

Wissenschaft erklären : kürzer, farbiger, respektloser : das Facebook-Phänomen Elise Andrew : der Erklärer Philipp Dettmer : bloggender Slammer André Lampe

Autor(en): **Fischer, Roland**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): **27 (2015)**

Heft 107

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-772298>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Wissenschaft erklären

**Kürzer,
farbiger,
respektloser**

In der Digitalsphäre werden Geschichten aus der Forschung anders erzählt. Populäre Beiträge erreichen Millionen Menschen.

Text: Roland Fischer

Layout: Bogsch & Bacco

Wer erklärt die Wissenschaft? Im Internet etablieren sich gerade neue Kanäle, sei es in Blogs oder in den sozialen Medien, da wird eine junge Generation gewissermaßen durch die mediale Hintertür erreicht. Betrieben werden diese Kanäle nicht selten von Quereinsteigern und Wissenschafts-Amateuren, die persönlichen Leidenschaften nachgehen und ein sicheres Gespür dafür haben, wie die Aufmerksamkeitsökonomie funktioniert.

Das Netz liebt Leichtverdauliches aus den Labors und Studierstuben, unglaubliche Experimente, verrückte Wissenschaftler, niedliche Biologie und Witze über chemische Bindungen. Ob das eine Chance oder eine Gefahr für die «echte» Wissenschaft ist, darüber wird leidenschaftlich diskutiert, während die kommende Generation ganz automatisch ein offeneres Bild von Wissenschaft vermittelt bekommt. Drei Porträts von Wissenschaftskommunikatoren, die typisch sind für diese Szene.

Shebeko/Shutterstock



Das Facebook-Phänomen

Elise Andrew

26 Jahre alt
Midland, Kanada
[facebook.com/IFeakingLoveScience](https://www.facebook.com/IFeakingLoveScience)
22 Millionen Likes

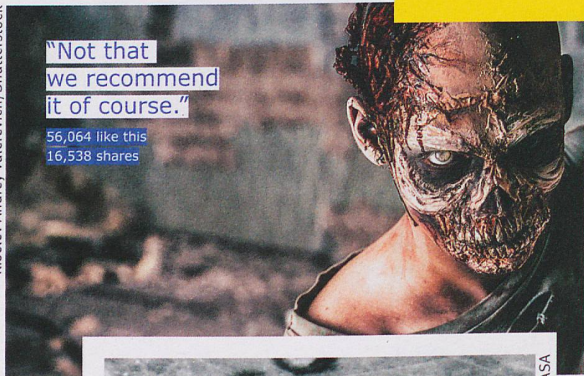
Es war eine Frage der Zeit, bis Elise Andrew Gegenwind zu spüren beginnen würde. Aber sie kann sich nicht beklagen, der günstige Wind hat die Engländerin schon sehr weit getragen: 2012 lanciert die damals 23-Jährige eine Facebook-Seite, schon nach einem halben Jahr hatte diese die Grenze von einer Million Likes geknackt. Heute erreicht Andrew auf den Social-Media-Kanälen mehr Menschen als Popular Science, Scientific American und New York Times zusammen. Und das mit dem unhandlichsten aller Themen: Wissenschaft.

I Fucking Love Science (IFLS) ist ein Facebook-Phänomen. Nur wenige Seiten haben in den letzten Jahren einen ähnlich raschen Zuwachs erlebt. Dass dieses Phänomen und die Frau dahinter auch die Aufmerksamkeit von Kritikern auf sich zieht – von innerhalb und ausserhalb der Wissenschaft – erstaunt wenig. Reichlich irritierend war die Reaktion der Digital-sphäre, als Andrew einen persönlichen Twitter-Kanal eröffnete und ihn mit einem Profilbild bestückte. Die Offenbarung, dass einer der erfolgreichsten Wissenschaftskanäle von einer jungen und gutaussehenden Frau kuratiert wurde, liess die Kommentarwellen ziemlich hochgehen.

Schüchterner Star

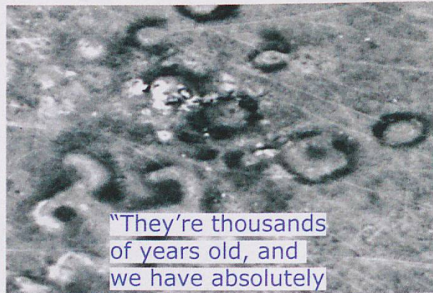
Substantieller wurde die Kritik an der IFLS-Chefin unlängst. Forscher warfen der Quereinsteigerin, die keine Kommunikations- oder Journalismusausbildung, sondern einen naturwissenschaftlichen Abschluss hat, vor, einen Ausverkauf wissenschaftlicher Fakten zu betreiben und mit reisserischen Titeln bei den Nutzern auf Klickfang zu gehen. Tatsächlich hat es IFLS diesen Frühling geschafft, innerhalb von Tagen vor einer Eiszeit zu warnen, die Warnung als grundlos abzutun und dann auch noch auf die Medien einzudreschen, die immer alles dramatisieren. Andrew schieg zu den Vorwürfen. Seit dem grossen Erfolg von IFLS ist sie ziemlich öffentlichkeits-scheu und war auch für Horizonte nicht erreichbar. Auf Facebook liess sie letzten März immerhin durchblicken, dass sie sich um Journalismus ohnehin foutiert: «Ich möchte gern, dass traditionelle Medien umgangen werden und dass Wissenschaftler direkt mit dem Laienpublikum in Kontakt treten.» Da sprach keine Anfängerin, sondern eine längst sehr erfolgreiche Geschäftsfrau.

Kiselev Andrey Valerevich/Shutterstock



"Not that we recommend it of course."

56,064 like this
16,538 shares



"They're thousands of years old, and we have absolutely no idea who made them."

21,431 like this
5,014 shares

DigitalGlobe via NASA



"Your cat PROBABLY doesn't want to kill you."

56,064 like this
18,156 shares

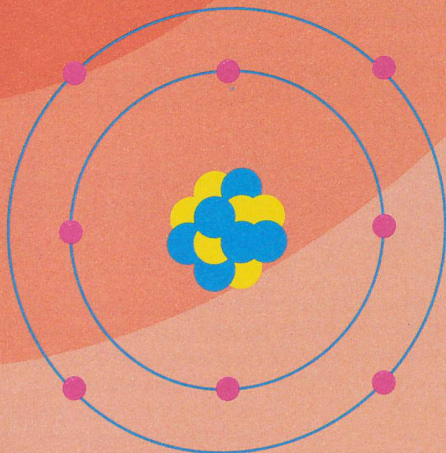
MaxyW/Shutterstock



Der Erklärer Philipp Dettmer

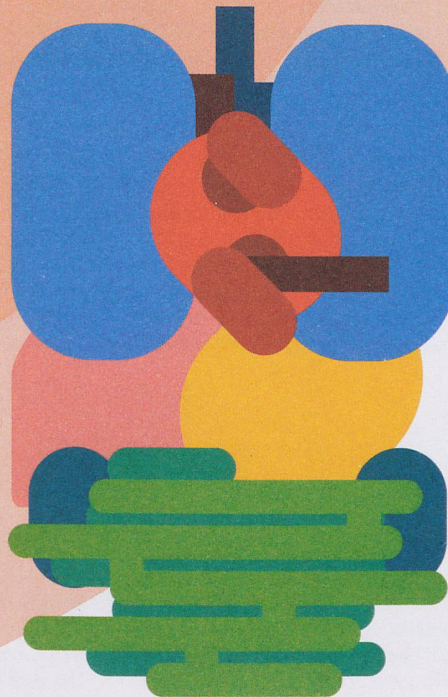
29 Jahre alt
München
[youtube.com/Kurzgesagt](https://www.youtube.com/Kurzgesagt)
5 Millionen Visits pro Monat

Kurzgesagt



“Atoms As Big As
Mountains – Neutron
Stars Explained”

“3 Reasons
Why Nuclear
Energy
Is Terrible!
2/3”



“The Ebola Virus Explained
– How Your Body Fights For Survival”



“MEP Solar Panels”

«**K**urzgesagt» heisst jetzt «In a Nutshell». Den deutschen Namen hatte die Gruppe von Informationsdesignern um Philipp Dettmer und Stephan Rether spontan gewählt, ohne über mögliche Sprachschwierigkeiten nachzudenken. Es sollte ja nur ein privater Youtube-Kanal werden, um ein paar Wissenschaftsvideos hochzuladen. Doch dann gingen die Klickzahlen durch die Decke, und bald war auch der Zuspruch aus den USA und England riesig. Einen schlechteren, für englische Zungen ungelinkteren Namen hätten sie da kaum wählen können. Also musste dringend ein neuer her. Heute dürfte den meisten Nutzern gar nicht mehr auffallen, dass die Videos nicht aus einem grossen Animationsfilmstudio, sondern aus einem kleinen Designbüro in München kommen.

Die Videos greifen ganz verschiedene Themen auf und werden ein paar hunderttausend bis einige Millionen Mal angeschaut. Allerdings: «Davon können wir auf keinen Fall leben», sagt Dettmer.

Klicks bringen kein Geld

Auch ein vielbesuchter Youtube-Kanal spült kaum Geld in die Kasse, jedenfalls nicht genug, um die ganze Arbeit zu bezahlen, die in den rund fünfminütigen Videos steckt. Die Skripte schreibt Dettmer als Nicht-Fachmann selber – er hat Geschichte studiert, bevor er sich dem Informationsdesign zuwandte. Die Recherche dauert ein paar Wochen bis Monate. Sein Team investiert mindestens noch einmal so viel für die Animation. «Es gibt keine Wissenschaftler im Team», sagt Dettmer, aber inzwischen könnten sie auf ein Netzwerk von Experten zurückgreifen.

Die grosse Aufmerksamkeit zahlt sich anders aus. Die Kurzgesagt-Videos sind Werbung für kommerzielle Aufträge, die von immer grösseren Auftraggebern kommen: Dell, Adidas, die EU.

Warum eigentlich Wissenschaft? «Aus Interesse», sagt Dettmer. Die Videos seien ein Leidenschaftsprojekt des Teams. Die etablierten Kommunikatoren reagierten eher zurückhaltend auf die Quereinsteiger. Universitäten zum Beispiel seien nicht besonders interessiert an den bunten Filmchen, zumindest nicht im deutschsprachigen Raum: «Die USA und England sind da sehr viel weiter.» Dort habe man begriffen, «dass es gut ist, wenn man Inhalte ansprechend kommuniziert», sagt Dettmer. Diesbezüglich seien die Kommunikatoren in Deutschland doch noch sehr elitär. Das ändere sich, wenn überhaupt, «nur sehr langsam».



Bloggender Slammer André Lampe

35 Jahre alt
Berlin
scienceblogs.de/diekleinendinge/

André Lampes Email-Adresse ist ein Statement: theoneandonlylampe@gmail.com. Das klingt nicht nach Forschung im stillen Kämmerchen, das klingt nach Bühne. Nach Show, nach Zuspitzung statt Faktentreue. Also so ziemlich nach allem, was Wissenschaftler sonst gern vermeiden. Tatsächlich hat Lampe ein gehöriges Bühnenorgan von einer Stimme, selbst am Telefon. Und als einer der erfolgreichsten Science-Slammer im deutschsprachigen Raum, weiss er es auch einzusetzen. Seit einigen Monaten ist der 35-jährige Physiker auch Blogger. Auf der Plattform Scienceblogs.de betreibt er den Kanal «Die kleinen Dinge». Daneben schreibt er seine Doktorarbeit – ohne feste Anstellung.

Lampe gehört zu den immer zahlreicher werdenden Jungforschern, die sich ihren Traum eines langjährigen Forschungsprojekts fremdfinanzieren, weil es im Wissenschaftssystem kaum Stellen gibt, «die Luft für die Kommunikation lassen». Er lebt von seinen Auftritten als Science-Slammer und von Moderations- und Workshop-Honoraren. Er würde gern öfter Workshops abhalten, in denen er Wissenschaftlern zeigt, wie man Inhalte leicht verständlich kommuniziert. Seine Mission ist spürbar, wenn er davon erzählt.

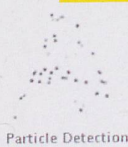
Mann mit einer Mission

Während slammen wohl ohne eine Prise Exzentrik und Ehrgeiz nicht geht, ist das Schreiben des Blogs für Lampe eine Angelegenheit, die sich in gewissem Sinne selbst genügt: «Ich messe den Erfolg beim Bloggen nicht an der Anzahl Klicks, die meine Texte generieren.» Geld verdient er mit dem Schreiben keines. Das wird sich wohl in Zukunft nicht ändern, auch wenn sein Blog langsam mehr Leser anziehen sollte.

Aber das regelmässige Verfassen von Texten sei eine grossartige Übung fürs Kommunizieren, allein deshalb empfehle er es jedem Kollegen. Und wieder wird Lampe deutlich, wenn es um den Elfenbeinturm geht: Für «fatal» hält er es, wenn Wissenschaftler nur Fachartikel für ihresgleichen schreiben – idealerweise sollte jede Forschungsarbeit einfach aufbereitet nach aussen gehen. Jeder Forscher müsse sich darum kümmern, dass seine Ergebnisse vermittelt würden – aber natürlich sei nicht jeder der Typ für einen Auftritt auf der Bühne. Ein Blog ist da eine gute Alternative. Und sonst gebe es zur Not immer noch die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit einer Institution.



Original Image



Particle Detection



Reconstruction

Ich hab was gegen Rauschen

Veröffentlicht von André Lampe
am September 8, 2015

Dinge unter'm Mikroskop VI – Diamant

Veröffentlicht von André Lampe am Oktober 12,

Business für alle

240 000 Views für ein Video über die soziale Verantwortung der Unternehmen: Die mit dem SNF Agora-Fonds geförderte

Video-Reihe «Little Green Bags» der Universität St. Gallen bringt abstrakte Themen erfolgreich auf den Punkt. «Unser Ziel war, zu zeigen, dass eine elegante und dynamische Darstel-

lung möglich ist», erklärt Andri Hinnen, Schöpfer der Serie und Gründer der Kommunikationsagentur Zense. «Wir haben noch eine Prise Humor und Glamour hinzugefügt.»

Die Videos sprechen vor allem Studierende, Lehrkräfte und Angestellte von Grossunternehmen an. «Wir glauben, dass Nischenkonzepte wie «digital goodlife» oder «public value»

eigentlich auch eine Chance verdienen. Aber altbekannte Themen wie Innovation oder Entrepreneurship sind am erfolgreichsten, selbst wenn sie bereits tausendfach behandelt wurden.»