



Dokumentation

Wissenschaft braucht Gesellschaft – Wie geht es weiter nach dem March for Science?

am 25. und 26. Oktober 2017 in Hannover

Fachkonferenz der VolkswagenStiftung in Partnerschaft mit der Leopoldina – Nationale Akademie der Wissenschaften, der Wochenzeitung DIE ZEIT und der Robert Bosch Stiftung

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk17

Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen – AG 2

Ideenlabor „Raus aus der Blase, rein in den Kiez“

(Chairs: Patrick Klügel, Robert Bosch Stiftung, und Dr. Stefan Groß, Geschäftsleitung Neuland Partners)

Das Ideenlabor bot den rund 40 Teilnehmern einen Dialograum, um sich offen darüber auszutauschen, wie sich Wissenschaftsthemen gut und wirkungsvoll an „die Menschen da draußen“ vermitteln lassen. Im Fokus standen dabei „wissenschaftsferne“ Zielgruppen, welche die Wissenschaftskommunikation normalerweise nicht erreicht.

Dabei waren der Robert Bosch Stiftung besonders drei Punkte wichtig:

- 1) Einen ergebnisoffenen Austausch ermöglichen;
- 2) Von den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppen her denken;
- 3) Neue Formatideen entwickeln.

In dem von Stefan Groß moderierten Kreativprozess entwarfen die Teilnehmer gemeinsam mit „Brückenbauern mit Zielgruppenkompetenz“ zunächst fünf fiktive aber paradigmatische Personas.

Neue Zielgruppen kennenlernen: Emel und Sabine

Zum Beispiel die 13jährige Emel an einer segregierten Hauptschule in Berlin. Sie ist religiös, trägt Kopftuch, verbringt viel Zeit an ihrem Handy. In der Schule fällt sie durch hohe Sprachkompetenz aber auch Extrovertiertheit auf. Für Politik und Wissenschaft interessiert sie sich eigentlich nicht, aber wenn man ihre Themenanliegen (Technik, Smartphone, Kommunikation) im direkten Gespräch aufgreift, kann man ihre Motivation und ihr Interesse auch für komplexere Zusammenhänge wecken.

Dann wäre da z. B. noch die 30jährige Sabine aus Koblenz, die halbtags in einer Sparkasse arbeitet. Ihre beiden kleinen Kinder sind häufig krank. Sie verwendet homöopathische Mittel, ist skeptisch gegenüber Impfungen und findet Verschwörungstheorien irgendwie spannend. Darüber liest sie viel in sozialen Medien. Zugleich will sie sich v.a. bei Youtube aber auch bequem und schnell über Hintergründe zu Ernährungs-, und Gesundheitsfragen informieren. Wenn sie gewitzte Videos in verständlicher Sprache entdeckt, findet sie die super.

Schmerzpunkte der Wissenschaftskommunikation

Anschließend wurden die Schmerzpunkte der Wissenschaftskommunikatoren bei der Ansprache dieser fünf Personen zusammengetragen und mit Erfolgsfaktoren aus der Erfahrung der „Brückenbauer“ kombiniert. Das Ergebnis waren acht Herausforderungen wie z. B. „Wie findet man Multiplikatoren, die Brücken zu den Zielgruppen bauen?“, „Wie kann die Wissenschaftskommunikation über ihre Kernaufgaben hinaus zur Stärkung der Demokratie und des gesellschaftlichen Zusammenhalts beitragen?“ oder „Wie können wir vernetzt kommunizieren statt zu konkurrieren?“. Für diese wurden dann wiederum Lösungsansätze und Antworten diskutiert.

Zur Nachahmung empfohlen: Ein Prozess für einen neuen Dialog

Am Ende waren aufgrund der Kürze der Zeit noch keine fertigen neuen Kommunikationsformate entstanden, aber immerhin Ansätze dafür. Der eigentliche Lernerfolg bestand darin, dass die Teilnehmer im Experiment einen Prozess testen konnten, den sie in ihren eigenen Institutionen genauso durchführen können, um sich so nach innen und außen zu öffnen und neue zielgruppenspezifische Formate zu entwickeln.

Die Brückenbauer und Gesprächspartner des Ideenlabors:

Mustafa Akça

Leiter des Interkulturellen Projekts „Selam Opera!“ der Komischen Oper Berlin

Julia Althoff

Leiterin von MESH Collective für gesellschaftspolitische Bildung und Wissensvermittlung in sozialen Medien

Mirko Drotschmann

Youtuber Mr. Wissen2Go

Dr. Lieselotte van Leeuwen

Bildungsinitiative „Dialog macht Schule“ für demokratische Handlungskompetenzen sozialbenachteiligter Schüler*innen

Dr. Mathias Rösch

Leiter des Schulmuseums Nürnberg am Institut für Pädagogik der Universität Erlangen-Nürnberg

(weiter mit Abb. auf S. 3)

Abbildung 1:



„Schmerzpunkte“ der Wissenschaftskommunikatoren (rot) – zum Glück gibt’s dazu passende Erfolgsfaktoren von Zielgruppenexperten (grün). So können neue Kommunikationsprojekte entstehen.

Abbildung 2:

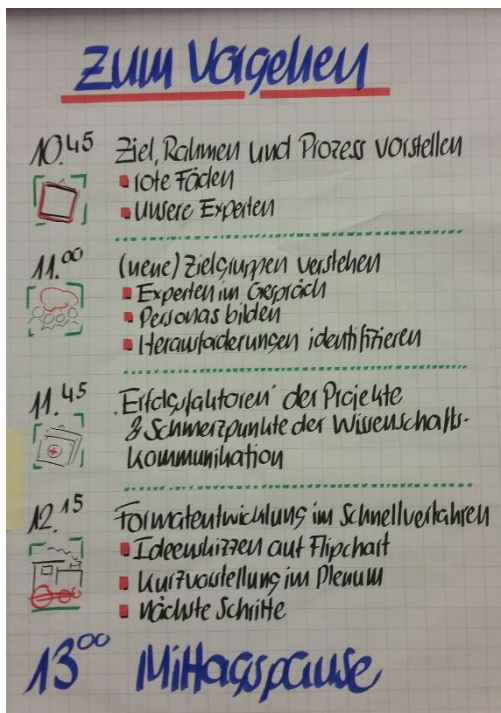


Abbildung 3:



Überblick über den zielgruppenorientierten Formatentwicklungsprozess. Nur wer die Knackpunkte in der Kommunikation mit seinen Zielgruppen kennt, kann sie wirkungsvoll erreichen.