

Häppchen für die Ohren

Wissenschaftler nutzen Podcasts, um ihre Forschung einer breiteren Öffentlichkeit näherzubringen

Auf die Welle der Audio-Casts sind längst auch Hochschulen und einzelne Wissenschaftler aufgesprungen. Nun scheint das Bewegtbild auf dem Vormarsch in der Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten zu sein.

Lucia Theiler

Die Idee war einfach eines Tages da. Warum nicht auch selbst Podcasts produzieren? «Vollkommen fasziniert» sei sie von Podcasts, sagt Sprachwissenschaftlerin Juliane Schröter von der Universität Zürich. «Gerade wenn man viel liest, sind Podcasts eine angenehme Art, sich mit aktuellen Informationen zu versorgen.» Ihre liebsten: «fresh air» vom amerikanischen National Public Radio, «Hintergrund» vom Deutschlandfunk, das «Echo der Zeit» (SRF) und «On en parle» (RTS). «Ich höre gern Podcasts aus verschiedenen Ländern, weil sie oft ganz verschiedene Akzente setzen.» Juliane Schröter versucht nun, selbst zur Vielfalt der Perspektiven beizutragen, die Podcasts eröffnen: Zusammen mit Robert Schikowski hat sie den Linguistik-Podcast «Angesprochen» erfunden.

Sprachwissenschaft für alle

Er soll aber eine Ergänzung sein zu etablierten Sendungen. «Die meisten Wissenschaftssendungen im Radio sind naturwissenschaftlich und technisch ausgerichtet. Über konkrete neue Forschungsergebnisse aus den Geisteswissenschaften wird dagegen selten berichtet», findet Schröter. «Angesprochen» thematisiert darum Forschung aus den Sprachwissenschaften, die oft auch einen Bezug zum Alltag hat. Der Chefredaktor des Schweizerischen Idiotikons, Hans-Peter Schifferle, etwa erklärt im Interview dem Duo Schröter/Schikowski, warum «megacool» ein schweizerdeutsches Wort sei und wie der Begriff «easy» schweizerisch wurde. In einem anderen Linguistik-Podcast mit dem Titel «Früher, schneller, besser?» geht es um das Erlernen von Zweitsprachen.

Die rund zwanzigminütigen Podcasts finden offenbar ihr Publikum. Bis zu 300 Zugriffe täglich haben die Produzenten von «Angesprochen» registriert. «Eher intellektuell, akademisch vernetzt und aus diversen Fachbereichen»,

beschreibt Schröter das Zielpublikum. Heutige, aber auch ehemalige Studierende, Alumni, seien eine wichtige Gruppe, die sie bei der Themenwahl vor Augen habe.

Auch am Ethik-Zentrum der Universität Zürich schlüpfen die Forscher in die Rolle von Podcast-Produzenten. «Hinterfragt» nennt sich ihr Podcast. «Die Idee kam meiner Co-Moderatorin Anna Goppel und mir, weil wir viele englischsprachige Medien konsumieren und die Podcasts dort entdeckt haben», sagt Andreas Cassee. Sie moderieren und produzieren die Podcasts zusammen. Die Themen sind vielfältig, etwa die globale Armut, Tierrechte, aber auch der Sinn des Vergessens und das Nachdenken über Autonomie und Ambivalenz bei Entscheidungen.

Beim Abwaschen lernen

Leicht und verständlich sollen die Inhalte daher kommen, etwa so, dass man sie beim Abwaschen oder beim Joggen hören mag. Ziel ist, die Forschung einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, denn Forschung gehöre in die Öffentlichkeit, so die Podcaster. «Anfangs war einige Überzeugungsarbeit nötig, aber unterdessen wird das Projekt von der Universität unterstützt», sagt Cassee. So übernahm die Universität die Kosten für das Equipment, und die Audio-Beiträge werden während der Arbeitszeit realisiert.

An der Universität Bern sind die Podcasts längst Teil geworden der Strategie für die externe Kommunikation. Sie ergänzen das gedruckte Wissenschaftsmagazin «UniPress». Nach Angaben von Mediensprecher Marcus Moser sind die Podcasts ein Nischenprodukt, und doch haben sich seit Beginn 2007 die Downloads auf einige hundert kumuliert. Unterdessen feilt die Universität Bern an der Weiterentwicklung ihrer Kommunikation und dreht Videos. «Die Kommunikationsstrategie der Universität verändert und entwickelt sich mit den Medien. Auch wir passen uns den Nutzungsgewohnheiten des Publikums an», sagt Moser.

Für Kommunikationsexperten ist das der richtige Weg. Michael Latzer, Professor an der Abteilung Medienwandel und Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, glaubt, dass sich längerfristig «bildbasierte Vermittlungsformen» durchsetzen. «Der Trend geht deutlich in Richtung Bild-

kommunikation», sagt er. An seiner Abteilung wird darum an Infografiken und Videos gearbeitet. Die Abteilung will sogenannte «virale Effekte» nutzen. Die Videos sollen dabei auch über soziale Medien weiterverbreitet werden.

Sind Wissenschaftler, die auf Podcasts setzen, also auf einem Stumpengleis? Zählt in Zukunft nur das Bild? Juliane Schröter, die Mitinitiatorin von «Angesprochen», sagt: «Man kann nicht pauschal sagen, dass das Visuelle Zukunft hat und das Akustische nicht. Wissenschaftler werden in Zukunft verstärkt den Kontakt mit Nichtwissenschaftlern suchen – und umgekehrt. Und dabei werden alle möglichen Medien und Kommunikationsformen zum Einsatz kommen – immer genauer zugeschnitten auf Themen, Publika und Kommunikationsziele.»

Nicht pauschal besser

Der Medienexperte Michael Latzer stimmt zu: «Die neuen Medien bringen auch neue Möglichkeiten. Doch nicht immer ist das neueste das am besten geeignete Medium für die jeweiligen Ziele.» Für die Auswahl müsse man den Kommunikationszweck kennen. Und es gelte, die spezifischen Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Medien zu beachten.

Die Zielgruppen sind das eine, doch noch lange nicht jeder Wissenschaftler kann seine Botschaft medientauglich formulieren. «Man braucht etwas journalistische Affinität», sagt etwa Elena Hubschmid, die an der Universität Bern interkulturelles Personalmanagement doziert. Informationen, die man als Forscher als wichtig erachtet – etwa die Methodik –, fallen weg. Komplexitäten werden umschifft oder reduziert.

Hubschmid nützt diverse Spielarten neuer Medien. Die Dozentin bietet über die Internetplattform «Diplomero» Videosequenzen an. Aber auch für einen Podcast aus der Reihe «UniPress» der Universität Bern war sie zu begeistern. Mit Erfolg – Reaktionen gab es auch von Senioren. Hubschmid informiert im Podcast über ihr Dissertationsthema «Generation Y», die Generation der bis zum Jahr 2000 Geborenen. Dass der Podcast bei einem gemischten Publikum auf Interesse gestossen ist, erstaunt die Universitätsdozentin aber nicht. «Wir leben in einer Weiterbildungs-Gesellschaft. Podcasts oder auch Videosequenzen zu spezifischen wissenschaftlichen Themen sind darum beliebt», sagt sie.