



# **Das Stimmungsbild der Nanotechnologie in Deutschland – Wovon es bestimmt wird und wovon man sich bestimmen lassen könnte**

Vortrag zum Programmpunkt „Kommunikation und Akzeptanz“  
im Rahmen der Tagung

„Nanotechnologie in Forschung und Anwendung – Update für Entscheider und Interessierte“

Hessisches Wirtschaftsministerium, Wiesbaden 21.09.2011

**Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen, Hennef**

# Themen

1. Eindrücke zum aktuellen Stimmungsbild der Nanotechnologie in Deutschland
2. Prägende Faktoren und Institutionen des Stimmungsbildes
3. Anforderungen und Chancen der Kommunikation pro Nanotechnologie

## Background:

- Qualitativ-psychologische Analysen und Repräsentativerhebungen zur Akzeptanz der Nanotechnologie in der Bevölkerung
- Expertenbefragungen zu Einstellungen und zur Umsetzung von Nanotechnologien in KMU-Unternehmen
- Expertenbefragungen zur Einstellung und zum Umgang mit Nanotechnologien bei Journalisten und Redakteuren aus allen Medienbereichen (Print, TV, Radio, Internet)
- Inhaltsanalysen von Medienbeiträgen und anderen Informationen über Nanotechnologie

# Eindrücke zum aktuellen Stimmungsbild der NT

- Der Nano-Hype ist vorbei. Die Nanotechnologie geht ihren Gang. Ihr werden weiterhin hohe Nutzenpotenziale zugetraut.
  - Nanotechnologien sind in verschiedenen Bereichen längst in Umsetzung
  - Grundlagen-/anwendungsorientierte NT-Projekte laufen – man ist unter sich
- In der Öffentlichkeit herrscht eine abwartende Haltung – „Ruhe an der Meinungsfront“.
  - Die „kleinen Teilchen“ werden „klein“ gehalten
    - mittels kontinuierlicher Mahnungen und Unkenrufe gegen drohende Schädigungen in Körper und Ökosystemen
    - in Unternehmen, die „hinter verschlossenen Türen“ an Produkten basteln
    - von Expertengremien und Räten, die sich in einem „Dazwischen“ eingerichtet haben – zwischen Zugeständnissen an die NT einerseits und Risikohinweisen gegen die NT andererseits



**Frage: Warum geht man in Deutschland so verhalten mit der Nanotechnologie um? Muss das so bleiben?**

# Prägende Faktoren und Institutionen des Stimmungsbildes: Verbraucherschaft

- **Verbraucher**
  - sind nicht gegen die NT.
  - sind auf die NT als NT nicht neugierig.
  - verhalten sich in der Auseinandersetzung mit der Risiko-Nutzen-Abwägung erstaunlich „cool“.
- **Hintergründe:**
  1. NT hat in der öffentlichen Meinungsbildung ein anderes Schicksal genommen als etwa Gentechnik, Atomenergie oder Tierhaltung.
  2. Verbraucher haben Interesse an Unterhaltung – guten Bildern, Geschichten und Produkten – Erleichterungen und Problemlösungen.
  3. Verbraucher können nur „oberflächlich“ (Nicht böse gemeint!). Haben das im Kopf, was gerade in den Medien ist.



**Verbraucher sind „mal so, mal so“ – brauchen Führung und Vertrauen in gute Hinterlegungen.**

# Prägende Faktoren und Institutionen des Stimmungsbildes: Medien

- **Medien**
  - geben ihren Rezipienten ein Bild und einen Begriff von der Welt – so ihr Anspruch.
  - sind durch die Fülle der Medienangebote und durch Konkurrenz des Internet und der Online-Kommunikation unter Druck geraten.
  - stecken in Unschlüssigkeiten über den eigenen Stellenwert – s. Diskussion um Thema „Leitmedium“.
  - werden beherrscht von Auflagen, Quoten und Werbeaufkommen.
  - greifen zu schnellen Mitteln: Skandale, Schuldzuweisungen – „Abdecker-Journalismus“ statt Aufdeckungs-Journalismus.
  - gehen der Entschiedenheit oft aus dem Wege – „Meinungslose Meinungsbildung“.
- **Prognose:** Leitartikel haben eine neue Zukunft vor sich – sie sind die Führung, die man für den Tag oder die Woche braucht.

 **Wer muss Angst haben vor den Medien? Der nicht aus der Deckung kommt.**



# Prägende Faktoren und Institutionen des Stimmungsbildes: Wirtschaft

- **Unternehmen**
  - arbeiten mit NT, investieren und innovieren – anwendungsbezogene Forschung, Produktentwicklungen, mit Unterstützung durch Förderprogramme
  - orientieren sich an dem, was Problemlösungen und marktfähige Produkte erbringt
  - müssen Risiken beachten: Unwägbarkeiten der Produktentwicklung, Marktnähe
  - schirmen sich ab, zum Schutz von Patenten, Produktentwicklungen und Potenzialen; auch zum Schutz gegen Anfälligkeiten der Nano-Kommunikation
- **Kehrseiten der Abschirmung:**
  - Zu wenig Austausch und Vernetzung mit anderen Firmen
  - Schwache Aufstellung, geringe Bündelung im Markt der Kommunikation über NT



## Gefahren zu geringer Austauschbereitschaft – „Denkhemmungen“

1. fehlgehende Entwicklungen, am Markt vorbei; geringe Ausschöpfung der Marktpotenziale
2. aus der Deckung gezwungen und unvorbereitet mit der NT an den Pranger gestellt werden

# Prägende Faktoren und Institutionen des Stimmungsbildes: „Die Freunde der Erde“

- **Kurzer Exkurs: Was hat es mit den „Freunden der Erde“ auf sich?**
  - Anthropologische Sehnsucht nach einem gegebenen und deshalb faszinierenden Referenzrahmen
  - Natur (bzw. das, was man für „Natur“ hält), Tiere und Erde sind zur Ersatzreligion und das „Religiöse“ ist „ökologisch“ geworden
  - Konsequenz: Da Natur/Tier/Erde zum Religionsersatz geworden sind, dürfen wir sie, ja müssen wir sie geradezu vergöttern und verehren
- **Moralische Wucht am Werke:**
  - Mächtige Auftritte, Übergriffe, bis hin zur „Selbstermächtigung“
  - Wer will schon einer Bewegung entgentreten, die vor allem sich selbst mit der Natur und der Erde, wenn nicht sogar mit Gott im Bunde sieht?

FREUNDE DER ERDE  
FRIENDS OF THE EARTH GERMANY



**Preisfrage: Welche Technologie wird momentan als eine der modernsten, „künstlichsten“ und „unnatürlichsten“ Technologien gehandelt?**

# Musealisierung – auf dem Weg in die falsche Richtung (1)

- **Rasanter Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft**
  - Ob Produktion, Verkehrs- und Informationswesen, Medientechnologien, Bildungsstrukturen, familiäre Strukturen, Institutionen des Gemeinwesens – wichtigste Strukturen unseres Lebens geraten in einen Zustand der Dynamisierung
  - Wir sind eine „heiße“ Gesellschaft und schaffen 400 Jahre in 40 Jahren
- **Gegenbewegung gegen das „Verglühen“**
  - „Herunterschalten“, Stillleben, slow motion, Betulichkeiten und Beschaulichkeiten, Zaudern und Zögern
  - Nichts Falsches tun, sich nicht schuldig machen
  - Die Erde als Museum und Naturschutzpark



## Musealisierung:

- Bedürfnis, der Rasanz gesellschaftlicher Entwicklung und der Erosion ehemals vertrauter Institutionen mit dem Festhalten und Idealisieren der Vergangenheit zu begegnen

## Musealisierung – sympathisch, nett ... (2)



# Musealisierung – auf dem Weg in die falsche Richtung (3)

- Die Nanotechnologie gerät in das Spannungsfeld zwischen Veränderungsprozessen und Stilllegungstendenzen
  - NT = einer der Repräsentanten des Ungeheuerlichen
  - Geht mit ihren Vorstößen in den Mikrokosmos den kleinsten Bausteinen der Physik „an die Substanz“



Sammlungen Sammlungen Bibliothek Archiv Forschung Kontakt

Ausstellungen Neue Technologien Nano- u. Biotechnologie

Ausstellung Nano- und Biotechnologie



Forschung in der Welt des Kleinsten

Wissenschaftler haben begonnen, einen neuen Bereich der Wissenschaft zu entdecken. Diese lange vernachlässigte Ebene der Wirklichkeit liegt auf einer Größenskala weit unterhalb der sichtbaren Dinge: kleiner als ein Bakterium, kleiner als ein einzelnes Atom oder Molekül. Dieser Bereich der Wirklichkeit – die Welt der Nanometer – ist riesig.



# Kommunikation pro NT – Schlussfolgerungen und Empfehlungen (1)

- Bildung, Forschung und Entwicklung = die Bodenschätze in Deutschland. Einbettung der Nanotechnologie in dieses Grundthema. Bodenschätze mittels der Positionierung der NT „verteidigen“
- Claim: „Nanos – Die Freunde des Alltags“.
- Den Begriff „NT“ zum Claim machen?
- Die Leitartikel für die Nanotechnologie – Wer schreibt die?
- Die Kommunikation über Nanotechnologie und die Führung darüber nicht den Anderen überlassen
- Nach dem Prinzip „Kritische Masse“ für Beeindruckung sorgen:
  - Große Unternehmen, die nach außen über ihre NT-Projekte sprechen
  - Wirtschaftspolitik, die sich für NT „ins Zeug legt“
  - Kontinuität und Vielfalt der Entwicklungen/Anwendungen kommunizieren – auch durch „Talsohlen“ hindurch
  - Netzwerke pflegen, Austausch anregen
  - Themen-Priorität gemäß Alltagsnähe und Lebensbedarfen: Medizintechnik – Oberflächenbehandlung – Schutztechnik – Energie – Umweltschutz

# Kommunikation pro NT – Schlussfolgerungen und Empfehlungen (2)

- Haltung entwickeln und Haltung pflegen:
  - Für die Sache einstehen, investieren, etwas unternehmen, sich verausgaben und begeistern – das ist menschlich
  - Tarnstrategien sind gut, proaktive Kommunikation ist besser – aus der Deckung kommen
  - Die eigene und die Risikobereitschaft des Unternehmens klären – strategische Positionierung gefragt
- Umgang mit Risiken:
  - Unsicherheiten und Risiken der NT nicht überspielen
  - Priesterherrschaft der „Risiko-Vorsorge-Experten“ in Schach halten



„Tapfer sündigen!“

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Carl Vierboom**

**Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen**

**53773 Hennef – Gartenstr. 30**

**Tel. 02242 9332964**

**0177 7474538**

**vierboom@wpsn.de**

