

Petra Pansegrau

Unterwegs zur ›Erlebnis-Wissenschaft‹

»Wissenschaft braucht Inszenierung«, heißt es auf den Seiten der TU Berlin Servicegesellschaft, die sich mit der Vermittlung von Wissenschaft an unterschiedliche Zielgruppen befasst. Und, so kann man angesichts all der Wissenschaftsshows, -kabarets und TV-Magazine wohl nur hinzufügen: Wissenschaft bekommt diese Inszenierung auch.

Die Fenster und Türen der ehemaligen Elfenbeintürme haben sich weit geöffnet. Wer will, kann nahezu rund um die Uhr und fast überall mit Wissenschaft in Kontakt treten. Ob dabei zum Dinner mit Feuertornado, fliegender Rakete und implodierendem Ölfass geladen wird¹ oder jemand Wissenschaft mittels Pfannkuchen erklärt – die Strategien folgen den Regeln der Aufmerksamkeitsproduktion, und etwas Alltägliches als ›Happening‹ zu gestalten gehört zu den probaten Erfolgsrezepten.

Allerorten ist also erkannt worden: Science sells. So verwundert es nicht, dass Wissenschaft, wie ein beliebiges Konsumprodukt, in die Hände von Agenturen gelegt wird, die für das Verkaufen zuständig sind. Alljährlich wartet zum Beispiel die Werbeagentur Scholz & Friends mit einer großen PR-Kampagne zum jeweiligen Jahr der Wissenschaft auf. Der Komplexität der vermittelten Wissenschaft wird das nicht unbedingt gerecht, wie Slogans der Art »Z wie Zukunft« oder »D wie Demokratie« aus der letztjährigen Initiative »ABC der Menschheit« für das Jahr der Geisteswissenschaften zeigen. Allerdings ist die Frage, ob man einer Marketing-Agentur vorwerfen kann, was in der Natur ihrer Sache liegt. So lange versucht wird, möglichst viele Menschen zu erreichen, ist Vereinfachung kaum zu umgehen. Massenkompatibilität ist oft nur um den Preis einer gewissen Banalisierung zu haben.

Events und PR-Maßnahmen liefern nicht Komplexität, sondern genau die Effekte, die von Events und PR-Maßnahmen zu erwarten sind: Die Resonanz in Form



von Besuchern, Begeisterung und Begleitmusik durch die Medien ist in der Regel hoch; Aufmerksamkeit wird offenbar nicht nur angestrebt, sondern auch gewonnen. Ebenso wird die Profilbildung von Veranstaltern, wenn diese sich, wie viele Forschungseinrichtungen und Hochschulen, an Events wie den Langen Nächten der Wissenschaft beteiligen, als positive Auswirkung geschätzt. Nicht zuletzt dürfte sich das Publikum durchaus gut unterhalten fühlen, wenn in einem TV-Magazin wie ›Clever‹ wissenschaftliches Knall-Bumm und Komik aufeinandertreffen. Dabei mögen sogar die verschiedensten Wissenshäppchen weitergereicht werden, und sei es nur das Staunen, in welcher vielfältigen Form Wissenschaft im Alltag eine Rolle spielt. Gerade Aktivitäten, die Wissenschaft als Entertainment oder Kunst inszenieren, können dazu dienen, die scheinbar so abgehobene Forschung als kulturellen Bestandteil wieder in unserer Gesellschaft zu verankern – und damit die Distanz zu überbrücken, die sich zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zwangsläufig auftut, wenn Technik und Wissenschaft im Zuge ihrer fortschreitenden Ausdifferenzierung dem Alltagsverständnis in rasender Eile davongaloppieren.

Gleichwohl bleibt das unguete Gefühl, die Kombination aus PR und Eventisierung allein könne der Sache der

Die Antwort ist einfach: Mit der öffentlichen Darstellung der Wissenschaft sind mehr Ziele verbunden, als nur Aufmerksamkeit für Forschung zu erreichen. Gesellschaftspolitische Probleme drängen sich auf, die sich durch PR und Happenings allein nicht lösen lassen.

Angesichts der wachsenden Bedeutung von Wissenschaft und Technik für das Leben jedes Einzelnen wird seit Beginn der PUSH-Bewegung die Notwendigkeit eines gesellschaftlichen Dialogs beschworen. Wie die Evaluationen der Wissenschaftsjahre zeigen, hat sich ein gleichwertiger Meinungsdialog zwischen Wissenschaft und Bevölkerung bisher jedoch nur selten eingestellt. Dabei besteht durchaus Diskussionsbedarf: Vom Klimawandel bis zur Stammzelledebatte reichen die wissenschaftlichen Issues, die mit weitreichenden Folgen für die Gesellschaft verbunden sind. Wie man mit kontroversen Techniken umgehen oder sich auf Erderwärmung und Energieknappheit vorbereiten soll, sind Fragen, zu denen die Politik die Stimmen der Bürger hören müsste. Eine einseitige Akzeptanzwerbung durch die Aufklärung über wissenschaftliche Tatsachen macht dagegen wenig Sinn. Wie die einschlägige Forschung seit Langem zeigt, führt mehr Information nicht zu mehr Akzeptanz, sondern lediglich zu einer differenzierteren Sichtweise auf das

Angesichts der Logik, sich am immer noch Interessanteren, Aufregenderen und Neueren zu orientieren, mag man froh sein, wenn auf der Suche nach Quote nicht schon längst wie bei ›DSDS‹ (›Deutschland sucht den Superstar‹) Superstars der Wissenschaft per Beliebtheitskala gewählt werden.

Wissenschaft nicht gerecht werden. Angesichts der Logik, sich am immer noch Interessanteren, Aufregenderen und Neueren zu orientieren, mag man froh sein, wenn auf der Suche nach Quote nicht schon längst wie bei ›DSDS‹ (›Deutschland sucht den Superstar‹) Superstars der Wissenschaft per Beliebtheitskala gewählt werden. Im Gegensatz zu diesem frei erfundenen Beispiel rühren Wissenschaftsshows und -kabarets jedoch nicht am Kern der Wissenschaft und lassen die wissenschaftlichen Kriterien für die Suche nach Wahrheit unangetastet. Die Zuschauer oder Teilnehmer urteilen nicht über die Wissenschaft hinter den gezeigten Experimenten, sondern werden, so ist zu vermuten, eher beeindruckt oder fasziniert.

Woher rührt also das unguete Gefühl, wenn die Wissenschaft vor allem Marketing- und Eventstrategen überlassen bleibt?

jeweilige Thema. Für einen breiten gesellschaftlichen Dialog wäre zudem erforderlich, dass sich nicht nur diejenigen beteiligen, die ohnehin schon an der Wissenschaft interessiert sind. Wissenschaftsferne Bürger wurden bei vielen der bisherigen Veranstaltungen jedoch häufig nicht erreicht.

Die Rolle des Publikums ändert sich mit dem Ziel eines gesellschaftlichen Dialogs dramatisch. Über die heutigen Theaterbesucher hat der Schauspieler Gert Voss geäußert: »Applaus ist überhaupt kein Gradmesser mehr, die Leute applaudieren viel beliebiger als früher. Es werden Aufführungen abgefeiert, ohne dass irgendein Widerspruch eingelegt wird. Es sitzen nicht Kenner da, sondern Leute, die sagen: Das war ein schöner Abend.«²

Für Shows und Events reicht ein solches Publikum völlig aus. Für einen gesellschaftlichen Dialog über Wissenschaft dagegen nicht.



Statt der Rolle des Rezipienten bzw. Konsumenten ist eine aktive Mitgestaltung und Meinungsäußerung erwünscht. Formate wie Bürger- oder Konsensuskonferenzen versuchen, verschiedenste Mitglieder der Bevölkerung an wissenschaftlichen Entscheidungen teilhaben zu lassen. In ihrem eigentlichen Geschäft, der Meinungs- und Bewusstseinsbildung, erweisen sich solche Formate oft als relativ erfolgreich. Nur am Rande sei bemerkt, dass diese Projekte quasi nebenbei und oft, ohne es sich explizit auf die Fahnen zu schreiben, auch einen hohen Grad an Wissensvermittlung erzielen. Doch es bleibt die Frage, inwiefern sich der beträchtliche organisatorische und finanzielle Aufwand lohnt, um schließlich nur relativ kleine Gruppen der Bevölkerung zu erreichen.

Schon Anfang der siebziger Jahre wurde eine Konstruktion erprobt, mit der sich dieses Dilemma womöglich aufheben ließe: In einem Fernsehformat diskutierte ein Panel – darunter eine repräsentative Gruppe von Bürgern – verschiedene Themen, Meinungen und Vorschläge, die von den Zuschauern vor den Fernsehgeräten per Telefon bewertet werden konnten. Die Kommentare des Publikums wurden in die laufende Debatte eingespielt, sodass sie den Inhalt und Fortschritt der Diskussion beeinflussen konnten. Dieses TV-Programm wurde 1971 unter dem Namen ›ORAKEL – ein Sozialexperiment für Fernsehen und Zuschauer‹ eingeführt und unter dem Titel ›Anruf genügt‹ bis 1975 fortgesetzt. Auch heute gibt es Formate, die mit dem Prinzip der Zuschauerbeteiligung arbeiten – unter den politischen Magazinen hat etwa ›Hart aber fair‹ mit einem solchen Konzept eine Sendezeit zur Primetime erobert. Während in den Politik-Sendungen gelegentlich auch drängende wissenschaftliche Issues erörtert werden mögen, ist ein vergleichbares dialogorientiertes Format unter den zahlreichen Wissenschafts- und Wissensmagazinen kaum zu finden.

Grundsätzlich zeigen die Beispiele jedoch: Aufmerksamkeitsproduktion und der Versuch, nachhaltigere Effekte zu erzielen, schließen einander nicht aus. Vielmehr können die Stärken des einen über die Schwächen des anderen Ansatzes hinweghelfen.

Dies gilt auch für ein weiteres drohendes Problem, das mithilfe der Wissenschaftskommunikation wenn schon nicht gelöst, so doch gemindert werden kann – es geht um den sich zu zögerlich einstellenden Nachwuchs an Fachkräften wie Ingenieuren oder Mathematikern. In den letzten Jahren sind aus diesem Grund zahlreiche Pro-

jekte entstanden, in denen Schüler und Schülerinnen ihren Forschergeist entdecken können. Solche sogenannten außerschulischen Lernorte bieten wichtige Vorteile: einen Kontakt zu aktuellen Entwicklungen aus Wissenschaft und Technik, der in der Schule oft nicht auf die gleiche Weise möglich ist, und eine Atmosphäre, die frei von den üblichen schulischen Leistungserwartungen bleiben kann. Einmalige Events können sich jedoch auch hier als Eintagsfliegen entpuppen. Unter Umständen flaut das aufwendig gewonnene Interesse schnell wieder ab, wie zum Beispiel eine Studie zur Entwicklung des Interesses in Schülerlaboren zeigt.³ Dabei kann schon die Vor- und Nachbereitung eines Laborbesuches im Unterricht dazu beitragen, das Interesse längerfristig zu stabilisieren. Insofern ist es zu begrüßen, wenn im diesjährigen Jahr der Mathematik, in dem Kinder und Jugendliche als Hauptzielgruppe angegeben wurden, neben verschiedenen einzelnen Events auch Kooperationen mit den Schulen angestrebt werden, die das Jahr überdauern sollen.

Event schafft Aufmerksamkeit – Prozess schafft Nachhaltigkeit: Auf diese einfache Formel lässt sich die recht simple Idee bringen, beides zu kombinieren, um die jeweiligen Stärken von event- und nachhaltigkeitsorientierten Formaten zu nutzen. Es erscheint vielversprechend, Events in längerfristige Kommunikationsstrategien einzubetten. Um noch einmal auf den Anfang zurückzukommen: Wissenschaft braucht Inszenierung. Das ist nicht falsch. Will man jedoch mehr erreichen als Inszenierung, lässt sich ein weiterer Satz hinzufügen: Inszenierung braucht Nachhaltigkeit.

Wissenschaft und Kraft und Wahrheit / Und ein freies Forschertum, / Freien Geistes freie Klarheit, / Das sei unser schönster Ruhm! / Mögen diese höchsten Güter / Nie verlieren ihren Schein, / Und ihr treuer, fester Hüter / Sei der unsre, der Verein!
Festlied zum 50. Jubiläum des Naturwissenschaftlichen Vereins Hamburg 1887

1 www.physikanten.de/dox/1549.EAjCc.H.1.De.php

2 G. Voss, in: *Die Zeit* vom 13. Dezember 2007, S. 51

3 P. Guderian: »In den Unterricht eingebundene Schülerlaborbesuche und deren Einfluss auf das aktuelle Interesse an Physik«, in: *Physik und Didaktik in Schule und Hochschule* 2/5, 2006, S. 142–149