



RELAUNCHES

Für die Nutzer optimiert

Das Rechtsportal **Juris (Saarbrücken)** und die Juris-Allianz präsentieren sich mit einem optimierten Produktportfolio rund um die Juris-Partner-Module. Diese fassen nun alle wesentlichen Rechtsinformationen der Verlage zusammen. Zum Verbund der Juris-Allianz gehören die Verlage Dr. Otto Schmidt, De Gruyter, Erich Schmidt, C.F. Müller, die Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm, Stollfuß Medien und Bundesanzeiger Verlag. Das neue Portfolio wird vom Relaunch der Juris-Website (juris.de) und einem neuen integrierten Webshop begleitet.

Komplett überarbeitet wurden das Layout und die Nutzerführung des **Vogel Forma Shops** (vogel-forma.de) von Vogel Business Media (Würzburg). Zudem wurde die Produktauswahl noch stärker auf die Bedürfnisse der Kfz-Branche als Zielgruppe des E-Commerce-Angebots ausgerichtet.

Die Fachzeitschrift **WPg Die Wirtschaftsprüfung** aus dem IDW Verlag (Düsseldorf) wurde ebenfalls einer umfassenden Neugestaltung unterzogen. Das neue Layout kombiniert die Vorteile von Fachzeitschrift und Magazin. Zusätzlich steht eine E-Paper-Ausgabe der **WPg** zur Verfügung.

Zu ihrem 115. Jubiläum erscheint die **AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung** aus der dfv Mediengruppe (Frankfurt/M.) mit neuem Layout und erweitertem Inhalt. Insgesamt sei es darum gegangen, die **AHGZ** als Branchenzeitung Nummer 1 noch interessanter und relevanter zu machen, so **AHGZ**-Chefredakteur Rolf Westermann. Die Vorläuferin der **AHGZ**, die Zeitung *Küche und Keller*, erschien im Jahr 1900 erstmals als das *Central-Organ für das Hotel- und Gastwirths-Gewerbe*. An diese Wurzeln wird in einer Jubiläumsausgabe erinnert.

Frischer, übersichtlicher und mit vielen neuen Angeboten präsentiert sich der neue Internetauftritt von **Baumarkt-manager** aus dem Verlag Siegfried Rohn (Köln). Schwerpunkt des inhaltlichen wie optischen Relaunches von **baumarkt-manager.de** war die Verbesserung der Nutzerführung und die bessere Auffindbarkeit der Inhalte.

Die Website der **VDZ Akademie** (vdz-akademie.de) hat ein neues Design. Es entspricht nun dem modernen Nutzerverhalten. So wurde unter anderem die Menüführung deutlich vereinfacht, das Responsive Design gewährte nun eine optimale Darstellung auf jedem mobilen Endgerät. ■ *San*

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

»Die Bereitschaft, komplexes Wissen aufzunehmen, wächst«

Science Slam ist Kult. Erst vor wenigen Jahren entstanden, begeistern Science-Slam-Events in Deutschland inzwischen jedes Jahr tausende Fans, die nur eines wollen: von Wissenschaft – und den Menschen dahinter – unterhalten werden. Wie sich das Selbstverständnis von Wissenschaftlern als eigenständige Wissenschaftskommunikatoren verändert und welche Rolle dabei Verlagen zukommen kann, erläutert Michael Metzger (Policult) im Letter-Interview.

Was ist Science Slam eigentlich genau?

Ein Science Slam ist ein Kurzvortragswettbewerb von Wissenschaftlern, der meistens in einer Bar, einer Kneipe oder in einem Club stattfindet, also in einer für Wissenschaft eher ungewöhnlichen Location. Dabei gibt es von der professionellen Großveranstaltung bis hin zum spontanen Kurz-Slam im Hinterhof alles. Jeder Teilnehmer erläutert dabei in jeweils zehn Minuten auf der Bühne sein aktuelles Forschungsthema. Am Ende entscheidet das Publikum, wer sein Thema am besten präsentiert hat. Deshalb präsentieren die Wissenschaftler ihre Themen nicht irgendwie oder trocken, sondern möglichst anschaulich und humorvoll, um das Publikum zu begeistern. Sie können dabei, wenn sie wollen, auch ein Live-Experiment durchführen.

Tobende Clubs, johlende Zuschauer – was ist so besonders am Science Slam?

Besonders ist das Zusammenspiel von krasser Forschung und Witz. Wenn Zuschauer plötzlich diesen Aha-Effekt haben, merken sie vielleicht: »Ach so hängt das zusammen, so funktioniert also etwa dunkle Materie«. Hinzu kommt die

Der erste Science Slam fand 2006 in Darmstadt statt. Inzwischen ist daraus eine Bewegung geworden. Policult ist einer von mehreren Anbietern, die Science Slams professionell bundesweit organisieren, daneben finden zahlreiche kleinere individuelle Slams statt. Mittlerweile hat dieses neue Format der Wissensvermittlung die Grenzen überschritten, so sind in Russland und der Ukraine mit Unterstützung von Policult bereits eigene Szenen entstanden.



Science Slam macht
wissensdurstig:
Seit 2006 füllt das
neuartige Format
regelmäßig Kneipen,
Clubs und Bars

persönliche Geschichte des Forschers auf der Bühne – der plötzlich nahbar und fehlbar ist und über seinen persönlichen Zugang zu den Forschungsthemen berichtet. Beim Publikum ist die große Anerkennung gegenüber der geleisteten Forschung deutlich spürbar.

Was bringt einem Forscher die Teilnahme an einem Slam?

Der Forscher gewinnt vor allem an Bekanntheit – sowohl beim Publikum als auch bei den Forscherkollegen – und schließt auch jede Menge neuer Kontakte. Darüber hinaus ist es für viele Wissenschaftler ganz persönlich ein höchst lohnendes Erlebnis, mit der eigenen Forschung ein breites Publikum zu berühren. Dass jemand durch seinen Vortrag »entdeckt« wird und beispielsweise in renommierten Verlagen publizieren oder auf einmal im Fernsehen auftreten darf, kommt allerdings eher selten vor, und ein Honorar ist auch nicht üblich.

Wer kommt zu einem Science Slam?

Das Publikum ist größtenteils akademisch, ansonsten aber breit gemischt. Es besteht sowohl aus Fachbesuchern, also Wissenschaftlern desselben Fachgebietes, als auch aus fachfremden Zuschauern anderer Disziplinen. Auch jüngere Zuschauer sind darunter, lassen sich von Science Slams begeistern und vielleicht für die zukünftige Studienfachwahl inspirieren.

Science Slam deutet auf eine grundlegende Verschiebung hin: Fand Wissenschaftsvermittlung bislang vornehmlich kanalisiert über Publikationen statt, treten beim Science Slam die Wissenschaftler selbst ins Rampenlicht. Was steckt hinter dieser Entwicklung?

Leider ist es im deutschsprachigen Raum nach wie vor selten, dass Forscher von sich aus hinter ihren Arbeiten hervortreten und Gesicht zeigen. Die Nachfrage kommt viel stärker vom Publikum. Es ist nie schwer für uns, große Hallen mit 500 Besuchern zu füllen, aber es ist oft nicht einfach, die For-

scher zu finden, die dort auftreten wollen. Deshalb machen wir im Vorfeld eines Slams entsprechende Coachings mit den Forschern, in denen wir die wichtigsten Präsentationstipps vermitteln und gemeinsam an den Vorträgen arbeiten. So können Wissenschaftler für ihre weitere Laufbahn zusätzlich vom Auftritt profitieren.

Woher kommt dieses neue Bedürfnis beim Publikum?

Ich glaube, dass in der breiten Öffentlichkeit das Interesse an komplexem Wissen wächst, und auch die Bereitschaft, sich dafür zu öffnen. Durch die zunehmend unkontrollierte Wissenserschließung im Netz werden viele bisherige Gatekeeper ihrer Funktion beraubt. Niedrigere Hürden steigern gleichermaßen die Nachfrage beim Endverbraucher. Jeder hat sich doch schon mal stundenlang selbstständig im Netz kurioseste Themenzusammenhänge ergoogelt. So wird Neugier geweckt.

Dazu kommt ein neues Verständnis von Informationsvermittlung: Durch Teilen kann Neues und mehr entstehen – Milliarden an YouTube-Videos zu Spezialthemen sind das beste Beispiel für dieses Verständnis – und darauf basiert auch der Erfolg von Science Slam. Wir haben bei den von uns veranstalteten Science Slams deshalb auch schon versuchsweise ein Beteiligungsfenster für das Publikum eingerichtet, in dem wir Nachfragen aus dem Publikum zugelassen haben. Das hat erstaunlich gut funktioniert – und führte unter anderem dazu, dass der anschließende Kontakt zwischen Publikum und Forscher noch besser wurde.

Ist im Rahmen von Science Slam eine Zusammenarbeit mit Fachverlagen vorstellbar?

Natürlich wäre Science Slam auch ein geeignetes Tool, um Fachbuchinhalte auf die Bühne zu bringen. Verlage könnten etwa im Rahmen eigener Veranstaltungen einen Science Slam durchführen und die Bühne als Schaufenster für ihre Inhalte nutzen. Auf diese Weise könnten Fachverlage die vorhandenen Inhalte einem breiteren, auch fachfremden Publikum

zugänglich machen und sich so auch neue Zielgruppen erschließen. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Beim Science Slam brauchen wir Experten auf der Bühne – und Verlage können hier eine gute Schnittstelle für alle Beteiligten darstellen.

Die Fragen stellte Karin Hartmeyer. ■



Michael Metzger
arbeitet als Journalist und
Kommunikationsberater in
Berlin. Darüber hinaus
organisiert und moderiert
er für die Agentur Policult
Science-Slam-Veranstaltungen
und hält auch eigene
Science Slams zum Thema
»Urban Games«.