

Sciencetainment – Kunden und Wissenschaft zusammenführen

von Daniel Stoller-Schai (Phonak AG)

Wissenschaftskommunikation · Wissensmagazine · Social Software · Kundenbindung · Virtuelles Klassenzimmer · Sciencetainment · Web Conferencing · Kundenorientiertes E-Learning (Customer Focused E-Learning) · Synchrone Plattformen

Schlagworte

Der Aspekt »Motivation« wird in E-Learning-Angeboten oft zu wenig beachtet. Bei firmenintern eingesetzten E-Learning-Kursen kann die Teilnahme verordnet werden, auch wenn die Motivation kaum oder gar nicht vorhanden ist. Anders sieht es jedoch aus, wenn man E-Learning-Angebote für Kunden entwickelt. Sind diese nicht motiviert, werden sie die Angebote zurückweisen und nicht nutzen. Grundsätzlich besteht bei Kunden ein Interesse an neuen Erkenntnissen aus ihrem wissenschaftlichen Fachgebiet. Doch oft ist es schwierig, an diese Information zu gelangen und sie zudem in einer für Laien verständlichen Art und Weise präsentiert zu bekommen. Im Folgenden wird gezeigt, wie man die beiden Schlüsselattribute von Sciencetainment-Angeboten nutzen kann, um attraktive Lernmöglichkeiten für Kunden aufzubauen. Sciencetainment-Angebote werden zuerst aus einer grundsätzlichen Perspektive beleuchtet, und dann wird am Beispiel der »Phonak Lectures« aufgezeigt, wie der Schweizer Hörsystemhersteller Phonak ein Sciencetainment-Angebot für seine Kunden aufgebaut hat und nun weltweit anbietet.

Überblick

1	Grundlagen	2
1.1	Zum Begriff »Sciencetainment«	2
1.2	Von der Wissenschaft zum »Sciencetainment«	2
1.3	Beispiele aus den Medien und der Wirtschaft	3
2	Die Mittlerfunktion	5
2.1	Klassifizierung von Sciencetainment-Angeboten	6
2.2	Aufbau von Sciencetainment-Angeboten	7
3	Praxisbeispiel »Phonak Lectures«	7
3.1	Programmzusammenstellung	9
3.2	Vorbereitung der Referent/innen	9
3.3	Publikation neuer Angebote und Selbstregistrierung	9
3.4	Durchführung und Aufzeichnung	10
3.5	Evaluation und Kundenfeedbacks	11
4	Kritische Beurteilung und Ausblick	11
	Checkliste: Planung, Aufbau und Durchführung von Sciencetainment-Angeboten	12
	Literaturhinweise und Weblinks	13

1 Grundlagen

Wissensvermittlung jeglicher Art ist Ziel und Zweck von E-Learning-Anwendungen. Dies in ansprechender Weise umzusetzen und den Lernenden die motivationale Hürde zu erleichtern, ist ein didaktisch-idealistisches Ziel, das leider oft an der Begrenzung der Ressourcen scheitert. Nach Edutainment und Infotainment ist nun die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse Objekt einer lernfreundlichen Umsetzung und Vermittlung. Wissensvermittlung wird heute oft mit einem Unterhaltungsaspekt verbunden, um eine positive Ausgangsbasis für die eigentliche Lern- oder Informationsbotschaft zu schaffen. Wissenschaftlicher Inhalt fährt also quasi huckepack auf der Unterhaltungsschiene mit.

In dieser Einleitung wird der Begriff »Sciencetainment« genauer beleuchtet und gegen andere, ähnliche Begriffe abgegrenzt. Merkmalsbeschreibungen dienen dann dazu, die Eigenschaften von Sciencetainment-Angebote zu umreißen.

1.1 Zum Begriff »Sciencetainment«

Wissenschaft und Unterhaltung

Der kombinierte Begriff »Sciencetainment«, der sich aus den Begriffen »Wissenschaft« und »Unterhaltung« zusammensetzt, deutet an, dass sich hier zwei Welten treffen wollen. Auf der einen Seite die trockene, nüchterne Wissenschaft, auf der anderen Seite eine eher auf »Spaßkultur« und geringen Lernaufwand ausgerichtete Alltagspraxis.

Dieses Ziel, sich so effektiv wie möglich an das breite Publikum zu richten, haben auch der Journalismus (Information) und der Schul- und Erziehungsbereich (Ausbildung). In beiden Bereichen gibt es schon längere Zeit Infotainment- und Edutainmentangebote (EDUTAINMENT 2007), die Unterhaltung mit seriösen Inhalten mischen und dafür auch immer wieder kritisiert werden. Marktwirtschaftlich gesehen, sind aber beide Konzepte erfolgreich, was z. B. Zuschauerquoten (Infotainment) und Kursfeedbacks (Edutainment) belegen.

Allen Ansätzen, die Unterhaltung mit einem weiteren Inhalt zu verbinden versuchen, muss attestiert werden, dass sie damit auf Bedürfnisse der Zielgruppen reagieren und diese ernst nehmen. Wenn die Zielgruppen eine unterhaltsame Form der Informations-, Lern- und Wissenschaftsvermittlung erwarten und entsprechende Angebote aktiv nutzen, dann ist es sinnvoll, die Inhalte in dieser Art und Weise aufzubereiten.

1.2 Von der Wissenschaft zum »Sciencetainment«

Hilfsmittel

Damit ein wissenschaftlicher Inhalt in seinem Unterhaltungswert erhöht und von einem breiteren Publikum leichter konsumiert werden kann, muss er einen Transformationsprozess durchlaufen. Dabei kommen eine Reihe von handwerklichen Maßnahmen zur Anwendung, die dabei helfen, den Inhalt umzugestalten. Einige dieser Maßnahmen sollen hier erwähnt und erläutert werden:

- **Arbeiten mit Metaphern:** Komplexe Inhalte werden anhand anschaulicher Metaphern erklärt.

- **Aufbauen von Geschichten:** Der Inhalt wird in Form von Geschichten angeboten. Darin spielen Personen eine Rolle, mit den sich der Zuschauer oder Leser identifizieren kann.
- **Einsatz von Bildern:** Statt vieler schriftlichen Erläuterungen wird versucht, möglichst mit Bildmaterial zu arbeiten. Zahlen werden in Form von Grafiken angeboten und Texte in Form von Filmen erläutert.
- **Einsatz von Simulationen und Animationen:** Erklärungen werden mit Hilfe von Simulationen und Animationen umgesetzt, an denen auch Hypothesen überprüft werden können.
- **Einfache Sprache:** Fachsprache wird durch Umgangssprache ersetzt.
- **Didaktische Zusatzangebote:** Zusätzlich zum eigentlichen Inhalt wird der Lernprozess mit weiteren, didaktisch aufbereiteten »Happen« unterstützt. Texte werden mit einer Kurzzusammenfassung eingeleitet, Wichtiges in Form von Textboxen ausgelagert. Im Serviceteil werden »Das Wichtigste in Kürze«, Definitionen von Begriffen, Zusammenfassungen in Boxen etc. angeboten.
- **Vermittler:** Es werden Identifikationsfiguren aufgebaut, die einem über Jahre hinweg komplexe Inhalte einfach näherbringen (z. B. Jean Pütz; vgl. <http://www.jean-puetz.net/>). Dabei werden oft Personen »wie Du und ich« eingesetzt und dabei Klischees aufgebrochen (Männer moderieren Kochthemen, Frauen erklären Technik), um Effekte wie »Wenn der/die das kann, dann kann ich das auch . . .« zu erzeugen.
- **Erkenntnisse aus dem Gaming-Bereich:** Es kann sehr wohl Sinn ergeben, sich die Erfahrung der Gaming-Industrie zunutze zu machen, wenn es darum geht, Inhalte für den virtuellen Raum oder für eine CD/DVD zu entwickeln (GEE 2007, PRENSKY 2007, BECK/WADE 2004).

1.3 Beispiele aus den Medien und der Wirtschaft

Eine erste Welle an Sciencetainment-Angeboten wurde durch die Lancierung zahlreicher Wissenschaftsmagazine ausgelöst (LANZENBERGER 2007). Im Print-, TV- und Online-Bereich haben sich danach weitere Sciencetainment-Angebote etabliert, die die oben genannten Effekte nutzen. Dabei beschränken sich einzelne Formate mittlerweile nicht mehr nur auf einen Kommunikationskanal, sondern nutzen virtuos mehrere Kanäle gleichzeitig.

Ein gutes Beispiel bildet die Wissenschaftssendung »Welt der Wunder« (Abbildung 1). Die zentrale Komponente ist die Fernsehendung; um diesen Kern gruppieren sich eine Website, ein Online-Shop, ein Magazin, ein Innovationspreis, mehrere Internet-Foren, ein Internet-TV, ein News-Bereich, diverse CD-ROMs mit Spielen, DVDs mit den ausgestrahlten Sendungen sowie ein Archiv für Mitglieder.

Wissenschafts-
magazine

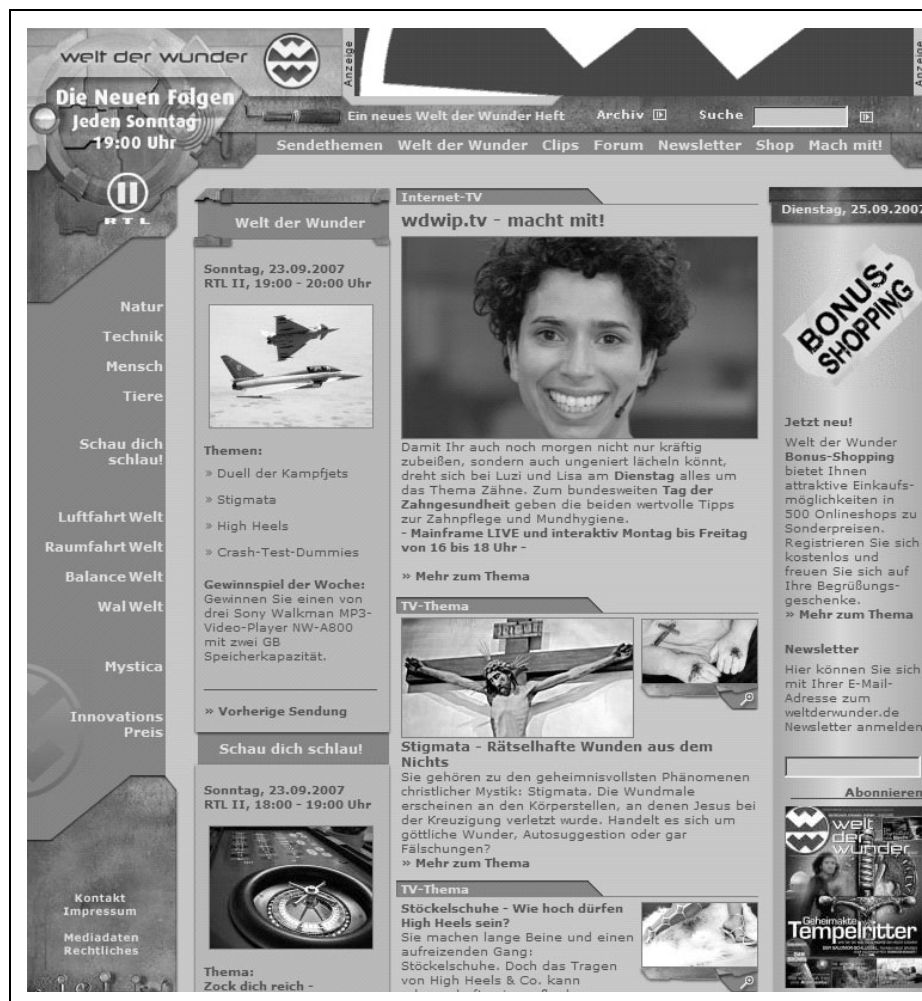


Abb. 1: Welt der Wunder Webseite (Quelle: www.weltderwunder.de; 25.09.07)

Andere Anbieter fokussieren sich stärker auf einen oder wenige Kanäle:

	Offline (CD und DVD)	Print	TV	Online (Web)
BBC Learning (Lerndivision von BBC)				
NZZ Format (Themensendungen)				
National Geographic (Wiss. Magazin)				
Peter Mosleitners interessantes Magazin				
Geo Magazin				
Spektrum der Wissenschaft				
Discovery Channel				
»History« bei ZDF				
Encarta/Brockhaus Enzyklopädien auf DVD				
Computerlernspiele: Von »Oskar, der Ballonfahrer« bis »Chronik der Weltgeschichte«				

Abb. 2: Verschiedene Sciencetainment-Anbieter nutzen unterschiedliche Kanäle

2 Die Mittlerfunktion

Um als Sciencetainment-Anbieter aufzutreten, muss man sich in die Rolle eines »Mittlers« begeben und die beiden Seiten »Wissenschaft« und »Öffentlichkeit« miteinander zu verbinden wissen.

Dabei kommt dem Mittler zugute, dass die Wissenschaft daran interessiert ist, ihre Erkenntnisse der Öffentlichkeit kundzutun und dem Bild des »Weisen im Elfenbeinturm« entgegenzuwirken. Die Öffentlichkeit oder das Zielpublikum andererseits will mit neuem Wissen versorgt werden und ist darauf angewiesen (z. B. um als Unternehmen langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben).

Dem Mittler kommen damit zwei Aufgaben zu:

- Er muss einerseits die Sprache und Exponenten der Wissenschaft kennen und andererseits fähig sein, diese in die Sprache des Zielpublikums übersetzen können.
- Er ermöglicht gegenseitige Zugänge, das heißt, er schafft Gelegenheiten, bei denen sich Wissenschaft und Öffentlichkeit begegnen können.

Der Mittler kann beide Aufgaben gleichzeitig ausüben oder sich auf die eine oder andere beschränken (Abbildung 3). Typische Exponenten dieser Mittlerfunktion sind z. B. Wissenschaftsjournalisten, Content-Provider, die sich auf das Erstellen von multimedialen Sciencetainment-Angeboten spezialisiert haben, Event-Management-Firmen, die wissenschaftliche Tagungen organisieren und durchführen oder Verlage, die sich auf populärwissenschaftliche Publikationen spezialisiert haben.

Aufgaben

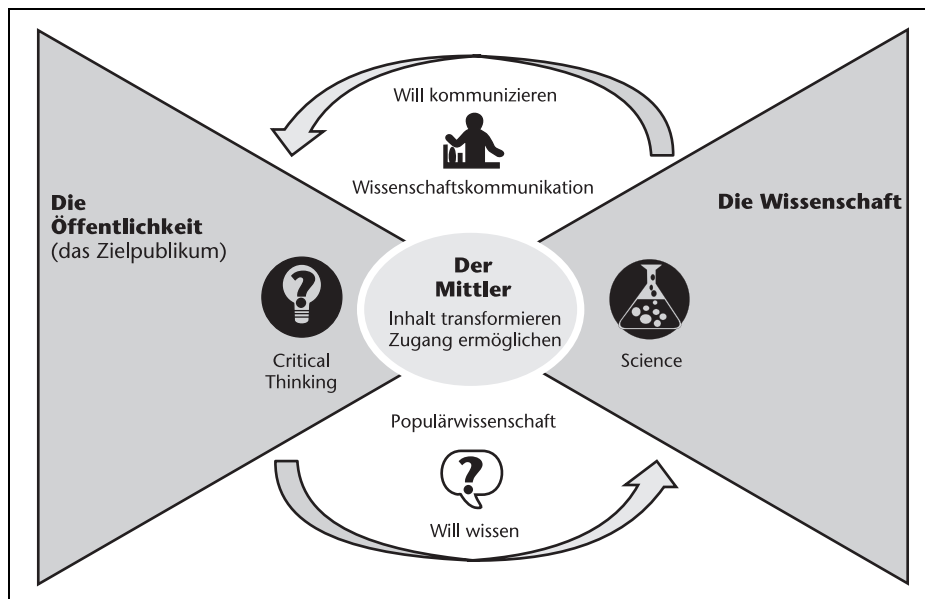


Abb. 3: Die Mittlerfunktion zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit

Basierend auf diesen Ausführungen, lässt sich der Begriff »Sciencetainment« nun wie folgt definieren:

Definition

Sciencetainment ist ein Kombinationsbegriff aus »Science« (Wissenschaft) und »Entertainment« (Unterhaltung) und meint die Verbindung wissen-

schafflicher Inhalte mit einer unterhaltsamen, populärwissenschaftlich ausgerichteten Vermittlung derselben. Für die Konvertierung der Inhalte in eine leichter zu konsumierende Form bedarf es eines »Mittlers«, der die Sprache beider Seiten spricht und die Brücke zwischen Wissenschaft und Zielpublikum in mehrfacher Hinsicht zu schlagen versteht (sprachlich, visuell, konzeptionell, dramaturgisch, personell etc.). Hinter Sciencetainment-Angeboten steckt immer mehr oder weniger explizit die pädagogische Prämisse, dass Unterhaltung ein Träger für andere Inhalte ist, die durch eine positive Stimulierung des kognitiven und vegetativen Apparates besser aufgenommen werden: »Wir wollen nicht nur Inhalte aufnehmen, wir wollen dabei auch unterhalten und stimuliert werden«.

2.1 Klassifizierung von Sciencetainment-Angeboten

Die verschiedenen Sciencetainment-Angebote, die es gibt, lassen sich nach einem einfachen Schema klassifizieren. Dabei interessiert vor allem, welche Angebote aus der Perspektive »E-Learning« relevant und interessant sein können.

Einfache Klassifizierung

Das Schema ist definiert durch zwei Achsen mit den Gegensatzpaaren »asynchron – synchron« und »rezeptiv – interaktiv«. Dadurch wird ein Raum mit vier Quadranten aufgespannt (Abbildung 4).

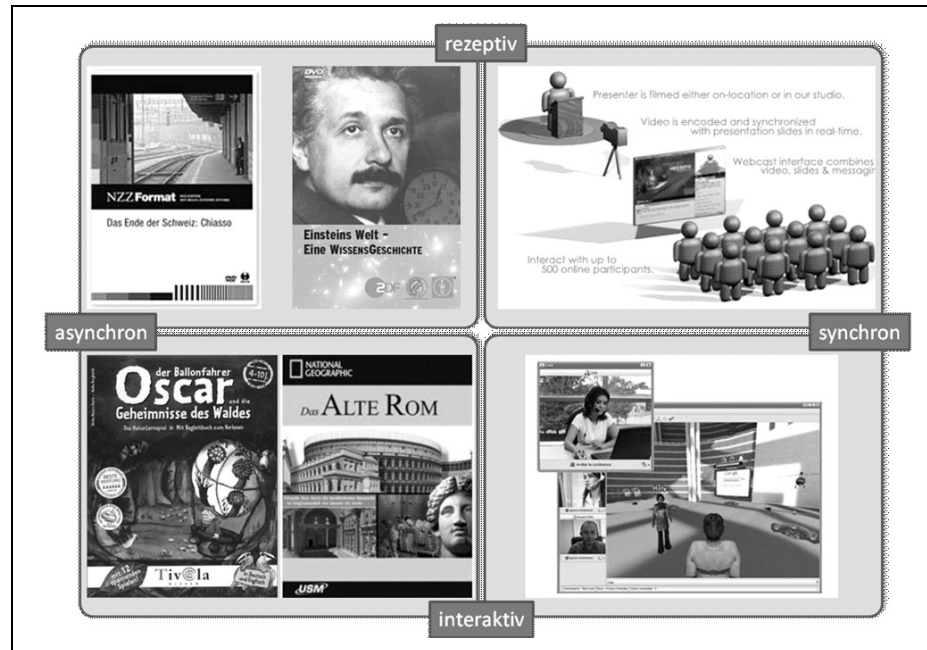


Abb. 4: Klassifizierung von Sciencetainment-Angeboten (Quelle der Bilder: Google Bildsuche)

Filme sind beispielsweise durch die Begriffe »asynchron« und »rezeptiv« klassifiziert. Ich kann mir zu jeder Zeit eine DVD zu »Albert Einsteins Welt« anschauen, konsumiere diese aber weitgehend »rezeptiv«, das heißt ich habe wenig Möglichkeiten, selber aktiv in den Lernprozess einzugreifen. In diesem Sinne interessanter sind da alle Angebote im Bereich der Lernsoftware. Ich kann mir meinen Weg durch »Das Alte Rom« bahnen, dabei selbst

bestimmen, was ich mir anschauen möchte und zahlreiche weitere Lernaufgaben bewältigen.

Sobald ein Sciencetainment-Angebot live im Internet stattfindet, kommt der »synchron« Aspekt dazu. Ich muss mich beispielsweise zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer Plattform einloggen, um live an einem Webcast teilnehmen zu können. Diese Teilnahme ist weitgehend »rezeptiv«, da ich nur beschränkt Möglichkeiten habe, in das Geschehen einzugreifen. Nehme ich dagegen als »Avatar« eigenständig an einer Virtuellen Konferenz in der 3D-Welt von »Second Life« teil, dann ist ein solches Angebot nicht nur »synchron«, sondern auch hochgradig interaktiv, da ich selbst zum Akteur werde, die Bühne besteige und eine Präsentation zum Besten gebe.

2.2 Aufbau von Sciencetainment-Angeboten

Für Unternehmen, die mit Sciencetainment-Angeboten auf den Markt treten wollen, ergeben sich im Wesentlichen zwei Alternativen: Entweder sie entwickeln solche Angebote selbst, oder sie nehmen die Dienste eines Mittlers in Anspruch. Wenn das Sciencetainment-Angebot als Multimedia-Produkt auf den Markt gebracht werden soll (Film, Lernsoftware, Spiel, Enzyklopädie etc.), dann ist die Auslagerung an einen Partner fast unumgänglich, da es nur wenige Firmen gibt, die neben ihrem Kernbusiness auch eine eigene professionelle Multimedia-Abteilung betreiben.

**Eigen- oder
Fremdproduktion**

Dagegen ist es im Event-Bereich sehr wohl möglich, eigene Angebote zu entwickeln und seinen Kunden anzubieten. Face-to-face- oder Online-Events (Webcast, Virtuelle Konferenz, Virtuelle Ringvorlesung etc.) sind einfacher umzusetzen und erzeugen zudem einen höheren Grad an direkter Kundenbindung. Sie erfordern aber andererseits einen gewissen Technikeinsatz, wie z. B. den Betrieb einer eigenen Webconferencing-Lösung oder eines Webcast-Servers.

Als interessantester und zukunftsreichster Bereich erscheint darum die rechte Hälfte und dort vor allem der untere Quadrant, also alle Formen von interaktiven und synchron stattfindenden Angeboten.

Wenn ein Unternehmen plant, ein solches Angebot selbst aufzubauen, dann gilt es, folgende Schritte zu durchlaufen:

Produktionsablauf

- Programmzusammenstellung
- Vorbereitung der Referent/innen
- Publikation des Angebotes und Selbstregistrierung
- Durchführung und Aufzeichnung
- Evaluation und Kundenfeedbacks

Um dies an einem konkreten Beispiel auszuführen, wird im nächsten Kapitel das Praxisbeispiel »Phonak Lectures« beleuchtet.

3 Praxisbeispiel »Phonak Lectures«

Die Firma Phonak AG (www.phonak.com) – ein Schweizer Hörsysteme-Unternehmen, das international tätig ist – hat seit Januar 2006 im Rahmen des Projekts »iLEARN Interactive Education« (STOLLER-SCHAI 2006) ein Sciencetainment-Angebot aufgebaut, das Wissenschaftler und Akustiker (Hörgeräte-

fachleute) auf einer weltweiten Basis zusammenbringt. Beim Projekt »iLEARN« handelt es sich um eine Webconferencing-Lösung, die es ermöglicht, verschiedenste Live-Anlässe wie Meetings, Trainings, Produktrelaunches oder gar eigene Virtuelle Konferenzen durchzuführen.

Ringvorlesung

Gemäß der oben eingeführten Funktion des Mittlers übernimmt Phonak im Projekt »Phonak Lectures« vor allem die Funktion eines Gastgebers. Das Angebot orientiert sich an der Idee einer klassischen Ringvorlesung. Zu einem Oberthema lädt man eine Reihe von international anerkannten Fachleuten ein, die auf der iLEARN-Plattform über ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse berichten.

Phonak-Kunden können sich über die »Phonak Lectures«-Webseite (Abbildung 5) selbst registrieren und live an diesen Präsentationen teilnehmen. Dies gibt ihnen die Möglichkeit, dem Referenten auch live Fragen zu stellen oder Kommentare abzugeben. Thematisch ist der Fokus dabei ausschließlich auf die wissenschaftliche Fragestellung ausgerichtet, das heißt, nicht Phonak, sondern der Referent steht im Mittelpunkt. Es wird nicht über Phonak-Produkte gesprochen und es werden auch keine anderen Marketingaktivitäten durchgeführt. Ziel soll es sein, international anerkannten Wissenschaftlern eine virtuelle Bühne zu eröffnen und Kunden einen exklusiven Zugang zu aktuellem Fachwissen zu ermöglichen.

Zurzeit gibt es eine »Phonak Lectures«-Serie auf Englisch und eine weitere für den deutschsprachigen Raum. Geplant ist, dass die Phonak-Vertriebsgesellschaft im kleineren Rahmen lokale Vorlesungsserien aufbaut und so in ihrem Markt als virtueller Gastgeber zwischen lokalen Fachreferenten und Kunden auftritt.

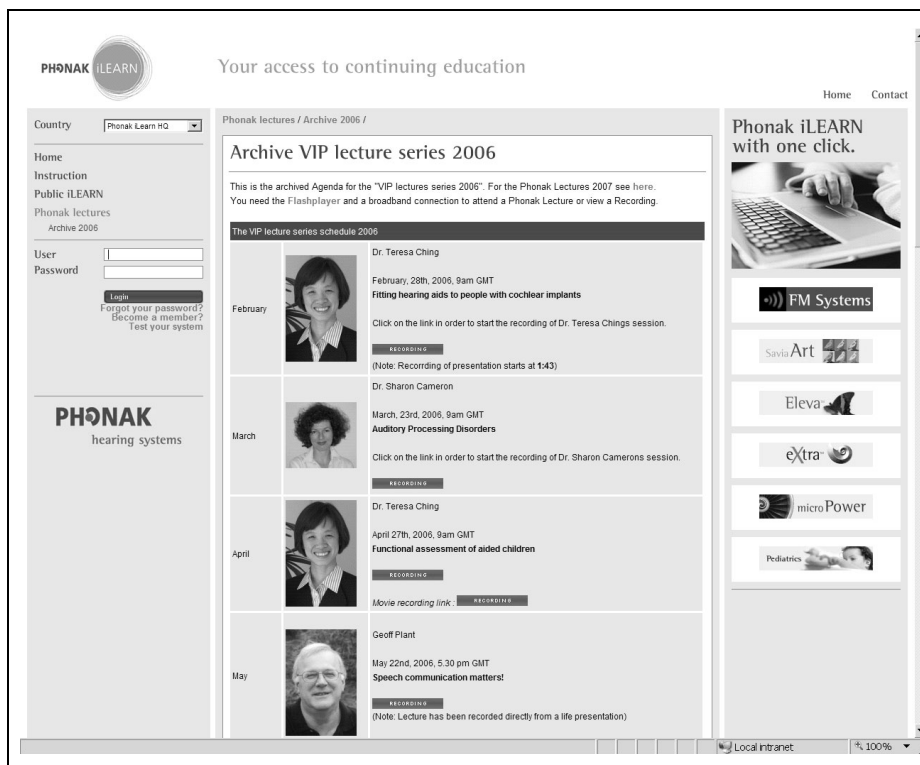


Abb. 5: Webseite von »Phonak Lectures«

3.1 Programmzusammenstellung

Da Phonak seit Jahren eine intensive Zusammenarbeit mit Universitäten pflegt, an wissenschaftlichen Konferenzen teilnimmt und wissenschaftliche Texte publiziert, ist der Kontakt zur »scientific community« sehr gut. Aus diesem Grund ist es auch relativ einfach, immer genügend Referenten für die »Phonak Lectures« gewinnen zu können. Es kommt hinzu, dass durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda unterdessen Fachleute selbst auf das Phonak-Lectures-Team zukommen, um Themenvorschläge anzubringen. In diesem Sinne ist das Programm zum Einen immer einige Monate im Voraus bekannt, auf der anderen Seite kann auch immer wieder spontan und kurzfristig ein neuer Fachreferent eingebunden werden. Damit gewinnt das Programm auch eine gewisse spontane und überraschende Note.

Referenten-
gewinnung

Da es sich bei der Ringvorlesung sehr allgemein um das Thema »Audiologie« dreht, passen auch etwas exotische Themenvorschläge problemlos in die Vorlesungsreihe. Streckenweise werden auch nicht-audiologische Themen eingestreut, die sich generell um Verkauf, Telefontraining, Point-of-Sales, Marketingplanung etc. drehen. Auch solche Themen stoßen bei den Kunden auf großes Interesse.

3.2 Vorbereitung der Referenten

Viele der Referenten sind ausgezeichnete Präsentatoren in Präsenzveranstaltungen. Für ihre Rolle als Online-Moderatoren müssen sie aber sorgfältig vorbereitet werden. Diese ganze Vorbereitung geschieht schon über die iLEARN-Plattform selbst, da es in den allermeisten Fällen nicht möglich ist, den Fachreferenten persönlich zu treffen. Gewisse Fachleute trifft man manchmal erst nach einem Jahr zufällig auf einer klassischen Face-to-face Konferenz.

Online-Moderatoren-
Schulung

Da die Sprachübertragung mittels Voice-over-IP-Technologie stattfindet, müssen alle über eine qualitativ hochstehende Audioausrüstung verfügen. Um dies sicherzustellen, schickt das »Phonak Lectures« Team jedem und jeder Referent vorab ein gutes und bewährtes USB-Headset mit Mikrofon zu. Zudem stellt das Team sicher, dass die Präsentation und andere Multimedia-Inhalte wie Filme und Klangbeispiele korrekt auf der iLEARN-Plattform abgelegt werden.

Aus didaktischer Sicht werden die Referenten darin beraten, wie sie ihre Präsentationen aufbauen sollten. Ist das Niveau zu hoch, hängt das Zielpublikum ab; ist es zu tief, ist das Zielpublikum in seinem professionellen Habitus verletzt. Hier gilt es immer wieder, die richtige Balance zu finden.

3.3 Publikation neuer Angebote und Selbstregistrierung

Neben den Fachreferenten muss auch das Publikum vorbereitet werden. Über die »Phonak Lectures«-Webseite werden neue Vorlesungen angekündigt, zudem versenden die lokalen Phonak-Vertriebsgesellschaften Einladungen per Mail an ihre Kunden oder laden sie über die Verkaufsleute direkt zum nächsten Anlass ein. Wiederkehrende Kunden haben die Möglichkeit, sich einfach selbst zu registrieren. Weiter werden die Vorlesungen in Fachzeitschriften beworben und in klassischen Konferenzen erwähnt.

3.4 Durchführung und Aufzeichnung

Vor der Durchführung der Vorlesung wird mit dem Fachreferenten immer ein Testlauf durchgeführt, um sicherzustellen, dass alles ordnungsgemäß funktioniert. Am Tage »X« loggen sich dann die Kunden ein, werden zuerst auf eine »Willkommens-Lobby«-Seite geführt, bevor die eigentliche Präsentation startet. Während dieser Präsentation wird der öffentliche Chat abgeschaltet, um den Fokus ganz auf die Präsentation zu legen und die Aufzeichnung frei von »Nebengeräuschen« zu halten (Abbildung 6).

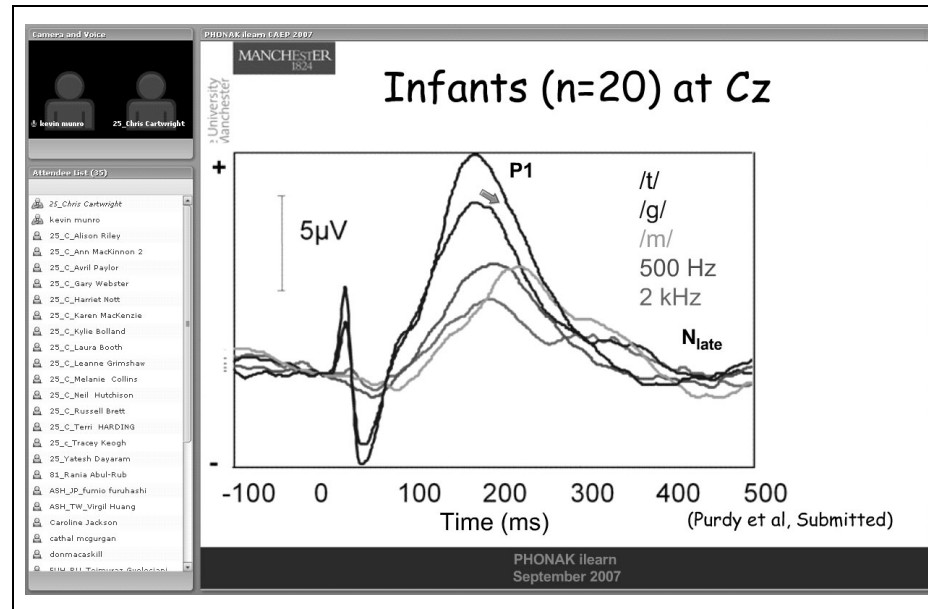


Abb. 6: Phonak Lecture mit Kunden – Präsentationsteil

Abb. 7: Phonak Lecture mit Kunden – Diskussions- und Evaluationsteil

Nach der Präsentation wird auf eine Diskussionsseite gewechselt, auf der alle Kunden die Möglichkeit erhalten, direkt Fragen oder Kommentare an die Fachreferenten zu richten (Abbildung 7). Dies geschieht fast ausschließlich über den Chat, da die Erfahrung gezeigt hat, dass ein Chaos fast vorprogrammiert ist, wenn alle versuchen, über ihr Mikrofon Fragen zu stellen. Es kann nicht kontrolliert werden, mit welchem Audiogerät und welcher Bandbreite sich Kunden einloggen. Um den Erfolg sicherzustellen, wird auf die Chat-Lösung gesetzt, die von Kunden sehr gut akzeptiert wird.

Chat-Diskussion**3.5 Evaluation und Kundenfeedbacks**

Nach jeder Vorlesung wird der Verlauf kurz mit dem Referenten diskutiert und auch im Team besprochen. Die Aufzeichnungen werden ein paar Tage nach dem Anlass als öffentlicher Link auf der Website freigeschaltet. Durch die »Phonak Lectures« werden die Beziehungen zur »scientific community« noch weiter ausgebaut und erhalten vor allem auch einen neuen Grad an persönlicher Nähe, da man ein »Experiment« gemeinsam und erfolgreich durchgeführt hat:

Gutes Feedback

»I must congratulate you and your team for making it possible to provide on-line lectures to colleagues around the world. I did not realize that the recorded lectures would be freely available to all. That's probably even more welcoming than doing a second run, because people can access the lectures at their own times. No, Chris, don't even think of doing lecture in the middle of the night!! Keep up the good work!! Best regards, T. C.« (Feedback einer Referentin)

Auch Kunden äußern positive Feedbacks. Vor allem in Ländern mit großen Distanzen wird es sehr geschätzt, an einer Fachvorlesung teilnehmen zu können, ohne vorher stundenlang anreisen zu müssen:

»Congratulations to all concerned on an excellent way to present a seminar! Well done! It was a great experience! Thanks, J. M.« (Feedback eines Kunden)

Der Nutzen dieser virtuellen Ringvorlesung liegt für Phonak darin, dass Kontakte zu Wissenschaftlern einerseits und Beziehungen zu Kunden andererseits auf- und ausgebaut werden können. Auch wenn in der Vorbereitung nie darauf verwiesen wird, Phonak oder Phonak-Produkte zu erwähnen, geschieht dies während der Veranstaltungen oft spontan und ad hoc. Allen Beteiligten ist sehr wohl bekannt, wer der Gastgeber im Hintergrund ist. Die »Phonak Lectures« öffnen für Wissenschaftler eine neue Bühne, und für Kunden wird ein Zugang zu aktuellstem Forschungswissen ermöglicht.

4 Kritische Beurteilung und Ausblick

Sciencetainment-Angebote sind immer in Gefahr, komplexen Inhalt in ein zu einfaches Gewand zu kleiden. Ist man sich dieser Gefahr bewusst und biedert sich nicht zu stark dem Geschmack eines imaginären Publikums an, eignet sich der Sciencetainment-Ansatz sehr gut, um zwischen Wissenschaft und der Öffentlichkeit resp. den eigenen Kunden eine neue Brücke zu schlagen. Gerade im E-Learning-Bereich bieten sich hierzu viele Möglichkei-

ten, sei es durch die Produktion multimedialer Inhalte oder durch die Organisation und Durchführung von Online-Events wie den »Phonak Lectures«. Die pädagogische Seite darf dabei nicht vernachlässigt werden, da auch im virtuellen Raum klassische lernpsychologische Regeln gelten, die es bei der Entwicklung von Sciencetainment-Angeboten zu beachten gilt (BRANSFORD et al. 2000).

Dabei gehört wohl den synchronen und interaktiven Angeboten die Zukunft, da sie neue und direkte Formen der Kundeninteraktion und der Kundenbindung ermöglichen. Wahrscheinlich treffen sich in wenigen Jahren Unternehmen mit ihren Kunden in virtuellen 3D-Welten, in denen es dann noch viel eindrucklichere Möglichkeiten für Sciencetainment-Angebote geben wird.



Checkliste: Planung, Aufbau und Durchführung von Sciencetainment-Angeboten

- Wenn Sie an der Entwicklung eigener Sciencetainment-Angeboten interessiert sind, dann pflegen Sie Beziehungen zur Wissenschaft und zu »Mittler«-Firmen.
- Sponsern Sie wissenschaftliche Projekte und unterstützen Sie Studenten und Praktikanten.
- Finden Sie heraus, was Ihre Kunden in Bezug auf wissenschaftliche Themen interessiert und erstellen Sie daraus ein Angebot. Fragen Sie bei Ihren Kunden nach, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Angebote entwickeln.
- Suchen Sie sich Partner, die Sie bei der Entwicklung von Sciencetainment-Angeboten unterstützen und beraten können.
- Bauen Sie eine Infrastruktur auf, die es Ihnen erlaubt, synchrone und interaktive Angebote anzubieten.
- Unterschätzen Sie den Aspekt »Entertainment« nicht; wenn Sie die falschen Anreize schaffen oder keine Motivation erzeugen können, dann nützt Ihnen das schönste und farbigste Angebot nichts.
- Legen Sie Wert auf Glaubwürdigkeit. Schaffen Sie Angebote, die einen thematischen Bezug zu Ihren Produkten und Dienstleistungen aufweisen.
- Vermischen Sie Ihre Sciencetainment-Angebote nicht mit anderen Zielen. Markieren Sie die Grenze zwischen wissenschaftlichem Thema und Marketinginformationen deutlich (dann können Sie aber während des gleichen Anlasses auch beide Aspekte adressieren).

Literaturhinweise und Weblinks

- BECK, J. C./WADE, M.: Got Game. How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever, Harvard Business School Press 2004.
- BRANSFORD, J. D./BROWN, A. L.: Cocking, in: RODNEY R. (Hrsg.): How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School, National Academy Press 2000.
- EDUTAINMENT: Technologies for E-Learning and Digital Entertainment – Proceedings of the Second International Conference June 11–13, 2007, Hong Kong 2007 (filmografie/pub_i_wissensmagazine.html).
- GEE, J. P.: Good Video Games and Good Learning: Collected Essays on Video Games, Learning and Literacy, Peter Lang Publishing 2007.
- LANZENBERGER, W.: Wissensmagazine. Wissen, was dahinter steckt. Online-Artikel 2007 (<http://regisseur.wolfgang-lanzenberger.de/>).
- PRENSKY, M.: Digital Game-Based Learning, Paragon House Publishers 2007.
- STOLLER-SCHAI, D.: Schulung von Kunden und Mitarbeitern über das Internet. Das Projekt iLEARN als Beispiel für den Einsatz einer interaktiven Kommunikationsplattform, in: Zeitschrift für E-Learning, Lernkultur und Bildungstechnologie, 02/2006, 1. Jg, S. 44–57.

Links auf weiterführende Webseiten zu den Themen »Wissenschaftskommunikation« und »Sciencetainment«:

- <http://www.wisskomm.de> – Die Website von Wisskomm, Gesellschaft für Wissenschaftskommunikation e. V.
- <http://www.bosse-meinhard.de> – Die Website der Firma Bosse & Meinhard, die sich auf das Thema »Wissenschaftskommunikation« spezialisiert hat.
- <http://www.sciencetainment.com> – Die Website der Firma DNA-Consult, die sich auf das Bereitstellen von Sciencetainment-Angeboten spezialisiert hat.
- <http://www.fz-juelich.de/zb/wisskom2007> – Die Website der Konferenz WissKomm 2007 »Wissenschaftskommunikation der Zukunft«.
- <http://www.sciblog.at> – ein Blog für Wissenschaftskommunikation.

