

Freisender

Es gab sie zu allen Zeiten: Praktiker aus der Wissenschaft, die ihre Forschung verständlich und öffentlichkeitswirksam erklären. Gerade heute sind die Vorzeichen dafür besonders günstig. Dank kurzweiliger Veranstaltungsformate und sozialer Medien war es nie so einfach, mit Laien in Kontakt zu treten. Wo früher Pressestellen und Wissenschaftsjournalisten zwischengeschaltet waren, wird jetzt auf direktem Wege kommuniziert. Die duz ist der Frage nachgegangen, was die Wissenschaftler im Rampenlicht bewegt: Geht es ihnen um Selbstvermarktung? Um Wissensvermittlung? Oder wollen sie gar das Wissenschaftssystem verändern?

von Franz Himpsl



Wer wissen will, wie gute Wissenschaftskommunikation funktioniert, sollte sich die Vorlesungen von Richard Feynman auf Youtube ansehen. Der 1988 verstorbene Nobelpreisträger hatte die Begabung, Fachkundige wie Laien in seinen Bann zu schlagen. Das war authentisch, sachkundig – und wahnsinnig unterhaltsam. Gerade weil die physikalischen Zusammenhänge, von denen er sprach, so abstrakt waren, war die Leichtigkeit seines Vortrags umso spektakulärer. Feynman, passionierter Bongo-Trommler und Anekdoten-Erzähler, war der geborene Entertainer.

Die Wissenschaft hat immer wieder solche Charaktere hervorgebracht: Gelehrte, die nicht nur das neonbleiche Licht des Labors, sondern auch das grell leuchtende der Bühnenscheinwerfer gesucht haben. Für sie hält das digitale Zeitalter nun unzählige Möglichkeiten bereit, ihre Forschungsinhalte und Anliegen öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Der Blick auf jene lohnt, die diese Möglichkeiten regelmäßig nutzen: Wissenschaftler, denen der direkte Draht zu interessierten Laien wichtig ist – auf Twitter etwa, auf Youtube oder im Rahmen unterhaltsamer Veranstaltungsformate (s. S. 32–34): Was motiviert sie? Wie schätzen sie die Bedeutung ihres Tuns ein? Sehen sie sich gar als Vorbilder für ihre Wissenschaftlerkollegen?

Stand-up-Komiker gesucht

Wenn Forscher ihre Erkenntnisse auf eigene Faust verbreiten, fallen gleich zwei Filter weg. Jene der Pressestellen, die in erster Linie das an die Öffentlichkeit weiterreichen, was dem Image der eigenen Hochschule zuträglich erscheint. Und jene der Wissenschaftsredaktionen, die aus vielen Meldungen noch einmal eine Auswahl treffen. Die Informationslage ist deshalb unübersichtlicher geworden. Das ist der Preis der neuen Vielfalt, die durch neue Formen und Formate der Wissenschaftskommunikation entstanden ist. Und durch die Wissenschaftler im Rampenlicht.

Das mit dem Rampenlicht ist manchmal sogar wörtlich zu nehmen. Der „Science Slam“ ist eine stark komprimierte und poin-

tierte Form der Wissenschaftskommunikation, die mittlerweile an vielen Hochschulen ein Zuhause hat. In einem Wettstreit vor Publikum treten Nachwuchsforscher mit zehnmütigen Kurzvorträgen gegeneinander an. Wer die Leute am meisten mitreißt, gewinnt. Das kann nicht jeder. Man braucht die Fähigkeiten eines Stand-up-Comedian, wenn man die Zuschauer bei der Stange halten will (s. Erfahrungsbericht S. 26).

Der Informatiker Johannes Kretzschmar arbeitet am Lehrstuhl für Softwaretechnik an der Uni Jena und ist Deutschlands amtierender Meister im Science Slam. Er betont, wie viel Spaß ihm das Slammen macht, sieht aber auch die Beschränkungen des Formats: Man sei „durch den direkten Kontakt zum Publikum eher auf hohen Unterhaltungswert“ aus. Es geht eben um Lacher; immerhin, so schreibt Kretzschmar mit Zwinker-Emoticon, seien Slamvorträge meistens so aufgebaut, dass sie am besten

für ein leicht angetrunkenes Studentenpublikum funktionierten.

Es geht auch dezent. Ein Format, für das man nicht unbedingt schauspielerisches Talent braucht, ist der Blog. Das ist erst einmal nicht mehr als eine Ansammlung von Texten, angereichert um das eine oder andere Bild oder Video. Was genau ein Wissenschaftsblog ist, ist indes Auslegungssache. Es gibt Wissenschaftsblogs, die fast so funktionieren wie ein Fachjournal: Auch hier findet sich eine kleine Gruppe von Personen, die die Redaktion bilden, eine größere, aus der sich die Autoren rekrutieren, und veröffentlicht wird regelmäßig. „Feministische Studien“ ist so ein Blog. Prof. Dr. Sabine Hark vom Zentrum für Interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung in Berlin ist zusammen mit ihrer Kollegin Prof. Dr. Tanja Thomas dafür verantwortlich. Für Hark ist die Online-Version der „Feministischen Studien“ eine Ergänzung zur gleich-



Der Podcaster

Dennis Schulz ist Physik-Doktorand an der Uni Heidelberg. Zusammen mit der Studentin Annika Brockschmidt betreibt er den Podcast „Science Pie“, der sich um natur- und geisteswissenschaftliche Themen dreht.



Die erste Folge von „Science Pie“ ging im August 2014 online. Meine Kollegin Annika war damals Bachelorstudentin, ich Masterstudent. Wir wollten das einfach mal ausprobieren, das Podcasten ist ja eine niederschwellige Angelegenheit, der Materialaufwand ist gering. Dann haben sich recht bald die ersten Erfolge eingestellt. Der Stifterverband hat uns im Juli 2015 eine „Hochschulperle“ verliehen, irgendwann hat dann die Süddeutsche Zeitung über uns berichtet, und dieses Jahr hat sich aus dem Podcast sogar ein eigenes Buch ergeben. Es ist schwer zu messen, aber wir dürften wohl um die acht- bis fünfzehntausend Hörer haben. Wenn wir unsere Podcasts planen, läuft das eher nach Gefühl. Wir überlegen uns: Was würde uns selber gefallen? Dabei gehen wir davon aus, dass ein großer Teil unserer Hörerschaft uns ähnelt, also jung und eher Social-Media-affin ist. Sind wir als Podcaster Wissenschaftler? Oder Journalisten? Ich würde sagen: Wir stehen irgendwo dazwischen, neigen aber etwas mehr zur Wissenschaftlerseite. Denn wenn wir ein Interview mit einem Experten führen, dann vertrauen wir darauf, dass an seinen Ausführungen etwas dran ist. Ein Journalist würde an der Stelle Aussagen vielleicht noch kritischer hinterfragen und verschiedene Meinungen einholen.



Der Science Slammer

Martin Buchholz ist Ingenieur, Dozent an der TU Braunschweig und Experte für Thermodynamik. 2010 wurde er zum ersten Sieger der Deutschen Science-Slam-Meisterschaft.

„Zum Science Slam gebracht hat mich – der Zufall. Der Slam-Veranstalter in Braunschweig brauchte dringend noch Teilnehmer. Über einen Kollegen kam der Kontakt zum Veranstalter zustande. Obwohl ich nicht viel Zeit und noch nie als Zuschauer einen Slam gesehen hatte, habe ich mich Ende 2009 getraut mitzumachen und habe zu meiner Überraschung gewonnen. 2010 durfte ich dann als Vertreter Braunschweigs an der Deutschen Meisterschaft teilnehmen – und bin tatsächlich Meister geworden. Ich hatte wirklich Glück, dass mein Kollege genau mich angesprochen und mir die Teilnahme mit den Worten schmackhaft gemacht hatte: „Martin, die suchen eine Rampensau mit Fachwissen. Wäre das nicht was für dich?“ Wenn man 600 Drittsemester mit einem Fach wie der Thermodynamik bei Laune – beziehungsweise überhaupt wach und aufnahmefähig – halten will, hat man gelernt, welche Erklärungen funktionieren und welche nicht. Außerdem habe ich viele Jahre lang Theater gespielt, das hilft auch beim Slammen. In den zehn Minuten eines Slam-Vortrags kann man viele Themen natürlich nur anreißen, Ergebnisse aber nicht wirklich umfassend vorstellen. Reicht aber oft auch. Wer sich nach einem Slam für ein Thema interessiert, findet – hoffentlich – weitere Informationen. Schön wäre es, wenn die zwar umfangreicher, aber auch gut verständlich wären. Viele Abschlussberichte von Forschungsprojekten sind das leider nicht.“

namigen, zweimal im Jahr erscheinenden Zeitschrift – ein Weg, um „zeitnah und niedrigschwelliger wissenschaftlich informiert auf aktuelles Geschehen zu reagieren“, wie sie sagt.

Noch ein ganzes Stück weiter vom klassischen Zeitschriftenaufsatz entfernt sind Einträge auf persönlichen Blogs, die sich um eine Einzelperson drehen: kein Peer Review, kein Herausbergremium, keine Unipressestelle, die dazwischenfunkt, keine fixen Veröffentlichungstermine – einfach drauflosschreiben. Prof. Dr. Jule Specht von der Berliner Humboldt-Uni bloggt seit 2010 auf ihrer Seite „Jule schreibt“ – über Forschung und Wissenschaftspolitik, aber auch über das, was sie als Mensch so erlebt. Spechts Fachgebiet ist die Persönlichkeitspsychologie. Sie sagt: „Ich trete als Privatperson auf und schreibe bewusst über persönliche Erfahrungen und Gedanken, reichere das aber natürlich mit meinem psychologischen Fachwissen an. Genau diese Mischung macht einen Blog für mich lesenswert. Ein Blog, der nicht persönlich ist, erscheint mir dagegen nicht sinnvoll.“

Eine andere Linie verfolgt Dr. Mareike König vom Deutschen Historischen Institut in Paris. Sie nutzt die geistes- und sozialwissenschaftliche Blogplattform hypothes.es.org. Ihr Rollenverständnis: „Als Bloggerin bin ich Wissenschaftlerin, die über ihre Forschungen berichtet“ – also in ihrem Fall etwa über die Geschichte des 19. Jahrhunderts in Deutschland und Frankreich. Durch das Bloggen habe sie jetzt einen eigenen Publikationsraum, nehme selbstbe-

stimmt am wissenschaftlichen Austausch teil – „in einem bisweilen verkrusteten Wissenschaftssystem eine durchaus revolutionäre und befreiende Erfahrung“, wie sie findet. Außerdem unterstütze sie das Bloggen beim Ordnen der Gedanken und helfe beim Aufbau einer digitalen Identität.

Halbinformelle Grauzonen

Der Vergleich von Zeitschriftenbeiträgen und Blogposts ist auch deshalb aufschlussreich, weil er auf einen markanten Unterschied hinweist: Während sich die wissenschaftliche Community bei Ersteren auf gewisse Spielregeln geeinigt hat, herrscht bei Zweiteren ein gewisses Durcheinander. Allgemein erscheinen die sozialen Medien als ein wissenschaftsethisch ziemlich un-

fordert die Arbeitsgruppe, es müsse „jedezeit transparent sein, in welcher Rolle (zum Beispiel Experte, Lehrender, Privatperson, Interessenvertreter einer Forschungseinrichtung) sich Wissenschaftler und insbesondere Wissenschaftsfunktionäre jeweils einbringen, um die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft insgesamt nicht zu gefährden“. Wer schon einmal auf Twitter unterwegs war, weiß, wie schwer gerade die letzte Forderung umzusetzen ist. Der Kurznachrichtendienst ist eine halbinformelle Grauzone, er gewinnt einen Großteil seines Reizes erst dadurch, dass nicht immer penibel auf die Trennung von beruflich und privat geachtet wird: Offizielle Verlautbarungen haben hier ebenso ihren Platz wie der Ärger übers Wetter oder die Bahn.

Überhaupt ist Twitter eine besondere Herausforderung. 140 Zeichen pro Nachricht, das ist sehr wenig für Fachexperten, denen oft die inhaltliche Tiefe näher liegt als pointiertes Formulieren. Und doch gibt es Beispiele für Wissenschaftler, die Twitter zu ihrem Medium gemacht haben. Prof. Dr. Stephan Porombka etwa, Kulturwissenschaftler von der Universität der Künste in Berlin. Der medienaffine Texttheoretiker kommt auf 10 000 Follower – eine Zahl, mit der er zwar bei Weitem nicht mit Profifußballern (Mesut Özil kommt auf 19 Millionen) und Filmstars mithalten kann, die für einen deutschen Forscher aber sehr bemerkenswert ist.

Oder der Neurogenetiker Prof. Dr. Björn Brembs. In den gut acht Jahren, in denen er bei Twitter ist, hat er 30 000 Tweets verfasst – im Schnitt sind das zehn am Tag. Brembs, der sich neben seiner Forschungstätigkeit

„Zeitnah auf aktuelles Geschehen reagieren“

reguliertes Betätigungsfeld; daran dürften auch die vielfach kritisierten Empfehlungen der Wissenschaftsakademien-Arbeitsgruppe zur digitalen Wissenschaftskommunikation aus diesem Sommer kaum etwas ändern (duz MAGAZIN 08/2017, S. 14).

Wissenschaftler werden in der Stellungnahme angehalten, sich über soziale Medien in öffentliche Debatten einzubringen – solange sie „redlich“ kommunizierten und mit ihren zeitlichen und finanziellen Ressourcen verantwortungsvoll umgingen. Zudem

für das Thema „offene Wissenschaft“ engagiert, berichtet, er sei 2009 eher mangels Alternativen zu Twitter gegangen: „Wir waren rund 1000 Wissenschaftler aller Disziplinen, die sich auf Friendfeed austauschten. Friendfeed wurde 2007 von Facebook wegen ihrer ‚Like‘-Technologie und ihres Nachrichten-Algorithmus gekauft. Als es nicht mehr weiterentwickelt wurde, sind wir auf Twitter umgezogen. Twitter ist eindeutig viel, viel schlechter für uns Wissenschaftler als Friendfeed, leider.“

PR in eigener Sache

Während Twitter heute für manche Wissenschaftler mit der wichtigste Ort des Austausches mit der Öffentlichkeit ist, hat er für andere eher eine ergänzende Funktion. Dr. Florian Freistetter – Autor, Astronom und Betreiber des Blogs Astrodicticum simplex – sagt zum Beispiel, er nutze die Plattform „vor allem als Instrument, um den Inhalten, die ich anderswo publiziere, mehr Reichweite zu verschaffen“. Der aus Österreich stammende Freistetter ist freier Autor, seine populärwissenschaftlichen Bücher heißen „Der Comet im Cocktailglas“ oder „Newton – Wie ein Arschloch das Universum neu erfand“. Bei seinen Social-Media-Aktivitäten geht es letztlich auch darum, mehr von diesen Sachbüchern zu verkaufen.

Was aber bringt die Wissenschaftskommunikation jenen, die eine Professur anstreben? Logik der sozialen Medien zielt auf Aufmerksamkeit. Hohe Klickzahlen sind erst einmal ein Zeichen dafür, dass ein Beitrag im Speziellen oder Forschungsthema

im Allgemeinen in der Bevölkerung gut ankommt. Ein Beleg für wissenschaftliche Qualität sind sie nicht. Zugleich scheint es aber durchaus Wechselwirkungen zwischen allgemeiner und Fachöffentlichkeit zu geben. So hat kürzlich eine Studie der britischen Forscher Dr. Tom Finch, Nina O’Hanlon und Steve P. Dudley gezeigt, dass ornithologische Fachartikel deutlich häufiger in wissenschaftlichen Zeitschriften zitiert wurden, nachdem sie auf Twitter und anderen Netzwerken geteilt worden waren.


Nun hat in Deutschland gewiss noch keiner alleine aufgrund seiner geistreichen Tweets den Ruf auf einen Lehrstuhl bekommen – alles andere wäre auch beunruhigend. Andererseits: Als Teil einer Vernetzungsstrategie könnte eine Social-Media-Präsenz tatsächlich Vorteile bringen. Björn Brems drückt das so aus: „Vor der festen Stelle sollte man so viel PR wie möglich machen und alle Kanäle nutzen. Feste Stellen sind rar, und man weiß nie, über welche Zufälle man eine ergattern kann.“

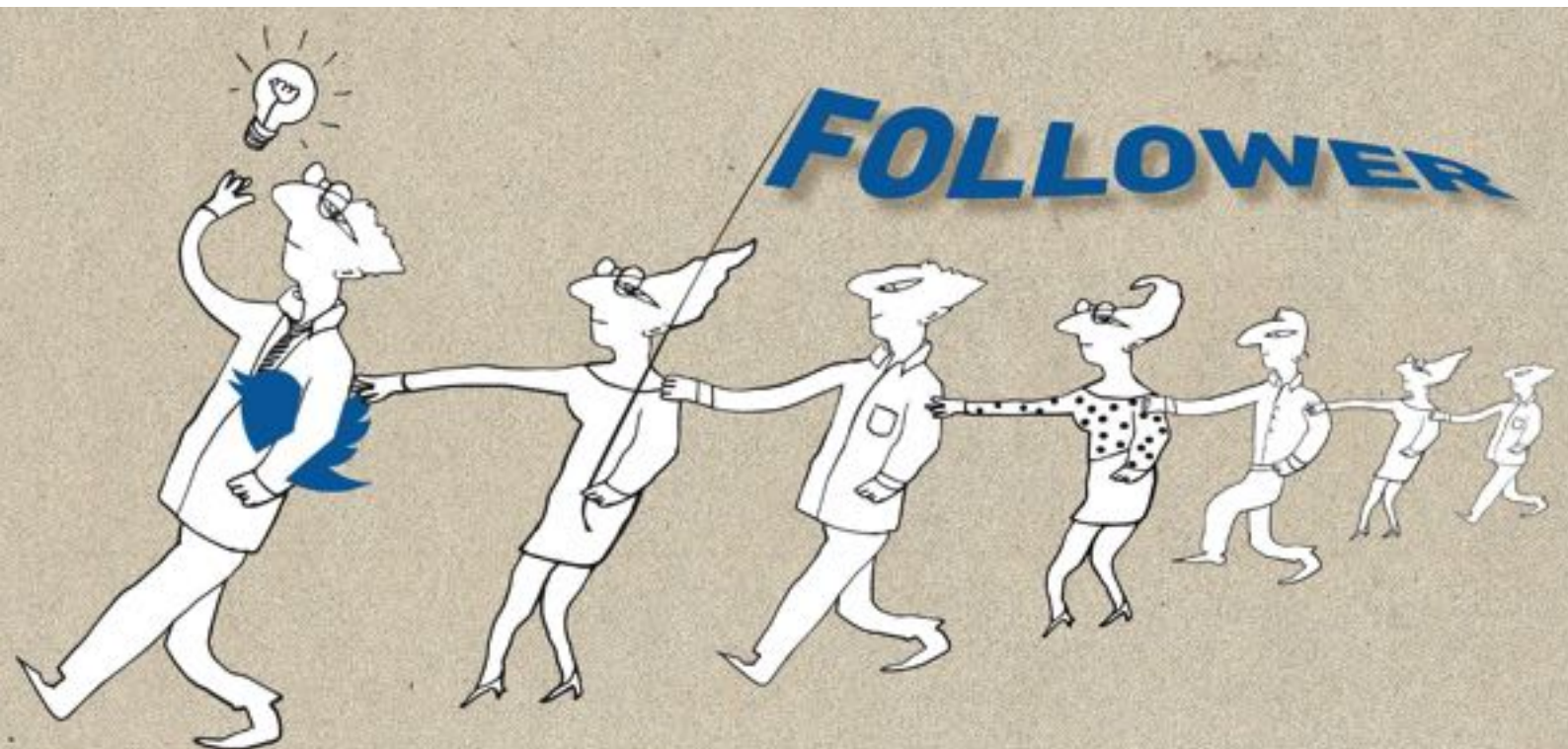
Acht von zehn jungen Spitzenwissenschaftlern sind der Meinung, externe Wissenschaftskommunikation spiele bei der Rekrutierung des Forschernachwuchses eine wichtige Rolle. Die Zahl stammt aus einer Studie von Prof. Dr. Carsten Könneker, Dr. Philipp Niemann und Christoph Böhmert vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT), die im November auf dem Forum Wissenschaftskommunikation der Fachöffentlichkeit vorgestellt wird (s. Kasten rechts). Das Besondere: Es geht dabei um Digital Natives, also um die nach 1980

Mehr zum Thema ...

erfahren Sie beim diesjährigen **Forum Wissenschaftskommunikation**, einem Zusammentreffen von Presereferenten, Journalisten, Wissenschaftlern und allen, die sich dafür interessieren, wie Forschung heute kommuniziert wird. Und natürlich wird auch die duz vertreten sein. Besuchen Sie uns am Stand des DUZ Medienhauses – wir freuen uns darauf, Sie persönlich kennenzulernen!

 **27.–29. November in Braunschweig**

 **Programm und weitere Infos**
www.wissenschaft-im-dialog.de/forum-wissenschaftskommunikation



Geborenen, die mit all den Möglichkeiten aufgewachsen sind, die das Internet bietet. Befragt wurden außerdem nur die Besten – jene, die wirklich realistische Chancen auf eine Wissenschaftskarriere haben. Etwa 850 von ihnen wurden über die Lindauer Nobelpreisträgertreffen und das Heidelberg Laureate Forum zu ihrer Einstellung zur externen Wissenschaftskommunikation konsultiert.

Ein Ergebnis: „Die Digital Natives unter den Spitzenwissenschaftlern kommunizieren zwar durchaus mit der nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeit, sind dabei aber

als Vorbild für die breite Masse der Nachwuchswissenschaftler? Muss jetzt jeder seine Forschung tanzen? Muss jeder Postdoc einen Blog, jeder Doktorand einen YouTube-Kanal haben?

Das Gros der sehr aktiv kommunizierenden Wissenschaftler, mit denen die duz gesprochen hat, verneint. Die bloggende Professorin Sabine Hark etwa sagt, Wissenschaftler seien „ohnehin daran interessiert, ihre Ergebnisse publik zu machen. Unser steuerfinanzierter Auftrag besteht ansonsten darin, zu forschen und zu lehren. Letzteres ist auch Wissenschaftskommunikation.“ Hark findet nicht, dass die Wissenschaftler zu einer darüber hinausgehenden externen Kommunikation verpflichtet werden sollten.

Ähnlich liberal sieht es Dr. Nicolas Wöhrl. Er ist Physiker an der Uni Duisburg-Essen und betreibt zusammen mit

Dr. Reinhard Remfort den Wissenschaftspodcast „Methodisch inkorrekt“. Wöhrl findet: „Es gibt Menschen, die fachlich brillant sind, denen Kommunikation mit der Öffentlichkeit aber einfach nicht liegt. Die sollten auch nicht gezwungen werden. Auf der anderen Seite sollten alle anderen Wissenschaftler, die Lust haben, zu kommunizieren, motiviert werden, dies zu tun.“

Kommunizieren um jeden Preis, das kann also nicht die Devise sein. Immerhin hat die grundgesetzlich verbrieft Wissenschaftsfreiheit einen Sinn: Wissenschaft darf auch ein Schutzraum sein, in dem Forscher agieren können, ohne sich für jede Einzelhandlung öffentlich legitimieren zu müssen. Jene hingegen, die Social Media intensiv nutzen, verlassen diesen Schutzraum. Sie riskieren damit im schlimmsten Fall die öffentliche Ächtung durch Shitstorms. Und: Sie werden stärker als politische Akteure wahrgenommen, wie der Wissenschaftsjournalist Dr. Alexander Mäder betont (s. Interview S. 30–31). Damit muss man erst einmal umgehen können.

Was im Gespräch mit KIT-Forscher Philipp Niemann zudem deutlich wird: Oftmals treten vor allem diejenigen als Wissenschaftskommunikatoren auf, die ohnehin schon eine Affinität dazu hatten. Zum Beispiel, weil sie sich inhaltlich mit dem Thema Medien beschäftigen. David Lohner, der auf seinem Youtube-Kanal „David der Doktorand“ alle Schritte des Doktorandenlebens

dokumentiert, ist so ein Fall. Er bereitet sich seit Anfang 2017 auf seine Promotion vor und sagt: „Es war klar, dass das Forschungsthema meiner Promotion etwas mit ‚videobasiertem Lernen‘ zu tun haben sollte, da lag es nahe, das Medium Video in irgendeiner Weise aktiv mit einzubeziehen.“

Auch Profs profitieren

Im besten Fall profitieren von der Öffentlichkeitsarbeit auch die Wissenschaftler selbst. Diesen Schluss legt jedenfalls ein weiteres Forschungsprojekt nahe, das auf dem Forum Wissenschaftskommunikation vorgestellt wird. Die Psychologen Dr. Friederike Hendriks und Prof. Dr. Rainer Bromme von der Uni Münster haben sich im Rahmen dieses Projekts mit biomedizinischen Forschungsverbänden beschäftigt, in denen unter anderem Biologen, Mediziner, Chemiker, Mathematiker, Informatiker und Phy-

Das klassische Interview hat weiterhin Vorrang

gar nicht so digital unterwegs, wie man vielleicht erwarten würde“, sagt Philipp Niemann. Erstaunlich. Zwar gaben neun von zehn an, in den letzten beiden Jahren auf mindestens ein Format der externen Wissenschaftskommunikation zurückgegriffen zu haben; die reinen Online-Formate spielen dabei aber nur eine untergeordnete Rolle. Während lediglich 15 Prozent Erfahrung mit dem Bloggen gemacht und 36 Prozent in den großen sozialen Netzwerken diskutiert haben, waren öffentliche Vorträge vor Laienpublikum mit 64 Prozent weit beliebter. Auch das klassische Interview mit einem Journalisten rangiert mit 39 Prozent noch weiter oben als die Online-Aktivitäten.

Selbstbewusste Einzelkämpfer

Die im Netz aktiven Wissenschaftler scheinen also vorerst ein Nischenphänomen zu bleiben. Ihre Vorkämpfer sind dafür umso lautstarker. Eine der bekanntesten ist die Chemikerin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim. Ihre Mission: das Image der Wissenschaftler aufpolieren (s. Erfahrungsbericht rechts). Auf ihrer Homepage schreibt sie auf Englisch: „Ich heiße Mai und gehöre zur neuen Wissenschaftlergeneration. Wir sind nicht mehr die peinlichen Nerds – ziemlich klug, aber ohne Sozialkompetenz. Nein. Wird sind das, was Kinder sein wollen, wenn sie mal groß sind.“

Nguyen-Kim hat in Aachen promoviert, in Harvard und am Massachusetts Institute of Technology geforscht, Science Slams gewonnen, unterhält zwei Youtube-Kanäle, und sie hat den ersten Platz bei „Forscher tanzen“ geholt. Eine bemerkenswerte Vita – aber inwieweit taugt sie tatsächlich



siker zusammenarbeiten. Zwei Drittel der 75 von Hendriks und Bromme befragten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gaben an, Inhalte externer Wissenschaftskommunikation hätten ihnen geholfen, einen Überblick über die Forschungsthemen im Forschungsverbund zu gewinnen. Ebenso viele gaben an, durch sie das besser zu verstehen, was ihre Kollegen anderer Disziplinen erforschen.

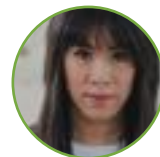
Womöglich dient die Wissenschaftskommunikation am Ende sogar der Forschungsqualität. So sieht das jedenfalls Prof. Dr. Harald Lesch. Der Astronom und Wissenschaftsphilosoph brachte der Öffentlichkeit schon die Naturwissenschaften nahe, als es noch kein Youtube gab und der öffentlich-rechtliche Bildungskanal ARD-alpha noch als BR-alpha über die Röhrenbildschirme flimmerte. Ende der Neunziger ging dort Leschs Reihe „alpha-Centauri“ an den Start – wo er in fünfzehnminütigen Folgen vor einer einfachen Schultafel über die großen Rätsel des Universums sprach. Heute moderiert er Formate auf Youtube und ZDF-Fernsehsendungen.

„Nur noch mit Fachkollegen über das eigene Fach kommunizieren zu können, ist eine extreme Verarmung“, meint Lesch. „Ganz eigennützig gesagt: Je besser ich wissenschaftliche Zusammenhänge einer im-



mer breiteren Öffentlichkeit verständlich präsentieren kann, umso mehr habe ich den wissenschaftlichen Gegenstand verstanden.“ Nach seinem Selbstverständnis ist Wissenschaftskommunikation keine Bürde, sondern „höchst nützliche professorale Weiterbildung“.

Dr. Franz Himpsl
ist duz-Volontär.



Die Youtuberin

Die 30-jährige Chemikerin **Dr. Mai Thi Nguyen-Kim** produziert regelmäßig Videos für ihre Youtube-Kanäle „The Secret Life of Scientists“ und „schönschlau“. Seit Anfang dieses Jahres ist sie zudem Moderatorin der ZDF-Sendung „Terra X“.

„Mein erstes Video habe ich im Sommer 2015 hochgeladen: „Wie Pinguine kacken“ ... es geht um Wissenschaft, versteht sich. Mein Kanal „The Secret Life Of Scientists“ sollte neben unterhaltsamer und verständlicher Wissenschaft außerdem die Welt über die unbekanntere Spezies „Wissenschaftler“ aufklären. Sind das etwa auch nur Menschen? Haben die Hobbys? Oder gar Freunde? Ich wollte ein wenig mit Klischees spielen und gleichzeitig der Wissenschaft ein menschlicheres Gesicht geben. Um die Öffentlichkeit zu erreichen, war ich früher auf Bühnen unterwegs, etwa bei Science Slams; für Youtube hingegen braucht man keine Bühne. Eine Laptop- oder Handycamera reicht, um das zu transportieren, was man mit der Öffentlichkeit teilen will. Das eigentlich Schöne an Social Media ist ja die Interaktivität. Oft schreiben mir Zuschauer, dass sie ohne meine Videos nie gedacht hätten, dass sie Spaß an Naturwissenschaften haben könnten. Schüler teilen mir mit, dass sie bald ein Chemiestudium oder eine Ausbildung anfangen und dass meine Videos sie motiviert haben. Zu meinem Video „Wie komme ich nach Harvard?“ bekomme ich heute noch Nachrichten von Studenten, die sich an hochrangigen Unis für Auslandssemester beworben haben und mir schreiben, dass sie sich ohne mein Video gar nicht getraut hätten.“

Foto: Viet Nguyen-Kim