

## Wissenspopularisierung im medialen Wandel seit 1850

**Veranstalter:** Petra Boden; Dorit Müller; Zentrum für Literatur- und Kulturforschung, Berlin

**Datum, Ort:** 23.11.2007–24.11.2007, Berlin

**Bericht von:** Soenke Myrda

Gegenstand einer Tagung am Zentrum für Literatur- und Kulturforschung Berlin am 23. und 24. November 2007 waren Ursachen und Konsequenzen medialen Wandels für die Produktion und Rezeption populären Wissens seit 1850. Diskutiert wurde, wie sich mediale und medientechnische Transformationen seit der Herausbildung einer illustrierten Zeitschriftenkultur auf die Wissenspräsentation sowie die Produktionspraktiken und die Rezeption (populären) Wissens ausgewirkt haben. Mit dieser Fragestellung verortete sich die Tagung im Rahmen des in den letzten Jahren zunehmend ausdifferenzierten Feldes der Popularisierungsforschung.

Wie PETRA BODEN (Berlin) einführend bemerkte, wurde Popularisierung lange Zeit als Prozess der Übertragung eines durch eine homogene Forscherschaft produzierten Fachwissens an eine bloß rezipierende (Laien-) Öffentlichkeit charakterisiert. Neuerdings erscheint sie jedoch zunehmend als Vorgang, in dem sich Transformationen und Neuordnungen des Wissens vollziehen und Rückkopplungen zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft stattfinden. Die Aufmerksamkeit richtet sich verstärkt auf die mediale Verfasstheit und die wissensgenerierenden Aspekte von populärem Wissen. Diese bisher nur zögerlich und vor allem in Einzelstudien untersuchten Phänomene sollten auf der Tagung zusammengeführt, erweitert und mit Einsichten avancierter Medienforschung verknüpft werden. Der Tagungsablauf wurde bestimmt durch drei systematische Schwerpunkte: I. Theoretische und methodische Voraussetzungen, II. Formate populären Wissens und III. Wissensbestände – Wissenskulturen.

Der theoretische Teil befasste sich zum einen mit Modellen zur Beschreibung von Popularisierungsprozessen, zum anderen mit medienbedingten Transformationen populären Wissens. CARSTEN KRETSCHMANN

(Stuttgart) fokussierte seinen Vortrag auf Leistungen und Grenzen von Beschreibungsverfahren der Wissenspopularisierung, die seit den 1980er-Jahren in den Geschichts- und Kulturwissenschaften diskutiert wurden. Problematisiert wurde der vielfach zu einseitig formulierte Adressatenbezug sowie die Vorstellung, es handele sich bei Popularisierung lediglich um die Vereinfachung komplexen wissenschaftlichen Wissens. Laut Kretschmann müsse danach gefragt werden, wann „Strategien“ in medien-spezifischen Eigensinn umschlagen; zudem sei es an der Zeit, einen instrumentellen Medienbegriff im Spannungsfeld Medien — Öffentlichkeit — Kommunikation zu ersetzen. Als weitere Desiderate nannte Kretschmann die bisher kaum beachtete ökonomische Seite von Wissensverbreitung sowie eine ausstehende Analyse kollektiver Integrationsfunktionen von Popularisierung, z.B. die Herstellung von Harmonie in Krisenzeiten. Statt der Fokussierung auf „Belehrung“ und „Unterhaltung“ für „das Volk“ sollte Popularisierung als kommunikative Strategie zur Herstellung kollektiver Identität beschrieben werden. Wesentlich sei zudem eine Beschäftigung mit dem historischen Wandel des jeweils zugrunde liegenden Wissensbegriffs.

DORIT MÜLLER (Berlin) unternahm in ihrem Vortrag den Versuch, unterschiedliche Kategorien von Wissensformaten im Medienwandel zu erörtern. Zunächst analysierte sie die spezifischen Darstellungsmöglichkeiten einzelner Wissensformate, das heißt die rhetorischen und narrativen Strukturen und Verfahren in Text, Bild und Film als Strategien der Wissensgenerierung. Müller betonte, dass jedes Wissen, ganz gleich ob in wissenschaftlichen oder populären Verwendungszusammenhängen erzeugt und vermittelt, stets gebunden sei an bestimmte Kulturtechniken zur dauerhaften Fixierung und Reproduktion begründeter Geltungsansprüche. Zugleich seien den Formaten ästhetische und darstellungsllogische Verfahren eigen, die den Erkenntnisprozess gestalten. Besonders relevant erscheint die Frage danach, wie sich Darstellungsweisen verändern, wenn Wissen aus wissenschaftlichen in populäre Verwendungskontexte überführt wird und welche Konsequenzen die Wahl der Darstellungsfor-

---

mate auf die Selektion, Aufbereitung, Verknüpfung und Perspektivierung von Wissensinhalten hat. Die formulierten Fragen versuchte sie an historischen Beispielen zur Darstellungspraxis der Polarforschung des frühen 20. Jahrhunderts zu exemplifizieren. Dabei zeigte sich, wie unterschiedliche Medien (Karten, Photographie, Film) auf Grund ihrer jeweiligen Spezifik Wissen über die Polarregionen inszenieren, mit traditionellen Wissensbeständen verknüpfen und neu generieren.

Die nachfolgenden Vorträge beschäftigten sich einerseits mit der Herausbildung und Eigendynamik spezifischer Wissensformate im Prozess der Popularisierung, andererseits mit unterschiedlichen Wissenskulturen, die je spezifische Darstellungsformen zur Hervorbringung populären Wissens nutzen.

Mit der Zeitung als (Popularisierungs-)Medium befasste sich HEDWIG POMPE (Bonn). Die Entstehung von Massendruckverfahren und der „Einbruch des Bildes in die Zeitung“ habe eine Binnen-Ausdifferenzierung im Zeitungswesen herbeigeführt. Das Aufkommen einer zeitungsförmigen Publizistik bedingte neue Präsentationsformen, die sich durch interagierende Text- und Bildstrategien auszeichnen. Interessant ist, dass sich die »Inhalte« der Popularisierung letztlich auf das Medium selbst kaprizieren. Das „Medium Zeitung“ liefert „Vieles für viele“. Das neue Konzept „*prodesse aut delectare aut movere*“ als „Prinzip Zeitung“, das der Adressierung an „Alle“ geschuldet ist, generiere so neue Formen von „Wissen“, „Bildung“ und ein neues Verständnis von Publikum und Öffentlichkeit.

So wie in der hybriden Medienform Zeitung die Interaktionen von Text und Bild neue Formen von Wissenskonstruktion und -perzeption hervorbringen, lassen sich analoge Auswirkungen von Medienkonkurrenz und Text-Bild-Verschrankungen im Projektionsvortrag ausmachen. JENS RUCHATZ (Erlangen) erörterte am Beispiel der kontrovers geführten Debatte über Bildprojektionen als neuem Medium in der Volksbildung, dass Verschiebungen im medialen Verwendungskontext nicht zu einer bloßen Ablösung alter Medien durch neue führen, sondern Interaktion und Neubewertung des medialen

Spektrums hervorrufen. So ging die Einführung der Diaprojektion mit einer besonderen Gewichtung des „lebenden Wortes“ im Vortrag einher. Dadurch kam es, trotz der Ablehnung von Bildeffekten, zu einer Art Domestizierung des Visuellen, indem Bilder als Ausdruck einer lebendigen Vortragsweise integriert und somit Visualisierungen letztlich also doch als Bildungselement aufgewertet wurden.

Dem Film als intermedialem Medium par excellence widmeten sich die Beiträge von RAMON REICHERT (Linz) und BARBARA WURM (Wien). Reichert zeigte, wie der frühe (medizinische) Lehrfilm gerade das (laufende) Bild als realitätsnahes und Wissensvermittlung unterstützendes Medium einsetzte. Einerseits bediente sich die bildliche Darstellung der Wissensbestände theatralischer Modi, andererseits nahmen die Zwischentitel den Gestus gedruckter Medien zum Vorbild. Somit wird wiederum der letztlich zugrundeliegende Logozentrismus und die schriftsprachliche Diskursivierung deutlich: Das medialisierte Wissen adaptiert „wortbasierte“ Wissensformate in Verbindung mit populären filmischen Mitteln und kreiert so neues, mediales Wissen. Wurms Ausführungen zu animiertem Wissen im frühen sowjetischen Kulturfilm demonstrieren, wie eine Betonung der Materialität der Schrift im neuen Medium Film, das heißt die durch Animation erzeugte Emotionalisierung der Schrift, eine wissensgenerierende und Wissen vermittelnde Funktion übernimmt. Reichert wie Wurm zeigen, dass gerade der Film auf Grund seiner Integration diverser medialer Formen (Realfilmaufnahme, Sprache, Trickgraphik) eine Vielfalt an intermedialen Effekten und neuartigen Strategien der Wissenspräsentation entwickeln konnte.

Das „Massenmedium Weltausstellung“ — als Feld der Popularisierung von Wissenschaft und Technik mit der größten Bandbreite und Integrationskraft „alter“ Medien — thematisierte der Vortrag von ANGELA SCHWARZ (Siegen). Im untersuchten Zeitraum (circa 1850-1940) konnte sie erhebliche Verschiebungen feststellen. Diese beschreibt Schwarz als Prozesse der Visualisierung, Dynamisierung und Dramatisierung der ausgestellten „Inhalte“ hin zu Spektakulärem, In-

teraktivem, letztlich Intermedialem. So wandelte sich der „Maschinenpark“ auf frühen Weltausstellungen von einem bloßen Artefakt zu einer Ausstellung von „Arbeitsmethoden“, welche inszeniert wurden. Sogenannte *Tableaux* bildeten in ihrer Kombination diverser Gegenstände ein „Erlebnis der Wunderwelt Technik“ in einem „realen“ Kontext. Die statische Schau geriet immer mehr zur dynamisch-theatralischen *show*.

Als Ergebnis der Vorträge der zweiten Sektion zeigte sich eine zunehmende Intermedialität bzw. Medienkonkurrenz in der Ausprägung verschiedener historischer Medienformate. Es stellte sich heraus, dass neue Medien nicht vorhergehende verdrängen, sondern integrieren, dabei jedoch ihren Eigensinn bewahren und auf Grund der je neuen Medienkonstellationen epistemischer Mehrwert erzeugt wird.

Der dritte Schwerpunkt widmete sich Popularisierungsprozessen in unterschiedlichen Wissenskulturen, wobei sich die Vorträge zum großen Teil auf kultur- bzw. geisteswissenschaftliche Wissensbestände konzentrierten. STEFANIE SAMIDA (Tübingen) beschrieb die Inszenierungen und Selbstinszenierungen von archäologischem Wissen, Wissenschaft und Wissenschaftlern anhand der „Pressearbeit“ Heinrich Schliemanns in der *Allgemeinen Zeitung* und im *Kladderadatsch*. Es ließ sich zeigen, dass der „Wissenschaftsakteur“ Schliemann gezielt um positive Selbstdarstellung bemüht war, was nicht zuletzt einer Kompensation seiner ungefestigten Stellung im Wissenschaftssystem dienen sollte. Interessant ist an diesem Fall, dass die auflagenstarke satirische Zeitschrift *Kladderadatsch* mit zahlreichen Ironisierungen nicht gering an der Popularisierung Schliemanns Anteil hatte. Dies weist auf die große gesellschaftliche Faszination des Themas hin und zeigt, dass die Inszenierung des „Dilettanten“ als Wissenschaftler im konkreten Falle auf große Akzeptanz spezifischer Popularisierungsbemühungen in der Öffentlichkeit bauen konnte.

Der Popularisierung literaturgeschichtlichen Wissens wandten sich die Beiträge von MANUELA GÜNTER (Köln) und SIGRID NIEBERLE (Greifswald) zu. Günter analysierte am Beispiel der entstehenden Univer-

sitätsgermanistik, wie sich die Goethephilologie Distinktionsgewinne gegenüber der nichtwissenschaftlichen Philologie erarbeitete, indem sie eine Art „Biophilologie“ als Forschungsprogramm installierte. Diese biographische Hermeneutik schloss zwar an bestehende Kontinuitäten gängiger Goethe- (und Schiller-) Bilder an, suchte sich jedoch gezielt vom „Dilettantismus“ abzugrenzen, indem sie Transformationen „vom populären zum wissenschaftlichen Goethe im 19. Jahrhundert“ stark machte. So begründete beispielsweise der einflussreiche Germanist Erich Schmidt in seiner Rektoratsrede 1909 das „neue Wissen“ mit einem ganzheitlichem Goethebild, dessen Verständnis ein kongeniales, intuitives Vermögen des Wissenschaftlers nötig mache. Die Verwissenschaftlichung des populären Wissens durch wissenschaftliches Wissen wird hier sozusagen auf den Kopf gestellt. Die zeitliche und „mediale“ Gleichzeitigkeit der konkurrierenden „Wissenssysteme“ (populäres versus verwissenschaftlichtes Goethebild, welches erneut popularisiert wird) zeigt die Relevanz interaktionistischer Modelle in der Wissenspopularisierung und evoziert die Frage, ob der Begriff der „Popularisierung“ nicht nach Wissensarten spezifiziert werden müsste.

Dies gilt insbesondere auch für den frühen Dichtersfilm. Nieberle ging in ihrer Darstellung auf den medienästhetischen Mehrwert des Films und die graduellen Abstufungen von Popularisierung (philologischen) Wissens ein. So wurde das „inoffizielle Wissen“ der Historiographie im Dichtersfilm vermittelt eines heroischen Narratives mit filmischen Mitteln erzählt. Es (re-)produzierte dabei gleichzeitig das philologisch-hermeneutische Paradigma des Biographismus. Trotz der prinzipiellen Übereinstimmung von „offiziell“ Fachwissen und „inoffiziell“ („authentisch“-biographischem) Wissen in der Betonung von „Heldenfiguren“ (zumeist aus der als Normativ gesehenen klassischen Epoche) referierte der Film dabei doch eher auf nicht-akademische Formen wie Operette, Theater, historische Romane etc. Die Trennung zwischen akademischem Wissen und „inoffiziell“ Wissen bewirke unterschiedliche Grade des Popularisierens: Da das Modell „Popularisierung“ je-

---

doch zu einem großen Teil auf Vorannahmen basiert, die ein Objekt voraussetzen, welches (wie auch immer produziert) dann (auf welche Weise und von wem auch immer) „popularisiert“ wird, scheint es kaum geeignet, Vermittlungsprozesse im literarischen bzw. literaturwissenschaftlichen Bereich zu erklären, da dieses Wissen in hohem Maße intertextuell und intermedial konfiguriert ist.

Ähnlich verhält es sich mit populärem Wissen über das Religiöse. NICOLAI HANNIG (Bochum) gelang es zu zeigen, wie es in der frühen Bundesrepublik zu expliziten Umwandlungsprozessen und Wechseln zwischen „Experten“ und „Popularisatoren“ kam, ab den 1960er Jahren schließlich zu fließenden Grenzen zwischen Wissenschaft und Journalismus. Die Wissensbestände des Religiösen (Bibelwissen, historisch-philologisches und archäologisches „Kirchenwissen“) wurden hierbei medial als einerseits religions- bzw. kirchenstützende, andererseits als kirchenkritische Sinnangebote vermittelt. Dies zeigt, dass Popularisierung nicht affirmativ sein muss: Galt es in den 1950er-Jahren, die Bibelgeschichte durch Filme und Illustriertenreportagen der „Öffentlichkeit“ nahe zu bringen und ein einheitsstiftendes, nationales Sinnangebot auf Grundlage der christlichen Religion anzubieten, kam es in Zeitschriftenartikeln der 1960er-Jahre (vor allem in *Spiegel* und *Stern*) zu einer unter Berufung auf „Wissenschaftlichkeit“ und Seriosität geführten Auseinandersetzung mit der christlichen (katholischen) Kirche als Institution. Anstelle der bisher zuständigen kirchlichen Instanz wurde nun das Medium Zeitschrift zum Sachwalter des Wahrheitsmonopols und Glaubens. Dadurch wurde nicht nur ein freierer diskursiver Austausch über religiöse Wissensbestände möglich, sondern die Verwendung „wissenschaftlicher“ (soziologischer) Verfahren unterstützte auch den Prozess der Individualisierung des Religiösen und folglich auch des Wissens über das Religiöse. Dieses Beispiel zeigt erneut, dass eine Untersuchung derartiger Prozesse der Umwandlung und Verschiebung in der Konstruktion und inhaltlichen Bewertung von Wissen auf ein interaktives Beschreibungsmodell zurückzugreifen hat.

Der Abschlussvortrag von THOMAS WEG-

MANN (Berlin) veranschaulichte anhand der bisher wenig beachteten Kulturtechnik Werbung, wie unterschiedliche Wissensbestände miteinander in Beziehung treten und medial aufbereitet werden. Das bakteriologische Wissen in der Reklame um 1900 habe maßgeblich den Hygienediskurs mit ausgelöst, beschrieben, gefördert und popularisiert. Hier finden Metaphern der Verunreinigung, die auf das Sicherheitsideal der Zeit referieren, Verwendung; Schlagwörter wie Sauberkeit, Gesundheit, Schädligkeitsbekämpfung und Ansteckung. Das gewählte Beispiel „Reklame“ betont die grundsätzliche Vergleichbarkeit und Durchlässigkeit akademischer, populärer und kommerzieller Wissensbestände. Werbung erweist sich nicht nur als ein Format, in dem Wissensbestände aus wissenschaftlichen, ästhetischen und alltagsweltlichen Diskursen Verwendung finden, sondern auch als Schnittstelle vielfältiger medialer Strategien und somit als ein besonders reizvolles Beispiel für die in der Tagung diskutierte Intermedialität der Wissensvermittlung und deren Anteil an der Generierung neuen Wissens.

Die Konzentration auf kultur- bzw. geisteswissenschaftliche Wissensbestände wurde allenthalben als interessant und wichtig, zudem als neuartig in der wissenschaftlichen Diskussion hervorgehoben. Hierbei zeigen sich jedoch erneut die Schwierigkeiten, die ein aus naturwissenschaftlichen Debatten entnommener Wissensbegriff in der Anwendung auf ein breites Feld macht. So wäre einerseits zu fragen, inwiefern es sich zum Beispiel bei philologischem Wissen um objektbasierte Wissensbestände handelt, da in diesem Fall die literarischen und nichtakademischen Wissensinhalte „nur“ auf spezifische Weise arrangiert werden. Andererseits verdeckt die anscheinende Objektivität der Naturwissenschaften allzu häufig den Blick darauf, dass es sich schließlich bei deren Wissensinhalten auch „nur“ um ein konstruiertes, unter spezifischen Bedingungen erzeugtes und verbreitetes, prekäres, an Kontexte gebundenes Wissen handelt. Welcher Wissensbegriff konkret zugrunde gelegt werden soll, der möglichst genaue Beschreibungen zulässt, war dann auch ein wichtiger Punkt der Debatte. Ist es mit Blick auf Popu-

larisierung sinnvoll, wissenschaftliches Wissen überhaupt von Alltags- und Erfahrungswissen zu unterscheiden? Wo verläuft die Trennlinie? Inwieweit müssen hier historische Wandlungsprozesse (etwa der Übergang von den Erfahrungswissenschaften zu ungegenständlichen, auf hochabstrakte Wissensbereiche bezogene Wissenschaften) berücksichtigt werden? Daran anknüpfend: Wie verändern sich popularisierte Wissensbestände im Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert und welche Auswirkungen hat das auf den Einsatz medialer Vermittlungsstrategien? Müssen unterschiedliche Beschreibungsmodelle für die Popularisierung naturwissenschaftlicher und geisteswissenschaftlicher Phänomene entwickelt werden? Worin besteht ein epistemischer Mehrwert von Popularisierung? Wie sind Neuordnungen von Wissen beschreibbar?

Ein weiteres Problem der Diskussion bildet die Frage nach dem Verhältnis einer künftigen Popularisierungsforschung zu einem populären Wissen als spezifischem Wissensbestand im Kontrast zu akademischem Wissen. Ist es womöglich sinnvoller, Popularisierung als Interaktion zwischen Formaten populären Wissens zu bestimmen bzw. allgemeiner von Wissenszirkulation im kulturellen Raum zu sprechen? Dies liegt nahe, denn (Massen-)Medien haben die Tendenz, sich stetig selbst neu popularisieren zu *müssen*. So vollzieht sich Popularisierung zunehmend auf der medialen und weniger auf der inhaltlichen Ebene. Hier schließt sich die zurecht diskutierte Frage an, inwieweit die vorgeschlagene Erweiterung des Medienbegriffs auf Medien-Interaktionen (etwa die Einheit von Text und Bild, welche einen Mehrwert gegenüber dem text- bzw. bildspezifischem Eigenwert liefere) dazu führen kann, die Aufzeichnung, Speicherung, Zirkulation und Reproduktion von wie auch immer gartetem „Wissen“ besser zu beschreiben und somit letztlich auch zu einer Klärung des Medien- und Wissensbegriffs beizutragen.

Konferenzübersicht:

Wissenspopularisierung im medialen Wandel seit 1850

Theoretische und methodische Voraussetzungen

Carsten Kretschmann (Stuttgart): Wissenspopularisierung: Verfahren und Beschreibungsmodelle

Dorit Müller (Berlin): Formatierungen und Transformationen populären Wissens im Medienwandel

Formate populären Wissens

Hedwig Pompe (Bonn): So Vieles, so schön: Bildstrategien auf Zeitungs- und Zeitschriftentiteln

Angela Schwarz (Siegen): Vom Maschinenpark zum Futurama: Popularisierung von Wissenschaft und Technik auf Weltausstellungen (ca. 1850-1940)

Jens Ruchatz (Erlangen): Vorträge sind Silber, Dias sind Gold. Medienkonkurrenz im Projektionsvortrag

Ramon Reichert (Linz): Die Herstellung des gelehrigen Blicks

Barbara Wurm (Wien): Buchstabentänze, Fieberkurven, Mikrobenwelten: Animiertes Wissen im frühen sowjetischen Kulturfilm

Wissensbestände – Wissenskulturen

Stefanie Samida (Tübingen): Heinrich Schliemann und die deutsche Presse: Medialisierung, Popularisierung, Inszenierung

Nicolai Hannig (Bochum): Verwissenschaftlichung, Aufarbeitung und Demokratisierung. Die Popularisierung des Religiösen im medialen Wandel der frühen Bundesrepublik

Manuela Günter (Köln): Popularisierung literarischen Wissens: Zum Verhältnis von Autorenporträt und der Etablierung der Universitätsgermanistik im 19. Jahrhundert

Sigrid Nieberle (Greifswald): Philologie auf der Leinwand? Helden der Literaturgeschichte im Kino der Weimarer Republik

Thomas Wegmann (Berlin): Kosmetik und Hygiene: Zur Evidenz bakteriologischen Wissens in der Reklame um 1900

Tagungsbericht *Wissenspopularisierung im medialen Wandel seit 1850*. 23.11.2007–24.11.2007, Berlin, in: H-Soz-Kult 25.03.2008.