

DESIGN UND FORSCHUNGSKOMMUNIKATION

KREATIVE UND INNOVATIVE WEGE
BEIM DIALOG MIT DER ÖFFENTLICHKEIT

PROF. BIRGIT MAGER



RESEARCH GOES PUBLIC

Ansprechpartner:
Marion Wigand
fon/fax 0221 . 82 75 - 31 87
m.wigand@ds.fh-koeln.de

FORSCHUNGSKOMMUNIKATION HEUTE

„Wissen von und über Wissenschaft ist von zentraler Bedeutung für Gegenwart und Zukunft.“

Prof. Dr. Detlev Ganten, ehemaliger Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Wissenschaft und Forschung haben auf unsere Gesellschaft und den Alltag eines jeden Menschen große Auswirkungen. Forschung ist und darf daher kein Selbstzweck sein, der im berühmten Elfenbeinturm abgehandelt wird. Es geht darum, Menschen und Unternehmen zu erreichen und an Forschungsergebnissen partizipieren zu lassen: sie zu informieren, sie zu motivieren und ihnen Anhaltspunkte für die zukünftige Nutzung von und Kooperation mit Forschung zu geben. Dies ist eine der Hauptaufgaben von öffentlichkeitswirksamer Forschungskommunikation.

Wissenschaftseinrichtungen in aller Welt bemühen sich schon seit langem um einen forcierten Dialog mit der Öffentlichkeit. Bereits Mitte der 80er Jahre etablierten sich in den angelsächsischen Ländern Bewegungen des „Public Understanding of Science“ (PUS). In Anlehnung an PUS startete 1999 der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und die deutschen Wissenschaftsorganisationen die Initiative „PUSH – Dialog Wissenschaft und Gesellschaft“. Im Zuge dieser Aktion wurde und wird viel getan, um Forschungswissen einer breiten Öffent-

lichkeit zu vermitteln. Wissenschaftsfestivals, Wissenschaftsnächte, Science Streets, Wettbewerbe sowie ungezählte kleine Veranstaltungen in Kindergärten, Schulen und Seniorenheimen dienen als Plattform, um Wissenschaftler mit Bürgern ins Gespräch zu bringen.

Und nicht selten waren Beteiligte über sich selber erstaunt: „Der Dialog war nicht bloß Wunschdenken, er fand wirklich statt“, resümierte eine Wissenschaftlerin, die das Schweizer Festival Science et Cité 2001 mitgestaltete.

Neben dem Dialog mit der breiten Öffentlichkeit geht es aber auch darum, Forschungswissen potentiellen Anwendern, vor allem der Wirtschaft, näher zu bringen. Die Anwendung von Forschungsergebnissen soll hier wirtschaftliches Wachstum bewirken und auf lange Sicht neue Arbeitsplätze schaffen.

Das gemeinsame „Going-Public“ der Wissenschafts-Community hat viel bewirkt. Dennoch bleibt noch einiges zu tun, um in der Öffentlichkeit Interesse und Verständnis für Wissenschaft zu wecken. Wie jüngst veröffentlichte Ergebnisse des Eurobarometers, einer regelmäßigen Umfrageaktion der EU zu Forschung und Technologie zeigen, sind

- immer noch fast die Hälfte aller Europäer nicht an Forschung interessiert und
- sogar zwei Drittel der Befragten fühlen sich nicht informiert.

Handlungsbedarf besteht aber auch bei der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. So könnten Forschungseinrichtungen nach Ansicht des BMBF den Forschungstransfer erheblich optimieren, indem

- außeruniversitäre Einrichtungen verstärkt Forschungsgelder akquirieren und
- Hochschulen mehr in die kommerzielle Verwertung ihrer Forschungsergebnisse investieren.

Die Ziele der Forschungskommunikation für die kommenden Jahre sind klar: Wissenschaft braucht weiterhin ein Mehr an Forschungstransfer, ein Mehr an Dialog. Bleibt die Frage nach den besten Wegen für eine kunden- und zielorientierte Kommunikation. Gibt es jenseits des Mainstreams an bewährten Formen des Dialogs neue Wege der Forschungskommunikation, die bislang noch unentdeckt oder wenig etabliert sind?

Dieser Frage geht das vom BMBF geförderte Forschungsprojekt Research goes Public nach. Im Rahmen des Projektes werden am Fachbereich Design der Fachhochschule Köln innovative und zukunftsweisende Strategien der Forschungskommunikation entwickelt, erprobt und dokumentiert.

Hierbei untersucht Research goes Public unter anderem, wie es um das Selbstverständnis von Forschungseinrichtungen zum Thema „Dienstleistung“ bestellt ist. Denn nur wenn in Forschungseinrichtungen ein serviceorientierter Geist herrscht, ist es möglich, eine kundenorientierte Kommunikationspolitik zu entwickeln und umzusetzen.

FORSCHUNGSFRAGEN VON RESEARCH GOES PUBLIC

- Verstehen sich Forschungseinrichtungen als Dienstleister?
- Welchen Stellenwert hat Kundenorientierung?
- Wie weckt man bei potenziellen Anwendern, in der Öffentlichkeit und bei den Medien Interesse für Forschung?
- Sind strukturelle Veränderungen in Forschungseinrichtungen notwendig und welche?
- Welche Anreize gibt es für Wissenschaftler, sich am Dialog mit Forschungspartnern zu beteiligen?
- Wie lässt sich der Wissenstransfer optimal gestalten?
- Welche Rolle spielt dabei professionelles Design?

FORSCHUNG ALS DIENSTLEISTUNG

„Forschung ist eine Dienstleistung und als solche systematisch und kundenorientiert zu gestalten.“

Prof. Birgit Mager

Anfang des 18. Jahrhunderts ließ der Schriftsteller Jonathan Swift seinen Helden Gulliver zu den Laputiern, einem erstaunlichen Volk von Wissenschaftlern, kommen.

„Mit diesen Blasen schlugen sie ab und zu an Mund und Ohren der Umherstehenden ... wie es scheint, ist der Geist dieser Leute so sehr von intensiven Spekulationen in Anspruch genommen, dass sie weder sprechen, noch auf die Rede anderer hören können, wenn ihre Sprech- und Hörorgane nicht durch irgendeine äußerliche Berührung aufgeweckt werden, deshalb halten sich alle ... in ihrem Haushalt einen Klatscher.“

Einen Klatscher braucht es wohl in der Welt der Wissenschaftler und Forscher nur noch in den seltensten Fällen. Die meisten Wissenschaftler begreifen heute angewandte Forschung als Dienstleistung und sehen die Notwendigkeit, sie kundenorientiert zu gestalten und zu kommunizieren. Dies ergab auch eine von Research goes Public in diesem Jahr durchgeführte Befragung unter deutschen Forschungseinrichtungen, die im Rahmen der Dienstleistungsinitiative des BMBF forschen. Die befragten Wissenschaftler, die als Dienstleistungsforscher Spezialisten für das Thema Dienstleistung sind, waren nahezu alle der Meinung, dass es sich bei angewandter Forschung um eine Dienstleistung handelt.

Dass sich Forschungseinrichtungen zum Dienstleister bekennen, hat seine Gründe. So stellten auf einer kürzlich von Research goes Public veranstalteten Tagung zum Thema „Forschungskommunikation – effiziente Wege im Dialog mit der Wissenschaft“ die mehr als 120 Teilnehmer aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medien fest, dass vor allem der zunehmende

DIE DIENSTLEISTUNGSINITIATIVE

Im Rahmen der vom BMBF gegründeten Initiative „Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert“ forschen seit 1996 ca. 300 Forschungsprojekte rund um das Thema Dienstleistung. Qualität und Qualifikation, Organisation und Standardisierung, Internationalisierung und Innovation – dies sind nur einige der Bereiche, zu denen derzeit schon Forschungsergebnisse bzw. in der Praxis erprobte Erkenntnisse vorliegen. Nun können auch Anwender, kleine und mittelständische Unternehmen, dem unsichtbaren Produkt „Dienstleistung“ eine adäquate Bedeutung in ihrem Unternehmen geben, indem sie die Theorien und Methoden in die Praxis bringen. Im Rahmen der Initiative wurde ein Netzwerk innovativer Dienstleister aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gegründet. Infos unter: www.dl2000.de.

Wettbewerb unter Forschungseinrichtungen es immer wichtiger mache, kunden- und dienstleistungsorientiert aufzutreten.

Wer Forschung als Dienstleistung begreift, muss die Öffentlichkeit und potentielle Anwender als Kunden sehen, die bedient werden wollen.

Mit dem Dienst am Kunden ist es allerdings in der Wissenschaft nicht zum Besten bestellt. Im Wissenschaftsbetrieb läuft Kundenorientierung oftmals darauf hinaus, Forschungsergebnisse als wissenschaftlich geschriebene Texte zu veröffentlichen. In einer Sprache also, die für Laien nur schwer verständlich ist.

Bei einer Befragung von Unternehmern nach Ihrer Kundenzufriedenheit in der Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen zeigten sich die Befragten zwar mit dem Service durchgängig zufrieden. Wurden die Unternehmen aber konkret nach Verbesserungsvorschlägen gefragt, hatten Sie folgende, teilweise dringliche Wünsche:

- Unterstützung bei der Umsetzung der Forschungsergebnisse
- Aktives Herantreten der Wissenschaftseinrichtungen an Unternehmen
- Zielgruppengerechtere Gestaltung des Leistungsangebotes

Das heißt, Forschungseinrichtungen – auch wenn sie sich als Dienstleister begreifen – fehlen oftmals Kenntnisse über Mittel und Methoden, um Service zu entwickeln und Kundenzufriedenheit zu optimieren. Wie in vielen Dienstleistungsbereichen fehlt es auch in der Forschung an Gestaltungskompetenz für unsichtbare Produkte. Und während es heute bei gegenständlichen Produkten absolut selbstverständlich ist, dass sie zum Gegenstand professionellen Designs werden, ist es bei Dienstleistungen, also bei immateriellen Produkten, noch die Ausnahme.

DESIGN UND WISSENSCHAFT

BRAUCHT WISSENSCHAFT DIE KREATIVEN KÜNSTE?

There is no science without fancy and no art without facts.

Vladimir Nabokov, Schriftsteller

Wenn es in der Wissenschaft um Fragen der Innovation geht, wird häufig die Bedeutung der kreativen Disziplinen übersehen. Design wird zusammen mit Kunst in eine Schublade gesteckt und als schöngestiger Luxus den Sphären der Kultur vorbehalten. Dass Kreativität in der Wissenschaft keine Rolle spielt, zeigt sich auch am Beispiel der Europäischen Union. Natürlich ist die Förderung von Kreativität ausdrückliches Ziel des EU-

Programms Kultur 2000, im Rahmenprogramm für Forschung hingegen ist dieses Wort kaum zu finden. Dieser Ignoranz gegenüber den Potentialen der kreativen Gestaltung wollen jetzt die Partner des Six Countries Programme (6CP) entgegen-treten. Auf ihrer Herbstkonferenz im vergangenen Jahr forderten sie die Verschmelzung der innovativen Bereiche von Wissenschaft und der kreativen Welt. Die Gemeinschaft 6CP erklärte „Kreativität“ zu einem Hauptthema der kommenden Jahre.

Dass Wissenschaft sich längst kreativer Mittel bedient, um abstraktes Wissen verständlich darzustellen, zeigt sich am Gebrauch von Bildern, Metaphern und Modellen in der wissenschaftlichen Sprache. So kennen Astronomie, Kosmologie und Physik Fachtermini wie Fackeln, Fleckenherde, Sonnenwinde, Urknall, Schwarze Löcher, Wurmlöcher, Weiße Zwerge, verbotene Linien, klaustrophobe Partikel etc. „Auch wer nicht die geringste Ahnung hat, was diese Termini bedeuten, wird einsehen, mit welcher Kühnheit die Wissenschaften neues sprachliches Terrain erobert haben ...“, schreibt Hans Magnus Enzensberger in seinem jüngst erschienenen Buch „Die Elixiere der Wissenschaften“.

Nicht nur Wissen, auch unsichtbare Vorgänge wie Dienstleistungen – also Produkte aus Forschung und Wissenschaft – lassen sich mit Methoden des Designs visualisieren und sichtbar, begreifbar machen.

WAS BEDEUTET ÜBERHAUPT DESIGN?

Der Begriff Design ist heute im umgangssprachlichen Gebrauch verkommen zum Inbegriff für oberflächliches Styling, für Kosmetik und für künstliche Produktalterung. Ernst zu nehmendes Design jedoch meint die strategisch orientierte Gestaltung von Interfaces. Interfaces in Form von materiellen Formen wie Produkten, aber auch von immateriellen Aspekten der Umwelt

wie Informationen und Wissen. Gutes Design kreiert sowohl funktionale als auch formvollendete Schnittstellen zwischen Nutzern und Angeboten.

Designer formulieren überzeugende Kommunikationsstrategien, entwickeln Konzepte für die Visualisierung und vermitteln so komplexe Inhalte in einfachen Bildern und verständlichen interaktiven Prozessen.

Wenn es z.B. darum geht, komplexes Forschungswissen wirkungsvoll zu vermitteln, kann die Visualisierung der Inhalte ein erfolgreiches Mittel sein, um Forschung ästhetisch ansprechend eingängig, anschaulich, innovativ und leicht erfassbar zu machen. Design ist ein Werkzeug, um informative Erlebniswelten zu gestalten. Die Art der Gestaltung des Darstellungs- und Vermittlungsprozesses beeinflusst das Verständnis und die Wirkung beim Publikum.

Ein funktionierendes, formvollendetes Interface erfordert aber noch mehr als nur die visuelle Komponente. Bei Forschungsdienstleistungen rückt die interaktive Schnittstelle zum Anwender, zur Zielgruppe in den Mittelpunkt der Betrachtung. Wie der Umgang mit dem Kunden und die Dienstleistung gestaltet werden, ist eine Frage des Designs – des Service Designs.

SERVICE DESIGN UND SERVICE PERFORMANCE

MIT SERVICE DESIGN KUNDENZUFRIEDENHEIT GESTALTEN

In den vergangenen Jahren hat sich der Trend durchgesetzt, Dienstleistungen greifbar, entwickelbar und reproduzierbar zu gestalten. Neue Wissenschaftsgebiete haben sich entwickelt, wie Service Design und Service Engineering. Bereits in den 90er Jahren erkannte die Fachhochschule Köln die Bedeutung dieser neuen Fachdisziplin und richtete einen Lehrstuhl für Service Design ein – europaweit derzeit noch einzigartig.

Wer Forschung als Dienstleistung begreift und versucht, sie kundenorientiert zu gestalten, erhält mit Service Design Methoden und Strategien an die Hand, um die Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit zu gestalten. Eine Facette dieses Gestaltungsprozesses ist die Sichtbarmachung der Dienstleistung, die sinnliche Wahrnehmbarkeit des Nutzens und der Wirkung von Forschung.

In diesen Gestaltungsprozessen von Dienstleistungen gilt es, wie in den traditionellen Design-Disziplinen auch, eine strategie- und kundenorientierte Lösung für Funktion und Form zu finden.

Die vielfältigen Fragen zur „Blaupause“, dem Konstruktionsplan des Produktes Service, werden im Service Design vorrangig als Frage der Interface-Gestaltung behandelt: Wie gestalte ich die Schnittstelle zwischen dem Nutzer und dem Produkt (hier: Forschung)?

TIPPS FÜR DIE GESTALTUNG EINER KUNDENFREUNDLICHEN FORSCHUNGSKOMMUNIKATION

- Entwickeln Sie eine klare Kommunikationsstrategie. Legen Sie Ziele und Nutzen Ihrer Kommunikation fest.
- Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe.
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen. Wo liegen deren Interessen? Welchen Nutzen können Sie Ihrer Zielgruppe bieten!
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe.
- Bahnen Sie sich Wege zu Ihrer Zielgruppe. Suchen Sie neue Formen und ungewöhnliche Orte für Ihre Kommunikation!
- Gerade bei trockenen und theoretischen Themen: Suchen Sie Möglichkeiten, Emotionen und Begeisterung zu wecken!
- Binden Sie Ihre Zielgruppe frühzeitig in geplante Forschungsprojekte und in die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen ein (Customer-Co-Design).

Wollen Sie mehr erfahren?
Infos, Tipps und Tricks, Checklisten, Newsletter und vieles mehr unter: WWW.RESEARCH-GOES-PUBLIC.DE

SERVICE PERFORMANCE: INSZENIERUNG UND DRAMATURGIE

„In letzter Zeit träume ich oft ... Ich sehe eine riesige Bühne vor mir und begeisterte Menschen. Alle feiern und applaudieren, es ist wunderschön. Könnte ich mich beim Schlafen beobachten, ich würde mit Sicherheit sehen, wie ich lache. Vor allem würde ich erkennen, wie zufrieden ich schlafe. Es ist ein sehr erholsamer Traum, den ich habe. Allerdings: Es ist kein Fußballfeld, das ich in meinem Traum sehe, sondern eine Art Theaterbühne, oft auch eine Opernkulisse ...“

Giovanni Trapattoni, italienischer Fußballnationaltrainer und einer der erfolgreichsten Fußball-Lehrer der Welt

Wer träumt nicht davon, das Publikum zum Jubeln zu bringen? Auch Wissenschaftler wollen mit ihren Forschungsergebnissen Menschen begeistern, Faszination und Neugier wecken. Sicher wäre das Theater oder die Oper nicht wie bei Trapattoni die Kulisse erster Wahl. Aber dennoch: Sich in Szene zu setzen gehört zur gelungenen Öffentlichkeitsarbeit dazu. Auch Dienstleistungen wie Forschung lassen sich mit Methoden des Service Design dramaturgisch inszenieren.

Wenn man die Service-Situation wie eine Aufführung betrachtet, gehören geradezu zwingend die organisatorischen und gegenständlichen Rahmenbedingungen mit in den Gestaltungskontext. Präziser: Das Modell der Aufführung verlangt nach genau funktionierenden Abläufen und nach einer sorgfältig gestalteten Bühne, nach „Kostümen“. Und so erfüllt diese Zugangsweise eine der wesentlichen Anforderungen an Interaktionsdesign: Verhalten und Einstellungen nicht isoliert, sondern im Kontext unternehmerischer und gegenständlicher Gegebenheiten zu betrachten und zu gestalten. Somit das anzustreben, was als Ideal des Service gelten könnte: dass er nicht nur funktioniert, sondern eben auch einer gewissen Ästhetik und Kunstfertigkeit nicht entbehrt.

BEST PRACTICE:

AUSSTELLUNG SERVICE – EIN PRODUKT

Die Wanderausstellung „Service – ein Produkt“ präsentiert sich als informativer Erlebnisraum, in dem Ergebnisse der Dienstleistungsinitiative des BMBF in einer anschaulichen und leicht verständlichen Form vermittelt werden. Mit Hilfe von Soundchairs, Animationen und weiteren ungewöhnlichen Exponaten wird der Besucher multimedial und interaktiv durch die Welt der Dienstleistungsforschung geführt und erhält einen Einblick in neuestes Forschungswissen auf dem Gebiet der Service-Optimierung. Kleine interaktive Service-Tests, anschaulich aufbereitete Theorie und konkrete Beispiele aus unter-



*Ein Modul der interaktiven Wanderausstellung
„Service – ein Produkt“*

schiedlichen Projekten der Dienstleistungsinitiative zeigen die vielfältigen Methoden und Prozesse, die inzwischen für Dienstleistungsunternehmen entwickelt, erprobt und etabliert sind. „Aus der Praxis für die Praxis“ ist ein zentrales Anliegen der Ausstellung.

Zielgruppe der bis zu 100 qm großen Ausstellungsfläche sind kleine und mittelständische Unternehmen, die motiviert und befähigt werden, sich aktiv mit der Entwicklung und Gestaltung ihrer Dienstleistungen auseinander zu setzen. Begleitend zur Ausstellung wurde ein Katalog mit Hintergrundberichten, Fallbeispielen und Kontaktadressen veröffentlicht. Einen virtuellen Rundgang durch die Ausstellung erleben Sie unter <http://www.research-goes-public.de/sites/expo/index.html>.

RESÜMEE UND AUSBLICK

Neue, innovative Strategien für den Forschungs- und Wissenstransfer zu entwickeln wird eine der zukünftigen Herausforderungen im Dialog zwischen der Wissenschaft und der (anwendungsinteressierten) Öffentlichkeit sein. Kommunikation ist ein komplexer Prozess, der bei Sender und Empfänger mit vielfältigen Anforderungen und Erwartungen verknüpft ist. Soll hier Verständnis und Verständigung erreicht werden, ist ein interdisziplinäres Vorgehen, die Zusammenarbeit von Geistes- und Naturwissenschaften mit kreativen Disziplinen, unabdingbar.

Forschungseinrichtungen, die Forschung als Dienstleistung betrachten, und die Öffentlichkeit oder potentielle Anwender als Kunden erhalten mit (Service-)Design Methoden an die Hand, um den Transferprozess zu professionalisieren.

Designer als Experten für Kommunikations- und Visualisierungsstrategien können Produkte und Prozesse gestalten und mit ihren Kompetenzen bisher ungeahnte Push-Effekte erzeugen – von der Visualisierung komplexer Inhalte bis hin zur Gestaltung von Dienstleistungen. Soll die Kommunikation von Forschung zu einem unvergesslichen Erlebnis werden, das nachhaltig Begeisterung auslöst, muss Design daher zukünftig einen festen Platz in der Kommunikation von Forschung finden.

Neue, innovative Strategien für den Dialog zwischen Forschung und Öffentlichkeit werden von Research goes Public über das KompetenzCenter Research Communication an die interessierte Wissenschaft weitergegeben. Darüber hinaus können Forschungseinrichtungen über ein kostenloses Beratungsangebot auf konzentrierte, kompetent aufbereitete Expertisen zurückgreifen und werden so beim Entwickeln kundengerechter Strategien unterstützt.

Weitere Infos:

Research goes Public
FH Köln | FB Design
Ubierring 40
50678 Köln
fon 0221 . 8275 . 3187
fax 0221 . 8275 . 3187
email beratung@research-goes-public.de
www.research-goes-public.de

Seit 1995 hat Frau PROF. BIRGIT MAGER am Fachbereich Design der Fachhochschule Köln den europaweit noch einzigen Lehrstuhl für Service Design inne. Als Gastprofessorin lehrt sie in Hongkong, Chicago, Zürich und Luzern und ist dort mit der Konzeption und Implementierung des Studiengangs Service Design beauftragt. Sie ist Jurypräsidentin für den Service Design-Preis Schweiz und Jury Mitglied in zahlreichen anderen internationalen Design-Jurys. Birgit Mager hat zahlreiche Seminare, Kongresse und insbesondere Ausstellungen zum Thema Service realisiert – unter anderem im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte im Auftrag des BMBF.

Der Artikel erscheint im Herbst 2002 im Handbuch „Erfolgreiche Leitung von Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Stiftungen“. Herausgeber: Verlag Dashöfer