



Symposium

3. Forum Wissenschafts- kommunikation

29. November – 1. Dezember 2010
Congress Center Rosengarten, Mannheim

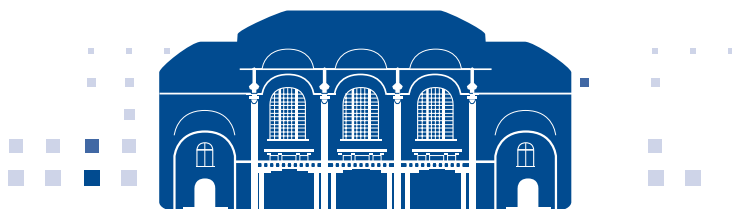
DOKUMENTATION

Wissenschaft im Dialog – die Initiative der deutschen Wissenschaft

Mit dem Ziel, den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu stärken, wurde *Wissenschaft im Dialog* 1999 auf Initiative des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft von den führenden deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird *Wissenschaft im Dialog* vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

www.wissenschaft-im-dialog.de

Symposium
3. Forum
Wissenschafts-
kommunikation
29. November – 1. Dezember 2010
Congress Center Rosengarten, Mannheim



Wissenschaft im Dialog dankt den Partnern:

Klaus Tschira Stiftung
Gemeinnützige GmbH



Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft

Inhalt

- 5 Einleitung
- 6 Klartext reden! Förderung der Kommunikationskompetenz von Wissenschaftlern
- 8 Public engagement with the sciences – an emerging strategy from the UK
- 11 Twitter, Foren, Blogs: Chancen und Grenzen neuer Medien
- 12 Wissenschaftskommunikation in der Praxis: Evaluation und Qualitätssicherung
- 13 Wissenschaftskommunikation in einer unsicheren Welt: Kommunikation für die kritische Öffentlichkeit
- 16 Don't PUSH – 40 Delphi Experten zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation
- 17 Feedback erwünscht – die 2.0 Kommunikation des DLR
- 18 Strategien einer rezipientenorientierten Wissenschaftskommunikation mit Wissenschaftsfilmen
- 19 Astronomie und neue Medien: Forschung für alle?
- 23 Kommunikation kritischer Themen
- 27 Science Center als Forum der Wissenschaftskommunikation
- 32 Follow me! Wissenschaftskommunikation 2.0: der Institutsblog des Fraunhofer IAO
- 36 „Wissenschaft debattieren!“ – Wissenschaftler und Bürger im Dialog

- 40 Social Web Seeding – „Pflanzen“ von Inhalten im Web
- 41 Wissenschaftskommunikation für Kinder
- 42 Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien
- 43 „Religion und Politik“ in den Medien – warum der Exzellenzcluster der Uni Münster eine Marktlücke entdeckt hat
- 44 „Wissenschaft und Öffentlichkeit“ – Vorstellung eines interdisziplinären Forschungsprogramms
- 45 Informelle wissenschaftliche Angebote – Unterstützung für Pädagoginnen und Pädagogen?
- 48 Wissenschaftskommunikation durch Spiele
- 52 Wissenschaft und Wahrheit – zum Umgang mit wissenschaftlichen Unsicherheiten in der Kommunikation
- 56 Wissenschaftskommunikation: Wie erreicht man Bildungsferne?
- 60 Wissenschaftspreise als Werkzeug der Wissenschaftskommunikation
- 64 „Das Wichtigste aus dem Internet lasse ich mir ausgedruckt vorlegen“: Online-Kommunikationsstrategien der Wissenschaftsorganisationen im Vergleich
- 68 Programmkomitee
- 69 Impressum



Auf dem 3. Forum Wissenschaftskommunikation in Mannheim diskutierten mehr als 300 Wissenschaftskommunikatoren aktuelle Strategien für die Vermittlung von Themen aus Wissenschaft und Forschung.

Symposium
**3. Forum
Wissenschafts-
kommunikation**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mehr als 300 Wissenschaftskommunikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind Ende November 2010 der Einladung von *Wissenschaft im Dialog (WiD)* zum 3. Forum Wissenschaftskommunikation nach Mannheim gefolgt. Im Congress Center Rosengarten diskutierten sie aktuelle Strategien für die Vermittlung von Themen aus Wissenschaft und Forschung; Schwerpunkte des diesjährigen Branchentreffs waren die Kommunikation wissenschaftlicher Themen in einer unsicheren Welt, Evaluation und Qualitätssicherung sowie Chancen und Grenzen neuer Medien. Außerdem wurden außergewöhnliche Ideen der Forschungskommunikation wie Science Slam vorgestellt und die Netzwerkbildung unter den Teilnehmern gestärkt: So gab es erstmals eine Speed Dating-Runde.

Das Symposium wurde von der Klaus Tschira Stiftung, von der Schering Stiftung und vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft gefördert.

Mit der hier vorliegenden Sammlung ausgewählter Beiträge über das 3. Forum Wissenschaftskommunikation blicken wir zurück auf die Vielzahl der in Mannheim vorgestellten Beispiele guter Wissenschaftskommunikation – und rufen ausdrücklich zum Nachmachen auf. Ziel der Veranstaltung ist es, gute Kommunikationsideen weiterzureichen. Dazu bringt *WiD* auf dem Forum Wissenschaftskommunikation einmal jährlich all jene zusammen, die sich der Vermittlung von wissenschaftlichen Themen für die interessierte Öffentlichkeit verschrieben haben.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihre



Maria Kolbert

Projektleiterin Forum Wissenschaftskommunikation

Damit andere einen verstehen

Wenn Wissenschaftler über ihre Arbeit reden, kann es vorkommen, dass sie dabei in fragende Gesichter schauen – weil ihr Gegenüber schlichtweg die mit Anglizismen und Fremdwörtern durchsetzte Forschersprache nicht versteht. „Häufig fehlt es einfach an deutschen Begriffen“, sagte Renate Ries, die bei der Klaus Tschira Stiftung die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortet. Dann gilt es, passende Bilder oder eine eigene Übersetzung zu finden.

Die Klaus Tschira Stiftung hilft Wissenschaftlern dabei. Als Auftakt des 3. Forum Wissenschaftskommunikation stellte Renate Ries gemeinsam mit ihrem Kollegen Kim Orzol Initiativen ihrer Stiftung vor, die Forschern zu einer klaren Sprache gegenüber der Öffentlichkeit verhelfen. Ein wichtiges Instrument dazu ist der jährlich verliehene „Klaus Tschira Preis für verständliche Wissenschaft“, der sich an Doktoranden aus den Naturwissenschaften, der Mathematik und der Informatik wendet. In die Endauswahl gelangen nur Arbeiten mit exzellentem wissenschaftlichen Inhalt, prämiert wird letztlich die am besten verständliche Darstellung. Die Klaus Tschira Stiftung fand in dem Magazin bild der wissenschaft einen idealen Medienpartner, um den Preis bekannt zu machen. Die renommierte Zeitschrift veröffentlicht seit 2006 Sonderhefte, in denen die Siegerbeiträge in ungekürzter und unredigierter Form abgedruckt werden. 2010 bewarben sich bereits 220 Männer und Frauen um den Preis, der in sechs Fachgebieten vergeben wird.

Die Redaktion von bild der wissenschaft war anfangs skeptisch, ob die Beiträge journalistisch interessant seien, dann aber rasch überzeugt. Die Zusammenarbeit sei „sehr fruchtbar“, so Renate Ries. Seit zwei Jahren unterstützt die Stiftung alle Wettbewerbsteilnehmer durch ihr kostenfreies Fortbildungsangebot „Workshop Wissenschaftskommunikation“. Seit zehn Jahren bereits veranstaltet die Stiftung darüber hinaus zweitägige Kommunikationstrainings für Wissenschaftler. Unter dem Motto „Sag’s klar“ lernen die Teilnehmer im Rahmen einer Schreibwerkstatt oder eines Medientrainings, ihre Forschung anschaulich zu beschreiben und auch vor Mikrofon und Kamera verständlich zu präsentieren.

pk

www.klaus-tschira-preis.info
www.sags-klar.info



Mit dem „Klaus Tschira Preis für verständliche Wissenschaft“ richten sich Renate Ries und Kim Orzol an Doktoranden aus den Naturwissenschaften, der Mathematik und der Informatik.

Renate Ries leitet die Abteilung Presse und Kommunikation der Klaus Tschira Stiftung und betreut mit Kim Orzol den Bereich Verständliche Wissenschaft.

Auf Augenhöhe mit der Gesellschaft

Auf die Leinwand hinter sich hat er ein Bild der Alpen projiziert, rechts davon stand Sir Roland Jackson am Pult und redete über vieles, nur nicht über Berge. Vielleicht war das britischer Humor, vielleicht auch eine Anspielung auf die Kraftanstrengung, die das Erklimmen von Gipfeln und Erreichen von Zielen mit sich bringt.

Roland Jackson leitet die British Science Association und befindet sich in der Tat auf einem anstrengenden Weg: Im Jahr 2008 beschloss die damalige englische Regierung, Wissenschaft und Bevölkerung einander näher zu bringen. Fünf Expertengruppen wurden ins Leben gerufen. Eine von ihnen trägt den Titel „Science for all“ und wird von Roland Jackson geleitet. Der Name ist Programm: Wissenschaft ist ein Teil unserer Gesellschaft und sollte nicht in einer separaten Nische stattfinden. Dazu sollen sich Forscher mehr als bisher dem Austausch mit dem „ganz normalen Bürger“ öffnen. „Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist eine wesentliche Aufgabe des Wissenschaftlers in einer modernen Gesellschaft“, bekräftigte Jackson. Dieses Ziel ist auch auf Deutschland übertragbar – die Begriffe, mit denen es erreicht werden soll, unterscheiden sich allerdings. Was man hierzulande „Wissenschaftskommunikation“ nennt, bezeichnete Jackson als „public engagement“ – und erklärte warum: „Science“ sei durchaus nicht gleichbedeutend mit dem deutschen Terminus „Wissenschaft“, sondern umfasse in dem Verständnis der meisten Engländer nur die Naturwissenschaften. Selbst Ingenieure fühlten sich dem schon nicht mehr zugehörig. Das Wort Dialog wiederum sei ihm „zu vage und könne ja alles bedeuten“.

„Public engagement“ sei zudem mehr als der reine Dialog der Forscher mit der Gesellschaft, dem etwas von „Ich erkläre dir, was ich tue“ anhafte. Vielmehr gehe es darum, sich auf Augenhöhe und mit Respekt zu begegnen und Forschung tatsächlich zur Debatte zu stellen. Doch wie ist dieser Wandel zu realisieren? Auf diese Frage sollte Jackons Gruppe Antworten finden. Sie suchte nach Ansätzen, die Bürger stärker in den Wissenschaftsbetrieb zu integrieren und die öffentliche Wahrnehmung des Forschungsbetriebs zu verändern. Jackson stellte verschiedene Szenarien und Strukturen vor, wie Wissenschaft und Öffentlichkeit sich begegnen können. In lernenden oder kooperierenden Situationen, aber immer im Austausch.

„Unser Ziel ist es, dass die Gesellschaft die Wissenschaft wertschätzt und unterstützt“, betonte er. Dazu müsse man wissen, wo die Bürger stehen,



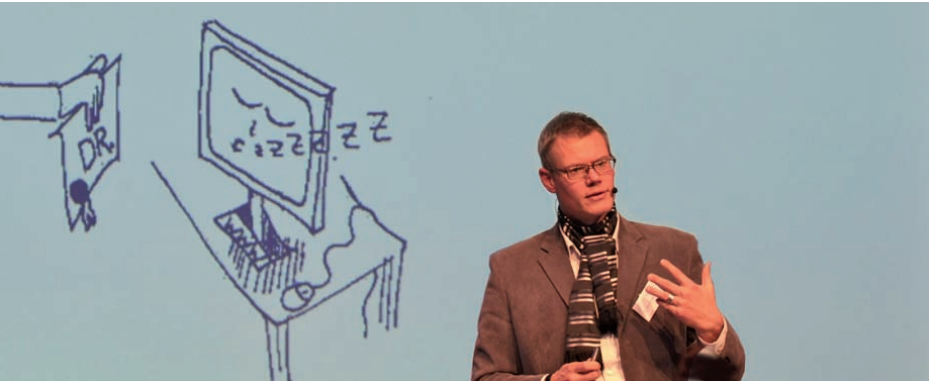
„Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist eine wesentliche Aufgabe eines Wissenschaftlers in einer modernen Gesellschaft“, so der Leiter der British Science Association Sir Roland Jackson.

und was sie warum wissen wollen. Kurzum: Der Wissenschaftler muss sich für die Gesellschaft, in der er agiert, und von der er in der Regel finanziert wird, interessieren und das Interesse der Bürger nicht als Einmischung, sondern als Interesse an seiner Arbeit wahrnehmen. „Wir müssen eine Arbeitskultur unterstützen, die die Auseinandersetzung und den Dialog mit der Öffentlichkeit wertschätzt, anerkennt und unterstützt“, forderte Jackson. Und damit sprach er wohl auch seinen deutschen Zuhörern aus dem Herzen.

pk

www.britishsociety.org

Sir Roland Jackson leitet die British Science Association.



„Servieren Sie das Essen da, wo die Gäste bereits Platz genommen haben“, schlägt Carsten Könneker, Chefredakteur von Spektrum der Wissenschaft, vor.



Der Stuttgarter Risikoforscher Ortwin Renn stellte Zielgrößen vor, anhand derer sich der Erfolg von Wissenschaftskommunikation messen lässt.



„Mit Blogs kann ich mich ungefiltert an die Öffentlichkeit wenden“, so der Klimalounge-Blogger Stefan Rahmstorf vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung.

Twitter versus FAZ

Im Netz ist es wie im richtigen Leben: Wer eine Botschaft verkünden will, sollte sich nicht in die Wüste stellen, sondern dahin, wo sich seine Zielgruppe bereits versammelt hat. Oder, um mit Carsten Könneker, Chefredakteur von Spektrum der Wissenschaft, zu sprechen: „Servieren Sie das Essen da, wo die Gäste bereits Platz genommen haben.“

Das klingt simpel, und doch wird der Rat bei der Kommunikation im Netz immer wieder missachtet. Bloggende Wissenschaftler oder wissenschaftliche Institutionen sollten beispielsweise dort andocken, wo über ihr Thema bereits diskutiert wird und nicht auf ihrer eigenen Homepage starten. „Seien Sie als Person erkennbar“, riet der Journalist den Zuhörern, „und scheuen Sie nicht das ‚Ich‘.“ Desweiteren: Bloß kein Frontalunterricht, sondern eine offene Debatte, in der man auf Kommentare, seien sie auch kritischer Natur, reagiert.

Twitter sei hingegen der ideale Kanal, um auf seinen Blog aufmerksam zu machen. In 140 Zeichen langen Tweeds ließen sich kaum tiefere Botschaften verbreiten, aber Links auf interessante Inhalte verschicken und Debatten anstoßen. Twitter sei ein Empfehlungsmedium. Facebook wiederum, so Carsten Könneker, eigne sich ideal, um Netzwerke zu pflegen. Dabei gehe es gar nicht in erster Linie um die Masse: Die Reichweite eines Facebook-Eintrags oder eines Tweeds mag sehr weit unter jener eines Artikels in den Massenmedien liegen, und doch besitzen die sozialen Netzwerke einen immensen Vorteil: „Sie haben eine hohe Durchschlagkraft“, meinte Könneker, denn sie erreichten engagierte Zielgruppen. Wenn ein bekannter Twitterer ein Buch empfehle, könne das mehr Wirkung erzielen als eine Buchbesprechung in der FAZ. pk

www.spektrum.de

Intuition allein ist nicht ausreichend

Profis in der Öffentlichkeitsarbeit kennen das Dilemma: Das Budget ist begrenzt, die Wege sind vielfältig. Für was also entscheidet man sich? Einen Tag der offenen Tür speziell für Kinder oder eine Vortragsreihe mit Experten? Die Entscheidung fällt häufig auch deshalb so schwer, weil die Evaluation dieser Kommunikationsstrategien noch in den Kinderschuhen steckt. Der Stuttgarter Risikoforscher Ortwin Renn stellte Zielgrößen vor, anhand derer sich der Erfolg von Wissenschaftskommunikation messen lässt – und machte zugleich deutlich, dass diese Ziele sich zum Teil gegenseitig ausschließen.

Awareness – das Erzielen von Aufmerksamkeit, ist noch relativ einfach zu erreichen, beispielsweise durch ein spannendes Event. Zu *Literacy*, einem kognitiven Lerneffekt, führt dies aber nur, wenn darauf kontinuierlich aufgebaut und beispielsweise im Unterricht angeknüpft wird. Wenn Schüler den Nutzen für ihr Leben erkennen, ergibt sich daraus im besten Fall *Involvement*. Um es darüber hinaus zum Berufswunsch reifen zu lassen (*Career Development*), so Renn, bräuchten gerade Kinder und Jugendliche die Anerkennung durch Autoritäten. „Sie wollen gefordert werden“, so seine Beobachtung. Wettbewerbe seien dazu ein sehr geeignetes Mittel. Und schließlich ließen sich durch Modelle der *Participation* Entscheidungsprozesse simulieren. Sinnvoll sei dies in erster Linie, so Renn, wenn das Ergebnis eine Auswirkung habe. „Fokussieren Sie sich“, riet Ortwin Renn. „Sie können nicht alle Ziele gleichzeitig erreichen.“ Und: „Vertrauen Sie nicht allein Ihrer Intuition und evaluieren Sie, ob Sie Ihre Ergebnisse erreicht haben.“ pk

www.uni-stuttgart.de/soz/tu/

Mit Blogs gegen Medien und Lobbyisten

97 Prozent aller Wissenschaftler sehen genügend Belege für die These, dass der Mensch das Klima erwärmt, aber nur 58 Prozent aller Bürger sind der gleichen Meinung. Wie entstehen solche Diskrepanzen zwischen Forschungsergebnissen und öffentlicher Wahrnehmung? Für Stefan Rahmstorf vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung liegt die Antwort auf der Hand, denn er erlebt es jeden Tag: „Das Problem ist eine systematische und gut finanzierte Desinformationskampagne“ – finanziert von all jenen, die strengere Gesetze zum Klimaschutz verhindern wollen und die Erderwärmung deshalb einfach negieren.

Das sind beispielsweise Unternehmen, für die neue Auflagen sehr kostenintensiv wären. Zu diesem Zweck säen sie entweder Zweifel an wissenschaftlichen Studien oder wählen Ausschnitte aus Grafiken so geschickt, dass deren Ergebnis verfälscht wird. Was tun? Zum einen müsse man seine Kritiker ernst nehmen, so Stefan Rahmstorf, und dann versuchen, ihnen den Wind aus den Segeln nehmen. Er tue dies bevorzugt in Blogs wie „KlimaLounge“, die auch von Journalisten gelesen werden. „Da kann ich sicher sein, dass meine Aussage nicht verzerrt wird und mich ungefiltert an die Öffentlichkeit wenden“, so der Forscher, der erlebt hat, wie Medien seine Aussage zum Zweck der Zuspitzung aus dem Kontext reißen oder gar ins Gegenteil verkehren. Für ihn stellen Blogs daher ein wichtiges Korrektiv in der Wissenschaftskommunikation dar: „Endlich liegt die Medienmacht nicht mehr nur bei den Journalisten.“

pk

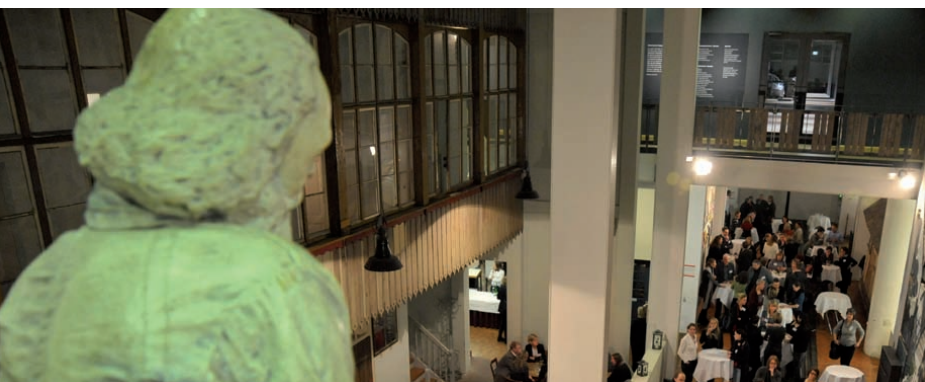
www.wissenslogs.de/wblogs/blog/klimalounge



Museumsdirektor Hartwig Lüdtker begrüßt ...



... die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 3. Forum Wissenschaftskommunikation zum Abendempfang ...



... im TECHNOSEUM – Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim.



Wissenschaftskommunikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz trafen sich, ...



... um aktuelle Strategien für die Vermittlung von Themen aus Wissenschaft und Forschung zu diskutieren ...



... und um neue Kontakte zu knüpfen.

Nicht nur auf Emotionen setzen

Nicht nur die Wissenschaft ist dem Fortschritt verschrieben, auch die Wissenschaftskommunikation wandelt sich, wie Alexander Gerber, Geschäftsführer des innokomm Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation, darlegte. In den 50er Jahren stand die Aufklärung der Bevölkerung über wissenschaftliche Sachverhalte im Vordergrund, in den 80er Jahren folgte die Phase der Vertrauensbildung, um Vorbehalte gegenüber der Forschung abzubauen, und seit den 90ern setzt die Forschergemeinde schließlich auf den Dialog mit der Öffentlichkeit: Wie wird die Wissenschaftskommunikation sich weiterentwickeln? Gerber befragte dazu im Rahmen einer Delphi-Studie 40 renommierte Experten aus der Wissenschaft, den Medien und der PR-Branche. Dabei stellte sich heraus, dass fast die Hälfte von ihnen gar nicht der Auffassung ist, Wissenschaft habe ein Akzeptanzproblem in der Gesellschaft. Gleichzeitig offenbarte sich eine gewisse Skepsis gegenüber der wachsenden Emotionalisierung von Wissenschaftsthemen. Zwar waren 95 Prozent der Befragten der Meinung, dass Science Center und Schülerlabore neue Chancen bieten, Faszination zu vermitteln. Die Kommunikation dürfe jedoch nicht in eine Verführungsinszenierung münden. Von den Medien sehen sich die Befragten nach wie vor ausreichend berücksichtigt. Trotz der Medienkrise und den Einsparungen in den Verlagen haben Wissenschaftsthemen auch weiter Konjunktur, so die Einschätzung von zwei Dritteln der Befragten. *pk*

www.wk-trends.de

Mit Twitter aus der Kommunikationskrise

Als das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) herausfand, dass seine Kommunikation die 14- bis 29-Jährigen kaum erreicht, schrillten die Alarmglocken. Schließlich ist es ein Ziel der Organisation, sich als interessanter und moderner Arbeitgeber unter den Wissenschaftlern von morgen bekannt zu machen. Mittlerweile gibt es sechs Blogs auf der Website, das DLR twittert, kommuniziert auf Facebook und stellt Filme bei Youtube ein. Der Schritt ins Web 2.0 hat sich als richtiger und wichtiger Schachzug erwiesen: Als die Asche des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull auch über Deutschland niederging und den Flugverkehr lahm legte, sollte das DLR sein Forschungsflugzeug zu Messzwecken in die Lüfte schicken. Vielen dauerte der Start zu lang, in einigen Tweets wurde das DLR heftig kritisiert. „Wir mussten schnell und authentisch reagieren“, erinnerte sich Henning Krause, beim DLR verantwortlich fürs Web-Portal-Management. Also twitterte er umgehend die Gründe für die Verzögerung an die Twitter-Gemeinde: Die Umrüstung des Flugzeugs brauche eben Zeit. Die kritische Situation konnte umgedreht werden, User bedankten sich sogar für die vielen Infos, auf die das DLR in seinen Tweets verwies. Beim Thema Blogs könnte sich Marco Trovatello, Leiter Crossmedia beim DLR, hingegen noch mehr Einsatz der Wissenschaftler vorstellen. Nur den DLR-Chef Jan Wörner, so fügte er schmunzelnd hinzu, musste er nicht lange überreden: „Der war nach fünf Minuten überzeugt“ – und ist als Blogger höchst erfolgreich. Sein Blogbeitrag zum Thema Aschewolke wurde 13.700 Mal abgerufen. Die Zahl der Klicks, so Trovatello, sei jedoch nicht der alleinige Maßstab. „Man braucht nicht 100.000 Leser, wenn man die 100 Wichtigsten erreicht.“

pk

www.dlr.de

www.twitter.com/dlr_de

Alltagsnutzen ist wichtig im TV

Seit Mitte der 90er Jahre erfreuen sich Wissenschaftsfilme im Fernsehen wachsender Beliebtheit. Ob Nano, Planet Wissen oder Abenteuer Forschung – kaum ein Sender verzichtet auf das populäre Format. „Bisher gibt es aber kaum Untersuchungen zur Wirkung von Wissenschaftsfernsehen“, so Jutta Milde. Ein Grund für die Jenaer Kommunikationswissenschaftlerin, sich diesem Thema zu widmen. Ihre Frage: Wie wirken verschiedene Formen der Vermittlung auf die Zuschauer, und wie beeinflussen diese Konzepte die Verstehensleistung beim Publikum? Um das herauszufinden, zeigte Jutta Milde 99 Probanden – allesamt Studierende der Universität Jena – drei TV-Wissenschaftsfilme, die sie aus 203 von ihr gesammelten und analysierten TV-Beiträgen zum Thema Molekulare Medizin repräsentativ ausgewählt hatte. Die Wissenschaftsfilme nutzen zur Vermittlung entweder vorrangig Fallbeispiele, Expertendiskurse oder orientierten sich am klassischen Lehrfilm, wie man ihn aus dem Schulunterricht kennt.

Jedes Konzept hat seine Vor- und Nachteile, ergab die Befragung. Während dem personalisierten, mit Fallbeispielen arbeitenden Format zum Teil mangelnde Sachlichkeit und Ausgewogenheit bescheinigt wurden, monierten die Probanden an der Expertendiskussion fehlende Lebendigkeit und zu hohe Komplexität, sie regte jedoch eher zur Reflexion an als andere Formen. Den goldenen Vermittlungsweg, so Milde, gebe es bei den TV-Formaten nicht, das gelte auch hinsichtlich der Länge. Vielmehr hänge die Darstellung vom jeweiligen Vermittlungsziel und der anvisierten Zielgruppe ab. „In jedem Fall ist der Alltagsnutzen wichtig für die Rezeption“, betonte die Wissenschaftlerin. pk

www.ifkw.uni-jena.de

Was ist das da für eine Galaxie?

Jedes Jahr im Dezember zieht es zehntausende Freiwillige in den Vereinigten Staaten und in Kanada mit Block und Stift in die Natur. Sie zählen Vögel, registrieren Veränderungen zum Vorjahr und leiten ihre Ergebnisse an die Spezialisten der Audubon Society weiter. Der „Christmas Bird Count“ findet seit dem Jahr 1900 statt, und er beruht auf einer simplen Idee: Engagierte und für Wissenschaft begeisterte Bürger können auch ohne Studium die Forscher in ihrer Arbeit unterstützen. Citizen Science nennt sich dies heute und ist seit einigen Jahren auch in der Astronomie zur wertvollen Hilfe für die Wissenschaftler geworden: 250.000 Online-Besucher sind beispielsweise bislang auf dem Webportal galaxyzoo.org aktiv geworden und haben dort Galaxien klassifiziert.

Galaxy Zoo begann mit dem Weltraumteleskop Hubble, das auf seiner Reise durch das All Bilder von mehr als 800.000 Galaxien lieferte. „Es gibt schlicht nicht genügend Astronomen, die diese Daten auswerten können“, sagte Carolin Liefke vom Haus der Astronomie in Heidelberg. Bei dem Klassifizierungsprozess stießen Computer an ihre Grenzen, und das menschliche Gehirn – eine natürliche Mustererkennungsmaschine – sei gefragt. Also stellte man die Bilder ins Internet und bat die Öffentlichkeit um Hilfe. Wer teilnimmt, bekommt jeweils die Abbildung einer Galaxie gezeigt und wird dann Schritt für Schritt durch deren Beschreibung gelotst: Elliptisch oder spiralförmig? Was ist die Anzahl der Spiralarme? Gibt es im Zentrum Verdickungen? Man müsse kein Forscher sein, um diese Fragen zu beantworten, erklärte Carolin Liefke, die seit ihrem 13. Lebensjahr Astronomie betreibt. Man müsse sich nur für Sterne interessieren, und das täten Millionen Menschen auf der ganzen Welt.

Hannys Ding hat sie berühmt gemacht

Insgesamt wurde jede Galaxie der ersten Galaxy-Zoo-Version von durchschnittlich mehr als 30 Personen klassifiziert; eine ausreichende Anzahl für verlässliche Ergebnisse. Manche Helfer haben dabei Tausende von Bildern studiert, und eine Teilnehmerin erlangte sogar in Expertenkreisen Berühmtheit: Die Niederländerin Hanny van Arkel fand auf einem der Bilder ein merkwürdiges grünes Gebilde, das sie nicht zuordnen

konnte. Sie stellte das Bild zur Diskussion in das Galaxy-Zoo-Forum, wo die Wissenschaftler des Projekts auf das seltsame Phänomen aufmerksam wurden. Mittlerweile sind über „Hannys Voorwerp“, Hannys Ding, mehrere Fachartikel erschienen – mit Hanny als Koautorin. Vor kurzem wurde das Rätsel dann gelöst: Es handelt sich um das Lichtecho eines Quasars – und Hanny von Arkel hat zwar keinen Stern, der nach ihr benannt ist, aber immerhin „Hannys Ding“. Die Galaxy-Zoo-Betreiber haben daraus Konsequenzen gezogen: Heute fragt das Programm die Benutzer systematisch danach, ob ihnen etwas Ungewöhnliches aufgefallen sei; wird die Frage mit Ja beantwortet, so Carolin Liefke, „dann schaut da auch mal ein Wissenschaftler drauf“. Auf diese Weise wird der interessierte Laie zum Ko-Forscher. „Den Teilnehmern macht das sehr viel Spaß“, bekräftigte die Astronomin.

Für die Forscher ist Citizen Science mitnichten ein Unterhaltungsprogramm für Laien, sondern wertvolle Unterstützung. „Die Teilnehmer tragen direkt zum wissenschaftlichen Fortschritt bei“, bekräftigte Moderator Markus Pössel, Leiter des Hauses der Astronomie. „Sie machen Beobachtungen, betreiben Forschung und stellen Ressourcen zur Verfügung“. Das Internet spielt dabei eine zentrale Rolle – Laien können dort die Rechenzeit ihrer Computer für die Forschung zur Verfügung stellen; Webportale sammeln Beobachtungsdaten wie für den Christmas Bird Count und bieten die Gelegenheit zum direkten Mitmachen wie bei Galaxy Zoo und verwandten Projekten; Foren erlauben es den Teilnehmern, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen.

Schüler veröffentlichen in Fachzeitschriften

„Das Internet hat die Welt der Astronomie revolutioniert“, bekräftigte Frederic Hessman von der Universität Göttingen, der diese Revolution dazu nutzt, bereits Schüler für sein Fach zu begeistern. Hessman ist Mitbegründer des preisgekrönten Projekts „Astronomie und Internet“, bei dem die Teilnehmer sich über das Internet in Teleskope in Texas und Südafrika einloggen können, um den dortigen Sternenhimmel zu beobachten. Die Schüler lernen, die per Fernsteuerung gewonnenen Daten zu verarbeiten und wissenschaftlich zu verwerten. „Das ist eine wunderbare Möglichkeit für Schulen, Wissenschaft nicht nur zu verstehen, sondern auch zu betreiben“, sagte Hessman, der auch in der Lehrerfortbildung aktiv ist. „Wer an seinen Arbeitsgruppen teilgenom-

men hat, weiß, wie Wissenschaft funktioniert“, bekräftigte er. Und er beobachte mit Freude, wie ambitioniert der Nachwuchs sei: 2009 wurden Forschungsergebnisse, die eine Schüler-AG in Hessmans Projekt gewonnen hatte, in einer Fachzeitschrift veröffentlicht, eine absolute Ausnahme im wissenschaftlichen Fachbetrieb. Der Computer eröffnet auch Jugendlichen, die sonst nie auf die Idee gekommen wären, den Blick auf den Nachthimmel zu richten, den Zugang zu den Sternen.

Sternstunde im Kindergarten

Wissenschaft für alle – die Astronomie zeigt hervorragend, wie das funktionieren kann. Anders als in anderen naturwissenschaftlichen Fachgebieten benötigt man in diesem Fach nicht unbedingt eine teure Laborausüstung, um Forschung zu betreiben, sondern in erster Linie Zugang zu leistungsfähigen Teleskopen. Früher musste man dazu an entlegene Beobachtungsorte reisen, um für ein paar Nächte einen Blick auf den Nachthimmel zu erhaschen. Heute schalten viele Forscher einfach ihre Computer an und loggen sich bei den entsprechenden Webportalen der Observatorien ein. Ein weiterer Trend: Zunehmend werden für neue Forschungen bereits vorhandene Daten von Himmelsbeobachtungen aus aller Welt genutzt.

Virtual Observatory (VO) ist der Sammelbegriff für die Bemühungen, den systematischen und möglichst vollständigen Online-Zugriff auf bereits gewonnene astronomische Beobachtungsdaten zu ermöglichen. Ein gutes Beispiel ist eine von der EU unterstützte VO-Plattform, auf der sich die internationale astronomische Community vernetzt und ihre Daten austauschen kann (www.euro-vo.org/pub/). Florian Freistetter, Astronom am Zentrum für Astronomie der Universität Heidelberg und einer der erfolgreichsten deutschen Wissenschaftsblogger, stellte das Projekt, an dem er mitarbeitet, vor. Das EU-Projekt hat auch das erklärte Ziel, die allgemeine Öffentlichkeit für das Thema Astronomie zu interessieren und sie einzubinden. „Unser nächster Schritt ist es, die Daten allen zugänglich zu machen: Amateurastronomen, Laien und Lehrern“, erläuterte Florian Freistetter und zog damit den Bogen zur Citizen Science.

Mit Unterstützung des Virtual Observatory wurde auch Stellarium entwickelt, eine Computersoftware, die vermutlich das Herz jedes Hobbyastronomen höher schlagen lässt. Mithilfe des Programms kann

man sich den Himmel an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit anzeigen lassen – beispielsweise den Sternenhimmel über Bethlehem am Weihnachtstag vor 2010 Jahren. Auf welche Gestirne und Konstellationen blickt die Verwandtschaft in Australien kommende Nacht? Stellarium zeigt es an. Mit diesem Programm, das er auch auf Lehrerfortbildungen vorstellt, hat Florian Freistetter schon Kindergartenkindern und Schülern die Sterne näher gebracht. Die Resonanz war sehr positiv: „Bei einer Befragung in Italien fand die Mehrheit der Schüler das Programm toll“, erzählte Florian Freistetter. *pk*

www.haus-der-astronomie.de

www.uni-sw.gwdg.de

www.scienceblogs.de/astrodicticum-simplex

Dr. Markus Pössel leitet das Haus der Astronomie in Heidelberg. Dr. Frederic V. Hessmann ist Astrophysiker und forscht an der Georg-August-Universität Göttingen. Dr. Florian Freistetter ist Wissenschaftsblogger und forscht am Zentrum für Astronomie der Universität Heidelberg. Dr. Cecilia Scorza arbeitet am Haus der Astronomie in Heidelberg.

Gute Kontakte zu Journalisten machen sich bezahlt

Synthetische Biologie, Nanotechnologien oder der Impfstoff gegen die Schweinegrippe – die journalistische Berichterstattung über umstrittene wissenschaftliche Entwicklungen kann Kommunikationsabteilungen mächtig ins Schwitzen bringen. Welche Strategien können helfen, eine Fokussierung der Diskussion auf Negativschlagzeilen zu verhindern? Wie lässt sich vermeiden, dass Journalisten womöglich irreführende, skandalisierende oder schlicht falsche Meldungen in Umlauf bringen? Diesen Fragen wurde unter der Moderation von Susanne Glasmacher, Robert Koch-Institut, im Rahmen der Session „Kommunikation kritischer Themen“ nachgegangen. Das Fazit: Vorbeugend helfen können bei komplexen Themen informative Journalistenworkshops und gute Kontakte zur schreibenden Zunft, die rechtzeitig aufgebaut werden müssen. Und wenn's schon brennt: eine sofortige Richtigstellung falscher Aussagen.

„Der Mensch kann jetzt Schöpfer spielen“: Schlagzeilen wie diese gingen im Mai durch die Medien, nachdem es dem amerikanischen Forscher Craig Venter gelungen war, im Labor ein synthetisches Chromosom in ein Bakterium einzupflanzen und darin zum Leben zu erwecken. Zu diesem Zeitpunkt war die Planung für einen Journalistenworkshop der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech) zur Synthetischen Biologie bereits im Gange. Ziel des noch jungen Forschungsgebiets ist die Konstruktion neuer Genome, neuer genetischer Codes – ethisch durchaus umstritten, aber ein Thema, bei dem laut Jann Gerrit Ohlendorf, Bereichsleiter Kommunikation der Akademie „die Gräben noch nicht so fest ausgehoben sind wie beispielsweise bei der Grünen Gentechnik“.

Um Journalisten das komplexe Thema ausführlich vorzustellen, Praxisanwendungen aufzuzeigen und Hinweise darauf zu geben, wie man sich dem Thema journalistisch nähern könnte, lud acatech in Kooperation mit der Initiative Wissenschaftsjournalismus und dem Senckenbergmuseum im Herbst 2010 Journalisten zum anderthalbtägigen Workshop nach Frankfurt ein: Wissenschaftler referierten über verschiedene Aspekte des Forschungsgebiets, Wissenschaftsjournalisten gaben Anregungen für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema, und am Abend stand ein Kaminesgespräch mit einem Theologen zu ethischen und theologischen Fragen der Synthetischen Biologie auf

dem Programm. Das Museum steuerte nicht nur den besonderen Veranstaltungsort bei, sondern ermöglichte den Teilnehmern auch einen exklusiven Einblick in die Exponate des Tiefspeichers. Ein beträchtlicher Aufwand, der sich lohnt? Unter einer längerfristigen Perspektive unbedingt, lautet die Einschätzung des acatech-Kommunikationschefs. Denn das Format erlaubt es Journalisten, sich frühzeitig und umfassend mit einem Thema zu befassen, das kontrovers diskutiert wird. „Ein Luxus“ sei das zwar – aber sicher einer, „der sich bezahlt macht“.

Falschmeldungen verbreiten sich wie ein Lauffeuer

Dies sagte Ohlendorf vor dem Hintergrund von Erfahrungen, wie sie auch Susanne Stöcker vom Paul-Ehrlich-Institut (PEI) im Jahr 2009 machen musste. Als Pressesprecherin des Bundesinstituts für Impfstoffe und biomedizinische Arzneimittel war Stöcker zu Hochzeiten der Hysterie um die Schweinegrippe für die Impfstoffkommunikation verantwortlich. Obwohl bereits seit 2006 Musterimpfstoffe entwickelt und geprüft worden waren, und Monate bevor die ersten Menschen in Europa an der Schweinegrippe erkrankten, die EU-Kommission solche Musterimpfstoffe zugelassen hatte, verbreitete sich eine Meldung des Nachrichtenmagazins Spiegel vom 6. August 2009 in den Medien wie ein Lauffeuer. Darin war ein Pharmakritiker zitiert worden, der behauptete, die Schweinegrippeimpfstoffe seien nicht ausreichend geprüft und die Impfkation ein Großversuch an der deutschen Bevölkerung. In anderen Meldungen hieß es, der Impfstoff löse Krebs aus oder der Wirkverstärker im Impfstoff sei Ursache für das Golfkriegssyndrom. Auch Virusleugner und Anhänger der „Neuen Germanischen Medizin“ wurden in den Medien als „Experten“ herangezogen.

So war die Kommunikationsabteilung des Paul-Ehrlich-Instituts in einer Zeit, in der sachliche Aufklärung zu den Impfstoffen, ihrer Wirkweise, möglichen Unterschieden verschiedener Impfstoffe und ihrer Verfügbarkeit nötig gewesen wäre, fast ausschließlich damit beschäftigt zu reagieren, statt zu agieren. Es galt, Falschmeldungen richtig zu stellen – diese allerdings hatten sich bald verselbstständigt und waren über Wochen „stärker als jedes Argument“. Stöcker musste erleben, dass Einzelmeinungen mit ungeheurer Wucht Niederschlag in den Medien finden können auch wenn sie jeder wissenschaftlichen Grundlage entbehren. Von einer vernunftgeleiteten, kritischen Auseinanderset-

zung mit dem Für- und Wider von Schweinegrippe-Impfungen war die Diskussion weit entfernt.

Hätte da ein Journalistenworkshop geholfen? Das Konzept hält Susanne Stöcker für das Thema Impfstoffe grundsätzlich für sehr geeignet. Als vorbeugendes Medikament sozusagen – und auch recht kurzfristig noch, um zu Beginn einer sich entwickelnden Diskussion die eigenen Experten ins Spiel zu bringen: „Wenn ich zu Beginn der Diskussion einen solchen Workshop angeboten hätte, wäre mir viel erspart geblieben. Als sich allerdings die ersten Falschmeldungen die Bahn gebrochen hatten, war es zu spät für einen aufwändig gestalteten Workshop. Da, sagte die langjährige PEI-Pressesprecherin rückblickend, hätte sich gelohnt, neben Leitmedien auch Ärzte und Ärztesfunktionäre in der Kommunikationsstrategie stärker zu berücksichtigen – und auch gegenüber Fachleuten Grundlagen zu kommunizieren, die man „eigentlich längst für selbstverständlich hält.“

Seriöser Partner statt wütender Kläffer

Christoph Schreyer, verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Kompetenznetzwerks NanoBioNet, schilderte in der Session einen ähnlich kritischen Fall von Krisenkommunikation, der jedoch einen gänzlich anderen Ausgang fand: Als im Oktober 2009 eine Studie des Umweltbundesamts zu Nutzen und Risiken der Nanotechnologie veröffentlicht wurde, meldete Spiegel online „Bundesamt warnt vor Nanotechnologie“. Doch während Stöcker mit ihrer Kommunikationsabteilung im Herbst 2009 weitgehend allein gegen Falschmeldungen anschrieb und antelefonierte, kam es im Fall der Meldung zur Nanotechnologie-Studie zu einer sofortigen konzertierten Aktion: Unternehmen, Verbände, das Bundesforschungsministerium, das Netzwerk NanoBioNet und andere aktivierten all ihre Medienkontakte und leisteten umgehend Überzeugungsarbeit.

Mit Erfolg: Schon zwei Tage später titelte etwa die taz „Nicht nur Risiken – Die graue Seite der Nanotechnologie“ und brachte einen, so Schreyer, „ausgewogenen Bericht“.

NanoBioNet, ein 2002 gegründetes Netzwerk aus Universitäten, Forschungseinrichtungen, Unternehmen und politischen Institutionen, das Nanotechnologien vorantreiben und nanotechnologische Lehrinhalte in Schulen und Hochschulen etablieren will, war zufrieden: „Un-

sere Reaktion wurde nicht als wütendes Gekläff verstanden, sondern wir wurden als seriöse Partner wahrgenommen“, sagte Schreyer. Lange zuvor aufgebaute gute Kontakte zu Journalisten hätten dabei geholfen. Vorbeugung ist eben in jedem Fall die beste Medizin. *dm*

www.rki.de

www.acatech.de/synbio-jw

www.nanobionet.de

www.pei.de

Susanne Glasmacher leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Robert Koch-Instituts in Berlin. Jann Gerrit Ohlendorf ist Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Dr. Christoph Schreyer verantwortet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Kompetenznetzwerks NanoBioNet. Susanne Stöcker ist Pressesprecherin des Paul-Ehrlich-Instituts (Bundesinstitut für Impfstoffe und biomedizinische Arzneimittel).

„Wissenschaft macht selten fröhlich“ – aber immer öfter!

Es ist ein erstaunlich bescheidenes Zitat, das einer der Pioniere erlebbarer Wissenschaft in den Raum warf: „Wenn wir gut sind“, sagte Remo Besio, „dann gelingt es uns, dafür zu sorgen, dass Nietzsches Wort ein kleines bisschen weniger wahr wird.“ Friedrich Nietzsche, selbst im Alter von gerade einmal 24 Jahren zum Professor ernannt, hatte dereinst den schönen Satz gesagt: „Wissenschaft macht selten fröhlich!“

Angesichts dessen, was der ehemalige Direktor des Schweizer Technorama Remo Besio geleistet hat, kann man die Äußerung geflissentlich als Understatement bezeichnen. Als einer der ersten in Europa beschäftigte er sich mit der Frage, wie aus einem technischen Museum etwas werden kann, das Kinder, Jugendliche und Erwachsene mehr begeistert als eine Halle voller Exponate unter Glas. So entstand in den neunziger Jahren das Labormuseum Technorama, das erste und laut Besio bis heute einzige Science Center der Schweiz – ein Ort mit großer Signalwirkung und einer ungebrochenen Strahlkraft. Mehr als eine Viertelmillion Besucher machen sich jedes Jahr in die 100.000-Einwohner-Stadt Winterthur auf. Allein aus Baden-Württemberg besucht beinahe jeder zweite Schüler die Ausstellung in der Schweiz.

Einstein als Versuchsanordnung

Es ist eine naturwissenschaftliche Experimentierwelt, die ihnen Dinge zeigt, die man gemeinhin nicht zu sehen bekommt. Unter den 500 Versuchsanordnungen zu mechanischen und anderen physikalischen Phänomenen sind einige, die man zuvor für nicht darstellbar hielt: die Veranschaulichung der Relativitätsprinzipien zum Beispiel, oder die Sichtbarmachung der magnetischen Kräfte von Atomen im sogenannten „Zeeman“-Effekt. Die Welt der Wissenschaft kommt gut an: Inzwischen bringt sie, vor allem durch Eintrittsgelder und Mieteinnahmen, weit mehr als die Hälfte der jährlich für den Betrieb benötigten über fünf Millionen Euro selbst auf. Das ist insofern wichtig, als auch Science Center sich vermarkten müssen. Die beste Marketing-Strategie, erklärte Besio, sei dabei die Mund-zu-Mund-Propaganda! „Wir geben Raum und Zeit, Dinge herauszufinden, die vermeintlich Selbstverständliches in Frage stellen. Das ist das Allerwichtigste.“ Der größtmögliche Erfolg

dabei ist die totale Überraschung – demonstriert in dem Ausruf: „Das kann doch wohl nicht wahr sein!“

Es war eine eher bodenständige Strategie, die der seit zwei Jahren pensionierte Technorama-Leiter auf dem Forum Wissenschaftskommunikation als Erfolg versprechend darstellte. Und auch wenn niemand sie anzweifelte, setzten sich einige seiner Mitdiskutanten doch für andere Wege ein. Bernhard Kehrer, der mit seinem Projektbüro „studio klv“ bundesweit Experimentierwelten berät und gestaltet, sah weit mehr Möglichkeiten der Kommunikation mit der Außenwelt. Auch aktuelle Forschungsergebnisse könnten und sollten in Science Centers vorgestellt und erörtert werden, regte Kehrer an – vor Ort, aber auch in einem laufend aktualisierten Internet-Angebot: Wenn herkömmliche Medien immer seltener gelesen oder genutzt werden, dann müssen sich die Science Center doch mehr als je zuvor fragen: Wie sieht eine ganzheitliche Wissenschaftskommunikation aus – und was können wir zu ihr beitragen?

Erst das Spiel, dann das Museum?

Das Publikum, unter ihnen viele Mitarbeiter von Experimentierwelten, war gespalten: Wie stellt man Wissenschaften, die sich wenig knallig vermitteln lassen, Hirnforschung oder Nanotechnologie zum Beispiel, so dar, dass das Science Center-Publikum damit etwas anfangen mag? Und überhaupt: Wer macht das – sind dafür die Ressourcen da? Das war die eine Seite. Die andere fragte: Wenn Besucher sich zwei Stunden lang müde experimentiert und gespielt haben – mögen sie sich dann auch noch eine klassische Ausstellung angucken? Und inwieweit lassen sich in Science Center-Forscher aus der Region einbeziehen – was natürlich dann besonders gut geht, wenn vor Ort Forschungseinrichtungen arbeiten. Den Trend zur Kooperation hielt Bernhard Kehrer allerdings schon aus einem ganz schlichten Grund für unumgänglich: Angesichts der immer knapperen Ressourcen werde Zusammenarbeit in der Region immer wichtiger: „Da wird sich noch einiges tun!“, prophezeite Kehrer.

Die Vertreter der deutschen Science Center setzten, ganz der Debatte über mangelnde naturwissenschaftliche Kompetenzen entsprechend, vor allem auf den pädagogischen Auftrag. Ganz offensichtlich, konstatierte Lutz Fiesser, ehemaliger Lehrerausbilder und maßgeblich am

Aufbau der Flensburger Phänomenta beteiligt, seien Bildungseinrichtungen von der Kita bis zur Oberstufe kaum im Stande, wissenschaftliche Neugier zu wecken. Und auch wenn es keineswegs Aufgabe der Science Center sein könne, wie die Schule „häppchenweise Wissen in Schülerköpfe zu füllen“, sei es doch „gewagt,“ sich ganz neue und andere Felder aufzubürden. „Wir können Schülern einen Ort bieten, ihrer eigentlich ja angeborenen Neugier nachzugeben und mit allen Sinnen Fragen zu entwickeln, ohne Arbeitsblätter und ohne Lehrplan in der Hand“ so Fiesser, „nicht mehr – aber auch nicht weniger.“

Mini-Science Center auf großer Schultour

Um Schüler zu begeistern, öffnet die Phänomenta nicht nur in Flensburg ihre Pforten. Sie macht sich auch selbst auf den Weg. Bundesweit kommen kleine „Mini-Phänomentas“ an Schulen zum Einsatz. Hinter dem Namen verbergen sich ein Satz Experimentierstationen, an denen Schüler selbstständig forschen können. Wie sie wirken, haben die Phänomenta-Macher auch erforscht, nämlich: schnell, aber nicht schnell nachhaltig. Bereits nach zwei Wochen, erläuterte Fiesser, hätten Schüler (wieder) gelernt, eigene Fragen zu stellen und sich selbstständig auf die Suche nach Antworten zu machen. Eine dauerhafte Auswirkung auf das Interesse an und den autonomen Zugang zu Naturwissenschaft zeige sich allerdings erst, wenn eine Schule über Jahre die Möglichkeit selbstständigen Experimentierens biete. Das Fazit Fiessers: „Der Aufwand ist groß – aber er lohnt sich!“

Zuerst: Lehrer erreichen

Auch Wolfgang Hansch von der experimenta Heilbronn, dem 2009 eröffneten jüngsten deutschen Science Center, setzt in erster Linie auf die Arbeit mit Schülern. Zusätzlich zu 150 Experimentier-Exponaten und fünf Schülerlaboren für alle Altersgruppen haben die Heilbronner 25 „Talent-Exponate“ geschaffen: An diesen können Schülerinnen und Schüler, und zwar ohne dabei als gut oder schlecht gewertet zu werden, herausfinden: Was kann ich? Was interessiert mich? Was motiviert mich? Die experimenta wendet sich aber auch an Pädagogen: „Wer Schüler erreichen will, muss Lehrer erreichen“, konstatierte Hansch. Damit auch diese etwas lernen – und das Angebot mit ihren Schülern

sinnvoll nutzen – können, werden die Lehrer vorab zu Infoveranstaltungen oder Fortbildungen eingeladen. Nach dem Besuch bekommen sie Tipps zum Weitermachen an die Hand: Wie setze ich den Tag im Unterricht um? Was könnte im Zentrum eines zweiten und dritten Besuchs stehen?

Für den Erfolg jeden Science Center zählt aber am Ende wohl vor allem eines: dass der Besuch in guter Erinnerung bleibt. Remo Besio: „Die Hauptsache ist: Die Menschen sollen eine tolle und vergnügliche Zeit haben!“ *jpg*

www.explo-heidelberg.de
www.technorama.ch
www.phaenomena.com
www.experimenta-heilbronn.de
www.studioklv.de

Prof. Charlotte Schulze ist Geschäftsführerin der ExploHeidelberg – Stiftung Jugend und Wissenschaft Heidelberg. Remo Besio ist ehemaliger Direktor der Schweizer Technorama. Prof. Dr. Lutz Fiesser ist Mitbegründer der Phänomena Flensburg und arbeitet an der Universität Flensburg. Dr. Wolfgang Hansch ist Geschäftsführer der experimenta Heilbronn, Dr. Bernhard Kehrer von studio klv in Berlin.



Beim Speed Dating musste man schnell auf den Punkt kommen, wenn man sich seinem Gegenüber vorstellen wollte, um einen ersten Kontakt zu knüpfen, ...



... denn nach drei Minuten ertönte der Gong und rief auf zum Wechsel des Gesprächspartners.



Anschließend konnten die im Eiltempo geknüpften Kontakte vertieft werden.

Publizierst du noch oder bloggst du schon?

„Write it, cut it, paste it, save it, load it, check it, quick – rewrite it. Technologic. Technologic. Technologic.“ Futuristischer Sprechgesang ertönte aus den Lautsprechern, auf der Leinwand zeigte ein Kurzfilm schnelle, bunte Ausschnitte aus einem Büroalltag. Der Sprechgesang war Programm, denn zu sehen war nicht irgendein Büro, sondern die Kommunikationsabteilung des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart, das als erstes Institut der Fraunhofer-Gesellschaft seit eineinhalb Jahren erfolgreich mit einem eigenen Corporate Blog online ist. Dass das Fraunhofer IAO zukunftsweisende Informations- und Kommunikationstechnologien nicht nur erforscht, sondern auch aktiv nutzt, darüber sprachen Claudia Garád und Tobias Hug, Fraunhofer IAO, und Florian Semle, freelations Kommunikationsberatung.

Wie alles begann

Zum 60-jährigen Jubiläum im Jahr 2009 hat die Fraunhofer-Gesellschaft nicht nur ihr Corporate Design modernisiert, sondern auch ihren Webauftritt weiterentwickelt. Das Team um Claudia Garád, Marketingleiterin am Fraunhofer IAO, hat den Relaunch zum Anlass genommen, das Fraunhofer IAO online noch transparenter zu positionieren und stärker zu vernetzen. Die Idee: den neuen Webauftritt um einen Blog und einen Wiki sowie einer Optimierung für mobile Endgeräte zukunftsfähig zu erweitern.

Hinter der neuen Kampagne steckt ein ausgeklügeltes Konzept. Bevor die Reise ins Social Web losgehen konnte, musste zunächst die Chefetage sinngemäß ins Boot geholt werden. In kleinen Gesprächsrunden vollzogen Claudia Garád und ihr Team den Schulterschluss und konnten die Institutsleitung von der strategischen Bedeutung und dem Mehrwert der neuen kommunikativen Maßnahmen überzeugen. Dazu Garád: „Die Aussicht auf Optimierung des Google-Rankings, die Positionierung unserer Themen und Experten und der direkte Dialog mit Mitarbeitern und Kunden – das waren unsere entscheidenden Argumente.“

Von da an ging die Arbeit erst richtig los. Unterstützung bekam das Team des Fraunhofer IAO dabei von Florian Semle von der freelations



Wer bloggt, wird im Netz besser gefunden: Claudia Garád, Florian Semle und Tobias Hug über die neue Kommunikationsstrategie des Fraunhofer IAO.

Kommunikationsberatung, der zunächst das sogenannte soziale Potenzial des Instituts aufdeckte. Denn ohne ginge es nicht: „Welche Social Media-Anwendung man wählt, ist erst einmal zweitrangig. Entscheidend ist, welches Beziehungspotenzial die eigene Einrichtung, deren Themen und Mitarbeiter im Social Web haben“, so Semle. Stoßen die Themen und Projekte bei der Zielgruppe auf besondere Aufmerksamkeit? Sind die Bezugsgruppen am Dialog mit der Institution interessiert? Und nicht unerheblich: Hat die Einrichtung Mitarbeiter, die mit den sozialen Medien umgehen, die bloggen oder auf kritische Kommentare schnell reagieren können? Der Grundgedanke von Social Media sei schließlich, „dass nicht Organisationen mit Organisationen, sondern Menschen mit Menschen kommunizieren“, fasste Semle zusammen. Das Fraunhofer IAO bestand diesen Durchlauf und entschied sich für die Einrichtung eines Blogs und eines Wikis. Der Blog ist das Herzstück der neuen Kommunikationsstrategie. Im Wiki kommen mit Vorträgen, Filmen und Fotos all jene Informationen zusammen, die über das Angebot der Instituts-Website hinausgehen.

Neugier wecken, Blogger gewinnen

Nachdem die Institutsleitung überzeugt war, hieß es nun, die Mitarbeiter einzubinden und als Blogger zu gewinnen. Dafür setzte Claudia Garád zunächst auf ein vertrautes Gefühl: die menschliche Neugier. In Anlehnung an das Branding „hard bloggin' scientist“ fertigten Garád und ihr Team nützliche Give-aways für ihre Kollegen an: Auf Blöcken,

Post-its® und Buttons leuchtet das Motto ihrer Kampagne „Publizierst du noch oder bloggst du schon?“.

Gemeinsam mit Wissenschaftlern, die sich inhaltlich in ihren Forschungsprojekten bereits mit dem Thema Social Media befassten, konzipierte das Team um Claudia Garád und Tobias Hug die Blogstruktur und entwickelte erste Themen. Außerdem stellten sie ein Handbuch mit allen wichtigen Informationen zusammen und erklärten, wie man selbst zum IAO-Blogger wird.

Kurz bevor der Blog nach einem halben Jahr Vorbereitungszeit im Sommer 2009 starten sollte, erhielten alle Mitarbeiter des Instituts ein Überraschungspaket mit den Give-aways und dem Handbuch. Schon im Vorfeld hatte die Institutsleitung auf ihren halbjährlichen Ansprachen den bevorstehenden Relaunch der Website angekündigt und um Unterstützung der neuen Kommunikationsaktivitäten geworben.

Um allen Mitarbeitern den Einstieg ins Bloggen zu ermöglichen, bot Claudia Garád zusammen mit Florian Semle halbtägige Coachings in Kleingruppen an. Gemeinsam diskutierten sie die individuellen Vorteile des Bloggens und gaben Schritt für Schritt Hilfestellung, wie die Mitarbeiter selbst interessante Beiträge ohne großen Zeitaufwand schreiben konnten. „Wer bloggt, wird im Netz besser gefunden und kann seine digitale Reputation stärken“, beschrieb Claudia Garád den besonderen Mehrwert des Bloggens. Garád selbst sah in diesen Maßnahmen den entscheidenden Faktor, den Blog zum Erfolg zu führen.

Keine Parallelwelten

Der besondere Clou des neuen Webauftritts ist, dass Blog und Wiki mit der bestehenden Website vernetzt und nicht parallel zueinander im Netz online sind. Dank dieser Vernetzung kann das IAO seine Themen und Projekte in einer ganz neuen Spannweite und Vielfalt präsentieren. Möglich macht das eine kleine, blaue Infobox, die auf jeder Seite, egal ob Instituts-Website, Blog oder Wiki, erscheint. Wer sich zum Beispiel über das Thema Kommunikationstechnik auf den Internetseiten des IAO informieren möchte, bekommt darin zeitgleich Vorschläge von thematisch passenden Beiträgen aus dem Blog, dem Wiki oder auch dem Veranstaltungskalender. „Unsere Besucher gelangen so auf Seiten, die sie vielleicht von sich aus nicht angeklickt hätten und entdecken Termine, Diskussionen und Filme zu ihrem gesuchten Thema“, erklärte

Tobias Hug, Webentwickler am Fraunhofer IAO, die Vorteile dieser Vernetzung.

Die Ergebnisse der neuen Kommunikationsaktivitäten können sich schon jetzt sehen lassen: Rund ein Viertel der IAO-Mitarbeiter bloggt bereits regelmäßig; die Anzahl der Seitenaufrufe erhöhte sich auf das Doppelte. Um diesen Erfolgskurs beizubehalten, initiiert Claudia Garád zusammen mit Florian Semle in regelmäßigen Abständen Themenkampagnen, um weitere Mitarbeiter zu aktivieren und den Blog mit neuen Beiträgen zu füllen. Das Feedback der Mitarbeiter ist positiv: Nicht nur, dass sie ihre Projekte im Netz präsentieren können. Für viele wird jetzt richtig sichtbar, wie breit ihr Forschungsinstitut aufgestellt ist. *sp*

blog.iao.fraunhofer.de

Voller Energie in die Debatte

Was war denn das? Ein Raum voller Menschen. Zu viert, fünft oder sechst steckten sie die Köpfe zusammen, ganz offenbar zutiefst ins Gespräch vertieft. Ein paar wanderten einfach nur im Raum umher. Manche waren älter, andere jünger. Eine bunte Mischung.

Ein Foto war es, das am zweiten Abend des 3. Forum Wissenschaftskommunikation zur Verdeutlichung eines Dialog-Formats an die Wand hinter dem Podium projiziert wurde. Es zeigte eine sogenannte Konsensuskonferenz. Aufgenommen wurde es im Januar 2010 im nordrhein-westfälischen Essen, an einem von drei Wochenenden, an denen 25 Bürger aus dem Ruhrgebiet über ein äußerst aktuelles Thema debattierten. Woher sollte die Welt von morgen ihre Energie beziehen: Aus regenerativen Quellen und wenn ja, aus welchen. Oder, und wenn ja unter welchen Bedingungen, auch mithilfe der Spaltung von Atomkernen? Und: Welche Förderung braucht es für welchen angestrebten Weg? An den ersten zwei Wochenenden der dreiteiligen Konsensuskonferenz machten sich die Teilnehmer mit dem Thema vertraut. Am dritten entwarfen sie dann ein „Bürgergutachten“, das Forschung und Politik mitteilte, wie aus ihrer Sicht in Zukunft Energie gewonnen werden sollte. Begleitet wurden sie an allen drei Wochenenden von vierzehn Wissenschaftlern, allesamt Experten im Bereich Energiegewinnung.

„Wissenschaft debattieren!“ – in sieben Formaten

Die Konsensuskonferenz war eins von sieben Formaten, mit dem die Initiative *Wissenschaft im Dialog* und das Internationale Zentrum für Kultur- und Technikforschung (ZIRN) an der Universität Stuttgart 2009 und 2010 erforschten, unter welchen Bedingungen die Bürger an wissenschaftlichen Diskursen mehr oder weniger intensiv teilnehmen. In Auftrag gegeben und finanziert hat das Forschungsprojekt das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Drei der sieben dabei erprobten Formate richteten sich an Jugendliche: In Junior Science Cafés an Schulen, in Schülerforen und in Schülerparlamenten debattierten Jugendliche untereinander und mit Experten verschiedene Themen. Außerdem brachten mehrere Online-Formate und zwei Bürgerausstellungen Menschen aller Altersgrup-



Eva-Maria Streier moderierte die Session zum Forschungsprojekt „Wissenschaft debattieren!“, hier im Bild mit (von links) Sandro Schott, Jürgen-Friedrich Hake und Rüdiger Goldschmidt.

pen dazu, ihre Ideen zu präsentieren und zu diskutieren. Ähnlich wie die Konsensuskonferenz funktionierten vier Bürgerkonferenzen. Auch bei ihnen diskutierten Bürgerinnen und Bürger die Zukunft der Energie, allerdings statt an dreien nur an einem Wochenende und ohne einen notwendigen Konsens bei den Empfehlungen.

Die zwei obersten Leitfragen waren bei allen Formaten von „Wissenschaft debattieren!“ immer dieselben: Was passiert, wenn das Expertenwissen von Wissenschaftlern und das lokale Wissen sowie die Werteorientierungen und subjektiven Meinungen von Bürgern zusammenkommen? Und: Unter welchen Bedingungen haben die Bürger das größte Interesse sich zu beteiligen?

Im Fokus: die Konsensuskonferenz

Beim Forum Wissenschaftskommunikation in Mannheim stand vor allem die Konsensuskonferenz im Fokus. Damit sie zustande kam, wurden 8000 zufällig ausgewählte Bürger angerufen. 60 Einladungen wurden geschrieben; 25 Menschen kamen schließlich. Dass diese nicht repräsentativ gewesen seien, gaben die Veranstalter unumwunden zu; und zwar nicht nur, weil sich Repräsentativität mit 20 Menschen ja auch gar nicht erreichen ließe. Auch seien eher bestimmte Gruppen der Einladung gefolgt, erklärte Sandro Schott, Projektleiter „Wissenschaft debattieren!“ der Initiative *Wissenschaft im Dialog*: „Menschen, die sich sehr für das Thema interessieren, sowie Rentner und Studierende, die eher die Zeit für so etwas haben.“

Um ein repräsentatives Bürgervotum ging es allerdings auch gar nicht. Partizipation in der Wissenschaftskommunikation, ergänzte Rüdiger Goldschmidt vom ZIRN, bedeute Teilhabe in einem weiten Sinne: Bürger sollten sich umfassend informieren und zu diesem Zweck auch Experten konsultieren können, in den Diskurs einbezogen werden und am Ende eine Meinung äußern. Oberstes Ziel der Auswahl sei gewesen, Menschen aus möglichst verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen zu finden, die viele unterschiedliche Meinungen vertreten. Das, so Goldschmidt weiter, sei auch geglückt. Dass an verschiedenen Aspekten der Rekrutierung der Teilnehmer gearbeitet werden müsse, war allerdings auch Konsens.

Ein klares Mandat hielten die Organisatoren dabei für den am meisten Erfolg versprechenden Ansatz: Die Motivation, an einer solchen Konferenz teilzunehmen, wächst natürlich mit dem Gefühl, dass das Ergebnis tatsächlich etwas bewirkt – darüber war man sich auf dem Podium einig.

Mehr Interesse, bessere Urteilsfähigkeit

Das Ziel, einen konstruktiven und kritischen Dialog zwischen Allgemeinbevölkerung und Wissenschaft herzustellen, ist in den Augen der Organisatoren geglückt. Die Bürger hätten die Experten nicht nur als „Informationsquelle“ genutzt, sie seien über den direkten Kontakt auch der Wissenschaft an sich näher gekommen. Binnen weniger Tage wurden aus den sonst so fernen Forschern geschätzte Gesprächspartner. Gern holten sich die Teilnehmenden die Experten an den Tisch, berieten und debattierten mit ihnen.

Genutzt hat der Dialog dabei nicht nur dem gefühlten Befinden. Die Auswertung der Forschungsergebnisse läuft zwar noch. Doch schon jetzt gibt es erste Hinweise darauf, dass sowohl das Interesse wie auch die Urteilsfähigkeit der Teilnehmenden gestiegen seien, so Goldschmidt.

Mächtig dazugelernt, gestand der ebenfalls auf dem Podium sitzende Mathematiker vom Forschungszentrum Jülich, Jürgen-Friedrich Hake, hätten aber auch die als Experten geladenen Wissenschaftler. Hake war einer der Forscher, die sich drei Wochenenden der Diskussion mit Bürgern widmeten – und am Ende vom Sinn und Zweck seines Tuns voll überzeugt. An vielen Punkten, erzählte er in entwaffnender Offen-

heit, hätte auch er viel besser verstanden, „warum dieses und jenes in der Bevölkerung so funktioniert und nicht anders.“ Auch der Gedanke „Ist es wirklich deren Schuld, wenn sie uns nicht verstehen? Oder können wir Wissenschaftler uns vielleicht nicht häufig auch ein bisschen besser erklären?“ sei ihm mehr als einmal durch den Kopf gegangen. Und sogar darüber, dass es hilfreich sein könnte, wenn Wissenschaftler untereinander mehr kooperierten, hat der Jülicher Mathematiker etwas erfahren: „Was den Zugang zu Menschen angeht, können wir von den Sozialwissenschaften noch viel lernen.“ *jpg*

www.wissenschaft-debattieren.de

Dr. Eva-Maria Streier leitet seit 1985 den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) mit Sitz in Bonn. Sandro Schott ist Leiter des Forschungsprojekts „Wissenschaft debattieren!“ von Wissenschaft im Dialog und der Universität Stuttgart. Rüdiger Goldschmidt ist Sozialwissenschaftler an der Universität Stuttgart und evaluiert das Projekt. Jürgen-Friedrich Hake leitet das Institut für Energieforschung - Systemforschung und Technologische Entwicklung am Forschungszentrum Jülich.

Mit Flugblatt und Facebook

Im Internet verhält es sich mitunter so wie im eigenen Garten. Da gibt es viel Wildwuchs, aber durchaus auch Pflanzen, die gezielt gesät wurden – und nur langsam ihren Weg an die Oberfläche finden. Eine gezielte strategische Unterstützung kann da nicht schaden. Wo Gärtner zum Dünger greifen, haben Online-Strategien ihre ganz eigenen Wege, ihren Themen zu kräftigem Wachstum zu verhelfen. „Online-Kommunikation ist Arbeit“, stellte Julia Petschinka von der datenwerk innovationsagentur zunächst einmal klar. „Dafür muss man sich Zeit nehmen.“ Und: Nur wer gebe, bekomme auch etwas zurück. Wer also mit anderen Menschen in den Dialog treten und sie für die eigene Sache interessieren wolle, müsse ihnen etwas bieten, „teilen und hergeben“, laute die Devise, so die Österreicherin. Am besten beginne man dort, wo die eigene Zielgruppe sich bereits tummle und docke dort an.

Der nächste Schritt sei, Nutzer auf sich aufmerksam zu machen „mit einer Art Online-Mundpropaganda“. Die funktioniere nach dem Schneeballprinzip. Man müsse gut vernetzte und beachtete User erreichen, die den eigenen Link oder eine Empfehlung in ihre Netzwerke einspeisten. Auf diesem Weg verbreite sich die Information im besten Fall in Windeseile. Manchmal funktioniert auch ganz traditionelle Methoden wie ein Gewinnspiel: So habe ihre Agentur ein iPad unter all jenen verlost, die ein Foto auf der Facebook-Seite einer Kampagne zum Thema Forschung und Technologie für Jugendliche hochgeladen haben. Das Gewinnspiel wurde auch mit Flugblättern beworben. Bald schnellte die Zahl der Facebook-Fans von 200 auf 2.000 in die Höhe, rund 1700 sind geblieben. Für Julia Petschinka war dies zugleich ein gutes Beispiel, wie alte und neue Konzepte ineinander greifen. „Durch konsequente Kommunikation im echten Leben parallel zu den Online-Aktivitäten setzte letztendlich der Erfolg ein, und wir konnten unser Ziel erreichen.“ pk

www.datenwerk.at

Kinderunis unter der Lupe

So sieht wohl ein Erfolgsmodell aus: 2002 lud die Universität Tübingen zum ersten Mal zur Kinderuni in ihre Hörsäle ein. Mittlerweile wurde die Idee mehr als über 100 Mal in ganz Deutschland kopiert. Wenn Professoren Kindern die Welt erklären, platzen die Hörsäle regelmäßig aus allen Nähten und die Medien berichten verlässlich über diesen Event. Aber wie sinnvoll ist dieses Format für die nachhaltige Vermittlung von Wissenschaft? Sind sie vielleicht lediglich PR-Veranstaltungen für die Universitäten? Die Bremer Wissenschaftlerin Pia Schreiber hat im Rahmen ihrer Dissertation über Wissenschaftskommunikation für Kinder 100 Hochschulen und Organisationen zu deren Konzepten von Kinderunis befragt sowie Interviews mit teilnehmenden Wissenschaftlern geführt. Der erste Trend nach der Auswertung von 20 Fragebögen: „Der PR-Gedanke steht für die Veranstalter ganz oben.“ Desweiteren, so Pia Schreiber, setzt Kinderunis zu sehr auf Scientainment, also die unterhaltsame Frontalvermittlung von Wissen. „Sie verpassen damit Chancen“, so die Wissenschaftlerin, denn solche Veranstaltungen hätten keinen nachhaltigen Effekt, da die Kinder lediglich in großen Gruppen passiv rezipierten. Zudem verzichteten viele Veranstalter darauf, bildungsferne Schichten zu erreichen, mit der Folge, dass in den Hörsälen vornehmlich die Kinder von Bildungsbürgern zu finden seien. Die Wissenschaftlerin plädierte im Kontrast für „Scienceexperience“, dem hautnahen Erleben von Wissenschaft beispielsweise durch Mitmachversuche. „Damit kann man nicht so große Massen erreichen, aber dafür tiefer in die Materie einsteigen.“ pk

www.hs-bremen.de

„Aus Funk, Fernsehen und Kasperletheater“

„Eigentlich“, erklärte Beatrice Dernbach, „wusste schon Alexander von Humboldt, wie es geht“: Der große Naturforscher des 18. und 19. Jahrhunderts begründete mit seinem Bruder Wilhelm nicht nur das Prinzip der Einheit von Lehre und Forschung. Er lehrte auch das Volk. Seine Reiseberichte und Publikationen waren stets verständlich formuliert. Auch begründete er die Tradition, Vorträge vor einem Laien-Publikum zu halten. Erst im 20. Jahrhundert, so Dernbach, „verschwand der Wissenschaftler in den Elfenbeinturm.“ Ein Ort, von dem die meisten erst langsam wieder hinabsteigen – teils aus freiem Willen, teils auf dringenden Wunsch der Medien und Pressestellen. 14 Forscher, die den stetig wachsenden Bedarf an Expertise so bereitwillig befriedigen, dass sie „prominent“ genannt werden können, hat die Bremer Professorin 2010 interviewt. Die Ergebnisse werden 2011 veröffentlicht. Vorab gab Dernbach einige Erkenntnisse und anonymisierte Zitate preis.

Motiviert zum Schritt in die Öffentlichkeit werden Forscher offenbar vor allem von der Möglichkeit, etwas zu bewegen. Medien seien „das Transportmittel, unserer Forschung zu Wirksamkeit zu verhelfen“, erklärte einer, „ohne sie könnten wir einpacken.“ Als problematisch wurde mehrfach erachtet, dass Journalisten die Tendenz haben, statt seines Themas lieber den Menschen hinter der Forschung in den Fokus zu nehmen – und das koste viel Zeit.

Unumstritten ist der Auftritt in Talkshows und Interviews in der Scientific Community nämlich nicht. Manche sähen durchaus die Gefahr, dass ihre Reputation durch Prominenz geschmälert wird. Sie fürchteten den Ausspruch: „Ach ja, das ist ja der aus Funk, Fernsehen und Kasperletheater.“ Auch die Empfehlung „Wenn ihr was werden wollt an der Uni, dann geht ja nicht in die Medien“ bekomme der Nachwuchs noch häufig zu hören. jg

www.hs-bremen.de

Durch die Brille von Journalisten

Dass Geisteswissenschaftler zu den Nachzüglern in Sachen Wissenschaftskommunikation gehören, stimmt an der Uni Münster nicht mehr: Wer „Religion und Politik“ im Internet eingibt, findet an erster Stelle die Website des gleichnamigen Exzellenzclusters. Mehr als 200 Wissenschaftler aus 20 Fächern der Geistes- und Sozialwissenschaften erforschen dort das Spannungsfeld von Religion und Politik. Viele ihrer Projekte widmen sich drängenden Zukunftsfragen: religiöser Gewalt, Bioethik, Islam und Integration zum Beispiel.

Fünf Öffentlichkeitsarbeiter sowie eine Grafikdesignerin im Cluster-eigenen Zentrum für Wissenschaftskommunikation sorgen dafür, dass sie in die Außenwelt gelangen. Unter der Leitung von Viola van Melis begleiten sie die Arbeit der Forscher „mit der Brille von Journalisten und Öffentlichkeit“. Via Pressemitteilung, sendefertigen O-Tönen und kleinen Videos, aber auch durch gezielte Ansprache von Journalisten teilen sie alles, was interessiert, der Öffentlichkeit mit. Das Zentrum koppelt die Mitarbeiter des Clusters an aktuelle Debatten an – zur Fußball-WM in Südafrika etwa mit einem Kommentar von Ethnologen zur „effektheischenden Exotik“ in der Afrika-Berichterstattung. Oder: zur Sarrazin-Debatte mit Einschätzungen von Historikern, Islamwissenschaftlern und Religionssoziologen.

Punktgenau werden Interviews und Hintergrundgespräche von Experten mit Medienvertretern angeboten. An erster Stelle stehen dabei weniger die Namen der Wissenschaftler, sondern das, was sie erforscht haben. Die Nachfrage sei groß. Der Cluster sei fast jede Woche in den Medien, erklärte Viola van Melis. jg

www.uni-muenster.de/Religion-und-Politik

Was will die Öffentlichkeit?

In Zeiten, in denen das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit immer mehr in den Fokus gerät, leistet auch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) ihren Beitrag auf einem lange unterbelichteten Feld. Unter dem Titel „Wissenschaft und Öffentlichkeit: Das Verständnis fragiler und konfligierender wissenschaftlicher Evidenz“ fördert die DFG in einem Schwerpunktprogramm 18 Projekte aus Psychologie, Kommunikationswissenschaften, empirischer Pädagogik, Fachdidaktik und Soziologie.

Sie alle ranken sich im Kern um die Frage: Wie gehen Wissenschaftler und Medien damit um, dass wissenschaftliches Wissen häufig nicht das ist, für das die Allgemeinbevölkerung es hält: nämlich keine absolute Wahrheit, sondern ein vorläufiger Stand der Dinge, und somit eigentlich unsicheres Wissen. „In der Wissenschaft ist das Alltagsgeschäft,“ konstatierte Dorothe Kienhues von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, „aber wie vermittelt man das nach draußen und wie verarbeiten es die Rezipienten? Das wollen wir herausfinden.“ Am Ende des 2009 begonnenen Programms mit einer Laufzeit von sechs Jahren soll mehr Wissen über die Wirkungsweise von Medien, aber auch mehr Verständnis für Möglichkeiten und Grenzen der Wissenschaften stehen. Zu den zahlreichen Forschungsfragen gehört die, wie Menschen im Internet nach Informationen suchen, und wie sie diese bewerten ebenso wie die nach der Rezeption von Wissenschaft in Massenmedien und Wissenschaftsmuseen. Kurz gesagt dreht sich das Programm um eine kurze, aber doch komplexe Frage: Welche Informationen möchte die Öffentlichkeit – und wie bringt man sie ihr nahe? jg

www.wissenschaftundoeffentlichkeit.de

So viel Freiraum wie möglich

Welchen Nutzen haben Science Center-Besuche oder andere informelle wissenschaftliche Angebote für Kindergarten- und Schulklassen? Wie lässt sich der Erfolg evaluieren? Und wie gibt man den begleitenden Pädagogen zu verstehen, dass sie für ein paar Stunden einmal nicht am Ruder sitzen?

Wenn Fragen wie diese in einem Workshop behandelt werden, dann sollte man keinen Vortrag, sondern Diskussionen erwarten. Daran ließ bereits die Sitzordnung in dieser Veranstaltung keinen Zweifel: Die Stühle waren hier einmal nicht streng in der Reihe nach vorne ausgerichtet, sondern um vier Tische herum gestellt worden. Hier waren Mitarbeit und das informelle Gespräch gefragt, ganz passend zum Thema: Um informelle Angebote drehte sich der Workshop, den Sara Hossein und Kathrin Unterleitner vorbereitet hatte. Die beiden jungen Frauen arbeiten für das ScienceCenter-Netzwerk in Wien, das Partner aus unterschiedlichsten Disziplinen zusammenbringt, um Menschen jeden Alters einen Zugang zu (Natur-)Wissenschaft und Technik zu ermöglichen. Die Österreicherinnen haben die Arbeit einiger ihrer Netzwerkpartner wissenschaftlich begleitet und sind dabei auf Fragen gestoßen, die sie mit den rund 20 Teilnehmern an diesem Morgen diskutieren wollten.

Lehrer sollten sich zurückhalten

Diese haben sich bereits um vier Tische gruppiert und einander vorgestellt. Viele von ihnen arbeiten in außerschulischen Einrichtungen und Organisationen, die Kindern Wissenschaft näher bringen wollen. Sie hatten in der Tat ihre eigenen Erfahrungen mit dem Thema. Sara Hossein und Kathrin Unterleitner verteilt Zitate, provokant formulierte Hypothesen und bat: „Und nun diskutieren Sie darüber 20 Minuten lang.“ Erst zögerlich, dann immer lebhafter kommt die Debatte in Gang.

Erste Hypothese: „Materialien ohne Unterstützung und Anleitung werden nicht genutzt.“ Damit waren die fünf Teilnehmer rund um den ersten Tisch offensichtlich nicht einverstanden. „Kinder müssen probieren und ausprobieren können, ohne dass ihnen jemand sagt, was sie tun sollen“, sagte Erika Luck-Haller vom Verein Abenteuer Lernen in Bonn. Ihr Nachbar stimmte ihr zu: „Wer Materialien ohne Anleitung

benutzt, geht neue Wege“, so seine Erfahrung. Die beiden wussten, wie schnell die Neugier von Kindern erstickt werde, wenn sie keinen Freiraum hätten. Durch das Herumspielen ohne Vorgaben könnten sie hingegen Phänomene entdecken und erleben. Feste Experimentierkästen, da war sich die Runde einig, seien das Ende jedes Forschertriebs.

Außerschulische wissenschaftliche Angebote sollten diesen Freiraum bieten und schützen, notierte das Team auf seinem Blatt – und diesen Freiraum auch von den begleitenden Pädagoginnen und Pädagogen einfordern. Lehrer könnten nur schwer Verantwortung abgeben und versuchten häufig, für Disziplin zu sorgen, das zeige die Erfahrung. Damit könne viel kaputt gemacht werden, so der Tenor. Es gebe hingegen auch Einrichtungen und Situationen, in denen ihre Mithilfe erforderlich und erwünscht sei, beispielsweise in Science Centern, in denen zuweilen mehrere Führungen gleichzeitig stattfänden. Dort, so räumt Michael Junge vom Technorama in Winterthur, dem größten Science Center Europas, ein, sei man durchaus auf die Unterstützung der Lehrer angewiesen, damit ein geordneter Ablauf gewährleistet werde.

Es kommt offensichtlich auf das Setting an: Wo Kinder experimentieren und ausprobieren, brauchen sie Freiräume ohne Einmischung, wo große Gruppen unterwegs sind, schadet ein wenig Disziplinierung hingegen nicht. Wie aber evaluiert man einen Lernerfolg in außerschulischen Einrichtungen? Über dieser Frage brütete die Gruppe am Nebentisch und fand die Antwort gar nicht so leicht. Wen soll man denn befragen? Eltern, Kinder, Lehrer oder gar alle? Und wann war der Besuch ein Erfolg? Vielleicht, so der Vorschlag, sei es ja ein gutes Zeichen, wenn Lehrer Inhalte aus Science Center-Besuchen später in ihren Unterricht übernehmen und dort vertiefen würden.

Vorbehalte gegenüber Evaluation

Auch auf Schülerseite ist Erfolg nicht einfach zu evaluieren. Attraktivität sei nicht unbedingt mit Lernerfolg gleichzusetzen, so ein Einwand, und Nachhaltigkeit fast unmöglich zu evaluieren. Wer vom Science Center-Besuch begeistert ist, hat vielleicht am nächsten Tag alles vergessen. Und wer vermag bei einem 18-Jährigen, der sich für ein Physikstudium entscheidet, zu sagen, ob der Impuls zu dieser Wahl viele Jahre zuvor bei dem Besuch eines Science Centers entstand, im Schulunterricht oder vielleicht beim Spielen? Kaum ein Teilnehmer, so wurde deutlich,



Wie der Lernerfolg in außerschulischen Einrichtungen evaluiert werden kann, darüber diskutierten die Workshop-Teilnehmer gemeinsam mit den Moderatorinnen Sara Hossein und Kathrin Unterleitner.

hat jedoch das eigene Angebot oder seine Organisation bereits evaluieren lassen. Das liegt nicht nur an den fehlenden Instrumenten, sondern schlichtweg auch an Vorbehalten gegenüber dem kritischen Blick von außen. Davon konnten auch die Moderatorinnen ein Lied singen: „Wir müssen immer wieder vorsichtig klar machen, dass wir keine Bedrohung sind, sondern gemeinsam mit dem Team Konzepte verbessern möchten.“ Evaluation als Chance und nicht als Kontrolle oder gar Bedrohung zu begreifen – darin liegt wohl eine der größten Herausforderungen dieser Disziplin. *pk*

www.science-center-net.at

Sara Hossein, Wissenschafts- und Kunstvermittlerin, und Dr. Kathrin Unterleitner, Kulturvermittlerin, sind Mitarbeiterinnen des ScienceCenter-Netzwerks in Wien.

Wissenschaft spielend entdecken

Kinder und Jugendliche müssen nicht lange überzeugt werden, wenn es darum geht, ein Spiel zu spielen oder im Internet zu surfen. Die Popularität von Spielen und Internet ist bekanntermaßen groß: Warum also nicht die Beliebtheit und Motivation nutzen, um die junge Zielgruppe über diese Vermittlungswege für wissenschaftliche Themen zu begeistern? Vielversprechend sind die Ansätze der drei Referentinnen Carla Cederbaum, Silvia Vertetics und Iris Grünert, die Moderator Steffen Winny von der Magdeburger Otto-von-Guericke-Universität gemeinsam mit den Teilnehmern der Session „Wissenschaftskommunikation durch Spiele“ diskutierte.

Ein Spiel, drei Mannschaften, fünf Kategorien

Mathematikerin Carla Cederbaum vom Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik weiß ihr Forschungsgebiet anschaulich zu vermitteln: 2009 gewann sie den Publikumspreis „Wissenschaft interaktiv“ für die Ausstellung „Von Newton zu Einstein – ein Reise durch Raum und Zeit“. Das Preisgeld investierte Cederbaum in ein neues Pilotprojekt: die Entwicklung des Brettspiels *modulis*. „Wir möchten junge Menschen auf spielerische Weise zum eigenständigen Nachdenken und -fragen anregen und so nachhaltig wissenschaftliche Themen vermitteln“, beschrieb Cederbaum die Spielidee von *modulis*.

Berühmte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kennenlernen, Neugier wecken, die Urteilskraft stärken, und Forschung erfahrbar machen – die Ziele von *modulis* sind breit aufgestellt. Mit Unterstützung der Deutschen Mathematiker-Vereinigung konzipierten Carla Cederbaum und ihr Team ein Wissens- und Aktionsspiel, das sich in seiner ersten Version zunächst vor allem an 10- bis 12-Jährige richtet und Schulstoff des Faches Mathematik vermittelt. Das Spielprinzip: Mit jedem Spielzug zieht eine von bis zu drei Mannschaften eine Spielkarte und muss eine Frage aus fünf zur Auswahl stehenden Kategorien beantworten. Gewinner des Spiels ist die Mannschaft, die am Ende der zuvor festgelegten Zeit die meisten Fragen richtig beantwortet hat. Egal ob Pantomime, Suchspiele, Schätzaufgaben oder Wissensfragen – unabhängig vom Alter sollen sich die Kategorien künftig auch auf andere Disziplinen übertragen lassen.

Das Feedback der Lehrer und Schüler, die den Prototypen von modulis im Herbst 2010 erstmalig spielen konnten, fällt schon jetzt positiv aus, resümierte Carla Cederbaum. Noch in diesem Jahr soll die finale Version von modulis für alle im Internet abrufbar sein.

Nah an der Zielgruppe sein

Jugendliche für Forschung, Technologie und Innovation (fti) begeistern: Das ist das Ziel von „fti...remixed“ – einer jungen Kommunikationskampagne des österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie. Herzstück der Kampagne ist die Online-Plattform www.ftiremixed.at: „Unsere Plattform lebt und profitiert vom kollektiven Wissen des Web 2.0 und bringt Neuheiten aus Forschung, Technologie und Innovation auf einer Webseite zusammen“, so Silvia Vertetics, Leiterin der fti-Initiative.

Ganz nah an der Zielgruppe: fti-remixed wurde in der ersten Projektphase von einem Team von rund 20 Jugendlichen beraten und mitgestaltet. Das Team setzte sich aus Jugendlichen aus Wien und Graz zusammen. Die Jugendlichen wurden aufgerufen, im Web 2.0 selbst Videos, Bilder und Texte einzubringen und die Plattform aktiv mitzugestalten.

Fti...remixed findet aber nicht nur im Internet statt, sondern organisiert auch reale Veranstaltungen und Diskussionsrunden mit Experten aus Forschung, Technologie und Innovation. Besonders beliebt ist das fti-Speed Dating: Hier treffen rund 30 bis 40 Jugendliche auf fünf bis sechs Nachwuchswissenschaftler. Wie beim klassischen Speed Dating gilt es, sich in unkonventioneller Atmosphäre in kürzester Zeit näher kennen zu lernen – im Fall von fti stellen die Jungforscher kurz ihre Forschungsarbeit vor, auf die die Jugendlichen mit ihren Fragen vertiefend eingehen können.

Mit dem futuristischen Maskottchen CeeJay hat Silvia Vertetics der Kampagne „fti...remixed“ zudem ein Gesicht gegeben und einen Coup bei Facebook gelandet: Mit dem Wettbewerb, CeeJay zusammen mit Innovationen aus dem Alltag auf einem Foto festzuhalten und bei Facebook einzustellen, schnellten die Fan-Zahlen rasant in die Höhe. Der Erfolg des Gewinnspiel ist vor allem auch dem für Jugendliche attraktiven Preis – einem iPad – zu verdanken.



Wie können Kinder und Jugendliche durch Spiele und das Internet für wissenschaftliche Themen begeistert werden? Darüber sprachen die Referentinnen Iris Grünert, Silvia Vertetics und Carla Cederbaum (von links).

Wissenschaft virtuell

Online in die Rolle eines Forschers schlüpfen und den wissenschaftlichen Alltag selbst erleben: Möglich macht das das Browser-Game „Power of Research“, das Spiel und Internet miteinander verbindet und sich an junge Menschen im Alter zwischen 15 und 35 Jahren richtet. Ziel des EU geförderten Projekts ist es, ein realistisches Bild des täglichen Wissenschaftsbetriebs zu schaffen und das Interesse an Forschung in der Bevölkerung zu steigern – und das am Beispiel der Life Sciences.

Zum Spielverlauf: Ein Forschungsvorhaben wird von Beginn an bis zur Publikation der Forschungsergebnisse online in Echtzeit nachempfunden. Gespielt wird immer im Team und das europaweit. Power of Research befindet sich derzeit noch in der Beta-Testphase. Geplant ist, das Spiel multilingual in insgesamt 27 Ländern zu launchen und unter Einbindung von Facebook eine europaweite Online-Community aufzubauen. Dazu Iris Grünert, Koordinatorin des Browser-Games: „Mit ‚Power of Research‘ möchten wir ein breites Publikum auf die europäische Forschungslandschaft aufmerksam machen und Jugendliche zu einer möglichen Karriere in der Wissenschaft animieren.“

Kooperation, Kommunikation und Wettbewerb in Echtzeit – das sind die wesentlichen Spielelemente, die auch im realen Forschungsprozess eine tragende Rolle spielen. Durch den zeitgleichen Wettstreit mit anderen „Forschern“ werden die Spieler dazu animiert, mehr über wissenschaftliche Themen in Erfahrung zu bringen. Das können sie mit der im Spiel integrierten Wissensdatenbank und den aktuellen Forschungs-

inhalten, die im Spiel eingebunden werden. Die Verknüpfung von Virtualität mit Realität ist außerdem durch die Einbindung europäischer Forschungsinstitutionen sowie populärwissenschaftlicher Events gegeben. Damit kann das Spiel als zusätzlicher Verbreitungsweg für reale Forschung genutzt werden.

Der Countdown läuft: Seit November 2010 ist der Beta-Test des Spiels online. Der offizielle Launch ist für Februar 2011 geplant. *sp*

www.uni-magdeburg.de

www.mathe-modulis.de

www.ftiremixed.at

www.powerofresearch.eu

Steffen Winny ist Erziehungswissenschaftler, Sozialpädagoge und Sozialwissenschaftler und arbeitet seit 2003 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung an der Otto-von-Guericke-Universität in Magdeburg. Carla Cederbaum ist Diplom-Mathematikerin und forscht als Doktorandin am Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik (Albert-Einstein-Institut). Silvia Vertetics leitet seit 2009 das Kommunikationsprojekt ftiremixed für das österreichische Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. Dr. Iris Grünert, Biologin und Geschäftsführerin der biolution GmbH, koordiniert Power of Research.

Unsicheres Wissen: im Alltag eher nicht erwünscht

Der Ist-Stand war schnell erzählt: Der durchschnittliche Journalist, der jeden Tag oder jede Woche eine Zeitung oder ein Fernsehmagazin produziert, ist an Einerseits-Andererseits und Entweder-Oder häufig nicht besonders interessiert. Die Fragen, die er dem Publikum zu beantworten versucht, sind meist solche, denen eine eindeutige Schlussfolgerung auch deutlich besser steht als Unentschiedenheit: Wer einen Beitrag unter dem Titel „Impfung gegen Schweinegrippe?“ studiert, kann am Ende mit einem „Ja“ oder „Nein“ weit mehr anfangen als mit dem Hinweis, für beides gäbe es Argumente. In der Wissenschaft, auf der anderen Seite, sind offene Fragen oder Widersprüche an der Tagesordnung. Wer soll sich also nun an wen anpassen? Und wie gehen Wissenschaftskommunikatoren und Journalisten damit um? Ein gemeinsames Panel aus Wirkungs- und Journalismusforschern und Wissensvermittlern ging der Frage auf den Grund.

Das meiste Wissen kommt auf wenig Platz daher

Die Wirkungsforscher saßen da nicht, um zu meckern, dass Journalisten so oder so seien. „Journalismus ist wie er ist“, konstatierte Daniel Nölleke von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, „wir analysieren lediglich, wie genau er ist.“ In seinem Projekt „Evidenzbearbeitung in der Wissenschaftsberichterstattung aktueller Massenmedien“ – eins von 18 im DFG-Schwerpunktprogramm zum Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit (siehe auch den Beitrag auf Seite 44) – hat Nölleke über sieben Monate die Gesundheits- und Medizin-Berichterstattung von acht Zeitungen und Magazinen analysiert; unter anderem jene von Bild, Süddeutsche Zeitung und Tagesspiegel, Der Spiegel und Spektrum der Wissenschaft.

Dabei zeigte sich zuallererst: Viel Platz nehmen sich die Blattmacher meist nicht. Sieben von zehn Beiträgen waren auf weniger als einer Viertelseite untergebracht. Ein Verweis darauf, dass und inwieweit die zugrunde liegenden Erkenntnisse unsicher oder vorläufig seien, fand der Kommunikationswissenschaftler in den seltensten Fällen: Bei 56 Prozent spielten sie keine, bei 23 Prozent der Artikel eine marginale Rolle. Marginal, das bedeutete zumeist implizite Relativierungen. Dann hieß es zum Beispiel: „Eine gewisse Rolle könnte Vererbung spielen“,



Wissenslücken und Kontroversen sollten öffentlich gemacht werden – darüber war man sich auf dem Podium zur Session über den Umgang mit wissenschaftlichen Unsicherheiten in der Kommunikation einig. Im Bild: Daniel Nölleke, Katja Herzig und Steve Ayan.

so Nölleke. „Das sei aber noch etwas anderes als die Aussage: Die Wissenschaft ist sich da unsicher.“ Wenn Erkenntnisse als unsicher präsentiert würden, sei zumeist der Zwist selbst das Thema: „Da ist sich die Wissenschaft nicht einig“, lese man dann, oder auch im Rückblick: „Das war eine katastrophale Fehleinschätzung.“ Auch durch das Zitieren mehrerer Seiten werde die Unsicherheit selten kommuniziert: Nur jeder fünfte Beitrag ließ mehr als eine Quelle zu Wort kommen. Ebenso selten würde das Berichte „kontextualisiert“, also mit Vorwissen oder einem Ausblick kombiniert. Auch fand Nölleke nur bei jeder zweiten zitierten Studie mitgelieferte Hinweise zum Forschungsprozess. „Warum ist ein Experte ein Experte? Wie wurde das erhoben? All diese Fragen werden kaum beantwortet“, fasste Nölleke zusammen.

Den Leser als mündig betrachten!

Steve Ayan, kam auf das Podium, um „den Journalismus“ zu vertreten – angesichts des Mediums, für das er arbeitet, keine ganz leichte Aufgabe: Gehirn & Geist ist ein Monatsmagazin, das sich mit Themen rund um Psychologie und Neurowissenschaften an ein akademisches und wissenschaftsaffines Publikum richtet – das mit Für und Wider vertraut ist und in der Regel weit mehr als eine Viertelseite pro Thema konsumiert. Die Leser, erklärte er, läsen aus einer Mischung von Faszination und Interesse – aber auch wegen des privaten und beruflichen Nutzwerts.

Auch ein Journalist, konstatierte Ayan, könne durchaus multi- statt monokausal argumentieren und korrekt sein, ohne ins Triviale oder Un-

lesbare abzugleiten. Zur Verbesserung der Berichterstattung über wissenschaftliche Inhalte – die häufig ja nicht als ausgewiesene Beiträge über Wissenschaften daherkommen, sondern in Texte zu ganz anderen Themen einfließen – empfahl er einen Fünf-Punkte-Plan: Wissenschaft solle transparent gemacht werden; Wissenslücken sollten ebenso wie Kontroversen thematisiert werden. Zudem sollte die Berichterstattung ihre Inhalte einordnen und kommentieren. Vor allem aber gelte: „Wir sollten den Mut haben, den Leser als mündig zu betrachten!“ Da meldete sich Günter Ziegler, der mit dem Communicator-Preis ausgezeichnete Berliner Mathematiker, zu Wort. Genau das wollten Medien aber häufig nicht: „Sie wollen niemandem zumuten, zu tief in das Thema einsteigen zu müssen! Auch sich selber nicht“, fügte er noch hinzu. In einem komplexen Text den Spannungsbogen zu erhalten, erfordere ja auch viel mehr journalistische Kompetenzen als das schlichte Verbreiten vermeintlicher Wahrheiten.

Unsicheres Wissen – nicht für jeden etwas

Auch darüber, wie die Öffentlichkeit liest, erfuhren die Zuhörer etwas. Katja Herzig forscht an der Universität Landau im Rahmen des besagten DFG-Schwerpunktprogramms zur kognitiven Verarbeitung von Internetseiten, also konkret zur Frage: Wenn unsicheres Wissen auf unterschiedliche Art und Weise online präsentiert wird, wie wird es von den Usern rezipiert, und wie gut können Menschen damit umgehen?

Zunächst einmal: sehr unterschiedlich. „Es gibt Menschen, die besser und solche, die mit widersprüchlichem Wissen schlechter umgehen können“, erklärte Herzig, „wer gern und häufig in seinem Kopf das Für und Wider in Konflikten erwägt, hat bessere Verarbeitungsstrategien als Menschen, die dieses Potenzial nicht haben.“ Zu diesen „relativ stabilen Merkmalen“ gesellten sich veränderliche, die beeinflussten, wie das Material verbreitet wird. Dazu gehörten persönliche Überzeugungen, aber auch die Präsentationsweise der Inhalte. So hat Katja Herzig gezeigt, dass das Mitliefern einer Grafik die Glaubwürdigkeit selbst dann erhöhen kann, wenn diese zum Verstehen des Inhalts gar nicht notwendig ist. Die Forscher hatten zu einem Text, der die Frage „Wie schädlich ist die Strahlung von Handys?“ behandelte, ein simples Liniendiagramm gezeigt, das Antwort auf die Frage „Können Sie sich vorstellen ohne Handy zu leben?“ gab. Obwohl die Grafik in keinem

direkten Zusammenhang zur Frage stand, hatten die Probanden dem Artikel prompt mehr geglaubt als ohne Diagramm. Eine weitere Erkenntnis: Wenn Vorwissen da ist, ist das nicht nur förderlich für das Verständnis, sondern auch dafür, mit unsicherem Wissen umgehen zu können. Manche Menschen, so Herzig, reagierten auf widersprüchliches Wissen nämlich geradewegs mit Verwirrung und Abwehr – was dazu führt, dass die Informationen einfach nicht weiter aufgenommen werden. Beobachtet haben die Landauer Forscher das im Internet und in Museen. Die, erklärte Herzig, gingen in jüngerer Zeit zunehmend dazu über, widersprüchliches Wissen auch zu thematisieren. Ein Kollegenteam in Landau untersuche nun, wie welche Darstellungsform auf die Besucher wirke: Stellt man Konflikte besser in einem Raum oder in verschiedenen dar, mit oder ohne expliziten Hinweis darauf? Selbst wenn der Widerspruch thematisiert werde, das haben Herzigs Kollegen bereits herausgefunden, würden viele Besucher diesen häufig gar nicht wahrnehmen. jg

www.wissenschaft-im-dialog.de
www.spektrum.de
www.paeps.uni-landau.de
egora.uni-muenster.de/ifk

Dorothee Menhart ist Pressesprecherin von Wissenschaft im Dialog. Steve Ayan ist Wissenschaftsjournalist und für den Verlag Spektrum der Wissenschaft tätig. Katja Herzig ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Allgemeine und Pädagogische Psychologie der Universität Landau. Daniel Nölleke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Am Baggersee und beim Eierkochen

Seit dem Pisa-Schock im Jahre 2001 ist es die Gretchenfrage des deutschen Bildungssystems: Wie ziehen Angebote – und zwar von der Kita über die Schule und die Jugendhilfe bis zur Wissenschaft – auch jene an, die nicht schon via Herkunft an allem Möglichen interessiert sind? Wie und womit begeistert man auch all die, die dem Bildungsbürgertum und damit viel zu häufig auch Bildungsinstitutionen an sich eher fernstehen?

Auch beim Forum Wissenschaftskommunikation widmete sich dieser zentralen Frage ein Workshop, und zwar einer, in dem es etwas anders zugeht als bei den meisten anderen. Statt in Reihen saßen die Teilnehmer im Kreis. So sollte mehr konstruktiver Dialog und Austausch entstehen, womöglich auch ein bisschen mehr Nähe beim Reden über ein Thema, das viel mit einer tiefen Kluft zu tun hat. Die zeigt sich bei jedem Blick auf den nur schleichend steigenden Anteil von Kindern aus niedrigen sozialen Schichten an der Universität, aber auch beim Blick auf niedrigschwelligere Angebote der Wissenschaft. Handlungsbedarf besteht also zweifelsohne.

Wie kommt die Wissenschaft in die Hauptschule?

Monika Zimmermann, eine der zwei Moderatorinnen des Workshops, wagte sich bereits mit ihrer ersten Frage weit vor: Wie, fragte sie den Mannheimer Schulrat Endrik Ebel, würden eigentlich aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse an den Hauptschulen Eingang finden? Ebel, selbst Lehrer mit 15 Jahren Erfahrung an eben solchen, drückte sich um eine ehrliche Antwort nicht lange herum: „Eher wenig.“ Warum das so ist, erklärte er auch: Forschungsergebnisse, die sich an Gymnasien gut in den Unterricht integrieren ließen, hätten mit dem Alltag an den Hauptschulen, aber auch mit den Ängsten und Zukunftsfragen der Jugendlichen nicht allzu viel zu tun. Und anders als in Kreisen, in denen Vorbilder einem vormachten, dass die Auseinandersetzung mit Wissenschaft an sich etwas Schönes sei, gelte unter Hauptschülern, die meist einen anderen sozialen Hintergrund hätte, vor allem: Wenn ich dieses oder jenes tue oder lerne – wo ist der Nutzen? Warum sollte mich das interessieren? „Wie entsteht in einer solchen Welt Interesse,“ so Ebel, „das ist eine Frage, die man sich immer wieder stellen muss.“



Konstruktiver Dialog und Austausch unter den Workshop-Teilnehmern: Wie und womit begeistert man auch all die, die dem Bildungsbürgertum und damit viel zu häufig auch Bildungsinstitutionen an sich eher fernstehen?

Der Schulrat wies aber nicht nur eindrücklich darauf hin, dass die Welt der Hauptschüler in der Regel von anderen Alltagssorgen geprägt sei als unter Schülern an anderen Schulformen: Er stellte auch eine Frage, an der die Wissenschaftskommunikation, wenn sie es ernst meint, nicht vorbeikomme: „Begreift Wissenschaft das eigentlich als ihre Aufgabe? Und, wenn ja, warum?“ Das Generieren von Forschernachwuchs könne in der Arbeit mit bildungsfernen Jugendlichen sicher nicht der erste Grund sein.

Jeder hat das Recht, sich einzumischen!

In diesem Punkt war sich die 30-köpfige Runde in Mannheim allerdings ausgesprochen einig: Wissenschaftskommunikation habe durchaus die Aufgabe, auch Bildungsferne erreichen. Warum das so ist, dafür gab die Moderatorin Manuela Welzel-Breuer eine ebenso simple wie einleuchtende Erklärung: „Weil alle Menschen das gleiche Recht haben, informiert zu werden – schließlich sind sie alle mündige und letztlich auch stimmberechtigte Bürger. Jeder hat das Recht, sich einzumischen! Und um schlechte Bedingungen zu verändern, braucht man Wissen!“ Wie geht das? Welzel-Breuer, selbst aus der frühkindlichen Bildung stammend: „Je früher der Nährboden gelegt wird, desto besser. Naturwissenschaften begegnen uns nämlich nicht erst an der Uni, sondern schon beim Eierkochen. Und mit dem Eierkochen kann man sehr, sehr früh beginnen.“

Tatsächlich entspannt sich in dem Workshop daraufhin auch ein munterer und in Ansätzen optimistischer Diskurs über vielversprechende

Ansätze und Best-Practice-Modelle. Berichtet wurde von leer stehenden Supermärkten im britischen Wales, die zu Ausstellungsorten wurden – und, weil sie anders als Science Center den Jugendlichen vertrauter und nahbarer erschienen, auch von jenen genutzt wurden, die sich bisher nicht in die wissenschaftliche Welt trauten. Aus Berlin-Neukölln berichtete eine Teilnehmerin von ihren guten Erfahrungen als Lesepatin. Eine andere machte anhand eines Besuchs am Baggersee plastisch, dass Wissenschaft nicht nur an Universitäten und in Forschungseinrichtungen stattfindet.

Wer je mit einer Förderschule in einer Kiesgrube gestanden habe, könne dort feststellen: Alle Kinder haben kolossal viele Fragen, wenn man ihnen Gelegenheit dazu gibt – die zum Beispiel, warum durch den Sandboden des Sees das Wasser nicht ins Erdinnere wegsickert. Und: „Vielleicht sollten wir nicht immer soviel beibringen wollen, sondern gucken, was von den Kindern kommt.“ Mehrfach verwiesen Teilnehmer darauf, dass, noch bevor Neugier zerstört werden könne, ihr erst einmal zum Entstehen Raum gegeben werden müsse; möglichst an die Erkenntnis gekoppelt: „Ich habe etwas verstanden!“ Auch Schulrat Ebel appellierte, dass gelungene Bildungsarbeit müsse auf den Kompetenzen der Kinder aufbauen. Dazu gehöre zuallererst, diese zur Kenntnis zu nehmen.

Vorbild Kolumbien: Physik für Straßenkinder!

Einer der Anwesenden bot den Teilnehmern einen Einblick in eine ganz andere Form von Arbeit mit bildungsfernen Schichten: nämlich mit Straßenkindern im kolumbianischen Medellín. Seit den 70er Jahren beschäftigt sich Hartwig Weber – zunächst als Mitarbeiter des dortigen Erziehungsministeriums, heute als Professor für Erziehungswissenschaft an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg – mit der Frage, wie jenen, die bei den Zukunftschancen ganz unten stehen, eine Perspektive ermöglicht werden kann. Auch Hartwig Webers Erfahrung lautet: „Wenn es gelingt, neue Wege zu gehen und vor allem kein Thema serviert, sondern den Kindern Gelegenheit gibt, sich von selbst zu begeistern, ist das Interesse immens. Auch in den Elendsvierteln, auch für so etwas nur oberflächlich betrachtet Abstraktes wie Naturwissenschaften.“ Weber ist einer der Initiatoren des Projekts Physik für Straßenkinder, in dem Wissenschaftler der Pädagogischen Hochschu-

le Heidelberg gemeinsam mit Studenten der kolumbianischen Escuela Normal Superior experimentelle Unterrichtsmethoden und -materialien für Straßenkinder entwickeln – im Rahmen des bundesweit einzigartigen Masterstudiengangs Straßenkinderpädagogik.

Am Ende des Workshops sammelten die Teilnehmer an Stellwänden Wünsche und vielversprechende Wege: An der Tafel mit der Überschrift „Rahmenbedingungen“ fand sich ganz oben und wenig überraschend: „Mehr Zeit!“ Als wichtig für die Arbeit mit bildungsfernen Jugendlichen wurde aber auch erachtet, die Eltern einzubeziehen, eine gemeinsame Sprache zu finden, von seinem Gegenüber auszugehen und gegenseitige Wertschätzung.

jpg

www.ph-heidelberg.de

www.schulamt-mannheim.de

Wie Wissenschaftspreise wirken

Leibniz-Preis, Klaus Tschira Preis, Communicator-Preis: Die Spannweite der in Deutschland vergebenen Wissenschaftspreise ist groß. Sie sollen die Wissenschaft fördern, auf Preisträger und -stifter aufmerksam machen und um Akzeptanz für eine Forschungsrichtung werben. Sind Preise dafür tatsächlich ein geeignetes Instrument? Wie werden sie erfolgreich? Und: Setzen sich bei der Vielzahl der Preise nur noch die Großen durch? Diese Fragen diskutieren unter der Moderation von Matthias Mayer (Körper-Stiftung) drei Kenner der Szene: Günter M. Ziegler von der Technischen Universität Berlin, Renate Ries von der Klaus Tschira Stiftung und Christoph Drösser, Wissenschaftsredakteur bei der Zeit.

Ruhm oder Bürde? Was Preise mit ihrem Träger machen

Der Mathematiker Günter M. Ziegler trägt gleich zwei hochdotierte Förderpreise, den Leibniz- und den Communicator-Preis. Den einen für exzellente Forschung, den anderen für exzellente Kommunikation. Profitiert hat er von beiden. In der Forschungslandschaft vor allem vom Renommee des Leibniz-Preises. Der Communicator-Preis wiederum habe ihn verstärkt in die Verantwortung zur Wissenschaftskommunikation gezogen. „Ich habe den Communicator-Preis als Aufgabe gesehen, die weiter andauert“, so Ziegler.

Studien dazu, ob und inwieweit Preise für Wissenschaftskommunikatoren Preisträgern etwas nützen, und ob sie nach erfolgter Auszeichnung weiterhin in der Wissenschaftskommunikation aktiv sind, scheint es nicht zu geben. Eine Wissenschaftlerin im Publikum, selbst Preisträgerin, beschreibt folgenden Sogeffekt: Mache man einmal Wissenschaftskommunikation, mache man es scheinbar immer – und laufe Gefahr, von Kollegen nur noch als die oder der Zuständige für Wissenschaftsvermittlung angesehen zu werden.

Durch einzelne Rückmeldungen weiß Renate Ries, die den Klaus Tschira Preis für verständliche Wissenschaft betreut, dass viele ihrer Bewerber Wissenschaftskommunikation betreiben, einige wechselten sogar in die Pressearbeit. Die Mehrzahl bliebe jedoch in der Forschung, da für die Nachwuchsforscher in den meisten Fällen ihre wissenschaftliche Karriere im Vordergrund stehe. „Ich bin mir sicher, dass die Saat aufgeht“, so Ries.



Medien sind mit Wissenschaftspreisen nur mühsam zu locken: Der Moderator und die Referenten der Session (von links) Matthias Mayer, Günter M. Ziegler, Renate Ries und Christoph Drösser.

Die Körber-Stiftung hat 150 ihrer seit 1996 rund 500 Preisträger des Deutschen Studienpreises dazu befragt, welche Auswirkungen der Preis auf ihre Karriere hatte. Mehr als die Hälfte sei der Wissenschaft treu geblieben, 15 wurden Professoren, andere seien in Botschaften untergekommen oder arbeiteten als Wissenschaftsjournalisten.

Wissenschaftspreise sind zum Netzwerken da

Die Referenten waren sich einig: Mit Preisverleihungen kann man Medien kaum locken. Wissenschaftler schon. Zum Beispiel Ziegler. Er ist bekennender Fan dieses Rituals. „Preisverleihungen bieten gerade für Nachwuchswissenschaftler die Gelegenheit, Netzwerke zu knüpfen und in die wissenschaftliche Community aufgenommen zu werden“, so Ziegler. Zur Verleihung der Leibniz-Preise gehe er selbst jedes Jahr, weil es eine wunderbare Kommunikationsplattform sei. Ganz andere Erfahrungen hat er gemacht, als er ohne Preisverleihung mit dem ERC Advanced Grant ausgezeichnet wurde, dem europäischen Pendant zum Leibniz-Preis: „Das bleibt völlig gesichtslos und bürokratisch.“

Die Klaus Tschira Stiftung vernetzt die Preisträger der verschiedenen Jahrgänge untereinander. Und nicht nur die Preisträger: Seit 2009 können alle Bewerber an dem Workshop Wissenschaftskommunikation teilnehmen, in dem ein Profi aus der Praxis Spielregeln des Wissenschaftsjournalismus und konkrete Techniken guter Wissenschaftskommunikation vermittelt.

Vernetzung wird auch bei der Körber-Stiftung großgeschrieben – vor und nach der Preisverleihung. Das erste Netzwerk sei die Jury, mit der

die Bewerber bereits während des Auswahlverfahrens in Kontakt kämen, sagte Matthias Mayer. Nach der Verleihung veranstalteten sie Foren, in denen die Forschungsarbeiten der Preisträger zum Ausgangspunkt für eine Podiumsdiskussion würden, die auch Zuspruch bei den Medien fänden. Besonders stolz war Mayer auf das recht neue und kleine Format „Salon junge Wissenschaft“, denn das führe die Preisträger mit ihren Themen direkt in den Bundestag. Vier bis fünf Bundesabgeordnete diskutierten dort mit einem der Preisträger. „Die Multiplikatorwirkung ist enorm“, so Mayer.

Wie kommen Wissenschaftspreise in die Medien?

Die Presse interessiere sich für Forschungsthemen und für die Menschen hinter den Wissenschaftlern, nicht aber für Wissenschaftspreise an sich, sagte Christoph Drösser von der ZEIT. Mit einer Ausnahme: „Wenn Preise ein Sensor sind, der in die Wissenschaft hinein horcht, und guckt, wer denn die neuen und interessante Leute in der Wissenschaft sind, dann erfüllen sie eine Funktion, die auch für die Medien sehr interessant werden kann.“

Ansonsten sei das Interesse an Wissenschaftspreisen in den Medien gering. Drösser durchforstete 13 große Zeitungen und Zeitschriften wie Spiegel, Stern, ZEIT, überregionale Tageszeitungen, Bild und Welt für das Jahr 2009 auf die Nennung von Wissenschaftspreisen. Das Ergebnis: Der Klaus Tschira Preis wurde zwei Mal genannt, der Communicator-Preis neun Mal. Der Leibniz-Preis hat 50 Quellen zu verzeichnen, der Körber-Preis sieben und der Nobelpreis 1423. Warum die Presse so auf Nobelpreise fixiert sei, wusste Drösser nicht. Sein Fazit: „Es ist Quatsch einen Preis zu vergeben, um damit Presseresonanz zu bekommen.“

Mayer widersprach. Beim Körber-Preis sei die Medienresonanz doch erheblich, nicht nur überregional und im Fernsehen, sondern eben auch in regionalen Medien. Seine Strategie: Die Preisträger schon vor der eigentlichen Preisverleihung bekannt machen, beispielsweise in der Sommerpause, um so zu unterschiedlichen Zeitpunkten Anlässe zum Berichten zu schaffen. Auf Pressekonferenzen verzichte die Körber-Stiftung in Sachen Körber-Preis mittlerweile.

Wissenschaft und Öffentlichkeit erreicht die Klaus Tschira Stiftung durch gezielte Partnerschaften mit Medien, Hochschulen und seit neuem auch mit Lesern. In Kooperation mit bild der wissenschaft pro-

duziert die Stiftung seit fünf Jahren ein Heft, in dem die preisgekrönten Arbeiten veröffentlicht werden. In diesen Artikeln von maximal 9.000 Zeichen beschreiben die Preisträger ihr Forschungsthema. Das Heft wird an Universitäten und Schulen verschickt. Ries: „Wir nutzen das ganz stark, um zu zeigen, wie modern die Wissenschaft daherkommen kann, und wie gut Nachwuchswissenschaftler forschen und kommunizieren können.“

Auch die Zusammenarbeit mit Hochschulen hat sich für die Klaus Tschira Stiftung bewährt. Als weiteren Partner hat sich die Stiftung seit diesem Jahr die Leser von bild der wissenschaft ins Boot geholt und bindet sie in das Juryverfahren mit ein.

Wie viel Aufwand in der Etablierung und Bekanntmachung eines Preises steckt, darüber wird kaum gesprochen. Nur Mayer plauderte aus dem Nähkästchen: „Das ist richtig viel harte Arbeit. In meiner Abteilung ist ein Team von drei Leuten ein Jahr lang beschäftigt, um diese Preise überhaupt irgendwie in Gang zu kriegen.“ Schwierig sei es ja nicht nur, den oder die Preisträger bekannt zu machen, sondern mit einer breit und erfolgreich gestreuten Ausschreibung erst einmal genügend Kandidaten zu akquirieren.

Wirken, Mängel aufzeigen, Sensor sein

Dass die primäre Funktion von Wissenschaftspreisen darin bestehe, die Wissenschaft und auch deren Verständlichkeit zu fördern, darin bestand Einigkeit unter den Referenten. So sagte Renate Ries: „Die jungen Wissenschaftler, die sich im Bereich Wissenschaftskommunikation engagieren, sollen eine Würdigung erfahren.“

Um erfolgreich zu sein, müssten Wissenschaftspreise aber immer auch mit der Zeit gehen: „Preise müssen dynamisch bleiben und sich an veränderte gesellschaftliche Bedingungen anpassen“, sagte Matthias Mayer. Nur dann hätten sie eine Chance auf Erfolg. km

www.koerber-stiftung.de
www.klaus-tschira-stiftung.de
www.zeit.de
www.dmv.mathematik.de

Matthias Mayer leitet den Bereich Wissenschaft der Körber-Stiftung. Renate Ries leitet die Abteilung Presse und Kommunikation der Klaus Tschira Stiftung und koordiniert den Bereich Verständliche Wissenschaft. Christoph Drösser ist Wissenschaftsredakteur bei der ZEIT in Hamburg. Der Mathematiker Prof. Günter M. Ziegler lehrt und forscht an der Technischen Universität Berlin, ist Leibniz-Preisträger, Mitinitiator des Jahres des Mathematik 2008 und Träger des Communicator-Preises.

Wer sich nicht anpasst, scheitert

Es ist ein schwieriger Spagat, den viele Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter in der Wissenschaftslandschaft derzeit vollziehen müssen. Sie wissen, dass sie junge Zielgruppen nur über deren Kommunikationskanäle erreichen – über das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter. Doch das Beharrungsvermögen in den Chefetagen der häufig eher konservativen Wissenschaftsorganisationen ist groß. Dort herrscht gegenüber dem Web im besten Fall „freundliche Indifferenz“, wie Moderator Frank Stäudner vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft einräumte. Das Herz der Chefs hänge am gedruckten Wort und an guten alten Gepflogenheiten – da mögen die Kommunikationschefs noch so sehr die Vorzüge der digitalen Welt anpreisen.

„Wir haben noch nie so viele Broschüren herausgegeben wie in diesem Jahr“, bekannte Thomas Gazlig, Leiter des Bereichs Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft auf dem Podium und war darüber offensichtlich alles andere als glücklich: Es folgte ein flammendes Plädoyer für einen Paradigmenwechsel in der Öffentlichkeitsarbeit. „Wir produzieren oft für den Papierkorb, das müssen wir uns eingestehen“, seufzte Gazlig und rief die Revolution aus. „Wenn wir uns nicht mit zukünftigen Anforderungen an die Kommunikation ändern, werden wir scheitern.“ Raus aus der „Broschürenfalle, die nur Ressourcen frisst“, rein ins journalistische Internet und die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter. Dort tummele sich ein großer Teil der Zielgruppen, dort fänden die Debatten statt, dort liege die Zukunft. Und neben persönlichen Kontakten erreichten die Organisationen vor allem über das Internet jene exzellenten Wissenschaftler, deren Interesse sie weltweit erwecken wollten. „Mit Broschüren schaffen wir das nicht“, so Gazlig.

Wenn es nach ihm ginge, hätte deren Stunde längst geschlagen. Und Hand aufs Herz, wer liest eigentlich all die Tausend Hochglanzpublikationen, welche die deutsche Wissenschaftslandschaft jährlich auf den Markt wirft? Alle jene Jahres- und Forschungsberichte, Kundenzeitschriften und PR-Selbstdarstellungen, die viele Regalmeter füllen, aber immer seltener zur Hand genommen werden. „Bei mir wandern die meistens direkt in den Papierkorb“, bekannte auch Moderator Frank Stäudner. Ärgerlich sei das nicht nur für den deutschen Wald, sondern auch wegen der Verschwendung all der personellen Ressourcen, die



In den Chefetagen vieler Wissenschaftsorganisationen herrscht im bestem Fall „freundliche Indifferenz“, sagt Moderator Frank Stäudner.

Kommunikationschef Gazlig so viel lieber in das Internet und die Pflege sozialer Netzwerke im Web 2.0 investieren würde.

Denn die Kommunikation im Netz ist aufwendig: Es genügt nicht, einen Facebook-Account für die eigene Organisation einzurichten und dort Nachrichten einzuspeisen. Im Web 2.0 tummeln sich Menschen, die kommunizieren wollen, die blitzschnell auf Nachrichten reagieren, die kritisieren und hinterfragen – und die rasch eine Antwort erwarten. Ein Gerücht oder auch eine harsche Kritik erreicht in Windeseile nach dem Schneeballprinzip viele Tausend Nutzer. Nur wer sich blitzschnell in die Diskussion einschaltet, kann dem im besten Fall den Wind aus den Segeln nehmen. Einen Tag später kann das Kind schon in den Brunnen gefallen sein.

Das Internet macht Arbeit

Es ist ein arbeitsintensiver Prozess, diese Art der dezentralen Kommunikation zu betreuen, ein Prozess, für den die Pressestellen Ressourcen und Profis benötigen, welche die Regeln der sozialen Netzwerke kennen. Wer über beides nicht verfügt, sollte sich derzeit besser noch zurückhalten, so Thomas Gazlig, „Wenn ich die Büchse der Pandora im Internet öffne, muss ich die Voraussetzungen haben, damit umzugehen.“ Aus diesem Grund ist das bereits angelegte Facebook-Profil der Helmholtz-Gemeinschaft noch nicht freigeschaltet. Erst will man dort Personalstellen umdefinieren und die Mitarbeiter für das neue Zeitalter fit machen.

Vor dem Sprung in die Welt der sozialen Netzwerke muss jedoch zunächst der eigene Internetauftritt modernen Ansprüchen genügen. Dem hat sich die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) im vergangenen Jahr zugewendet. Cornelia Pretzer, Referentin für Internet und Multimedia bei der DFG, stellte die im Januar 2010 online gestellte Homepage vor, die nun „schöner, einfacher und zielgruppenorientierter“ sei. Der Ansatz: Synergien schaffen zwischen den nach wie vor zahlreichen Publikationen der DFG und dem Internetauftritt, beispielsweise indem gedruckte Inhalte für das Netz neu aufbereitet oder Web-Berichte in den Print-Produkten verwendet werden. Auch erste Schritte ins Web 2.0 hat die DFG bereits unternommen, etwa in Form von verschiedenen Chats zu aktuellen wissenschaftspolitischen Fragen wie der Stammzelldebatte aber auch der Begleitung von Veranstaltungen mit Live-Streams. Das Angebot DFG Science TV wurde außerdem durch Online-Marketing in sozialen Netzwerken unterstützt. „Wir stehen da aber noch am Anfang und sammeln Erfahrungen“, bekannte sie.

Wenn der Chef auf der Bremse steht

Zugleich war sie die einzige auf dem Podium, die sich dann doch nicht zu schnell von gedruckten Produkten verabschieden wollte: „Ich muss jetzt doch mal eine Lanze für das Papier brechen.“ Hochglanzpublikationen und Bücher aber auch DVDs besäßen nach wie vor eine gewisse Wertigkeit für den Empfänger, sie seien etwas Handfestes – und ein schönes Präsent. „Man kann ja schlecht Internetdateien am Messestand verschenken“, sagte sie lachend.

Für große Organisationen wie die Freie Universität (FU) Berlin ergibt sich aus der schiereren Masse an Material im Internet eine Herausforderung – eine zentrale Pressestelle kann kaum die gesamten Inhalte einer Uni-Homepage überschauen und aktualisieren. Die FU hat daher die inhaltliche Arbeit an seinem Internetauftritt dezentralisiert. Rund 2000 Redakteure pflegten Web-Inhalte von stattlichen 155.000 Webdokumenten, so FU-Online-Chef Stephan Töpfer. Seine Abteilung sei für die zentralen Internetseiten zuständig. Mehr wäre mit den vorhandenen 2,75 Personalstellen auch gar nicht möglich, räume er ein.

Einerseits entlastet diese Dezentralisierung, doch aus ihr ergeben sich auch Tücken: Es sei gar nicht so leicht, so Töpfer, die steigende Zahl von Organisationseinheiten gestalterisch unter einen Hut zu bringen.

„Schließlich wollen wir eine einheitliche Außendarstellung.“ Auch in seiner Organisation führe die Personalknappheit dazu, dass die FU, was das interaktive Web 2.0 betreffe, noch ganz am Anfang stehe. Zwar könnten Uni-Angehörige seit 2009 auf der Homepage bloggen, Facebook und Twitter steckten bei der FU noch in den Kinderschuhen.

Eins wurde mehr als deutlich auf dem Podium: Die Pressesprecher muss man von den Vorzügen der digitalen Welt nicht überzeugen, Sie wissen genau, in welche Richtung der Kommunikationszug in den nächsten Jahren fahren wird. „Aber wie kommt man voran, wenn man weiter ist als seine Organisation?“, fragte Frank Stäudner am Ende bewusst provokant. Wie nimmt man jene, die letztendlich über die Fahrtrichtung bestimmen, mit auf die Reise? Wie kann man verhindern, dass sie ihren Fuß auf die Bremse setzen. „Das wird ein hartes Stück Arbeit“, bekannte Thomas Gazlig. „Doch gemeinsam sind wir stark“, bekräftigte eine Teilnehmerin aus dem Plenum: „Wenn ich morgen meinem Chef berichten kann, dass hundert Kollegen die Zukunft im Netz sehen, hilft mir das sehr bei der Argumentation.“

pk

www.stifterverband.de

www.fu-berlin.de

www.helmholtz.de

www.dfg.de

Dr. Frank Stäudner leitet die Kommunikation und Presse des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft. Stephan Töpfer verantwortet den Onlineauftritt der Freien Universität Berlin. Thomas Gazlig leitet den Bereich Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft. Cornelia Pretzer ist Referentin für Internet und Multimedia bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Symposium

3. Forum Wissenschafts- kommunikation

Programmkomitee

Wissenschaft im Dialog dankt dem Programmkomitee für die inhaltliche Gestaltung des 3. Forum Wissenschaftskommunikation

Achim Englert
Phänomena Flensburg

Dr. Susanne Gatti
Alfred-Wegener-Institut für
Polar- und Meeresforschung

Dr. Carsten Klein
Forschungs- und Wissenschafts-
stiftung Hamburg

Gisela Lerch
Berlin-Brandenburgische Akademie
der Wissenschaften

Dr. Herbert Münder
Wissenschaft im Dialog

Marc Scheloske
ScienceBlogs.de

Prof. Charlotte Schulze
ExploHeidelberg – Stiftung Jugend und
Wissenschaft Heidelberg

Gerhard Seiler
Schulen ans Netz

Beate Spiegel
Klaus Tschira Stiftung

Michael Sonnabend
Stifterverband für die Deutsche
Wissenschaft

Dr. Eva-Maria Streier
Deutsche Forschungsgemeinschaft

Josef Zens
Leibniz-Gemeinschaft

Projektleitung

Maria Kolbert
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

Redaktion:

Dorothee Menhart
Silke Spaeth

Autorinnen:

Jeanette Goddar (jg)
Dr. Petra Krimphove (pk)
Katja Machill (km)
Dorothee Menhart (dm)
Silke Spaeth (sp)

Gestaltung:

studio grau, Berlin

Fotos:

Christof Rieken

www.forum-wissenschaftskommunikation.de



WIE? SO!

Kann man auf einem heißen, sonnenbestrahlten Autodach Eier braten?

Nein, das funktioniert nicht. Um Eier richtig zu braten, müsste die Temperatur mindestens 62 °C erreichen. Dann beginnen die ersten Proteine im Ei zu stocken, also zu garen. Diese Temperatur wird aber auch bei starker Sonnenbestrahlung im Hochsommer, sagen wir bei 35 °C nicht erreicht, selbst wenn das Auto schwarz lackiert ist und somit viel Strahlungsenergie aufnimmt...

Die vollständige Antwort finden Sie unter unserer Rubrik Wie? So! auf www.wissenschaft-im-dialog.de

Vernetzen Sie sich mit uns:
www.twitter.com/wissimdialog
www.facebook.com/wissenschaftimdialog

