



# 5. Forum Wissenschafts- kommunikation

3. – 5. Dezember 2012, Dresden  
BÖRSE DRESDEN – das Tagungszentrum  
der MESSE DRESDEN



## DOKUMENTATION



Mehr Marketing?  
Strategien für eine wirksame  
Wissenschaftskommunikation

# 5. Forum Wissenschafts- kommunikation

3. – 5. Dezember 2012, Dresden

BÖRSE DRESDEN – das Tagungszentrum  
der MESSE DRESDEN



*Wissenschaft im Dialog* dankt den Partnern und Unterstützern:

Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



Stifterverband  
für die Deutsche Wissenschaft

Dresden.  
Dresden

Marketing

## Inhalt

- 5 Einleitung
- 6 Mehr Marketing? – Strategien für eine wirksame Wissenschaftskommunikation
- 9 Strategie und Marketing in der Wissenschaftskommunikation
- 12 Digital oder analog? – Neue Formate in der Wissenschaftskommunikation
- 15 Vernetzung und Kooperationen in der Wissenschaftskommunikation
- 18 Marketing als Prozessmanagement zu einer differenzierten Hochschulkommunikation am Beispiel einer privaten Fachhochschule
- 19 Forschungskommunikation im Industrieunternehmen
- 20 Netzwerk Teilchenwelt – Potenzial und Herausforderung vernetzter Wissenschaftskommunikation in der (Astro-) Teilchenphysik
- 21 Perspektiven der Biotechnologie-Kommunikation
- 26 Neue Formate digital und analog
- 30 Wissenschaft trifft Schule
- 34 Neue Marketingstrategien für effektive Wissenschaftskommunikation in Forschungsmuseen und -institutionen
- 38 Blogs – eine Chance für Forschung und Wissenschaft?
- 42 E-Publishing – Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation

46	EUSEA, ERRIN, PLACES, EUROSCIENCE & Co.
47	Science in Society als Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation
49	Drei Initiativen, ein nationales Pionierprojekt: Citizen Science in der Schweiz
52	Crowdfunding für die Wissenschaft
56	Vernetzt oder verfangen – Science Center und Museen im Dschungel der Wissensformate
59	Science Social: Sharing, Tweetups und Podcasts
61	Some Rights Reserved: Creative Commons in der Wissenschaftskommunikation
62	Wie viel Wissenschaft passt in 140 Zeichen? Ergebnisse einer Twitterstudie
63	WQ – Internetfernsehen für Wissenschungrige
64	Strategien der Wissensvermittlung im Mathematisch- Physikalischen Salon
65	Leben im UNIversum. Eine feste Rubrik in der Tageszeitung
66	Abschlussdiskussion: Perspektiven der Wissenschafts- kommunikation
70	Evaluation
72	Programmkomitee
73	Impressum

## Wissenschaft im Dialog – die Initiative der deutschen Wissenschaft

*Wissenschaft im Dialog (WiD)* bringt Wissenschaft und Gesellschaft miteinander ins Gespräch. Die Gemeinschaftsinitiative der deutschen Wissenschaft wurde 1999 von den großen deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet. *WiD* organisiert Dialogveranstaltungen, Ausstellungen oder Wettbewerbe rund um Wissenschaft und Forschung und entwickelt neue Formate der Wissenschaftskommunikation. Die Wissenschaftsorganisationen stärken mit der Gemeinschaftsinitiative den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft auch über kontroverse Themen der Forschung. *WiD* wurde auf Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird *WiD* vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

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

## 5. Forum Wissenschafts- kommunikation

**Sehr geehrte Damen und Herren,**

wie viel Marketing verträgt die Wissenschaftskommunikation? Dieser Frage stellten sich auf dem 5. Forum Wissenschaftskommunikation vom 3. – 5. Dezember 2012 in Dresden rund 380 Kommunikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. In dem vorliegenden Band haben wir nun eine Sammlung ausgewählter Beiträge für Sie zusammengestellt. Den Autorinnen und Autoren sei ganz herzlich gedankt.

Unsere Befragung der Forumsteilnehmer hat ergeben, dass 98 Prozent bereits jetzt über eine Teilnahme am nächsten Forum nachdenken. Daher hier die freundliche Einladung: Das 6. Forum Wissenschaftskommunikation wird vom 11. – 13. November 2013 in Karlsruhe stattfinden, Schwerpunktthemen werden neue Zielgruppen und die Evaluation in der Wissenschaftskommunikation sein. Programmbeiträge können ab Mitte März 2013 eingereicht werden. Wir heißen Sie schon jetzt herzlich willkommen!

**Die Redaktion**

## Die Faszination der Realität

„Keine Fremdworte – und ja, Molekül ist ein Fremdwort. Nur einzelne Bilder zeigen und ausreichend erklären.“ Und: die klare Ansage „Komm‘ zum Punkt!“. So lauten die einfachen und prägnanten Ratschläge von Mark Benecke für die Wissenschaftskommunikation.

Der Kriminalbiologe ist ein Paradebeispiel für seine eigene These, dass man alles anschaulich und spannend erzählen kann. Und so nahm er im Eröffnungsvortrag die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 5. Forum Wissenschaftskommunikation mit auf eine spannende Reise durch die Forensik – mit Beispielen aus der Praxis der Kommunikation. Dabei hat er stets das Ziel, den Zuhörern die Grundlagen wissenschaftlicher Arbeit näherzubringen. Gern anhand von Rätseln, „denn Menschen lieben Rätsel!“. Dazu gab er den Tipp, immer mehrere zu lösende Fragen zur Auswahl zu stellen. Denn Menschen möchten lieber frei wählen, als Wissen zu detailliert und ohne Alternativen vorgesetzt zu bekommen.

## Wissenschaftler sind merkwürdig

Einige der Rätsel, die Benecke während des Vortrags aufwarf und mit naturwissenschaftlichen Methoden löste, lauteten: „Kann die Frau auf einer Bilderserie aus dem Iran tatsächlich erschossen worden sein?“,



„Komm‘ zum Punkt!“, rät Marc Benecke allen Kommunikatoren.

„Was erzählen uns Zigarettenstummel und Schnecken über einen Ort?“ und „Sind die Bilder mittelalterlicher Meister anatomisch und biologisch korrekt?“. Er beginnt seine Analysen stets mit dem Abnehmen der „Folie im Kopf“ – einfach alle Annahmen ausschalten und vorurteilsfrei und genau beobachten. Sein großes Vorbild ist dabei Sherlock Holmes: „Das Nebensächliche ist das Spannende!“ Dass für Forschende der Allgemeinheit abstrus erscheinende Dinge reizvoll sind – kein Problem, findet Benecke, denn „die Leute akzeptieren, dass Wissenschaftler anders sind, und Authentizität ist für die Kommunikation extrem wichtig“. Dazu gehört es auch, merkwürdige Fragen zu stellen. Und je intelligenter ein Mensch sei, desto mehr Quervernetzungen stelle er oder sie her und umso merkwürdiger würden eben die Fragen. Für erfolgreiche Arbeit in der Wissenschaft müsse man außerdem ein bisschen zwanghaft veranlagt sein. Daher lautet Beneckes erste Frage an angehende Forensiker, ob sie ihre DVDs alphabetisch sortieren. „Wenn nicht, wird derjenige kein Kriminalbiologe. Denn zu unserem Beruf gehört es, Spaß an Systematik zu haben.“ Das Spiel mit den eigenen Fehlern sollten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler jedoch nicht zu weit treiben. Benecke rät: „Sei Du, aber denk an Dein Publikum (dem ist es egal, ob Du als Kind alleine gespielt hast)!“

### Fälle aus der Praxis

Ein „Tatort“ des Vortrags: der Bahnhof von Bad Belzig, von dem aus Benecke einige Methoden der Forensik vorstellte. Die detaillierte „Beweisaufnahme“ von der „Fluppe“ über die Schnecke bis zur Vegetation. Und die daraus entstehende logische Argumentationskette. „Es gibt Regionen des Wissens, die nicht vom Glauben abhängig sind. Es gibt wahres Wissen!“, gab Benecke den Zuhörenden mit. Anhand eines Bildes von Christus nach der Kreuzabnahme aus dem 15. Jahrhundert räumte er mit dem Irrglauben auf, das Mittelalter sei von Unwissen und religiös fanatischer Ignoranz geprägt gewesen. Denn das fragliche Bild zeige bis ins kleinste Detail eine realistische Leiche. Bei diesem Exkurs lernten die Zuhörer auch das Wort „Abrinnspuren“. Diese bezeichnen, wohin Blut und andere Körperflüssigkeiten auf und aus einem Körper fließen, und erzählen so einiges über Verletzungen oder Verwesungszustand. Sie erklären auch die „Mephisto-Augenbrauen“, die gut erklärbare Abrinnspuren an der Stirn von Leichen sind und keineswegs ein Beweis für Wiedergänger und Vampire. Der Fall, der Benecke am längsten beschäftigt hat, ist der des Heiligen Severin. Die Suche nach Indizien für Alter und Herkunft des Sarges des

Heiligen – von Käferflügeln bis zu Jahresringen im Holz – eigne sich wiederum für die Kommunikation bestens: „Auch den Blick von Menschen, die nicht an Naturwissenschaften interessiert sind, kann man auf die Nebensächlichkeiten lenken. Dabei muss jede Idee willkommen sein – die Ergebnisse sind oft verblüffend.“ Ein weiteres Beispiel, das die These einer von Beneckes Folien unterstrich: „Die Wirklichkeit ist spannender als die Fantasie.“ Gefolgt von den zwei Aussagen „Zack“ und „Is so.“ Und so entließ er die Forumsteilnehmerinnen und -teilnehmer in drei Tage Diskussion über die Realitäten der Wissenschaftskommunikation.

*Cornelia Lossau*

[www.benecke.com](http://www.benecke.com)

*Dipl.-Biol. Dr. rer. medic., M.Sc., Ph.D. Mark Benecke ist Kriminalbiologe und arbeitet seit 20 Jahren in der Forensik. Er ist öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Sicherung, Untersuchung und Auswertung kriminaltechnischer Spuren an der IHK Köln. Wissenschaftskommunikation betreibt er in vielen ihrer Formen – von der Ausbildung Studierender bis zur Radiokolumne.*

## Marketing – mehr als hübsche Schleifchen

Marketing? Der Begriff ist in der Wissenschaft noch immer umstritten. Er polarisiert. Doch seit Ende der 1990er Jahre die ersten Stabsstellen für Marketing an deutschen Hochschulen eingerichtet wurden und sich in manchen Präsidien und Rektoraten der typische Marketing-Sprech ausbreitete, hat sich einiges gewandelt – zum Guten, wie Elisabeth Hoffmann in ihrem Einführungsvortrag darlegte: gutes Marketing, so ihre These, sei heute von guter Kommunikation kaum zu unterscheiden, und außerdem hätten Kommunikatoren vom Marketing in den vergangenen zehn, zwanzig Jahren enorm viel gelernt.

Hoffmann blickte zunächst zurück in die Zeit „davor“: In den 1990er Jahren sei in den Hochschulpressestellen noch der „journalistische Ansatz“ vorherrschend gewesen. Es galt, Hochschulmagazine zu produzieren und Presseinformationen herauszugeben. Ziel war die Verbreitung und Übersetzung von Informationen, Prüfstein der kritische Journalismus: „Erfolgreich war, wer mit einem Thema in den großen Tageszeitungen landen konnte.“ Im Zuge der stärkeren Wettbewerbsorientierung und zurückgehender Studienanfängerzahlen in den MINT-Fächern kamen Ende der 1990er Jahre dann seitens der Hochschulen Wünsche nach Anzeigenkampagnen und Messeständen auf: Es wurde plötzlich geworben. Und es ging fortan darum, sich besser zu „verkaufen“. Prüfstein für die Kommunikation waren nicht mehr Artikel in der Süddeutschen Zeitung, sondern schnöde Studienanfängerzahlen.

Doch ging es für Hochschulkommunikatoren laut Hoffmann von Anfang an um weit mehr als darum, alles hübsch zu verpacken „und ein Schleifchen darum zu binden“. Den im Herbst 2012 geäußerten Vorwurf von Volker Meyer-Guckel (1), dass hinter den gesamten PUSH-Bemühungen der deutschen Wissenschaft letztlich nur der schnöde Mammon stehe, ließ sie deshalb ebenso wenig gelten wie die Aufforderung „Macht weniger Marketing, mehr Kommunikation.“ Formate des Public Understanding of Science and Humanities, Formate also wie Kinderuniversitäten und Schülerlabore, Tage oder lange Nächte der Wissenschaft, Diskussionen, Bürgerdialoge oder Science Slam und FameLab kämen der Forderung nach einem offenen Dialog mit der Öffentlichkeit schon ziemlich nahe. „Sollen das tatsächlich nur auf Verkauf gerichtete Marketingmaßnahmen sein, die das Ziel haben, Studiengänge zu vermarkten und für Forschungsprojekte gesellschaftliche



„Ich traue mich heute nicht mehr, pauschal zwischen Kommunikation und Marketing zu unterscheiden“: Elisabeth Hoffmann.

Akzeptanz, Aufträge und Geld zu beschaffen?“, fragte Hoffmann und formulierte ihr klares „Natürlich nicht!“ anschließend so: „Ich traue mich heute angesichts dieser neuen Formate nicht mehr, pauschal zwischen Kommunikation und Marketing zu unterscheiden.“

### **Offene und transparente Kommunikationsräume schaffen**

Aufgabe von Kommunikatoren sei es heute, offene und möglichst transparente Kommunikationsräume zu schaffen. Eben dies könne auch gutes Marketing bewirken. Nach Prof. Wolfgang Fritz bezeichnet das Marketing „einen Prozess der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen zum gegenseitigen Nutzen der Austauschpartner“, zitierte Hoffmann. Dazu gehöre es auch, die Wünsche der Nutzer, seien es Studierende, Wirtschaftspartner oder die interessierte Öffentlichkeit, an die Wissenschaftler heranzutragen. Den Unterschied zwischen Marketing und Kommunikation, sagte Hoffmann, sehe sie daher heute weniger in den Aufgaben und Methoden „als in der Perspektive, aus der wir auf die Wissenschaft schauen“. Durch die Ergänzung der Wissenschaftskommunikation um Facebook, Twitter und Co. und die enorme Kontrollfunktion des Social Web sei zudem jede Form von „Schleifchen-Marketing“ gestorben: „Wir können nicht mehr unwidersprochen behaupten, irgendetwas sei cool, exzellent oder international, wenn das ‚Produkt‘ diese Eigenschaften nicht erfüllt.“ Die Social Media verlangten Transparenz, Dialog- und Veränderungsbereitschaft. Und zwar mit Nachdruck.

## „Wir haben vom Marketing enorm viel gelernt“

Ganz abgesehen davon, dass Kommunikation und Marketing heute immer mehr miteinander verschmelzen, habe die Wissenschaftskommunikation vom Marketing enorm viel Nützliches gelernt, insbesondere strategisches Denken und Arbeiten: Konzeptionstechnik, Projektmanagement und Markenorientierung. „Wir wissen heute, wie man Projekte konzipiert und umsetzt, und wir haben das Denken und Verstehen von Markenarchitekturen gelernt“, sagte Hoffmann und nannte die wichtigsten Schritte einer Konzeption: die Analyse des eigenen Umfelds mitsamt den Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken, die Zieldefinition und die Festlegung der Zielgruppen, die Strategieentwicklung und die Maßnahmenplanung, schließlich das Controlling.

Auch die Grundlagen des Projektmanagements wie eine realistische Planung, eine klare Rollenverteilung, das Aufstellen von Zeitplänen und das Benennen von zur Verfügung stehenden Ressourcen (finanziell und personell) könne man sich vom Marketing abschauen. Die Markenorientierung und das Denken in strategisch entwickelten Markenhierarchien schließlich könnten nicht nur die Flut der Logos aus Hochschulen und Wissenschaftsorganisationen einzudämmen helfen. Die Frage, welches Logo oben stehen solle und welche Logos wegfallen müssten, könne auch bewirken, dass Hierarchien und Abhängigkeiten in vernetzten Wissenschaftsorganisationen den Akteuren erst bewusst würden.

Die Wissenschaft und das Marketing – nach Auffassung von Elisabeth Hoffmann passen sie ganz gut zusammen. Vor allem, wenn sie dem Wandel, dem sie unterliegen, mit Offenheit begegnen. Also: wenn Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsmarketing heute vor allem Foren schaffen, Fragen fördern, Begegnungen ermöglichen, Stellung beziehen, Veränderungen moderieren, Kontroversen thematisieren und Transparenz fördern. Denn wenn es darum geht, dass die Wissenschaft selbst ihre Inhalte und Methoden im direkten Dialog mit der Öffentlichkeit verändert, gestaltet oder sogar neu entwickelt, „dann stehen wir – nach allem, was wir geschafft haben – noch am Anfang.“

*Dorothee Menhart*

(1) <http://wissenschaftskommuniziert.wordpress.com/2012/09/24/marketing-oder-kommunikation-wie-wissenschaft-kommunizieren-sollte/>

*Dr. Elisabeth Hoffmann ist seit 1996 Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig. Sie ist Vorstandsvorsitzende des Bundesverband Hochschulkommunikation und beim Verband auch in der Initiative Qualität von Hochschulkommunikation aktiv.*

## New Science – new Communication?

Neue fachübergreifende Forschungsfragen und aktuelle Entwicklungen in der Medienwelt stellen Wissenschaftskommunikation weltweit vor ganz neue Herausforderungen. Worauf sich Akteure in Deutschland einstellen müssen, skizzierte der in den USA lehrende Dietram Scheufile und griff dabei auf seine Erfahrungen und Forschungen „jenseits des großen Teichs“ zurück. Ausgangspunkt seiner Überlegungen war die NBIC-Revolution, in der NBIC für NanoBioInfo-Cogno steht. Diese Abkürzung umfasst von der Synthetischen Biologie über die Nanotechnologie bis hin zu den Anforderungen großer Datenmengen, die die Amerikaner „Big Data“ nennen, Forschungsrichtungen, die nicht mehr disziplinär orientiert sind. Diese komplexen Themen gehen mit großen politischen und ethischen Implikationen einher, die auf Englisch ELSI (Ethical, Legal and Social Impacts) abgekürzt werden. Zusätzlich nehme die weltweite Konkurrenz um Forschungsgelder zu. „Ein weiteres Problem ist, dass die Journalisten als Brückenbauer zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit wegfallen“, fasste Scheufile eine Untersuchung aus den USA zusammen, die zeigt, dass es immer weniger „alte Hasen“ gibt, die ein Thema wie die Nanotechnologie gut kennen und somit richtig einschätzen und kommentieren können. Das gelte auch generell für Wissenschaftsredaktionen, die wie bei CNN einfach verschwinden. Insgesamt zeichnete er ein Szenario, das sich durch den Satz „Science has a serious marketing problem“ des Google-Gründers Larry Page auf der AAAS-Tagung 2007 treffend zusammenfassen ließ.

## Wider das Museumsproblem

Nicht nur der globale Wissenschaftsmarkt verändert sich. Die Mediennutzung ist eine weitere Herausforderung. Laut Scheufile ist mittlerweile jeder siebte Erdenbürger bei Facebook aktiv und Pulitzer-Preise gehen an Online-Medien. Zunehmend erhalten Nutzende, egal ob in den USA, in Großbritannien oder Deutschland, nur noch Informationen, die an ihren Interessen orientiert sind oder ihnen „empfohlen“ werden – sei es durch „Freunde“ oder Algorithmen. „Eigentlich ist das Internet jedoch ein Paradies für Wissenschaftskommunikation“, relativierte Scheufile. Gerade das Web 2.0 biete Möglichkeiten, auch bildungsfernere Schichten an



„Das Web 2.0 bietet Möglichkeiten, auch bildungsfernere Schichten an Wissenschaft heranzuführen“: Dietram A. Scheufele.

Wissenschaft heranzuführen und so das „Museumsproblem“ zu umgehen. Denn Zeitungen oder eben Museen seien auf besser Gebildete zugeschnitten, die daher auch breiteren Zugang zu Wissen haben. In einer Umfrage in den USA hat Scheufele gezeigt, dass das Internet Wissenslücken schließen kann, weil die Zugangsbarrieren, beispielsweise die eines Abonnements, wegfallen: „Das macht mich optimistisch!“. Dass das Internet in der Ansprache der Nutzenden neue Möglichkeiten eröffnet, zeigte er am Beispiel des US-Wahlkampfes. Dabei greife ein ausgeklügeltes „Targeting“ anhand von Personendaten. Die gezielte Ansprache gehe so weit, dass beispielsweise Werbung in Videospiele auf demografische Merkmale von Nutzern oder auf ihre individuellen Einstellungen und moralischen Standards abgestimmt sei. Für gezieltes „Meinungmachen“ sei auch die Kampagne für das „Intelligent Design“ ein Paradebeispiel, berichtete Scheufele: „Das funktioniert dank gut erforschter Slogans wie ‚It’s just a theory‘ oder ‚Teach the controversy‘ und einer erfahrenen, großen Agentur“. So etwas verbiete sich für die Wissenschaftskommunikation.

### Stau in der Suchspirale

Doch bei aller Skepsis sei das Konzept der direkten Ansprache auch dort eine Anregung. Und mit einem Pfund kann Forschung laut Scheufele wuchern: „Wissenschaft genießt nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit!“

Trotz der breiten Verfügbarkeit von Informationen im Internet geht das Interesse an Wissenschaft zurück – so geben nur noch 13 Prozent

der US-Amerikaner in Umfragen an, Forschung spannend zu finden. „Ein Blick auf Facebook zeigt außerdem, dass objektive Inhalte sozial relativiert sind“, fügte Scheufele hinzu. Und schließlich bestimmte Suchgigant Google mit undurchsichtigen Algorithmen die Antworten auf Sachfragen – in einer Zeit, in der die ganz große Mehrheit der Menschen als Allererstes Google anklickt. Die sogenannte Suchspirale, die den Zusammenhang zwischen Google-Vorschlägen, angeklickten Suchergebnissen, Besuch von Webseiten und dem Page Rank herstellt, verstärkte diese Effekte weiter. Und schließlich fügte Scheufele ein weiteres verstörendes Studienergebnis hinzu. Bei einem beliebigen objektiven Bericht über Forschung mit ethischen Implikationen hänge die Rezeption des Lesenden vom Duktus der Kommentare ab. Im Klartext: Wenn unter einem Text aggressive Kommentare stehen, wird der Lesende bei gleichem Inhalt gegenüber der geschilderten Forschung skeptischer. Ein weiteres Ergebnis, das für die Zukunft der Wissenschaftskommunikation skeptisch stimmt.

*Cornelia Lossau*

[www.dietramscheufele.com](http://www.dietramscheufele.com)

*Prof. Dr. Dietram A. Scheufele hat die John E. Ross-Professur für Wissenschaftskommunikation an der University of Wisconsin, Madison, inne und ist Co-Principal Investigator am Center for Nanotechnology in Society an der Arizona State University. Im Sommer 2012 führte ihn ein DAAD-geförderter Forschungsaufenthalt für zwei Monate an die TU Dresden.*

## Museen – Wissenschaftskommunikation am Puls der Zeit

Welche Rolle können Museen in der Wissenschaftskommunikation und dem stets geforderten Dialog mit der Gesellschaft spielen? Johannes Vogel zeigte in seinem Vortrag am Beispiel der Naturkundemuseen und des Themas Biodiversität Herausforderungen und wegweisende Möglichkeiten auf.

Der Erhalt und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt unserer Umwelt gehören ebenso wie soziale Gerechtigkeit oder der Klimawandel zu den zentralen globalen Herausforderungen der Gegenwart. Da Themen wie diese „zu wichtig seien, um nur in Glaskästen betrachtet zu werden“, sah Vogel Museen in der Verantwortung, sich an der Diskussion um aktuelle Themen aktiv zu beteiligen. Museen beschrieb er als Hybridorganisationen an der Schnittstelle von Forschung und Wissenschaftskommunikation, die ebenso wie die Wissenschaften eine Bringschuld gegenüber der Gesellschaft innehaben. Von zentraler Bedeutung sei es, nicht nur einseitig zu kommunizieren, sondern aktiv in die Gesellschaft zu gehen und dort Dialoge zu führen.



„Themen wie Klimawandel und biologische Vielfalt sind zu wichtig, um nur in Glaskästen betrachtet zu werden“: Johannes Vogel.

## Keine Innovation ohne Partizipation in der Wissenschaft

Tell me – and I will forget  
Show me – and I will remember  
Involve me – and I will understand  
Give me a platform – and I will contribute

Mit diesem bekannten Vierzeiler schilderte Vogel eindrücklich die Potenziale einer dialogischen und partizipativen Wissenschaftsvermittlung, die es vermag, das Interesse der Bürgerinnen und Bürger für Wissenschaft zu binden und aktiv umzusetzen. Die Mehrheit der Bevölkerung habe Lust auf Wissenschaft. Viele wollten mehr lernen und sich engagieren, wüssten jedoch nicht, wo sie sich das Wissen und das nötige Know-how abholen könnten. Hier sah Vogel großen Handlungsbedarf und betonte, dass sich die Wissenschaftskommunikation auf eben diese Situation besser einstellen müsse. Um das Verstehen der Prozesse innerhalb der Wissenschaft zu fördern und eine partizipative Wissenschaft zu ermöglichen, müssten auch Wissenschaftler für Vermittlung von Forschung und den Dialog mit Laien geschult und vorbereitet werden – Kooperationen zwischen Universitäten und Museen könnten helfen, diese Herausforderung gemeinsam anzugehen. Eine wichtige Aufgabe der Museen sah Vogel darin, im Dialog mit der Bevölkerung, wichtige Themen zu verhandeln und als Mediator zwischen Gesellschaft und Wissenschaft zu agieren. Vor allem die Museumspädagogik möchte er daher mehr in der Gesellschaft verankern.

Die Naturkunde eigne sich besonders, um die Öffnung der Gesellschaft hin zu einer partizipativen Wissenschaft voranzutreiben. Naturkundemuseen befinden sich oft genau dort, wo die meisten Bürgerinnen und Bürger unserer technisierten Wissensgesellschaft Naturerfahrungen machen – im urbanen Raum. Genau hier setzen innovative Museumsprojekte an, die Laien, Amateurwissenschaftler oder Hobbynaturkundler aktiv in die wissenschaftliche Erforschung unserer Umwelt einbeziehen.

## Partizipative Wissenschaft – so kann es gehen

Zum Thema Biodiversität gibt es bereits erfolgreiche Citizen-Science-Projekte und Initiativen. In einige davon gab Vogel einen kurzen Einblick.

„World Wide Views on Biodiversity“ ist eine globale Bürgerkonferenz, an der am 15. September 2012 weltweit tausende Menschen teilnahmen. Ziel der Initiative, die vom dänischen Technologierat getragen

wird, ist die Einbeziehung von Bürgerinnen und Bürgern in die Politikgestaltung und die Bewusstseinsbildung zum Thema Biodiversität. In Berlin wurde die Konferenz in Kooperation des Museums für Naturkunde mit weiteren Partnern ausgerichtet. Die Teilnehmer diskutierten, welche Maßnahmen zur Erhaltung der Biologischen Vielfalt zu ergreifen sind. Die Ergebnisse aller teilnehmenden Länder stehen online zur Verfügung.

OPAL – „Open Air Laboratories“ ist ein auf fünf Jahre angelegtes Verbundprojekt verschiedener Partner – wie des Londoner Naturkundemuseums und mehrerer britischer Universitäten –, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Gesellschaft mittels lokaler wie nationaler Projekte in die wissenschaftliche Beobachtung und Analyse ihrer Umwelt einzubinden. Im Themenschwerpunkt Biodiversität wurden Bürgerinnen und Bürger beispielsweise aufgefordert, die biologische Vielfalt ihrer Garten- und Grundstückshecken zu dokumentieren, da diese für zahlreiche Tierarten wichtige Lebensräume darstellen. *Susanne Hauer*

[biodiversity.wviews.org](http://biodiversity.wviews.org)  
[www.opalexplornature.org](http://www.opalexplornature.org)

*Prof. Dr. Johannes Vogel ist Generaldirektor des Museums für Naturkunde Berlin.*

## Wettbewerbsmarkt Wissen

Marketing ist weit mehr als die von Chefs oft lapidar hingeworfene Bemerkung „Jetzt machen Sie doch mal ein bisschen Marketing“, sagte Helga Huskamp. Sie erinnerte an die Wurzel des Wortes Marketing, das englische „market“, und wies darauf hin, dass es im Grunde immer „darum geht, vom Markt aus zu denken“. Dass Hochschulen es bei Studierenden, Geld oder Publikationen mit einem echten Wettbewerbsmarkt zu tun haben, zeigen die Zahlen: Gemäß [www.studieren.de](http://www.studieren.de) gibt es in Deutschland fast 650 Hochschulen mit fast 17.000 Studiengängen. Die private Fachhochschule MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, mit ihren fünf Standorten und einem Studienangebot von Design über Film und Journalismus bis zum Management setze daher darauf, Orientierung zu geben. In einem drei Jahre dauernden Prozess, der alle relevanten Stakeholder innerhalb und außerhalb der Hochschule einbezog, hätten alle Standorte und Studiengänge zu einem „Wir-Gefühl“ gefunden, sagte Huskamp. „Marketing ist ein kontinuierlicher Prozess des Denkens.“ Grundlage dieses Prozesses sei, die Hochschule als Marke zu entwickeln, ihre vorhandene Identität zu definieren und in ein klares inhaltliches sowie visuelles Leitbild umzusetzen.

Anna Woll stellte den Einsatz von Social Media an der MHMK vor: „Das geht nicht nebenbei! Es handelt sich um ein ganz eigenes Feld, das integraler Bestandteil des Gesamtmarketings ist.“ Social Media brauche klare Konzepte, sagte Woll und zeigte als Beispiel die Kampagne zu „6+1“: ein Studienangebot, das neben sechs Semestern im Inland ein Auslandssemester vorsieht. Im Rahmen von „6+1“ berichteten unter anderem „Student Ambassadors“ auf Social-Media-Kanälen von ihrem Aufenthalt. Für den Erfolg des Marketing-Gesamtkonzepts der MHMK spricht laut Huskamp unter anderem die gesteigerte Nachfrage: „Jetzt bewerben sich bei uns auch ‚Einser-Kandidaten‘ und die Klassen sind deutlich besser gefüllt.“

*Cornelia Lossau*

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

*Dr. Helga Huskamp hat den Marken- und Marketingprozess der MHMK, Macromediahochschule für Medien und Kommunikation, entwickelt. Anna Woll ist an der MHMK für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich.*

## Ist Forschung gleich Forschung?

Unternehmen geht es um die Entwicklung neuer Produkte, doch ihr Interesse daran, dass auch ihre Forschungsarbeit in die Öffentlichkeit gelangt, ist offensichtlich: In der Wissenschaftskommunikation gibt es wenig Unterschiede zwischen öffentlich finanzierten Einrichtungen und der Industrie, berichtete Julia Duwe. Ihr Arbeitgeber, die Festo AG, betreibt aufwändige Forschung in der Automatisierungstechnik – neun Prozent des Umsatzes fließen in die „F&E“. Das Ziel der Forschung: den globalen Megatrends – wie ressourcenschonende Mobilität oder Bevölkerungswachstum – zu begegnen. Ziele, die viele Forschende außerhalb der Industrie genauso formulieren würden. Gleiches gelte für die Kommunikation, sagte Duwe und beschrieb ihre Aufgabe: „Wir sind Übersetzer, suchen den Dialog und vermitteln zwischen Forschung und Öffentlichkeit“. Auch die Zielgruppen der Firmenkommunikation gingen weit über die „Kunden“ hinaus und deckten sich weitgehend mit denen der „öffentlichen“ Wissenschaftskommunikation: seien es die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder die Medien. Die Zielgruppen spricht Duwe nach eigener Aussage nach bewährtem Muster an: themenorientiert. „Eine gute Basis entscheidet über eine gelungene 360°-Kommunikation.“ Dazu gehörten klassische Kanäle wie Pressemitteilungen, Veranstaltungen und Messen sowie gedruckte Produkte ebenso wie „Neue Medien“. Wie passgenau Forschung in der Industrie und anderswo ineinandergriffen, zeigten die vielfältigen Kooperationen von Festo. Und nicht zuletzt beim gemeinsamen Auftreten würden auch die Übereinstimmungen in der Kommunikation offenbar. Als besonderes Highlight stellte Duwe das Bionic Learning Network vor: 2010 mit dem Zukunftspreis des Bundespräsidenten ausgezeichnet, sei dies ein Paradebeispiel für Interaktion und Dialog zwischen Menschen, Organisationen und Firmen. Auch die Umsetzung einer Idee aus 1929, dem Bewegungsprinzip der Inversion, im Dialog mit vielen Gruppen zeige, wie gute Kommunikation Ideen „zum Fliegen“ bringt. *Cornelia Lossau*

[www.festo.com](http://www.festo.com)

*Julia Duwe leitet die Technologie- und Forschungskommunikation der Festo AG und Co. KG, einem weltweit tätigen Familienunternehmen in der Automatisierungstechnik.*

## Ein Netzwerk, das die Welt erklärt

Vom Higgs-Teilchen haben viele schon einmal gehört, aber dem Nachbarn erklären kann es niemand. Anne Glück vom Institut für Kern- und Teilchenphysik der TU Dresden überrascht das nicht: „Der Lehrplan für den Physikunterricht endet auf dem Forschungsstand von vor 100 Jahren.“ Um jungen Menschen Zugang auch zu aktuellerem Wissen zu verschaffen, schlossen sich 2010 fast alle deutschen Institute der (Astro-)Teilchenphysik zum „Netzwerk Teilchenwelt“ zusammen. Im direkten Kontakt zum CERN will das Netzwerk Grundlagenforschung für Jugendliche und Lehrkräfte bundesweit erlebbar machen.

Das Interesse ist groß: Seit 2010 seien rund 4.000 Jugendliche und 500 Lehrkräfte jährlich im Netzwerk aktiv gewesen. Kein Wunder, denn schließlich geht es um Forschung der Superlative: um grundlegende Fragen der Menschheit, den Urknall und die größte Maschine der Welt, den Ringbeschleuniger am CERN. „Das interessiert auch Jugendliche, die sich bisher nicht für Physik begeistert haben“, sagte Glück.

Aber es sind nicht nur diese Themen, die dem Netzwerk zum Erfolg verhelfen. Unter Anleitung von Nachwuchswissenschaftlern, die eine didaktische Weiterbildung erhalten und nebenbei lernen, Wissenschaft anschaulich zu vermitteln, können Jugendliche mit echten Daten forschen. In sogenannten Teilchenphysik-Masterclasses an einem Forschungsinstitut oder in der eigenen Schule lernen sie komplexe Inhalte und geben ihr Wissen danach als Tutoren weiter. Als Belohnung für besonderes Engagement locken drei Tage Aufenthalt am CERN. Das Angebot der Masterclasses gilt bundesweit und ganzjährig und ist das Herzstück des Bildungsprogramms.

Für Lehrer bietet das Netzwerk Fortbildungen und multimediales Lehrmaterial an. Schwierig gestaltet sich laut Glück jedoch die inhaltliche Anschlussfähigkeit an den Unterricht. Daher sei eine engere Zusammenarbeit mit Didaktik-Lehrstühlen geplant. *Katja Machill*

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

*Anne Glück ist Projektkoordinatorin beim Netzwerk Teilchenwelt an der TU Dresden.*

## Wie Biotechnologie Gräben überwinden kann: Empfehlungen der acatech

Beim Thema Biotechnologie schlagen die Wellen in der gesellschaftlichen Debatte seit Jahrzehnten regelmäßig hoch. Dabei reißt insbesondere die grüne Gentechnik Gräben zwischen Wissenschaftlern und Bürgern auf – ein Zustand, den die Deutsche Akademie der Technikwissenschaften (acatech) überwinden möchte. Sie präsentierte in Dresden druckfrische Analysen und Empfehlungen für eine sachgerechte und ausgewogene Kommunikation.

Zwei Jahre lang hat eine acatech-Projektgruppe unter Leitung von Alfred Pühler recherchiert, Expertisen eingeholt, Workshops veranstaltet und den Dialog mit Multiplikatoren wie Journalisten gesucht. „Wir wollen keine Akzeptanzkampagne für Biotechnologie machen, sondern das Thema ‚Biotechnologie-Kommunikation‘ wissenschaftlich fundiert betrachten“, betonte Pühler, der das Positionspapier präsentierte. Dabei stütze man sich im Wesentlichen auf Erkenntnisse der Kommunikations- und Sozialwissenschaften.

### Ängste ernst nehmen

Die im acatech-Papier formulierten Schritte wurden auf dem Podium weiter gedacht. Noch immer sei der Geist des Defizitmodells bei vielen Akteuren präsent, meinte Helge Torgersen von der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, also die Vorstellung, die Kritiker seien einfach nur nicht richtig informiert. „Weil man etwas nicht mag, ist man noch lange nicht irrational“, bekräftigte Torgersen. „Wir als Wissenschaftler müssen vom hohen Ross herunterkommen, von dem wir auf die tumben Masse herabschauen“, forderte er und begrüßte, dass sich diese Erkenntnis auch in dem Positionspapier finde. Über umstrittene Forschungsfelder könne man nur debattieren, wenn man sein Gegenüber auch in seiner Skepsis ernst nehme. Der Österreicher wünsche sich anstelle von Marketing für die eigene Sache eine „lernende Wissenschaft“, der an einem echten und ergebnisoffenen Dialog mit der Gesellschaft gelegen sei. Wissen beruhe nicht nur auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, sondern auch auf gesellschaftlichen Verhältnissen, betonte er. Nur dann sei es „sozial robustes Wissen“.

Steffi Ober vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) vertrat die Zivilgesellschaft auf dem Podium. Sie sparte neben Lob für den acatech-Vorstoß nicht mit Kritik am derzeit gängigen Dialog zwischen Forschung und Gesellschaft. Ihre Beteiligung an dem acatech-Papier sei dafür beispielhaft, denn ihre Meinung war erst sehr spät gefragt, nämlich in Form eines Kommentars zu den Ergebnissen. Dies räumte Pühler ohne Umschweife ein. Man habe kritisches Wissen nicht systematisch im Vorfeld eingebunden, sondern zunächst die Beiträge der Kommunikations- und Sozialwissenschaften diskutiert. Für das Plenum lieferte dieser Punkt ein anschauliches Beispiel, was in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft derzeit im Argen liegt.

### Weniger Bildung macht manipulierbar

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) würden sowohl von der Forschung als auch von der Politik nicht als gleichwertige Partner in Prozesse einbezogen, kritisierte Ober. Eigentlich existiere keine öffentliche Debatte über Forschungspolitik und Zukunftsthemen, auch im Parlament finde sie nicht statt. „Wir brauchen einen neuen Gesellschaftsvertrag zur ‚Großen Transformation‘, in dem eine kollektive Verantwortung für die planetarischen Grenzen und den Klimawandel festgeschrieben werden“, forderte sie. Dieser müsse an Themen und Zielen wie Klimawandel, Gesundheit und Ernährung ausgerichtet sein, und nicht an neuen Technologien. Eines dürfe die Wissenschaft jedoch nicht erwarten: dass eine transparente und bessere Vermittlung automatisch zu einer Akzeptanz in der Bevölkerung führe. Am Beispiel der grünen Gentechnik zeige sich, dass mehr Informationen die öffentliche Ablehnung nicht verändert hätten. Ganz im Gegenteil: „Weniger Bildung macht manipulierbar.“ Ein Punkt, den auch Torgersen bekräftigte: Das Positionspapier fordere Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit, doch das Bemühen um Sichtbarkeit, insbesondere um mediale Präsenz, könne mitunter zu Problemen der Glaubwürdigkeit führen, wenn beispielsweise Aussagen übertrieben würden. Das gelte für die Wissenschaft ebenso wie für NGOs.

Die Forschung könne nur dann im öffentlichen Dialog punkten, wenn sie sich kritikfähiger als bisher zeige und eine ehrliche Reflexion über die Grenzen ihres Wissens und den Umgang mit Nichtwissen finde, resümierte Ober. Bereits in der Ausbildung solle die Reflexion der eigenen Tätigkeit eingeübt werden, wie auch das acatech-Papier betont. „Nur so lernen Wissenschaftler, sich mit Kritik auseinanderzusetzen und begreifen die Grenzen des eigenen Wis-

sens und Tuns.“ Dazu gehöre auch, Machtbeziehungen im Wissenschaftsbetrieb und deren Einfluss auf die eigene Arbeit zu reflektieren.

Den acatech-Vorschlag, eine öffentliche Clearingstelle im Internet einzurichten, die Informationen zu kontroversen Themen unabhängig aufbereitet und zur Verfügung stellt, begrüßte die NABU-Vertreterin ausdrücklich.

Wie aber kann eine neue Annäherung der Wissenschaft an die Bürger gelingen? Zum Beispiel brauche Wissenschaft dazu „mehr Gesichter“, meinte Kathrin Rübberdt von der DECHEMA (Gesellschaft für Chemische Technik und Biotechnologie), also bekannte Persönlichkeiten, wie sie Politik und Wirtschaft auch vorzuweisen haben.

### **Kunst kann vermitteln**

Dabei müsse der Dialog weit über die Vermittlung von Fakten hinausgehen. Diese würden schon heute in guter Qualität bereitgestellt. Es gehe vielmehr um eine gesellschaftliche Debatte. „Forscher können nicht die Frage beantworten, welche Risiken eine Gesellschaft bereit ist auszuhalten“, so Rübberdt. Deshalb müssten sich Wissenschaftler einbringen, mit der Bereitschaft, Ängste und Stimmungen der Gesellschaft ernst zu nehmen. Dazu, so räumte sie ein, fehlten derzeit allerdings noch eine gemeinsame Sprache und ein generelles Verständnis für die unterschiedlichen Regeln von Wissenschaft und medialem Diskurs außerhalb des Wissenschaftsteils von Zeitungen. *Petra Krimphove*

[www.acatech.de/publikationen](http://www.acatech.de/publikationen)

*Dr. Marc-Denis Weitze ist wissenschaftlicher Referent bei acatech, Prof. Dr. Alfred Pühler ist Mitglied im acatech-Präsidium und lehrt und forscht an der Universität Bielefeld. Dr. Steffi Ober ist forschungspolitische Referentin beim Naturschutzbund Deutschland NABU und leitet das Netzwerk „Forschungswende“. Dr. Helge Torgersen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Technikfolgen-Abschätzung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Dr. Kathrin Rübberdt leitet die Öffentlichkeitsarbeit der DECHEMA.*



Ein Blick von außen ins helle Tagungszentrum der Messe Dresden.



In der Pause gab es aktuelle Informationen zum Wissenschaftsjahr 2013 – Die demografische Chance.



Networking zwischen Session und Plenarvortrag.



Impressionen aus dem Albertinum: Der Generaldirektor der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, Dr. Hartwig Fischer (links im Bild) ...



... und die Geschäftsführerin der Dresden Marketing GmbH, Dr. Bettina Bunge begrüßten ...



... die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Tagung im Albertinum, das heute die Galerie Neue Meister und die Skulpturensammlung beherbergt.

## Das Rad muss doch immer wieder neu erfunden werden!

Erfolgreiche Wissenschaftskommunikation braucht immer wieder neue Ansätze und Ideen. Die vier Referentinnen und Referenten dieser Session präsentierten und diskutierten innovative Konzepte sowie spannende Praxiserfahrungen ihrer täglichen Arbeit.

Oliver Gies stellte in seinem Vortrag interaktive Ausstellungsformate auf den Prüfstand und teilte seine langjährige Erfahrung als Ausstellungsmacher und Mit-Inhaber einer Kreativagentur mit dem Publikum. In seinem Vortrag diskutierte er Erfahrungen mit unterschiedlichen Ausstellungsformaten sowie Ansätze dafür, wann und wie Ausstellungen das richtige Medium für die Wissenschaftskommunikation sind. Ein offener Dialog über erfolgreiche wie gescheiterte Projekte sei notwendig, da interaktive Formate wie Erlebnis- oder Hands-on-Ausstellungen zunehmend in die Kritik geraten seien und längst nicht mehr so euphorisch von den Besuchern angenommen würden.

Stecken interaktive Ausstellungen also in der Krise? „Nein, aber sie stehen an der Schwelle zum Erwachsenwerden“, betonte Gies. Die Zeit, in der interaktive Ausstellungen als „Allzweckwaffe“ für jedes Thema und jede Zielgruppe in jedem Kontext galten, sei vorbei. „Ausstellungen sind die Langspielplatten unter den Kommunikationsinstrumenten“, so Gies, denn sie seien sowohl für die Macher als auch für die Besucher mit Anstrengungen verbunden, wenn es darum gehe, sich Inhalte zu erschließen und unbekannte Dinge zu entdecken. „Dennoch sind und bleiben Ausstellungen das Format in der Wissenschaftskommunikation, das Besucher emotional ansprechen und ihr Interesse packen kann. Gelingt dies, bieten sie ein einzigartiges Erlebnis, viel intensiver und persönlicher als andere Medien.“ Um Besucher weiterhin zu überraschen und zu begeistern, forderte Gies Ausstellungsmacher und Wissenschaftskommunikatoren dazu auf, die Grenzen des Hands-on-Prinzips für die Wissensvermittlung in Ausstellungen zu erkennen, immer wieder neue Formate zu entwickeln und auszuprobieren und vor allem auf Authentizität von Ausstellungen zu setzen. Interaktive Ausstellungen müssten wieder vielfältiger, origineller und mutiger werden, resümierte Gies.



Auf der Suche nach innovativen Konzepten der Wissenschaftskommunikation: Helge Fischer, Constanze Langner, Oliver Gies, Claudia Schleyer und Moderatorin Hella Grenzbach (von links).

## Science-Fiction-Prototypen und spekulatives Design der Zukunft

„Wir nutzen Design als Medium zur Darstellung und partizipativen Bewertung von wahrscheinlichen oder möglichen Zukünften“: So beschrieb Helge Fischer die Arbeit seines Designstudios, das sich auf spekulatives Design und die Entwicklung von sogenannten Science-Fiction-Prototypen spezialisiert hat. Science-Fiction-Prototypen, das sind spekulative, aber grundsätzlich in der Zukunft realisierbare Produkte und Dienstleistungen, die mittels Interaktionen, Objekten, Modellen, Filmen oder Visualisierungen simuliert und kommuniziert werden.

Können diese Artefakte „aus der Zukunft“, kann spekulatives Design als Tool in der Wissenschaftskommunikation Anwendung finden? Helge Fischer präsentierte dazu Beispiele aus den Bereichen Biotechnologie, Neurowissenschaften und Nanotechnologie.

„AlterSCENT“ heißen die gemeinsam mit Materialwissenschaftlern der TU Hamburg-Harburg konzipierten sogenannten Nanonasen, mit denen es in Zukunft unter anderem möglich sein könnte, sich mittels olfaktorischen Wegweisern in der Stadt zu orientieren. Einen weiteren Zukunfts-Prototyp entwickelten Fischer und sein Team in einem Kreativ-Workshop mit Schülern einer Schule für Ernährung und Lebensmitteltechnik: Im Projekt „Functional Food Fictions“ wurden spekulative funktionale Lebensmittelprodukte der Zukunft entworfen, wie essbare Apps, die als Nahrungsergänzung eingenommen werden.

Spekulatives Design, so Fischer, frage, wie eine Gesellschaft politisch, sozial und kulturell strukturiert sein müsste, damit die vorge-

schlagenen Designs überhaupt existieren könnten. Die Designs fragen also implizit nach der Wünschbarkeit der jeweiligen Zukünfte, auf die sie verweisen. Die Prototypen der Zukunft machen Zukunftsszenarios greif- und diskutierbar und berühren oftmals auch etablierte kulturelle Normen. Somit stellt spekulatives Design nach Fischer einen vor allem diskursorientierten und dialogischen Ansatz für die Wissenschaftskommunikation bereit.

## **Die multimediale Dokumentation – Wissenschaftskommunikation „grenzenlos“**

Einen digitalen Prototyp der Gegenwart stellte Constanze Langner in ihrem Vortrag vor. Am Beispiel der Konzeption der multimedialen Dokumentation „Ressource: Wasser. Integriertes Wasserressourcen-Management“ zeigte sie Nutzungs- und Verbreitungsmöglichkeiten für die Wissenschaftskommunikation auf. So böten multimediale Dokumentationen (wissenschaftlichen) Einrichtungen die Möglichkeit, komplexe Themenfelder anhand verschiedener Materialien – wie Fotoreportagefilme, Bildergalerien, Interviews, Informationsgrafiken und Animationen sowie Informationstexte – publikumsgerecht im Netz zu präsentieren. Die Basis bilden Medienwebseiten, auf denen sich diese Inhalte versammeln und durch die „spielerisch“ gestöbert werden kann, so Langner. Stark fotografisch erzählerische Reportagefilme stellen dabei einen prägenden Bestandteil der Online-Dokumentationen dar und vereinen die verschiedenen Inhalte zu einem multimedialen Storytelling. Dieses Format erlaube ein emotionales Heranführen von Laien an komplexe Themen wie das Integrierte Wasserressourcen-Management, die anhand des Angebots kombinierter multimedialer Inhalte dann schrittweise erkundet und vertieft werden könnten. Langner betonte zudem, dass die in multimedialen Dokumentationen zusammengestellten Informationen und Materialien zahlreiche cross-mediale Nutzungsmöglichkeiten in Ausstellungen, Printmaterialien oder Messe-Veranstaltungen böten. Der Beitrag von Langner war in Zusammenarbeit mit dem Produktionsstudio 2470media entstanden.

Von der digitalen zurück in die mehrheitlich analoge interaktive Wissenschaftskommunikation führte Claudia Schleyer ihre Zuhörer und verriet anhand von Praxisbeispielen ihr Erfolgskonzept für interaktive Exponate in Ausstellungen und Science Centern.

Ein interaktives Exponat beschrieb sie als ein Ausstellungsstück, das sich mit mehreren Sinnen entdecken und erkunden lasse. Es erzähle eine Geschichte, die den zugrunde liegenden Inhalt vermittele und im

besten Fall ein nachhaltiges Erlebnis beim Besucher erzeuge. Was jedoch sollte bei der Konzeption von interaktiven Exponaten beachtet werden, damit der Besucher nicht nur Erlebnisse, sondern auch Inhalte mitnehme?

## Von Exponaten, Fröschen und Prinzessinnen

Ähnlich wie der Frosch bei der Märchenprinzessin müsse auch ein interaktives Exponat ein Erweckungserlebnis beim Besucher auslösen und tiefgehendes Interesse erzeugen, so Schleyer. Den Weg vom ersten „Augenkontakt“ hin zum „erlösenden Kuss“ und der bleibenden Erinnerung zeichnete sie in ihrem Vortrag anschaulich nach. Ein ansprechendes Äußeres und eine verständliche Anleitung des Exponats würden dabei die Voraussetzung bilden, um Interesse beim Besucher zu wecken und eine intuitive Bedienung zu unterstützen. Eine schnelle Reaktion auf die vom Besucher ausgehende Interaktion helfe dabei, ein positives Feedback und die Motivation des Besuchers zu sichern, weiter am Exponat zu verweilen. Wichtig sei zudem, dass möglichst alle Alters- und Zielgruppen einen Zugang zum Exponat fänden, betonte Schleyer. Wenn ein Exponat glaubwürdig Inhalte vermittele und dem Besucher eine möglichst offene Interaktion anbiete, werde sein positives Ausstellungserlebnis noch lange in Erinnerung behalten.

*Susanne Hauer*

[www.bold-futures.com](http://www.bold-futures.com)  
[www.missallgiespartner.de](http://www.missallgiespartner.de)  
[www.claudiaschleyer.com](http://www.claudiaschleyer.com)

*Hella Grenzebach ist Projektleiterin des Forums Wissenschaftskommunikation und der Schülerparlamente bei Wissenschaft im Dialog. Oliver Gies ist Ausstellungsmacher und Mit-Inhaber der Kreativagentur mgp ErlebnisRaumDesign GmbH in Hamburg. Helge Fischer ist Designer und Co-Direktor des Studios Bold Futures Innovation Communications in Berlin. Dr. Constanze Langner arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Designerin am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ in Magdeburg. Claudia Schleyer arbeitet als Creative Consultant für interaktive Exponate in Berlin.*

## Wissenschaftlichen Nachwuchs fördern und begeistern

Interesse an Wissenschaft wecken, das ist das Hauptziel vieler Förderprogramme und Initiativen für Schüler, die in den vergangenen Jahren wie Pilze aus dem Boden schießen. Besonders in den sogenannten MINT-Fächern Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik bleiben viele Studienplätze frei. Im Zuge des drohenden Fachkräftemangels soll sich das nun ändern. Universitäten und Forschungsinstitute wollen nicht mehr nur Abiturienten ansprechen, bei aktuellen Programmen steht eine deutlich jüngere Zielgruppe im Fokus. Welche Konzepte zur Nachwuchsförderung Erfolg versprechen, zeigten vier Beispiele in der Session „Wissenschaft trifft Schule“, die Achim Englert vom Science Center „Phänomena“ in Flensburg moderierte.

## Grundlagen europäischer Kultur erkunden und erforschen

Das „Zukunftportal: ANTIKE“ führte rund 100 Schülerinnen und Schüler von Berliner Oberschulen an geisteswissenschaftliche Arbeitstechniken, Forschungsfragen und Berufsfelder heran. Vorgestellt wurde das innovative Vorhaben an der Schnittstelle von Schule und geisteswissenschaftlicher Spitzenforschung von Sabine Cofalla, die das Portal im Auftrag der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften und des Exzellenzclusters TOPOI managte. Das „Zukunftportal: ANTIKE“ eröffne den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Vielfalt der Geisteswissenschaften, sagte Cofalla. In differenzierten Workshops erarbeiteten sie sechs wissenschaftliche Themen. Anschließend bereiteten sie, angeleitet von Wissenschaftsmanagern, ihren eigenen Kongress vor – inklusive Marketing, Website und Dokumentarfilm. Der Kongress fand im März 2012 an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften statt und wurde von mehr als 350 Personen besucht. Das erfolgreiche Projekt setzte eine enge und kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Lehrkräften und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern einerseits und der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft andererseits voraus. Ein intensives Projektmanagement war angesichts der zahlreichen kommunikativen Schnittstellen unabdingbar, betonte Cofalla. Ihr Fazit: PR für wissenschaftliche Einrichtungen folge nicht den gleichen Gesetzen wie pädagogische Arbeit. Besondere Herausforderungen seien beispielsweise die hete-



Wollen den wissenschaftlichen Nachwuchs fördern: Pia Schreiber, Eva Eismann, Sabine Cofalla und Doris Oser (von links).

rogenen Interessen der Schüler und ein begrenztes Zeitkontingent bei allen Beteiligten gewesen. Auch eine stärkere methodisch-didaktische Begleitung müsse etabliert werden, damit vorhandene inhaltliche Freiräume seitens der Teilnehmer aktiver genutzt werden könnten.

### Nachwuchs in „Bildungsbahnen“ lenken

Einblicke in die Förderinitiativen der Stadt Dresden bot Doris Oser, Referentin für Tourismus und Netzwerke im Büro des Wirtschaftsbürgermeisters. Unter dem Motto „Wie Elemente sich verbinden“ setzt sich die Stadt mit vielseitigen Projekten – wie die Ernennung von Juniordoktoren, die „Kinderuni“ und eine Netzwerkanalyse und -strategie des Netzwerks „Dresden – Stadt der Wissenschaften“ – für die Förderung der Dresdner Bildungslandschaft ein. Das Projekt knüpft an etablierte Angebote der Dresdner Wissenschaftseinrichtungen für Kinder und Jugendliche an, um deren Formate zu verzahnen und als Elemente der neuen städtischen Bildungsstrategie zusammenzuführen. Ziel sei es, zukünftig insbesondere Kinder bildungsferner Elternhäuser mit den wissenschaftsorientierten Bildungsangeboten wirksamer zu erreichen und Ressourcen für eine dauerhafte Finanzierung der Angebote zu erschließen, denn „Bildung verläuft persönlich“, so Oser. Auch in Anbetracht des wachsenden Fachkräftemangels sollten Kinder so früh wie möglich an Wissenschaft und Forschung herangeführt werden – von der Kinderuni über das Schülerlabor bis hin zum eigenen Studium oder einem Ausbildungsberuf im naturwissenschaftlichen

oder technischen Bereich. Diese sogenannten „Bildungsbahnen“ will die Stadt in Zusammenarbeit mit einem Netzwerk aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen lenken. Um auch Kinder zu erreichen, die normalerweise nicht an der „Kinderuni“ teilnehmen würden, gehen Wissenschaftler der TU Dresden im Rahmen der Aktion „Hörsaal auf dem Lande“ an Schulen im weiteren Umkreis. Für sein Engagement wurde das Netzwerk „Dresden – Stadt der Wissenschaften“ vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ausgezeichnet, da es Verantwortung für die kommunale Bildungslandschaft übernehme. Trotz des erfolgreichen Verlaufs sei auch in Zukunft die Suche nach Sponsoren eine Herausforderung, betonte Oser.

### Von der Schule ins Labor

Den „(Un)möglichkeiten wissenschaftlicher Forschung im Rahmen eines Schulseminars“ widmete sich Eva Eismann vom Rudolf-Virchow-Zentrum (RVZ) in Würzburg. Unter dem Motto „Gemeinsam Forschen“ bietet das DFG-Forschungszentrum für experimentelle Biomedizin wissenschaftspropädeutische Seminare an, die im Rahmen des G8-Gymnasiums im bayerischen Lehrplan verankert sind. So sollen die Schüler wissenschaftliche Arbeitsweisen lernen, indem sie selbst eine kleine Forschungsarbeit leisten, inklusive Zeitmanagement, Literaturrecherche und Abschlusspräsentation. Das Forschungsfeld, auf dem die Schüler arbeiten müssen, ist nicht festgelegt und wird in der Regel von den Lehrern vorgegeben. Forschungsthemen, die experimentell in oder nahe der Schule untersucht werden können, seien jedoch rar. So schlage das Ministerium beispielsweise vor, „aquatische Ökosysteme im Umfeld der Schule“ zu untersuchen. „Das hat aber wenig mit dem zu tun, was wir als den Forschungsalltag unserer Wissenschaftler kennen“, gab Eismann zu bedenken. Daher versuche das RVZ, gemeinsam mit seinen Wissenschaftlern und den Lehrern der Schulen Seminarthemen mit aktuellem Bezug zur Forschung zu finden, wie „Logistik in der Zelle“ oder „Signalprozesse von Immunzellen“. Die Resonanz auf das Projekt sei positiv, die betreuenden Lehrer bescheinigten ihren Schülern nach dem Seminar einen „ganz neuen Respekt vor der Forschungsarbeit“. Die Fähigkeiten zur Fehleranalyse und kritischen Bewertung würden gestärkt. Ein Problem sei trotz des Erfolges aber der große Betreuungsaufwand, den Vorbereitung und Durchführung fordern würden. Wenn Schulen auf Dauer mit Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten sollen, müssten auch Strukturen geschaffen werden, diesen Aufwand entsprechend zu honorieren, schloss Eismann.

## Wissenschaft kindgerecht

Abschließend stellte Pia Schreiber von der Hochschule Bremen ihre Untersuchungen zum Thema „Nachhaltigkeit von Wissenschaftskommunikation für Kinder am Beispiel Kinderuniversitäten“ vor, die sie im Rahmen ihrer Dissertation durchgeführt hat. Für ihre Untersuchung hat Schreiber 75 Kinderunis befragt. Die Umfrage ergab, dass Kinderunis meist von Pressestellen der Universitäten initiiert werden und weniger von Schulen oder Eltern. Viele Dozenten vermitteln ihre wissenschaftliche Arbeit sehr motiviert an Schüler, bereiten sich dafür aber verhältnismäßig wenig vor. Daher hat Schreiber in einem Feldversuch einzelne Wissenschaftler pädagogisch geschult und überprüft, inwiefern der Lerneffekt davon beeinflusst wird. Das Ergebnis zeigte, dass es für die Kinder keinen Unterschied machte, ob der Wissenschaftler geschult worden war oder nicht. Eine weitere Befragung der Kinder ergab, dass Schulleistungen oder sozialer Hintergrund der Kinder ihre Begeisterungsfähigkeit für die Kinderuni nicht beeinflussen. Wichtig sei, ebenso die Eltern einzubeziehen, damit sie in der Lage sind, das Erlernete mit den Kindern zu reflektieren. Insgesamt schlussfolgerte Schreiber aus ihren Untersuchungen, dass emotionale und systemische Nachhaltigkeit bei der Durchführung von Kinderuniversitäten eine übergeordnete Rolle spiele. Wichtig sei dabei, Projekte miteinander zu verzahnen und auch den Mehrwert der Kinderuni gegenüber der Schule herauszustellen. Oberstes Ziel der Kinderuni sei schließlich, Berührungspunkte abzubauen und das Wissenschaftssystem für Kinder besser greifbar zu machen.

*Janina Treude*

[www.bbaw.de/AuS/zukunftportal-antike](http://www.bbaw.de/AuS/zukunftportal-antike)

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

[www.rudolf-virchow-zentrum.de/nachwuchsfoerderung](http://www.rudolf-virchow-zentrum.de/nachwuchsfoerderung)

*Achim Englert ist Geschäftsführer des Science-Centers „Phänomenta“ in Flensburg. Dr. Sabine Cofalla ist selbstständige Beraterin für die Bereiche Wissenschaft, Bildung und Kultur. Doris Oser ist Referentin im Büro des Beigeordneten für Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden. Eva Eismann ist Leiterin Öffentlichkeitsarbeit am Rudolf-Virchow-Zentrum in Würzburg. Pia Schreiber ist Diplomjournalistin und lehrt im Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus der Jade Hochschule Wilhelmshaven.*

## Wissenschaft zum Leben erwecken

Aktuelle Forschung lebendig und spannend vermitteln – diese Aufgabe stand im Zentrum der Session „Neue Marketingstrategien für effektive Wissenschaftskommunikation in Forschungsmuseen und -institutionen“. Aus vier Blickwinkeln berichteten die Referenten von erfolgreichen Konzepten und Erfahrungen, Uwe Moldrzyk vom Museum für Naturkunde in Berlin moderierte die Session. Verbindendes Element in allen Beispielprojekten: Der Besucher spielt eine übergeordnete Rolle. Er wird aktiv in die Konzepte einbezogen und ist nicht passiver Beobachter. Die Frage, wie auch kleinere Museen mit geringerem Budget ähnliche Projekte umsetzen können, blieb jedoch offen.

### Dialog auf Augenhöhe

„Wie kann man die Chancen nutzen, die ein Museum bietet?“, fragte zunächst Tobias Nettke von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. „Wissenschaftskommunikation heute – der Beitrag von Museumspädagogik und Ausstellungsdidaktik“ lautete der Titel seines Vortrags, in dem er die Lernprozesse von Museumsbesuchern beleuchtete. Seine These: „Besucher suchen auf verschiedenen Wegen Informationen, beziehungsweise den Austausch über Objekte und deren Kontext.“ Eine gute Ausstellung müsse daher mit einer Schnittmenge aus medialer, personaler und raumbasierter Vermittlung arbeiten. Das Museum als Ganzes müsse man mehr als sozialen Raum begreifen, in dem Lernprozesse durch Interaktion entstehen. Daher brauche man mehr Partizipationsmöglichkeiten für unterschiedliche Zielgruppen und mehr Dialog auf Augenhöhe zwischen Museumspersonal und Besuchern sowie einen umfangreichen Pool an (teils für Beiträge der Nutzer offene) Museumsmedien, wie Experimentierstationen und Multimedia-Guides. Im Rahmen einer solchen interaktiven Kommunikation werde der Prozess des informellen Lernens unter Einbeziehung von persönlichen Merkmalen wie Motivation, Interesse, Vorwissen und Erfahrungen möglich. Nettkes Fazit: Moderne Wissenschaftskommunikation in Museen bedeute einerseits, dass auf die Verschiedenheit der Besucher eingegangen wird, und andererseits eine Stärkung der Abteilung für Kommunikation und Museumspädagogik.



Sie stellten Konzepte vor für Ausstellungen mit aktiven Museumsbesuchern statt passiven Beobachtern: Tobias Nettke, Anita Hermannstädter, Daniel Schiel und Peter Schüssler.

## Erlebnis Raumkonzept

Architekt Daniel Schiel beleuchtete das Thema „Integrative Ausstellungskonzepte“ aus der Perspektive des Gestalters. Er zeigte an diversen Ausstellungen, die er von der Ideenentwicklung bis zur Produktions- und Bauleitung umgesetzt hat, wie Ausstellungen entstehen. Zu Beginn dieses Prozesses sei es entscheidend, dass man die Rolle des Besuchers einnehme, um die Ausstellung aus dessen Perspektive wahrzunehmen, so Schiel. Außerdem gehe es bei Ausstellungen keineswegs nur um Exponate, sondern um deren Zusammenspiel mit dem Raum, in dem sie präsentiert werden sollen. Beides müsse sich zu einem Gesamtkonzept und einem stimmigen Erlebnis für den Besucher fügen. Anhand von Projekten, die Schiel mit seinem Team in Museen in ganz Deutschland umgesetzt hat, wie im Deutschen Technikmuseum Berlin oder im Hessischen Landesmuseum in Darmstadt, erklärte er, wie durch gezielt platzierte Exponate und gestalterische Mittel ein Raumkonzept entstehen kann. Seine Ziele seien dabei, Aufenthaltsqualität und die Basis für eine Kommunikation zwischen dem Exponat und dem Besucher zu schaffen. Räume müssten beispielsweise mithilfe von Licht und multimedialen Elementen inszeniert werden, um die Aufmerksamkeit des Besuchers zu gewinnen. Erst durch eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Gestaltern und Wissenschaftlern könnten so individuelle Lösungen entstehen. Die Gestaltung der Räume sei dabei ein Prozess, der sich über eine lange Zeitspanne entwickle und immer wieder verändere.

## Think out of the box

Ein weiteres Beispiel für neue Marketingstrategien in der Wissenschaftskommunikation stellte Anita Hermannstädter mit der „Humboldt-Box“ vor, die in Berlin-Mitte steht. Bis zur Fertigstellung des Zukunftsprojekts „Humboldt-Forum“, die für das Jahr 2019 anvisiert ist, übernehme die Humboldt-Box mit 1.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche die Aufgabe, über die Inhalte des zukünftigen Humboldt-Forums und die Gestaltung des Schlossplatzes sowie über das Bauprojekt als solches zu informieren, erklärte Hermannstädter. Im Inneren des Ausstellungszentrums können die Besucher mithilfe medialer Ausstellungstechniken eine komplexe Themenvielfalt entdecken. Unter dem Motto „Arbeit global denken“ präsentiert sich beispielsweise auf einer Ebene das an der Humboldt-Universität angesiedelte internationale Graduiertenkolleg „Arbeit und Lebenslauf aus globalgeschichtlicher Perspektive“. Auf weiteren Ebenen können die Besucher in die Welt von indigenen Klans in Kanada eintauchen oder sich über den Froschhandel in Afrika und seine ökologischen Folgen informieren. Finanziert wird das Projekt, das auf einer Public-Private-Partnership beruht, durch Eintrittsgelder, die Nutzung der Fassade als Werbefläche und die Vermietung der vierten Etage für Events. Das Erfolgskonzept der Humboldt-Box basiere auf zwei Elementen: Medienmix und Themenvielfalt. Mit der die frühzeitigen Kooperation zwischen Gestaltern, Museumspädagogen und Kuratoren habe man einen Ort geschaffen, der durch Aufenthaltsqualität, Informationswert und Kinderfreundlichkeit besteche, sagte Hermannstädter.

## Forscher zum Anfassen

Wie Kommunikation im Forschungsalltag ganz unmittelbar funktionieren kann, zeigte Peter Schüßler am Beispiel des gläsernen Labors im Zentrum für neue Technologien des Deutschen Museums in München. Die zentrale Idee dahinter: Das „Zentrum Neue Technologien“ solle ein Ort der Begegnung und der Diskussion werden, wo nicht nur die Ergebnisse bereits abgeschlossener Forschung in Glasvitrinen gezeigt werden. Forschung solle hier als ergebnisoffener Prozess dargestellt werden: „From ‚cold‘ science to ‚hot‘ research“, wie Schüßler mit den Worten des Wissenschaftsforschers Morgan Meyer sagte. In diesem Kontext stellte er außerdem das EU-Projekt „Nano to touch“ vor, an dem sich das Deutsche Museum und weitere Museen in der EU mit gläsernen Laboren beteiligen. So gelangt der reale Forschungsalltag von Nanowissen-

schaftlern, die an Rastersondenmikroskopen arbeiten, mitten ins Museum. Ein innovatives Konzept, das vor allem für den Wissenschaftler große Herausforderungen berge, da er permanent in Kontakt mit den Besuchern stehe und teilweise selbst zum Ausstellungsstück werde. Das Labor müsse außerdem zum besseren Verständnis um Schautafeln und Modelle ergänzt werden, was die Frage aufwerfe, wie authentisch ein gläsernes Labor eigentlich sein könne. Zudem sei fraglich, ob die Besucher im gläsernen Labor überhaupt ein real arbeitendes Forscherlabor erkennen und bereit seien, den Dialog mit den Wissenschaftlern zu suchen. Besucher müssten daher mithilfe didaktischer Ergänzungen gezielt „an die Hand genommen“ werden. *Janina Treude*

[www.schiel-projekt.de/de/home](http://www.schiel-projekt.de/de/home)  
[www.humboldt-box.com](http://www.humboldt-box.com)  
[www.nanototouch.eu](http://www.nanototouch.eu)

*Uwe Moldrzyk ist stellvertretender Leiter der Abteilung für Ausstellungen und Öffentliche Bildung am Museum für Naturkunde in Berlin. Prof. Dr. Tobias Nettke forscht und lehrt an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Daniel Schiel ist selbstständiger Architekt. Er konzipiert, plant und realisiert Ausstellungen für Museen. Anita Hermannstädter hat bis Oktober 2012 für die Berliner Humboldt-Box gearbeitet und leitet jetzt am Museum für Naturkunde in Berlin das Projekt "PAN. Perspektiven auf Natur", Peter Schüßler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsinstitut für Technik- und Wissenschaftsgeschichte des Deutschen Museums in München.*

## Blog-Portale: mehr Teilhabe an Wissenschaft (und Dialog)

„@MfNBerlin: Jetzt @NaWik: Blogs in Forschung und Wissenschaft. Mit @scilogs @forschungsblog @dehypothesen @BLugger im Saal Hamburg #fwk12“

Für die einen ist er kurz und informativ, für die anderen kryptisch: Der oben zitierte Tweet ist der Mikroblog, mit dem die Session „Blogs – eine Chance für Forschung und Wissenschaft?“ von einem Twitterer des Museums für Naturkunde in Berlin (MfNBerlin) über Twitter angekündigt wurde. Hinter den verwendeten Kürzeln stecken die Moderatorin Beatrice Lugger und die drei Diskussionsteilnehmer Richard Zinken (scilogs), Solveig Wehking (forschungsblog) und Mareike König (dehypothesen). Allesamt passionierte Twitterer und Blogger, die selbstverständlich verstehen, was der Tweet meint: Die Session im Saal Hamburg beginnt – jetzt.

Nicht aber Mikroblogs wie Twitternachrichten, sondern „klassische“ Blogs vor allem waren das Thema der Session. Für Richard Zinken umfassen sie alle Aspekte einer „unkontrollierten Wissenschaftskommunikation: Sie sind individuell, diskursiv und vernetzt“. Unter Zinkens Regie hat Spektrum der Wissenschaft 2007 die Blog-Community scilogs.de gegründet.

## Eigensinnig und schräg: Blogs sind eine Bereicherung für den Spektrum Verlag

Die rund 100 aktiven Blogger aus den verschiedensten Bereichen seien für den Verlag eine Bereicherung. Sie sollen und dürften eigensinnig und schräg sein. Zinken: „Der Reiz liegt in der Individualität und darin, dass der Blogger über irgendetwas, was ihm in der Nacht eingefallen ist, schreibt.“ Transparenz sei dabei besonders wichtig: Gleich auf den ersten Blick soll ersichtlich sein, ob es sich um einen Blog- oder einen redaktionellen Beitrag handelt, ob ein einzelner Wissenschaftler oder eine Institution hinter dem Blog steckt, ob der Autor frei oder im Auftrag eines Dritten schreibe. Die genaue Zielgruppe von scilogs.de kennt Zinken nicht. Es gebe einen sehr engen Kreis von aktiven Bloggern, aber auch eine Vielzahl „stiller Leser“. In Blogs gelte die 1-9-90-Regel: Ein



Blogs sollen und dürften eigensinnig und schräg sein: Darin waren sich die Podiumsteilnehmer der Session einig. Hier im Bild (von links); Richard Zinken, Solveig Wehking, Beatrice Lugger und Mareike König.

Prozent erstellt Inhalte, neun Prozent kommentieren, 90 Prozent sind „stille“ Rezipienten.

Einige Blogs dienen dem Erkenntnisgewinn, indem Blogger Thesen aufstellen und auf Reaktionen warten, so Zinken. „Das entwickelt sich manchmal zu einem Frage-Antwort-Spiel mit didaktischem Charakter. Diese Art des Dialogs generieren wir mit unseren journalistischen Artikeln nicht.“ Der Verlag trete ganz bewusst in den Hintergrund, sagte Zinken. Das setze großes Vertrauen in die Blogger und die Community voraus. Vor allem Fragen des Copyrights und die Kommentare würden ihm oftmals Bauchschmerzen bereiten.

Geld lasse sich mit den Scilogs bislang nicht verdienen, trotz 400.000 Seitenaufrufen pro Monat. Und dennoch: Lohnend, so Zinken, seien die Blogs für den Verlag in jedem Fall.

### **Mit Blogs die Öffentlichkeit in Forschung einbeziehen**

Vertrauen in Social Media hat auch Solveig Wehking von der Fraunhofer-Gesellschaft. Seit April 2011 betreut sie zusammen mit den Bloggern Sascha Lobo und Florian Freistetter das Portal [forschungs-blog.de](http://forschungs-blog.de). Dieses Blog ist Teil des Forschungsprojekts Discover Markets. Ziel des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts ist es, Freiräume für Ideen aus den Themenfeldern Gesundheit, Energie und Material zu schaffen und dabei die Öffentlichkeit zu beteiligen.

Insbesondere über Social Media sieht Wehking die Chance, die Öffentlichkeit stärker in die Forschung einzubeziehen. Das Forschungs-

Blog ermögliche es einerseits Forschenden, Social Media für sich aus-zuprobieren und direkte Rückmeldungen zu erhalten. Andererseits werde Forschung für die Öffentlichkeit leichter zugänglich gemacht. „Forschung kann hier emotionaler diskutiert werden“, so Wehking. Eine Besonderheit des Forschungs-Blogs seien Dualartikel. Dabei steht in der linken Spalte ein wissenschaftlicher Fachartikel, rechts eine für Fachfremde verständliche, blogaffine Perspektive des gleichen Themas. Wehking berichtete, dass die Mehrheit der Besucher laut einer Online-Befragung beide Texte lese.

Bislang hätten 240.000 Menschen in gut eineinhalb Jahren das Blog besucht und pro Artikel durchschnittlich 3,5 Kommentare hinterlassen. Was für Menschen hinter den Besuchern stecken, lasse sich von der Facebook-Fanstruktur ableiten, zumindest Geschlecht und Alter. Dort seien zurzeit 36 Prozent weiblich, 64 Prozent männlich und die größte Altersgruppe mit 46 Prozent zwischen 25 und 34 Jahre alt. Die Auswertung des Blogs erfolgt zum Projektende im Jahr 2013.

Geisteswissenschaftler scheinen in punkto Blogs zumindest in Deutschland anders zu ticken als Naturwissenschaftler: „Kaum jemand nutzt Blogs tatsächlich“, berichtete Mareike König vom Deutschen Historischen Institut Paris. Die Blogszene werde als unübersichtlich, qualitativ fragwürdig und inhaltlich flüchtig wahrgenommen.

Auf diese Vorwürfe hat König mit dem Blogportal [de.hypotheses.org](http://de.hypotheses.org) für Geistes- und Sozialwissenschaften reagiert. Die Idee stammt aus Frankreich. Dort betreiben Geisteswissenschaftler bereits seit 2008 Blogs auf einer eigenen Hypothese-Plattform. Blogs heißen dort „Forschungsjournale“, ein einfacher Trick, blogkritische Geisteswissenschaftler doch zum Bloggen zu bekommen, mutmaßte König. Die Idee: Wissenschaftler bloggen hier vor allem für Wissenschaftler.

## Stille Kommunikation in den Geisteswissenschaften

Viele Doktoranden schreiben parallel zu ihrer Dissertation ein solches Journal. Daneben existieren Forschergruppen, die ihr Projekt bloggend dokumentieren. Auch Lehrstühle, schlug König vor, könnten auf einer solchen Seite bloggen. Oder Archäologen, die sich gerade bei einer Ausgrabung befinden. Neben einer schnellen Verbreitung von Forschungsergebnissen, dem Austausch und der Dokumentation seien Blogs aber auch zum Ausprobieren da. „Viele Wissenschaftler haben ein Problem damit, eine Publikation loszulassen und einen Artikel als fertig anzusehen. Das kann man beim Bloggen üben“, sagte König.

Üben müssen Geisteswissenschaftler offenbar auch die öffentliche Diskussion im Netz, denn ihre Blogs zeichnen sich laut König durch eine geringe Anzahl von Kommentaren aus. Doch gebe es daneben eine „stille Kommunikation“: Forscher diskutierten über das Blog fernab des Internets auf Tagungen beispielsweise, bei denen Blogger häufig auf ihre verfassten Einträge angesprochen würden.

Auf die Frage, wer aus dem Publikum regelmäßig wissenschaftliche Blogs lese, hoben sich zu Beginn der Abschlussdebatte nur sehr wenige Hände. Bei einer so geringen Resonanz selbst bei Wissenschaftskommunikatoren – welche Chance bieten da Blogs für Forschung und Gesellschaft? Zinken betonte die Kommunikation als Wert an sich: „Jeder weitere Blog ist ein wenig mehr Teilhabe an Wissenschaft und Dialog.“ Auch Wehking wollte sich von den Reichweiten verabschieden und verwies auf Niklas Luhmann: „Durch Medien beobachtet sich die Gesellschaft selbst. Das ist ihre Funktion: Sie dirigieren diese Selbstbeobachtung.“ König zufolge bleiben die Vorbehalte gegenüber Social Media vor allem bei den Geisteswissenschaftlern groß, zumal sich ihr Engagement auf Twitter, Facebook und Blogs bislang bei der Einwerbung von Forschungsgeldern nicht auszahle. Sie hoffe sehr, dass Blogs zukünftig in Berufungsverfahren berücksichtigt werden. König: „Es muss sich etwas ändern.“

Bis Forschung und Gesellschaft die Chancen, die in Blogs stecken, erkannt haben, wird weiter über den Wert von Blogs diskutiert werden müssen, auch wenn einige Themen immer wiederkehren, wie der Wissenschaftsblogger Mark Scheloske (@werkstatt) in seinem Tweet zur Abschlussdebatte treffend formulierte: @werkstatt: *Jetzt geht's um Risiken für Reputation, Glaubwürdigkeit, Qualität etc. von Wissblogs. #sa-meprocurementevery #fwk12* *Katja Machill*

[www.scilogs.de](http://www.scilogs.de)  
[www.forschungs-blog.de](http://www.forschungs-blog.de)  
[de.hypotheses.org](http://de.hypotheses.org)

*Beatrice Lugger ist Social-Media-Expertin und seit 2012 Stellvertreterin des Wissenschaftlichen Direktors am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation NaWik. Richard Zinken ist seit 2010 als Verlagsleiter bei der Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft tätig und verantwortet insbesondere die Bereiche Entwicklung und Digitalprodukte. Solveig Wehking arbeitet bei der Fraunhofer-Gesellschaft als wissenschaftliche Mitarbeiterin für das Projekt Discover Markets und das Forschungs-Blog. Dr. Mareike König ist seit 2006 Leiterin der Bibliothek am Deutschen Historischen Institut Paris und Gründerin des Blogportals [de.hypotheses.org](http://de.hypotheses.org).*

## Im Handumdrehen zum digitalen Buch

Wer braucht noch Verleger, wenn er im Internet theoretisch Millionen von Lesern erreichen kann – und das, ohne in Druck- und Vertriebskosten zu investieren? Geld verdienen lässt sich auf diesem Wege ebenfalls: Das Zauberwort heißt E-Publishing und bietet auch Wissenschaftsautoren und -einrichtungen ein noch lange nicht ausgeschöpftes Potenzial. „Es tut sich unglaublich viel bei diesem Thema.“ Moderator Michael Sonnabend übertrieb nicht, und das Publikum verfolgte 90 Minuten gebannt, was die Referenten auf dem Podium ihnen an neuesten Trends und Erfahrungen mit auf den Weg gaben.

Als vor drei Jahren in Deutschland das erste iPad auf den Markt kam, ahnte wohl kaum jemand, wie das kleine flache Gerät die Lesegewohnheiten im Land revolutionieren würde. Mittlerweile sind Tablets wie das iPad allgegenwärtig und eine echte Bedrohung für den klassischen Buchhandel geworden, wie Wolfgang Tischer eingangs deutlich machte. Mit der Auswahl an Tablet-Computern und Lesegeräten für elektronische Bücher wie Kindle wuchs die Nachfrage nach digitalen Produkten. In diesem Jahr verkaufte der Internethändler Amazon zum ersten Mal mehr digitale als gedruckte Bücher. Der einstige Nischenmarkt ist heute hart umkämpft.

Doch wie erreichen digitale Bücher überhaupt ihre Leser? Und wie entsteht aus einem Manuskript ein ansprechendes Buch in schönem Layout? Das sei mittlerweile kinderleicht, betonte Tischer. Fast jede Plattform biete dazu eine kostenlose Software für die Benutzer. „Die Ergebnisse sind wirklich beeindruckend.“ Noch müsse man für jeden Gerätetyp eine eigene digitale Version erstellen. Doch es werde zunehmend einfacher, Dateien in verschiedene Formate zu konvertieren und damit parallel und über unterschiedliche Kanäle anzubieten.

## Viel schneller als ein herkömmlicher Verlag

Das alles ist kein Hexenwerk, wie der Autor Markus Albers aus eigener Erfahrung schilderte. Er wollte sich 2009 nicht damit abfinden, dass sein Verlag die Veröffentlichung seines fertigen Buchmanuskripts wegen der Wirtschaftskrise um ein Jahr zu verschieben gedachte. So lange konnte seine aktuelle Betrachtung neuer Arbeitsformen nicht warten. Also nahm er die Sache selbst in die Hand und produzierte eine digitale



E-Publishing ist auch für Wissenschaftsorganisationen interessant, darüber waren sich die Session-Teilnehmer einig (von links): Moderator Michael Sonnabend, Wolfgang Tischer, Markus Albers und Birgit Niesing.

Ausgabe von „Meconomy“. Zug um Zug wurde er zum Verleger, Buchhändler und Marketingexperten.

Albers Erzählungen aus dem Jahr 2009 klangen wie aus einer fernen Vergangenheit, in der Apps gerade das Licht der Welt erblickten und Apples iPad noch nicht auf dem Markt war. Er war damals der erste Sachbuchautor in Deutschland, der sein Buch nur elektronisch herausbringen wollte. Und ihn hatte der Ehrgeiz gepackt, etwas Neues zu probieren: „Ich wollte Dinge hinbekommen, die der Verlag nicht konnte.“ So ließ er sich beispielsweise von einer Designerin vier verschiedene digitale Buchtitel erstellen. Zunächst bot er sein Buch als kostenpflichtige PDF-Datei auf seiner Homepage an, dann ließ er eine App kreieren und stellte sie auf verschiedene Plattformen. Erst ganz zum Schluss folgte dann der Schritt zum gedruckten Buch, als „Print on Demand“-Version, für jene, die doch lieber gedruckte Seiten lesen. Das Projekt zog Kreise, es folgten ein Hörbuch und ausländische Ausgaben. So war aus „Meconomy“ dann doch ein „richtiges Buch“ geworden, an dem der Autor auch noch verdiente.

### **Am besten über viele Plattformen**

„E-Publishing ist eine Riesen-Chance“, resümierte Albers. Um sie zu nutzen, reiche es allerdings nicht, die digitale Version eines Buches hochzuladen. Vielmehr brauche man Online-Kanäle, um sein Produkt bekannt zu machen: eine eigene Website, Twitter und Facebook und

möglichst auch gute Kontakte zu wichtigen Bloggern, auf deren Empfehlung die Internetgemeinde höre.

Welche aber ist die beste Plattform, um das eigene E-Book oder digitale Magazin zu verbreiten? Einen Königsweg gebe es nicht, machte Albers deutlich. Wer seine Datei über Apple anbiete, schließe beispielsweise die wachsende Zahl der Nutzer von Samsung-Geräten aus. Bei Amazon wiederum könne man keine kostenlosen Produkte einstellen. Ein Weg sei, in jedem Fall zusätzlich eine PDF-Datei auf der eigenen Website zum Herunterladen bereitzustellen. Aber eben nur zusätzlich: „Sie müssen schon dahin, wo die Leute sind“, riet Tischer, nämlich in die Stores der einzelnen Anbieter, also beispielsweise zu Amazon oder in den iBook-Store von Apple.

### Auflagenrekorde für die Fraunhofer-Gesellschaft

Eine ganz neue Welt hat E-Publishing auch Wissenschaftsorganisationen eröffnet, wie Birgit Niesing von der Fraunhofer-Gesellschaft begeistert berichtete. Die App mit der digitalen Version des Fraunhofer-Magazins hat sich schnell zum Renner entwickelt. Im Januar 2012 stellte die Organisation die digitale Ausgabe ihres Printmagazins in den App Store. Drei Wochen später zählte sie bereits 8.700 Downloads der Anwendung – und dann kam noch Glück hinzu: „Appgefahren“, eine Online-Empfehlungsseite für neue Apps, testete die Fraunhofer-Anwendung und empfahl sie. Die Leserschaft des digitalen Magazins schnellte nach oben. Ende 2012 lag sie bereits bei 13.000. „Die Empfehlung war ein Segen für uns“, erinnerte sich Niesing, denn es sei nicht einfach, unter mittlerweile 700.000 Apps überhaupt wahrgenommen zu werden.

Dass die Zahl der digitalen Leser weiter steige, sei aber kein Grund, am Sinn der Printausgabe zu zweifeln, betonte die Fraunhofer-Sprecherin. Beide Wege hätten ihre Berechtigung. Zum Beispiel sei es wichtig, auf Messen interessierten Besuchern eine gedruckte Ausgabe des Magazins mit auf den Weg geben zu können.

Wie aber gelingt es einer Pressestelle personell und finanziell, neben der klassischen Printversion auch noch eine digitale Variante zu erstellen? „Indem man den Aufwand möglichst gering hält“, verriet Niesing. Im Fokus stehe nach wie vor das gedruckte Magazin. Sobald dessen aktuelle Ausgabe in die Produktion geht – die zwei Wochen in Anspruch nimmt – widmet sich die Pressestelle der iPad-Version. Videos und Podcasts werden eingebunden, Links und Fotostrecken eingefügt. Aus der starren Printversion wird ein interaktives Produkt.

Der Mehraufwand des E-Publishing lohne sich in jedem Fall, betonte Niesing. Zumal sie zur digitalen Version des Fraunhofer-Magazins viel mehr direktes Feedback der Leser erhalte: „Die vielen Rückmeldungen, was die Leser schätzen und was nicht, helfen uns sehr bei der Arbeit.“

*Petra Krimphove*

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

[www.markusalbers.com](http://www.markusalbers.com)

[www.fraunhofer.de/publikationen/fraunhofer-magazin](http://www.fraunhofer.de/publikationen/fraunhofer-magazin)

*Michael Sonnabend ist Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Wolfgang Tischer betreibt das virtuelle Caféhaus [literaturcafe.de](http://literaturcafe.de), Birgit Niesing ist in der Zentrale der Fraunhofer-Gesellschaft für das Fraunhofer-Magazin verantwortlich und Markus Albers ist Journalist und freier Autor.*

## Die EU – Chance und Herausforderung

„Die EU kostet Kraft“, warnte Annette Klinkert zu Beginn ihres Vortrags. Allein die Titel europäischer Netzwerke und Förderinstrumente sind so sperrig wie die Struktur der europäischen Institutionen. Und doch vermochte es die Referentin, eine Schneise durch das Programmdickicht zu schlagen: Am Ende war Licht in Sicht. In 30 Minuten präsentierte sie die wichtigsten europäischen Netzwerke für Städte und Regionen, entschlüsselte Abkürzungen und klärte über Zielgruppen und Förderschwerpunkte auf. Am Schluss wussten die Zuhörer zum Beispiel, dass sich hinter Abkürzungen wie EUSEA, ERRIN, PLACES und EUROSCIENCE keine sprudelnden Geldquellen verbergen, sondern in erster Linie hochinteressante Netzwerke, die auf regionaler Ebene den europäischen Austausch von Ideen fördern. Es sei erklärtes Ziel dieser Förderinstrumente, Wissenschaft zum integralen Bestandteil der Stadtkultur zu machen, erklärte die Referentin. „Neue Beteiligungsformate beziehen Bürger aktiv in die Wissenschaftsgesellschaft ein.“ Und da in dieser Hinsicht das Rad nicht in jeder Stadt neu erfunden werden muss, werden beispielsweise im Rahmen von PLACES (Platform of Local Authorities and Communicators Engaged in Science) lokale Strategien vernetzt. Auf diese Weise könnten die beteiligten Kommunen in sinnvoller Weise auf lokale Vorbilder aus anderen europäischen Ländern zurückgreifen, die bereits Formate entwickelt und getestet haben. „Es gibt keine deutsche Wissenschaft“, betonte Klinkert. Insofern gebe es auch kein spezifisch deutsches Modell der Wissenschaftskommunikation. Und gerade deshalb lohne es sich, grenzüberschreitend nach Modellen zu suchen und Erfahrungen auszutauschen. Wissenschaftskommunikation sei zudem eingebettet in nationale Mentalitäten. Auch in diesem Punkt riet Klinkert, von der größeren Entspanntheit anderer Nationen zu lernen. „Mit etwas mehr Selbstironie, wie beispielsweise die Engländer sie praktizieren, geht die akademische Welt nicht unter.“

*Petra Krimphove*

[www.city2science.de](http://www.city2science.de)

[www.eusea.info](http://www.eusea.info)

[www.errin.eu](http://www.errin.eu)

[www.ecsite.eu](http://www.ecsite.eu)

[www.openplaces.eu](http://www.openplaces.eu)

*Dr. Annette Klinkert leitet die Bielefelder Wissenschaftsagentur city2science. de.*

## Höchste Zeit zu handeln

Allen Bemühungen um eine bessere Vermittlung von Forschung in die Gesellschaft zum Trotz: In manchen Ländern ist die Begeisterung für Wissenschaft nach wie vor gering. Seine Landsleute in Österreich beispielsweise, berichtete Stefan Bernhardt, legten noch immer eine „Ist mir wurscht“-Mentalität an den Tag, wenn es um Forschung gehe. „28 Prozent lehnen laut einer Umfrage Wissenschaft ohne direkten Nutzen ab“, zitierte er eine Euro-Barometer-Umfrage, nach der seine Landsleute als deutliches Europa-Schlusslicht in punkto Vertrauen in die Forschung dastehen.

Es gibt also noch einiges zu tun. Was genau, listen auch die Autoren des Abschlussberichts der „European Science Foundation“ (ESF) auf, der Rolle und Potenzial von Science-in-Society(SiS)-Projekten in ganz Europa untersuchte. Bernhardt hatte ihn mit zum Forum Wissenschaftskommunikation gebracht und präsentierte die wichtigsten Ergebnisse. Die Thesen verwundern nicht: Zwar sei man auf dem Weg von einer Informationspolitik über Forschung zu einer Einbeziehung der Bürger in den Wissenschaftsdialog, doch das Ziel sei noch in weiter Ferne. Die Studie fordert daher, Wissenschaftskommunikation von Anfang an zu einem integralen Bestandteil der Forschung zu machen. In den Wissenschaftseinrichtungen selbst, so Bernhardt, sei dafür dringend ein kultureller Wandel vonnöten; nicht zuletzt, weil Gesellschaften der Wissenschaft zunehmend kritischer gegenüberstehen.

### Ziel in weiter Ferne

Dieser Mentalitätswandel in den Forschungsorganisationen werde sich jedoch nicht automatisch vollziehen: Der Bericht empfiehlt die Implementierung konkreter Anreize zur Forschungsvermittlung, beispielsweise durch personalpolitische Strategien sowie eine Weiterbildung der Wissenschaftler in diesem Themenkomplex. Wer Außergewöhnliches in der Forschungsvermittlung leiste, müsse dafür belohnt werden.

## Noch fehlen Netzwerke zum Austausch

Einen Königsweg zur Erreichung des Ziels gebe es nicht, räumte der Österreicher ein. Die Praxis müsse erweisen, was am besten funktioniere. Dabei, so zitierte er die Autoren des ESF-Berichts, sei es durchaus wünschenswert, neue Formate auszuprobieren und Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele auszutauschen. „Wir brauchen Netzwerke, innerhalb derer dies möglich ist“, sagte Bernhardt. Noch mangle es daran. Höchste Zeit zu handeln, mahnte er: Denn die Wissenschaften könnten sich schneller in gesellschaftlich induzierten Sinnstiftungskrisen wiederfinden als landläufig angenommen. „Unsere Gesellschaft wird kritischer. Wir müssen uns dem stellen.“

*Petra Krimphove*

[www.esf.org/publications/member-organisation-fora.html](http://www.esf.org/publications/member-organisation-fora.html)

*Stefan Bernhardt arbeitet für den österreichischen Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung FWF.*

## Aus Drei mach Eins

Weil mehrere Citizen-Science-Initiativen in der Schweiz, die Bürger in die wissenschaftliche Naturbeobachtung einbinden, sich zu ähnlich waren, sollen sie in Zukunft unter dem Dach von „OpenNature“ zusammengefasst werden. Tina Ullmann von Science et Cité, der nationalen Schweizer Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, erklärte, wie dieser Prozess ablaufen wird und auch, warum er nötig erscheint: „Die Schweiz ist zu klein für parallele Strukturen.“

Derzeit widmen sich drei Citizen-Science-Initiativen dem Ziel, Bürger für Veränderungen in der Natur zu sensibilisieren, in der Beobachtung von Pflanzen zu schulen und die gesammelten Daten für wissenschaftliche Projekte zu nutzen.

PhaenoNet wendet sich in erster Linie an Schüler: 400 von ihnen beobachten derzeit 17 verschiedene Pflanzenarten und zeichnen nach einem vorgegebenen Schema zum Beispiel auf, wann der Haselnussstrauch in ihrem Garten die ersten Knospen zeigt und seine Blüte einsetzt. „Die Schüler kommen so mit wissenschaftlichem Arbeiten in Berührung. Dass ihre Ergebnisse von Relevanz sind, motiviert natürlich“, sagte Ullmann. Science et Cité übernimmt die Kommunikation und Weiterbildung für Laien und Lehrer und motiviert Schüler über den Lehrplan zur Naturbeobachtung. Und schließlich kooperiert auch das Geografische Institut der Universität Bern GIUB mit der Bevölkerung bei der Beobachtung von Pflanzen.

Forscher an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich ETHZ und beim nationalen Wetterdienst Meteo Schweiz führen die Daten zusammen und werten sie wissenschaftlich in der Wetter- und Klimaforschung aus. So lassen sich beispielsweise Rückschlüsse auf steigende Temperaturen ziehen. Wie sich die einzelnen Initiativen reell zusammenführen lassen, sei noch nicht abschließend geklärt, erklärte Ullmann. Noch stecke „OpenNature“ in der Planungsphase. Bis Ende 2013 soll das Konzept vorliegen, 2014 der Prototyp der Website stehen, und 2015 wird OpenNature dann der Öffentlichkeit präsentiert.

*Petra Krimphove*

[www.science-et-cite.ch](http://www.science-et-cite.ch)

*Tina Ullmann ist Projektleiterin bei der Schweizer Stiftung Science et Cité.*



Fast schon Tradition: Beim Speeddating auf dem Forum Wissenschaftskommunikation geht's ums Kennenlernen auf die Schnelle ...



... um dann später im Gespräch noch einmal genauer nachzufragen ...



... oder in der nächsten Kaffeepause leichter den Einstieg ins Gespräch zu finden.



Beim Science Slam am Abend traten (von links) Christina Stern, Fabian Hemmert und André Lampe gegeneinander an.



Das begeisterte Publikum machte Christian Stern zum Sieger des Goldenen Gehirns ...



... und die Band „Nova fliegt zum Mond“ sorgte nach dem Slam für gute Stimmung.

## Begeisterung wecken – und Forschungsmittel einwerben

Die Kreativen haben es vorgemacht, nun ist die Idee in der Wissenschaft angekommen. Crowdfunding – die Finanzierung von Projekten über die Internetgemeinde – eröffnet auch Forschern einen interessanten Weg, Mittel einzuwerben. Eine „Metamorphose der Like-Buttons in Geld“ sei das Crowdfunding-Prinzip, so der Internet-Kenner Sascha Lobo: Wer ein online präsentiertes Projekt interessant findet, spendet per Mausklick für dessen Realisierung. Doch um das richtige Zielpublikum im Netz zu erreichen, braucht man die passende Plattform. An solchen, so wurde deutlich, mangelt es mittlerweile nicht mehr.

Tino Kreßner hatte zweifellos den richtigen Riecher, als er im Oktober 2010 Startnext, die erste Crowdfunding-Plattform Deutschlands, gründete. „Nur zwei Monate später hatten wir schon vier Mitbewerber“, erinnerte sich der Dresdner auf dem Podium. Ende 2012 flossen pro Monat bereits 300.000 Euro in die auf Startnext präsentierten Ideen. 450 Projekte hatten ihr Finanzierungsziel erreicht. Eine Erfolgsgeschichte.

Mittlerweile existieren weltweit mehr als 500 Crowdfunding-Plattformen, auf denen Menschen auf der Suche nach Geldgebern ihre Ideen präsentieren: Künstler, Musiker, Erfinder und Wissenschaftler. Im Idealfall können sie sich auf diesem Weg unabhängig von öffentlichen Fördermitteln und Banken machen. Denn wenn 10.000 fremde Menschen je zehn Euro geben, kommen eben auch 100.000 Euro zusammen. Dazu müssen die Wissenschaftler nicht wie auf dem konventionellen Weg einen kleinen Kreis von kritischen Experten von einem Projekt überzeugen, sondern möglichst viele Internet-Nutzer. So trocken wie ein Förderantrag darf die Präsentation also nicht sein.

### Marketing ist Teil des Erfolgs

Erfolgreiches Crowdfunding braucht eine gute Selbstvermarktung und muss die richtige Zielgruppe erreichen. Diese Erfahrung hat auch Andreas Will von der TU Ilmenau gemacht. Sein Team vom Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft stellte eine Projektidee online und bat um Unterstützung, um die strategische Kommunikation deutscher Start-Up-Unternehmen zu untersuchen. Das Ergebnis

war ernüchternd: „Ganze zwei Personen gaben Geld“, berichtete der Ilmenauer vom deutlichen Misserfolg. Was war schief gelaufen? Der größte Hemmschuh, so Will, war wohl, das Projekt mit einem spezifisch deutschen Inhalt über die amerikanische Plattform „SciFundChallenges“ zu bewerben. „Aber es gab damals noch keine deutschsprachige Plattform für wissenschaftliche Projekte“, erklärte Will.

Mindestens so wichtig wie der Ort ist die Präsentation der Idee. „Sie brauchen eine gute Story“, betonte Will: eine ansprechende Projektbeschreibung möglichst anhand eines kurzen Videos sowie ein Blog, auf dem die Verantwortlichen auf Fragen potenzieller Unterstützer eingehen und das Vorhaben näher erläutern können. Eine Aufgabe, die Zeit frisst. In Wills Beispiel investierte eine Mitarbeiterin des Instituts täglich zwei Stunden in die Kommunikation des Projekts.

Am Ende hatte man von den angestrebten 3.000 Dollar ganze 30 Dollar eingeworben. Aber auch bei Erfolg würde sich das Team in Ilmenau fragen, ob die eingeworbene Summe in Relation zum Aufwand gestanden habe. Wills Schlussfolgerung stellte nicht das Prinzip Crowdfunding in Frage, riet jedoch von zu großer Euphorie ab. „Crowdfunding in der Wissenschaft ist ein steiniger Weg“, gab er zu bedenken.

## Wichtig ist der Austausch mit der Zielgruppe

Das richtige Umfeld spielt also eine bedeutende Rolle. Das war die perfekte Vorlage für Marco Blüthgen, der für „Dresden Durchstarter“ verantwortlich zeichnet: eine Crowdfunding-Plattform der Dresden Marketing GmbH, auf der regionale Künstler und Wissenschaftler für ihre Projekte werben können. Dresden sei immer schon eine Stadt der Erfindungen gewesen, so Blüthgen, und nannte als Beispiele Büstenhalter, Teebeutel und Mundwasser. „Dresden Durchstarter“ gebe der neuen Generation nun die Möglichkeit, vor Ort ihre Ideen zu verwirklichen und zu finanzieren. „Das funktioniert aber nur, wenn sie Begeisterung wecken und die Masse überzeugen können“, so Blüthgen. Seine Organisation sei dabei „Motivator und Kommunikator“ und stelle die Plattform bereit.

Eine gute Idee allein reicht nicht, bekräftigte auch er. Wer als Wissenschaftler, Forscher oder Kreativer im Crowdfunding Erfolg haben möchte, müsse die Kommunikation mit der breiten Bevölkerung beherrschen. Er muss seine Ideen in eine verständliche und unterhaltsame Sprache übertragen und den andauernden Kontakt und Austausch mit der Zielgruppe nicht scheuen, sondern suchen. Das beinhalte auch, die vorgestellten Projekte auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und



Anstrengend, aber Erfolg versprechend, so der Tenor in der Session zum Crowdfunding für die Wissenschaft. Hier im Bild (von links): Dorothee Menhart (Moderation), Tino Kreßner, Andreas Will, Marco Blüthgen und Christian Kleinert.

YouTube zu bewerben. „Dresden Durchstarter“ ist seinem Namen bereits gerecht geworden: Erst seit September 2012 online, hat die Plattform drei Monate später bereits 13 Projekte erfolgreich finanziert.

Wer auf Crowdfunding-Plattformen Geld gibt, wird damit aber nicht zum stillen Teilhaber des Erfolgs. Statt Beteiligung erhalten die Unterstützer – wenn das Projekt realisiert wird – ein Dankeschön, beispielsweise eine Nennung im Produkt, eine Führung oder VIP-Tickets zu einer Veranstaltung.

### **Sciencestarter vernetzt Wissenschaftler und Geldgeber**

Andreas Wills Projekt hätte es heute leichter: Auch für deutschsprachige Wissenschaftler und Forscher gibt es mittlerweile einen Ort, an dem sie ihre Ideen präsentieren können: Im November 2012 stellte *Wissenschaft im Dialog* „Sciencestarter.de“ online. „Die erste deutschsprachige Plattform für diese Zielgruppe“, betonte Christian Kleinert von *WiD*.

Sciencestarter sei nicht nur ein Finanzierungs-, sondern auch ein Kommunikationskanal. Hier haben Wissenschaftler die Chance, ihre Forschung im Austausch mit der Webgemeinde kritisch zu reflektieren und Feedback einzusammeln. Interessierte Bürger können wiederum verfolgen, wie sich wissenschaftliche Projekte von der Idee bis zur Umsetzung entwickeln und dabei durchaus nicht immer erfolgreich sind. Auf diesem Weg entstehe eine ganz neue Transparenz, so Kleinert: „Es erfordert verdammt viel Mut, sich öffentlich zu präsentieren und vielleicht auch öffentlich mit einer Idee zu scheitern.“

Für Universitäten, das machte die Diskussion deutlich, stellt Crowdfunding ein interessantes zusätzliches Tool dar. Es sei allerdings nicht ratsam, eine separate Plattform auf die Beine zu stellen, so Kleinert: „Klinken Sie sich auf eine bestehende Plattform ein und profitieren Sie von deren Know-How und Bekanntheit und von den bewährten Bezahlssystemen“, riet er den Anwesenden.

Die Zukunft des Crowdfunding hat gerade erst begonnen, darin war sich das Podium einig. „Crowdfunding ist keine Blase und kein Hype“, zeigte sich Tino Kreßner überzeugt. „Es geht jetzt erst richtig los.“

*Petra Krimphove*

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

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

[www.dresden-durchstarter.de](http://www.dresden-durchstarter.de)

*Dorothee Menhart leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Wissenschaft im Dialog, Tino Kreßner ist Mitgründer der Crowdfunding-Plattform Startnext, Prof. Dr. Andreas Will leitet das Fachgebiet Medienmanagement an der TU Ilmenau, Marco Blüthgen zeichnet als Projektleiter der Dresden Marketing GmbH u.a. für die Crowdfunding Plattform „Dresden Durchstarter“ verantwortlich und Christian Kleinert hat die Crowdfunding-Plattform „Sciencestarter“ mitentwickelt.*

## Wie Museen und Science-Center sichtbar werden

Event-Formate der Wissenschaftskommunikation haben eine faszinierende Vielfalt erreicht. Neben Science-Festivals, Ideenmessen und Tagen der offenen Forschungsinstitute gibt es natürlich auch die Science-Center und Museen, die sich an diesen neuen Entwicklungen orientieren und sich dem Wettbewerb mit anderen Formaten stellen müssen. In diesem Zusammenhang ist die Frage der Sichtbarkeit der Science-Center und Museen interessant: Welche Formate der Wissenschaftskommunikation sind nutzbar? Und wie können Netzwerke zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit führen?

### Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit

Zum Thema „Science-Center und Museen – Langfristig sichtbar und unverzichtbar?“ diskutierte der Ausstellungsleiter des Universum Bremen, Tobias Wolff, mit einer Workshop-Gruppe. Insbesondere Science-Center und Museen seien immer wieder auf neue Ideen angewiesen, da nicht jedes Thema für jede Zielgruppe gleichermaßen aufzubereiten sei, so der Tenor unter den Teilnehmern. Viele Museen stünden vor der Herausforderung, dass sie beispielsweise bei einer „Nacht der Museen“ mehr Besucher zählten als über einen gesamten Monat. Es sei im Zeitalter von Ideenexpo oder Ideenpark schwieriger geworden, das Publikum zu binden und in der Öffentlichkeit sichtbar zu sein. Innovative Ideen seien unerlässlich, um ein Anziehungspunkt für Schulen zu bleiben und damit den Nachwuchs für sich zu gewinnen. Gleichzeitig sollten aber auch Erwachsene angesprochen werden. Jedes Science-Center oder Museum solle sich die Frage stellen, ob es auf bestehende Stärken setzt oder eine Neuorientierung wagt. In der Science Gallery in Dublin werden beispielsweise aktuelle Themen aufgegriffen und Platz für politische Debatten geschaffen.

### Sind Netzwerke sinnvoll?

In der Diskussionsrunde von Achim Englert ging es um „Bewegung in der Wissenschaftskommunikation und Bildung durch nationale und internationale Kooperationen – voneinander lernen – miteinander arbeiten“. Die Gruppe identifizierte zu Beginn das Problem, dass



Welche Formate der Wissenschaftskommunikation sind für Science-Center und Museen interessant? Diese Frage stand im Mittelpunkt des Workshops „Vernetzt oder verfangen – Science-Center und Museen im Dschungel der Wissensformate.“

Netzwerke mit der Zeit statisch werden und entsprechend nicht mehr wechselseitig bereichernd wirken. Welchen Nutzen haben und welche Bereicherung bringen Netzwerke? Wichtig sei, dass das jeweilige Netzwerk zur eigenen Institution passt. Eine kleine Einrichtung in einem Netzwerk mit vorrangig großen Partnern gehe eher unter, sodass ein gegenseitiger Nutzen nicht gewährleistet sei. Neue Kontakte und eine Erhöhung der Sichtbarkeit seien wichtige Effekte, dennoch würden diese oftmals nicht effektiv genutzt und die Pflege sei in erster Linie zeitintensiv. Enge Kooperationen und neue Ideen würden sich oftmals außerhalb der eigentlichen Netzwerke entwickeln. Am Beispiel des Netzwerks Geniale wurde gezeigt, wie ein Wissenschaftsfestival in Bielefeld (in Anlehnung an das Edinburgh Science Festival) dazu genutzt wurde, eine ganze Stadt einzubeziehen und nachhaltige Kooperationen ins Leben zu rufen.

### Themen und Zielgruppen

Die dritte Gruppe um Martina Flamme-Jasper befasste sich mit der Frage „Science-Center im Spannungsfeld zwischen Bildungs- und Freizeiteinrichtung – Kooperationen und Networking als Chancen für Marketing und PR?“. Am Beispiel von Braunschweig – Stadt der Wissenschaft 2007 – wurde verdeutlicht, dass oftmals eine große Herausforderung darin bestehe, einmal entstandene Netzwerke am Leben zu erhalten. Auch das Stadtmarketing schöpfe nicht immer aus solchen Netzwerken, obwohl Möglichkeiten vorhanden wären. Zudem

sei es wichtig, die Kooperationspartner sichtbar zu machen und als Marke bestehen zu lassen. Sicherlich lasse sich Wissenschaft schwer vermarkten, aber insbesondere durch Zielgruppenanalysen und -ansprachen sei es durchaus möglich, Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen zu organisieren. Science Slams seien beispielsweise ein Publikumsmagnet. Dies sei jedoch nicht bei allen bestehenden Veranstaltungsformaten der Fall. Ein Wechsel sei sinnvoll und hilfreich, um immer wieder anderes Publikum anzuziehen. Letztlich lasse sich für jede Veranstaltung eine Zielgruppe konkretisieren, wenn man die richtigen Kniffe kenne: Eine ansprechende Überschrift sei oftmals schon der Schlüssel zum Erfolg und könne eine große Masse anziehen. Auch die Einbindung neuer Medien wie Facebook oder Twitter ermögliche die Ansprache einer weiter gefassten Zielgruppe. Dennoch müssten immer wieder neue Formate entwickelt werden, da viele einer ständigen Wiederholung nicht standhalten und dadurch uninteressant werden würden.

*Johanna Kuhnert*

[www.universum-bremen.de](http://www.universum-bremen.de)

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

[www.explo-heidelberg.de](http://www.explo-heidelberg.de)

[www.phaenomena-flensburg.de](http://www.phaenomena-flensburg.de)

[www.geniale-bielefeld.de](http://www.geniale-bielefeld.de)

*Prof. Charlotte Schulze ist Geschäftsführerin des Science-Museums ExploHeidelberg. Dr. Tobias Wolff ist Ausstellungsleiter im Universum Bremen. Achim Englert ist Geschäftsführer des Science-Centers Phänomena in Flensburg. Martina Flamme-Jasper ist die Leiterin der Kommunikation der phæno gGmbH in Wolfsburg.*

## „Macht Science-Tweetups!“

„Die Faszination Forschung auf interaktiven Kanälen vermitteln“, so lautete das Ziel von Henning Krause, der in seinem Vortrag „Science Social: Sharing, Tweetups und Podcasts“ drei Beispiele für Social-Media-Kommunikation beleuchtete. Zum Thema „Sharing“ stellte der Social-Media Manager der Helmholtz-Gemeinschaft den Social-Media-Newsroom der Organisation vor, eine Website, die alle Inhalte zum Spektrum der Helmholtz-Forschung automatisch aus Feeds aggregiert und über aktuelle Social-Media-Aktivitäten informiert. Die Plattform diene als Multiplikator, die Interaktion mit den Usern finde bewusst auf anderen Plattformen statt, so Krause. Zweites Beispiel waren die sogenannten „Tweetups“, für die sich Blogger, Follower und Fans auf rund 50, mittlerweile heiß begehrte, Plätze bewerben können, um sich im Rahmen einer englischsprachigen VIP-Tour Labore anzuschauen und mit den dort arbeitenden Wissenschaftlern in Kontakt zu kommen, wie beim „SpaceTweetup“ von DLR und ESA. Die Social-Media-Nutzer und Blogger werden so zu Multiplikatoren, da sie ihre Erfahrungen sofort online kommunizieren. Darüber hinaus lasse sich ein Tweetup in vielfältigen Kontexten organisieren, etwa im Rahmen eines Tags der offenen Tür. Krauses Fazit: „Macht mehr Science-Tweetups! Für jedes Thema gibt es begeisterungsfähige Leute.“

Zuletzt stellte Krause den Podcast „Raumzeit“ vor, ebenso eine Kooperation zwischen dem Helmholtz-Zentrum DLR und der ESA. Bei „Raumzeit“ handelt es sich um Interviews mit Forschern, die über Raumfahrt-Projekte informieren. Die Frage, wer sich so etwas zwei Stunden lang anhöre, konnte Krause mit harten Zahlen beantworten: Es gibt rund 25.000 Downloads pro Folge. Insgesamt, so Krause, trügen alle drei Instrumente zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung der Helmholtz-Gemeinschaft bei und zeigten vorbildlich, wie man Social-Media-Kanäle wirksam für die Wissenschaftskommunikation nutzen könne.

*Janina Treude*

[www.social.helmholtz.de](http://www.social.helmholtz.de)  
[www.DLR.de/Tweetup](http://www.DLR.de/Tweetup)  
[www.raumzeit-podcast.de](http://www.raumzeit-podcast.de)

*Henning Krause ist Social-Media Manager der Helmholtz-Gemeinschaft in Berlin.*



Plädierte für mehr Science-Tweetups: Henning Krause.



Marco Trovatiello empfiehlt bei Urheberrechtsfragen Lizenzverträge von Creative Commons.



Und Marc Scheloske fragte, wie viel Wissenschaft in 140 Zeichen passt.

## Freier Zugang zu Wissenschaft und Bildung

Von Bildern über Filme bis zu Texten – das komplexe Thema „Urheberrecht“ spielt im Kommunikationsalltag eine große Rolle. Erst recht seit der Verbreitung multimedialer Inhalte in sozialen Netzwerken. Mit „Creative Commons“, kurz CC, soll das nun leichter werden. Bei CC handelt es sich um eine amerikanische Non-Profit-Organisation, die in Form vorgefertigter Lizenzverträge eine Hilfestellung für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte anbietet. Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) hat den Schritt bereits gewagt und 2010 Creative Commons eingeführt. Über erste Erfahrungen informierte Marco Trovattello.

Das Verfahren sei auch und insbesondere für Laien verständlich, da Urheber einfach bestimmen könnten, unter welchen rechtlichen Bedingungen sie ihre Werke der Öffentlichkeit zugänglich machen wollen, erklärte Trovattello. Ziel von Creative Commons ist der universelle Zugang zu Wissenschaft, Bildung und Kultur durch die Bereitstellung legaler technischer Infrastruktur. Nach der Erkenntnis, dass die Nutzungsbedingungen des DLR nicht mehr zeitgemäß waren, da sie die Verbreitung der DLR-Inhalte durch die allgemeine Öffentlichkeit und die Medien unnötig erschwerten, hat man sich dort entschlossen, mit CC zu arbeiten. Der Prozess erfolgte mit einer Umstellung der Web-Inhalte, der Social-Media-Kanäle und des Impressums. Die CC-Lizenzierung gilt dabei nur für Inhalte, deren alleiniges Urheberrecht das DLR hat. Gründe für die Umstellung auf Creative Commons seien, dass die Inhalte eine höhere Reichweite haben, Nutzung und Weiterverwendung einfacher werden sowie auch die Multiplikation der Inhalte durch Öffentlichkeit und Medien, erläuterte Trovattello. Ein weiterer Punkt sei die Rechtssicherheit für Urheber und Nutzer. Obwohl die Umstellung zum Teil kritisch betrachtet wurde – es bestanden Befürchtungen, dass man keine Kontrolle mehr über Inhalte und deren Verwendung habe – zeichnete sich extern sehr schnell eine positive Reaktion auf den „vorbildlichen Schritt im Zuge der ‚Open Data‘-Entwicklung“ ab. Daraufhin legte sich auch intern die Skepsis.

*Janina Treude*

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

*Marco Trovattello leitet die Abteilung „Crossmedia“ am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR) in Köln.*

## Effektive Wissenschaftskommunikation mit Twitter

„Wie viel Wissenschaft passt in 140 Zeichen?“ Diese Frage stellte Marc Scheloske im Rahmen seines Vortrags, in dem er die vorläufigen Ergebnisse seiner Twitter-Studie vorstellte. Neun Monate lang beobachtete er die Twitter-Accounts von 600 Wissenschaftskommunikatoren und ist zu einer erstaunlich präzisen Antwort gelangt: 55 % aller Tweets haben einen wissenschaftlichen Bezug.

Die Studie, für die Scheloske rund 600 relevante deutsche Accounts im Hinblick auf Follower, Following und generelle Aktivität beobachtete, startete im Dezember 2011. Er fand heraus, dass Medien und Forschungsinstitute mit durchschnittlich 9.000 Followern die größte Reichweite haben. Einzelpersonen liegen mit 5.000 bis 6.000 Followern im Mittelfeld, Universitäten haben mit 4.000 bis 5.000 Followern die geringste Reichweite. Hinsichtlich der Aktivitätsrate (ablesbar an der Zahl der Tweets) liegen die twitternden Wissenschaftler gemeinsam mit den Wissenschaftsmedien vorne.

Die qualitative Analyse von rund 2.000 Tweets startete im Herbst 2012 und führte Scheloske zu seiner Feststellung, dass zu 55 % Wissenschaft in die 140 Zeichen eines Tweets passen. Diese setzen sich zum größten Teil aus wissenschaftlichen Diskussionen und Links mit wissenschaftlichem Bezug zusammen. Darüber hinaus werden beispielsweise auch Tweets zu Konferenzen oder zum akademischen Alltagsgeschehen einbezogen. Sein Fazit: „Twitter funktioniert (auch) in der Wissenschaftskommunikation“. Alle Akteure aus dem Bereich Wissenschaft konnten im Jahr 2012 Zuwachs verzeichnen. Zu beachten sei aber, dass für Institutionen dabei zum Teil andere Regeln gelten als für Einzelpersonen. Scheloskes Appell an die Akteure der Wissenschaftskommunikation: „Aktivität und Twittererfahrung zahlen sich aus.“ Wer auf Dauer bei Twitter Erfolg haben wolle, müsse allerdings viel Geduld mitbringen, da die Followerzahlen erst nach einem Zeitraum von ein bis zwei Jahren deutlich ansteigen.

*Janina Treude*

[www.wissenswerkstatt.net](http://www.wissenswerkstatt.net)

*Der Sozialwissenschaftler und Journalist Marc Scheloske ist Gründer der „Wissenswerkstatt – Büro für (digitale) Wissenschaftskommunikation“.*

## Mit Filmen bei Jugendlichen punkten

Jugendliche für Wissenschaft begeistern: Das ist die Aufgabe, die sich der Meteorologe und Journalist Karsten Schwanke gestellt hat. Er berichtete von seinen Erfahrungen aus der Pilotphase mit „WQ – Internetfernsehen für Wissenshungrige“. Die im Mai 2012 gestartete Internetplattform zeigt Filme zu Wissenschaftsthemen, von Mathematik über Solarenergie bis hin zur Weltraumforschung. Zielgruppe sind 13- bis 19-Jährige – eine Altersgruppe, die das Internet heute deutlich stärker nutzt als das Fernsehen.

Eine besondere Herausforderung sei es, Jugendliche, die eher an Freund oder Freundin, Partys und Sport interessiert sind, dazu zu bringen, sich mit wissenschaftlichen Themen zu beschäftigen. Im Mittelpunkt des Wissenschaftlichen Quartetts (WQ) stehen daher Filme. Die Plattform ist interaktiv gestaltet. Die Startseite wird von einem großen Player dominiert, über den ein Thema unmittelbar abrufbar ist. Während ein Film läuft, wird Bonus-Material angeboten: Dies können Textdokumente mit Erläuterungen sein oder auch zusätzliches Filmmaterial.

Die Inhalte sind nah an der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen und werden authentisch erzählt. Die Themen orientieren sich an aktuellen Ergebnissen aus der Wissenschaft. Zusätzlich lockt die Seite mit Gewinnspielen und der Einbindung von Prominenten. Natürlich werden die Filme auch über YouTube, Twitter und Facebook beworben.

Schwanke weiß, dass es dennoch eine Herausforderung ist, dieses Format an jugendliche Nutzer zu bringen. Deshalb spricht er gezielt Lehrer an und wirbt für eine Einbindung der Filme in den Unterricht. Zukünftig sollen verschiedene Einstiegsseiten für Lehrer und Jugendliche angeboten werden. Trotz der unterschiedlichen Lehrpläne in 16 Bundesländern ist Schwanke sich sicher, dass seine naturwissenschaftlichen Themen den Unterricht verschiedener Fächer gut ergänzen. Als Partner des Projekts konnte die Deutsche Telekom Stiftung gewonnen werden.

*Beate Langholf*

[www.wq-tv.de](http://www.wq-tv.de)

*Karsten Schwanke ist Meteorologe und Moderator für Bildungs- und Wissenschaftssendungen.*

## Ein moderner Zugang zur Geschichte

Eine der weltweit ältesten Sammlungen historischer wissenschaftlicher Gerätschaften, der Mathematisch-Physikalische Salon im Dresdner Zwinger, geht auf die 1560 gegründete fürstliche Kunstkammer zurück. Bei seiner Wiedereröffnung im April 2013 sind die Probleme des Hausherrn ganz moderner Natur: Peter Plaßmeyer würde gern mittels mitgebrachter Smartphones zusätzlichen Informationen Einlass gewähren, doch die Museumsordnung verbietet, Handys in der Ausstellung einzuschalten. Ein Dilemma, denn moderne Technik könnte bei vielen der alten Exponate den Kontext herausarbeiten und die Besuchenden zum Hingucken animieren, meinte Plaßmeyer.

Damit aus dem Besuch dennoch ein nachhaltiges Erlebnis wird, plant er ein Gesamtkonzept entlang der einzigartigen Dresdner Exponate. Diese reichen von der allgemein bekannten Uhr bis zum Astrolabium, einem astronomischen Instrument, mit dem sich die Positionen von Sternen oder Himmelsrichtungen bestimmen lassen. Mit Text, Ton und Interaktion bringt der Salon den Gästen die Funktionsweisen der Geräte näher – manchmal auch als „Nachbau“, denn viele der historischen Automaten müssen geschont werden.

Dass es am „Hingucken“ bei den Besuchenden manchmal mangelt, zeigen die Globen: Eine Befragung ergab, dass die Wenigsten wahrgenommen hatten, dass vor der Schließung der „alten“ Räumlichkeiten 2007 sowohl Erd- als auch Himmelsgloben ausgestellt waren. Darum bietet der Salon in Zukunft auch einen Salon an: Der „Salon im Salon“ gibt Raum für Vorführungen oder den Umgang mit Objekten. Grundsätzlich soll die Sammlung knappe Basisinformationen liefern und dann verschiedene Möglichkeiten der Vertiefung anbieten. „Auch zu Hause wollen wir Vor- und Nachbereitung ermöglichen“, sagte Plaßmeyer. Und so bereitet auch die Website die Eröffnung im April 2013 vor: Sie stellt schon jetzt Objekte und Persönlichkeiten rund um den Mathematisch-Physikalischen Salon in Dresden vor. *Cornelia Lossau*

[www.skd.museum](http://www.skd.museum)

*Dr. Peter Plaßmeyer ist Direktor sowohl des Mathematisch-Physikalischen Salons im Dresdner Zwinger der Staatlichen Kunstsammlungen als auch des dortigen Kunstgewerbemuseums im Schloss Pillnitz.*

## Uni macht Zeitung

Aller Abgesänge auf die gedruckte Tageszeitung zum Trotz: Um eine Hochschule im städtischen Bewusstsein zu verankern, ist sie nach wie vor das ideale Medium. Die Philipps-Universität Marburg jedenfalls hat hervorragende Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der regionalen Zeitung, der Oberhessischen Presse, gemacht. Dort erscheint einmal in der Woche die Seite UNiversum, für welche die Hochschule Ansprechpartner liefert. „Ganz bewusst ist dies keine Wissenschaftsseite im üblichen Sinn. Die Themen gehen über Forschung und Lehre hinaus“, erläuterte Gabriele Neumann von der Universität Marburg. Statt Forschungsergebnissen präsentiert die Hochschule dort ihr menschliches Gesicht, als Teil des lokalen Lebens. Besonders beliebt seien Fotoserien über Mitarbeiter mit ungewöhnlichen Berufen – wie dem Prosektor, der in Marburg für die Leichensammlung der Hochschule verantwortlich ist, oder den uni-eigenen Bootsbauer. Im „ErstiBlog“ wiederum berichtete eine junge Studentin über ihre Erfahrungen mit Wohnungsnot und Studienordnungen. Zum Semesterbeginn erscheinen die besten Texte der UNiversum-Seite mit einer aktuellen Auffrischung als 24-seitige Beilage der Tageszeitung.

Die Seite UNiversum ist auch auf der Website der Oberhessischen Presse gut auffindbar. Es gibt zudem eine Version für Tablets für jene Lesergeneration, die mit der traditionellen Tageszeitung nicht mehr viel anfangen kann. Die unabhängige Berichterstattung über Forschung und Lehre ersetze UNiversum nicht, erklärte Neumann zu den im Publikum geäußerten Bedenken über die Verwässerung journalistischer Prinzipien. Die aktuelle Berichterstattung über Universitätsthemen finde nach wie vor auf einer Forschungsseite und im Lokalteil statt. Für die Vernetzung der Universität auch mit den nicht akademischen Bürgern der Stadt habe die Seite Gutes bewirkt, betonte Neumann. „Die Leser erkennen, wie vielfältig unsere Universität ist und wie viele Menschen dort auch außerhalb des Forschungsbetriebes arbeiten.“

*Petra Krimphove*

[www.op-marburg.de/UNiversum](http://www.op-marburg.de/UNiversum)

*Dr. Gabriele Neumann arbeitet an der Philipps-Universität Marburg in der Stabsstelle Corporate Publishing.*

## Eine neue Geisteshaltung ist gefragt, nicht neue Techniken

Ganze 30 Minuten, um im Gespräch miteinander Perspektiven der Wissenschaftskommunikation aufzuzeigen: Es war fraglos ein ehrgeiziges Ziel, das sich die drei Teilnehmer auf dem Abschlusspodium gesetzt hatten. So blieben Zuspitzungen und provokante Thesen nicht aus. Eine solche hatte Volker Meyer-Guckel vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft schon zuvor in den Raum geworfen: Wissenschaftskommunikation sei vielerorts zu sehr in die Marketingecke gerückt und versuche, Forscher und Wissenschaft zu verkaufen, statt den notwendigen Dialog mit der Bevölkerung zu befördern.

Da war eine lebhafte Debatte unausweichlich, und Meyer-Guckel stellte sich ihr angriffslustig. Über die starke Resonanz auf seine Äußerung sei er selbst überrascht gewesen, räumte er ein. Zumal er sie vor einem sehr kleinen Kreis getätigt habe. Doch in Zeiten von Blogs und Tweets verbreiten sich Nachrichten wie Lauffeuer.

Trotz Widerworten aus der Wissenschaftsgemeinde sah Meyer-Guckel aber keinen Grund, vom Gesagten abzurücken und bekräftigte noch einmal seine Kritik: Wer eine lebendige Wissenschaft anstrebe, die im Austausch mit der Gesellschaft steht, müsse umdenken. Es genüge nicht, wenn Wissenschaftskommunikation der Forschung folge und sie erkläre. Der gesellschaftliche Dialog müsse am Anfang der Pipeline ansetzen und nicht erst dann, wenn Forschungsergebnisse schon feststünden.

### Wer setzt die Forschungsthemen?

Doch der neue Ansatz wirft Fragen auf: Noch fehlen Regeln für die gesellschaftliche Partizipation an der Wissenschaft. Wer setzt die Forschungsthemen? Die Wissenschaftsgemeinde, die Gesellschaft, beide gemeinsam? Auf welchen Wegen und in welchen Gremien? Und nicht zuletzt: Wie viel gesellschaftliche Mitwirkung verträgt die Wissenschaft überhaupt? „Ich habe noch keine Antwort, wie man Bürgerbeteiligung im Wissenschaftsbereich schafft“, räumte Meyer-Guckel ein. Ein erster Schritt sei jedoch, bereits im Prozess der Themenfindung für Transparenz zu sorgen.



Volker Meyer-Guckel empfahl der Wissenschaft, bereits im Prozess der Themenfindung für Transparenz zu sorgen.



Markus Weißkopf will Forschung in einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs eingebettet sehen.



Florian Freistetter mahnte Anreize für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an, die sich im Dialog mit der Gesellschaft engagieren.

Die Annäherung von Gesellschaft und Wissenschaft ist ein Prozess ohne Patentrezept. Das räumte auch Markus Weißkopf von *Wissenschaft im Dialog (WiD)* ein. „Wir stehen noch ganz am Anfang, was innovative Beteiligungsformate betrifft“, stimmte er zu. Er forderte einen politischen Rahmen, um Formate der potenziellen Bürgerbeteiligung in der Forschung zu steuern. „Wenn wir über Partizipation reden, müssen wir auch sagen, was die Gesellschaft mitentscheiden soll.“ Wie weit ist Partizipation gewünscht, wie weit sinnvoll? Diese Spielregeln könnten nicht allein die Wissenschaftsorganisationen festlegen, sondern hier müsse die Politik einbezogen werden.

In der Hand der Wissenschaftsorganisationen und auch von *WiD* liege es hingegen, Forscher für den Dialog mit der Bevölkerung zu motivieren. „Ein Dank und eine gute Behandlung“, so Weißkopf, seien das Mindeste, was man jenen schulde, die im Dialog mit Bürgern ihre Arbeit zur Diskussion stellten. Von Seiten der Hochschulen gebe es jedoch derzeit kaum Anreize für Forscher, sich in diesem Dialog zu engagieren, kritisierte der Wissenschaftsautor Florian Freistetter. „Das spielt in Berufungsverfahren doch nach wie vor keine Rolle.“ Zudem fehle den meisten Wissenschaftlern schlichtweg die Zeit für den geforderten Austausch mit der Bevölkerung.

Auch aus diesem Grund sei die Arbeit von *WiD* so wichtig, bekräftigte Weißkopf. Die Wissenschaftsvermittler kennen nicht nur die Forschung, sondern aus ihrer täglichen Arbeit auch bestens die Bedenken der Bevölkerung. „Wir können diese an die Wissenschaft weitergeben und auch die Vermittlung in die Gegenrichtung praktizieren“, so Weißkopf. Sein Ziel sei, Forschung in einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs einzubetten und auch Vorstellungen von Nichtregierungsorganisationen in die Debatte einzubringen.

Nach so viel Übereinstimmung wurde es zum Schluss dann wieder provokant: Kommunikation auf allen Kanälen. Facebook, Blogs und Tweets seien keine Mittel, um dem messbaren Vertrauensverlust in die Wissenschaft entgegenzuwirken, so Meyer-Guckel. „Misten Sie aus – Tweets kann man vergessen, wenn Sie mich fragen.“ Gefragt seien nicht neue Techniken, sondern eine neue Geisteshaltung.

*Petra Krimphove*

*Dr. Thomas Windmann ist Leiter Presse, Kommunikation und Marketing am Karlsruher Institut für Technologie, Dr. Volker Meyer-Guckel ist stellvertretender Generalsekretär des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft, Markus Weißkopf ist Geschäftsführer von Wissenschaft im Dialog und Dr. Florian Freistetter arbeitet als freier Wissenschaftsautor.*



Zum Forum Wissenschaftskommunikation 2012 in Dresden waren rund 380 Referenten, Teilnehmer ...



... und auch Moderatoren gekommen, hier im Bild Jutta Rateike (DFG).



2013 geht es weiter in Karlsruhe: Dort trifft sich die Branche vom 11. – 13. November.

## Evaluation

Zum Ende der Veranstaltung haben 44 Prozent der Teilnehmer unseren Fragebogen zum 5. Forum Wissenschaftskommunikation beantwortet. Drei interessante Ergebnisse:

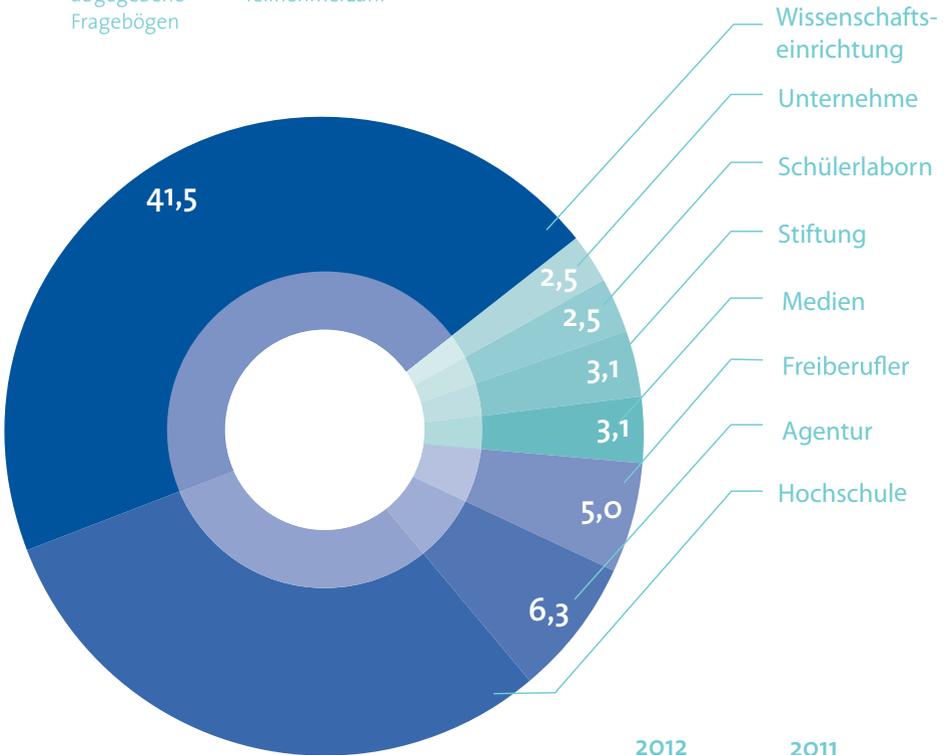
### In welchem Bereich sind Sie tätig? (Angaben in %)

167

abgegebene  
Fragebögen

380

Teilnehmerzahl



2012

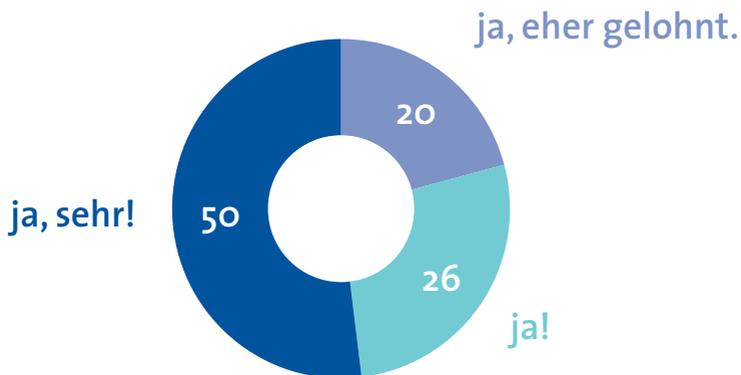
2011

5,7

7,4

Ø der Jahre seit denen Teilnehmer in der Wissenschaftskommunikation tätig sind

Hat sich die Teilnahme am 5. Forum Wissenschaftskommunikation für Sie gelohnt? (Angaben in %)



Welche Veranstaltung hat Ihnen am besten gefallen?  
(Angaben in Nennungen)



Einführungsvorträge  
(Hoffmann / Scheufele / Vogel)



Eröffnungsvortrag Benecke



Session „Crowdfunding für die  
Wissenschaft“



Plenarvorträge  
(Krause/Trovatello/Scheloske)

# 5. Forum Wissenschafts- kommunikation

## Programmkomitee

*Wissenschaft im Dialog* dankt dem Programmkomitee für die inhaltliche Gestaltung des 5. Forum Wissenschaftskommunikation.

Bianca Berlin  
Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher  
Forschungszentren

Achim Englert  
Phänomenta Flensburg

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

Christoph Herbort-von Loeper  
Leibniz- Gemeinschaft

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

Markus Weißkopf  
Wissenschaft im Dialog

**Projektleitung:**  
Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

## **Impressum**

### **Herausgeber:**

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

### **Redaktion:**

Dorothee Menhart  
Kristin Keller  
Hella Grenzebach

### **Gestaltung:**

studio grau, Berlin

### **Fotos:**

Christof Rieken

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



# WIE? SO!

## *Müssen auch Fische trinken?*

Es kommt drauf an, ob es Süßwasser- oder Meeresfische sind. Meeresfische trinken. Das Meer ist salzhaltiger als die Körperflüssigkeit der Fische. Dadurch verlieren sie ständig Wasser über durchlässige Oberflächen. Die Fische müssen den Wasserverlust ausgleichen, sie trinken Salzwasser. Süßwasserfische trinken nicht. Die Konzentration gelöster Salze ist in ihrem Körper höher als im Wasser von Flüssen oder Seen. Daher nehmen Süßwasserfische nach dem Prinzip der Osmose automatisch mehr Wasser auf als sie benötigen ...

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

### **Vernetzen Sie sich mit uns:**

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

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