



[WISSENSCHAFT ALS EVENT]

Analyse der Chancen und Risiken des Formats Science Slam für die
Wissenschaftskommunikation

Masterarbeit

im Präsenzstudiengang Kultur- und Medienmanagement
Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg (KMM)

Hochschule für Musik und Theater Hamburg

vorgelegt im Sommersemester 2013

Datum: 19.07.2013

Verfasserin:

Lea Fuchs

Kegelhofstraße 31

20251 Hamburg

Matrikelnr.: 11368

Gutachter:

Prof. Dr. Reinhard Flender

Gaby Gahnström

Ein Gelehrter in seinem Laboratorium ist nicht nur ein Techniker; er steht auch vor den Naturgesetzen wie ein Kind vor der Märchenwelt. (Marie Curie)

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	2
2	Was ist Wissenschaftskommunikation?	5
2.1	Wissenschaft und Kommunikation	5
2.2	Die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation	6
2.2.1	<i>Formelle</i> und <i>informelle</i> Wissenschaftskommunikation	8
2.2.2	<i>Interne</i> und <i>externe</i> Wissenschaftskommunikation	9
2.3	<i>Externe</i> Wissenschaftskommunikation und Öffentlichkeit	11
2.4	Ziele und Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation	12
2.5	Formate der Wissenschaftskommunikation	14
3	Wissenschaft als Event	15
3.1	Annäherungen an die Begriffe Event und Eventisierung	16
3.2	Inhaltliche und organisatorische Kennzeichen von Events	18
3.3	Events in der Wissenschaftskommunikation	21
4	Das Format Science Slam	24
4.1	Die Entwicklung von Science Slams	25
4.2	Struktur und Ziele des Science Slams	26
4.3	Einordnung in die Wissenschaftskommunikation	27
4.4	Kennzeichen des Formats	28
4.4.1	Der Science Slam als Wettbewerb	28
4.4.2	Der Science Slam als <i>Performance</i>	30
4.4.3	Der Science Slams als Event	31
4.5	Akteure des Science Slams	34
4.5.1	Science Slam-Community	34
4.5.2	Veranstalter	36
4.5.3	Science-Slammer	37
4.5.4	Publikum und Jury	39
5	Stellenwert des Science Slams für die Wissenschaftskommunikation	40
5.1	Stärken: Interaktion und Kommunikation	40
5.2	Schwächen: Qualitätsverlust durch Multiplizierung	44
5.3	Chancen: Impulse für innovative Wissenschaftskommunikation	45
5.4	Risiken: Kurzlebigkeit des Events	47
6	Fazit	49
	Literaturverzeichnis	52
	Internetquellen	55
	Eidesstattliche Erklärung	58

1 EINLEITUNG

Das in anderen europäischen Ländern schon länger verfolgte Ziel, dass Gesellschaft und Wissenschaft ein gemeinsames Verständnis für ihre Belange und Interessen entwickeln, ist in Deutschland erst seit der Jahrtausendwende zu beobachten. Bundesweite Initiativen wie *Wissenschaft im Dialog (WID)* und das Ausrufen eines Wissenschaftsjahres durch das *Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmbf)* mit seit dem Jahr 2000 jährlich wechselnden Schwerpunkten unterstreichen die Bemühungen, Wissenschaft und Bürger miteinander zu vernetzen. So liest man auf der Seite des *bmbf* unter dem Stichwort Wissenschaftskommunikation:

Was in Deutschland geforscht, erfunden und entwickelt wird, geht uns alle an. Deshalb ist es wichtig, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit der breiten Öffentlichkeit über ihre Arbeit in den Labors und Büros sprechen. [...] So sollen Bürgerinnen und Bürger nicht nur informiert werden, auch ihre Meinung ist gefragt. Die Veranstaltungen der Wissenschaftsjahre und des Wissenschaftssommers sollen Neugierde wecken und die Bedeutung wissenschaftlicher Fragestellungen verdeutlichen.¹

Doch nicht nur der Dialoggedanke liegt diesen Initiativen zu Grunde, auch der fehlende wissenschaftliche Nachwuchs gerade in den MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) stellt die deutsche Wissenschaft vor große Herausforderungen. Um ein breiteres Verständnis für Forschung zu entwickeln und das Interesse des Nachwuchses zu wecken, müssen die Kommunikationsbereitschaft und die sprachliche Kompetenz der Wissenschaftler gestärkt werden. Seit einigen Jahren werden daher auch Preise für besonders gelungene Wissenschaftskommunikation ausgeschrieben, die nicht nur die wissenschaftlichen Ergebnisse, sondern vor allem auch deren exzellente Vermittlung und Kommunikation im Fokus haben.² So wird auch in der aktuellsten Publikation zu Wissenschaftskommunikation angemerkt: „Über die Notwendigkeit der Wissenschaftskommunikation wird nicht mehr kontrovers diskutiert. Die seit den 1990er Jahren geltenden Maxime des *Public Understanding of Science and Humanities (PUSH)* werden nicht mehr generell hinterfragt.“³ Alexander Gerber bezeichnet in seiner Trendstudie zur Entwicklung der Wissenschaftskommunikation dementsprechend die jetzige fünfte Phase der Wissenschaftskommunikation als „Post-PUSH-Ära“⁴.

An die Stelle der Diskussion über die Relevanz von Wissenschaftskommunikation jedoch tritt gegenwärtig die Frage nach Form, Effizienz und Effektivität in der Wissenschaft. Diese Begriffe legen nahe, dass Universitäten und Forschungseinrichtungen wie wirtschaftliche

¹ Vgl. <http://www.bmbf.de/de/1758.php>, aufgerufen am 6.6.2013.

² Vgl. <http://www.wissenschaft-im-dialog.de/wissenschaftskommunikation/wettbewerbe-und-preise.html>, aufgerufen am 6.6.2013.

³ Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert: Einleitung: Die drei Ebenen der Wissenschaftskommunikation. In (dies.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 1-15, hier S. 2.

⁴ Vgl. Gerber, Alexander: Vorhang auf für Phase 5. Chancen, Risiken und Forderungen für die nächste Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation. Berlin: innokomm Forschungszentrum 2011. S. 5.

Unternehmen geführt werden sollten - eminent bestimmt durch die Frage nach Kosten und Nutzen versus der allgemeinen und gesetzlich festgeschriebene Forderung nach Freiheit von Forschung und Lehre.⁵ Der Wettbewerb mit anderen Akteuren um Aufmerksamkeit und knappe Fördermittel ist darin ebenso impliziert wie die Bestandssicherung durch Anwerbung junger Nachwuchswissenschaftler. Demnach steht die Wissenschaft nicht nur unter dem Druck einer Umsatzmaximierung, sondern vor der Herausforderung, sich dem gesellschaftlichen Wandel anzupassen, dem Fortschritt zu entsprechen und ihn kommunizierend mitzugestalten. Besonders das Internet und die sozialen Netzwerke ermöglichen erweiterte Kommunikationsmuster für die Wissenschaft und stellen neue Anforderungen an den Dialog auf Augenhöhe mit dem Rezipienten. Der damit einhergehende Kontrollverlust über die verbreiteten Inhalte, aber auch die Chance, viele Menschen zu erreichen, gilt als große Herausforderung der heutigen Wissenschaftskommunikation.⁶ Doch nicht nur die gewandelten Kommunikationsmuster kennzeichnen diese derzeitige fünfte Phase der Wissenschaftskommunikation. Auch die Erkenntnis, dass nicht nur Information alleine zur Aufklärung der Öffentlichkeit über Forschung ausreicht, sondern dass die öffentliche Meinung maßgeblich durch Aspekte wie Werte und Emotionen mitbestimmt wird, beschreibt eine Trendwende innerhalb der Wissenschaftskommunikation. Unterhaltungs- und Eventformate sind demnach ebenso kennzeichnend für diese fünfte Phase, wie die Angst vor der Eventisierung und der Popularisierung von Wissenschaft.⁷

Das Aufkommen neuer Event-Formate im Zuge der Wissenschaftskommunikation wird diesem Wandel zugerechnet und soll innerhalb dieser Arbeit anhand von Science Slams verdeutlicht werden. Es soll herausgestellt werden, wie sich im Zusammenhang der zunehmenden Eventisierung traditionelle Wissenschaftskommunikation verändert. Es wird analysiert, ob Science Slams als Hybridformat zwischen Bildung und Unterhaltung die inhaltliche Qualität der Wissenschaftskommunikation aufrechterhalten können. Als Untersuchungsziel lässt sich hiernach das Aufzeigen der Entwicklung der Wissenschaftskommunikation mit besonderem Schwerpunkt auf die Einordnung des Formates Science Slam definieren, das bisher in wissenschaftlichen Kontexten nur beschrieben, aber nicht analysiert wurde. Als Beitrag zur Erforschung der Wissenschaftskommunikation soll hier exemplarisch anhand des Science Slams die Möglichkeit von Events untersucht werden, qualitativ wertvolle Wissenschaftskommunikation zu leisten. Aus der Perspektive des Kulturmanagements muss kritisch herauskristallisiert werden, ob der Inhalt Wissenschaft auf Seiten der Veranstalter hier nur vorgeschoben wird, um ein kommerzielles Format zu etablieren.

⁵ Vgl. Keupp, Heiner: Unternehmen Universität. Vom Elfenbeinturm zum Eventmarketing. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, o. Jg., Heft 10, 2007. S. 1-9.

⁶ Vgl. Gerber, S. 10.

⁷ Ebd. S. 11.

Um sich der Thematik zu nähern, wird im ersten Teil der Arbeit auf die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation und deren Funktionen eingegangen. Besonders die Ziele und Zielgruppen sowie die unterschiedlichen Formate der Wissenschaftskommunikation werden herausgearbeitet, um im Verlauf der Arbeit Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Format Science Slam aufzeigen zu können. Des Weiteren wird ein Fokus auf das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit gelegt, da dieses im Bezug auf das Format des Science Slams eine elementare Rolle einnimmt.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Begriffe Event und Eventisierung definiert, um im nächsten Schritt auf die Merkmale von Events und die Auswirkung der Eventisierung bezogen auf die Wissenschaftskommunikation einzugehen. Im dritten Teil der Ausführungen stehen die Merkmalen und Mechanismen des Science Slams als konkretes Event im Fokus. In dieser Analyse werden vor allem die Kennzeichen und speziellen Charakteristika des Slam-Formats herausgestellt und mit denen des Events verbunden. Die Rolle der verschiedenen Akteure des Science Slams wird anschließend betrachtet, um ein umfassendes Bild der Veranstaltung zu geben. Im vierten Kapitel werden die im dritten Teil herausgestellten Merkmale von Science Slams mit den Zielen und Vorgaben der Wissenschaftskommunikation in Beziehung gesetzt. Welche Chancen, Risiken, Möglichkeiten und Gefahren sich durch dieses Event-Format für die Wissenschaftskommunikation herauskristalisieren, soll als Ergebnis dieser Analyse dargestellt werden. Weiterhin soll gezielt herausgearbeitet werden, welchen Stellenwert Science Slams im Hinblick auf die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation einnehmen. Es soll kritisch hinterfragt werden, ob Science Slams als Event in diesem Bereich inhaltliche Qualität sichern können oder als Folge der Eventisierung auftreten und das Slam-Format im Vordergrund steht.

Als Methode wird – wie schon angeklungen – ein Vergleich zwischen den aus der Literatur entnommenen Zielen und Wirkungsweisen der Wissenschaftskommunikation mit denen des Science Slams genutzt. Als weiterer Anhaltspunkt für die Analyse werden soziologische und kulturanthropologische Auseinandersetzungen mit der Thematik des Events bzw. der Eventisierung herangezogen, um die Mechanismen des Formates zu erklären. Da noch keine veröffentlichten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zu Science Slams vorliegen, werden in der Analyse Publikationen zu Poetry Slams hinzugezogen – hierdurch wird das neue Veranstaltungsformat in einen wissenschaftlichen Kontext gesetzt. In der abschließenden Zusammenfassung der Analyseergebnisse werden die Chancen und Risiken des Science Slams für die Wissenschaftskommunikation dargestellt, die dem Format Möglichkeiten und Grenzen aufzeigen.

2 WAS IST WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION?

Durch eine uneinheitliche Begriffsverwendung in der relevanten Literatur⁸ scheint es notwendig, zunächst eine Definition des Untersuchungsgegenstands Wissenschaftskommunikation zu leisten. Wissenschaftskommunikation ist ein dynamischer Begriff, der nicht nur nach Ausrichtung der jeweiligen Publikation anders verwendet wird, sondern auch sozialen, politischen und medialen Umschwüngen ausgesetzt ist und dementsprechend abweichend konnotiert wird. Um eine Basis zu schaffen, werden zu Beginn die Mechanismen und Strukturen von Kommunikation und Wissenschaft genauer betrachtet.

2.1 Wissenschaft und Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“. Dieses Axiom des Kommunikationswissenschaftlers und Psychotherapeuten Paul Watzlawick liest man in jeder Abhandlung, die Kommunikation zum Inhalt hat, und wird auch im gesellschaftlichen Subsystem der Wissenschaft elementar.⁹ Um sich dem System der Wissenschaftskommunikation zu nähern, werden nun die Merkmale herausgestellt, die diese spezifische Form der Kommunikation charakterisieren. Diese lassen sich zunächst aus dem definierten Zweck von Wissenschaft ableiten – nämlich der Produktion und Kommunikation von Erkenntnis:

Die Wissenschaftskommunikation dient der Bestätigung, Verfeinerung und Widerlegung von Theorien und Hypothesen. Dadurch, dass wissenschaftliche Erkenntnisse im Hinblick auf Kenntnisnahme geäußert und entsprechend kommentiert bzw. zitiert werden, findet eine Objektivierung von Einzelerkenntnissen zu wissenschaftlichem und in der Erweiterung allgemeinem Wissen statt.¹⁰

Daraus lässt sich das Grundkriterium der Wissenschaftskommunikation ableiten, und zwar das Merkmal der *Objektivität*, das sogleich das „Leitkriterium von Wissenschaft“¹¹ allgemein ist.¹² *Objektivität* in der Wissenschaftskommunikation wird wiederum bestimmt durch die Kriterien der intersubjektiven Verständlichkeit, der Unabhängigkeit vom Bezugssystem, der intersubjektiven Nachprüfbarkeit, der Methodenunabhängigkeit und der Unkonventionalität. Das Zusammenspiel dieser Vorgaben stellt das Idealbild der Wissenschaftskommunikation dar und kann natürlich nicht auf jeden Kontext angewendet werden. Je nach Bezugsgruppe des Senders sowie des Empfängers, also den unterschiedlichen Kommunikationsgemeinschaften innerhalb der *scientific community* bzw. der externen Zielgruppe, nehmen die Kriterien einen unterschiedlichen Rang ein. Ein weiterer Anspruch, der in jeder

⁸ Vgl.: Hagenhoff, Svenja (u.a.): Neue Formen der Wissenschaftskommunikation. Eine Fallstudienuntersuchung. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2007. S. 4.

⁹ Vgl. Dernbach/ Kleinert/Münder, S. 2.

¹⁰ Kaden, Ben: Library 2.0 und Wissenschaftskommunikation. Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswissen 2009. S. 47.

¹¹ Ebd. S. 48.

¹² Im Folgenden beziehe ich mich hauptsächlich auf die Ausführungen von Kaden, S. 48 ff.

Wissenschaftsgemeinschaft eine grundlegende Rolle einnimmt, ist die *Originalität*. „Je mehr *Neues* ein Wissenschaftler zum kollektiven Archiv der Wissenschaftsgemeinschaft beiträgt, und je mehr dieses als originell anerkannt wird“¹³, umso höher wird auch das Prestige des Wissenschaftlers angesehen.

Als „originelle“ Erkenntnis gilt in der Wissenschaft die, die zuvor nirgends nachweisbar geäußert wurde. Der Geltungsanspruch einer originellen Aussage bezieht sich demnach sowohl auf den Inhalt, wie auch darauf, dass sie erstmalig kommuniziert und demnach „neu“ ist.¹⁴

Ein weiteres Grundcharakteristikum der Wissenschaftskommunikation betrifft nicht den Inhalt bzw. die Form der Ergebnisse, sondern den Wissenschaftler als Person selbst. Um Wissenschaft kommunizieren zu können, muss ein Wissenschaftler eine gewisse Reputation erlangt haben. Diese kann nur durch eine abgeschlossene Forschung erreicht werden, die der *scientific community* zu neuen Erkenntnissen verhilft. Kaden nennt dieses in seinen Ausführungen einen „symbolischen Tausch“, der die soziale Positionierung des Wissenschaftlers innerhalb der *scientific community* bestimmt.

Wissenschaft wird als ein soziales System verstanden, das sich über kommunikatives Handeln konstituiert. [...] Wissenschaft als Form und zugleich Ergebnis sozialer Interaktion lässt sich demzufolge als zeichenbasiert bzw. semiotisch verstehen. Die soziale Interaktion ist auf dieser Grundlage als „Kommunikation“ zu verstehen. Wissenschaft ist also ein Ergebnis und Prozess menschlichen kommunikativen Handelns [...].¹⁵

Dieses kommunikative Handeln wird in der Wissenschaftskommunikation besonders in gemeinsamen Codes manifestiert, die Sender und Empfänger gegeben sein müssen, um die Kommunikation zu vollenden. Der Aspekt des Codes ist besonders elementar, wenn die Empfänger der Wissenschaftskommunikation näher betrachtet werden. Wie sich dieser Empfängerkreis im Laufe der Geschichte gewandelt hat, wird im nächsten Abschnitt verdeutlicht.

2.2 Die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftskommunikation hat ein festes Fundament. Halten wir uns die geistigen Kriege von Galileo Galilei bis Lessing vor Augen. Im Allgemeinen fanden Intellektuelle und Wissenschaftler bereits damals Wege, sich gut zu vernetzen.¹⁶

Der erste Austausch von wissenschaftlichen Ergebnissen fand über Briefwechsel zwischen Gelehrten der unterschiedlichsten Universitäten statt, die auf ein weitgefächertes Netz an Bibliotheken und den darin gespeicherten wissenschaftlichen Texten zurückgreifen konnten. Aus welchen Gründen sich diese „briefvermittelte“ Wissenschaftskommunikation zu einer „zeitschriftenvermittelten“ entwickelte, kann anhand von technischen Innovationen abgelesen werden. Der technische Fortschritt, manifestiert durch die Erfindung und Etablierung der Druckerpresse im 15. Jahrhundert, stellte die Wissenschaftskommunikation vor

¹³ Kaden, S. 57.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd. S. 45.

¹⁶ Ebd. S. 10.

die Notwendigkeit, sich den neuen und wandelnden Kommunikationssystemen und Reichweiten anzupassen. Die hohe Bedeutung dieses neuen typografischen Systems kann durch die rasante Entwicklung von Fachzeitschriften verdeutlicht werden, die es nun ermöglichten, durch relativ hohe Auflagen und niedrige Produktionskosten die Anzahl der Veröffentlichungen zu erhöhen sowie die Ausgaben auch international zu verbreiten.¹⁷ Des Weiteren konnte nun direkte Kritik zu den veröffentlichten Erkenntnissen der Wissenschaftler geäußert werden, sodass die Faktoren Zeit, Raum und dialogischer Austausch durch das Erscheinen von wissenschaftlichen Magazinen maßgeblich und revolutionär verändert wurden.¹⁸ Dieser Strukturwandel ermöglichte es den disziplinären Gemeinschaften erstmalig einen Diskurs zwischen Texten, Quellen, Thesen und Zitaten herzustellen.¹⁹ Das neue Medium der wissenschaftlichen Zeitschrift bereitete demnach den Weg für die Reorganisation und die Formalisierung der Wissenschaftskommunikation vor. Die dadurch postulierten Ansprüche an die Kommunikationsgeschwindigkeit und -offenheit lassen sich bis heute an dem Anwachsen des Kreises der wissenschaftlich Interessierten bzw. Aktiven ablesen – der Kreis der Empfänger wuchs und dieses Wachstum hält bis heute an.²⁰ Die so entstandene und vernetzte Forschergemeinschaft wird als *scientific community* bezeichnet, die sich wiederum in einzelne Fachgemeinschaften untergliedert. Die Mitglieder dieses Kommunikationsaustausches werden in der Literatur als *Peers* bezeichnet und stellen die einzelnen Teilnehmer der Forschungsgemeinschaft dar.²¹

Dass dieser Austausch jedoch auch begrenzt war, lässt sich anhand der *Invisible Colleges* belegen, die sich seit der Gründung der *Royal Society of London* entwickelten. Sie stellten ein unsichtbares Netzwerk für etablierte Wissenschaftler reputationsträchtiger Universitäten dar, die sich in einem exklusiven Rahmen austauschten und so ein elitäres Netzwerk bildeten.²² Heute sind die Grenzen der Wissenschaftskommunikation, ob räumlich, zeitlich oder kommunikativ betrachtet, durch das Internet in eine neue Dimension verortet worden. Direkte Kommunikation wird durch die technologischen Möglichkeiten konkreter, sodass die Pflege von wissenschaftlichen Netzwerken, der Informationsaustausch, internationale Kooperationen und die gemeinsame Entwicklung von Forschungsfragen die abstrakte Form der *scientific community* ablösen.²³ Der Wandel von konkreten Kommunikationspart-

¹⁷ Die erste wissenschaftliche Zeitschrift, das *Journal de Sçavans*, wurde 1665 in Paris veröffentlicht, einige Monate bevor das *Journal Philosophical Transactions* der *Royal Society of London* publiziert wurde. Vgl. Kaden, S. 54.

¹⁸ Vgl. Voigt, Kristin: *Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media*. Berlin: Frank und Timme Verlag 2012. S. 13.

¹⁹ Vgl. Filk, Christian: *Logistik des Wissens. Integrale Wissenschaftsforschung und Wissenschaftskommunikation*. Siegen: Universitätsverlag Siegen 2010. S. 152.

²⁰ Vgl. Kaden, S. 53.

²¹ Vgl. ebd. S. 71.

²² Vgl. Voigt, S.13/14.

²³ Ebd.

nen zu einer undifferenzierten Masse im Internet wird durch die spezifischen Adressaten der Wissenschaftskommunikation eingegrenzt. Handelt es sich um Fachkollegen, Wissenschaftler anderer Disziplinen oder um die Öffentlichkeit (Politik, Medien, Bürger), müssen andere Codes angewendet werden. Eine erste Unterscheidung innerhalb der Wissenschaftskommunikation wird jedoch zunächst zwischen *formeller* und *informeller* Wissenschaftskommunikation getroffen.

2.2.1 Formelle und Informelle Wissenschaftskommunikation

Als Basis der *formellen* Wissenschaftskommunikation gilt die Bewertung und Darstellung wissenschaftlicher Erkenntnisse in Form von Publikationen. Durch diese kommunikative Praxis wird das System Wissenschaft formalisiert und so von der nichtwissenschaftlichen Welt abgegrenzt. Als Grundbaustein der *formellen* Wissenschaftskommunikation ist die wissenschaftliche Publikation von drei Faktoren bestimmt: der Publizität, der Vertrauenswürdigkeit und der Zugänglichkeit.²⁴ Nur wenn wissenschaftliche Erkenntnisse veröffentlicht, durch den guten Ruf des Autors bzw. Verlags zertifiziert und durch allgemeine Verfügbarkeit in Bibliotheken o.Ä. gekennzeichnet sind, können sie als wissenschaftliche Publikation gelten. Diese systemimmanenten kommunikativen Regeln gelten für alle Mitglieder des Systems,²⁵ die über das Medium Wissenschaftskommunikation in einem konsistenten Austausch miteinander stehen.²⁶ Als Ziel der *formellen* Wissenschaftskommunikation kann der Nachweis von Erkenntnisprozessen definiert werden, der als Basis für weitere Forschung wesentlich ist. Demnach nehmen nur publizierende Wissenschaftler an der *formellen* Wissenschaftskommunikation teil: „Dies unterscheidet die Wissenschaftskommunikation wesentlich von anderen Kommunikationsformen, wie beispielsweise der Massamedialen, die nicht auf Rückkopplung ausgelegt ist.“²⁷ Demensprechend ist der Rückbezug auf bisherige Veröffentlichungen ausschlaggebend, welches sich durch das Mittel der *Zitation* abbildet. Dieses *Vernetzungsprinzip*²⁸ der *Zitation* spiegelt die Wissenschaftsgemeinschaft wider:

Auf der kommunikationstheoretischen Ebene setzen Rezeption und Zitation eine Rezeptionsbereitschaft gegenüber einer Äußerung voraus. Diese lässt sich als „Awareness“ bezeichnen. *Awareness* ist in der Wissenschaftskommunikation eng an den Aspekt der „Relevanz“ gekoppelt. Wissenschaftler sind zur Rezeption einer Erkenntnis bereit, wenn sie diese zuvor als für ihren Forschungsbereich potentiell relevant einschätzen.²⁹

²⁴ Kaden, S. 61.

²⁵ Gemeint sind hier Forschungsverbände, Universitäten, Institute, Verlage und einzelne Wissenschaftler.

²⁶ Vgl. Kaden, S. 58.

²⁷ Ebd. S. 63.

²⁸ Ebd. S. 65.

²⁹ Ebd. S. 68.

Diese selektive Aufmerksamkeit wird besonders durch die zunehmende Zahl der Publikationen verschärft und führt dazu, dass immer mehr Veröffentlichungen gar nicht wahrgenommen bzw. verarbeitet werden können. Um diesem Konkurrenzdruck entgegenzuwirken, findet in der Wissenschaftskommunikation eine generelle Spezialisierung statt.³⁰ *Formelle* Wissenschaftskommunikation charakterisiert sich demnach hauptsächlich durch ein Netzwerk von Texten und Dokumenten, die gezielt und spezialisiert Forschungsergebnisse präsentieren.

Im Kontrast dazu stellt die *informelle* Wissenschaftskommunikation eine Form dar, deren kommunikative Regeln weitaus weniger klar definiert sind. Ihr Ziel ist die Kreation *formeller* Wissenschaftskommunikation, d.h. Publikationen, sodass sie die Stufe vor der *formellen* Wissenschaftskommunikation einnimmt. Die Kommunikationsformen der *informellen* Wissenschaftskommunikation reichen von Symposien, Konferenzen, Workshops bis hin zu persönlichen Gesprächen und bilden so die soziale Organisation der Wissenschaftsgemeinschaft durch direkten, persönlichen Austausch ab. Besonders die Form der *tradierten informellen* Wissenschaftskommunikation nimmt hier einen besonderen Stellenwert ein, da sie sich auf die wissenschaftliche Ausbildung innerhalb eines Hochschulstudiums sowie auf die Integration junger Wissenschaftler in den Forschungsprozess bezieht. Dieses geschieht vornehmlich durch Kollaborationen in Form von Ko-Autorenschaften sowie durch „implizite Weitergabe von entsprechenden sozialen Verhaltensmustern und Denkmustern.“³¹ Als Ausdruck eines sozialen Netzwerks hat die *informelle* Wissenschaftskommunikation einen weiten Empfängerbereich, der durch *offene informelle* Wissenschaftskommunikation, in Form von Konferenzbeiträgen o.Ä., und *geschlossene informelle* Wissenschaftskommunikation weiter ausdifferenziert werden kann. Bei letzterer handelt es sich um Kommunikation in bestimmten und konkret problembezogenen Forschungsteams, die sich nur selektiv mit der übergeordneten Wissenschaftsgemeinschaft austauschen.

Um eine weitere Ausdifferenzierung zu treffen, wird innerhalb der Wissenschaftskommunikation zudem zwischen *interner* und *externer* Wissenschaftskommunikation unterschieden.

2.2.2 Interne und externe Wissenschaftskommunikation

Die im anglophonen Raum gebräuchlichen Begriffe *Scholarly Communication* und *Science Communication* rekurren auf einen Unterschied, der im Deutschen als *interne* und *externe* Wissenschaftskommunikation übersetzt werden kann. Erstgenanntes beschreibt die Kommunikation zwischen Wissenschaftlern, also der *scientific community*, und zweitgenanntes die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit. Das Ziel der *exter-*

³⁰ Vgl. Filk, S. 146/147.

³¹ Kaden, S. 76/77.

nen Wissenschaftskommunikation ist es, „Wissenschaft und Forschung über die Grenzen der wissenschaftlichen Gemeinschaft hinweg zu öffnen und ein öffentliches Verständnis für die Anstrengungen der Wissenschaftler zu schaffen.“³² Als Zielgruppe der *externen* Wissenschaftskommunikation werden Politik, Industrie, Medien und die Gesellschaft gezählt, die über das Nutzen der Forschung und ihre Legitimation maßgeblich mitentscheiden.³³

Die *interne formelle* Wissenschaftskommunikation umfasst die kleinere und homogene Zielgruppe der Wissenschaftsgemeinschaft, die über Publikation kommuniziert, rekuriert, kooperiert und diskutiert und sich so eine Formalisierung und Positionierung innerhalb der *scientific community* ergibt. Auf *interner informeller* Ebene wird demgegenüber Kooperation und Organisation anvisiert. Die Funktionen der *informellen internen* Wissenschaftskommunikation werden in drei Prozesse unterteilt, denen zunächst das Netzwerk und der einhergehende soziale Austausch unter den Wissenschaftlern zugrunde liegen.³⁴ Die darauffolgende gemeinschaftliche Entwicklung von Ideen und die letztendliche Durchführung der Forschung leiten im letzten Schritt den vorbereitenden *informellen* in den *formellen* Prozess der Veröffentlichung in Form der Publikation um. Um die einzelnen Begrifflichkeiten zu ordnen und in Beziehung zu setzen, werden sie hier vereinfacht in einem Schaubild visualisiert:

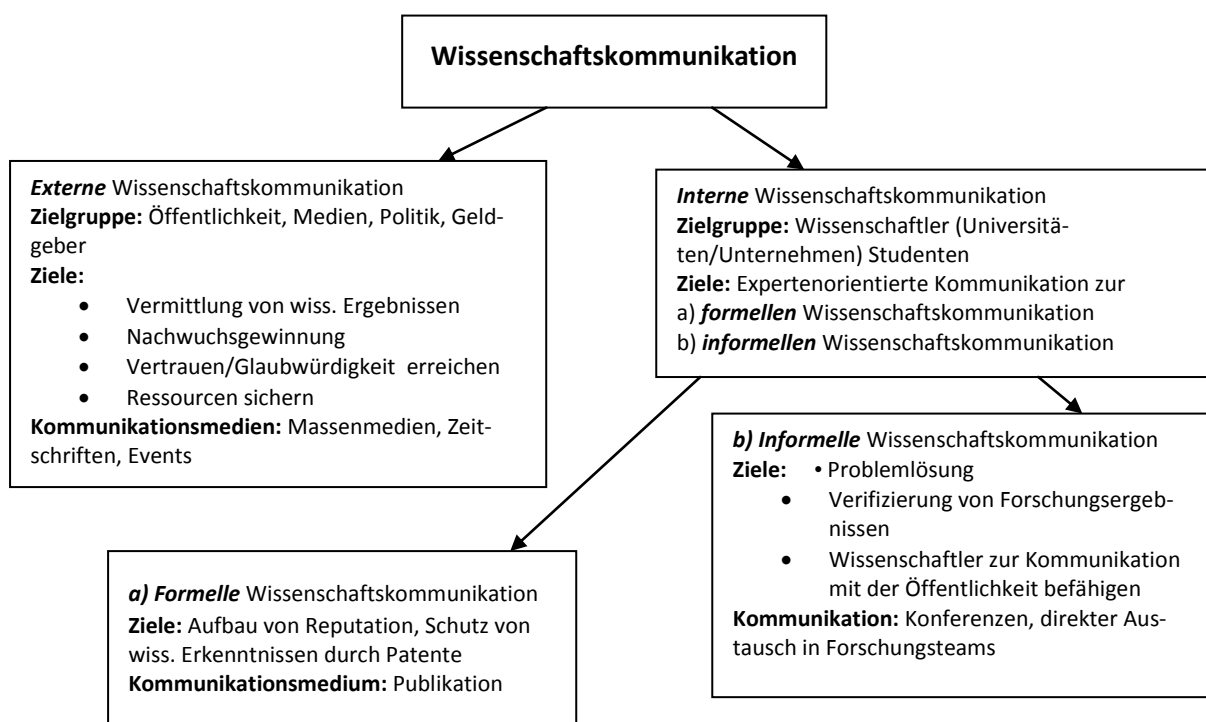


Abb.1: Abgrenzung der Wissenschaftskommunikation [eigene Darstellung in Anlehnung an Hagenhoff u.a., S. 6/7]

³² Voigt, S. 14/15.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl. Voigt, S. 17 ff.

2.3 Externe Wissenschaftskommunikation und Öffentlichkeit

Die Wissenschaftlichen Erkenntnisse verbleiben seit Jahren nicht mehr in den Diskussionsräumen der Scientific Community. Sie dringen in die sozioökonomische Realität vor. Unternehmen kaufen sie, um sich einen technologischen Wettbewerbsvorsprung zu schaffen. Politiker wollen damit den Staat modernisieren. Diverse Interessengruppen nutzen sie zur Durchsetzung ihrer Ziele. Sogar ausgesprochene Laien interessieren sich dafür, um ihre Wissenshorizonte zu erweitern. Der Forschungsbetrieb schafft damit eine öffentliche Nachfrage, die über Wissenschaftskommunikation befriedigt wird.³⁵

In diesem Zitat wird deutlich, dass Wissenschaftskommunikation nicht nur die eine Öffentlichkeit hat, sondern verschiedene Zielgruppen, mit denen auf unterschiedlichen Ebenen kommuniziert werden muss. Veränderungen des gesellschaftlichen Systems führten im 20. Jahrhundert zu einer umfassenden Demokratisierung der Gesellschaft und damit auch zu einer Transformation innerhalb der Politik. Die strukturell gewandelte Öffentlichkeit forderte von der Wissenschaft Rechenschaft über ihr Tun abzulegen und setzte wissenschaftliche Experten unter einen Legitimationsdruck.³⁶ Katastrophen und Unfälle, wie Tschernobyl und Enschede, erschütterten das Vertrauen der Öffentlichkeit in die wissenschaftliche Forschung. Hinzu kamen finanzielle Engpässe in der öffentlichen Förderung sowie der Wegfall wissenschaftlichen Nachwuchses. Demgegenüber bestanden eine generelle Nachfrage an wissenschaftlicher Expertise sowie die Forderung, den Nutzen für Staat und Gesellschaft zu legitimieren. Gelungene Wissenschaftskommunikation bot hier die Chance, sowohl Fördermittel und Vertrauen anzuwerben als auch jungen Nachwuchs zu generieren.

Der sich daraus ergebende Imperativ nach mehr Wirtschaftlichkeit impliziert die Vorgabe „Wissen auf den Markt zu tragen“ und Wettbewerb zu intensivieren, unternehmensartige Leistungsstrukturen zu etablieren und dementsprechend auch Marketing und PR zu betreiben.³⁷ Forschungsarbeit im abgeschlossenen Rahmen und Raum der Institute innerhalb der *scientific community* kann daher den Ansprüchen der Öffentlichkeit heute nicht mehr gerecht werden. Um an Fördermittel zu gelangen, müssen die Entscheidungsträger über den Sinn und Zweck der wissenschaftlichen Arbeit informiert sein. Die Wissenschaftler stellt dieses vor die Herausforderung, im Konkurrenzkampf um knappe Ressourcen nicht nur eine allgemeinverständliche Sprache zu wählen, sondern auch in betriebswissenschaftlichen Ordnungen zu denken.³⁸ „Die Forschungstreibenden sind deshalb freie Wissenschaftler und abhängige Wirtschaftssubjekte in einem. Ihr kommunikatives Verhalten muss beiden Rollen gerecht werden.“³⁹ In Anlehnung an den ökonomischen Wertschöpfungsprozess kann hier

³⁵ Lempart, Ryszard: Über das schwierige Verhältnis von Forschung und Öffentlichkeit. In: von Aretin, Kerstin/Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S. 111-123, hier S. 111.

³⁶ Vgl. Filk, S. 168/169.

³⁷ Vgl. Zetschke, Indre¹: Dossier. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S.13-21, hier S. 13.

³⁸ Vgl. Lempart, S.112/113.

³⁹ Ebd. S. 114.

von einer „Wissensschöpfung“ gesprochen werden, die eine „eminente Bedeutung für das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft [hat]. Sie begründet nämlich Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Wissenschaft, ebenso wie Misstrauen, Akzeptanzvorbehalte und Missbrauch durch die Politik.“⁴⁰ Diese angesprochenen ethischen Kriterien können nur erreicht werden, wenn Wissenschaftler von kleinen Einzelprojekten und Erkenntnissen Abstand nehmen und sie in einen alltäglichen Zusammenhang setzen, der an die Erfahrungen und die Lebenswelt der Rezipienten anknüpft. Dazu ist eine genaue Kenntnis von den Zielgruppen und den zu kommunizierenden Zielen erforderlich. Wie diese beiden Faktoren in der Wissenschaftskommunikation behandelt werden, wird im Folgenden ausgeführt.

2.4 Ziele und Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation

Wenn man sich den Zielen der Wissenschaftskommunikation nähert, muss man deutlich zwischen den in Kapitel 2.2.1 und 2.2.2 beschriebenen Formen differenzieren. Das Ziel und Medium der *formellen* Wissenschaftskommunikation ist die Publikation mit ihren Grundsätzen der Öffentlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Zugänglichkeit. Die *informelle* Wissenschaftskommunikation bereitet die Publikation wiederum durch expertenorientierten Austausch, gemeinsame Ideenentwicklung und Durchführung der Forschung vor und grenzt sich so wiederum durch ihren *internen* Charakter von der *externen* Wissenschaftskommunikation ab. Adressaten sowie Akteure sind hier klar durch Wissenschaftler der Universitäten und Unternehmen sowie Studenten definiert.

Die *externe* Wissenschaftskommunikation wird von verschiedenen Akteuren⁴¹ geleistet, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: komplexe Sachverhalte durch geschicktes Formulieren und Veranschaulichen unterschiedlichen Zielgruppen von Nicht-Fachleuten verständlich machen.⁴² Die daraus resultierende zunehmende Bedeutung der Kommunikation zwischen Experten und Laien wirft wiederum die Frage nach der Zielgruppe auf, denn die Gruppe der „Laien“ ist eine heterogene und durchaus diffuse Gruppe. Die sogenannte „Allgemeinheit“ oder auch „breite Öffentlichkeit“ wird oft als Kontrapunkt zu den „Experten“ gesetzt. Das Publikum, das seit Anfang des neuen Jahrtausends vermehrt angesprochen wird, ist erstmals seit den Anfängen des 20. Jahrhunderts wieder ein „ausgesprochenes Massenpubli-

⁴⁰ Kreutzberg, Georg W.: Glaubwürdigkeit auf dem Marktplatz der Meinungen. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S.31-43, hier S. 32.

⁴¹ Gemeint sind Wissenschaftsjournalisten, Öffentlichkeitsarbeiter der Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Stiftungen und die Wissenschaftler selber. Vgl. Könneker, Carsten: Wissenschaft kommunizieren. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley-VCH Verlag 2012. S. IV.

⁴² Ebd. S. IX.

kum“.⁴³ Doch genau genommen gibt es viele, mehr oder weniger fachfremde Zielgruppen, wie Wissenschaftler anderer Disziplinen, Studierende, Fachjournalisten, Mitglieder bestimmter Berufsgruppen etc. Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen, doch lässt sich festhalten, dass Wissenschaftskommunikation nur erfolgreich sein kann, wenn für jeden kommunikativen Akt die Zielgruppe klar definiert ist. Infolge der breiten Zielgruppe lassen sich unterschiedliche Ziele feststellen, die die *externe* Wissenschaftskommunikation verfolgt. Sie reichen von Zufriedenheit durch Horizonsweiterung, intellektuellem Vergnügen oder Spaß, über Zustimmung, Akzeptanz, Aufmerksamkeitslenkung, Ressourcensicherung bis hin zu Nachwuchsrekrutierung, Situationsvorbereitung, Wertschätzung und Verknüpfung des Autors mit einem bestimmten Thema.⁴⁴ Wie auch die Ziele sind die Kommunikationsmedien vielfältig. Über Massenmedien, wie Fernsehen, Radio und Internet, sowie über populäre Zeitschriften und Ausstellungen kann Wissenschaft extern kommuniziert werden. Dieses gelingt jedoch nur, wenn sowohl Zielgruppe, intendierte Wirkung, das Medium, und die kommunikative Haltung zusammenpassen und die Kernaussage klar erkennbar gemacht wird.⁴⁵

Die Herausforderung liegt darin, dass sich wissenschaftliche Fachsprache mit ihren Normen und Beschränkungen nach außen hin verständlich machen muss. „Zumindest in deutschen Universitäten gilt eine unverständliche und komplizierte Sprache noch immer als Garant für eine gelungene wissenschaftliche Sozialisation und Ausdruck wahrer Wissenschaftlichkeit.“⁴⁶ Filk nennt dieses in seinen Ausführungen das „Dilemma der Kompatibilität“⁴⁷ und beschreibt damit das schwierige Verhältnis im Umgang mit Wissenschaftssprache. Der Vernachlässigung in der akademischen Ausbildung zum Umgang mit Sprache wird infolge bundesweiter Initiativen⁴⁸ nicht nur vereinzelt, sondern gezielt von den Universitäten entgegengewirkt, doch erreicht man damit meistens nur Studierende oder jüngere Wissenschaftler. Professoren, die sich „in ihren sprachlichen Ghettos bequem eingerichtet haben“⁴⁹, lehnen das Angebot zur Weiterbildung weitestgehend ab. Als Grund für die Hemmschwelle, wissenschaftliche Erkenntnisse nach außen zu kommunizieren, kann zunächst der zu betreibende Aufwand angeführt werden, für den es im Wissenschaftsbetrieb kein Be-

⁴³ Weingart, Peter: Welche Öffentlichkeiten hat die Wissenschaft? In: Zetschke, Indre (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 15-21, hier S. 16.

⁴⁴ Köneker, S. 8.

⁴⁵ Als kommunikative Haltung wird der eigene Standpunkt beschrieben, der sich durch die intendierte Wirkung bedingt. Zum Beispiel Erklären, Präzisieren, Faszinieren, Unterhalten, Verblüffen, Kritisieren usw. Vgl. Köneker, S. 8/9.

⁴⁶ Zetschke, Indre²: Wissenschaft lernt kommunizieren. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S.81-89, hier S. 82.

⁴⁷ Filk, S. 163.

⁴⁸ Vgl. die Ausführungen in Kapitel 1 dieser Arbeit.

⁴⁹ Zetschke², S. 83.

lohnungssystem gibt.⁵⁰ Weiterhin ist der Anspruch an valide Wirklichkeitszusammenhänge ein Hindernis, denn Forschungen basieren meist auf in Laboren entwickelten aufgestellten Hypothesen. Diese Ergebnisse der Öffentlichkeit zu präsentieren fällt in einer Wissenschaftssprache, die Wert auf methodische Anforderungen legt, wesentlich leichter. Simplifizierungen, die einen Qualitätsverlust in der Betrachtungsweise der *scientific community* nach sich ziehen, werden daher nur ungern vorgenommen.⁵¹ Doch ohne diese Vereinfachungen kann keine Aufmerksamkeit erzielt werden. Der Forscher selbst muss sich dem öffentlichen Dialog stellen, denn nur so kann Wissenschaft erfolgreich kommuniziert werden.⁵² Wie auch schon im Kapitel 2.2.1 erwähnt, ist eine der wichtigsten Grundlagen für erfolgreiche Wissenschaftskommunikation genau jene Aufmerksamkeit, ohne die weder wissenschaftliche Veröffentlichungen rezipiert noch Vorträge besucht werden. Doch nicht nur der Faktor der antizipierten inhaltlichen Relevanz, sondern auch der mutmaßliche Unterhaltungswert entscheidet über Interesse oder Desinteresse: „Denn nur was uns wichtig erscheint oder witzig zu sein verspricht, ist lohnenswert. Nur dafür sind wir bereit Zeit aufzubringen.“⁵³ Durch welche Formate in der Wissenschaftskommunikation besonders heutzutage extern kommuniziert und Aufmerksamkeit generiert wird ist Thema des nächsten Abschnitts.

2.5 Formate der Wissenschaftskommunikation

In der Literatur wird häufig entweder von „traditioneller“ oder „klassischer“ Wissenschaftskommunikation⁵⁴ gesprochen. Gemeint ist überwiegend das gleiche, nämlich die wissenschaftliche Zeitschrift als Format der *formellen* Wissenschaftskommunikation. Doch die allgemeine Zeitschriftenkrise führt auch auf der *formellen* Ebene zu Strukturbrüchen und stößt Veränderungen an.⁵⁵ Die Möglichkeit der Digitalisierung und des elektronischen Publizierens markieren einen Meilenstein in der Entwicklungsgeschichte der Wissenschaftskommunikation, die auch die Maxime der Qualitätssicherung und Objektivität vor neue Herausforderungen stellt.

Neben der wissenschaftlichen Zeitschrift stellen Formate der *informellen* Wissenschaftskommunikation, wie Vorträge, Kolloquien, aber auch Formate der *externen* Wissenschaftskommunikation, wie populärwissenschaftliche Artikel, Blogs, Sachbücher, TV-Formate, interaktive Ausstellungen, Wissenschaftsevents etc., eine erweiterte Bestimmung

⁵⁰ Gerber, S. 14.

⁵¹ Vgl. Lempart, S. 117.

⁵² Vgl. Wess, Günther: Die Entdeckung der Öffentlichkeit. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S. 3-15, hier S. 3.

⁵³ Köneker, S. 16.

⁵⁴ Kaden, S. 53/54.

⁵⁵ Vgl. Hagenhoff (u.a.), S. 10 ff.

des Begriffs Wissenschaftskommunikation dar. Dieser umfasst alle kommunikativen Akte, die wissenschaftliche Themen zum Gegenstand haben und in die Öffentlichkeit transportieren. Befragungen belegen, dass Wissenschaftler in diesen Formaten sehr aktiv sind: „80 % der von Pansegrau, Taubert und Weingart (2011) befragten deutschen Professoren gaben beispielsweise an, in den letzten zwei Jahren mindestens einmal einen öffentlichen Vortrag gehalten zu haben, und 68 % sagten, dass sie an einer öffentlichen Großveranstaltung ihrer Institution mitgewirkt haben.“⁵⁶ Die Erweiterung des Begriffes der Wissenschaftskommunikation beschränkt sich jedoch nicht nur auf Fernsehen und Printmedien, sondern greift auch auf Institutionen über:

Das Museum, eine traditionsreiche Institution in der Vermittlung von Wissenschaft und Technik, erfährt seit Mitte der 90er Jahre einen Boom. [...] Mit der Gründung einer Vielzahl von „Science & Technology Centers“ erfanden sich die traditionellen Technikmuseen nicht nur in den USA gleichsam neu, indem sie an die Stelle des herkömmlichen Paradigmas der Bewahrung und Ausstellung technischer Artefakte nun das „Hands-on“-Wissensvermittlung zur Förderung des „Public Understanding of Science“ setzten. Herausragendes Beispiel in Deutschland ist das „Universum Science Center“ in Bremen, das im September 2012 seinen millionsten Besucher begrüßen konnte.⁵⁷

In der heutigen postindustriellen Informationsgesellschaft war die „Schatztruhe der Vermittlungs- und Dialogformen nie reicher bestückt.“⁵⁸ In einer Zeit, in der Wissen frei zugänglich aus dem Internet entnommen wird, ist die Wissenschaftskommunikation vor neue Hürden gestellt. Vor allem die Kriterien der Korrektheit und der methodologischen Solidität können so nicht mehr von der *scientific community* überwacht werden. Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch von Wissenschaftlern „selbst kreierte Beispiele für innovative Wissenschaftskommunikation, die noch vor Jahren so nicht vorstellbar waren.“⁵⁹ Als ein Beispiel für diese neuen Dialog- und Interaktionsformate können Wissenschaftsevents angeführt werden, die im nächsten Kapitel dieser Arbeit thematisiert werden.

3 WISSENSCHAFT ALS EVENT

„Wissenschaft als Institution der Erkenntnisproduktion innerhalb der Gesellschaft befindet sich prinzipiell in Veränderung.“⁶⁰ Dieser Prozess der Veränderung ist unausweichlich mit dem Wegfallen und Neuaufkommen von Handlungsweisen und Ansichten gekoppelt. Demnach ist Wissenschaft kein statisches Element in der Gesellschaft, sondern passt sich aktuellen Strömungen und gesellschaftlichen Trends an. Als eine dieser Anpassungserscheinungen an gegenwärtige Trends kann auch das Aufkommen von Wissenschaftsevents genannt wer-

⁵⁶ Peters, Hans Peter: Das Verhältnis von Wissenschaftlern zur öffentlichen Kommunikation. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 331-339, hier S.334

⁵⁷ Weingart, S. 15/16.

⁵⁸ Könnecker, S. X.

⁵⁹ Ebd. S.2.

⁶⁰ Kaden, S. 15.

den. Zur Erklärung von Merkmalen und Funktionen dieser spezifischen Events, wird sich zunächst in einem definitorischen Teil dem Komplex Event und Eventisierung genähert. Im letzten Teil des Kapitels wird auf Eventformate in der Wissenschaftskommunikation eingegangen.

3.1 Annäherungen an die Begriffe Event und Eventisierung

Aussagen, wie „Event ist zum Zauberwort geworden“⁶¹ und „ Ein Gespenst geht um sich in der verwestlichenden Welt, das Gespenst des Events“⁶² lassen sowohl den Argwohn gegenüber diesem Kommunikationsinstrument als auch seinen Charakter des Außergewöhnlichen hervortreten. Als Anglizismus längst im deutschen Sprachgebrauch übernommen⁶³ umfasst es zunächst eine „außergewöhnliche Veranstaltung mit Ereignischarakter“,⁶⁴ deren Ziel es ist, ein Produkt, eine Marke oder eine Institution emotional positiv aufzuladen. Die negativen Konnotationen entspringen nicht dieser Marketingperspektive, sondern einer soziologischen Sichtweise, die sich seit Gerhard Schulz in dem Schlagwort „Erlebnisgesellschaft“⁶⁵ manifestiert hat. Die Charakterisierung des Individuums in der heutigen Gesellschaft durch Selbstständigkeit und Unabhängigkeit fordern von ihm selbst, sich ein schönes Leben zu formen, das über besondere, vom Alltag abgehobene Ereignisse bestimmt wird.⁶⁶ Organisierte Events können diese Funktion erfüllen; demnach sind sie „performativ-interaktive Ereignisse, die von ihrer Erlebnisqualität her raum-zeitlich verdichtet aus dem Alltag, d.h. aus dem Insgesamt des subjektiven Erlebens herausgehoben sind.“⁶⁷ Ihre hohe Anziehungskraft auf den Menschen wird über diese Außergewöhnlichkeit bestimmt, die durch professionell organisierte und inszenierte Events befriedigt werden kann, indem sie ein „totales Erlebnis“⁶⁸ versprechen. Als „romantische Konstrukte“⁶⁹ verleihen Events durch die Kreation eines Gemeinschaftsgefühls der rationalen Lebenswelt wieder Emotionen und prägen

⁶¹ Pühl, Harald/ Schmidtbauer, Wolfgang: Vorwort. In: dies. (Hrsg.): Eventkultur. Berlin: Leutner 2007. S. 7-11, hier S. 7.

⁶² Vgl. Gebhardt, Winfried: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000. S. 17-30, hier S. 17.

⁶³ Vgl. die Ausführungen Knoblauchs zur Bestimmung des englischen Begriffes „event“: Knoblauch, Hubert: Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000. S. 33-50, hier S. 33 ff.

⁶⁴ Mandel, Birgit: Event. In: Lewinski-Reuter, Verena/ Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2011. S. 49-55, hier S. 49.

⁶⁵ Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2005.

⁶⁶ Vgl. ebd. S. 34 ff.

⁶⁷ Pfadenhauer, Michaela: Ereignis – Erlebnis – Event. In: Bockhorst, Hildegard/Reinwand, Vanessa-Isabelle/ Zacharias, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch kulturelle Bildung. München: Kopaed 2012. S. 220-226, hier S. 220.

⁶⁸ Gebhardt (u.a.), S. 10.

⁶⁹ Ebd. S. 11.

dadurch „zunehmend die ökonomische, politische, kulturelle und soziale Wirklichkeit spätmoderner Gesellschaften.“⁷⁰ Die beschriebenen Eigenschaften des Events sind historisch gesehen in die Feier- und Festkultur einzuordnen und somit keine neue Erscheinung. Doch die Vermischung von Hoch- und Populärkultur, sowie die damit einhergehende Eventisierung von Kultur verweist auf einen Prozess, der den Wandel der Gesellschaft beschreibt. Eventisierung ist damit doppelt konnotiert: zum einen verweist es auf die zunehmende „Verspaßung“ vieler kultureller Erlebnisangebote, die in neuen Formen unterhaltungssteigernd umgesetzt und geplant werden, zum anderen meint Eventisierung die konkrete Umsetzung eines Events in Form eines umgewandelten traditionellen Kulturangebots oder eine strategische Neuschöpfung.⁷¹ Gebhardt kritisiert dieses in seinen Ausführungen als die „akzelerierende Eventisierung der Festlandschaften“⁷² und beschreibt damit den Entwicklungsprozess des Festlichen, der sich in verschiedenen Tendenzen ausdrückt. Zum einen lösen sich Feste von Institutionen, sodass eine „Deinstitutionalisierung“ zu einem unverbindlichen und lockerem Gemeinschaftserlebnis führt, das durch die Loslösung von der sozialen Homogenität der Teilnehmer die Grenzen zwischen Hoch- und Massenkultur „entstrukturiert“. Infolgedessen stehen nicht mehr formelle Aspekte des Festlichen im Vordergrund, sondern Unterhaltung und individuelles Vergnügen treten an ihre Stelle. Darüber hinaus steigt das Angebot an festlichen Ereignissen in allen Bereichen rapide an, sodass eine „Multiplizierung“ entsteht. Eine zunehmende Kommerzialisierung und die Ausrichtung auf Gewinnmaximierung sind wiederum eine Folge dessen. Somit wird das Fest zum Selbstzweck und seine besonderen Kommunikationsformen der Gemeinschaftsbildung und des Zusammengehörigkeitsgefühls verlieren an Reiz und geben keinen sinnstiftenden Halt mehr, sodass das Format wichtiger wird als sein Inhalt.⁷³ Die früher bei Festen generierten Gemeinsamkeiten innerhalb der Teilnehmergruppe, die auch im Alltag Bestand hatten und Verlässlichkeit suggerierten, werden durch die Eventisierung auf die Dauer des Ereignisses beschränkt. Das Wissen und auch die Erwartung des Eventteilnehmers um die Kurzlebigkeit und die organisierten Strukturen werden von Hubert Knoblauch mit „kollektiver Einsamkeit“ benannt.⁷⁴ Die Stärkung der Gemeinschaft als emotionale Qualität wird in den Events der Gegenwart durch Einmaligkeit abgelöst, sodass sich ein sozialer Bezugsrahmen nicht mehr feststellen lässt.⁷⁵ Beliebigkeit und der Verlust eines gesellschaftlichen Mehrwerts und Rahmens lassen die negativen Aspekte stark hervortreten. Dass Events jedoch als au-

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Vgl. Hitzler, Ronald¹: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. S. 19/20.

⁷² Gebhardt, S. 24.

⁷³ Vgl. Gebhardt, S. 26 ff.

⁷⁴ Vgl. Knoblauch, S. 49.

⁷⁵ Vgl. Pühl/Schmidtbauer, S. 8.

ßergewöhnliche Ereignisse den Vorteil haben, eine größere Menge Menschen zu erreichen, wird als große Chance dieses Formats gesehen.

3.2 Inhaltliche und organisatorische Kennzeichen von Events

Da bei vielen Ausführungen zu Events das Thema „Massenevents“ angesprochen wird, ist zu hinterfragen, wie viele Besucher eine Zusammenkunft von Menschen haben muss, um als Event zu gelten. Zunächst muss es sich um eine Versammlung handeln, die groß genug ist, um Schließungseffekte zu vermeiden, d.h. sie muss offen für eine unbegrenzte Zahl potentieller Teilnehmer sein. Weiterhin muss sie einen Teil der Gesellschaft repräsentieren, der sich zwar aufgrund „anonymer Ähnlichkeiten“ zusammenfindet, aber nicht wegen persönlicher Kontakte.⁷⁶ Hier lässt sich festhalten, dass sowohl die Bezugsgrößen gesellschaftliche Repräsentanz als auch Interessenkohärenz neben der bloßen Anzahl von Menschen als Anhaltspunkte für die Definition von Events gelten. Eine weitere Bestimmung von Events wird auch inhaltlich getroffen und nach Heintel in sieben Typen unterteilt. Neben Sportereignissen, religiösen und ideologischen Veranstaltungen, Nostalgieveranstaltungen, Großevents von Unternehmen, nationalen sowie internationalen Veranstaltungen und Produkt-/Markenevents stehen die Kulturevents, die im Rahmen dieser Arbeit als Obergriff für die weiter spezifizierten Wissenschaftsevents gelten sollen.

Das substanzielle Bestimmungsmerkmal von Events – wie schon ausführlich in Kapitel 3.1 beschrieben – ist ihre Loslösung vom Alltäglichen; doch bei näherer Betrachtung lassen sich weitere Kennzeichen ermitteln, die Events sowohl auf inhaltlicher als auch organisatorischer Ebene beschreiben.⁷⁷ Events werden als einzigartige Ereignisse gezielt geplant und vernetzen differente ästhetische Ausdrucksformen sowie kulturelle Traditionsformen. Durch diese Verfremdung, Vernetzung und Kontextverschiebung wird ein synästhetisches Erlebnis für den Besucher erzeugt. Indem sie losgelöst vom Alltag stehen, d.h. die konstruierten Zeitstrukturen aufheben, geben Events oftmals Impulse zur Reflexion oder Kreativität. Neben diesen Mechanismen, die sich auf das Individuum beziehen, ist die Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls ein wesentliches Element des Events, das Nicht-Teilnehmer gleichwohl ausschließt und somit Exklusivität und Besonderheit betont. Auch wenn die schon angesprochene Ausrichtung auf alle Sinne Events charakterisiert, sind sie oftmals auf nur ein Thema fokussiert. Als interaktive, identitätsstiftende und gemeinschaftsbildende Ereignisse haben Partizipations- sowie Kommunikationsaspekte einen großen Stellenwert, da immer eine Leitidee im Mittelpunkt steht, die nur vermittelt werden kann, wenn eine hohe Aufmerksamkeit durch die Exklusivität des Events erreicht wird.

⁷⁶ Vgl. Knoblauch, S. 47.

⁷⁷ Ich beziehe mich im Folgenden auf die Ausführungen von Gebhardt, S. 19 ff.

In kulturanthropologischer Sichtweise wird dieser Interaktionsgedanke von Knoblauch aufgegriffen, der Events durch die fokussierte soziale Interaktion und körperliche Ko-Präsenz charakterisiert: „In diesem [...] Sinne sind ‚Events‘ kommunikative Veranstaltungen, bei denen in leibhaftiger Kopräsenz eine größere Zahl Handelnder auf eine mehr oder weniger festgelegte, rituelle Weise miteinander fokussiert kommuniziert.“⁷⁸ Der kommunikative Aspekt des Events verweist auf den schon thematisierten Inszenierungscharakter, der hier aber um die Begrifflichkeit der *Performance* erweitert wird. Laut Knoblauch impliziert die vorhandene Publikumspartizipation ein Bühnenformat, da die Aufmerksamkeit des Publikums auf einen bestimmten Fokus gerichtet ist, auch wenn keine Bühne im eigentlichen Sinne vorhanden ist. Diese sogenannten „Bühnenereignisse“ werden in der Kulturanthropologie unter dem Schlagwort *Performance* geführt:

Performances weisen weitere Elemente auf, die auch auf Events zutreffen: Sie sind anberaumt und vorgängig organisiert; sie weisen Anfang und Ende auf, und sie sind räumlich eingegrenzt. Auch ästhetisch zeichnen sie sich dadurch aus, daß sie keineswegs nur in einem Medium auftreten [...].⁷⁹

Ein weiteres kennzeichnendes Moment gegenwärtiger Events sieht Knoblauch in der *Verdoppelung der Beobachtbarkeit*, da Events nicht nur versuchen, alle Sinne durch die Vermischung verschiedener medialer Formen anzusprechen, sondern auch ihre Inhalte durch Medien aufgezeichnet und verbreitet werden. So wird das Event auch für nicht Teilnehmende erlebbar, sodass die Einmaligkeit aufgehoben wird. Was zunächst paradox erscheint, denn bei Events geht es im gewissen Sinne auch um Exklusion, wird im Blickwinkel der Verweisungsstruktur deutlich. Nur das, was von anderen beobachtet und somit als aufzeichnungswürdig betrachtet wird, wird als vom Alltag herausgehoben und außergewöhnlich betrachtet. Als eine weitere Ausdifferenzierung zur Bestimmung von Events können die Theorien zu populären Events angeführt werden, die in engem Zusammenhang mit dem Phänomen der „Spaßgesellschaft“ stehen, das im Kontrast zur „Erlebnisgesellschaft“ um den Aspekt der voranschreitenden Mediatisierung erweitert wird:

„Spaßgesellschaft“ heißt, dass man sich zunehmend auf außeralltäglichen Events vergnügt und es vor allem die Medien sind, die solche Events inszenieren bzw. deren Inszenierung unterstützen. [...] Der in der öffentlichen Debatte verbreitete Ausdruck der „Spaßgesellschaft“ verweist auf einen tiefgreifenden soziokulturellen Wandel, nämlich der Eventisierung von Populär- und Medienkultur.⁸⁰

Da im Zuge dieser Arbeit nicht die Rolle der Medien bei Events explizit herausgearbeitet werden soll, aber der Prozess der Eventisierung eine signifikante Position einnimmt, scheint es sinnvoll, die markanten Merkmale populärer Events herauszustellen, die teilweise mit den schon genannten übereinstimmen.⁸¹ Populäre Events sind ständig verfügbar und gehö-

⁷⁸ Knoblauch, S. 38.

⁷⁹ Ebd. S. 40.

⁸⁰ Hepp, Andreas/ Höhn, Marco/ Vogelsang, Waldemar: Einleitung: Perspektiven einer Theorie populärer Events. In: dies. (Hrsg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2010. S.7-33, hier S. 7.

⁸¹ Die Merkmale populärer Events entnehme ich Hepp/Höhn/Vogelsang, S. 13-16.

ren somit zum Alltag, können aber gerade durch ihr routiniertes Auftreten eine einfache Unterbrechung des Alltags ermöglichen und so ein aktuelles und situatives Sinnangebot schaffen, das keine zentrale Stellung innerhalb der Gesellschaft einnimmt. Durch ihren Aktualitätsanspruch wird ihre Einzigartigkeit immer wieder neu inszeniert und im Vorfeld organisiert und angekündigt, sodass ihr Fokus auf Unterhaltung und Vernetzung innerhalb eines bestimmten sozialen Gefüges zielt. Ihre Kommerzialisierung entspringt einem häufig gezielten Marketing, das die Marke mit einem Erlebnis verknüpfen soll. Diese so geschaffenen „kulturellen Erlebniswelten“⁸² ermöglichen es dem Individuum, sich selbst durch Events zu inszenieren und im Kollektiv Spaß zu haben, besonders dadurch, dass dieses gemeinsame Handeln nicht mehr „geteilten Interessen folgt, sondern diese Interessen überhaupt erst erzeugt.“⁸³ Das „gemeinsame Spaßhaben“ markiert ein weiteres Unterscheidungskriterium für Events. Auf der einen Seite stehen *Marketing-Events*, die an einem fremden Zweck ausgerichtet sind und die Absatzförderung als erklärtes Ziel innehaben und auf der anderen Seite stehen *Szene-Events*, die das Erleben des Außergewöhnlichen mit ökonomischen Interessen der Veranstalter verknüpfen. Dieser Kontrast wird besonders in der Korrespondenz zwischen Veranstalter, Organisator und Teilnehmer deutlich. Bei *Szene-Events* sind Veranstalter und Organisator meist dieselbe Person und gehören häufig dem gleichen Milieu wie ihre Zielgruppe an, sodass sie mit deren Verhaltensweisen und Vorlieben vertraut sind:

Der Produzent eines solchen Events kann sich relativ „beruhigt“ drauf verlassen, dass die Spaßerwartungen des adressierten Publikums und seine eigenen Spaßvorstellungen mehr oder minder identisch sind. Mit der Organisation von Events realisiert dieser Event-Produzent folglich gelingenderweise die Integration des Lebensziels „Selber-Spaß-haben“ in der Erwerbsidee „Anderen-Spaß-bereiten“.⁸⁴

Hierin manifestiert sind auch die grundlegenden Unterscheidungen zwischen *Spaß-Events* und Events, die als Mittel zu einem „Fremd-Zweck“ organisiert werden und den Ausbau der Markenbekanntheit oder deren Positionierung im Markt im Fokus haben, den klassischen *Marketing-Events*. Entscheidend für den Erfolg beider Typen jedoch ist, dass sie die Teilnehmer aktiv einbeziehen, sie beteiligen und emotional involvieren. Dieses erfordert genaue Planung und Inszenierung des Events, das als Konstrukt drei Phasen durchläuft, die sich um seine Kernaussage bilden: auf die Anfangsphase der Produktion und Organisation, folgt die Konstruktion bzw. Umsetzung, die durch die Rekonstruktion abgeschlossen wird. Als interaktives Format können diese Phasen nur wirken, wenn der Produzent diese Bedingungen herstellt und diese auch vom Konsumenten aktiv angenommen und damit erlebt werden. Hitzler nennt dieses in seinen Ausführungen die „verwickelte Dialektik des Mitei-

⁸² Vgl. Hitzler¹, S. 12.

⁸³ Ebd. S. 14.

⁸⁴ Pfadenhauer, S. 225.

inander Machens⁸⁵ und bestätigt hier noch einmal die Relevanz der strategischen Einbeziehung der Besucher durch Interaktivität. Wie der Trend der Eventisierung, eine „[...] wie auch immer gelingende Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für jede und jeden jederzeit, allerorten und mehr oder weniger unter allen Umständen.“⁸⁶ auch in der Wissenschaftskommunikation Einzug gefunden hat, wird im nächsten Abschnitt verdeutlicht.

3.3 Events in der Wissenschaftskommunikation

Events sind nicht nur im Wirtschaftssektor auf Vormarsch, sondern werden auch im Kulturbereich eingesetzt, der ebenso um Aufmerksamkeit der Besucher, Förderer und Medien kämpfen muss und von großer Konkurrenz geprägt ist. Als Bereich, der im Feld der kulturellen Bildung einen wichtigen Stellenwert einnimmt, ist auch die Wissenschaftskommunikation davon nicht ausgeschlossen. So konstatiert auch Winnacker: „Um in der Öffentlichkeit und in der Politik gehört zu werden, muss Wissenschaft popularisiert werden.“⁸⁷ Der zu Anfang erwähnte Konkurrenzdruck entspringt dem Rückgang des traditionellen Kulturbildungsbürgertums, sodass sich auch etablierte Institutionen einem weniger berechenbarem und stärker unterhaltungsorientiertem Gelegenheitspublikum zuwenden müssen, das durch das Versprechen von besonderen Ereignissen gebunden werden soll.⁸⁸ Ein Beispiel dafür sind die deutschlandweit sehr erfolgreichen „Langen Nächte der Museen“, deren Konzept auch in der Wissenschaftskommunikation in Form von „Wissenschaftsnächten“ eine Umsetzungsform gefunden hat. Als Gründe für den Erfolg von Kulturevents und damit auch von Wissenschaftsevents können „Kontextverschiebung durch das Nutzen neuer Orte oder ungewöhnlicher Zeiten und der Einbezug der Zuschauer und die Stärkung der Kommunikation der Kulturnutzer untereinander⁸⁹“ gewertet werden. Durch die Mechanismen des direkten Kontakts zwischen Kulturschaffenden und Publikum werden Hemmschwellen abgebaut und der Zugang zu komplexeren Themen erleichtert – so wird kulturelle Bildung unterhaltsam verpackt:

In der Wissenschaftskommunikation setzen viele neue Informationsangebote auf eine gegenseitige Verstärkung von E- und U-Faktoren: Science Center mit teils spektakulären Installationen und interaktiven Ausstellungsformaten geben ebenso Zeugnis von dieser Entwicklung hin zum Infotainment wie diverse in den letzten Jahren neu erschienene Wissensmagazine am Zeitungs-

⁸⁵ Vgl. Hitzler, Ronald²: „Ein bisschen Spaß muss sein!“ Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000. S. 401-409, hier S. 404.

⁸⁶ Ebd. S. 406.

⁸⁷ Winnacker, Ernst-Ludwig: Wissenschaft als Gegenstand moderner Mediatisierung. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Gunter (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S. 17-29, hier S. 20.

⁸⁸ Vgl. Mandel, S. 52.

⁸⁹ Ebd. S. 53.

kiosk. „Schenk uns Aufmerksamkeit, investiere Deine Zeit: Bei uns lernst Du was – und hast obendrein Spaß dabei!“, lautet ihr Lockruf.⁹⁰

Die Entdeckung dieses Event- und Erlebnispotentials der Wissenschaft lässt sich auch anhand der Neologismen *Edutainment*, *Infotainment* und *Scien(ce)tainment*, ablesen, allesamt Wortschöpfungen, die in Form der Wortkreuzung eine Verbindung zwischen Bildung (Science, Education bzw. Information) und Unterhaltung (Entertainment) herstellen und in der Wissenschaftskommunikation zur Bezeichnung von Eventformaten genutzt werden – dennoch sollten die Begriffe voneinander abgegrenzt werden. Der Begriff *Edutainment* wird hauptsächlich bei Softwareprodukten, wie etwa Lernspielen, angewendet⁹¹ und grenzt sich so vom *Infotainment* ab, das sich besonders auf die Verbindung von Unterhaltung und Bildung in politischen Fernsehformaten bezieht.⁹² *Scien(ce)tainment* wiederum findet sich wiederholt in der Literatur, wird aber nicht eindeutig von den obengenannten Termini abgegrenzt. Der Artikel von Eckard Klaus Roloff mit dem Übertitel „Scientainment“⁹³ beschäftigt sich jedoch größtenteils mit dem Wissenstransfer durch Sprache an eine wie auch immer definierte Öffentlichkeit. Auch Pia Schreiber versucht sich an einer Definition und bezeichnet *Scien(ce)tainment* als „passive Form der Wissenschaftsrezeption“.⁹⁴ Somit kann *Scien(ce)tainment* direkter auf die Wissenschaftskommunikation bezogen werden als die häufiger auftretenden Bezeichnungen *Edutainment* und *Infotainment*, da der inhaltliche Fokus auf Wissenschaft und nicht allgemein auf Bildung und Information gelegt ist.

Die schon erwähnten Science Center werden ergänzt durch *Science Days*, *Science Shows*, *Science Weeks*, *Wissenschaftsjahre* oder *Wissenschaftssommer* und *Kinderuniversitäten* – diese Formate sind zwar neu, doch die Prämisse „Wissenschaft zum Anfassen“ war schon im 19. Jahrhundert mit der Berliner Institution *Urania* umgesetzt worden. Das Haus bot seinen Besuchern eine Sternwarte, ein wissenschaftliches Theater sowie einen physikalischen Experimentiersaal und war laut Satzung dazu erschaffen, Freude an Naturerkenntnis zu vermitteln und kann so als erstes *Science Center* Deutschlands gewertet werden.⁹⁵ Auch heutzutage wird die Wissenschaft in diesen Formaten haptisch, multimedial oder audiovisuell inszeniert: „Durch die Experimente und andere interaktive Elemente soll die nicht nur physische Trennung zwischen Rezipient und Objekt aufgehoben und das Publikum unmit-

⁹⁰ Köneker, S. 16.

⁹¹ Vgl. Reinhard, Ulrich: Bildung und Unterhaltung. Kritische Analyse von Konzepten und Projekten aus erziehungswissenschaftlicher Sicht. Hamburg: Dissertation am Fachbereich Erziehungswissenschaften 2003. S. 210/211.

⁹² Vgl. Khorrami, Nelli: Infotainment. Politik und Unterhaltung in den TV-Nachrichten. Hamburg: Diplomica 2011.

⁹³ Roloff, Eckart Klaus: Scientainment. Sprachwahl zwischen Hermetik und Populismus. In: Gegenworte. o. Jg., Nr. 7. 2011, S. 52-55.

⁹⁴ Schreiber, Pia: Kinderuniversitäten in der Welt – ein Vergleich. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S.107-115, hier S. 108.

⁹⁵ Vgl. Zetschke, Indre³: Wissenschaft zum Anfassen: Science Center und Events. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 29-44, hier S. 30.

telbar in die Ausstellung einbezogen werden.“⁹⁶ Dieser erlebnisorientierte Dialog mit der Öffentlichkeit findet jedoch nicht nur Zustimmung. Science Events haben mit dem Vorwurf zu kämpfen, dass sie reine Werbeveranstaltungen für unpopuläre Wissenschaftsthemen seien und kein maßgebliches Verständnis von wissenschaftlichen Methoden förderten, sondern nur ein positives Bild der Wissenschaft generell vermittelten.⁹⁷ Doch die hohen Besucherzahlen legitimieren diese Wissenschaftsinszenierungen wenigstens auf Seiten der Veranstalter. So verweist auch Birgit Mandel auf eine Bevölkerungsumfrage des Zentrums für Kulturforschung, die herausstellte, dass eventorientierte Formate, „[...] Veranstaltungen, bei denen es locker zugeht und es auch etwas zu essen und zu trinken gibt“⁹⁸ die beliebteste Präsentationsform von Kultur in allen Bevölkerungsschichten ist. Diesen Wandel innerhalb der Wissenschaftskommunikation beschreibt auch Eduard Kaeser, der schon von einer „Pop Science“ spricht:

Pop Science ist eine Mixtur aus solch „volkspädagogischer“ Tradition und moderner Popkultur, wie wir sie schon von Kunst und Musik her kennen. Von Edutainment oder gar „Sciencetainment“ ist jetzt schon die Rede. Und in solchen Wortschöpfungen deutet sich auch schon das an, was ich als zeittypisch an der Pop Science betrachte: eine Gewichtsverschiebung von der Aufklärung zur Unterhaltung. [...] Zwischen Alltagswelt und Wissenschaftswelt entstehen Umschlagsplätze von Science in Pop, wo wir so tun, als wenn wir Wissenschaft verstünden.⁹⁹

Kritik an den *Edutainment*- bzw. *Scien(ce)tainment*-Formaten wird auch von Weingart geäußert, der besonders die von den Medien generierten Öffentlichkeiten als Motor für Konkurrenz sieht:

In dieser Situation gerät das eigentliche Ziel der Erlangung von Aufmerksamkeit, nämlich die Erzeugung von Zustimmung, Interesse, Meinungsänderung oder gar Aufklärung und Bildung zunehmend aus dem Blickfeld. Die Medien werden zu der eigentlichen Bezugsgröße, an der sich die Wissenschaft orientiert. Das ist mit Medialisierung von Wissenschaft gemeint, und sie gerät damit in die Abhängigkeit von den spezifischen Vermittlungslogiken der Medien. Im Hinblick auf die Wissenschaftspolitik bedeutet dies, dass sie sich [...] den rasch wechselnden Themenkonjunkturen der Medien ausgesetzt sieht, dass sie sich auf die von den Medien für Erfolg versprechend erachteten Formate („Infotainment“, „Edutainment“) einlassen muss, ebenso wie auf die von den Medien vorgegebenen Aktualitätstempi.¹⁰⁰

Diese Aussage unterstützt das fremdbestimmte Prinzip in der Ausrichtung von Science Events. Nicht die Wissenschaft selbst wählt diese Formate, um dem Rezipienten durch eigene Erfahrungen die Welt der Wissenschaft begreifbar zu machen, sondern sie werden ihr von den Medien aufoktroiert. „Eine eventhungrige Klientel fordert die perfekte Inszenierung einer Kulturfassade, die begierig Angebote konsumiert.“¹⁰¹ Dieser Zwang zur Eventisierung wird auch von Gebhardt, Hitzler und Pfadenhauer bestätigt:

⁹⁶ Zetschke³, S. 29.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Mandel, S. 53.

⁹⁹ Kaeser, Eduard: Pop Science. Essays zu Wissenschaftskultur. Basel: Schwabe Verlag 2009. S. 10/11.

¹⁰⁰ Weingart, S. 20.

¹⁰¹ Dewald, Markus: Trend zum Event. Die neue Festkultur einer atemlos gelangweilten Gesellschaft. Ostfildern: Jan Thorbecke Verlag 2008. S. 10.

Auch etablierte Anbieter von Kultur-, Sport- oder sonstigen Veranstaltungen geraten unter den Druck des „Events“, sehen sich gezwungen, wenn auch oftmals widerstrebend ihre bisherigen Angebote zu eventisieren.¹⁰²

Und auch Roloff skizziert in seinem Artikel eine Wissenschaft, die als „Populär- (oder Vulgär-?) Wissenschaft“¹⁰³ nicht auf die Schlagworte Abenteuer, Geheimnis und Event verzichten mag. Doch nicht nur negative Stimmen lassen sich hören; so wird auch angemerkt, dass die Abwehrreaktionen auf die Eventisierung in der Wissenschaft zur moralischen Ökonomie des letzten Jahrhundert gehören, dessen Maßstäbe heute die Masse nicht mehr begeistern können.¹⁰⁴ Dieser Gesinnungswandel unter den neuen Zeitbedingungen betrifft nicht nur den Weg der Wissenschaft in die Öffentlichkeit, sondern auch interne Strukturen, da Wissenschaftler selbst Ziele der Events werden. Auch wenn wissenschaftliche Ergebnisse schon immer ein kleines Ereignis an sich waren, lassen sie sich doch durch das Format des Events besser verkaufen.¹⁰⁵ Im Spannungsfeld von Objektivität, gelungenem Wissenstransfer und Kommerzialisierung stehen nicht nur die einzelnen Forscher, die in Eventformaten die Kommunikation mit der Öffentlichkeit herstellen. Auch die Universitäten müssen sich den neu gegebenen Umständen anpassen: „Die Eventisierung gehört zu einer Strategie der Neuerfindung der Universitäten unter den Vorzeichen einer vollständigen Ausrichtung des Systems an neoliberale Ordnungsvorstellungen.“¹⁰⁶

Die dargestellten Spannungsfelder zwischen Wissenschaftskommunikation und Öffentlichkeit und der Entwicklung hin zum viel diskutierten Event, wirft die Frage nach der Qualitätssicherung innerhalb der Wissenschaftskommunikation auf. Anhand von Science Slams soll nun herausgestellt werden, ob Wissenschaftskommunikation in diesem Konstrukt geleistet werden kann, oder ob Wissenschaft nur dazu genutzt wird, um ein kommerzielles Format zu etablieren.

4 DAS FORMAT SCIENCE SLAM

Wie schon in der Einleitung erwähnt finden sich in der aktuellen Literatur zu den Themenfeldern Wissenschaftskommunikation und Kulturelle Bildung nur vereinzelt Hinweise auf das Format Science Slam.¹⁰⁷ Es liegen bisher keine bekannten theoretischen oder empiri-

¹⁰² Vgl. Gebhardt/ Hitzler/Pfadenhauer, S. 10.

¹⁰³ Roloff, S. 52/53.

¹⁰⁴ Vgl.: o.V.: Einsteinitis. Aufklärung, Erklärung, Marketing und Konzernstrategie. In: Gegenworte. o. Jg., Nr. 15. 2005, S. 5-11, hier S. 5.

¹⁰⁵ Vgl. Kaeser, S. 16.

¹⁰⁶ Keupp, S. 6.

¹⁰⁷ Vgl. **Könnecker**, S. 5; **Eisenbart, Britta/ Weißkopf, Markus**: Science Slam: Wettbewerb für junge Wissenschaftler. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S.155-163.; **Pohlmann, Claudia/ Stimm, Maria**: Erwachsenenpädagogische Realanalyse in Perspektivverschränkung: Möglichkeiten eines Forschungsansatzes für die Theorie- und Praxisentwicklung in der Institutionen- und Programmforschung. In: Käßlinger, Bernd/ Robak, Steffi/ Schmidt-Lauff, Sabine (Hrsg.): Engagement für die Erwachsenenbildung. Ethische Bezugnahmen

schen Veröffentlichungen zu dem Format vor, doch als zeitgenössisches Phänomen können viele Hintergrundinformationen Zeitungsartikeln und Websites entnommen werden. Darüber hinaus können zur Bestimmung der Merkmale und Funktionen von Science Slams Untersuchungen zu Poetry Slams hinzugezogen werden, da diese Veranstaltungsform die gleichen Charakteristika aufweist. Zunächst wird in der Analyse die Entwicklung von Science Slams beschrieben, um darauffolgend genauer auf die einzelnen Kennzeichen des Formats einzugehen.

4.1 Die Entwicklung von Science Slams

Die Wissenschaftskommunikation ist heute aus der Scientific Community nicht mehr wegzudenken. In ihrem Rahmen werden aktuelle Informationen bereitgestellt, Medienberichte lanciert, Kontakte zu Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern gepflegt, Publikationen veröffentlicht, sowie vielfältige Veranstaltungen, Symposien, Initiativen oder Wettbewerbe durchgeführt. Sie soll auch die Forscher in die Dialoge mit der Öffentlichkeit integrieren und sie darauf vorbereiten.¹⁰⁸

Eine dieser Wissenschaftsveranstaltungen in Wettbewerbsform ist der Science Slam, eine Anlehnung an das im Jahre 1986 in Chicago entstandene Format des Poetry Slams. Der Gedanke hinter der Entwicklung des Poetry Slams war die Möglichkeit, unbekanntem Dichtern und Autoren abseits des Mainstreams eine Bühne zu schaffen, auf der sie ihre Texte einem breiten Publikum präsentieren können. Die ersten Poetry Slams in Deutschland wurden von in Berlin lebenden amerikanischen Künstlern ins Leben gerufen, die den Impuls aus den USA mitgebracht hatten.¹⁰⁹ Das Format entwickelte sich rasant und verbreitete sich seit den 90er Jahren deutschlandweit, sodass heute sogar Poetry Slams im Fernsehen mitverfolgt werden können (*WDR poetry slam*¹¹⁰). Ein erster Anstoß auch Wissenschaft auf die Bühne zu holen, wurde 2006 in Darmstadt von Alex Dreppec gegeben, der über die Verständlichkeit von wissenschaftlichen Texten promovierte. Sein Interesse für Poetry Slams in Verbindung mit seinem Promotionsthema brachte ihn schließlich auf die Idee zum ersten Wissenschaftswettstreit.¹¹¹ Seit 2008 finden Science Slams im *Haus der Wissenschaft* in Braunschweig mit bis zu 400 Besuchern statt und wurden bald auf Grund des großen Medienechos und der Präsentation des Formats auf Fachtagungen in ganz Deutschland durch un-

und demokratische Verantwortung. Wiesbaden: Springer 2013. S. 251-262. ; **Gauß, Eva-Maria/ Hannken-Illjes, Kati:** Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in künstlerischer Form. In: Bockhorst, Hildegard/ Reinwand, Vanessa-Isabelle/ Zacharias, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch kulturelle Bildung. München: Kopaed 2012. S. 961-965.

¹⁰⁸ Lempart, S. 112.

¹⁰⁹ Vgl. Preckwitz, Boris Nikolaus: Slam-Poetry – Nachhut der Moderne. Eine literarische Bewegung als Anti-Avantgarde. Hamburg: Books on Demand 1997. S. 59/60.

¹¹⁰ Vgl. wdr.de: http://www.wdr.de/tv/poetryslam/zweitestaffel/sendungen_zweitestaffel.jsp, aufgerufen am 24.6.2013.

¹¹¹ Vgl. Waldow, Kathrin: Science Slam: Wissenschaftler als Entertainer. Auf: yaez.de, vom 25.11.2011, aufgerufen am 13.6.2013. Anmerkung: Aufgrund einfacher Lesbarkeit wird die gesamte URL von Internetartikeln nur im Literaturverzeichnis angegeben.

terschiedliche Veranstalter verbreitet. Im Jahr 2012 gab es in Deutschland in 41 Städten Science Slams, mit den größten in Berlin, Frankfurt, Hannover, Braunschweig, Hamburg, Freiburg, Karlsruhe und Münster.¹¹² Erste Schritte zur Internationalisierung lassen sich anhand der immer größer wachsenden Science Slam Community ablesen, deren Begeisterung das Format nach Österreich, in die Schweiz und sogar nach Chile und Südafrika gebracht hat. Durch die nationale und internationale Verbreitung treffen Science Slammer an unterschiedlichen Orten aufeinander, sodass die Veranstaltungen zur Vernetzung der jungen Wissenschaftler beitragen. Ähnlich wie beim Poetry Slam finden seit 2010 Deutsche Meisterschaften, die sogenannten *Deutschlandslams*, statt. Im Zuge der *Wissenschaftsjahre* 2010 und 2011 wurden zudem thematisch angepasste Science Slams in ganz Deutschland ausgetragen.¹¹³

Neben den Science Slams ist auch das Format *FameLab-Talking Science* des *British Council* ein Wettbewerb für junge Wissenschaftler, der seit 2005 auf internationaler Ebene und seit 2011 auch in Deutschland stattfindet. Als Ziel des Wettbewerbs wird genannt, „wissenschaftlichem Nachwuchs ein Forum in der Öffentlichkeit zu geben und junge Talente zu vernetzen.“¹¹⁴ Mittlerweile hat sich der Wettbewerb international in über 20 Ländern in Form von nationalen Vorentscheiden etabliert. Die Regeln unterscheiden sich etwas von denen des Science Slams, da keine Powerpoint-Präsentationen zugelassen sind und die Redezeit auf 3 Minuten begrenzt ist. Zur Veranschaulichung der Thematik kann nur das auf die Bühne gebracht werden, was am eigenen Körper getragen werden kann. Weiterhin besteht die Jury aus Fachleuten, die die Forscher nach den Kriterien „Content, Clarity, Charisma“¹¹⁵ bewerten. Anders als beim Science Slam werden die besten Teilnehmer der Vorentscheide mit Geldpreisen belohnt und der Gewinner des Wettbewerbs erhält die Möglichkeit, an einer 2-tägigen „Masterclass Wissenschaftskommunikation“ und am internationalen Wettbewerbsentscheid beim *Cheltenham Science Festival* in England teilzunehmen.

4.2 Struktur und Ziele des Science Slams

Science Slams sind Vortragswettbewerbe für junge Wissenschaftler, die innerhalb von 10 Minuten ihr Forschungsthema dem Publikum erklären müssen. Eine aus dem Publikum gewählte Jury bewertet im Anschluss, wer seine Forschungsergebnisse am verständlichsten und unterhaltsamsten präsentiert hat. Die Jury setzt sich entweder aus freiwilligen Klein-

¹¹² Vgl. Eisenbart/Weißkopf, S. 157.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Vgl. famelab-germany.de: <http://www.famelab-germany.de/archiv.htm>. aufgerufen am 12.6.2013.

¹¹⁵ Vgl. Pfortner, Carmen: Deutschland sucht den Wissenschaftserklärer. Auf: zeit.de, vom 8.5.2013, aufgerufen am 13.6.2013.

gruppen zusammen oder wird durch das ganze Publikum gebildet, das über Applaus den Sieger des Abends bestimmt. Je nach Veranstaltungsort dürfen *PowerPoint* oder andere technische Hilfsmittel zur Veranschaulichung der Thematik verwendet werden. Einige Science Slam-Veranstalter bestehen jedoch darauf, die Vermittlung allein durch Rhetorik und Inhalt zu bestreiten. Die Ziele des Science Slam stellen sich ein wenig kontrovers dar.

Seitens der Veranstalter wird das Ziel des Science wie folgt definiert:

Auch wenn die Forschung hier im Mittelpunkt steht, spielt der wissenschaftliche Wert des Vortrages eine untergeordnete Rolle. Vielmehr geht es darum, sein Thema leicht verständlich und unterhaltsam aufzubereiten, und dem Publikum zu zeigen, welchen Themen sich junge Wissenschaftler in ihren Labors und Bibliotheken widmen.¹¹⁶

Hier ergibt sich eine klare Hinwendung zur Öffentlichkeit, der wissenschaftliche Forschung und auch unpopuläre Themen im Format des Slams näher gebracht werden. Der klare Fokus auf das Publikum, das beim Science Slam neue Einblicke in unbekannte Forschungsthemen erhält, ist dennoch nur eine Perspektive. Eine weitere Zielsetzung - programmiert von *WID* – ist es, jungen Wissenschaftlern die Angst vor der Öffentlichkeit zu nehmen und ihre Kommunikationsfähigkeit zu steigern, was auch besonders bei *FameLab* im Vordergrund steht. Darüber hinaus soll der wissenschaftliche Nachwuchs – für die klassische Wissenschaftskommunikation von zentraler Bedeutung – durch die Vielfalt der Vorträge angesprochen und zu eigener Forschung animiert werden.¹¹⁷ Einige Veranstalter jedoch lassen nur Forschungsthemen aus den MINT-Fächern zu, sodass die männlichen Science Slammer meist in der Überzahl sind. Diese thematische Fokussierung einiger Science Slams, die auch bei *FameLab* Teilnahmevoraussetzung ist, läuft Gefahr, zum Ausschlusskriterium besonders für Wissenschaftlerinnen zu werden. Eine Öffnung der Veranstaltung für alle Wissenschaftsdisziplinen wäre nicht nur eine Bereicherung für das Publikum, sondern eine Motivation des gesamtwissenschaftlichen Nachwuchses, seine Forschungsergebnisse zu präsentieren.

4.3 Einordnung in die Wissenschaftskommunikation

Der Science Slam kann ebenso wie viele andere neue Formate der Wissenschaftskommunikation, z. Bsp. *Science Center*, *Kinderuniversitäten* und die *Langen Nächte der Wissenschaft* als externes Kommunikationsinstrument bestimmt werden. Es wird wissenschaftliche Forschung für die Öffentlichkeit vermittelbar gemacht und ein Dialog mit Wissenschaft und ihren Akteuren angestrebt. Gerade unpopuläre Themen können im Format des Slams ohne große Barrieren direkt an ein Publikum vermittelt werden. Die wenigen Vorgaben für Sprache und Inhalt ermöglichen Nachwuchswissenschaftlern ohne wissenschaftliche Reputation

¹¹⁶ Vgl. [sciencesslam.de](http://www.scienceslam.de): <http://www.scienceslam.de/was-ist-ein-Science-Slam>, aufgerufen am 12.6.2013.

¹¹⁷ Vgl. Eisenbarth/Weißkopf, S. 156.

an die Öffentlichkeit zu treten. Doch auch intern vernetzt es die Wissenschaftler, da Science Slams als Austauschplattformen angelegt sind und Kontakte innerhalb der *scientific community* aufgebaut werden können. So können Science Slams auch als internes informelles Kommunikationsmittel der *scientific community* innerhalb der Wissenschaftskommunikation bestimmt werden.

Da Science Slams in den meisten Fällen jedoch nicht von den Universitäten selbst ausgerichtet werden, sondern durch lokale Veranstalter, stellt sich die Frage, inwieweit Science Slams als genuine Wissenschaftskommunikation betrachtet werden, wenn keine Institution im Hintergrund die wissenschaftlichen Standards überprüft. Daher ist die Furcht vor einer Trivialisierung der Wissenschaften besonders bei den Universitätsprofessoren groß, die einen Verlust von Wahrhaftigkeit und Korrektheit sehen. Das oberste Gebot der Wissenschaft – die Objektivität – wird ihrer Sichtweise entsprechend negiert, da auch nicht abgeschlossene Forschungsprozesse präsentiert werden können. Neuerungen in der Wissenschaftskommunikation rufen Skepsis hervor, die nicht nur bei dem Bühnenformat Science Slam, sondern schon bei der Ausrichtung eines *Tages der offenen Tür* beginnt.¹¹⁸ Dass ein Format, das dazu auch noch in den Szenevierteln der Städte verortet wird, nicht den Maßstäben der klassischen Wissenschaftskommunikation entspricht, ist nicht abzuweisen. Dennoch ist dieser Wandel im Zuge der Eventisierung und des Legitimierungsdrucks auf die Wissenschaft als eine zwangsläufige Maßnahme einzuordnen, um mit den aktuellen Strömungen mithalten zu können und zeitgemäß zu erscheinen.

4.4 Kennzeichen des Formats

Wie auch beim Poetry Slam wirken beim Science Slam verschiedenste Effekte auf die Akteure, die besonders aufgrund des Slam-Formats und des Event-Charakters hervorgerufen werden. Daher werden nun die wichtigsten Kennzeichen des Science Slams hervorgehoben, die sich an die Mechanismen des Poetry Slams anlehnen und hier auf das Format übertragen werden.

4.4.1 Der Science Slam als Wettbewerb

Um sich dem Wettbewerbscharakter des Science Slams zu nähern, ist eine Begriffsbestimmung des Wortes *slam* notwendig, denn der Begriff hat zwar Einzug in den deutschen Sprachgebrauch gefunden, doch findet sich keine einheitliche Übersetzung.¹¹⁹ Etymologisch

¹¹⁸ Vgl. Lempart, S. 114/115.

¹¹⁹ Im Folgenden beziehe ich mich bei den Ausführungen zum Wortursprung des Begriffes *slam* auf: Preckwitz, S. 19-21.

ist der Ausdruck dem Altskandinavischen zuzuordnen, der sich im heutigen Schwedisch als *slämma* durchgesetzt hat und als Onomatopoetikon lautmalerisch das Zuschlagen einer Tür beschreibt. Im anglophonen Raum ist das Verb *to slam* seit dem 18. Jahrhundert nachgewiesen, wo es besonders im Spiel- und Sportbereich Verwendung fand und dort die erste Konnotation mit Wettbewerbssituationen in der Übersetzung „jemandem einen Stich versetzen“ festzustellen ist. In den 60er Jahren ergab sich daraus eine neue umgangssprachliche Verwendung für „jemanden schlagen/ in die Pfanne hauen“ und 1994 findet sich in einem Wörterbuch ein Eintrag unter *slam* als Umschreibung für eine *competitive performance* in Form von Rap-beeinflusster Poetry-Performance in der Öffentlichkeit.¹²⁰ Der Ausdruck für ein Phänomen des Literarischen wird weiterhin in „Poetry Slam“ als Veranstaltungsformat, „slam family“ als Bewegung und in „Slam Poetry“ als „wettkampfgerechte Form der Performance Poetry“ ausdifferenziert.¹²¹ Diese Unterscheidung kann auch beim Science Slam getroffen werden, da sich sowohl das Kommunikationsformat als Science Slam als auch Gemeinschaft im Sinne der *Science Slam Community* gebildet haben.¹²² Ein Veranstaltungsformat in Wettbewerbsform ist in der Wissenschaftskommunikation relativ neu und widerspricht eigentlich dem Sinn der *scientific community*, da in der *informellen internen* Wissenschaftskommunikation als wichtige Faktoren der Austausch und die Vernetzung in gemeinsamen Forschungsprojekten zum Tragen kommt. Da der Science Slam aber der *externen* Wissenschaftskommunikation zugerechnet wird, gelten hier andere Maßstäbe. Die Präsentation der eigenen Ergebnisse vor einem Publikum im Wettstreit mit anderen Forschern dient hier nicht der gemeinsamen Produktion von Ergebnissen, sondern der öffentlichen Bekanntmachung von individuellen Erfolgen.

Die Form, die für diese Präsentation gewählt wird, stimmt nicht mit den Vorgaben der traditionellen Wissenschaftskommunikation überein, die Objektivität als höchsten Maßstab fordert. Eine Präsentation in Fachsprache wird beim Science Slam-Publikum nicht zum Verständnis der Thematik und zur Unterhaltung beitragen. Daher wird die Sprache beim Science Slam der Zielgruppe angepasst, was sich als durchaus schwierig darstellt, da sie nicht homogen zusammengesetzt ist. Durch eine Publikumsadressierung werden die Besucher direkt angesprochen und in die Thematik einbezogen. Indem die wissenschaftlichen Themen auf die Alltagswelt übertragen und durch greifbare Beispiele veranschaulicht werden, erhöht sich die Identifikation des Publikums mit dem Thema. Durch Alltags- und Gebrauchssprache werden die Themen simplifiziert und so dem Erfahrungshorizont der Empfänger angepasst, sodass anschließendes Feedback ermöglicht wird. Der Science Slam lässt sich somit in das *Scientainment* verorten, denn aufgrund der vereinfachten Sprache wird hier

¹²⁰ Vgl. Preckwitz, S. 19-21. .

¹²¹ Ebd. S. 22.

¹²² Eine genauere Ausdifferenzierung zur *Science Slam Community* findet sich in Kapitel 4.5.

ein Wissenstransfer geleistet, der möglichst viele Besucher ansprechen kann. Auf dieser sprachlichen Ebene wird die Wissenschaftskommunikation dem Slam-Format angepasst, das als Wettbewerb die Zuschauer fesseln kann. Doch nicht nur Sprache, auch Gestik und Mimik stellen ein wichtiges Element dar, um die Forschungsergebnisse auf der Bühne präsentier- und vermittelbar zu machen.

4.4.2 Der Science Slam als *Performance*

Die dynamische Ausbreitung des Science Slams auf ganz Deutschland und auch der große Publikumszuspruch werfen die Frage nach seinen Erfolgsfaktoren auf. Wenn sonst zu wissenschaftlichen Vorträgen nur vereinzelt fachfremdes Publikum angezogen wird, sind beim Science Slam die Veranstaltungsorte angefüllt mit Besuchern, deren akademischer Hintergrund zweitrangig ist. So wird der Veranstaltung eine ungeheure Integrations- und Bindungsfähigkeit zugesprochen,¹²³ die durch den *Performance*-Charakter des Slams erreicht wird. Die Kennzeichen einer *Performance* treffen auf den Science Slam zu, da er im Vorfeld organisiert, in einen zeitlichen Rahmen strukturiert und an einen Ort gebunden ist. Besonders die Strukturierung von Aktivitäten wird beim Science Slam ersichtlich, da er immer nach demselben Schema abläuft, das bei jedem einzelnen Veranstaltungsabend erklärt wird. *Performances* sind auf die Präsentation in einer teilnehmenden Öffentlichkeit ausgelegt und bilden so auch den Rahmen für den Science Slam, der auf die Einbeziehung des Publikums zielt. Der symbolische Bühnencharakter ist hier nicht nur angedeutet, sondern elementar für die Präsentation der Forschungsergebnisse. Eine ungewöhnliche Form in der Wissenschaftskommunikation, sodass auch in auffällig vielen Zeitungsberichten die Frage nach den Möglichkeiten der „Wissenschaft auf der Bühne“¹²⁴ gestellt wird. Es ist demnach eine keinesfalls gängige Form der Wissenschaftspräsentation und Rezeption, sondern ein Format, das eine eigentliche Dichotomie verbindet. Denn Theater auf der Bühne und Wissenschaft im abgeschlossenen Labor werden selten miteinander in Beziehung gesetzt. Die Form des Vortrags in einer Sprache, die narrative und szenische Elemente erhält, ist wesentlich kennzeichnend für das Theater und auch für den Science Slam. Das Format, das in der Wettbewerbssituation mit räumlichen und zeitlichen Spannungseffekten das Publikum bindet, erzeugt so eigene Rezeptionsbedingungen, die abweichend von denen der klassischen Wissenschaftskommunikation funktionieren. Das Augenmerk liegt nicht mehr nur auf dem Inhalt, sondern auch auf der Form des Vortrags. „Viel wichtiger aber ist es, etwas von der eigenen Faszination am Thema und seiner Erforschung darzustellen. Zur Kompetenz

¹²³ Vgl. Preckwitz, S. 27.

¹²⁴ Vgl. die Überschriften der Artikel auf scienceslam.de: <http://www.scienceslam.de/presse-scienceslam>, aufgerufen am 24.6.2013.

gesellen sich damit Authentizität und Emotion, eine Verbindung, die im hohen Maße Glaubwürdigkeit vermittelt.“¹²⁵ Da die Science Slammer über ihre eigenen Forschungsergebnisse berichten, verkörpern sie auf der Bühne ihre Texte bzw. ihre Forschung. Es werden die sprachlichen und auch die performativen Fähigkeiten des Science Slammers beurteilt.

Tran Nguyen steht in einem weißen Kittel auf der Bühne. Um ihren Hals baumelt ein Stethoskop, in ihrer Hand hält sie eine weiße Kugellampe im Ikea-Stil. Die Lampe soll einen Fluoreszenzfarbstoff darstellen. Ihre 900 Zuschauer erklärt sie zu Versuchsbakterien.¹²⁶

Die Nutzung von Accessoires zur Veranschaulichung unterstreicht den *Performance*-Effekt auf der Bühne – das Publikum wird direkt vom Science Slammer in die *Performance* einbezogen und zum Mitdenken angeregt. Wie die Reaktion der Besucher auf diese Mittel ausfallen wird, kann jedoch vor dem Auftritt nicht abgesehen werden. Die Bewertung eines „teilweise launischen und wahllos zusammengesetzten Publikums“¹²⁷ ergibt ein Diskussionspotential in der Gemeinschaft aller Akteure des Slams, das sich von Slam zu Slam unterscheidet und so ein nicht wiederholbarer Ablauf entsteht. Diese Einmaligkeit und Außergewöhnlichkeit spiegelt sich besonders im Eventcharakter des Science Slams.

4.4.3 Der Science Slams als Event

„Das Eventformat ‚Poetry Slam‘ ist perfekt an die moderne Zeit angepasst. Es bezieht seine Stärke aus drei grundlegenden Ideen: Netzwerk, Wettbewerb und Partizipation.“¹²⁸ Diese drei Merkmale treffen auch auf den Science Slam zu. Ein umfassendes Netzwerk der Akteure, der Wettbewerbscharakter und die partizipative Ausrichtung des Formats sind die Faktoren, die auch den Science Slam als Event bestimmen. Als maßgebliche Kennzeichen des Events werden Ereignishaftigkeit und Außergewöhnlichkeit beim Science Slam besonders dadurch hervorgerufen, dass vor Beginn des Abends nicht bekannt ist, was genau geschehen wird. „Die Welt der Forscher ist logisch und stringent. Sie ist durch einen Spannungsbogen zwischen bereits gewonnenen Erkenntnissen und den noch nicht gelüfteten Geheimnissen geprägt.“¹²⁹ Genau diese Geheimnisse erzeugen eine Spannung beim Publikum, das vor Veranstaltungsbeginn nur eine vage Vorstellung über deren Inhalt hat, denn die Themen der Vorträge lassen nur erahnen, was im Verlauf der Veranstaltung auf der Bühne passieren wird. Vortragstitel, wie „Hodenknackerfische mögen Lollis“¹³⁰ und „Wie eine Lie-

¹²⁵ Kreuzberg, S. 42.

¹²⁶ Pförtner: zeit.de.

¹²⁷ Vgl. Masomi, Sulaiman: Poetry Slam – Eine orale Kultur zwischen Tradition und Moderne. Paderborn: Lektora 2012. S. 59.

¹²⁸ Ebd. S. 27.

¹²⁹ Lempart, S. 115.

¹³⁰ o. V.: Hodenknackerfische mögen Lollis. Beim Kölner Science Slam stellen Wissenschaftler in 10 Minuten ihre Arbeiten vor. Auf: welt.de, vom 10.5.2013, aufgerufen am 11.6.2013.

besnacht den Raum krümmt“¹³¹, erzeugen eine Ungewissheit, die die Erwartungshaltung des Publikums bestimmt und die Spannung erhöht. Der Umstand der Unwissenheit über Inhalt und Ablauf und die Singularität des Vortrags konstituieren maßgeblich die Einzigartigkeit des Science Slams als Event. Der große Publikumszuspruch unterstreicht die Anziehungskraft des Events, das dem Besucher für einen kurzen Zeitraum Gemeinschaft suggeriert. Diese Gemeinschaft wird beim Science Slam durch Interaktion und Partizipation initiiert, indem eine Jury formiert wird oder die Wissenschaftler per Akklamation bewertet werden.

Die von Knoblauch angesprochene *Verdoppelung der Beobachtbarkeit* bei Events trifft auch auf Science Slams zu. Indem im Internet mit Videoausschnitten oder in Zeitungsberichten über Science Slams berichtet wird, verbreitet sich nicht nur die Idee, sondern es wird auch eine Exklusivität erzeugt. Der Moment ist nicht reproduzierbar und alle Nicht-Teilnehmer können sich zwar im Nachhinein informieren, aber nicht mehr Teil der Gemeinschaft sein, die sich über Präsenz konstituiert. Vor jedem einzelnen Science Slam werden die Regeln des Abends noch einmal erklärt und eine Jury wird gebildet, die für das gesamte Publikum spricht. Die Bildung einer Gemeinschaft vollzieht sich somit jeden Abend neu, sodass jeder Science Slam Event einzigartig ist. Lockere Umgangsformen und unkompliziertes Teilhaben unterstützen den Zugang für ein breites Publikum und verwischen die Hierarchiestrukturen der klassischen wissenschaftlichen Rezeptionsmuster.

Die ermittelten Kennzeichen des Eventformats Science Slam lassen sich zudem auch auf den von Gebhard dargestellten Prozess der Eventisierung beziehen. Die Vermischung von Hoch- und Subkultur findet beim Science Slam zum einen durch die Erschließung neuer Räume statt, denn Science Slams finden nicht in Gebäuden der Universitäten statt, sondern zunehmend gezielt an Orten, die eher der Szenekultur der Städte zugesprochen werden können. Zum anderen spricht die Entwicklung neuer Formate, die den klassischen vermittelnden entgegengesetzt werden, für den Prozess der Eventisierung. Die Umsetzung von Wissenschaftskommunikation in das neue Format Science Slam, das auf Unterhaltung ausgerichtet ist und als Wettbewerb stattfindet, entspricht genau diesen Faktoren. Demnach lassen sich auch die von Gebhard ermittelten Merkmale der Eventisierung bei Science Slams ablesen. Besonders das Charakteristikum der Entstrukturierung trifft auf den Science Slam zu, da die Besucher keiner homogenen Gemeinschaft angehören, sondern sich zufällig aus den unterschiedlichsten sozialen Umgebungen zusammensetzen. Auf Seiten der Veranstalter ist zudem eine Deinstitutionalisierung festzustellen, da sie weder einer größeren Institution angehören, noch gezielt den Rückhalt einer solchen suchen. Die rasante Ausbreitung des Formats entspricht zudem der konstatierten Multiplizierung von Events und auch

¹³¹ Seidler, Christoph: „Science Slam“. Wie eine Liebessnacht den Raum krümmt. Auf: spiegel.de, vom 02.2.2010, aufgerufen am 11.6.2013.

eine Profanisierung durch Simplifizierung der Inhalte ist beim Science Slam festzustellen. Der Faktor der Kommerzialisierung ist dem Science Slam auch nicht abzuspochen, da sowohl Eintrittsgelder erhoben werden als auch von den Veranstaltern das Format genutzt wird, um ihre Locations zu füllen. Dass es sich bei einem Science Slam um ein populäres Event handelt, das nur wenig mit „Festlichem“ in Verbindung gebracht werden kann, ist hier nicht in Frage zu stellen. In einem Artikel der *taz* steht geschrieben „Wissenschaft ist Pop: Junge Forscher bringen ihre Abschlussarbeiten auf die Bühne.“¹³² Eine Verbindung zwischen Popkultur und Wissenschaft ist ziemlich neu, wurde aber durch den Begriff „Pop Science“ von Eduard Kaeser schon als neue Form einer Wissenschaftskommunikation deklariert, die die Unterhaltung gegen ihren Bildungsauftrag tauscht. Der Science Slam kann so als typisches Beispiel für ein Format der Pop-Science angeführt werden, das im Stil eines populären Events ständig verfügbar ist, aber gerade durch diese Multiplizierung eine vereinfachte Unterbrechung des Alltags ermöglicht. Durch den Aktualitätsanspruch der populären Events wird auch die Einzigartigkeit der Science Slams immer wieder neu inszeniert und im Vorfeld organisiert und angekündigt. Der Fokus auf Unterhaltung und Vernetzung zielt demnach nicht nur auf das Publikum, sondern auch auf die Akteure der *scientific community*. Die Kommerzialisierung populärer Events entspringt häufig einem gezielten Marketing, das die Marke mit einem Erlebnis verknüpfen soll. Da beim Science Slam keine konkrete Marke gestärkt oder ein Absatz gezielt gefördert werden soll, kann er dem Späsevent bzw. Szeneevent zugeordnet werden. Die Veranstalter bieten dem Publikum den Reiz des Außergewöhnlichen durch die Präsentation von Wissenschaft auf der Bühne und verknüpfen diese mit ökonomischen Interessen. Auch die Aussage der Veranstalterin der Science Slams Hamburg bestätigt dieses:

Am Science Slam kann jeder teilnehmen, der zwei Bedingungen erfüllt: Worüber man redet, muss ein wissenschaftliches Thema sein, das man selbst erforscht hat“, sagt die Veranstalterin Julia Offe. Sie selbst ist Wissenschaftlerin, hat einen Dokortitel in Molekularbiologie und arbeitet halbtags an der Universität in Hamburg. Von den Science Slams allein kann sie nicht leben.¹³³

Hier wird der Bezug der Veranstalterin zu der Thematik deutlich, da sie selbst Organisatorin des Events ist und dem gleichen Milieu wie dem der Zielgruppe angehört. Der bei der Organisation wichtige Erfolgsfaktor, die Einbeziehung des Publikums durch emotionale Ansprache, wird beim Science Slam strategisch durch das Bühnenformat umgesetzt. Die Dialektik des „Miteinander Machens“ wird hier explizit greifbar, da alle Beteiligten wichtig für einen gelungenen Science Slam-Abend sind. Gerade die organisatorisch-inhaltliche Ebene wirft die Frage auf, wie Science Slams als Event inszeniert werden.

¹³² Vgl. Funck, Gisa: Skrupellose Spezialisten. Auf: taz.de, vom 9.9.2010, aufgerufen am 13.6.2013.

¹³³ Ringelsiep, Michael: Science Slam – Forscher als Bühnenstars. Hodenkackerfische und Laserphysik. Auf: wdr.de, vom 8.2.2010, aufgerufen am 17.6.2013.

4.5 Akteure des Science Slams

„Denn etwas verbindet die auftretenden Poeten, das Publikum und die Veranstalter: Sie alle haben ein Format gefunden, in dem Literatur wieder Spaß macht.“¹³⁴ Dieses Zitat zum Poetry Slam kann auch auf den Science Slam übertragen werden. Volle Publikumssäle, eine rasante Ausbreitung deutschlandweit durch verschiedenste Veranstalter und vor allem der Wille der jungen Forscher, ihre Ergebnisse öffentlich zu präsentieren, lassen Science Slams als Erfolgsformat der *externen* Wissenschaftskommunikation erscheinen. Durch welche Faktoren die einzelnen Akteure bestimmt werden, wird im folgenden Kapitel ausgeführt.

4.5.1 Science Slam-Community

In Anlehnung an die *scientific community* und die *slam-family* des Poetry Slams kann auch beim Science Slam eine Netzwerkstruktur erkannt werden, die eine interne Organisationsstruktur ergibt. So organisieren sich auch die Science Slammer und Veranstalter in einer Community, um ihr Programm voranzutreiben und sich untereinander zu vernetzen. Die wissenschaftliche Gemeinde, die *scientific community*, ist direkt untereinander durch Formen der *formellen* und *informellen internen* Wissenschaftskommunikation vernetzt. In Forschungsteams, bei Fachtagungen und durch Rezeption und Zitation bildet sich ein Zusammenschluss, der nicht nur auf lokaler Ebene im universitären Rahmen besteht, sondern auch national nach den einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen ausgerichtet ist.

Das Wissenschaftssystem differenziert sich somit in unterschiedliche Wissenschaftskulturen und –disziplinen, die sich wiederum in themen- und/oder theoriegebundene Communities [...] untergliedern lassen, denen allen das Bestreben eigen ist, ein spezifisches „Programm“ zu vertreten und sich um dieses herum als „kohärente soziale Gruppe“ zu organisieren.¹³⁵

Die in der *scientific community* wichtige Reputation des einzelnen Wissenschaftlers kann in der klassischen Wissenschaftskommunikation nur durch das Mittel der Publikation erreicht werden. Das Format des Science Slams jedoch eröffnet auch denjenigen Forschern die Möglichkeit, ihre wissenschaftlichen Ergebnisse öffentlich zu machen, die innerhalb der *formellen scientific community* keinen Publikationsrahmen finden würden.

Die Science Slam Community zeichnet sich demnach durch eine Offenheit und Flexibilität aus, die dem Wandel der Kommunikationsformen entspricht. So können nicht nur in wissenschaftlichen Blogs oder sozialen Netzwerken Einzelergebnisse veröffentlicht werden, sondern auch in einem analogen Rahmen, der nicht nur das Forschungsergebnis, sondern auch den Forscher selbst präsentiert. Durch die Verbindung der Veranstalter der einzelnen Städte, durch die Auftritte der Wissenschaftler in fremden Städten und durch die hohe Me-

¹³⁴ Bilanzky, Ko: Poesie mitten in die Magengrube. In: Poetry Slam. Was die Mikrofone halten. Poesie für das neue Jahrtausend. Riedstadt: Ariel Verlag 2000. S. 74-79, hier S. 74.

¹³⁵ Kaden, S. 49.

dienpräsenz wird die *scientific community* extern kommuniziert und das Bild des Forschers in der Öffentlichkeit verändert: „Lange Zeit – und wahrscheinlich auch weitgehend heute noch – prägte ein dominantes Bild die öffentliche Wahrnehmung des Forschers, nämlich jenes des objektiven, emotions- und humorlosen, rationalen Faktenhubers und Erbsenzählers [...].“¹³⁶ Demnach ist ein Wandel innerhalb der *scientific community* durch eine Öffnung zur Gesellschaft und durch die Änderung des Forscherbildes festzustellen. Reputation kann nicht mehr nur durch Publikationen erreicht werden, sondern auch durch die öffentliche Präsentation von Vorträgen. Dem entspricht auch Peters:

Es lässt sich also vermuten, dass seriöse Mediendarstellungen eigener Forschungsergebnisse oder Expertise ohne übertriebene Selbstdarstellung von der Scientific Community akzeptiert werden und nicht zu einem Reputationsverlust führen. Es gibt sogar Hinweise darauf, dass Mediensichtbarkeit zu einem Reputationsgewinn innerhalb der Scientific Communities führt.¹³⁷

Die Massenmedien vermitteln das Phänomen des Science Slams durch Zeitungsartikel in die Öffentlichkeit und tragen so zur externen Verbreitung der Idee bei. Science Slams sind an einen festen Veranstaltungsort gebunden und kehren je nach Veranstalter im wöchentlichen oder monatlichen Rhythmus wieder. Ortsgebundenheit und die zeitliche Struktur sind Grundvoraussetzungen, dass sich eine Community herausbilden kann. Die verschiedenen Websites der *Science Slam Community* bieten nicht nur ihren Mitgliedern Informationen, sondern eröffnen auch einen einfachen Zugang für alle Interessierte. Diese offiziellen Kommunikationsmedien werden intern durch die Treffen zum *DeutschlandSlam* ergänzt, bei dem die Science Slam-Meisterschaften von den Veranstaltern geplant werden. Die freundschaftlichen und geschäftlichen Verknüpfungen ermöglichen jedoch nur eine geringe Überwachung der Qualitätsstandards, bieten aber dennoch eine Eintrittsplattform ohne große Schwellen für die Slammer. Diese übergeordnete Organisationsstruktur bietet eine Anlaufstelle für die Slammer und für Veranstalter, die Science Slams in unterschiedlichen Orten neu etablieren wollen. Diese Situierung vollzieht sich an den unterschiedlichsten Orten, die ein weites kulturelles Spektrum aufweisen. In Hamburg findet der Science Slam im Kulturhaus III&70 statt, das als „Plattform und Experimentierfläche für junge Künste - ein Ort für kleine Formate, große Entwürfe und innovative Konzepte“¹³⁸ beschrieben wird. Für Science Slams werden diese Locations transformiert:

Ein typischer Freitagabend im Kulturhaus 73 im Hamburger Schanzenviertel. Bierflaschen klirren gegeneinander. Über 120 Menschen drängen sich in den Saal auf der Suche nach einem freien Sitzplatz; brabbeln, lachen, prostern sich zu. Dort wo normalerweise Livebands oder DJs schwitzende Massen in tänzerische Bewegungen bringen, wirft heute ein Beamer kryptische Diagramme, Grafiken und Zahlen die Wand.¹³⁹

Gemeinsam ist allen Orten, dass sie allgemein zugängliche Lokalitäten sind und ihr eigenes Stammpublikum bzw. einen engen Verbund zu einer Szene aufweisen. Somit lässt sich die

¹³⁶ Kaeser, S. 13.

¹³⁷ Peters, S. 336.

¹³⁸ <http://www.dreieundsiebzig.de/dashaus.html>, aufgerufen am 10.06.2013.

¹³⁹ Wiesner, Jens: Science Slam: Fröhliche Wissenschaft. Auf: geo.de, vom 15.10.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

Science Slam Community als thematisch in sich zwar geschlossene, aber durchaus offene Gemeinschaft charakterisieren, die dem Format eine Struktur und Erweiterungsmöglichkeiten gibt. Welche Rolle die Veranstalter in der Science Slam-Community einnehmen, wird im nächsten Teil der Ausführungen beleuchtet.

4.5.2 Veranstalter

Wie auch bei Poetry Slams, die häufig durch individuelle Prägungen und Vorstellungen des Veranstalters bestimmt werden,¹⁴⁰ nehmen auch Veranstalter in der Science Slam Community eine konstitutive Rolle ein. Erst durch die Organisation des jeweiligen Veranstalters können die Science Slams in einem regelmäßig wiederkehrenden Rhythmus stattfinden, sodass sich eine Community mit Ansprechpartnern herausbilden konnte. Damit fungieren Veranstalter als Grundbaustein, die ohne große Institution ein deutschlandweites Netzwerk und eine Anlaufstelle geschaffen haben. Die schnelle Verbreitung des Science Slam-Formats durch unterschiedliche Veranstalter über ganz Deutschland kann dem regen positiven Medienecho zugerechnet werden, muss aber auch kritisch gesehen werden. Denn nicht nur Forscher wetteifern bei dieser offenen Veranstaltungsform um Anerkennung, auch die Veranstalter konkurrieren um die besten Slammer, Locations und Konzepte, was eine Popularisierung der Veranstaltungsorte zur Folge hat. Slams leben von „der Atmosphäre eines engen Clubs und sollten nach Möglichkeit dort stattfinden, wo sich junge Leute naturgemäß hinbegeben.“¹⁴¹ Die ausgewählten Veranstaltungsorte verfügen demnach schon über eine kulturelle Laufkundschaft oder sogar ein Stammpublikum, sodass das neue Format nicht erst Publikum anlocken muss, sondern auf schon vorhandenes Interesse aufgrund des Veranstaltungsortes zurückgreifen kann. Wenn Science Slams in den Räumlichkeiten von Universitäten stattfänden, würde ihnen der Charakter des Außergewöhnlichen abhandkommen. So bekräftigen auch Eisenbart von *WID* und Weißkopf vom *Haus der Wissenschaft* in Braunschweig: „Ein Slam aus einer bestehenden Szene heraus wirkt authentischer und hat den Vorteil, dass die Veranstaltung sich nicht in Uni-Sphäre bewegt.“¹⁴² Science Slams sehen sich nicht nur als Wettbewerbsveranstaltung, sondern vor allem auch als Ort der Vernetzung und demnach als Plattform, junge Wissenschaftler in einen Austausch zu bringen.

Doch auch wenn große Nachfrage seitens der Besucher besteht, stehen die Science Slam-Veranstalter immer wieder vor der Problematik, dass es nicht viele Nachwuchswissen-

¹⁴⁰ Vgl. Bylantzky, S. 76.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Eisenbart/Weißkopf, S. 161.

schaftler gibt, die sich der Bühne stellen wollen.¹⁴³ Mangelnde Unterstützung durch Professoren, die Furcht vor der Trivialisierung ihrer Forschung haben und der Aufwand, einen Science Slam tauglichen Text zu verfassen, stellen neben der Angst vor der Bühne die größten Hemmschwellen für die Wissenschaftler dar. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Veranstalter der Science Slams zum einen die Basis für das Format stellen, zum anderen aber auch als Gefahrenquelle gewertet werden müssen, da sie ohne wissenschaftliche Institution im Hintergrund die Kommerzialisierung des Formats nicht verhindern können, sondern sogar antreiben.

4.5.3 Science-Slammer

Als Teilnehmer eines Science Slams sehen sich die Wissenschaftler gleich mit mehreren Hürden konfrontiert. Sie müssen ihre Fachsprache so umwandeln, dass sie gleichsam unterhaltsam und erklärend funktioniert und dürfen dabei gleichzeitig nicht ihr Verhalten auf der Bühne vergessen. Die Präsentation vor einem Laienpublikum stellt eine völlig neue Situation dar, denn der Vortrag wird nicht an Maßstäben der Wissenschaft gemessen, sondern an denen des Publikums, die im Vorhinein nicht abzuschätzen sind. Die Slammer werden vor eine unvorhersehbare Erwartungshaltung gestellt: nicht nur der Inhalt ihrer Forschung, sondern auch die individuelle Person des Wissenschaftlers in Auftritt und Erscheinungsbild werden bewertet. Diese Anforderungen entsprechen auch denen, die an die heutige Wissenschaftskommunikation gestellt werden:

Die öffentlichen Dialoge erfordern von Wissenschaftlern zum Teil gravierende Veränderungen ihres Kommunikationsverhaltens. Sie müssen ihre Argumentationsweise, ihre Wortwahl bis hin zu ihrem Erscheinungsbild an die Rezeptionsmuster der Gesprächspartner anpassen. In diesem Wandel zur zielgruppenspezifischen Dialogfähigkeit liegt einer der wichtigsten Anforderungen der modernen Wissenschaftskommunikation. [...] Es gibt kommunikative Naturtalente, die gleichermaßen die Sprache des Verstandes und die Sprache des Herzens beherrschen.¹⁴⁴

Science Slams werden genau diesen Anforderungen gerecht, da sie Unterhaltung und Bildung miteinander koppeln und in einem Dialog mit dem Publikum vortragen. Wissenschaft als Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Rezipienten bzw. Publikum durch die Präsentation auf der Bühne ändert auch das stereotypisierte Bild des Wissenschaftlers: „[...] so ist anzunehmen, dass der Wissenschaftler als Wissenschaftsakteur nicht nur die Rolle des rationalen Analytikers ausfüllt, sondern als genuin soziales Wesen auch ganz konkrete soziale Verhaltensmuster in die wissenschaftliche Arbeit einfließen lässt.“¹⁴⁵ Und genau diese sozialen Verhaltensmuster werden auf der Bühne des Science Slams präsentiert und erleichtern so den Zugang für die Rezipienten. Nervosität und der Präsentationsdruck in Wettbe-

¹⁴³ Vgl. Larssen, Christoph: Science Slam und die Angst vor der Öffentlichkeit. Auf: scienceblogs.de, vom 21.10.2010, aufgerufen am 12.6.2013.

¹⁴⁴ Lempart, S.114/115.

¹⁴⁵ Kaden, S. 15.

werbsform lassen ein neues Bild des Wissenschaftlers erscheinen, der sich Gunst oder auch Missgunst des Publikums aussetzt.

Die Kunst eines guten Slam Vortrags besteht darin, den eigenen Text so authentisch zu präsentieren, so sehr mit der eigenen Performance „zu leben“, dass der Autor die gesammelte Aufmerksamkeit der Anwesenden auf seine Person zieht und damit letztlich Bühne und Publikum bespielt.¹⁴⁶

Diese *Performance*-Elemente, die durch Gegenstände oder außergewöhnliche Kleidungsstile noch verstärkt werden können, sind auch beim Science Slam enthalten. Objekte, die die Thematik veranschaulichen, Filme oder Soundbeispiele fordern eine Reaktion des Publikums auf den Wissenschaftler und erhöhen die Interaktion.

So schob der Politologe Roman Pfefferle zehn mit falschen Bärten beklebte Studenten auf der Bühne herum, um die Entnazifizierung an der Professorenschaft an der Universität Wien zu veranschaulichen. Die Physikerin Tamara Pinterich erzeugte mittels Feuerzeug und Trepmpumpe in einer Plastikflasche Wolken, um damit ihr Messgerät für Aerosole zu erklären.¹⁴⁷

So wird der sprachliche Kommunikationskanal durch visuelle Effekte ergänzt und die Aufmerksamkeit der Besucher gehalten. Die Anerkennung des Publikums durch Beifall oder Lachen bestätigt den Wissenschaftler auf der Bühne in seinem Tun. Eine Reaktion auf Forschungsergebnisse ist in der klassischen Wissenschaftskommunikation erst nach jahrelanger abgeschlossener Forschung gegeben. Der Zugang zu diesem Format der Wissenschaftskommunikation ist demnach nicht durch Reputation bestimmt, sodass Science Slams eine Plattform für junge Forscher schaffen, sich der Öffentlichkeit zu stellen und direktes positives Feedback zu erhalten. Beim Science Slam wird die festgeschriebene Trennung von Forscher und Rezipient durch Interaktion aufgehoben und der Forscher bekommt direkt Resonanz auf seine Ergebnisse. Der Frustration, Forschungen nur in kleinem Rahmen innerhalb eines Instituts verbreiten zu können, wird dadurch entgegengewirkt. Durch Science Slams werden junge Wissenschaftler ermutigt, an die Öffentlichkeit zu treten. Sie schaffen so ein neues Bild der Wissenschaft in der Öffentlichkeit und können aufgrund ihrer Motivation die Begeisterung für Wissenschaft weitertragen. Dieses bekräftigt auch der Physiker Bernhard Weingartner, der das Format nach Österreich geholt hat: „Für Wissenschaftler ist es frustrierend, wenn keiner ihre Arbeit versteht. [...] Wir wollen die Leute motivieren, sich zu überlegen, wie sie ihr Thema vermitteln können.“¹⁴⁸ Über Erfolg oder Misserfolg bestimmt hier nicht die *scientific community*, sondern das Publikum. Als Gewinner werden meist nicht diejenigen gekürt, die die größte Show veranstaltet haben, sondern diejenigen, „[...] die neue Erkenntnisse und Aha-Effekte vermitteln können.“¹⁴⁹ Die Themenwahl der Science Slammer muss der Zielgruppe angepasst sein, was bei dem heterogenen Publikum eines Science Slams beinahe unmöglich scheint. Eine gelungene Balance zwischen Wissenschaft und Verständlichkeit, sowie Humor und Ernsthaftigkeit zeichnet einen guten Science

¹⁴⁶ Preckwitz, S. 95.

¹⁴⁷ o.V.: Science Slam: Wissenschaft als Show. Auf: diepresse.com, vom 5.12.2010, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Vgl. Eisenbart/Weißkopf, S. 160.

Slam-Beitrag aus.¹⁵⁰ Dabei muss der Slammer auf einem schmalen Grat wandern, denn zwischen Simplifizierung der wissenschaftlichen Inhalte und Unterforderung des Publikums liegen oftmals nur wenige Schritte. So bekräftigt auch ein Zuschauer: „Lustig war es [...] Zum Teil waren die Themen sehr einfach dargestellt. Viel Neues gelernt habe ich nicht.“¹⁵¹ Auch die Veranstalterin der Science Slams in Hamburg fordert „echte Wissenschaft“ und keine Themen, „die abends am Küchentisch diskutiert“ werden.¹⁵² Dennoch wird gerade in Zeitungsartikeln der Show-Charakter der Veranstaltung hervorgehoben. Aussagen wie „Kompliziert? Macht nichts. Hauptsache, die Performance stimmt“¹⁵³ unterstützen das Bild der popularisierten Wissenschaft in der Öffentlichkeit, das so auch an das potentielle Publikum des Science Slams herangetragen wird.

4.5.4 Publikum und Jury

Typisch für ein Eventpublikum ist auch das des Science Slams divers. Zu der Veranstaltung kommt keine homogene Gruppe, sondern es wird zeitlich begrenzt eine gewisse Anzahl an Besuchern angezogen, die sich nach Ablauf der Veranstaltung als Gemeinschaft wieder auflöst. Die heterogene Zusammensetzung stellt die Science Slammer immer wieder vor die Herausforderung, ihr Forschungsthema so aufzubereiten, dass es weder unterfordert noch zu komplex erscheint. Denn „schlichte Gemüter“¹⁵⁴, wie es in einem Zeitungsartikel heißt, sind die Zuschauer in keinem Fall. Derzeit liegen noch keine Befragungen zum Bildungshintergrund des Science Slams-Publikums vor, doch in den meisten Zeitungsartikeln wird es als „jung und studentisch“ beschrieben. Die Wendung hin zu mehr Event und Interaktion soll jedoch auch das „klassische Ringvorlesungspublikum und den kulturell interessierten Bürger“¹⁵⁵ durch die ungezwungene Atmosphäre ansprechen.

Die Suche nach Erlebnissen an Orten, wo Menschen auf Gleichgesinnte treffen, wird bei Science Slams ebenso bedient wie bei ähnlichen Event-Formaten. So wird in Bezug auf Poetry Slams festgestellt: „Teilweise sind Slams auch zum Bestandteil der abendlichen Event-Kultur in den Metropolen geworden und locken Zuschauer an, die sich von der rauen Wettkampfatmosphäre angezogen fühlen.“¹⁵⁶ Indem die Jury aus dem Publikum besteht, wird eine symbolische Verbindung zwischen Wissenschaftler auf der Bühne und Publikum im Saal hergestellt. Der Dialog und Austausch wird somit maßgeblich durch die Jury

¹⁵⁰ Vgl. ebd. S. 159.

¹⁵¹ o.V.: presse.com.

¹⁵² Waldow: yaez.de.

¹⁵³ Wiesner, Jens: Science Slam: Fröhliche Wissenschaft. Auf: geo.de, vom 15.10.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁵⁴ Vgl. von Kittlitz, Alard: Science Slam – die Sendung mit der Maus für Erwachsene. Auf: faz.net, vom 26.11.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Preckwitz, S. 97.

gesteuert, aber durch das Publikum mit Zwischenrufen oder Klatschen bestimmt. „ Mit ihren Wertungen erzeugen sie eine Anteilnahme des Publikums am Autor und schaffen einen Aufmerksamkeitskanal, auf dem der Text direkter an das Publikum gelangt.“¹⁵⁷ Auch wenn beim Science Slam das Publikum durch die Gruppenbewertung oder die Jury in den Kommunikationsprozess einbezogen wird, entsteht die Kommunikation noch auf einer ganz anderen Ebene. Durch die Enge der Räumlichkeiten wird der Slammer greifbar, d.h. im Umkehrschluss, dass die Thematik greifbarer wird. Der geforderte Dialog mit der Öffentlichkeit wird beim Science Slam sichtbar und deutlich durch die Interaktion mit und durch die Jury. Emotionen beim Publikum zu wecken und damit die nähere Beschäftigung mit dem gewählten Thema anzustoßen, kann als Hauptziel des Science Slam-Vortrags gelten. Auch wenn der Inhalt nicht gänzlich verstanden wurde, kann doch durch emotionale Teilhabe an die Thematik gebunden werden. Die Aufmerksamkeit wird besonders durch den Unterhaltungsfaktor des Gesagten bestimmt: „Sobald der Zuschauer von der Aufführung unterhalten, wenn nicht gar gefesselt wird, steigert dies seine Konzentration auf die Kunstpräsentation um ein Vielfaches.“¹⁵⁸ Wie der Faktor der Emotionalität zur Aufmerksamkeitslenkung des Publikums beiträgt, so übt auch der Aspekt der Gemeinschaft für viele Zuschauer eine erhöhte Anziehungskraft aus. Das Erleben innerhalb einer Gemeinschaft steigert den Unterhaltungswert um ein Vielfaches,¹⁵⁹ sodass Science Slams aufgrund ihrer temporären gemeinschaftsbildenden Kraft eine große Zahl an Besuchern anlocken.

5 STELLENWERT DES SCIENCE SLAMS FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

Nachdem nun die Merkmale des Science Slams in der Analyse herausgearbeitet worden sind, wird im letzten Kapitel der Arbeit nun gegenübergestellt, welche Chancen und Möglichkeiten das Format für die Wissenschaftskommunikation bietet und in welchen Aspekten Risiken und Schwächen liegen, die zu einem Qualitätsverlust für die Wissenschaft führen könnten.

5.1 Stärken: Interaktion und Kommunikation

Wissenschaftskommunikation ist in erster Linie Kommunikation und erst in zweiter Linie Wissenschaft. Das bedeutet, dass man nicht versuchen sollte, die Kommunikationsmuster der Scientific Community auf die Öffentlichkeit zu übertragen. Vielmehr ist der Prozess genau umgekehrt auszurichten. Die Forschung muss sich den Verständnishorizonten des breiten Publikums anpassen.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Ebd. S. 92.

¹⁵⁸ Masomi, S. 51.

¹⁵⁹ Vgl. ebd. S. 52.

¹⁶⁰ Lempart, S. 118.

Dieser Paradigmenwechsel innerhalb der *scientific community* lässt sich anhand der vielen publikumsnahen Angebote ablesen, die auch den Science Slam einschließen. Die Verbindung wissenschaftlicher Inhalte mit den Erfahrungen und Lebensumständen des Publikums, die Erreichbarkeit der Wissenschaftler durch ihre Bühnenpräsenz sowie die Verortung in jugendnahe Kulturräume erleichtern den Zugang zu einer Zielgruppe, die für die Wissenschaft als elementar gilt: der Nachwuchs. „Durch die Personalisierung werden aus den vermeintlich autark arbeitenden Forschern ‚ganz normale Mitmenschen‘. Menschen mit ihren Emotionen können einfach viel eher Begeisterung vermitteln als allein die Inhalte.“¹⁶¹ Gerade diese Begeisterung ist ein wesentliches Element des Science Slams, denn die Science Slammer können die Leidenschaft für ihre Forschung auf der Bühne nach außen tragen, sich verständlich machen und ihre Energie verbreiten. „Science Slams sind Kult“¹⁶² und schaffen eine Verbindung von Wissenschaft und Event, das vom wissenschaftlichen Niveau und dem Entertainment der Vortragenden lebt. So wird auch in der Trendstudie zu Wissenschaftskommunikation von Gerber bekräftigt, dass erlebnisorientierte und zielgruppenspezifische Formate nur durch einen Fokus auf das Eventmanagement umzusetzen sind. Denkbare Formate, die Menschen nicht nur argumentativ, sondern auch emotional erreichen, seien zum Beispiel Kreativwettbewerbe¹⁶³ – ein Format, das der Science Slam bedient.

Die heterogene Zielgruppe der Wissenschaftskommunikation, die es den meisten Formaten schwer macht ihr Programm zielgerichtet zu formulieren, findet im Science Slam ein Konstrukt, das durch seine Offenheit größtmögliche Zugänge für das Publikum bietet. Hier ist die diffuse Zielgruppe keine Gefahr für geglückte Wissenschaftskommunikation, sondern eine Voraussetzung für einen gelungenen Science Slam. Denn gerade das Unvorhergesehene übt eine Anziehungskraft auf die Besucher aus – denn sie wissen weder, welches Thema die Vorträge behandeln, noch wie sich die temporäre Gemeinschaft zusammensetzen wird. Für den ansteigenden Legitimationsdruck innerhalb der Wissenschaften findet sich beim Science Slam eine informelle Bühne, Forschung zu thematisieren und zu erklären. Damit wird außerhalb der kommentierenden Massenmedien den Wissenschaftlern ein Sprachrohr gegeben, ihre Forschung direkt der Öffentlichkeit zu vermitteln.

Das gesprochene Wort auch in der Wissenschaftlergemeinschaft bedient sich anderer Regeln. Diese entsprechen durchaus rhetorischen, didaktischen und literarischen Prinzipien. Hier scheiden sich allerdings Begabte von Unbegabten. Erfahrene und talentierte Sprecher verstoßen gegen alle Regeln und Tabus. Erzählen Geschichten, geben Beispiele, benutzen Bilder und personalisieren ihre Präsentation, um dem Publikum eine Chance zu geben, sich zu identifizieren. Solche Forscher können auch ein Laienpublikum begeistern, das es immer dankbar begrüßt etwas von dieser komplizierten Welt verstanden zu haben und nicht einem verlorenen Abend nachtrauern zu

¹⁶¹ Gerber, S. 33.

¹⁶² Sesse, Juliane: Event und Wissenschaft. In: FRIZZ, vom Juni 2011. Auf: scienceslam.de, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁶³ Vgl. Gerber, S. 11.

müssen. Diese Form der Wissenschaftskommunikation und Popularisierung wird in der Zukunft eine immer größere Bedeutung erlangen.¹⁶⁴

Der von allen Seiten geforderte Dialog mit der Öffentlichkeit wird im Format des Science Slams durch Interaktion und Partizipation des Publikums erreicht – Elemente, ohne die ein Science Slam nicht funktionieren würde. Denn erst die interaktiven Komponenten tragen zur Gemeinschaftsbildung innerhalb des Publikums bei, das gemeinsam den Abend bewertet und zum Unikat werden lässt. Simplifizierungen im Ausdruck, entgegen den Vorgaben der wissenschaftlichen Fachsprache, stellen demnach keinen Verstoß gegen wissenschaftliche Standards dar, sondern entsprechen den Vorgaben einer fortschrittlichen *externen* Wissenschaftskommunikation.

Die kommunikative Ausdrucksfähigkeit der Wissenschaftler zu stärken, die immer abhängiger von externen Fördermitteln werden, ist sowohl Zielvorgabe der *externen* Wissenschaftskommunikation als auch eine des Science Slams. Das Format leistet daher einen wesentlichen Beitrag, nicht nur renommierten Wissenschaftlern eine Bühne für öffentliche Darstellungen der Forschung zu geben, sondern fördert auch gezielt Nachwuchswissenschaftler und investiert in die Zukunft der wissenschaftlichen Forschung. Indem in den Vorträgen an die alltäglichen Erfahrungen des Publikums angeknüpft und diese durch performative Elemente veranschaulicht werden, ist der Science Slam ein gelungenes Format, Wissenschaft verständlich in die Öffentlichkeit zu vermitteln und damit kulturelle Bildung zu leisten. Das Ziel der *externen* Wissenschaftskommunikation wird dementsprechend erfüllt, da beim Science Slam komplexe Sachverhalte durch geschicktes Formulieren einer unspezifischen Zielgruppe von Nicht-Fachleuten verständlich gemacht werden. Die intendierten Wirkungen des Science Slams sind sowohl die Aufmerksamkeitslenkung auf den Wissenschaftler und seine individuelle Forschung als auch die unterhaltsame Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten. Ziele, die mit denen der *externen* Wissenschaftskommunikation übereinstimmen. Als weitere Erfolgsfaktoren waren festgehalten worden, dass Wissenschaft nur erfolgreich kommuniziert werden kann, wenn sowohl Zielgruppe, intendierte Wirkung, das Medium und die kommunikative Haltung zusammenpassen und die Kernaussage klar erkennbar gemacht wird. Der Science Slam hat den Anspruch, genau diese Vorgaben zu erfüllen, da der Slammer im Vorfeld seinen Vortrag an das Publikum anpasst und durch das Medium des Bühnenvortrags mit seinen performativen Elementen eine spezielle kommunikative Haltung einnimmt. Als Schwierigkeit jedoch muss die Vermittlung der Kernaussage gewertet werden, da nicht alle Science Slammer trotz Vorbereitung durch ihren Vortrag das Publikum erreichen. Die performative Gestaltung des Textes scheint für die *scientific community* noch ebenso ungewohnt, wie es zu Anfangszeiten bei Poetry Slams der Fall war. Aufgrund einer fehlenden oralen Kultur war die deutsche Literatur ausschließlich

¹⁶⁴ Kreutzberg, S. 38/39.

auf das Verfassen eines Buches, d.h. Literarizität, ausgerichtet.¹⁶⁵ Im Umkehrschluss kann man dieses ebenso auf die Science Slams übertragen, da die Wissenschaftskommunikation ausschließlich auf Publizität ausgerichtet war und sich demnach mit einer oralen Kultur der Wissenschaft schwer tut. Doch der Paradigmenwechsel mit seinem Fokus auf die Öffentlichkeit lässt den Science Slam als typisches Beispiel für genau diesen Wechsel gelten, denn „Slammer finden heutzutage am ehesten den Ton und das Interesse des Publikums.“¹⁶⁶

Die Kritik an *Scien(ce)tainment*-Formaten wie dem Science Slam, dass die Verflachung der Inhalte nicht zu einer nachhaltigen Bildung beitragen könne, kann im Zuge der Zielsetzung der *externen* Wissenschaftskommunikation entkräftet werden. Durch *Scien(ce)tainment* können Menschen gewonnen werden, die sich sonst überhaupt nicht für die Wissenschaft interessieren, sodass es ein großes Potential hat, Lernwillige in ein Thema einzuführen und weitere Beschäftigung anzuregen. Science Slams liefern Breite statt Tiefe und können dadurch ein umfassendes Publikum erreichen. Sie bieten somit den Nachwuchswissenschaftlern und dem Publikum Möglichkeiten, die bei anderen Event-Formaten der Wissenschaftskommunikation nicht gegeben sind. Durch gezielte Präsentation des Forschers auf der Bühne wird seine Kommunikationsfähigkeit gestärkt und damit auch sein Selbstbewusstsein, und darüber hinaus dem Publikum Wissenschaft erfahrbar gemacht. *Hands-on*-Ausstellungen oder populärwissenschaftliche Fernsehformate belassen den Rezipienten in seiner Rolle, doch bei Science Slams wird ihnen eine andere Funktion ermöglicht. Für die Zeit des Vortrags übernehmen sie die Rolle der *scientific community*, die über Erfolg oder Misserfolg des Forschers abstimmt und seine Reputation temporär somit bestimmt. Im *km-Magazin* zum Thema Kulturvermittlung wird angemerkt:

Denn wie man es auch dreht und wendet: Mitbestimmung und Partizipation sind der Idee von Demokratie unauflöslich eingeschrieben. In der Teilhabe von Menschen an der Kultur des Gemeinwesens artikuliert sich der „Geist“ der Demokratie. Auch die Kultur im engeren Sinne bleibt von dieser Entwicklung nicht unberührt. Das Publikum sitzt heute nicht mehr im Dunkeln, sondern ist Teil der „Performance“ geworden. Das kann nervig und anstrengend sein, das kann von allzu beflissenem Kulturmanagement für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert werden – es zeigt aber auch an, dass wir uns langsam, aber sicher vom „Prinzip Autor“, wie Michel Foucault das genannt hat, verabschieden.¹⁶⁷

Der geforderte Dialog mit der Öffentlichkeit wird beim Science Slam aktiv und spielerisch umgesetzt, sodass in einer ungezwungenen Atmosphäre Wissenschaft zum Thema für und von den Teilnehmenden wird.

¹⁶⁵ Vgl. Bylantzky, S. 76.

¹⁶⁶ Ebd. S. 78.

¹⁶⁷ Embacher, Serge: Partizipation und Demokratie – zwei Seiten derselben Medaille. In: *km-Magazin. Kultur und Management im Dialog. Kultur-Vermittlung*. o. Jg., Nr. 67. 2012. S. 24-25.

5.2 Schwächen: Qualitätsverlust durch Multiplizierung

Wie bei vielen anderen Formaten, die im Zuge der *Push*-Initiativen entstanden sind, wird auch bei Science Slams Unterhaltung mit Bildung vermischt, um durch die Ansprache von Emotionen eine höhere Aufmerksamkeit zu generieren. Liegt der Fokus bei Formaten wie den *Kinderuniversitäten* oder *Science Centern* jedoch auf der Einbeziehung der Wissenschaftseinrichtungen, zielen Science Slams in erster Linie auf die Verortung des Formats in die Szene-Locations der Städte. Wissenschaftliche Inhalte mit unkonventionellen Mittel an ungewöhnlichen Orten erlebbar zu machen, ist eine innovative Idee und entspricht den zunehmenden Eventisierungsprozessen innerhalb des Kulturbereichs. Das Wettbewerbsformat, der Slam, wird jedoch inflationär in allen Kulturbereichen genutzt, gerade um unpopulärere Themen mit wenig Publikumszuspruch wieder in die öffentliche Wahrnehmung zu tragen und zu verjüngen. Erst Literatur, dann Wissenschaft und nun auch Jazz und Kabarett – die Inflation des Slam-Formats lässt sich anhand der Vielfalt an Veranstaltungsformaten ablesen, die in ihren Titeln das Wort „Slam“ tragen. *Mundart-Slams*, *Prop-Slams*, *Kurzfilmslams*, *Jazz-Slams* usw.¹⁶⁸ lassen darauf schließen, dass nicht der Inhalt, sondern das Format im Vordergrund steht. Diese Multiplizierung kann als Schwachstelle angesehen werden, denn die Veranstalter der Science Slams sind derzeit hauptsächlich Privatpersonen. Universitäten als wissenschaftliche Institutionen entdecken erst sehr schleppend die Chancen, die ihnen ein Format wie der Science Slam bietet. Falls jedoch mehr kommerzielle Anbieter davon Gebrauch machen, wird der wissenschaftliche Inhalt in den Hintergrund rücken. Die Etablierung des Formats in den großen Städten ist bereits geschehen, doch wie hoch die wissenschaftlichen Standards gehalten werden können, ist fraglich. Die inflationäre Ausbreitung der Slam-Formate und der hohe Besucherandrang gelten den Mechanismen des Slams und nicht denen der Wissbegierde. Diese Multiplizierung des Science Slams wird als Reaktion auf sein breites gesellschaftliches Bedürfnis proklamiert,¹⁶⁹ das Eventformate als gemeinschaftsbildende Kraft nutzt.

Des Weiteren steigt der Legitimierungsdruck der Wissenschaften, sodass populäre Formate aufgrund des Publikumszuspruchs weiter forciert werden. Es wird zwar eine hohe Öffentlichkeitswirkung generiert, doch der Nutzen für die Wissenschaft in Form von Nachwuchsförderung müsste erst anhand von Daten erhoben werden. Auch wenn Science Slams große Besuchermengen anziehen und eines der Ziele die Gewinnung wissenschaftlichen Nachwuchses ist, steht die Science Slam-Szene vor dem Problem, dass nur wenige Forscher bereit sind, ihre Forschung auf der Bühne zu präsentieren. Falls dann diese Bereitschaft vor-

¹⁶⁸ Vgl. Willrich, Alexander: Poetry Slam für Deutschland. Die Sprache. Die Slam-Kultur. Die mediale Repräsentation. Die Chancen für den Unterricht. Paderborn: Lektora 2010. S.76-88.

¹⁶⁹ Vgl. Gauß/ Hannken-Illjes, S. 963.

handen ist, kann noch lange nicht davon ausgegangen werden, dass der Vortrag sein Ziel erreicht und unterhaltsam und bildend ist. In Zeitungsartikeln wird demnach auch nicht nur positiv über Science Slams berichtet, auch Kritikpunkte werden ersichtlich. In einem Artikel von *deutschlandradio* wird angemerkt: „Leider waren die meisten Vorträge wenig erhellend. [...] Wie man Biomasse zu Kohle macht und warum das gut ist, dürften die wenigsten Zuschauer verstanden haben.“¹⁷⁰ An anderer Stelle liest man: „[...] so ganz aufgeklärt über das Prinzip hinter dem heimischen Netzwerk fühlen sich die Besucher am Ende des Vortrags leider doch nicht.“¹⁷¹ Die große Schwachstelle des Science Slams liegt demnach in seiner Struktur, die aufgrund ihres fehlenden Rückhalts in den wissenschaftlichen Institutionen ohne inhaltliche Kontrolle von jedem interessierten Veranstalter übernommen werden kann. Dem Leitkriterium der Wissenschaft, der *Objektivität*, kann beim Science Slam nicht entsprochen werden, denn weder besteht eine intersubjektive Nachprüfbarkeit noch Verständlichkeit, die nur von anerkannten Mitgliedern der *scientific community* bekräftigt werden könnten. Das Format ist der Gefahr ausgesetzt, im Zuge der Multiplizierung weiter an wissenschaftlichen Standards zu verlieren, bis nur noch der Unterhaltungswert beim Vortrag entscheidet.

5.3 Chancen: Impulse für innovative Wissenschaftskommunikation

Menschen sind stets auf der Suche nach Neuem – aus welchen Gründen auch immer. [...] Die Träger dieser sich verändernden Kultur sind überwiegend junge Menschen, die sich *ihr* Leben, *ihre* Welt schaffen, und diese „neue Welt“ ist und muss nicht die der Elterngeneration sein und schon gar nicht die von irgendwelchen Hütern des Traditionalismus, des Überlieferten, des Alt-Hergebrachten.¹⁷²

Science Slams sind als junges Format als Neuerscheinung innerhalb der Wissenschaftskommunikation einzuordnen. Der Trend, performative und visuelle Mittel zur Präsentation einzusetzen, um wissenschaftliche Entwicklungen zu vermitteln, wird bei Science Slams konkret umgesetzt. Nicht nur die Verständlichkeit der Information, sondern auch der Bezug zur Lebenswelt des Rezipienten steht im Vordergrund, sodass sich durch eine emotionale Bindung das vermittelte Wissen einfacher angeeignet werden kann. Science Slams können als Reaktion der *scientific community* auf die sich ändernde Gesellschaft gesehen werden, denn wie sich auch in der klassischen *formellen* Wissenschaftskommunikation digitale Zeitschriften als Reaktion auf den fortschreitenden Einfluss des Internets etabliert haben, so passen sich auch Science Slams einer neuen Form von Markt an: dem Event-Markt. Dieses kann als Adaption an „kanalerweiterte Kommunikationsformen in der Wis-

¹⁷⁰ Banse, Philip: Mitreißendes aus dem Elfenbeinturm. Auf: dradio.de, vom 10.12.2010, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁷¹ von Kittlitz: faz.net.

¹⁷² Dewald, S. 11.

schaftskommunikation¹⁷³ gesehen werden und demnach als Lösungsmöglichkeit für sich verändernde Umstände. Die Abhängigkeit der Ökonomie von Wissen und vor allem von kommuniziertem Expertenwissen ist ein wesentliches Element für die gesellschaftliche Entwicklung. Neu jedoch ist der Umkehrschluss, nämlich, dass Wissen als Produkt in den Mittelpunkt gestellt wird. Laut Kaden kann dieses einem Innovationsdruck zugeschrieben werden, der zu Wechselwirkungen und zu neuen Abhängigkeiten zwischen der Wissenschaft als Wissensproduzent und der Wirtschaft als Verwerter führt.¹⁷⁴ Als Mittel gegen den Faktor der rückgängigen Zahlen der Nachwuchswissenschaftler kann der Science Slam als Gegenmaßnahme der *scientific community* begriffen werden. Diese Wandlung bekräftigt auch Ulrike Felt, die ein Umdenken innerhalb der Wissenschaft fordert:

Im Rahmen einer wissensbasierten Ökonomie, die als Grundlage für zukünftige wirtschaftliche und damit in der derzeit herrschenden politischen Vision auch für gesellschaftliche Entwicklungen gesehen wird, werden diese Faktoren als bedrohlich wahrgenommen und verlangen nach Gegenmaßnahmen.¹⁷⁵

Wissenschaft muss wie jedes andere gesellschaftliche Produkt vermarktet werden, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit mit dem Ziel breite Akzeptanz und Legitimation zu erlangen. Jedoch lässt sich hier hinterfragen, ob die Deinstitutionalisierung nicht als Gefahr dieser Gegenmaßnahme steht. Nicht die Universitäten, sondern ein lockerer Verband unterschiedlichster Veranstalter aus der *scientific community* steht hinter dem Science Slam und verfolgt noch kein gemeinsames konkretes Ziel. Aus der *informellen* Wissenschaftskommunikation der *scientific community* als soziales Netzwerk ergeben sich jedoch weitere wichtige Faktoren, denn aus der Verbreitung und Diskussion neuer Ideen lassen sich Innovationsprozesse ableiten. Der Bezugsrahmen einer wissenschaftlichen Gemeinschaft ist dahingehend dynamisch, als dass sie ständig neue Denkprozesse initiiert und auf schon vorhandene zurückgreift: „Der Innovationsprozess stellt die Entwicklung einer neuen Idee dar, die im Anschluss, sofern sie gemeinschaftsintern überzeugt, innerhalb des Netzwerkes imitiert wird.“¹⁷⁶ Science Slams können demnach diesem Innovationsprozess zugeordnet werden, da sie innerhalb des Netzwerks der *scientific community* als Idee aufkamen und verbreitet, also imitiert, werden. Universitäten als Institutionen der Wissenschaft haben die Chance, Science Slams zu institutionalisieren, sie zu einem geprüften Format der Wissenschaftskommunikation zu machen. Science Slams sollten in universitäre Bahnen gelenkt werden – ansonsten wird der Unterhaltungswert durch die Multiplizierung Überhand nehmen. Science Slams können daher zurzeit nicht als genuines Format der Wissenschaftskommunikation gelten. Sie sind eher als Indikator für Entwicklungen zu bewerten, da

¹⁷³ Kaden, S. 19.

¹⁷⁴ Vgl. ebd. S. 17.

¹⁷⁵ Felt, Ulrike: Eine neue Kultur der Wissenschaft? Oder die Suche nach großen Männern und richtigen Events. In: *Gegenworte*. o. Jg., Nr. 15. 2005, S. 12-15, hier S. 12.

¹⁷⁶ Kaden, S. 76.

sie in Reaktion auf sich ändernde Umstände aus der *scientific community* erwachsen sind. Veränderungen und Impulse aus der *community* werden im Laufe der Zeit entweder zu einer Institutionalisierung des Science Slams führen – oder er wird in der Fülle der kommunikativen Maßnahmen und Events als Hype untergehen. Hier ergibt sich die große Chance für die wissenschaftlichen Institutionen, das Format anzuerkennen und zu nutzen – so würde aus dem *Szene- oder Spaßevent* ein *Marketingevent*, das das Bild der Universitäten in der Öffentlichkeit positiv besetzen und gezielt Nachwuchs ansprechen kann.

5.4 Risiken: Kurzlebigkeit des Events

Nach dem Event ist vor dem Event. In einem ständigen Aufkommen von neuen Formaten, die sich von dem bisherigen Ausdrucksmittel unterscheiden, werden bestehende Lücken von immer neuen Events ausgefüllt, bereitgestellt von der Erlebnisindustrie für den erlebnishungrigen Menschen.¹⁷⁷

Science Slams als Event der Wissenschaftskommunikation sind den gleichen Gesetzen unterworfen wie alle anderen Event-Formate. Die Kurzlebigkeit und „Veralltäglicung“, verursacht durch die geringe Aufmerksamkeitsspanne des Publikums, das ständig auf der Suche nach neuen und intensiveren Erlebnissen ist, könnte auch dem Science Slam zur Gefahr werden. Er liegt zwar im Trend, ist aber gerade dadurch ständigen Veränderungen ausgesetzt und kann nicht den Anspruch auf nachhaltige Auswirkungen auf die Wissenschaftskommunikation erheben. Da populäre Events wie der Science Slam immer einen Aktualitätsanspruch erfüllen, muss davon ausgegangen werden, dass auch der Slam einem Hype entspricht, der langsam abebben wird.

Zunächst adressiert Popularisierung als solche ein – aus Sicht der Wissenschaft – externes, meist disperses Publikum. Durch Popularisierung wird keine Innovation, kein neuartiges Wissen, zumindest im Verständnis der *Scientific Community* erzeugt.¹⁷⁸

So gibt auch die Veranstalterin Julia Offe an, dass bei Science Slams der Spaß im Vordergrund steht und der Versuch, „Wissenschaft für den Mainstream zu öffnen“¹⁷⁹. Auch der Chefredakteur von GEO, die als populäres Wissenschaftsmagazin sowohl *FameLab* als auch Science Slams unterstützen, proklamiert: „Alle Kandidaten hier beweisen, dass Wissenschaft sexy sein kann.“¹⁸⁰ Auffällig sind auch die Artikelüberschriften, die für Berichte über Science Slams gewählt werden: „Deutschland sucht den Wissenschaftserklärer“¹⁸¹, „Science Slam- Die Sendung mit der Maus für Erwachsene“¹⁸². Sie verweisen auf bereits etablierte *Edutainment*-Formate im TV und verknüpfen daher Science Slams direkt mit der Unterhal-

¹⁷⁷ Dewald, S. 156/157.

¹⁷⁸ Filk, S. 167.

¹⁷⁹ Vgl. Wiesner, Jens: Science Slam. Fröhliche Wissenschaft. Auf: geo.de, vom 15.10.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

¹⁸⁰ Pfortner: zeit.de.

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² von Kittlitz: faz.net.

tungsbranche. Auch Gerber fragt sich in seiner Trendstudie: „Wie ‚cool‘ soll oder kann Wissenschaft also werden. Braucht es einen Dieter Bohlen der akademischen Welt?“¹⁸³

Der Verlust von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung, wenn Wissenschaft wie ein Element der Unterhaltungsindustrie behandelt wird, kann als großes Risiko für das Format gelten. Wenn durch die Emotionalisierung in Form von Unterhaltung Glaubwürdigkeit und Authentizität vermittelt werden sollen, ist die inhaltliche Verflachung nicht aufzuhalten. Indem der Zugang zu Wissenschaft durch mehr Events erreicht werden soll, können zwar größere Zielgruppen angesprochen, aber eine langfristige kommunikative Wirkung nicht unbedingt erzielt werden. Inwieweit der geforderte Dialog mit der Öffentlichkeit bei Events umgesetzt werden kann, bleibt fraglich. Sie polieren das verstaubte Image der Wissenschaft vielleicht auf, erreichen bei den Veranstaltungen eine große Masse an Menschen und wecken durch emotionale Einbindung Aufmerksamkeit. Es stellt sich die Frage, wie viel Dialog Formate leisten können, deren Unterhaltungs- und Bildungswert auf die Zeit des Events begrenzt ist. Events sind zwar zeitgemäß, aber auch zeitlich begrenzt. Die Entwicklung der neuen Medien mit ihrer Vielfalt an Wissens- und Austauschzugängen bietet durch die verschiedenen Akteure gegenüber einer Veranstaltung einen Mehrwert, wenn das Ziel Vernetzung und weitergehende Bildung ist. In beiden Entwicklungen liegt jedoch die Gefahr, dass sich die Wissenschaft selbst im Wege steht. Wenn nur einzelne Akteure der *scientific community* Formate und Veränderungen innerhalb der Wissenschaftskommunikation unterstützen und die Allgemeinheit sich dem verweigert, werden Neuerungen nie zielführend umgesetzt werden können. So wird auch in einem Handbuch zu neuen Präsentationsformen der Wissenschaftskommunikation festgestellt: „Die Projektion der Sehnsucht nach der Einfachheit und nach Orientierung auf die Wissenschaft wird zu einem gravierenden Problem – eine der Spätfolgen eines alten Objektivitätsversprechens der Wissenschaft selbst.“¹⁸⁴

Die gestiegenen Anforderungen der Gesellschaft an Wissenschaft und ihre Kommunikationsleistung können nicht mehr mit dem in sich geschlossenen und exklusiven Bild der Wissenschaft übereinstimmen. Wenn Wissenschaft als Produkt gehandelt wird, das freizugänglich im Internet zu finden ist und in Form eines populären Events mitten in der Stadt anzutreffen ist, muss auch die kommunikative Leistung der Wissenschaftler an die heutigen Umstände angepasst werden. Universitäten sollten eine breitere Unterstützung des Nachwuchses und seiner Forschung anstreben, in welchen kommunikativen Formen sich dieses auch immer äußert. Denn „Zunehmend sind die ökonomisch relevanten Waren in spätmodernen Gesellschaften weniger ‚materielle Kulturprodukte‘ [...], sondern Dienstleistungen

¹⁸³ Gerber, S. 17.

¹⁸⁴ Sonnabend, Michael/ Weiss, Susanne: Schreiben, Bloggen, Präsentieren. Wege der Wissenschaft in die Welt. Eine Reputationswerkstatt. Essen: Ed. Stifterverbund 2011. S. 23.

und als Sinnangebote fassbare ‚immaterielle Kulturwaren‘ (Medienprodukte, Veranstaltungen, etc.).¹⁸⁵ Wenn sich der wissenschaftliche Nachwuchs und auch Wissenschafts-Interessierte diesen Maximen anpassen bzw. bereits angepasst haben, muss auch ein ganzheitliches Umdenken innerhalb der *scientific community* stattfinden. Ansonsten ist der Fortschritt innerhalb der wissensbasierten Ökonomie aufgrund einer fehlenden lenkenden Institution in Gefahr und auch das Ziel, die Produktion von Erkenntnis. Denn wenn die Erkenntnis, dass sich Umstände wandeln und neue Formen der Vernetzung und Kommunikation aufkommen, nicht übernommen und umgesetzt wird, kann die Wissenschaft nicht mehr mit dem gesellschaftlichen Wandel mithalten. Demnach zeigen Science Slams ein Risiko für die Wissenschaft auf, die ihre Kommunikationsformen einem gewandelten gesellschaftlichen Verständnis anpassen muss – falls dieses nicht geschieht, sind nicht unterhaltens Events ihre Bedrohung, sondern die Ablehnung von Fortschritt.

6 FAZIT

Im Zuge dieser Arbeit wurde das Format Science Slam in die Wissenschaftskommunikation eingeordnet und seine Mechanismen und Akteure beschrieben sowie analysiert. Science Slams verkörpern die *informelle* und *externe* Vermittlung von Wissenschaft, einerseits aufgrund ihrer breiten Resonanz in der Öffentlichkeit, andererseits durch die Vielfalt an wissenschaftlichen Thematiken, dargestellt in einer Kombination von wissenschaftlichen und performativen, sowie rezeptiven und partizipativen Elementen. Sie können als ein innovatives Format der Wissenschaftskommunikation gelten, da sie einen Impuls zu Bildungsprozessen in einer ungewöhnlichen Umgebung und Kommunikationsform geben. Auch wenn der Inhalt der wissenschaftlichen Vorträge nicht vollkommen verstanden wurde, können doch Anreize im Publikum geschaffen werden, sich mit der Thematik intensiver zu beschäftigen. Die unerwartete Verortung von Science Slams in Szene-Locations außerhalb universitärer Gebäude erlaubt eine Brechung der gängigen Rezeptionsmuster von Wissenschaft, indem die performative Darstellung der Forschungsergebnisse auf der Bühne die Ansprache des Publikums durch emotionale Mittel vereinfacht.

Die große Chance des Science Slams als Eventformat besteht in der Zusammenführung unterschiedlicher Interessengruppen, die in der temporären Gemeinschaft Anreize für Lernprozesse erhalten. Ob diese nachhaltig sind oder nur einen kurzen „Aha-Effekt“ leisten, müsste anhand von Befragungen erhoben werden. Dass der Science Slam aufgrund seines Wettbewerbsformats die meisten Besucher anzieht und nicht durch die wissenschaftlichen Themen, wurde im Zuge der Analyse deutlich. Unbestritten ist ebenso, dass dabei auch die

¹⁸⁵ Hepp u.a., S. 11.

wissenschaftliche Qualität im Zuge der Simplifizierungen in den Hintergrund rückt. Anforderungen an die traditionellen Formen der Wissenschaftskommunikation können hier nicht eingehalten werden. Wenn man sich aber von den Begrifflichkeiten der Wissenschaftskommunikation löst, wird ersichtlich, dass der Science Slam als Vorbereitung bzw. Training für genuine Wissenschaftsvermittlung und dementsprechend für kulturelle Bildung dienen kann. Junge Wissenschaftler bekommen die Chance, ihre kommunikativen Kompetenzen zu stärken und ihre Forschung außerhalb der Labore und Bibliotheken zu präsentieren. Dieses hat eine Stärkung des wissenschaftlichen Nachwuchses zu Folge, der sonst lange auf Anerkennung seiner Arbeiten warten muss. Der Besucher eines Science Slams wiederum lässt sich auf Wissenschaft ein, sodass die Hemmschwelle des Zugangs abgebaut wird. Es wird unterschwellig eine Wissensrezeption angestoßen, die entweder individuell weitergeführt oder nach Besuch des Events nicht weiter verfolgt wird. In jedem Fall jedoch findet beim Science Slam ein Transfer von Wissen statt, der sich ebenso wie Literatur im Poetry Slam eines Formates bedient, das zurzeit im Trend liegt.

Der Trend geht zum Event, um die Massen zu erreichen und wenn dieses interaktiv unterhält und bildet, sollte mehr Offenheit der Wissenschaft gegenüber neuen Formaten gerechtfertigt und auch gefordert sein. Mitbestimmung durch die Öffentlichkeit, die Forschung unter einen Legitimationsdruck setzt, wird beim Science Slam auf innovative Weise umgesetzt. Die Bewertung wissenschaftlicher Forschung wird nicht durch die *scientific community* bestimmt, sondern direkt durch das Publikum. Science Slams sind ein zeitgemäßes Phänomen und orientieren sich an den Vorgaben des gesellschaftlichen Wandels, der eine Mitbestimmung der Bürger, aber auch eine Kommerzialisierung vieler Kulturbereiche mit sich zieht. Im Zuge dieser voranschreitenden Ökonomisierung von Wissenschaft, die den gleichen Marktregeln unterworfen wird wie klassische Wirtschaftszweige, sind Eventisierungsprozesse eine natürliche Entwicklung in einem Bereich, der Öffentlichkeit zur Legitimation und Finanzierung benötigt. Die Exzellenzinitiative des Bundes und die Bolognareform bedeuten Umstrukturierungsmaßnahmen, denen sich die Wissenschaft anpassen muss. Dass, um diesem Druck Stand zu halten, unterschiedliche Mittel von der *scientific community* ergriffen werden, lässt sich anhand des Science Slams belegen. Als Reaktion auf sich ändernde Voraussetzungen, die die veralteten Strukturen innerhalb der Wissenschaftsinstitutionen betreffen, sind neue Formen der Wissenschaftskommunikation auf dem Vormarsch. Diese sind zwar nicht überall akzeptiert und als qualitätssichernd für die Wissenschaftskommunikation angesehen, aber gerade diese Diskrepanzen deuten einen Wandel an. In einem Event-Format, das durch Simplifizierungen und Ansprache von Emotionen Aufmerksamkeit generiert, können die geforderten Qualitätsmaxime der Wissenschaftskommunikation nicht gelten – doch sie müssen es auch nicht, denn die Ziele des Science Slams sind keine absoluten, sondern relative. Sie eröffnen Möglichkeiten für junge

Wissenschaftler und ein interessiertes Publikum, sich der Thematik ungezwungen und ohne strenge Standards zu nähern.

Das Event Science Slam kann daher zwar Vermittlungsarbeit im Sinne der kulturellen Bildung leisten, doch läuft es ständig Gefahr, als Unterhaltungsformat universitätsintern größtenteils belächelt und durch die Medien als solches propagiert zu werden. Die fehlende strukturierende und qualitätssichernde Institution im Hintergrund lässt eine einfache Multiplizierung des Formats zu und eröffnet beliebigen Veranstaltern die Möglichkeit, den Hype um den Science Slam zu nutzen um sich und ihre Location zu vermarkten. Um den Science Slam und besonders seinen Inhalt als nachhaltig wirksam zu machen, müssten Forschungseinrichtungen und Universitäten sein Potential anerkennen und allgemeingültige Vorgaben definieren, um der Kommerzialisierung entgegenzuwirken. Dann würde aus dem *Szene-Event* ein *Marketingevent*, das gerade den Hochschulen zu einem positiven und verjüngtem Image verhelfen und auch die Qualitätssicherung des Formats erzielen könnte. Als Vorstufe oder Vorbereitungstraining zu einer genuinen Wissenschaftskommunikation kann der Science Slam jedoch Impulse geben, die Begeisterung für Wissenschaft in die Öffentlichkeit zu tragen.

Um die Forschungslage weiter zu untermauern, könnte als weiterer Ansatz eine quantitative Befragung der Besucher der Science Slams stehen. Die bisher genannten Stimmen aus dem Publikum entstammen journalistischen Beiträgen und können daher nicht als repräsentativ gewertet werden, sondern nur ein Stimmungsbild vermitteln. Auf lange Sicht könnte so geklärt werden, ob das Ziel des Science Slams erreicht wird und das Publikum nach dem Event sich weiterbildet – und auch die Frage der Nachwuchsgewinnung durch das Event könnte so beantwortet werden. Denn dass Science Slams eine große Anziehungskraft ausüben steht außer Frage – es sollte nur anhand von Daten erhoben werden, ob nur das Format begeistert oder auch sein Inhalt.

Doch wie auch immer dann das Ergebnis ausfällt: Science Slams werden aufgrund ihres Formats die Qualitätsansprüche der Wissenschaftskommunikation nicht immer erfüllen können, aber können dennoch einen wichtigen Aspekt der kulturellen Bildung leisten: den Rezipienten einen Teil einer fremden Welt erleben lassen und so faszinieren.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bylantzky, Ko: Poesie mitten in die Magengrube. In: Poetry Slam. Was die Mikrofone halten. Poesie für das neue Jahrtausend. Riedstadt: Ariel Verlag 2000. S. 74-79.
- Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert: Einleitung: Die drei Ebenen der Wissenschaftskommunikation. In (dies.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 1-15.
- Dewald, Markus: Trend zum Event. Die neue Festkultur einer atemlos gelangweilten Gesellschaft. Ostfildern: Jan Thorbecke Verlag 2008.
- Eisenbart, Britta/ Weißkopf, Markus: Science Slam: Wettbewerb für junge Wissenschaftler. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 155-163.
- Embacher, Serge: Partizipation und Demokratie – zwei Seiten derselben Medaille. In: km-Magazin. Kultur und Management im Dialog. Kultur-Vermittlung. o. Jg., Nr. 67. 2012. S. 24-25.
- Felt, Ulrike: Eine neue Kultur der Wissenschaft? Oder die Suche nach großen Männern und richtigen Events. In: Gegenworte. o. Jg. , Nr. 15. 2005. S. 12-15.
- Filk, Christian: Logistik des Wissens. Integrale Wissenschaftsforschung und Wissenschaftskommunikation. Siegen: Universitätsverlag Siegen 2010.
- Gauß, Eva-Maria/ Hannken-Illjes, Kati: Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in künstlerischer Form. In: Bockhorst, Hildegard/ Reinwand, Vanessa-Isabelle/ Zacharias, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch kulturelle Bildung. München: Kopaed 2012. S. 961-965.
- Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000.
- Gerber, Alexander: Vorhang auf für Phase 5. Chancen, Risiken und Forderungen für die nächste Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation. Berlin: innokomm Forschungszentrum 2011.
- Hagenhoff, Svenja (u.a.): Neue Formen der Wissenschaftskommunikation. Eine Fallstudienuntersuchung. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2007.
- Heintel, Peter: Event als Angebot eine „Großgruppenkultur“ in der Übergangsgesellschaft. In: Pühl, Harald/ Schmidtbauer, Wolfgang (Hrsg.): Eventkultur. Berlin: Leutner 2007. S. 40-82.
- Hepp, Andreas/ Höhn, Marco/ Vogelsang, Waldemar: Einleitung: Perspektiven einer Theorie populärer Events. In: dies. (Hrsg.): Populäre Events. Medienevents, Spielerevents, Spaßerevents. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2010. S. 7-33.

- Hitzler, Ronald¹: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.
- Hitzler, Ronald²: „Ein bisschen Spaß muss sein!“ Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000. S. 401-409.
- Kaden, Ben: Library 2.0 und Wissenschaftskommunikation. Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswissen 2009.
- Kaeser, Eduard: Pop Science. Essays zu Wissenschaftskultur. Basel: Schwabe Verlag 2009.
- Keupp, Heiner: Unternehmen Universität. Vom Elfenbeinturm zum Eventmarketing. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, o. Jg., Heft 10, 2007. S. 1-9.
- Khorrami, Nelli: Infotainment. Politik und Unterhaltung in den TV-Nachrichten. Hamburg: Diplomica 2011.
- Knoblauch, Hubert: Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske und Budrich 2000. S. 33-50.
- Könneker, Carsten: Wissenschaft kommunizieren. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley-VCH Verlag 2012.
- Kreuzberg, Georg W.: Glaubwürdigkeit auf dem Marktplatz der Meinungen. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S.31-43.
- Lempart, Ryszard: Über das schwierige Verhältnis von Forschung und Öffentlichkeit. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005. S. 111-123.
- Mandel, Birgit: Event. In: Lewinski-Reuter, Verena/ Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2011. S. 49-55.
- Masomi, Sulaiman: Poetry Slam – Eine orale Kultur zwischen Tradition und Moderne. Paderborn: Lektora 2012.
- o.V.: Einsteinitis. Aufklärung, Erklärung, Marketing und Konzernstrategie. In: Gegenworte. o. Jg. , Nr. 15. 2005, S. 5-11.
- Peters, Hans Peter: Das Verhältnis von Wissenschaftlern zur öffentlichen Kommunikation. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 331-339.

- Pfadenhauer, Michaela: Ereignis – Erlebnis – Event. In: Bockhorst, Hildegard/ Reinwand, Vanessa-Isabelle/ Zacharias, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch kulturelle Bildung. München: Kopaed 2012. S. 220-226.
- Pohlmann, Claudia/ Stimm, Maria: Erwachsenenpädagogische Realanalyse in Perspektivverschränkung: Möglichkeiten eines Forschungsansatzes für die Theorie- und Praxisentwicklung in der Institutionen- und Programmforschung. In: Käßlinger, Bernd/ Robak, Steffi/ Schmidt-Lauff, Sabine (Hrsg.): Engagement für die Erwachsenenbildung. Ethische Bezugnahmen und demokratische Verantwortung. Wiesbaden: Springer 2013. S. 251-262.
- Preckwitz, Boris Nikolaus: Slam-Poetry – Nachhut der Moderne. Eine literarische Bewegung als Anti-Avantgarde. Hamburg: Books on Demand 1997.
- Pühl, Harald/ Schmidtbauer, Wolfgang: Eventkultur. Berlin: Leutner 2007.
- Reinhard, Ulrich: Bildung und Unterhaltung. Kritische Analyse von Konzepten und Projekten aus erziehungswissenschaftlicher Sicht. Hamburg: Dissertation am Fachbereich Erziehungswissenschaften 2003.
- Roloff, Eckart Klaus: Scientainment. Sprachwahl zwischen Hermetik und Populismus. In: Gegenworte. o. Jg. , Nr. 7. 2011, S. 52-55.
- Schreiber, Pia: Kinderuniversitäten in der Welt – ein Vergleich. In: Dernbach, Beatrice/ Kleinert, Christian/ Münder, Herbert (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013. S. 107-115.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2000.
- Sonnabend, Michael/ Weiss, Susanne: Schreiben, Bloggen, Präsentieren. Wege der Wissenschaft in die Welt. Eine Reputationswerkstatt. Essen: Ed. Stifterverbund 2011.
- Voigt, Kristin: Informelle Wissenschaftskommunikation und *Social Media*. Berlin: Frank und Timme Verlag 2012.
- von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005.
- Weingart, Peter: Welche Öffentlichkeiten hat die Wissenschaft? In: Zetschke, Indre (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 15-21.
- Wess, Günther: Die Entdeckung der Öffentlichkeit. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH-Verlag 2005. S. 3-15.
- Willrich, Alexander: Poetry Slam für Deutschland. Die Sprache. Die Slam-Kultur. Die mediale Repräsentation. Die Chancen für den Unterricht. Paderborn: Lektora 2010.

- Winnacker, Ernst-Ludwig: Wissenschaft als Gegenstand modernen Mediatisierung. In: von Aretin, Kerstin/ Wess, Günther (Hrsg.): Wissenschaft erfolgreich kommunizieren. Weinheim: Wiley-VCH- Verlag 2005.
- Zetschke, Indre¹: Dossier. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 13-21.
- Zetschke, Indre²: Wissenschaft lernt kommunizieren. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 81-89.
- Zetschke, Indre³: Wissenschaft zum Anfassen: Science Center und Events. In: ders. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein „neues“ Feld. Bonn: Lemmes Verlag und Mediengesellschaft 2004. S. 29-44.

INTERNETQUELLEN

- Bundesministerium für Bildung und Forschung
<http://www.bmbf.de/de/1758.php>, aufgerufen am 6.6.2013.
- Deutschlandradio
Banse, Philip: Mitreißendes aus dem Elfenbeinturm. Auf:
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/forschak/1339653/>, vom 10.12.2010, aufgerufen am 13.6.2013.
- Die Presse
o.V.: Science Slam: Wissenschaft als Show. Auf:
http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/616065/Science_Slam_Wissenschaft-als-Show, vom 5.12.2010, aufgerufen am 13.6.2013.
- Die Zeit
Pfortner, Carmen: Deutschland sucht den Wissenschaftserklärer. Auf:
<http://www.zeit.de/studium/uni-leben/2013-05/famelab-wissenschaft-wettbewerb>, vom 8.5.2013, aufgerufen am 13.6.2013.
- FameLab Deutschland
<http://www.famelab-germany.de/archiv.htm>, aufgerufen am 12.6.2013.
- FAZ
von Kittlitz, Alard: Science Slam- Die Sendung mit der Maus für Erwachsene. Auf:
http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/Science_Slam-die-sendung-mit-der-maus-fuer-erwachsene-1886106.html, vom 26.11.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

- Frizz

Sesse, Juliane: Event und Wissenschaft. In: FRIZZ. Auf:

<http://www.scienceslam.de/presse-scienceslam>, vom Juni 2011, aufgerufen am 13.6.2013.

- GEO

Wiesner, Jens: Science Slam: Fröhliche Wissenschaft. Auf:

[http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo_magazin/Science Slam-froehliche-wissenschaft-62096.html](http://www.geo.de/GEO/heftreihen/geo_magazin/Science_Slam-froehliche-wissenschaft-62096.html), vom 15.10.2009, aufgerufen am 13.6.2013.

- Haus III&70

<http://www.dreiundsiebzig.de/dashaus.html>, aufgerufen am 10.06.2013.

- Scienceblogs

Larsen, Christoph: Science Slam und die Angst vor der Öffentlichkeit. Auf:

[http://scienceblogs.de/erklaeifix/2010/12/21/Science Slam-und-die-angst-vor-der-offentlichkeit/](http://scienceblogs.de/erklaeifix/2010/12/21/Science_Slam-und-die-angst-vor-der-offentlichkeit/), vom 21.10.2010, aufgerufen am 12.6.2013.

- Scienceslam

[http://www.scienceslam.de/was-ist-ein-Science Slam](http://www.scienceslam.de/was-ist-ein-Science_Slam), aufgerufen am 12.6.2013.

<http://www.scienceslam.de/presse-scienceslam>, aufgerufen am 13.6.2013.

- Spiegel Online

Seidler, Christoph: „Science Slam“. Wie eine Liebensnacht den Raum krümmt. Auf:

[http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/Science Slam-wie-eine-liebesnacht-den-raum-kruemmt-a-675595.html](http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/Science_Slam-wie-eine-liebesnacht-den-raum-kruemmt-a-675595.html), vom 02.2.2010, aufgerufen am 11.6.2013.

- TAZ

Funck, Gisa: Skrupellose Spezialisten. Auf:

[http://www.taz.de/Science Slams-in-Deutschland/!58133/](http://www.taz.de/Science_Slams-in-Deutschland/!58133/), vom 9.9.2010, aufgerufen am 13.6.2013.

- WDR

Ringelsiep, Michael: Science Slam – Forscher als Bühnenstars. Hodenknackerfische und Laserphysik. Auf:

[//www.wdr.de/wissen/wdr_wissen/themen /schule_beruf/](http://www.wdr.de/wissen/wdr_wissen/themen/schule_beruf/)

[aktuell/2010/02/ scienceslam.php5](http://www.wdr.de/wissen/wdr_wissen/themen/schule_beruf/aktuell/2010/02/scienceslam.php5), vom 8.2.2010, aufgerufen am 17.6.2013.

- WDR-Poetry Slam

http://www.wdr.de/tv/poetryslam/zweitestaffel/sendungen_zweitestaffel.jsp, aufgerufen am 24.6.2013.

- Welt

o. V.: Hodenknackerfische mögen Lollis. Beim Kölner Science Slam stellen Wissenschaftler in 10 Minuten ihre Arbeiten vor. Auf:

http://www.welt.de/welt_print/regionales/article7623549/Hodenknackerfische-moegen-Lollis.html, vom 10.5.2013, aufgerufen am 11.6.2013.

- Wissenschaft im Dialog

<http://www.wissenschaft-im-dialog.de/wissenschaftskommunikation/wettbewerbe-und-preise.html>, aufgerufen am 6.6.2013.

- Yaez

Waldow, Kathrin: Science Slam: Wissenschaftler als Entertainer. Auf:

<http://www.yaez.de/Studium/911-Science-Slam-Wissenschaftler-als-Entertainer.html>, vom 25.11.2011, aufgerufen am 13.6.2013.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Abschlussarbeit im Studiengang Kultur- und Medienmanagement im Präsenzstudium des Instituts KMM an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg mit dem Titel „Wissenschaft als Event – Analyse der Chancen und Risiken des Formats Science Slam für die Wissenschaftskommunikation“ selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Diese Abschlussarbeit wurde in gleicher oder anderer Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort/Datum: Hamburg, den 19.07.2013 Unterschrift: _____