

Wissenschaftskommunikation als Schlüssel zur eigenen Marke

Rückblick auf eine Diskussion darüber, warum Self-Branding ein „Soft Science Skill“ mit harter Wirkung ist



Die Diskussion über effektive Wissenschaftskommunikation ging in kleiner Runde hochmotiviert weiter. Im Bild: Lucas Kreuzer (ganz links), Kaori Nakashima (vorne links, weißer Blazer), Christian Kuttner (Mitte, graues Sakko) und Elodie Chabrol (rechts daneben, schwarze Kleidung mit bunten Haarspitzen)

Zwischen Poster-Sessions und Fachvorträgen fand auf der diesjährigen DPG-Frühjahrstagung der Sektion Kondensierte Materie ein ungewöhnliches Format statt. Über die Mittagszeit luden Lucas Kreuzer (AGyouLeaP) und Christian Kuttner (AIW), beide Alumni des Programms „Leading for Tomorrow“, zum interaktiven Diskussionsforum „Soft Science Skills: Self-Branding for Scientists“ ein. Das Audimax der TU Dresden war dabei gut gefüllt – größtenteils mit Nachwuchswissenschaftler:innen mitten in der Promotion. Ein deutliches Zeichen dafür, dass neben der „Hard Science“ auch andere Fragen immer wichtiger werden: Wofür stehe ich eigentlich? Welche Themen treiben mich an? Was ist meine intrinsische Motivation?

Sind diese Fragen beantwortet, ergeben sich direkt die nächsten: Wen möchte ich erreichen? Wer gehört zu meiner Community? Wie spreche ich diese Menschen an? Und was sollen sie über mich erzählen, wenn ich nicht im Raum bin?

Über diese Fragen diskutierten wir gemeinsam mit Gästen, die Wissenschaftskommunikation aus sehr unterschiedlichen Perspektiven leben. Elodie Chabrol, freiberufliche

Science-Communication-Expertin und Direktorin von Pint of Science, arbeitet täglich daran, komplexe Forschung verständlich und zugänglich zu machen. In Coachings unterstützt sie junge Wissenschaftler:innen dabei, ihre Arbeit auf den Punkt zu bringen; teils wortwörtlich auf 180 Sekunden. Mitunter, erzählt sie mit einem Lächeln, passiert das Feintuning noch am Abend vor dem Auftritt.

Eine zentrale Herausforderung bleibt immer gleich: Vereinfachung darf nicht zur Verfälschung führen. Gute Wissenschaftskommunikation macht Inhalte zugänglich, ohne ihre Aussage zu verzerren. Auf die Publikumsfrage, was man tun kann, wenn man das allein nicht schafft, kam ihre pragmatische Antwort: „Dann holt man sich Hilfe; am besten von Menschen, die das beruflich machen“.

Auch Institutionen müssen umdenken. Kaori Nakashima betont, dass Publikationsmeldungen und Veranstaltungsankündigungen für eine effektive Wissenschaftskommunikation nicht ausreichen. Gefragt sind gezielte Einblicke in die gelebte Forschung, abgestimmt auf unterschiedliche Zielgruppen. Sie

koordiniert Projekte zwischen der Europäischen Weltraumorganisation ESA und dem Helmholtz-Zentrum für Geoforschung. Ihre Erfahrung zeigt: Besonders junge Wissenschaftler:innen können von der Reichweite ihrer Institutionen profitieren, wenn sie bestehende Formate für sich nutzen und weiterentwickeln.

Eine andere Perspektive brachte Christian Kuttner ein. Als Senior Editor bei Nature Communications beschäftigt er sich täglich mit der Frage, wie neue Forschung in den wissenschaftlichen Kanon einzuordnen ist. Seine Botschaft war klar: Wissenschaft braucht Präzision; auch in der Kommunikation. Überhöhte Claims, pointierte Superlative oder unbelegte Aussagen haben im Scientific Record keinen Platz. Statt qualitativer Wertungen empfiehlt er quantitative Argumente: Zahlen, Daten, Fakten. Wissenschaft lebt von Evidenz, nicht von Meinung. Das gilt für Fachartikel ebenso wie für Social-Media-Posts.

Doch gute Kommunikation endet nicht beim Schreiben eines Papers. Lucas Kreuzer, Instrument Scientist an der Forschungs-Neutronenquelle Heinz Maier-Leibnitz (FRM II) und Host des Podcasts „Your Friendly Physicists and other Nerds“, betonte,

wie viel Arbeit hinter scheinbar einfachen Formaten steckt. Ob Podcast-Episode oder YouTube-Skript, der größte Teil der Arbeit besteht im Faktencheck. Zudem erklärte er, wie Wissenschaftskommunikation helfen kann, Netzwerke und Communities zu bilden, online wie offline.

Am Ende kristallisierten sich drei wichtige Grundregeln heraus:

- **Es muss Spaß machen.** Kommunikation funktioniert am besten, wenn sie aus echter Begeisterung entsteht; nicht aus dem Versuch, einen Algorithmus zu bedienen.

- **Einfach anfangen.** Die „First-Pancake“-Regel besagt, dass die ersten

Versuche nie perfekt sind. Das ist normal. Perfektionismus ist oft der größte Feind des Anfangs.

- **Mut zum Neuen.** Wer etwas ausprobieren möchte, sollte keine Angst vor Rückschlägen haben. Natürlich darf man sich inspirieren lassen. Aber am Ende zählen die eigene Stimme, die eigene Vision und die eigene Marke.

Self-Branding ist kein Marketingtrick. Es ist ein Werkzeug, um sich und die Themen, für die man steht, sichtbar zu machen. In einer Wissenschaftswelt, die immer stärker mit Gesellschaft, Medien und Politik vernetzt ist, wird diese Fähigkeit zunehmend zu einer Schlüsselkompetenz.

Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, hat dazu bald Gelegenheit: Die DPG Akademie bietet am 9./10. Oktober in München den Workshop „Positionierung und Sichtbarkeit: Personal Branding für Physiker:innen am Karrierebeginn“ an. Dies war einer der drei Gewinner des Ideenwettbewerbs 2026. Denn wer wissenschaftlich überzeugen will, muss auch klar kommunizieren können, wofür er oder sie steht.

Christian Kuttner und Lucas Kreuzer