fassbaren Bereich zwischen Leben und Tod kombiniert und in thematisch passenden Settings inszeniert, um die Sphäre zwischen Leben und Tod auf diese Weise neu zu werten. Ein weiteres Kooperationsprojekt mit dem Hanse-Wissenschaftskolleg und dem Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart – Berlin war das Symposium »Reale Utopien?«, das begleitend zur Ausstellung »Cloud Cities« von Tomás Saraceno stattfand. Der Künstler und prominente Gäste diskutierten, wann Visionen durch wissenschaftliche Entwicklung realisierbar werden und welchen Einfluss Utopien auf wissenschaftliche Forschung haben.

Das dritte umfangreiche Kooperationsprojekt, das Aue vorstellte, war der »Syntopische Salon«, ein gläserner Ausstellungsraum, der als Labor für verschiedene künstlerisch-wissenschaftliche Experimente im öffentlichen Raum platziert wurde. Dort wurde er mit wechselnden Ausstellungen und Veranstaltungen bespielt und bot durch seine Transparenz und das besucheroffene Format der Vorträge und Diskussionen unter freiem Himmel eine spannende Form der Interaktion mit dem interessierten Publikum und Passanten.

### Welten zwischen den Disziplinen?

Andreas Schütz vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt begann seinen Projektbericht mit Anekdoten zum historischen Austausch zwischen den Disziplinen Kunst und Wissenschaft, wie die Beratertätigkeit von Hermann Oberth für

Fritz Langs Weltraumfilm »Frau im Mond« oder die Filmauftritte von Wernher von Braun und Walt Disney. In dieser Tradition betrachtete Schütz die Kunst als Möglichkeit der Wissenschaftskommunikation, Botschaften leichter zu vermitteln und neue Zielgruppen zu erschließen.

### Kooperationen mit Künstlern sind unkontrollierbar

In Projekten, bei denen das DLR Künstlern ein Thema vorgab und sie mit Material versorgte, kam es auch zu Überraschungen, die den Organisatoren vor Augen führten, wie unkontrollierbar die Ergebnisse künstlerischer Zusammenarbeit sein können. Insgesamt habe das DLR aber über Kooperationen mit Filmprojekten wie »Good Bye Lenin!« oder »Baikonur« oder durch die Nennung des Zentrums in Frank Schätzing's »Limit« zahlreiche Reaktionen hervorgerufen und eine neue Klientel gewonnen. Man habe beobachten können, wie über solche Wege ein breiteres Interesse an der Raumfahrt entstanden sei.

Für die Ausstellung »Outer Space – Der Weltraum zwischen Kunst und Wissenschaft« partizipierte das DLR an der Verschickung einer Biene zur Raumstation ISS (International Space Station) und zurück zur Erde. Die Biene wurde dadurch zum »weitgereisten Objekt der Ausstellung«. Der Weltraum, der dann zuweilen doch beide Disziplinen zu trennen scheint, klang in einigen distanzierenden Äußerungen von Schütz an, zum Beispiel in der Äußerung »So denken Künstler«, aber auch in Statements der anderen Seite wie der Bemerkung »Raumfahrt ist halt High-tech«, mit der Stefan Andreae im Blog zur Ausstellung die biochemische Unbe-

denklichkeitskontrolle der Biene vor ihrer Reise kommentierte.

Schütz bewertete abschließend etwas verhaltener als seine Vorredner: »Kunst ist Weg und Umweg der Wissenschaftskommunikation« und betonte, es komme darauf an, »was man daraus macht – wenn beide Seiten aufeinander zugehen«. Über den Effekt der breiteren Streuung der Themen in der Öffentlichkeit waren sich jedoch alle einig. So betonte Stefan Aue, dass man durch eine »Kommunikation auf Augenhöhe« mit den Projekten des Jahresthemas »ArteFakte« ein ganz neues und außergewöhnlich junges Publikum habe erreichen können. Ebenso habe das Projekt innerhalb der Akademie zu einem stärkeren internen Austausch zwischen den Forschungsbereichen geführt. Und Heike C. Mertens empfahl: »Es wird immer viel Geld in Hochglanzformate gesteckt. Für das gleiche Geld könnte man auch Künstler engagieren, mit denen man ein breites Publikum und neue Zielgruppen erreicht, wogegen das Heft häufig im Müll landet.«

Wiebke Volkmann

---

**Dr. Susann Beetz** ist Projektleiterin der Wanderausstellung »Ideen 2020 – Ein Rundgang durch die Welt von morgen« der Helmholtz-Gemeinschaft. **Heike Catherina Mertens** ist Vorstand des Bereichs Kultur der Schering Stiftung. **Stefan Aue** war Koordinator des Jahresthemas 2011/12 »ArteFakte. Wissen ist Kunst – Kunst ist Wissen« an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. **Andreas Schütz** ist Pressesprecher im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR).

---

[http://jahresthema.bbaw.de/2011\\_2012](http://jahresthema.bbaw.de/2011_2012)  
[www.bundeskunsthalle.de/blog](http://www.bundeskunsthalle.de/blog) >> kategorie >> outer-space-der-weltraum-zwischen-kunst-und-wissenschaft

# GANGNAM STYLE IM LABOR

Eine Katze stürzt sich todesmutig vom Balkon – mit einem gleichermaßen lustigen wie skurrilen YouTube-Video stimmte Henning Krause die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops auf das Thema »Meme in der Wissenschaft« ein. Nicht ohne Grund wählte er das Katzen-Video, denn die possierlichen Tiere sind die heimlichen Stars des Internets. Als sogenannte LOL-Cats – das sind Bilder von Katzen, denen grammatikalisch oder orthografisch inkorrekte Worte in den Mund gelegt werden – gehören sie zu den populärsten Internet-Memen und erreichen mehrere hundert, tausend, ja teils sogar mehrere Millionen Menschen. Doch funktionieren Meme auch in der Wissenschaftskommunikation?

Zunächst erklärte Workshop-Leiter Krause, was es mit Memen auf sich hat: Als *running gags* des Internets entstehen sie, wenn Internetnutzerinnen und -nutzer populäre Inhalte leicht

abgewandelt wiederholen und das Ergebnis zum Beispiel auf YouTube, Twitter oder Facebook veröffentlichen.

## Aufmerksamkeit durch Kreativität und Humor

Wenn Meme einschlagen, verbreiten sie sich rasend schnell und erreichen extrem viele Menschen. Um die Diskussion und die Kreativität anzuregen, zeigte Krause einige bekannte und weniger bekannte Beispiele für Meme – darunter auch Versuche von wissenschaftlicher Seite, Meme zu erschaffen. Unter seinen Beispielen war ein Video, in dem Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eines Max-Planck-Instituts den Gangnam Style tanzen, den weltbekannten und oft variierten Tanz zum Pop-Song des südkoreanischen Rappers Psy.

Aber welchen Mehrwert haben Meme für die Wissenschaft? Die Workshop-Gruppe war sich einig, dass Meme die Wahrnehmung von Forschung und Forschungseinrichtungen erhöhen und auf bestimmte Wissenschaftsthemen aufmerksam machen können. Forschungsinhalte lassen sich

Funktionieren Meme auch in der Wissenschaftskommunikation? Immerhin sprechen sie die Web-Nutzerinnen und -Nutzer auf emotionaler Ebene und auf humorvolle Weise an, wie der Workshop zeigte.

aber nur begrenzt vermitteln. Beispielsweise stellte Krause eine seiner Aktionen vor, bei der er seine Twitter-Follower darum bat, kreativ zu sein und bekannte Fußballsprüche wie »Nach dem Spiel ist vor dem Spiel« auf die Wissenschaft zu übertragen. Unter den Hashtags #Wissenschaftswendungen und #Fußballwissenschaft veröffentlichten daraufhin zahlreiche Twitterer ihre Einfälle, zum Beispiel »Nach dem Paper ist vor dem Paper«, oder »Das Runde (Petrischale) muss in das Eckige (Inkubator)«.

Laut Krause funktionieren Meme im wissenschaftlichen Kontext nur, wenn sie Internetnutzerinnen und -nutzer auf emotionaler Ebene und auf humorvolle Weise ansprechen. Außerdem – und da war sich die Diskussionsrunde einig – sei diese Art der Wissenschaftskommunikation nicht steuerbar, sondern entstehe eher ungeplant aus der Community heraus. Dafür müssten die Institute ihren Mitarbeitern den nötigen Freiraum geben. Schließlich entstünden Meme eher in der Mittagspause oder nach der wissenschaftlichen Arbeit. Außerdem brauche man bestimmte Typen von Forschenden: Sie müssten kreativ und experimentierfreudig sein und ein Gespür für Trends haben, und sie dürften sich selbst und ihre Arbeit nicht zu ernst nehmen. Die Amerikaner seien da schon weiter – in den USA schließen sich Humor und Wissenschaft eben weit weniger aus als in Deutschland.

Die Aufgabe der Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren bestehe vor allem darin, die Forschenden zu motivieren und durch Aktionen dazu zu bringen, selbst aktiv zu werden. Dabei gehe es nicht darum, das Rad neu zu erfinden. Im Gegenteil: Meme zeichneten

sich gerade dadurch aus, dass schon vorhandene Ideen aufgegriffen und aus dem eigenen Kontext neu und auf faszinierende oder humorvolle Weise interpretiert werden. Das kreative Potenzial könne außerdem gesteigert werden, indem mehrere Institute zusammenarbeiten, um gemeinsam bestimmte wissenschaftliche Themen voranzutreiben.

## Zweckentfremdete Laborgeräte und singende Forscher

Schließlich sollten die Teilnehmenden des Workshops selbst kreativ werden und erste Ideen für Meme mit wissenschaftlichem Bezug entwickeln. Dabei ließen sich viele von den ihnen schon bekannten Memen und Internet-Hypes inspirieren. Ein YouTube-Video, das zeigt, wie mit kaputten Festplatten Geräusche erzeugt werden, die entfernt an Weihnachtslieder erinnern, brachte die Gruppe auf die Idee, auf ähnliche Weise Laborgeräte ihrem eigentlichen Zweck zu entfremden. Eine andere Idee orientierte sich an der Website »Notes of Berlin«. Dort werden die originellsten der Notizzettel, die in Berlin an fast jeder Ampel und Straßenlaterne hängen, ab fotografiert und im Netz veröffentlicht. Nach diesem Vorbild könnten die zahlreichen Post-its und Zettel, die im Wissenschaftsbetrieb beschrieben und an Pinnwände, Computerbildschirme oder auf Schreibtische gepinnt, gehängt oder geklebt werden, unter dem Titel »Notes of Science« online gestellt werden.

Nachdem die Gruppe über einen jungen amerikanischen Studenten gestaunt hatte, der die String-Theorie in einer beeindruckenden A-cappella-Version des Queen-Klassikers »Bohemian Rhapsody« erklärt, konnte sie sich außerdem da-



Pseudowissenschaften – Ansätze zum Umgang mit denjenigen, die Wissenschaft vortäuschen Mit: **Julia Offe (Moderation), Christian Weymayr, Rainer Rosenzweig, Florian Freistetter, Susanne Glasmacher**

für begeistern, Forschungserkenntnisse zu singen und auf YouTube zu veröffentlichen, statt sie abzudrucken. Voraussetzung dafür sei natürlich eine ausreichend schöne Stimme auf Seiten der Forschenden.

Andrea Fink

**Henning Krause** arbeitet seit 2012 als Social Media Manager bei der Helmholtz-Gemeinschaft.

## KEIN WUNDER- MITTEL GEGEN PSEUDOWISSEN- SCHAFTLER

Wo Wissenschaftler diskutieren, sind Pseudowissenschaftler meist nicht weit. Im harmlosen Fall verfassen sie Artikel über Zeitmaschinen oder die Erfindung des Perpetuum Mobile. Ernster wird es, wenn selbsternannte Experten durch die Medien ziehen, um die Existenz von Viren oder den Sinn von Impfungen zu leugnen.

Wie soll die Wissenschaft mit jenen verfahren, die ihre ganz eigenen, unwissenschaftlichen Erklärungen in die Welt setzen? Ignorieren, diskutieren oder ausgrenzen? Eine allgemeingültige Antwort, so die Meinung der Experten auf dem Podium, gibt es dazu nicht.

Regelmäßig machen beispielsweise Impfgegner gegen die Impfpfehlungen der Ständigen Impfkommission am Robert Koch-Institut (RKI) mobil, obwohl der Nutzen von Schutzimpfungen wissenschaftlich belegt ist. Immer wieder wird



Ignorieren, diskutieren oder ausgrenzen: Wie sollte man mit Pseudowissenschaftlern umgehen, die unwissenschaftliche Erklärungen verbreiten? Darüber sprachen (von links) Moderatorin **Julia Offe, Christian Weymayr, Rainer Rosenzweig, Susanne Glasmacher** und **Florian Freistetter**.

Ähnliche Erfahrungen hat der Wissenschaftsautor Christian Weymayr gemacht. Er hat sich mit seinem gemeinsam mit Nicole Heißmann verfassten Buch »Die Homöopathie-Lüge« auf ein Minenfeld begeben. Zu beliebt sind die kleinen Kügelchen mittlerweile in weiten Teilen der Bevölkerung, auch akademisch ausgebildete Mediziner empfehlen sie ihren Patienten. Der Einzug der Homöopathie in die Schulmedizin erzürnt Weymayr: »Das ist nichts anderes als Geistheilung. Die angebliche Wirkung der Kügelchen widerspricht allem, was wir wissen.« Doch diese Erkenntnis ist schwer unter das Volk zu bringen. »Viele Medien lehnen eine kritische Berichterstattung über Homöopathie ab oder berichten »ausgewogen«, weil sie Angst haben, Abonnenten zu verlieren.« So ist in seinen Augen der Pseudowissenschaft Tür und Tor geöffnet.

das Institut mit kritischen Anfragen konfrontiert. Nicht zu reagieren ist in diesem Fall keine Option. Das RKI ist als öffentliche Einrichtung dem Bürger zur Auskunft verpflichtet, betonte Susanne Glasmacher, Pressesprecherin des RKI: »Auch wenn man weiß, dass die Antwortschreiben nicht die Auskunft enthalten und auch gar nicht enthalten können, die die Fragesteller erwarten.«

Dass aber die Medien den Impfgegnern regelmäßig ein Forum bieten, macht sie sichtlich wütend. Besonders beliebt bei Journalisten sind Pro- und Kontra-Formate, in deren Rahmen Impfbefürworter und -gegner gleichberechtigt miteinander diskutieren sollen. »Das RKI soll dann den Befürworter stellen. Aber bei diesem Spiel machen wir nicht mehr mit«, so Glasmacher, »vor allem, weil in der Diskussion eine Gleichwertigkeit suggeriert wird, die einfach nicht da ist.« Sie diskutiert ihre Position dann mit den Redaktionen und versorgt sie mit Hintergrundinformationen – doch leider seien nur die wenigsten Journalisten mit diesem Argument von ihrem Vorhaben abzubringen.

### Ignorieren oder diskutieren?

Weymayr sprach sich für eine deutliche Abgrenzung und Ausgrenzung von Pseudowissenschaftlern aus. Wissen und Glauben müssten klar getrennt werden. Deshalb habe Homöopathie weder in der Apotheke noch in der Arztpraxis etwas verloren. Andernfalls werde suggeriert, dass es verschiedene Wissenschaftssysteme mit verschiedenen Gesetzmäßigkeiten gebe, die gleichberechtigt seien. »Gegen diesen Pluralismus und Relativismus wehre ich mich.« Andererseits, so ein Einwand aus dem Publikum, könne man Behauptungen nur öffentlich widerlegen, wenn man ihnen ein Forum biete.

Websites, Podcasts, Science TweetUps: **Hannes Schlender, Simone Eisenhuth, Andreas Archut**, Moderatorin **Elisabeth Hoffmann** und **Henning Krause** (von links) sprachen darüber, wie man eigene Projekte sichtbar machen kann.

## Sinnestäuschung als Lernerfahrung

Doch Hardliner sind von ihren Meinungen schwer abzubringen, das zeigt die Erfahrung. Kann man zumindest jene Unentschlossenen, die Pseudowissenschaftlern potenziell Glauben schenken, noch auf den Weg der Wissenschaft führen? Diesen Ansatz verfolgt Rainer Rosenzweig im »Turm der Sinne« in Nürnberg, dem »kleinsten Science Center der Welt«. Dort kann man am eigenen Leib und mit den eigenen Sinnen erleben, wie man sich täuschen kann. »Das ist eine der bedeutendsten Erfahrungen im Leben«, sagt Rosenzweig.

Die Besucher lernen anhand von Experimenten, dass die erstaunlichsten Sinnesphänomene und verblüffendsten Illusionen wissenschaftlich erklärbar sind. Sie erfahren auch, wie Wahrnehmungseindrücke überhaupt zustande kommen: nicht etwa durch pure Abbildung der Welt in unserem Kopf, sondern durch raffinierte Deutung der eingehenden Sinnesdaten. Aus dieser Erfahrung heraus sind die Besucher zukünftig skeptischer gegenüber pseudowissenschaftlichen Erklärungen, so Rosenzweigs Hoffnung.

Kontakt mit seriöser Forschung macht Menschen weniger zugänglich für die Pseudowissenschaft. Auch deshalb – da herrschte Einigkeit auf dem Podium – ist es so wichtig, den Wissenschaftsbetrieb mit seinen Regeln und Methoden für die breite Bevölkerung anschaulich zu machen. Ohne sie als der Weisheit letzten Schluss zu verkaufen: »Wissenschaft bedeutet nicht, die endgültige Wahrheit gefunden zu haben«, betonte Weymayr. »Aber es bedeutet, nach ihr mit wissenschaftlichen Methoden zu suchen.« Denn Wissenschaft, so fügte Rainer Rosenzweig

hinzu, »liefert zwar keine absoluten Gewissheiten, ist aber das beste Werkzeug zur Erkenntnisgewinnung, das wir haben«.

Die mit Schicksalsbedeutung aufgeladene Sternenwelt ist ein besonders beliebtes Feld für Pseudowissenschaftler, wie der Blogger und Astronom Florian Freistetter berichtete. »In meinem Bereich gibt es eine Menge Leute, die sich auch mit Pseudowissenschaften beschäftigen. Die beschimpfen mich schon mal, weil ich nicht an Astrologie glaube.« Und dennoch hat er auch Verständnis: »Pseudowissenschaftler treibt das Gleiche an wie Wissenschaftler: Sie wollen die Welt verstehen und erfahren.« Nur die Methoden seien unwissenschaftlich. Und das müsse man ihnen und vor allem der Öffentlichkeit klar machen.

## Nicht jeder Leugner ist ein Täuscher

Wissenschaftsskeptiker oder -leugner seien nicht per se Täuscher oder Spinner, warnte auch Rosenzweig vor einer Stigmatisierung. Viele von ihnen hätten Evidenz Erfahrungen gemacht und nie gelernt, diese zu hinterfragen. »Wissenschaftskommunikatoren müssen vermitteln, wie verlässliche Aussagen über die Welt von Unsinn zu unterscheiden sind.« Dazu bedürfe es einer besseren Vermittlung wissenschaftlicher Methoden.

Doch für diese Vermittlung braucht man Zeit, und daran mangelt es bekanntlich im Wissenschaftsbetrieb. Aus dem Publikum kam der Hinweis, dass sich die Investition dennoch lohne. In München beispielsweise veranstalten verschiedene Wissenschaftsorganisationen einmal im Monat einen »Kaffee und Kosmos«-Abend, auf dem Wissenschaftler der inte-

Meins, meins, meins! Oder doch unseres? Themen wirksam besetzen **Mit: Elisabeth Hoffmann (Moderation), Hannes Schlender, Andreas Archut, Simone Eisenhuth und Henning Krause**

## Themen wirksam besetzen



## STARKE MARKEN SIND GEFRAGT

ressierten Öffentlichkeit ihre Forschungsprojekte vorstellen. Das Interesse sei enorm. Also: Die Leute interessieren sich für Forschung, wenn man ihnen das richtige Angebot mache.

Einigem im Publikum erschien die offene Ablehnung von Pseudowissenschaftlern dann doch etwas restriktiv. Dies veranlasste das Podium zu einem einhelligen Plädoyer für die Meinungsfreiheit: Selbstverständlich dürfe jeder glauben, was er oder sie wolle, sollte es dann aber nicht als Wissenschaft bezeichnen.

Petra Krimphove

**Dr. Julia Offe** ist Pressesprecherin und Vorstandsmitglied der Gesellschaft zur wissenschaftlichen Untersuchung von Parawissenschaften. **Dr. Christian Weymayr** ist Wissenschafts- und Medizinjournalist und Co-Autor des Buches »Die Homöopathie-Lüge«. **Dr. Rainer Rosenzweig** ist Geschäftsführer des gemeinnützigen Museums »Turm der Sinne« in Nürnberg. **Florian Freistetter** ist Wissenschaftsautor und betreibt den Wissenschaftsblog *Astrodictum Simplex*. **Susanne Glasmacher** ist Pressesprecherin des Robert Koch-Instituts.

Bei der zunehmenden Diversifizierung von Wissenschaftseinrichtungen, Clustern und Kooperationen ist es für einzelne Öffentlichkeitsarbeiter schwer, Sichtbarkeit für ihr Projekt zu erringen. Insbesondere bei Kooperationsprojekten stellt sich die Frage: Wessen Idee ist das eigentlich? Wer ist Urheber? Wie bleibt oder wird man als solcher erkennbar?

Eine starke Identität und Marke oder starke Themen sind hier gefragt. Wie diese etabliert werden können und welche innovativen Wege der Marken- und Themenkommunikation es gibt, zeigten die vier Beispiele dieser Session.

## Flagge zeigen in der Infektionsforschung

Hannes Schlender war von 2004 an als Leiter der Stabsabteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Gesellschaft für Biotechnologische Forschung tätig. Im Jahr 2006 wurde die Gesellschaft auf Wunsch der Leitung in Helmholtz-Zent-



**Hannes Schlender**  
hört genau hin.

## Alle unter einem Dach

Im Exzellenz-Cluster »Center of Smart Interfaces« geht es primär um Interdisziplinarität in der Grundlagenforschung. Das Cluster wurde 2007 an der TU Darmstadt gegründet und vereint viele Akteure zu einem Forschungsthema unter einem Dach: vier außeruniversitäre Partner wie z.B. das Max-Planck-Institut oder die Fraunhofer-Gesellschaft, 25 Professoren (sogenannte Principle Investigators), fünf eigene Institute, vier Nachwuchsgruppen aus fünf Disziplinen mit insgesamt etwa 120 Mitarbeitern und schließlich die Fellows.

## Vielfalt und Einheit in einem

Aus der interdisziplinären Sprache, der Internationalität des Projekts, der erheblichen Teamgröße und den heterogenen Teamstrukturen ergeben sich viele Herausforderungen. Die Aufgabe der Kommunikationsexperten ist es, das Cluster als eine Einheit innerhalb der Hochschule zu etablieren und gleichzeitig alle Institute als eigenständige Bereiche kenntlich zu machen. Simone Eisenhuth und ihr Team haben sich daher unter anderem entschieden, ein Hauptlogo für das Cluster und Sublogos für die neuen Institute und Gruppen zu entwickeln. Das Hauptlogo besteht aus einem Puzzle mit fünf ineinandergreifenden Teilen für die fünf beteiligten Disziplinen. So ist es gelungen, gleichzeitig die Vielfalt und die Einheit des Exzellenz-Clusters widerzuspiegeln.

Gebündelt werden die kommunikativen Aktivitäten des Clusters auf der Website [csi.tu-darmstadt.de](http://csi.tu-darmstadt.de). Alle Institute sind dort mit ihren Logos vertreten. Für einen einheitlichen Auftritt wurde das Corporate

rum für Infektionsforschung (HZI) umbenannt. Aufgabe der Kommunikationsabteilung war es nun, das Institut mit dem neuen Namen und dem Fokus auf Infektionsforschung in der wissenschaftlichen Community sichtbar zu machen und zu etablieren. Zu diesem Zweck führte das HZI die Website [infection-research.de](http://infection-research.de) ein, ein Portal mit viel Content. News aus der Infektionsforschung, Kommentare, Interviews, Stellenanzeigen und ein Veranstaltungskalender werden von einem kleinen Redaktionsteam erarbeitet. Die Interviews bieten die Möglichkeit der Identifikation mit anderen Wissenschaftlern, während die Sparte »From A to Z« übersichtliche Informationen zu Erkrankungen liefert – auch für wissenschaftliche Laien. Durch die konsequente Nutzung der englischen Sprache wurde die internationale Positionierung des HZI erfolgreich unterstützt.

Seitdem im Jahr 2011 die Geschäftsstelle des Deutschen Zentrums für Infektionsforschung (DZIF), ein Zusammenschluss von insgesamt 32 Forschungseinrichtungen an sieben Standorten, am HZI in Braunschweig angesiedelt wurde, dient [infection-research.de](http://infection-research.de) als wissenschaftliches Webportal für das DZIF. Als eigenständige Organisationen haben das HZI und das DZIF jedoch auch weiterhin eigene Websites. Von beiden wird auf [infection-research.de](http://infection-research.de) verlinkt. Mit Erfolg: Das Webportal hat rund 19.000 Besucher im Monat.

Design der TU Darmstadt als Dachmarke genutzt. Die externe Kommunikation des Clusters wird außerdem durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.

## Kurze Filme, langfristige Ziele

Podcasting gibt es an der Uni Bonn, seit im Jahr 2006 die Hochschulkommunikation gemeinsam mit den Sonderforschungsbereichen der Universität eine Förderung von der DFG erhielt. 2008 ging das Portal [uni-bonn.tv](http://uni-bonn.tv) online und bot fortan viel Raum für Experimente. Neben Mitschnitten von Veranstaltungen und Vorträgen wurden auch aufwändig produzierte Beiträge erstellt. Vor allem Interviews mit Forschern erwiesen sich als erfolgreich, da sie persönliche Anknüpfungspunkte und besondere Einblicke in die Forschung ermöglichten.

Nach drei Jahren lief die Förderung der DFG aus, aber die Uni Bonn finanzierte daraufhin eine Personalstelle für das TV-Projekt. Die laufenden Mittel für die Umsetzung müssen Andreas Archut und seine Kollegen seither von ihren Auftraggebern einwerben. Zu diesen zählt auch das Rektorat, das [uni-bonn.tv](http://uni-bonn.tv) regelmäßig für die Außendarstellung der Universität nutzt. Die meisten Aufträge kommen von anderen Studiengängen, die sich über die Plattform zum Beispiel potenziellen Studieninteressierten vorstellen wollen. Ein Clip kostet dabei zwischen 500 und 1.500 Euro, je nach Aufwand für Vorbereitung und Produktion.

Im Jahr 2013 wurden 127 Podcasts produziert. Die Podcasts haben in der Regel eher informativen als unterhaltenden Charakter. Letzterer sorgt dabei aber für besonders weite Verbreitung: Ein Video über eine lustige Hörsaaldurchsage

zum Semesterauftakt erreichte 850.000 Nutzer auf Facebook und erhielt 14.000 Klicks auf YouTube. Wenn ein Film so beliebt ist, bedeutet das Archut zufolge auch eine höhere Sichtbarkeit für andere Clips. Zukünftig werden sich die Aktivitäten von [uni-bonn.tv](http://uni-bonn.tv) auf YouTube verlagern, da das eigene Portal technisch an seine Grenzen stößt und ein Relaunch nicht wirtschaftlich wäre. Von YouTube erhoffen sich die Macher von [uni-bonn.tv](http://uni-bonn.tv) eine größere Reichweite für ihre Filme. Dafür nehmen sie auch die Rechte-Problematik in Kauf. Die Filme sollen aber zusätzlich auch weiter auf eigenen Servern vorgehalten werden.

## Twittern über Teilchenbeschleuniger

TweetUp setzt sich zusammen aus Twitter und Meetup: Leute treffen sich und twittern darüber. Auf die Wissenschaft übertragen sieht das so aus: 15 bis 20 Social-Media-Akteure werden von einer Forschungsinstitution zu einem konkreten Anlass eingeladen, zum Beispiel zu einer Langen Nacht der Wissenschaften oder zu einer Führung durch Labore und Forschungsanlagen. Sie dokumentieren diese Veranstaltung mit Fotos und Twitternachrichten in Echtzeit und werden so zu Wissenschaftsmultiplikatoren 2.0. Im Nachgang können Videos oder Podcasts auf Youtube und Bilder über Flickr verbreitet werden. Wichtig sind dabei die offenen Lizenzen, um eine größere Verbreitung zu fördern.

Die Idee der ScienceTweetUps stammt aus der Raumfahrt. Henning Krause hat das Format 2013 bei der Helmholtz-Gemeinschaft eingeführt. So gab es 2013 unter anderem TweetUps bei der Lan-

Engagiert kommunizierende Wissenschaftler – Geschenk oder Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeiter? Mit: **Carsten Könneker und Beatrice Lugger (Moderation) und Josef Zens**

Die Workshop-Teilnehmer trugen einiges zusammen, das sie ihrer Einschätzung nach besser können als Wissenschaftler: Aus Themen Geschichten machen und beurteilen, ob eine Information eine Nachricht ist, zum Beispiel.

gen Nacht der Wissenschaften in Berlin, am Forschungszentrum Jülich und am DESY in Hamburg. Erstaunlich ist, dass die TweetUps nicht die Überschrift Helmholtz tragen. Das Interesse an den Themen steht über dem Interesse an der Marke. Diese wird erst auf einer unteren Ebene des Projekts sichtbar.

Und wer kann bei den Science-TweetUps mitmachen? Auf die öffentliche Einladung kann sich jeder bewerben. Da nur eine begrenzte Anzahl an Plätzen vorhanden ist, wählen die Helmholtz-Gemeinschaft und die jeweilige Forschungseinrichtung eine Teilnehmergruppe aus. Im Vorteil sind hier social-media-affine Personen mit einem guten Netzwerk. Die Reisekosten werden nicht erstattet, es stehen jedoch ein Shuttleservice, WLAN und Kaffee zur Verfügung – und die Teilnehmer erhalten einen exklusiven Zugang zu einer Forschungseinrichtung.

Friederike Petersen

**Hannes Schlender** ist Biologe und Wissenschaftsjournalist und seit 2011 geschäftsführender Gesellschafter der scienceRELATIONS GbR und Projektleiter »Strategische Kommunikation« am Helmholtz-Zentrum Berlin für Materialien und Energie (HZB). **Simone Eisenhuth** ist bislang Koordinatorin für Medien und Öffentlichkeitsarbeit am Exzellenz-Cluster »Center for Smart Interfaces« der Technischen Universität Darmstadt und steht vor dem Wechsel in die zentrale Kommunikation der TU. **Dr. Andreas Archut** ist Chemiker, seit 2000 Pressesprecher und seit 2013 Leiter des Dezernats Hochschulkommunikation der Universität Bonn. **Henning Krause** ist Physiker und Wissenschaftshistoriker. Nach fünf Jahren als Social Media Manager beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. ist er seit 2012 in gleicher Funktion bei der Helmholtz-Gemeinschaft tätig.

[www.infection-research.de](http://www.infection-research.de)  
[www.csi.tu-darmstadt.de](http://www.csi.tu-darmstadt.de)

## WENN KOMMUNIKATOREN DIE KONTROLLE ÜBER DIE KOMMUNIKATION VERLIEREN

Wissenschaftler, die ihre Forschung engagiert kommunizieren, können für Presse-sprecher und Öffentlichkeitsarbeiter Geschenk oder auch Herausforderung sein. Unter den Teilnehmern des von Beatrice Lugger und Carsten Könneker geleiteten Workshops zum Verhältnis von Pressestellen und öffentlich kommunizierenden Wissenschaftlern hatte jeder seine ganz eigenen Erfahrungen gemacht. Doch in einer Sache war man sich einig: Das Thema ist in den vergangenen Jahren deshalb besonders relevant geworden, weil Wissenschaftler heutzutage viel mehr



### Profis kennen die Fallstricke der Kommunikation

Für Josef Zens, der ein Impulsreferat aus Sicht eines Kommunikations-Verantwortlichen lieferte, kann es durchaus auch problematisch sein, wenn Kommunikatoren die Kontrolle darüber verlieren, wer wann wie kommuniziert. Oder, wenn Wissenschaftler ohne Hilfe von Kommunikationsprofis kommunizieren: »Authentische Kommunikation aus erster Hand hat ihren Wert, ganz klar«, sagte Zens. »Aber es gibt Fallstricke.« Und diese seien Kommunikationsprofis eher bekannt als Wissenschaftlern.

Zens erläuterte seine These unter anderem am Beispiel zweier Texte in der FAZ. Im Jahr 2007 hatte Stefan Rahmstorf, weltweit angesehener Klimaforscher, einen Namensartikel veröffentlicht, in dem er einigen Journalisten Fehler vorwarf und manchen Medien mangelnde Qualitätskontrolle. In einer Replik kurz darauf, ebenfalls in der FAZ, reagierten die so gescholtenen Journalisten und Autoren mit harschen Worten. Vom »Endsieg in der Klimadebatte« war ebenso die Rede wie vom »Dschihad« und einer »fanatischen Verfolgung Andersdenkender«. Den Wissenschaftler traf das damals völlig unvorbereitet. Heute zählt Rahmstorf zu den angesehensten Wissenschaftsbloggern im deutschsprachigen Raum und ist den Umgang mit medial gut vernetzten so genannten Klima-Skeptikern gewohnt.

Die Schlussfolgerungen, die Zens aus diesem und anderen Fällen zog, werden von Kommunikatoren in aller Regel beherzigt, müssen von kommunikationsunerfahrenen Wissenschaftlern jedoch erst einmal gelernt werden: »Leg' dich nicht mit Journalisten an«, »Hüte dich vor

Möglichkeiten haben als früher, ihre Forschung auf den unterschiedlichsten Kanälen zu kommunizieren.

Während früher vor allem die Kommunikationsabteilungen für die Vermittlung von Wissenswertem in Presse und Öffentlichkeit zuständig waren – und in der Regel auch die Entscheidungsgewalt darüber hatten, was wissenschaftlich sei –, kommunizieren heute zunehmend auch Forscher direkt mit der Öffentlichkeit. Denn heute, zählte Lugger in ihrer Einführung auf, gibt es Open Access, Open Data, Slideshare, Blogs, Facebook, Twitter und YouTube sowie die verschiedensten Beteiligungs- und Diskussionsformate. Immer mehr Wissenschaftler nutzten diese Formate mit großem Engagement. Dies größtenteils auch zur Freude und oftmals auf Betreiben der Wissenschaftskommunikatoren, wie eine Vorabumfrage unter den Workshopteilnehmern gezeigt hatte.

Welche Perspektiven haben Museen und Science Center und wie können sie unterschiedliche Zielgruppen erreichen? Darüber diskutierten (von links): Moderator **Herbert Münder**, **Bernhard Kehrer**, **Nora Barta**, **Stefanie Roth** und **Susanne Nawrath**.



Wohin geht die Reise? Perspektiven für Science Center und Museen Mit: **Herbert Münder** (Moderation), **Susanne Nawrath**, **Stefanie Roth**, **Nora Barta** und **Bernhard Kehrer**

Werturteilen, auch wenn du dich im Besitz der Wahrheit wahnst«, »Nimm' dein Gegenüber ernst« und »Berate dich vorab mit Kommunikatoren, denn auch ein scheinbar harmloser Beitrag kann gründlich schief gehen«.

### Manche glauben, sie könnten einen journalistischen Artikel bestellen wie ein Taxi

Wissenschaftler kennen zumeist die Mechanismen der Medienwelt nicht, fasste Zens zusammen und bekam dafür viel Zustimmung aus dem Kreis der Teilnehmer. Ein Kommunikator überspitzte, Wissenschaftler hätten nicht die geringste Ahnung davon, wie Medien funktionierten und glaubten noch heute, »dass sie einen journalistischen Artikel bestellen könnten wie ein Taxi«. Dann fragte er sich und die anderen, »wie man diesen hoch gebildeten Ignoranten klar machen« könne, dass es in Wirklichkeit anders läuft.

Margarete Pauls, die am Alfred-Wegener-Institut die Strategische Kommunikation verantwortet und zuvor viele Jahre die dortige Pressestelle geleitet hat, stellte die wichtige Vermittlerrolle heraus, die die Pressestelle habe: »Sie muss auch deshalb erster Ansprechpartner für Medien bleiben, weil da Menschen sitzen, die Wissenschaftler einschätzen können und wissen, wer gut kommunizieren kann.«

Die Workshop-Teilnehmer trugen einiges zusammen, das sie ihrer Einschätzung nach besser können als der gemeine Wissenschaftler: aus Themen Geschichten machen, Stories entwickeln und beurteilen, ob eine Information Nachrichtenwert hat oder nicht. Doch das Können allein bringe den Berufsstand nicht weiter, solange »der Wissenschaftler denkt,

er sei eh der bessere Kommunikator, habe aber keine Zeit, also leiste er sich eben einen Wissenschaftskommunikatoren«, wie Zens eingangs provozierend sagte.

Man mag es für richtig halten, dass ein Wissenschaftler ebenso selbstverständlich zum Wissenschaftskommunikator gehen sollte, wie er zum Arzt geht, wie Reiner Korbmann feststellte. Doch wissen die Forscher überhaupt, an welcher Stelle Kommunikatoren helfen können? Wann findet Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Kommunikatoren statt?

### Die Kompetenzen der Kommunikationsabteilung müssen bekannt sein

Susann Morgner, langjährige Leiterin des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Berliner Humboldt-Universität und heute Geschäftsführerin bei con gressa, sagte, dass dies das Wichtigste überhaupt sei: »Den Wissenschaftlern kommunizieren, dass man ihnen helfen könne. Befähigungstipps geben, Vertrauen zu Wissenschaftlern aufbauen, Hilfe anbieten.« Und Annette Klinkert von city2science ergänzte: »Ein guter Dienstleister muss wissen, dass Wissenschaftskommunikation vor allem Netzwerkarbeit ist.« Ein anderer Workshop-Teilnehmer berichtete aus eigener Erfahrung, dass Forscher dankbar sind für Hilfe aus der Kommunikationsabteilung, beispielsweise wenn sie Förderanträge stellen. »Hier können Kommunikationsexperten konzeptionelle Vorarbeit anbieten zu der Frage, wie das Thema in die Öffentlichkeit getragen werden soll.«

Kompetenzen wie diese aber müssen dargestellt werden. Dies unterstrichen auch Beatrice Lugger und Carsten Könneker, als sie abschließend empfahlen, einen

# GEGENWART UND ZUKUNFT INTERAKTIVER AUSSTELLUNGEN

Selbstdarstellungsflyer zu produzieren, Social-Media-Guidelines zu veröffentlichen und Schulungen für Wissenschaftler anzubieten, um Wissenschaftler darauf aufmerksam zu machen, welche Möglichkeiten der Unterstützung sie seitens der Kommunikationsabteilung erwarten dürften. Auch die Rollenverteilung müsse klar kommuniziert werden. Dass sich das Berufsbild des Kommunikators dabei zunehmend in Richtung des Kommunikationsmanagers entwickle, müsse nichts Schlechtes bedeuten, so das Fazit des Workshops. Aber reagiert werden müsse darauf. In den Worten von Josef Zens: »Wenn Wissenschaftler quasi über unsere Köpfe hinweg kommunizieren – von uns ermutigt und gewünscht – dann müssen wir *noch* mehr mit ihnen kommunizieren.«

Dorothee Menhart

**Prof. Dr. Carsten Könneker** ist Chefredakteur von »Spektrum der Wissenschaft«, Professor für Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsforschung am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und wissenschaftlicher Direktor am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation. **Beatrice Lugger** ist Chemikerin, Wissenschaftsjournalistin, Social-Media-Expertin und stellvertretende Wissenschaftliche Direktorin am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation. **Josef Zens** leitet die Abteilung Kommunikation am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin in Berlin-Buch.

Museen und Science Center erfinden sich permanent neu: Die demografische Entwicklung, der veränderte Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Medien und neue Möglichkeiten der Ausstellungsgestaltung bringen tiefgreifende Veränderungen mit sich. Ziel der Session war es, das Entwicklungspotenzial von Museen und Science Centern an verschiedenen Beispielen aufzuzeigen.

Zu einer Reise auf 8° Ost lädt das Klimahaus in Bremerhaven ein: Die szenografisch gestalteten Räume bieten einen Einblick in unterschiedliche Klimazonen entlang des achten Längengrades Ost. Ziel ist es, so Susanne Nawrath, die Besucher mit anspruchsvollen Erlebnissen über die kulturelle und biologische Vielfalt zu informieren und sie für den Erhalt der Erde zu begeistern. Zum Ausstellungskonzept gehören Rauminstallationen, interaktive Exponate und Medienstationen ebenso wie lebende Tiere und Pflanzen. Das Klimahaus möchte Jung und Alt gleichermaßen ansprechen, daher gibt es

verschiedene, an die unterschiedlichen Bedürfnisse der mehr als 500.000 Besucher pro Jahr angepasste Angebote. Für Familien werden zum Beispiel Wettershows, Taschenlampenführungen und Filmabende angeboten. Neben Ferienprogrammen für Kinder gibt es viele Bildungsprogramme für alle Schulstufen und für Kitas. Für die Integration der zukunftssträchtigen Besuchergruppe der Senioren wurden Anpassungen in der Ausstellung vorgenommen: Beschilderungen wurden vergrößert und mehr Sitzmöglichkeiten geschaffen. Neben Spezialführungen werden für Senioren auch Themenachtmittage veranstaltet, bei denen eine Kaffeepause Teil des Programms ist. Im Klimahaus Bremerhaven geht es also darum, alle Besucher zu einer auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Reise abzuholen.

### Man begegnet sich auch im Museum immer zweimal

Wie aus dem seit 1990 bestehenden Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim im Jahr 2010 das TECHNOSEUM wurde, stellte Stefanie Roth vor. Von Anfang an sollte es ein Ort sein, an dem Technik-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte interdisziplinär erzählt werden. Im Mittelpunkt steht seither die Frage: Wie wirken sich veränderte Arbeitsprozesse auf das Leben der Menschen aus?

Um die Besucher stärker in die Ausstellung zu involvieren, wurde sie im Jahr 2010 um interaktive Mitmach-Exponate ergänzt. Das TECHNOSEUM war geboren.

Mehr als die Hälfte der bis zu 250.000 Besucher pro Jahr sind Kinder und Jugendliche. Ihnen möchte das TECHNOSEUM nicht nur einmal begegnen: Kinder und Jugendliche werden sowohl als Schüle-

rinnen und Schüler, als auch als Töchter und Söhne und letztlich als eigenständige Besucherinnen und Besucher gesehen.

### Erste Zielgruppe sind Lehrkräfte und Schüler

Um Schüler zu erreichen, richtet sich das TECHNOSEUM zunächst an die Lehrkräfte. Neben Kooperationsverträgen mit Schulen werden Fortbildungsveranstaltungen angeboten und museumspädagogische Begleitmaterialien zur Vor- und Nachbereitung des Besuchs bereitgestellt. Für die Töchter und Söhne gibt es vor allem am Wochenende Aktivitäten speziell für Familien.

Darüber hinaus werden Kinder und Jugendliche in ihrer Freizeit angesprochen: In Clubs für verschiedene Altersgruppen werden sie durch Museumspädagogen und Ehrenamtliche betreut. Es gibt auch spezielle Clubs für Mädchen. Um Interessierte zu einem Besuch des TECHNOSEUMS zu animieren, steht also die zielgruppengenaue Ansprache im Mittelpunkt.

### Science Center international

Wohin die Reise der Science Center im internationalen Vergleich geht, berichtete Nora Barta, Mitarbeiterin bei Hüttinger, einem Unternehmen für die Planung und Herstellung von interaktiven Ausstellungen und Informationszentren. Barta stellte fünf Projekte mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen und Herausforderungen vor. Ihr erstes Beispiel, das Liaoning Science and Technology Museum in Shenyang, befindet sich noch in der Entstehung: Auf 30.000 m<sup>2</sup> soll dort die Entwicklung Chinas aus technologischer Sicht mit Schwerpunkt auf die Provinz Liaoning dargestellt werden. Die Ziel-

gruppe sind Kinder und Jugendliche, aber auch Studierende, die mit interaktiven Hands-on-Exponaten angesprochen werden sollen.

Das zweite Beispiel, das EU-Projekt »BIOPROM: Mission Possible – will Bioecology save the world?«, stellt eine europaweite Zusammenarbeit dar. Die Wanderausstellung zum Thema Bioökonomie wird seit 2013 in vier europäischen Ländern gezeigt und wurde von acht Partnern aus fünf Ländern entwickelt. Drittens wurde in Kasachstan der National Interactive Park im Dvoretz Schulpalast als Science Center integriert, um Kindern und Jugendlichen einen außerschulischen Lernort zu bieten, aber auch, um Familien zum Besuch zu animieren. Viertens entwickelte Hüttinger im Macao Science Center, das das touristische Wahrzeichen der Stadt werden sollte, drei der 14 Galerien, um auch eine Plattform für regionale Wissenschaftskommunikation zu etablieren. Bürgerinnen und Bürger können sich dort über städtebauliche Maßnahmen informieren. Fünftens wurde 2009 das Haus der Natur in Salzburg um ein Science Center und ein Schullabor erweitert. Im größten Museum in Salzburg sollten dadurch der Besucherstrom besser gelenkt und das Angebot für Schulklassen erweitert werden. Auch die Touristen sollten für einen Museumsbesuch gewonnen werden: So wurden vibrierende Sitze eingebaut, über die man die Musik von Mozart fühlen kann.

Einen Ausblick auf die mögliche Gestaltung zukünftiger interaktiver Ausstellungen gab abschließend Bernhard Kehr von studio klv, einem Gestaltungs- und Planungsbüro in Berlin. Science Center hätten sich als Zugang zu außerschuli-

schem, selbstbestimmtem Lernen etabliert, seien attraktiv für Jugendliche und erreichten hohe Besucherzahlen. Sie hätten höhere Einnahmen als klassische Museen und Ausstellungen und könnten somit einen größeren Anteil ihrer Kosten selbst decken. Neben ihren pädagogischen Effekten stellten Science Center auch Bausteine einer strategischen Stadtentwicklung und eines erfolgreichen Stadtmarketings dar.

Die Grenzen des Erfolgs würden durch einen mittlerweile unübersichtlichen Markt definiert, in dem sich die Einrichtungen individuell profilieren müssten. Die älteren Pioniereinrichtungen stünden vor der Herausforderung, attraktiver zu werden, komplexe gesellschaftliche Themen abzubilden und zu kontextualisieren sowie alle Generationen anzusprechen.

### Zwischen etabliertem Format und neuen Herausforderungen

Was aber können interaktive Ausstellungen leisten? Bernhard Kehr zufolge sollten sie Phänomene aus der Forschung erklären, Kunst und Wissenschaft einen Raum geben, Bürger partizipieren lassen, eine Plattform für die regionale Wirtschaft bieten und das Stadtmarketing bereichern. Zwei Beispiele zeigen, wie diese hohen und vielfältigen Ansprüche umgesetzt werden können. In Pirmasens wurde mit dem Dynamikum ein neuartiges Science Center entwickelt, in dem auch dramaturgische Bezüge zur Stadt hergestellt werden. Spielerisch wird hier nach dem Niedergang der lokalen Industrie eine neue positive Stadtgeschichte anhand von Technik erzählt. Dabei wurden Bürger, Unternehmen und Schulklassen von Anfang an in die Planungen einbezo-

Gesundheitsforschung hat viele Zielgruppen – das Format ist entscheidend Mit: **Monika Landgraf (Moderation), Wiebke Lesch, Susanne Weg-Remers, Christian Weymayr und Silke Argo**

gen. Beim zweiten Beispiel, der Neugestaltung des Berliner Spektrums, lag der Fokus darauf, einerseits die Identität des ältesten Science Centers Deutschlands zu bewahren sowie andererseits die Ausstellung gemäß der didaktischen Anforderungen zu modernisieren und mit Blick auf das angrenzende Technikmuseum durch Bezüge und Kontexte zu erweitern.

Sophie Leukel

**Dr. Herbert Münder**, Physiker, ist Geschäftsführer des Science Centers Universum® Bremen. **Dr. Susanne Nawrath** ist wissenschaftliche Leiterin des Klimahauses® Bremerhaven 8° Ost. **Dr. Stefanie Roth** leitet die Öffentlichkeitsarbeit am TECHNOSEUM Mannheim. **Nora Barta** ist Mitarbeiterin der Kurt Hüttlinger GmbH & Co. KG, einem Unternehmen für die Entwicklung von Museen und Science Centern. **Bernhard Kehrer** ist Geschäftsführer des Berliner Beratungsbüros studio klv.

## GESUNDHEITS- FORSCHUNG ZIELGENAU

Gesundheitsforschung scheint zunächst ein dankbares Thema für Kommunikatoren zu sein, denn das Thema Gesundheit betrifft jeden. »Aber gerade deshalb ist es wichtig, die Zielgruppe passgenau zu erreichen«, betonte Monika Landgraf, die die Session »Gesundheitsforschung hat viele Zielgruppen – das Format ist entscheidend« moderierte. »Nur zielgerichtete und gute Aufklärung hilft chronisch Kranken dabei, sich richtig zu verhalten, Patienten bei der Genesung und Gesunden bei der Vorbeugung.« Aber wie soll man handeln, wenn chronisch kranke Jugendliche gar nicht nach Informationen suchen? Wie können neue Nutzergruppen erreicht werden? Und wie lassen sich Schüler für komplexe Wissensthemen gewinnen? Auf diese und weitere Fragen gaben die vier Referenten durch die Vorstellung neuer Formate Antworten und berichteten von ihren Erfahrungen. Die Zuhörer wurden mithilfe des Abstimmungssystems TED aktiv in die Vorträge involviert.



Zielgruppenspezifische Kommunikation: **Wiebke Lesch** ließ Jugendliche mit angeborenen Herzfehlern die Motive der Kampagne »Kümmere dich um dein Herz« mitgestalten.

### Zielgruppen sollten in den Prozess einbezogen werden

Zu Beginn stellte Wiebke Lesch die deutschlandweite Kampagne »Kümmere dich um dein Herz« vor, die sich an Jugendliche richtet, die mit einem Herzfehler zur Welt kamen. Als Kind werden sie oft mehrmals operiert, können später aber ein weitgehend normales Leben führen. Dennoch seien regelmäßige Kontrolluntersuchungen des Herzens für den weiteren Gesundheitsverlauf essentiell, so Lesch.

Doch genau diese wichtigen Arztbesuche würden von den Patienten im jungen Erwachsenenalter oft nicht wahrgenommen. »Die Jugendlichen negieren ihre Krankheit und wissen meist sehr wenig über das Thema«, erklärte Lesch die Problematik. Deswegen sind vorrangige Ziele der Kampagne, krankheitsbezogenes Wissen zu vermitteln und die chronisch kranken Jugendlichen zu regelmäßigen Kontrollbesuchen beim Spezialisten zu motivieren.

Beim Konzipieren der Kampagne wurde die Zielgruppe bewusst in den Prozess einbezogen. »Das war eine unglaublich positive Erfahrung«, betonte Lesch. So entwarfen die Jugendlichen den Schriftzug des Slogans und gestalteten die Motive auf den Postern mit.

### Informationssuche findet vermehrt online statt

Neben der Verbreitung von Postern und Postkarten in Praxen und Kliniken ist die Kampagne mit zielgruppenspezifischen Kommunikationsmitteln in die Website des Nationalen Registers für angeborene Herzfehler integriert. Die Frage, ob sie auch eine Facebook-Fanseite aufsetzen sollten, werde immer wieder diskutiert, so Lesch. Hier sei es schwer, an die Zielgruppe heranzukommen: »Jugendliche reden auf Facebook nicht über Erkrankungen«, sagte Lesch. Deswegen werde überlegt, Facebook als Newschannel zu verwenden.

Anschließend stellte Susanne Weg-Remers die neuen Kanäle und Medien vor,

von denen der Krebsinformationsdienst (KID) Gebrauch macht, um Patienten, Angehörige und die interessierte Öffentlichkeit über das Thema Krebs zu informieren. »Wir beobachten eine Orientierung hin zu Online-Informationsmedien«, berichtete Weg-Remers. »Um verlässliche und gute Gesundheitsinformationen zu erhalten, steht für unsere Nutzer nach dem Arzt das Internet als Informationsquelle an zweiter Stelle.« Die hohe Anzahl von E-Mail-Anfragen und Besuchern der KID-Website weisen ebenfalls auf den Online-Trend hin. Vor allem die Vermittlung von individuellen Krebsinformationen per E-Mail erfordere dabei ein striktes Qualitätsmanagement, betonte Weg-Remers.

Seit März 2012 hat der KID auch eine Facebook-Fanseite, um neue – überwiegend jüngere – Nutzergruppen zu erreichen, den Dienst bekannter zu machen und ein direktes Feedback von den Nutzern zu den Informationsangeboten zu erhalten.

Zuletzt stellte Weg-Remers ein neues Tool vor, das in Zusammenarbeit mit der Kooperationsgemeinschaft Mammographie entstanden ist: ein Online-Quiz, in dem das Wissen zur Brustkrebsfrüherkennung getestet wird. »Wir bekommen nur sehr wenige individuelle Anfragen zum Thema Prävention«, sagte Weg-Remers. »Dabei ist es wichtig, gerade Gesunde für das Thema Krebsfrüherkennung zu sensibilisieren. Wir hoffen, diese Zielgruppe durch das Wissensquiz zu erreichen.«

Vom Thema Krebserkrankungen leitete Monika Landgraf zum IGeL-Monitor über. Dabei handelt es sich um eine Website mit dazugehöriger App, die über Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) informiert. IGeL sind Leistungen, die nicht von den gesetzlichen Krankenkassen gezahlt werden

müssen. »Wir bewerten anhand von wissenschaftlichen Arbeiten, wie viel Nutzen eine IGeL bringt, wie viel Schaden sie verursachen könnte und wie sicher dieses Wissen ist«, erklärte Christian Weymayr das Konzept. Seit dem Start im Januar 2012 hat das Team 28 IGeL bewertet. Ziel ist es, Patienten verlässliche, evidenzbasierte Informationen laienverständlich zur Verfügung zu stellen, die dann als Grundlage für Entscheidungsfindungen dienen können. Die App sei speziell fürs Wartezimmer konzipiert, erklärte Weymayr. So kann sich beispielsweise ein Patient bei einem Zahnarztbesuch über Nutzen und Schaden der professionellen Zahnreinigung informieren.

### Laien möchten kompakte Informationen

Die Informationen über die IGeL sind in fünf Ebenen dargestellt: die Bewertungsaussage, »IGeL-Info kompakt«, »IGeL-Info ausführlich« sowie zwei Dokumente für Fachleute, in denen die wissenschaftliche Analyse der Literatur beschrieben wird. Von der Kurzinformation »IGeL-Info kompakt« klicke nur jeder fünfte Nutzer zur ausführlicheren Version weiter, so Weymayr. Da die meisten Nutzer offenbar bei knappen Informationen bereits zufrieden sind, wird überlegt, diese Ebene auszubauen und für einzelne IGeL zusätzlich ein Kurzvideo anzubieten. Bei den Besuchern der Session kam diese Idee gut an: Bei der TED-Umfrage stimmte eine klare Mehrheit für JA.

### Aktuelle Wissenschaft dem Nachwuchs anschaulich vermitteln

Interaktiv ging es weiter, als Silke Argo vom Nationalen Genomforschungsnetz (NGFN) das Wissen der Zuhörer über das

Humangenom testete. Anschließend stellte sie die verschiedenen Unterrichtsmaterialien vor, mit denen das NGFN das Thema Genomforschung für Schüler und Lehrer aufbereitet. »Wir wollen das durch klassisches Schulmaterial vermittelte konsolidierte Wissen mit »Science in Progress« verknüpfen und Schülern Wissenschaft als Lernprozess vermitteln«, erklärte Argo. Um das Schulwissen mit aktuellen Forschungsergebnissen zu komplementieren, hat das NGFN mit Partnern die CD-ROM »GENial einfach!«, das Magazin GENOMXPRESS SCHOLÆ und das Wissensspiel »Genomic Explorer« konzipiert.

»GENial einfach!« bietet Unterrichtsmaterialien, in denen neben Grundlagenwissen der Humangenomforschung auch Methodik und Strategien dieser Wissenschaft erklärt werden. Anhand von praktischen Beispielen wird die komplexe Thematik anschaulich vermittelt. Für das Magazin werden wissenschaftliche Fachbeiträge zu NGFN-Themen wie Krebs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen didaktisch aufbereitet. Zum Heft und zur CD gibt es Arbeitsmaterialien sowie didaktische Aufgabenvorschläge mit Lösungen. Im »Genomic Explorer« navigieren die Spieler interaktiv durch den menschlichen Körper und sammeln auf verschiedenen Levels durch die Beantwortung von Wissensfragen Punkte. Alle Unterrichtsmaterialien fänden seit Jahren großen Zuspruch, berichtete Argo. Auch der Tag der Genomforschung, der im Rahmen des Wissenschaftsjahres 2011 – Forschung für unsere Gesundheit stattgefunden hatte, war sehr erfolgreich: Mehr als 550 Berliner Schülerinnen und Schüler nahmen daran teil und wurden so an das Thema herangeführt.

---

**Monika Landgraf** ist Pressesprecherin des Karlsruher Instituts für Technologie. **Wibke Lesch** leitet den Bereich Kommunikation und Marketing des Kompetenznetzes Angeborene Herzfehler. **Dr. Susanne Weg-Remers** ist Leiterin des Krebsinformationsdienstes des Deutschen Krebsforschungszentrums. **Dr. Christian Weymayr** ist freier Medizijnjournalist und als Redakteur für den IGeL-Monitor des Medizinischen Dienstes des Spitzenverbandes Bund der Krankenkassen e.V. tätig. **Dr. Silke Argo** leitet seit 2008 die Geschäftsstelle des Nationalen Genomforschungsnetzes.

---

[www.herzregister.de](http://www.herzregister.de)  
[www.kompetenznetz-ahf.de](http://www.kompetenznetz-ahf.de)  
[www.krebsinformationsdienst.de](http://www.krebsinformationsdienst.de)  
[www.mammo-ich-bin-dabei.de](http://www.mammo-ich-bin-dabei.de)  
[www.igel-monitor.de](http://www.igel-monitor.de)  
[www.ngfn.de](http://www.ngfn.de)

Everybody's darling? – Wie und mit wem kommuniziert die Deutsche Hochschulforschung? Mit: **André Donk (Moderation), René Krempkow und Matthias Kohring**



## HOCHSCHULFORSCHUNG ALS LOTSE UND IMPULSGEBER FÜR MEDIEN

Hochschulforschung untersucht die Organisation, die Entwicklung und die Ergebnisse von Studium und Lehre. Außerdem betrachtet sie Studienverläufe, die Übergänge zur Hochschule und von dort ins Berufsleben sowie die Entwicklung von Absolventinnen und Absolventen und damit verbundene Fragen der Lehr-Lern-Forschung. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zum Monitoring des tertiären Bildungsbereichs. Die Session »Everybody's darling? – Wie und mit wem kommuniziert die Deutsche Hochschulforschung?« beleuchtete die Entwicklungen in diesem Forschungsgebiet ebenso wie die der Wissenschaftslandschaft selbst und die Rolle der Medien.

Die Hochschulforschung trägt zur politischen und medialen Diskussion bei, indem sie Kennzahlen erhebt. Mit einer halben Million Menschen, die sich 2011 für ein Hochschulstudium qualifiziert haben, etwa gleich vielen Studierenden im Wintersemester 2012, mehr als 300.000 akademischen Erstabschlüssen, 280.000 Studierenden aus dem Ausland und rund 27.000 Promotionen jährlich verdeutlich-

te Moderator André Donk gleich zu Beginn die Dimensionen der Erhebungen. Wie wichtig die Erfassung dieser Zahlen ist, belegte René Krempkow anhand der Beispiele der Bologna-Reform und der leistungsorientierten Mittelvergabe. Zahlen und Indikatoren schaffen ihm zufolge die Basis dafür, »wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler über diese Themen reden und streiten«. Dabei sei die Hochschulforschung mit vier bis fünf Professuren im deutschsprachigen Raum gegenüber der Forschung über die berufliche Bildung mit rund 50 Lehrstühlen angesichts ihrer Relevanz unterentwickelt.

### Situation und Entwicklung von Studierenden und Absolventen

Für die Medien sieht sich die Gesellschaft für Hochschulforschung (GfHf) laut Krempkow als »Lotse« und »Impulsgeber«. Nach der Gründung der GfHf 2006 hat ihre klassische Öffentlichkeitsarbeit

Moderator **André Donk, René Krempkow** und **Matthias Kohring** (von links) diskutierten über die Rolle der Deutschen Hochschulforschung in der Wissenschaftskommunikation.

erst 2010 eingesetzt. Die GfHf beantwortet Anfragen von Journalistinnen und Journalisten und gibt Stellungnahmen zu aktuellen Themen der Hochschulforschung ab. Darüber hinaus versucht sie über einen Nachwuchspreis oder ihre Jahrestagungen – auch zu kontroversen Themen – sichtbar zu werden. Dabei sei die Aufmerksamkeit in der Wissenschaft das Hauptziel, die Öffentlichkeit werde flankierend angesprochen.

Donk stellte das Deutsche Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) vor und gab einen Einblick in dessen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Forschungsthemen am DZHW konzentrieren sich auf die Situation und Entwicklung von Studierenden und Absolventen, lebenslanges Lernen und die Frage, wie Studienleistungen zu steuern, zu finanzieren und zu bewerten sind.

### Medienberichte als Nachweis der wissenschaftlichen Qualität?

Das Interesse an Publikationen schwankt dabei stark, wie Donk beschrieb: Manche Pressemitteilungen werden nur 60 Mal, andere 7.000 Mal abgerufen, bei Dokumenten reicht die Spanne von 800 bis 30.000 Downloads. Zur sogenannten Sozialerhebung, die die Lebenswelten von Studierenden beschreibt, war das Echo in Öffentlichkeit und Presse beispielsweise groß. Auch die Absolventenstudie, die den beruflichen Erfolg anhand des Einkommens von Akademikerinnen und Akademikern misst, oder eine Artikelserie zum Wendejahrgang 1989/90 in »DIE ZEIT« trafen auf große mediale Resonanz.

Matthias Kohring bremste die Euphorie über gelungene Pressearbeit. Er erinnerte daran, dass Medien keineswegs

der verlängerte Arm der Wissenschafts-PR seien, sondern ihre eigenen Publikabedienten: »Wissenschaftsjournalisten sind keine Transmissionsriemen der Wissenschaft, sondern unabhängige Beobachter«. Er warnte davor, Medienberichterstattung zur Leitwahrung der Wissenschaft zu machen. Gerade in Zeiten eines immer stärker empfundenen Wettbewerbs fühlten sich Hochschulleitungen zu mehr Selbstdarstellung und ergo zu mehr Öffentlichkeitsarbeit gezwungen. In der Logik der von ihm befragten Hochschulleitungen mache Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Hochschulen in der Politik sichtbar. Diese Meinung vertraten seinen Studien zufolge nicht nur die Hochschulen, sondern auch die Politikerinnen und Politiker selbst. Medienresonanz sei damit nicht nur zum Evaluationskriterium, sondern geradezu zum Selbstzweck geworden: »Auftritte in den Medien werden mit wissenschaftlicher Qualität gleichgesetzt – das ist absurd.« Als Beispiel dafür erinnerte Kohring an die Anfänge der Wissenschaftskommunikation: In den 1970er Jahren musste die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) ihre Mitglieder noch zum Aufbau von Pressestellen ermuntern, heute beschäftigen deutsche Hochschulen durchschnittlich einen Kommunikationsprofi pro 20 Professorinnen oder Professoren.

Dass eine große Medienpräsenz in der wissenschaftlichen Community durchaus nicht immer hilfreich ist, berichtete andererseits René Krempkow. Gutachterinnen und Gutachter betrachteten in der Presse allzu oft zitierte Kolleginnen und Kollegen zuweilen argwöhnisch. Doch aus seiner Sicht sind gerade junge Fächer auf Sichtbarkeit angewiesen. In diesem Dilemma

»Wenn wir eine Maßnahme planen, haben wir immer im Kopf, was die lokale Bevölkerung dazu denken würde.«: **Martina Gröschl** vom Paul Scherrer Institut PSI.

sieht er vor allem ein Problem: »Die sichere Grundfinanzierung von Forschung fehlt. Wer zu stark auf Drittmittel angewiesen ist, kann nicht mehr unabhängig von Förderprogrammen forschen.«

Kohring bemängelte, dass es kaum kritische Berichterstattungen über Wissenschaft gebe. Er forderte einen echten Dialog und echte Partizipation, die nicht gegeben seien. Eine zweiseitige Kommunikation bringe auch der Wissenschaft Vorteile, denn sie könne über die Medien Themen aus dem gesellschaftlichen Umfeld wahrnehmen und dann bearbeiten. Aus Sicht von Krempkow gibt es durchaus kritische Fragen von Journalistinnen und Journalisten. Sie hinterfragten beispielsweise Zahlen aus der Hochschulforschung, die auch innerhalb der Community diskutiert würden. Eine Hauptaufgabe der GfHf sei es, den Zugang zu unterschiedlichen Zahlen verfügbar zu machen, um einen sachlichen Diskurs im Fach selbst, aber auch mit der Öffentlichkeit zu ermöglichen.

### Werden alle Hochschulen gleich?

In der Entwicklung der deutschen Wissenschaftslandschaft nimmt Matthias Kohring einen weiteren Effekt wahr: Mit der Ausrichtung auf die gleichen Kriterien würden Hochschulen einander ähnlicher. Das gelte nicht nur für die Strategien, sondern könne sich auch auf die Strukturen auswirken. Diese These unterstützte Krempkow mit einem Befund der Hochschulforschung: Die Leitbilder der Universitäten und Hochschulen ähnelten sich deutlich. »Das ist wenig hilfreich, wenn Profilbildung angestrebt wird«, kommentierte er. Kohring sieht besonders kleine Fächer bedroht, wenn allein die öf-

fentliche Aufmerksamkeit die Themen setze: »Universitäten agieren zuweilen schon wie Wirtschaftsunternehmen. Doch Effizienz ist im wissenschaftlichen Betrieb nicht alles.«

Krempkow benannte ein weiteres Problem: Die Politik ziehe mit den Anreizsystemen vor allem auf die Forschung. So habe deren Bedeutung im Vergleich zur Lehre dramatisch zugenommen. Ein Blick auf das Zeitbudget von Professorinnen und Professoren zeige, dass sie etwa gleich viel Zeit in Forschung investierten, für die Lehre jedoch weniger und vor allem für Verwaltungsaufgaben deutlich mehr als vor 30 Jahren: »Lehr-Engagement wird von den Fachkollegen teilweise schief angeschaut.«

Cornelia Lossau

**Dr. André Donk** ist Forschungsreferent und Pressesprecher am Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), dem ehemaligen HIS-Institut für Hochschulforschung. **Dr. René Krempkow** ist der zweite Vorsitzende der Gesellschaft für Hochschulforschung (GfHf) und wechselte nach mehreren Jahren am Institut für Forschungsinformation und Qualitätssicherung (ifo) kürzlich an das Forschungsinstitut für Bildungs- und Sozialökonomie (FIBS) in Berlin. **Prof. Dr. Matthias Kohring** ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Seine Forschungsthemen sind Öffentliche Kommunikation, Vertrauen und Wissenschaftskommunikation.

[www.hochschulforschung.org](http://www.hochschulforschung.org)  
[www.dzhw.eu](http://www.dzhw.eu)

# DER GROSS- LASER MITTEN IM WALD



Eine Großforschungsanlage mitten im Wald? Martina Gröschl erklärte in ihrem Vortrag, warum der Dialog mit der lokalen Bevölkerung bereits weit vor dem ersten Spatenstich begann.

Der Freie-Elektronen-Röntgenlaser SwissFEL des Paul Scherrer Instituts PSI ist eine wissenschaftliche Großanlage im Bau, die 2016 fertiggestellt werden soll. Bis dort Spitzenforschung möglich wird, ist der SwissFEL allerdings eine Großbaustelle im Würentinger Unterwald – mit sehr sichtbaren und großen Eingriffen in die gewohnte Umgebung der lokalen Bevölkerung.

Ohne die Zustimmung der Gemeinde Würenlingen hätte das Großprojekt nicht am Wunschstandort des PSI umgesetzt werden können, weil sich der Wald, der zur Großbaustelle wurde, im Besitz der Gemeinde befindet. Das machte die Einheimischen bereits weit vor Baubeginn zur zentralen Bezugsgruppe für die Kommunikation. Die Strategien in dieser frühen Projektphase lauteten »proaktive Kommunikation« und »Partizipation«. »Proaktiv« hieß, frühzeitig aktiv auf die Bevölkerung zuzugehen und nicht zu warten, bis Probleme auftauchen. »Partizipation« bedeutete, dass die Gemein-

demitglieder sich aktiv in die Projektentwicklung einbringen konnten.

Über Informationsveranstaltungen wurde die Bevölkerung frühzeitig eingebunden. Die Arbeitsgruppe Wald, die aus Vertreterinnen und Vertretern des PSI, der Gemeinde Würenlingen, des Kantons Aargau sowie aus Experten für Umweltpolitik bestand, war in dieser wichtigen Projektphase die Plattform, auf der kritische Punkte diskutiert wurden. In der nun aktuellen Bauphase stehe die Bauinformation im Vordergrund. Hier sei es wichtig, sich nicht nur auf reine Information zu beschränken, sondern den Dialog mit der lokalen Bevölkerung aktiv weiterzuführen.

Ihre zentrale Bezugsgruppe verliert Gröschl auch bei anderen Kommunikationsaktivitäten zum SwissFEL nie aus dem Blick: »Wenn wir eine Maßnahme planen, haben wir immer im Kopf, was die lokale Bevölkerung dazu denken würde.« Ansonsten entstehe ein Widerspruch in der Tonalität, der die eigene Glaubwürdigkeit in Frage stelle: »Nach einem vom Respekt vor der Natur geprägten Dialog in der Bewilligungsphase plötzlich in der Bauphase über Twitter »Baustellenromantik« zu verbreiten, würde diese gefährden«, ist sich die Kommunikatorin sicher.

Andrea Fink

**Martina Gröschl** ist am Schweizer Paul Scherrer Institut PSI für die Kommunikation der Großforschungsanlage SwissFEL verantwortlich.

[www.psi.ch/media/ueberblick-swissfel](http://www.psi.ch/media/ueberblick-swissfel)

**Franz Ossing** Geologische Speicherung von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>): Kommunikation der Chancen und Risiken einer Technologie



**Franz Ossing** beschrieb, wie Bewohner im brandenburgischen Ketzin informiert und von einer umstrittenen Technologie überzeugt werden konnten.

## CCS – GUT KOMMUNIZIERT

Atomkraft, Gentechnik, Fracking – nicht alle wissenschaftlichen Themen stoßen auf die uneingeschränkte Zustimmung der Bevölkerung. Als Beispiel für eine gelungene Kommunikation über eine mit gesellschaftlichem Unbehagen behaftete Technologie stellte Franz Ossing das 2013 erfolgreich abgeschlossene Projekt der CO<sub>2</sub>-Einspeisung im brandenburgischen Ketzin vor.

Kohlendioxid aus Kraftwerken abzuscheiden und unter Tage einzuspeisen ist Teil der Technologie Carbon Capture and Storage (CCS). Andere CCS-Projekte in Deutschland waren mit teilweise höchst emotionalen Kampagnen und massiven Protesten von Umweltverbänden verbunden. Diese Projekte scheiterten wegen des Drucks aus der Bevölkerung auf die Politik. Franz Ossing ist sich sicher, »dass vorher und währenddessen nicht vernünftig kommuniziert wurde, was man eigentlich vorhatte«.

Warum lief es in Ketzin anders? Schon zwei Jahre vor dem eigentlichen Baubeginn wurde damit begonnen, die Bevölkerung zu informieren und in das Vorhaben zu involvieren. Dabei gab es laut Ossing

vor allem zwei Hürden: Zum einen glaubten laut einer repräsentativen Umfrage im Jahr 2008 drei Viertel der deutschen Bevölkerung, Kohlendioxid sei giftig, und etwa 76 Prozent sahen Probleme bei dessen Speicherung. Zum anderen sind die Ketziner vorbelastet: Zu DDR-Zeiten wurde ein Teil des Ortes abgerissen und umgesiedelt, weil schädliches Kohlenmonoxid aus einem örtlichen Stadtgasspeicher ausgetreten war.

Ossing zufolge hätten die umfangreichen Informationsmaßnahmen die Bewohner der Stadt von der Technologie überzeugt. Auf Fragen und Bedenken hätten die Forscherinnen und Forscher mit Transparenz und Glaubwürdigkeit reagiert. Sie bezogen von Anfang an die lokalen Entscheidungsträger ein und diskutierten mit den Einheimischen an für sie wichtigen Orten, von der Kirche bis zur Kegelbahn. Dies führte laut Ossing dazu, dass das Projekt auf breite Akzeptanz stieß. Dafür sei es besonders wichtig gewesen, den Menschen vor Augen zu führen, dass die Kohlendioxidemissionen wegen des steigenden Energiebedarfs auch der aufstrebenden Schwellenländer zu-

Informationen bereitstellen, offen diskutieren und Glaubwürdigkeit behalten: **Thomas Windmann** erläuterte, was die Wissenschaftskommunikation von der Mediation lernen kann.

**Thomas Windmann** Mediation in der Wissenschaftskommunikation



## KONFLIKTE LÖSEN – KOMMUNIKATION STÄRKEN

künftig noch zunehmen werden. Aus diesem Grund stelle die CO<sub>2</sub>-Speicherung eine »unerlässliche Option« dar, die erforscht werden müsse.

Andrea Fink

**Franz Ossing** ist Diplom-Meteorologe und leitet die Öffentlichkeitsarbeit am Helmholtz-Zentrum Potsdam - Deutsches GeoForschungsZentrum GFZ.

[www.co2ketzin.de](http://www.co2ketzin.de)

Mediation ist ein Verfahren, um Konflikte gütlich zu lösen. Aber sind Konflikte nicht eigentlich ein Fremdwort in der Wissenschaftskommunikation? Thomas Windmann verneinte: »Grundsätzlich ist ein Konflikt da, wenn irgendjemand etwas gegen Ihr Thema hat.« Er zeigte im Abschlussvortrag des Forums, woher die Mediation kommt, was sie ausmacht und was die Wissenschaftskommunikation von ihr lernen kann.

Der Kern der Mediation ist eine Einigung zwischen Konfliktparteien ohne Schlichter oder Richter. Sie kombiniert Psychologie, Kommunikations- und Rechtswissenschaften, um konstruktive Lösungen zu finden, die allen Beteiligten möglichst weit entgegenkommen. Die Konfliktparteien treffen freiwillig und in eigenverantwortlicher Art und Weise aufeinander, der Mediator ist die allen Parteien gleichermaßen verpflichtete und empathische Instanz. Vertraulichkeit, Zeit und ein offenes Ergebnis sind weitere Grundelemente der Mediation.

Was heißt das für die Wissenschaftskommunikation? Auf den ersten Blick scheint Öffentlichkeitsarbeit das Gegen-

teil von Vertraulichkeit und Allparteilichkeit das Gegenteil der Abhängigkeit von Auftraggebern zu sein. Wie können Betroffene eigenverantwortlich über komplexe, wissenschaftliche Themen verhandeln? Und ist wirklich jede Partei freiwillig dabei? Windmanns Ansätze lauten: Informationen bereitstellen, offen diskutieren und Glaubwürdigkeit behalten. Am Ende eines Kommunikationsprozesses steht dann vielleicht keine Abmachung oder Entscheidung, sondern »nur« ein besseres gegenseitiges Verständnis, eine gut gelebte Diskussionskultur oder eine Empfehlung.

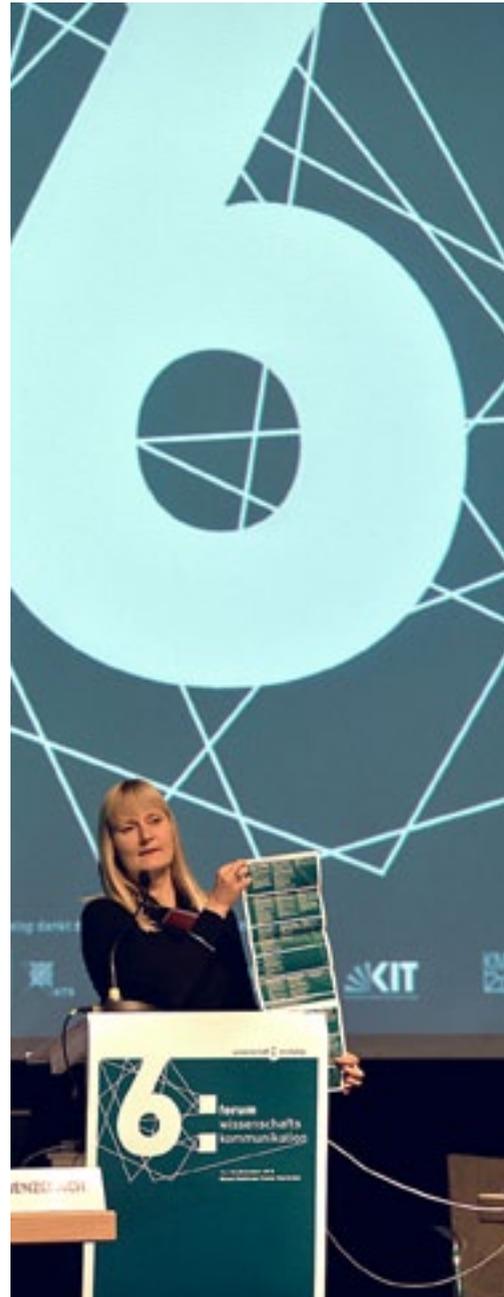
Dazu müssten die Akteure der Wissenschaftskommunikation jedoch auch mal »ihre eigene Meinung tief in sich vergraben«, wie Windmann sagte. Instrumente wie das »aktive Zuhören«, entsprechende Fragetechniken und erklärende Zusammenfassungen könnten dabei helfen. Nicht zuletzt sei auch immer wieder (Selbst-)Reflektion nötig. Doch wer sich einige dieser Elemente zu eigen macht, ist laut Windmann für die unterschiedlichsten kontroversen Themen gut gerüstet, seien es Tierversuche, Grüne Gentechnik, Fracking oder Kernforschung.

Cornelia Lossau

---

**Dr. Thomas Windmann** ist Leiter der Stabsabteilung Presse, Kommunikation und Marketing (PKM) am Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

---



Projektleiterin Hella Grenzebach stellte das Programm aus Vorträgen, Sessions und interaktiven Formaten vor.



Das Messe Konferenz Center Karlsruhe war Tagungsort des 6. Forum Wissenschaftskommunikation, ...



... bei dem mehr als 400 Wissenschaftskommunikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammenkamen.



Nachfragen und Kommentare: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Forums diskutierten engagiert mit.



Alles Wichtige in drei Minuten sagen: Das Speed-Dating gab insbesondere neuen Konferenzteilnehmern die Gelegenheit, Kolleginnen und Kollegen aus der Community kennen zu lernen ...



... um später leichter ins Gespräch zu kommen.



Eine Poster-Ausstellung zum Comic »Die große Transformation« ...



Dr. Frank Mentrup, Oberbürgermeister der Stadt Karlsruhe, begrüßte die Teilnehmer des Forums.



... und zu den Projektvorstellungen lieferte tiefer gehende Informationen.



Ein Abendempfang im Konzerthaus Karlsruhe bot Zeit für Networking und Gespräche.



Tuba und Trompeten brachten die Wissenschaftskommunikatoren zu späterer Stunde zum Tanzen.



Johann Beurich alias »DorFuchs«, Mathematikstudent und Gewinner des Spezialpreises der Jury, begeisterte das Publikum bei der Abschlussveranstaltung zum Fast Forward Science-Wettbewerb mit seinem eingängigen Rap über die Mitternachtsformel.



### Programmkomitee

*Wissenschaft im Dialog* dankt dem Programmkomitee für die inhaltliche Gestaltung des 6. Forum Wissenschaftskommunikation.

Bianca Berlin  
Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Achim Englert  
Phänomenta

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

Dr. Susanne Kiewitz  
Max-Planck-Gesellschaft

Gisela Lerch  
Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Dr. Jutta Rateike  
Deutsche Forschungsgemeinschaft

Michael Sonnabend  
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Beate Spiegel  
Klaus Tschira Stiftung

Julia Ucsnay  
Leibniz-Gemeinschaft

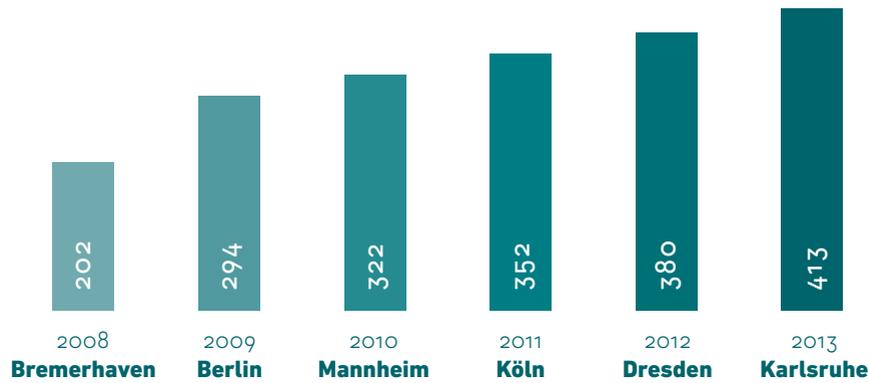
Markus Weißkopf  
Wissenschaft im Dialog

Dr. Thomas Windmann  
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

### Projektleitung

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

## ENTWICKLUNG DER TEILNEHMERZAHL



## WELCHER VERANSTALTUNGSTEIL HAT IHNEN AM BESTEN GEFALLEN?

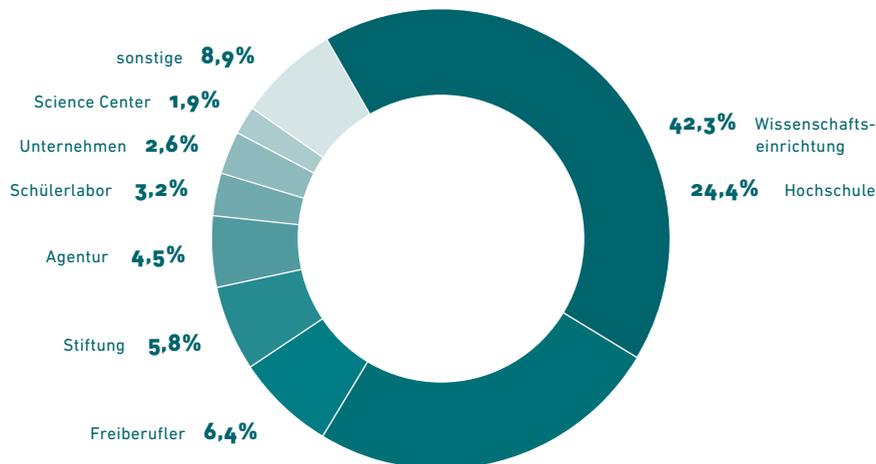
Anzahl der Nennungen



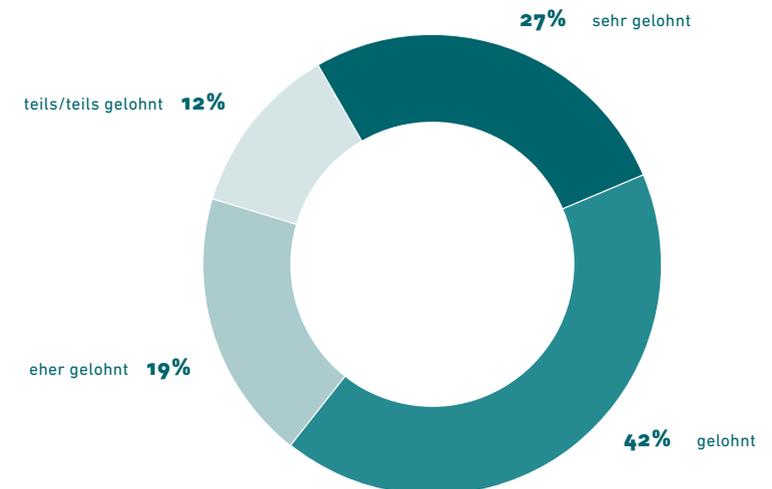
## ANGABEN ZUR PERSON

**Grundlage:** 164 eingegangene Fragebögen

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



## HAT SICH DIE TEILNAHME AM 6. FORUM WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION FÜR SIE GELOHNT?



# SCHON GEWUSST, ...

## **... dass es am Meeresgrund Bereiche gibt, in denen das Wasser so knapp ist wie in der Wüste?**

Möglich machen dies Salzseen am Meeresboden, zum Beispiel auf dem Grund des östlichen Mittelmeeres in einer Tiefe von 3.500 Metern. Diese hypersalinen Becken sind vor fünf bis sechs Millionen Jahren entstanden, als die Verbindung zwischen Atlantik und Mittelmeer durch die Plattentektonik unterbrochen wurde. Das Mittelmeer trocknete zu großen Teilen aus, und in tiefen Meeresbecken bildete sich »Verdunstungsgestein«, das viel Salz

enthielt. Als das Mittelmeer später wieder geflutet wurde, lösten sich diese Verdunstungsgesteine und erhöhten so die Salzkonzentration des Wassers um ein Vielfaches.

Die Salzseen sind gekennzeichnet von hohem Druck, Sauerstoffmangel, viel Schwefelwasserstoff und einer hohen Salzkonzentration – so hoch, dass das Wasser fast gesättigt ist. Deshalb ist im Innern der Becken kaum Wasser frei verfügbar, es ist so »trocken« wie in der Atacama-Wüste, immerhin dem trockensten Gebiet der Erde.

Die vollständige Antwort finden Sie in der Rubrik »Schon gewusst ...?« auf

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

Vernetzen Sie sich mit uns!



wissenschaftimdialog



wissimdialog