

„Wir sollten den Menschen mehr Tiefe zutrauen“

Namhafte Wissenschaftseinrichtungen in München haben eine neue Initiative gestartet: AHA – The Science Communication Hub. Gemeinsames Ziel: Komplexe Forschungsergebnisse verständlich kommunizieren und gesellschaftliche Teilhabe an Wissenschaft ermöglichen. Doch warum ist Wissenschaftskommunikation heute so wichtig? Ein Gespräch mit der Journalistin und Moderatorin **Mai Thi Nguyen-Kim**.

Fragen **Ulrike Rehwagen**

Warum sind Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation heute wichtiger denn je?

Ich wollte gerade erst sagen: Naja, es bedarf ja hoffentlich keiner großen Erklärung, warum Wissenschaft wichtig ist. Aber die Relevanz von Wissenschaft überhaupt begreifbar zu machen, ist eine der wichtigen Aufgaben von Wissenschaftskommunikation. Im Informationszeitalter ist es außerdem besonders wichtig zu vermitteln, wie Evidenz entsteht. Man könnte ja meinen, man müsste weniger wissen, wenn man alles googeln kann. Ich denke, das Gegenteil ist der Fall. Gerade weil wir beim Googeln fast schon zwangsläufig auf widersprüchliche Aussagen treffen, müssen wir umso besser dazu in der Lage sein, diese unterschiedlichen Informationen einzuordnen.

Desinformation, Populismus und Fake News sind weit verbreitet. Eine Ihrer Sen-

dungen, MAITHINK X, hat sich diesem Thema gewidmet. Wie schätzen Sie die Chancen der Wissenschaft in den aktuell schwierigen Zeiten ein?

Mit wissenschaftlichen Inhalten in der medialen Gemengelage um Aufmerksamkeit zu kämpfen – it's like bringing a knife to a gun fight. Am einfachsten bekommt man Aufmerksamkeit durch Zuspitzungen, Verkürzungen und steile Thesen. Und durch starke Emotionen, vor allem negative: Empörung, Wut, Hass. Die einfachsten Tools, um das Spotlight auf sich zu ziehen, lassen sich nur schwer mit Wissenschaft vereinen, die sich durch Differenzierungen, Details und Unsicherheiten auszeichnet. Es ist von vornherein ein unfairen Kampf.

Wie können wir es trotzdem schaffen, dass Wissenschaft mehr in der öffentlichen Wahrnehmung stattfindet?

Ich selbst halte mich an dem optimis-

tischen Gedanken fest, dass viele Menschen all die Verkürzungen und steilen Thesen auch leid sind. Dass sie genervt sind, dass man überall auf widersprüchliche Aussagen trifft. Und vielleicht auch dankbar sind, wenn man sich die Zeit nimmt, um Sachverhalte tiefer und detaillierter zu erklären. Ich glaube, dass es durchaus einen großen Bedarf für Wissenschaft gibt. Und wir sollten daher nicht versuchen, die allgemeinen Regeln der medialen Öffentlichkeit auf Wissenschaft zu übertragen und alles möglichst sensationell zuzuspitzen. Sondern den Menschen auch mehr Tiefe zutrauen. Das ist sozusagen der Unique Selling Point von Wissenschaft, und daran sollte man festhalten.

Was bedeutet für Sie gute Wissenschaftskommunikation, und wo sehen Sie Verbesserungspotential?

Gute Wissenschaftskommunikation



„Meine Arbeit
fordert mich täglich
heraus“: Mai Thi
Nguyen-Kim vermittelt
ihrem Publikum seit
vielen Jahren Themen
der Wissenschaft.

bedeutet, der Sehnsucht nach einfachen Antworten nicht nachzugeben und dem Publikum Komplexität und Differenzierungen zuzutrauen. Aber umso mehr braucht Wissenschaftskommunikation gute, niederschwellige „Hooks“. Damit meine ich, nicht nur an den Kern, den eigentlichen Inhalt, zu denken, sondern auch viel Energie in eine ansprechende Verpackung zu stecken. Denn auch wenn bei Wissenschaft gilt „Don't judge a book by its cover“, ist das Cover ja genau das, was Menschen dazu bewegt, überhaupt ins Buch reinzuschauen. Bei einem YouTube-Video geht es nicht nur um den eigentlichen Inhalt, sondern auch um Videotitel, Thumbnail (Vorschau-Bild), das Setting, also wie das Bild aussieht, und die Ansprache – also Oberflächlichkeiten, die dazu führen können, dass der Inhalt möglichst viele Menschen erreicht.

Mit Ihren Sendungen, Büchern und YouTube-Beiträgen sind Sie zu einer der erfolgreichsten Wissenschaftskommunikatorinnen in Deutschland geworden. Was raten Sie jungen Menschen, die auch diesen Weg einschlagen möchten?

Unterschätzt nicht die Social Media-Plattformen, weil sie zu oberflächlich erscheinen. Es ist sicher nicht einfach, eine Reichweite aufzubauen – aber vor nicht allzu langer Zeit war es schier unmöglich. „Broadcast yourself“ und bleibt authentisch. Viele glauben, man müsste etwa die Sprache von Gen Z lernen, um junge Menschen abzuholen, dabei err“eicht man damit oft genau das Gegenteil. Mein Lieblingsbeispiel ist Harald Lesch, der sehr viele junge Menschen erreicht, die ihm gerne zuhören, auch weil er authentisch er selbst ist.

Im November 2024 haben Sie bei der Münchner Bücherschau das Buch „Welche Farben hat der Regenbogen?“ aus Ihrer Reihe „BiBiBiber hat da mal 'ne Frage“ vorgestellt. Welche „Zutaten“ sollte Wissenschaftskommunikation haben, um junge Menschen zu erreichen?

Die wichtigste Zutat ist: Kinder ernst nehmen. Ehrlich gesagt, Kinder sind ein viel dankbareres Publikum als Erwachsene. Sie haben immer noch „Forschergeist“, der vielen im Erwachsenenalter verloren geht. Sie fragen immer und immer weiter „Warum?“ und geben sich nie zufrieden.

Sie sind offen und frei von Ideologien. Sie sind also das perfekte Publikum für Wissenschaft. Und wie bei Erwachsenen gilt: Wissenschaft darf auch Spaß machen – bunt, lustig oder einfach nur schön sein.

Und welche Farben hat der Regenbogen? Genau genommen gar keine. Denn Farben gibt es „da draußen“ gar nicht. Sie entstehen einzig und allein in unserem Kopf, in unserem Gehirn. Sie sind eine Wahrnehmung. Und da jedes Gehirn ein wenig anders ist, ist jeder Regenbogen ein ganz individuelles Spektakel, das jeder Mensch für sich erlebt. Das ist zumindest die kurze Antwort, mit nur einem Mindblow. Im BiBiBiber-Buch verstecken sich auf den sehr vielen bunten Seiten noch viel mehr Mindblows und Antworten auf alle erdenklichen „Warum?“-Fragen.

„Gute Wissenschaftskommunikation bedeutet, der Sehnsucht nach einfachen Antworten nicht nachzugeben und dem Publikum Komplexität und Differenzierungen zuzutrauen.“

Welchen Herausforderungen begegnen Sie in Ihrer Arbeit?

Meine Arbeit fordert mich täglich heraus. Das fängt an mit Einsteins „Wenn du es nicht einfach erklären kannst, hast du es nicht gut genug verstanden“. Ich muss also zunächst sehr viel lernen und verstehen. Und das Herausfordernde und Schöne ist, dass es keine Pauschal-Blau-pause gibt für die perfekte Erklärung. Je nach Thema muss ich mir immer wieder aufs Neue Gedanken machen, was der beste Weg ist.

Eine der größten Herausforderungen ist der Fokus aufs Wesentliche. Gerade bei MAITHINK X merke ich das bei jeder Sendung. Wir haben ja nur 30 Minuten Zeit und zerbrechen uns jedes Mal den Kopf, auf was wir verzichten müssen, damit die Sendung nicht zu lang wird.

Wie binden Sie Rückmeldungen des Publikums, das Sie über die verschiedenen Online-Plattformen erreicht, bei Ihren Formaten ein?

Wir halten uns da an den Satz „Bei Kommunikation zählt nicht, was man sagt, sondern was ankommt“. Wenn wir etwa viele, vielleicht auch empörte Rückmeldungen bekommen, aus denen klar wird, dass diese Menschen das Thema falsch verstanden haben, dann sehen wir die Schuld auf jeden Fall bei uns. Dann wissen wir: Das müssen wir in Zukunft besser erklären. Die Kunst ist es, solche Fälle von denjenigen zu unterscheiden, die etwas nicht verstehen wollen, etwa aus ideologischen Gründen. Das wird es bei Wissenschaft immer geben, man wird immer wieder mit Weltbildern kollidieren, und Fakten können es nun mal nicht allen Recht machen.

Wie schaffen wir es, Fakten statt Mehrheiten wieder ein größeres Gewicht zu geben?

Tja, wenn ich das bloß so locker-flockig mal schnell sagen könnte! Ich denke hier an das sogenannte Bullshit-Asymmetrie-Gesetz. Demnach kann man mit sehr wenig Anstrengung Bullshit behaupten, während es unverhältnismäßig viel Anstrengung bedarf, diesen Bullshit zu widerlegen. Für mich heißt das, dass sowohl Wissenschaftskommunikation von Forschenden als auch der Wissenschaftsjournalismus noch deutlich stär-

ker gefördert und unterstützt werden müssen, damit diese Anstrengungen im Kampf gegen Bullshit zusammenwirken können!

Namhafte Forschungseinrichtungen wie die TU München, die Max-Planck-Gesellschaft, die Fraunhofer-Gesellschaft, Helmholtz Munich, das Deutsche Museum und andere haben sich



Wissenschaft für jedes Alter: beim Tag der offenen Tür in der Bayerischen Akademie der Wissenschaften.

AHA – The Science Communication Hub

Faktenbasierte Wissenschaftskommunikation ist heute wichtiger denn je und trägt dazu bei, dass technologische und gesellschaftliche Veränderungen im Dialog mit der Gesellschaft gelingen.

Hier setzt die neue bayerische Initiative „AHA – The Science Communication Hub“ an. Sie bündelt Kommunikationsaktivitäten mit einem gemeinsamen Auftritt auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Das Netzwerk ist auf Erweiterung angelegt. Die aktuellen Partner sind:

- acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften
- Bayerische Akademie der Wissenschaften
- Deutsches Museum
- Fraunhofer-Gesellschaft
- Helmholtz Munich
- Hochschule München
- Max-Planck-Gesellschaft
- Munich Science Communication Lab / LMU München
- Staatliche Naturwissenschaftliche Sammlungen Bayerns
- Technische Universität München
- Universität der Bundeswehr München

Zur Koordinierung der Netzwerkaktivitäten wurde eine Geschäftsstelle an der Bayerischen Akademie der Wissenschaften geschaffen.

Kontakt: Dr. Ulrike Rehwagen,
rehwagen@aha.bayern
Tel. 089/23031-1325

„Wissenschaft darf auch Spaß machen – bunt, lustig oder einfach nur schön sein.“

am Standort München im Rahmen von „AHA – The Science Communication Hub“ zusammengeschlossen, um die Wissenschaftskommunikation in Bayern zu stärken. Wie sehen Sie solche Initiativen einer koordinierten Zusammenarbeit, und was möchten Sie den Initiatoren für ihre Arbeit mit auf den Weg geben?

Ich finde es oft schwierig, sinnvolle Tipps zu geben an Forschende, die Wissenschaftskommunikation neben ihrer Forschung machen. Ich kann meine Arbeit ja nur deshalb so gut machen, weil ich – erstens – nichts anderes mache. Das ist mein Vollzeitjob. Und – zweitens – ich mache diesen Job nicht allein, sondern habe ein kluges, fähiges Team, welches das ebenfalls hauptberuflich macht. Das ist natürlich nicht vergleichbar mit den Ressourcen, die Forschenden typischerweise für Wissenschaftskommunikation zur Verfügung stehen. Sich zusammenzutun, ist aber auf jeden Fall ein erster wichtiger Schritt. Denn Wissenschaftskommunikation macht sich nicht so einfach nebenbei. Sie erfordert, wenn man es gut machen möchte, sehr viel Kraft und Ressourcen, die man oft nur aufbringen kann, indem man sich zusammentut.

Vielen Dank für das Gespräch!

Dr. Mai Thi Nguyen-Kim

ist Chemikerin, Wissenschaftsjournalistin und Autorin. Bekannt wurde sie durch „maiLab“ (funk). Von 2018 bis 2021 moderierte sie „Quarks“ (WDR), seitdem ist sie bei „Terra X“ im ZDF und in ihrer eigenen Wissenschaftssendung „MAITHINK X – Die Show“ bei ZDFneo zu sehen. Nach ihrem Buch „Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit“ erschien vor Kurzem der dritte Band der Kinderbuch-Reihe „BiBiBiber hat da mal 'ne Frage“. Für ihre Arbeit wurde sie vielfach ausgezeichnet.

Dr. Ulrike Rehwagen

ist Geschäftsführerin von AHA – The Science Communication Hub, dessen Geschäftsstelle an der Bayerischen Akademie der Wissenschaften angesiedelt ist. Die Kunsthistorikerin und Diplomkauffrau leitete zuvor den Aufbaustab von BIOTOPIA – Naturkundemuseum Bayern.