

Humor und Wissenschafts- kommunikation

Ein Forschungsüberblick

Persistent Identifier: urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-53199

Autor:

Oliver Ruf (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg/Rhine Ruhr Center for Science Communication Research)

Im Auftrag von:

Transfer Unit Wissenschaftskommunikation

Ein Gemeinschaftsprojekt der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW)
& Wissenschaft im Dialog (WiD)

Kontakt:

sebastian.buettner@bbaw.de

liliann.fischer@w-i-d.de

Wissenschaftliche Redaktion:

Sebastian Büttner, Lisa Mertin & Michelle Stolte

Gestaltung:

Michelle Stolte

Datum der Veröffentlichung:

18.11.2025

© Transfer Unit Wissenschaftskommunikation

Anschrift der Redaktion:

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Jägerstr. 22/23

10117 Berlin

www.transferunit.de

Zitievorschlag:

Oliver Ruf (2025): Humor und Wissenschaftskommunikation. Ein Forschungsüberblick. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation. urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-53199

Die Erstellung dieser Publikation wurde durch Mittel des Bundesministeriums für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) finanziert. Dieses Werk ist lizenziert nach Creative Commons CC-BY-SA 4.0.



Weitere Publikationen finden Sie auf unserer Homepage www.transferunit.de. Abonnieren Sie dort gerne auch unseren Newsletter, um aktuelle Informationen zu unseren Veranstaltungen und Neuerscheinungen zu erhalten.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Was meint humorvolles Kommunizieren?	4
2 Humor als Begriff und kommunikative Form	6
3 Wissenschaftskommunikation mittels Humor	7
3.1 Humor als Mittel der Wissenschaftskommunikation	9
3.2 Humor als Darstellungsweise von Wissenschaft	10
3.3 Zum kommunikativen Potential von Humor in der Wissenschaftskommunikation	13
4 Wissenschaftskommunikative Humor-Formen	14
4.1 Performative Formate	15
4.2 Medial vermittelte Formate	16
4.3 Medienästhetische Wissenschaftskommunikation	17
5 Ambivalenzen humorvoller Wissenschaftskommunikation	19
6 Zehn Praxisempfehlungen für die Humor-Kommunikation von Wissenschaft	20
7 Fazit	22
Literatur	24

„Der Humor, als das umgekehrte Erhabene, vernichtet nicht das Einzelne, sondern das Endliche durch den Kontrast mit der Idee.“

Jean Paul, *Vorschule der Ästhetik* (1804)

„Humor hat [...] auch etwas Großartiges und Erhebendes [...].“

Sigmund Freud, *Der Humor* (1927)

„Humor ist die Kunst des Oberflächlichen.“

Gilles Deleuze, *Logik des Sinns* (1969)

„Humor ist eine Haltung [...].“

Robert Gernhardt, *Wer? Wo? Was? Wann? Warum?* (1988)

1 Einleitung: Was meint humorvolles Kommunizieren?

Was für Kommunikation im Allgemeinen zutrifft, gilt auch für Wissenschaftskommunikation im Besonderen: Dass sowohl die kommunizierten Inhalte als auch die Art und Weise, wie kommuniziert wird, nicht nur unterschiedlich wahrgenommen werden, sondern auch verschieden vermittelt sein können. Diese Feststellung trifft auch dann zu, wenn es statt um eine ‚sachliche‘ um eine wie auch immer geartete ‚emotionale‘ Kommunikation geht. Auch wenn diese Aussage zunächst unscharf erscheint, ist sie hilfreich, um einen Zugang zu den vielfältigen Formen von Wissenschaftskommunikation und den dazu gewählten Kommunikationsformaten, die sie sowohl inhaltlich wie stilistisch prägen, zu gewinnen. Hierfür thematisiert werden können bestimmte **Konzepte, die die Ausprägung der gewählten Wissenschaftskommunikationspraxis bestimmen**. Eines dieser Konzepte stellt dabei dasjenige dar, was man alltagssprachlich ‚Humor‘ nennt. Allerdings sind auch wissenschaftliche Inhalte, die kommuniziert werden, sowie jene Formate der Wissenschaftskommunikation nicht für sich genommen humorvoll (vgl. u. a. Stille 1990: 19f.). Vielmehr müssen sie als solche erfahrbar sein und erfahrbar werden. Ob ein Attribut wie ‚humorvoll‘ passend erscheint, hängt nicht unwesentlich von den Vorannahmen jener Personen ab, die ein solches Attribut wählen bzw. beurteilen (vgl. u. a. Gratzer 2016: 270). Oder anders gesagt: Ob und wie Humor auch wissenschaftskommunikativ bzw. wissenschaftskommunizierend wirkt, ist nicht verallgemeinerbar, sondern auf divergente Faktoren bezogen, etwa auf den entsprechenden Diskurs, den (inter-)kulturellen Kontext, die (inter-)subjektive Situation usw.

Deutlich ist jedoch insgesamt, dass Humor gerade auch in der Praxis der Wissenschaftskommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnt, da dadurch bereits auf den ersten Blick komplexe Inhalte zugänglicher, verständlicher und für ein breiteres Publikum unterhaltsamer bzw. denn auch attraktiver gemacht werden können. Humor, so eine Beobachtung entsprechender Praxisbeispiele, **bricht vermeintliche Barrieren zwischen Expert:innen und Laien auf, erzeugt Nähe und steigert die Aufmerksamkeit für Wissenschaft** (vgl. u. a. Frank et al. 2025). Gerade in einer von Informationsüberfluss geprägten kommunizierenden Öffentlichkeit bietet Humor mithin die Chance, wissenschaftliches Wissen gerade auch in populäre Vermittlungsmöglichkeiten exemplarisch wirkungsvoll zu integrieren (vgl. Berge/Anderhag 2025). Eine Auseinandersetzung mit Humor in und für die Wissenschaftskommunikation ist daher grundsätzlich sinnvoll. Gleichzeitig zeitigt humorvolle Wissenschaftskommunikation eine Reihe von Herausforderungen: Humor ist kontextabhängig, kann missverstanden werden oder Inhalte trivialisieren. Besonders für sensible wissenschaftliche Felder besteht zudem die Gefahr, Glaubwürdigkeit und Seriosität zu untergraben. Vorteile und Risiken von Humor und Wissenschaftskommunikation liegen also eng beieinander – entscheidend ist, wie im Folgenden skizziert werden soll, eine reflektierte Umsetzung, die die Gegenwart medienkultureller Realitäten besonders beachtet.

Für Praktiken der Wissenschaftskommunikation ist Humor daher auch deshalb ebenso konzeptionell herausfordernd wie vielversprechend (vgl. Riesch 2014). Humor hat schließlich nicht zuletzt aufgrund des diesem oft zugeschriebenen subversiven Vermögens das Potential, damit auch die Rahmenbedingungen des praktizierten Kommunizierens zu hinterfragen und so darüber nachzudenken, aus welchen Gründen bestimmte Wissenschaftskommunikationshandlungen und Wissenschaftsäußerungen wiederum als humorvoll erscheinen. In dieser Stoßrichtung ist Humor ebenfalls ein Gegenstand jener Wissenschaftskommunikationsforschung, die darum bemüht ist, die **Kultur(en) von Wissenschaftskommunikation** (vgl. Davies/Horst 2016; Davies et al. 2019) im Sinne Geertz „zu verstehen“ (1983: 21), um daran anschließend etwa auch eine Analyse ihrer kulturellen Rahmenprozesse im Sinne Goffmans (vgl. 1996: 55f.) vorzunehmen. Dies betrifft auch den Humor von Handlungen und Äußerungen, der „nicht nur auf eine mangelnde Anpassungsfähigkeit respektive Rahmenkonformität des regelabweichenden bzw. scheitern den Individuums verweist, sondern zugleich auch auf die kulturell kodierten Konventionen, durch die bestimmte Handlungen und Äußerungen überhaupt erst als regelabweichende respektive scheiternde Handlungen und Äußerungen bewertbar werden.“ (Wirth 2017: IX)

Für das **Verständnis der Forschung zu humorvoller Wissenschaftskommunikation** ist es zunächst wichtig, den Begriff des ‚Humors‘ kurz auszuführen. Im Folgenden wird deshalb dessen Bedeutungsspektrum rekapituliert (Kap. 2); im Zentrum stehen dabei auch insbesondere die Implikationen, die Humor im Hinblick auf Kommunikationsformen wiederum näher relevant macht. Dann folgt eine Darstellung von wissenschaftskommunikativen Praktiken, bei denen Humor eine zentrale Rolle spielt (Kap. 3); Humor wird hier sowohl als Mittel der Wissenschaftskommunikation (Kap. 3.1) als auch als Darstellungsform von Wissenschaft (Kap. 3.2) vorgestellt. Hinzu kommen Bemerkungen zum eigentlichen kommunikativen Potenzial von Humor in der Wissenschaftskommunikation (Kap. 3.3). Im Anschluss stehen konkrete wissenschaftskommunikative Humor-Formen im Zentrum (Kap. 4), die in drei Kategorien unterteilt werden: in performative (Kap. 4.1) und medial vermittelte Formate (Kap. 4.2) sowie in die Praxis medienästhetischer Wissenschaftskommunikation, insbesondere in digitalen Medienkulturen (Kap. 4.3). Daran an-

knüpfend gehe ich auch auf Ambivalenzen humorvoller Wissenschaftskommunikation ein (Kap. 5), d. h. es geht ebenfalls um die Kritik an einem Einsatz von Humor zu wissenschaftskommunikativen Zwecken. Der vorliegende Forschungsüberblick endet mit zehn Praxisempfehlungen für die Humor-Kommunikation von Wissenschaft sowie mit einem Fazit und dem Verzeichnis der zitierten Forschungsliteratur.

2 Humor als Begriff und kommunikative Form

„Humor“ (lat. *umor/humor* = „Feuchtigkeit“, „Flüssigkeit“) bezeichnet spätestens seit dem 17. Jahrhundert solche Charakterzüge von Menschen, „durch die sich Personen von anderen und verhaltensbezogenen Normvorstellungen abheben“ (Kindt 2017: 7; vgl. auch Preisendanz 1974: 1232; Ruch 1998; Ruch 2008). Hinter dieser Vorstellung verbirgt sich eine Überzeugung der frühen antiken Medizin, die davon ausgegangen ist, dass die Mischungsverhältnisse so genannter ‚Körpersäfte‘ (*humores naturales*) Gemütszustände bzw. Temperamente oder Charakterzüge erklären können (vgl. Schöner 1964). Dadurch entstand schließlich eine Auffassung von Humor, die die Gesamtheit der charakterlichen Eigenschaften einer realen Person oder auch einer fiktiven Figur dahingehend verschiebt, dass darunter deren Launen verstanden werden, denen eine so genannte **komische Wirkung** zugesprochen wird (vgl. Schmidt-Hidding 1963: 177f.). Humor steht damit, insbesondere seit Beginn des 19. Jahrhunderts, oft in einer Beziehung zum **Komischen**, das dazu als eine Eigenschaft vor allem von Gegenständen aufgefasst wird, Belustigung hervorzurufen (vgl. Kindt 2017: 7), während Humor demgegenüber die Eigenschaft von Personen meint, „für das Komische oder einzelne seiner Ausprägungen empfänglich zu sein“ bzw. „Komik zu bemerken und zu erzeugen“ (Kindt 2017: 7). Darüber hinaus kann Humor aber auch bedeuten, nicht nur offen für Komik, sondern – grundsätzlicher – gelassen gegenüber allen möglichen Unzulänglichkeiten des Lebens zu sein (vgl. etwa López 2006: 83f.; Wiegmann 2006: 13). In diesem Zusammenhang verweist Humor auf ein **heiteres Wohlwollen** gegenüber komischen Menschen, Dingen und/oder Vorkommnissen, über die man sich zwar amüsiert, denen man aber zugleich mit Nachsicht begegnet (vgl. Holzner 2000: 103). Humor ist in diesen Fällen dann auch ein Wort für eine **fröhliche Stimmungslage**, die mit dem Komischen zusammenhängt (vgl. Preisendanz 2000: 100).

Es verwundert nicht, dass vor dieser Folie das Wesen des Humors (vgl. Martin 2007) seit langem einen Gegenstand von vor allem kulturtheoretisch geprägten Annäherungen darstellt und dass Humor im Zuge dessen insbesondere nicht nur als eine Verhaltens- (vgl. Banas 2011), sondern auch als eine „Kommunikationsform“ (Preisendanz 1974: 1232) aufgefasst wird, die dem menschlichen Subjekt eine **praktische und zugleich ästhetische Orientierung in der Welt** anbietet. So gesehen, überwindet Humor auch eine Distanz zwischen subjektivem Ich und der von diesem Ich erfahrenen und erlebten Welt (vgl. Schüttelpelz 1998: 93f.). Ein Paradebeispiel für eine solche Sichtweise ist etwa Jean Pauls *Vorschule der Ästhetik*, in der Humor als das „romantische Komische“ (1804/1980: 124) konturiert wird (vgl. Preisendanz 1976). Aus derartigen Humor-Theorien entstehen schließlich seit der Romantik Humor-Konzepte philosophischer wie psychoanalytischer Provenienz. Søren Kierkegaard expliziert zum Beispiel Humor aus philosophischer Sicht als eine Haltung, die es möglich macht, die als unüberbrückbar erfahrene Kluft zwischen dem eigenen Inneren und Äußeren als komischen Konflikt zu erleben (vgl. 1958: 287). Demgegenüber

bestimmt Sigmund Freud 1927 aus psychoanalytischer Perspektive das „Wesen des Humors“ dahingehend, dass man sich mit jenem „die Affekte erspart, zu denen die Situation Anlaß gäbe, und sich mit einem Scherz über die Möglichkeit solcher Gefühlsäußerungen hinaussetzt“ (Freud 1927/1999: 254). Damit bereits angedeutet ist eine **Theoretisierung des Humors**, die ihrerseits als beachtenswerte Grundlage für eine wissenschaftskommunikativ forcierte Erforschung des Humors Geltung hat.

Denn wenn Wissenschaftskommunikationsforschung (vgl. Rhomberg 2017) sich mit konkreten kommunikativen Produkten befasst, in denen Humor eine zentrale Rolle spielt, muss diese sich darüber bewusst sein, welche Zuschreibungen mit Humor einhergehen. Zu nennen sind an dieser Stelle auch die Wirkungen und Ausdrucksweisen von Humor auf individueller und kollektiver Ebene. Darunter fällt in erster Linie **das Lachen** sowie dessen **sozialer Nutzen**, was seit der antiken Philosophie sehr unterschiedliche Ansätze innerhalb der Theoriebildung des Humors hervorgebracht hat (vgl. u. a. Veatch 1998: 161). Humor, so ein Konsens dieser Forschung, erfüllt eine essentielle soziale Funktion, da dieser Gemeinschaft stiftet, Spannungen abbaut und soziale Bindungen stärkt; in kulturellen Kontext fungiert Humor etwa als Mittel zur Aushandlung von Normen und zur Schaffung kollektiver Identität (vgl. u. a. Berger 1998; Hewer/Smith/Fergie 2019). Darüber hinaus ist aber vor allem auch **der Witz** als praktizierte Humor-Technik hervorzuheben. Zu erwähnen sind hier wiederum neben Sigmund Freuds Ausführungen (1905/2009; vgl. auch Goldstein 1976: 104) im Besonderen auch diejenigen Henri Bergsons (1914/2011; vgl. auch Lawlor 2003). Humor wurde in der Moderne denn auch grundsätzlich als „eigenständiges Phänomen“ (Geisenhanslücke 2017: 73) verstanden (vgl. auch Morreall 2009). D. h. dass Humor damit zum Gegenstand der Betrachtung und Reflexion bzw. im Anschluss daran zu einem eigenen Forschungsgegenstand avancieren konnte. Wie auch immer man den Beginn einer Humor-Theorie jedoch ansetzt, für eine Perspektive der Erforschung von Wissenschaftskommunikation ist es entscheidend, mit Hilfe derartiger Theoretisierungen eigenständige **Humor-Praktiken innerhalb der Wissenschaftskommunikation** in den Blick zu nehmen, zu analysieren und auszuwerten. Dem skizzierten Humor-Verständnis entsprechend gruppieren sich Forschungsarbeiten, die sich diesem Thema annehmen und die im Folgenden referenziert werden, ihrerseits um die bereits angedeuteten Diskurse des *Lachens*, des *sozialen Nutzens* und des *Witzes* bzw. der Unterhaltung. Diese verbinden die einzelnen Forschungsarbeiten mit speziell wissenschafts-orientierten Thematiken, indem beispielsweise untersucht wird, wie Social Media-Nutzer:innen auf lustige Wissenschafts-Inhalte reagieren (vgl. Cacciatore et al. 2024). Bezeichnenderweise wird in all diesen Forschungen selten bis gar nicht zwischen Humor und Komik unterschieden. Stattdessen werden diese Begriffe und Zuordnungen weitestgehend synonym verwendet.

3 Wissenschaftskommunikation mittels Humor

Überblickt man die Bandbreite der auf Humor konzentrierten Arbeiten innerhalb der Wissenschaftskommunikationsforschung, sind zunächst solche hervorzuheben, die bestimmte (Stil-)Mittel betrachten, die mit Humor in Verbindung stehen – beispielsweise die Verwendung von **Sarkasmus** als Katalysator für gesellschaftliches Engagement (vgl. Anderson/Becker 2018) oder von **Satire** als Option der Einbindung eines breiteren Publikums in öffentliche Debatten (vgl. Bore/Reid 2014). Es ist auffallend, dass **Sarkas-**

mus und Satire in diesem Zusammenhang vor allem im Zuge der Thematisierung des Klimawandels kommunikativ eingesetzt werden (vgl. Abb. 1). Genau dieses Thema wird aber auch generell sehr häufig mit einem Fokus auf Humor und Wissenschaftskommunikation forschend untersucht. Das bereits erwähnte *Lachen* als Effekt humorvoller wissenschaftskommunikativer Praxis konfrontiert dabei die Kommunikationsempfänger:innen mit dem Ernst einer solchen Krise (vgl. u. a. Cacciatore et al. 2020; Carroll-Monteil 2023). Überhaupt liegen auffallend viele Forschungsbeiträge vor, die eine so genannte Klima-Kommunikation mit humoristischen Methoden verbinden (vgl. Skurka et al. 2018), etwa Auswirkungen von satirischen Fernsehnachrichten auf die Wahrnehmung des Klimawandels (vgl. Brewer/McKnight 2015). Humor, so ein Resultat solcher Untersuchungen, dient in einer humoristisch ausgerichteten Wissenschaftskommunikation dazu, einerseits **Vertrauen für die dazu gehörenden Debatten** implizit zu stärken (vgl. Goodwin/Dahlstrom 2014) und andererseits explizit eine Art **Widerstandskraft gegenüber der Verbreitung von Fehlinformationen** respektive *Fake News* zum Thema Klima und Klimakrise – gerade bei Jüngeren – zu fördern (vgl. Cook et al. 2023). Was die so bereits angedeuteten Forschungsperspektiven zeigen, kann nochmals näher kategorisiert werden: Humor wird einerseits als Mittel der Wissenschaftskommunikation genutzt, um ‚ernste‘ wissenschaftliche Themen ‚leicht‘ zu verpacken. Andererseits stellt Humor wissenschaftliches Wissen ausdrücklich zum bzw. als ein **Vergnügen** dar. D. h. Humor bedingt in der Wissenschaftskommunikation ein Spektrum an Einsatzmöglichkeiten und auf diese rekurrierende Wirkungsoptionen.

Abb. 1:

Beispiel für eine satirische Auseinandersetzung mit dem Klimawandel im ZDF-Satire-Labor. (https://www.youtube.com/watch?v=tlo0gxG5VCA&list=PLhtjufTH4Nq7AlzpZNnj044iKgX2g_v9L&index=3)



3.1 Humor als Mittel der Wissenschaftskommunikation

Humor kann, so eine erste Einsicht der untersuchten Veröffentlichungen, ein Werkzeug für wissenschaftskommunikative Ziele (vgl. u. a. Chan/Udalagama 2021) sein – und kann damit auch als Element einer **Wissensvermittlung** angesehen werden, die ein ausgewähltes Publikum für wissenschaftliche Themen sensibilisiert, ohne unmittelbar pädagogisch aufzutreten. Humor ist in dieser Perspektive Ausdruck einer Art *Serious Entertainment* (vgl. Léon/Bourk 2018, Kap. 8), das Wissen aus wissenschaftlichen Kontexten unterhaltsam vermittelt, also aufbereitet, was zugleich aber auch ausdrücklich zum Lachen führt, im positiven wie im negativen Sinne (vgl. Kobayashi/Berge 2022; Bankes 2023). Das heißt, es gilt für Wissenschaftskommunikation mittels Humor grundsätzlich dasselbe wie etwa für journalistisch vermittelte Informationen, dass diese ‚an sich‘ für Rezipient:innen uninteressant sind, wenn sie durch ihre Aufbereitung nicht eine innere („emotionale“) Involviertheit evozieren (vgl. Mast 1991: 185). Die Rezipierenden geraten dadurch in eine Stimmung, die sie **empfänglich für wissenschaftliche Inhalte** macht und die eine potenzielle Anti-Haltung gegenüber Wissenschaft zumindest verunsichern kann und ggf. eine Offenheit gegenüber kommunizierter Wissenschaft bewirkt.

Grundsätzlich hat die Forschung dazu festgestellt, dass eine Reaktion auf Humor messbare Auswirkungen hat (vgl. Ruch 2001) und deshalb auch für Wissenschaftskommunikation ein adäquates persuasives Konzept eröffnet (vgl. Nabi/Moyer-Gusé/Byrne 2007; Myoer-Gusé/Tchernev/Walther-Martin 2019). Denn durch eine mittels Humor gesteigerte oder besser: zu steigernde Auseinandersetzung mit zu kommunizierenden wissenschaftlichen Wissensbeständen können nachweislich persönliche Barrieren abgebaut und Personen die Gelegenheit gegeben werden, **neue oder gegensätzliche Positionen für ihre eigene Meinungs- und Einstellungsbildung** zu berücksichtigen (vgl. Meyer 2000). Humor leistet auch in der Wissenschaftskommunikation Überzeugungsarbeit und den Kommunikator:innen – seien sie *Science Slammer*, *Late Night-Comedians* (vgl. Yeo et al. 2020a), Cartoonisten oder Wissenschaftsjournalist:innen – gelingt dies, da Humor in der Lage ist, ein Publikum auf eine nicht bedrohliche bzw. nicht ernste Weise anzusprechen. Dadurch wird die mögliche Distanz zum Wahrgenommenen, die beispielsweise der Ernst einer möglichen Bedrohung (wie beispielsweise der Klimawandel) hervorrufen kann, tatsächlich reduziert und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Informationen, die zum Verstehen der Ernsthaftigkeit der wahrgenommenen Situation nötig sind, aktiv verarbeitet werden. Anders gesagt: Durch Humor lässt man sich oft überhaupt erst auf ‚seriöses‘ wissenschaftliches Wissen ein.

Empirische Belege zeigen, dass Humor bei einem solchen Verstehen komplexer und kontroverser Themen (Klimawandel, Impfen, *Artificial Intelligence* o. ä., vgl. Yeo et al. 2023) hilfreich ist, ohne das Publikum von vornherein von diesen zu entfremden (vgl. Kaltenbacher/Drews 2020). Humor erweitert dabei das Publikum für Wissenschaftskommunikation und verbessert die **öffentliche Auseinandersetzung mit Wissenschaft und Wissenschaftler:innen** (vgl. Boykoff/Osnes 2019). Ein möglicher Erklärungsansatz für die Wirksamkeit humorvoller Botschaften ist auch, dass diese eine stärkere kognitive Verarbeitung erfordern und so die Fähigkeit einer Person einschränken, Gegenargumente zu den in den Humor eingebetteten Informationen zu formulieren (vgl. Young 2008), auch auf Social Media-Plattformen wie Twitter/X (vgl. Su et al. 2022; Yeo et al. 2020b) – vorausgesetzt, dies ist ausreichend lustig (vgl. Yeo et al. 2022 sowie Abb. 2).

Abb. 2:

Der mittlerweile eingestellte X-Account *Methodisch inkorrekt!* zeigt in Kombination mit dazu gehörendem YouTube- und Podcast-Format sowie Tourauftritten in ganz Deutschland, wie lustig Wissenschaftskommunikation sein kann. (<https://x.com/minkorrekt>, zul. abgeruf. am 30.09.2025)



3.2 Humor als Darstellungsweise von Wissenschaft

Wissenschaft, so ein dazu passender Tenor, kann schließlich auch für sich genommen im Allgemeinen durchaus witzig sein – sei es im Hinblick auf bestimmte populäre Wissenschaftsveranstaltungen wie *Science Slams* (vgl. Niemann et al. 2020; Dreppe 2021) oder auf Zauber-Shows, die auf wissenschaftlichen Experimenten basieren (vgl. Fraps 2021), sei es wiederum hinsichtlich musealer Vorhaben insbesondere in natur- und technikwissenschaftlichen Museen (vgl. Goede 2021), als Wissenschaftskabarett (vgl. Weitze 2021) oder in Hinsicht auf Medienprodukte, die wissenschaftliche Methoden und Resultate mittels Humor neu erzählen, wozu etwa Wissenschaftscomics zu zählen sind (vgl. Trischler 2021 sowie Abb. 3), um ein ums andere Mal zum Lachen anzuregen und so einseitige bzw. eingefahrene Vorbehalte gegenüber wissenschaftlichen Erkenntnissen zu überwinden (vgl. Ebert 2021). Die Differenzen dieser Humordarstellungen und -darbietungen betreffen sowohl die **Eigenheiten des jeweils ausgeführten Formats und Mediums** als auch den Charakter der jeweiligen Rezeption: Wird ein Format live als Zuschauer:in erlebt, audio-visuell wahrgenommen oder gelesen? Der Wirkungsgrad hängt dabei von den Nutzungsgewohnheiten und Annahmen der Rezipierenden ebenso ab wie davon, ob das Format und diejenigen, die jenes ausführen, mit solchen Routinen und Vorstellungen brechen wollen, sie dekonstruieren und damit womöglich auch provozieren. Humor als Konzept stellt dafür eine beachtliche Palette an im-

manenten Stil- und Ausdrucksmitteln zur Verfügung, die wiederum Komik und Witz ebenso umfassen wie Ironie, Satire, Parodie und Sarkasmus.

Abb. 3:

Humorvolle Wissenschaftscomics haben Konjunktur, beispielsweise Klar soweit? der Helmholtz-Gemeinschaft (<https://blogs.helmholtz.de/augenspiegel/2014/12/klar-soweit-no-11-last-christmas/>).



Der bereits erwähnte Unterhaltungs-Faktor ist jedoch auch hierfür ein weiteres Mal zu betonen. In anderen Worten: Humor dient in der Wissenschaftskommunikation in der Regel immer auch dem Amusement, also dem bereits erwähnten Vergnügen – dem Spaß. Dieses Vergnügen wird jedoch weniger durch eine Planungsabsicht der Kommunikationsproduzierenden hergestellt als vielmehr durch die Art und Weise, wie Rezipient:innen die Inhalte aufnehmen, d. h. durch die „Umsetzung von Kommunikationsinhalten beim Rezeptionsvorgang“ (Fischer 1973: 127). Humor hat somit generell das Potential, Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation unterhaltsam zu gestalten, mithin jenes **Vergnügen an Wissenschaft und deren Kommunikation** zu erzeugen und kann deshalb auch als Teil der Realisierung einer populär-kulturellen Praxis (vgl. u. a. Göttlich/Winter 2000) aufgefasst werden.

Gleichzeitig steht Humor in der Wissenschaftskommunikation zumindest in dem Verdacht, ‚informativ Unterhaltung‘ und ‚unterhaltende Information‘ (im Verständnis eines *Infotainments*) mit publikums-wirksamer Absicht strategisch auszuführen, wiederum etwa um ernsthafte wissenschaftliche Themen „ansprechend und wirkungsvoll zu präsentieren“ (Klemm 2007: 4). In diesem Fall erscheint humorvolle Wissenschaftskommunikation als enorm individuell und – wie generell Humor – sozial codiert sowie gemeinschaftlich konstituiert, als „zutiefst subjektiv, gruppen- und kulturspezifisch, alters-, situations- und stimmungsabhängig“: „Worüber wir früher gelacht haben, schütteln wir später den Kopf, was uns heute vergnügt, kann uns morgen langweilen.“ (Klemm 2007: 4) Allerdings ist der genannten Strategie, mittels Humor Wissenschaft zu kommunizieren, darüber hinaus zu eigen, genau diesen Humor womöglich zu dekonstruieren, indem dies unauthentisch, zu gewollt und belehrend wirkt. Humor und die damit versuchte Wissenschaftskommunikation verliert dann einen Teil seiner intersubjektiven Kraft, die darin besteht, Individuen zu überraschen und zudem soziale Normen insbesondere auf eine angenehme („gutartige“) Weise zu verletzen, wenn jene bestimmten Inhalten ausgesetzt sind (vgl. bereits Berger 1987; u. a. auch Veatch 1998). Das bedeutet, dass Humor **kein Königsweg der Vermittlung von Wissenschaft** ist. Der Einsatz von Humor, von seinen Techniken und Formen ist schließlich riskant. Humor kann in der Wissenschaftskommunikation die Glaubwürdigkeit des kommunizierten Wissens verunsichern (vgl. Fischer/Carow/Gillitzer 2021), insbesondere bei sensiblen bzw. emotional stark aufgeladenen Themen wie Impfkampagnen, globaler Erwärmung oder ‚Künstlicher Intelligenz‘ (vgl. erneut Yeo et al. 2023).

Humor könnte dabei die Wahrnehmung der Autorität oder Kompetenz von Wissenschaftler:innen verringern, insbesondere wenn das Publikum eher seriöse und sachliche Informationen statt Humor erwartet. Die Dringlichkeit wissenschaftlich notwendiger Maßnahmen, wie sie etwa beim Impfen, beim Klimawandel oder bei technologischen Innovationen wie KI offensichtlich sein können, kann dadurch abgemildert oder verharmlost werden. Und: Humor ist, wie bereits angeklungen ist, **vieldeutig** – was humorvoll gemeint ist, kann unterschiedlich aufgefasst werden (kulturell, sprachlich, personenspezifisch usw.). Ironie und Sarkasmus können zudem Gegenargumentationen, Trotzreaktionen respektive Ablehnungen hervorrufen – vor allem, wenn sie nicht klar verstanden werden. Humor kann mithin Aufmerksamkeit in der und für die Wissenschaftskommunikation erzeugen, aber u. U. auch vom Wesentlichen ablenken, sodass wissenschaftliche Fakten, Argumente oder Risikoabwägungen in den Hintergrund treten können. Wenn der Unterhaltungswert überwiegt, geht Informationsvermittlung oftmals unter oder womöglich verloren.

3.3 Zum kommunikativen Potential von Humor in der Wissenschaftskommunikation

Gleichwohl hat die Forschung gezeigt, dass Humor die **Sympathie für Wissenschaft** dahingehend erhöhen kann, dass deren Quellen sozusagen mehr gemocht werden (vgl. Gulas/Weinberger 2006). Wirken dadurch kommunizierende Wissenschaftler:innen selbst sympathisch, können sie dies als eine Art Überzeugungstaktik für die eigenen wissenschaftlichen Tätigkeiten nutzen und zudem in die eigene Selbstdarstellung konzeptionell integrieren (vgl. insges. Cialdini 1993). Dass Wissenschaftler:innen sympathisch erscheinen, wenn mit ihnen Humor verbunden wird, hängt dabei zwar meist ebenfalls mit deren physischem Erscheinungsbild und individuellem Auftreten zusammen; es wird jedoch angenommen, dass gerade auch öffentliches Lob, Komplimente und Lachen deren Sympathie signifikant erhöhen (vgl. Reysen 2005).

Das heißt, dass Humor – in unterschiedlichen Dimensionen und mit unterschiedlichen Konsequenzen – in jedem Fall aber **nützlich für die Wissenschaftskommunikation** sein kann, und dies ganz unabhängig davon, welche Zielgruppe damit angesprochen wird. Unterschiedliche soziale Prägungen bedingen dabei einerseits, wie Humor aufgenommen wird – genauso wie unterschiedliche Altersstrukturen und weitere sozioökonomische Faktoren (vgl. etwa Martin et al. 2003; Greengross 2013; Navarro-Carrillo/Torres-Marín/Carretero-Dios 2020; Hoicka 2021). Andererseits überlagert sich der Wirkungsgrad erfolgreicher (im Sinne: populärer, also massenhaft rezipierter) Wissenschaftskommunikation, die Humor entsprechend instrumentalisiert einsetzt, mit Nutzungstrends innerhalb der sozialen Praxis. Ein Beispiel stellt unter anderem die Rezeption von Wissenschaftspodcasts dar, deren Nutzung zum einen gesamtgesellschaftlich außerordentlich gestiegen ist (vgl. u. a. Rudeloff/Schaumann/Wiethe 2022) und deren Potential für die Wissenschaftskommunikation zum anderen ebenfalls in beträchtlichem Ausmaß festgestellt werden kann (vgl. Kube 2012; Moltmann 2020; Dernbach 2022).

Da hierfür also bereits eine große Anzahl an (Wissenschafts-)Kommunikationsformaten zu identifizieren ist, zu denen neben den bereits genannten beispielsweise auch *Stand-Up Comedy* (vgl. Pinto/Marçal/Vaz 2015), Straßen-Aktivismus wie der *March for Science*, bei dem Demonstrierende ironische Plakate, selbstironische Wortspiele oder satirisch-parodistische Sprüche nutzen (vgl. Riesch et al. 2021; Riesch 2015 sowie Abb. 4), oder *Science Comedy Variety Nights* (vgl. Roche et al. 2020) zählen, ist es umso wichtiger, das skizzierte wissenschaftskommunikative Potential von Humor in **zentrale Formen** zu strukturieren, die zur selben Zeit besonders zeitgemäß und besonders zukunftsträchtig sein dürften. Humor dient hier als niedrigschwelligere Kommunikationsstrategie: Er lockert ernste Formen auf, erzeugt Aufmerksamkeit für Wissenschaft, macht diese im öffentlichen Raum sichtbarer und stärkt im Zuge dessen auch eine kollektive Identität, indem eine Distanz zur eher als elitär aufgefassten Expert:innenkommunikation aufgebaut wird. Humor schafft Nahbarkeit zur Wissenschaft, da er als *soft power* erscheint, um Kritik zu vermitteln, ohne aggressiv zu wirken, und Humor entschärft Konflikte mit Wissenschaft, da ‚positive Emotionen‘ generiert und Solidarität mit deren Positionen aufgebaut werden kann.

Abb. 4:

Selbstironische Wissenschaftskommunikation auf Plakaten bei einem *March for Science*. (<https://www.politico.com/gallery/2017/04/22/march-for-science-best-protest-signs-photos-002423?slide=0>)



4 Wissenschaftskommunikative Humor-Formen

Aus kulturwissenschaftlicher Sicht ist ‚Form‘ mehr als Strukturierungen und Anordnungen bestimmter Objekte und Zeichen. Aus diesem Verständnis ergeben sich zugleich auch Transformationen eines Verständnisses von Wissenschaftskommunikation schlechthin. Diese zielt in ihrem Grundverständnis zwar darauf ab, geeignete Formen der Vermittlung und des Dialogs zu entwickeln, um Wissen zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und einzelnen Subjekten zirkulieren zu lassen (vgl. Fähnrich/Schäfer 2020: 516). Doch unklar bleibt hierbei, welcher Formbegriff bzw. welches **Verständnis von ‚Form‘** den entsprechenden wissenschaftskommunikativen Umsetzungen und Anwendungen überhaupt zugrunde liegt. Ausgeblendet bleibt beispielsweise in vielen Fällen, wie Ästhetisierungen in der Wissenschaftskommunikation dazu führen, dass Kommunikation selbst eine Form einnimmt, die ästhetische Erfahrungen impliziert (vgl. Ruf 2024). D. h. es sollte in der Wissenschaftskommunikation viel stärker auch darum gehen, „auf welch unmittelbare Weise zentrale Leitunterscheidungen des ästhetischen Diskurses“ auf „Fragen der Form bezogen sind“ – „und das keineswegs lediglich hinsichtlich deren Bezug zu Kategorien wie ‚Stoff‘, ‚Inhalt‘ oder ‚Idee‘“ (Hahn/Pethes 2020: 9; vgl. auch Ruf 2025). ‚Form‘ verweist auf die Bildung von Bedeutung und Wahrnehmung im Kontext ihrer sozialen Dynamiken; ‚Form‘ ist nicht neutral, sondern erzeugt diese Bedeutungen sowie strukturiert diese Wahrnehmungen (vgl. Reckwitz 2012: Kap. 2 u. 3). ‚Form‘ kann als **soziale Kategorie** verstanden werden, die Erfahrungsweisen prägt und innerhalb auch kommunikativer Dynamiken zur Sinnkonstitution beiträgt, was ihren Begriff und die mit ihm aufgerufenen Praktiken für die Wissenschaftskommunikation besonders interessant macht. Im Fall des Humors und dessen Rolle für die wissenschaftskommunikative Praxis steht damit vor allem im Mittelpunkt, wie damit sinnliche Wahrnehmungen, Wechselspiele zwischen mehreren medialen Formaten sowie Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen zwischen Hoch- und Populärkultur auf Fragen der eigenen Form bezogen sind, die hier also das Verhältnis von Humor und Wissenschaftskommunikation betreffen.

Gemeinsamer Nenner dieser Kontexte, die ‚Form‘ kulturwissenschaftlich reflektieren, ist der Befund, dass sich eine solche Formreflexion im Modus der Selbstreferenz artikuliert: „Form ist unausgesproche-

ne Selbstreferenz.“ (Luhmann 1984/2008: 150) Konkret bedeutet dies, dass Wissenschaftskommunikation, in der und mit der Humor zum Ausdruck kommt, Wissenschaft auf humorvolle Art kommuniziert und hier das Witzige respektive Lustige von Wissenschaft herausstellt, um Wirkungspotentiale zielgruppenspezifisch zu erreichen. Will Wissenschaftskommunikation humorvoll bzw. witzig oder lustig sein, muss sie sich in der **eigenen Produktionspraxis** jedoch auch darüber klar werden, wie sie selbst dazu gemacht sein soll. D. h. speziell nötig für humorvolle Wissenschaftskommunikation ist ein Modus, der neben den praktischen Kommunikationsroutinen, die man aus dem eigenen Kommunikationsrepertoire heraus oftmals nutzt, auf das eigene Machen blickt, um die ‚Form‘ von Humor erfassen bzw. suchen und finden zu können.

Ergänzend zum Anspruch, humorvoll, witzig bzw. lustig zu kommunizieren, rückt daher der Bezug von Wissenschaftskommunikation auf ihre eigene Gemachtheit in den Vordergrund, was dann mit einer bestimmten Humor-Gestaltung wiederum kurzgeschlossen werden muss. Mehrere Dimensionen humorvoller Wissenschaftskommunikation können aus dieser These abgeleitet werden, die dieses Forschungsfeld nochmals perspektivieren, zumal dadurch vornehmlich sinnliche Wahrnehmungsoptionen in die Überlegungen mit einbezogen werden können. Zu unterscheiden sind – wird ‚Humor‘ als ‚Form‘ aufgefasst – performative, medial vermittelte und ästhetische Formate, wobei sich diese wechselseitig überlagern bzw. ineinander aufgehen. Erstgenannte zielen auf Präsenz bzw. Unmittelbarkeit, Zweitgenannte auf das Verhältnis von *digital* und *analog* und das Drittgenannte auf einen speziell medienästhetischen Impuls für die Wissenschaftskommunikation (vgl. Ruf/Sieß/Vujadinovic 2025). Im Folgenden werden diese Kategorien kurz näher ausgeführt.

4.1 Performative Formate

Wie beschrieben wurde, inszenieren Wissenschaftskommunikationsformate Humor in vielen Fällen im Rahmen bestimmter öffentlicher Veranstaltungen, die sich bei einem Bühnenauftritt an ein anwesendes Publikum richten, die also performativ funktionieren. Hierfür sind die genannten **Shows** und deren Charakter ein gutes Beispiel, zum Beispiel das Auftreten auf einer Bühne im Rahmen eines *Science Slams* (vgl. Stimm 2019). Bei einem solchen Vortragswettbewerb präsentieren Wissenschaftler:innen ihre Forschung in einem kurzen, meist zehnminütigen, unterhaltsamen und allgemein verständlichen Vortrag. Das Publikum entscheidet anschließend per Abstimmung, welcher Beitrag am besten informiert und gleichzeitig am meisten begeistert hat – häufig aufgrund von Humor.

Wie solche performativen Formate wirken, hängt erfahrungsgemäß vor allem vom **Humor der Zuschauer:innen** und vom **Vermögen der Darbietenden** ab (vgl. Abb. 5): „Gewöhnlich handelt es sich um zwei klar differenzierte Gruppen, die sich auf einem Areal begegnen, das körperliche Nähe herstellt, mithin einen direkten, nicht erst medientechnisch arrangierten Kontakt ermöglicht: einerseits **Akteure**, die etwas vorführen und neben der Gage oder Spende auch eine wertende Reaktion des Publikums (Applaus oder Kritik, Begeisterung oder Empörung) erwarten, und andererseits **Zuschauer**, welche Eintritt zahlen, ihre Plätze während der Aufführung beibehalten und die reine Betrachterhaltung nur dann preisgeben, wenn sie ausdrücklich dazu aufgefordert oder mehr oder minder subtil (und geplant) provoziert werden.“

(Ellrich 2017: 174) Inwiefern Humor dabei effektiv wird, ist angewiesen auf geltende Normen, Werte und wiederum Erwartungen und demnach im Kontext von Wissenschaftskommunikation auch darauf, welche Vorstellungen und Überzeugungen von Wissenschaft in der jeweiligen Situation bereits vorliegen. Diese können konventionell und gängig ebenso wie speziell und abwegig sein. Humor greift derartige Aspekte auf, spielt mit ihnen, stellt sie ggf. sogar aggressiv in Frage, kehrt sie um, führt sie ad absurdum usw.

Abb. 5:

Science Slams setzen Wissenschaftskommunikation oft humorvoll um, beispielsweise in der Stadtbibliothek im Motorama München (<https://www.muenchner-stadtbibliothek.de/veranstaltungen/details/science-slam-14975>).



4.2 Medial vermittelte Formate

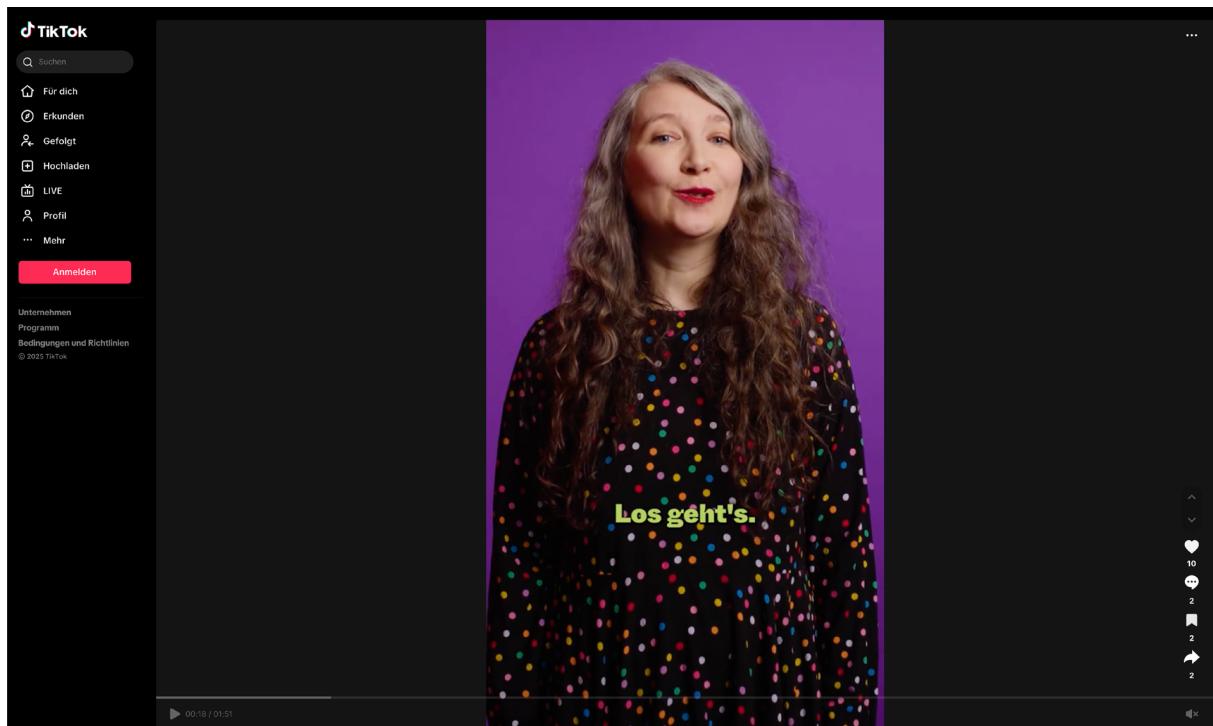
Die Forschung belegt zudem, dass diese performative Seite von Humor, die gerade auch als eine Form von Wissenschaftskommunikation praktiziert wird, allerdings nicht auf eine theatrale Präsenz beschränkt ist. Auch den meisten **medialen Repräsentationen**, die entweder ohne Unmittelbarkeit auskommen oder Interaktion intendieren – von visuellen über audio-visuelle bis hin zu digitalen Anwendungen, in denen multiple Medienangebote miteinander verschmelzen –, gelingt es, humorvolle Wissenschaftskommunikation zu bedienen, seien es Graphic Novels, Fernsehsendungen, YouTube-Kanäle oder TikTok-Accounts (vgl. Abb. 6).

Dadurch kann die Wirkung von Humor unter Umständen zwar abgeschwächt werden oder sogar ins Leere laufen, indem jener womöglich antiquiert wirkt. Gleichwohl ist es auch bei der Erfahrung von Humor unter wissenschaftskommunikativen Vorzeichen naheliegend, davon auszugehen, dass sich Humor stets „neue Ausdrucksformen“ sucht, „sobald die früheren obsolet geworden sind“ (Berger 1998: 101). Dadurch kann ihre Wirkung gleichzeitig gerade nicht geschwächt, sondern deutlich verstärkt und erweitert

werden. Ein derartiger ‚Medien-Humor‘ (im Radio, im Fernsehen, im Kino, im Internet, in Büchern, in Text-Bild-Gattungen, in Hörstücken, in Podcasts, in Online-Streams etc.) nutzt seinerseits oft auch Wissenschaft, um komische Effekte zu erzielen. Medial vermittelte Formate haben zudem den Vorteil, dass sie die Mediennutzungsgewohnheiten von Rezipient:innen spiegeln, bedienen oder diese auch erweitern können. Humorvolle Wissenschaftskommunikation wandert dann sozusagen implizit in die Nutzung medialer Angebote ein und kann daher als eine Art alltagsnahe und medienkulturell realisierte Wissenschaftskommunikation angesehen werden.

Abb. 6:

Die Wissenschaftlerinnen – Wissenschaftskommunikationshumor auf TikTok. (<https://www.tiktok.com/@diewissenschaftlerinnen/video/7537242080607816982>)



4.3 Medienästhetische Wissenschaftskommunikation

Aussichtsvoll sind in diesem Zusammenhang derzeit, so ein Resultat der jüngeren medienästhetisch geleiteten Wissenschaftskommunikationsforschung, auch solche Phänomene, die aus der digitalen Medienkultur stammen und in analogen Medienformationen aufgegriffen werden bzw. in ihnen – funktional – vorkommen. Es handelt sich dabei also um eine Art Umsetzung jener **Selbstreferenzierung**, die das Verhältnis von Humor und Wissenschaftskommunikation gewissermaßen neu hervorbringt. Ein Beispiel betrifft den Einsatz humorvoll-komischer digitaler Kommunikationserscheinungen wie diejenige des so genannten Internet-Meme‘ (vgl. Shifman 2014; u. a. auch Ruf/Domgörgen/Vujadinovic 2025; vgl. Abb. 7). Dabei kommt es sogar vor, dass derartige Memes innerhalb medienästhetischer Etablierungen wie diejenige des Mediums Spielfilms neu auftreten und humorvoll wissenschaftskommunikativ wirken: „Meme bzw. Memes sind als humoristisch-satirisches Kulturphänomen ein Mittel der Gesellschaftskritik, das

schon lange nicht mehr nur in den sozialen Netzwerken zum Einsatz kommt, sondern mediale Schwellen überschreitet und sich einen Weg in andere Sphären bahnt – so auch in den Film.“ (Vujadinovic 2022: o. S.)

Abb. 7:

Beispiel für medienästhetische Wissenschaftskommunikation: ein Science-Meme. (<https://i.chzbgr.com/full/9775407616/hF462F4F4/person-science-students-w-why-why-oh-s-why>)

Science students *



Ein bereits erforschtes Anschauungsbeispiel stellt etwa die „schwarzhumorige Komödie“ *Don't Look Up* (Regie: Adam McKay; U.S.A. 2021) dar, in der Memes, „eine Kombination aus Bild und Schrift, die durch die Verbindung ihrer Referenzobjekte und -themen einen humoristischen Kommentar“ (Vujadinovic 2022: o. S.) generieren, der die gesamte Filmerzählung regelrecht durchsetzt. Mittels „humorvoller Nüchternheit“ wird hier die Situation und Handlungs(un)fähigkeit von Wissenschaftler:innen angesichts einer globalen Bedrohungslage adressiert. Hinzu kommt, dass auf der Ebene der filmischen Story nicht nur bestehende Memes aus der **Internetkultur** aufgegriffen, sondern auch neue und problematische Memes zu den agierenden Filmcharakteren entstehen, die dadurch ‚memefiziert‘ werden (vgl. Abb. 8). Schließlich kann die betroffene Filmfigur, da sie zum Mittelpunkt eines fabrizierten und online verbreiteten Memes avanciert, als Wissenschaftler:in nicht mehr ernst genommen werden und verliert die Reputation in der *Scientific Community*. Das ist trotz der Tragik dieses Geschehens zwar immer noch überaus lustig. Doch demonstriert diese implizite filmisch in Szene gesetzte Wissenschaftskommunikation mittels Humor auch die grundsätzliche Gefahr für kommunizierende, populärkulturell motivierte Wissenschaftler:innen in der medialen Öffentlichkeit. Verwiesen wird damit im Übrigen auch auf reale Vorfälle, bei denen die Reputation von Wissenschaftler:innen durch unfreiwillige Memes, die die Betroffenen ins Lächerliche ziehen, tatsächlich beschädigt wird oder durch die diese Bedrohungen für Leib und Leben ausgesetzt sein können.

Abb. 8:

Figuren können auch in Filmkomödien ‚memefiziert‘ werden, hier: das Meme-Girl im Film *Don't Look Up*. (<https://www.youtube.com/watch?v=h9emX4qOyR0>)



5 Ambivalenzen humorvoller Wissenschaftskommunikation

Diese Art von Humor als Wissenschaftskommunikation zeigt denn auch exemplarisch dessen positive wie negative Auswirkungen. Wenn Memes die rasante Verbreitung von Witzen über Wissenschaft wie von Gerüchten über Wissenschaftler:innen befördern, tragen sie damit auch zu einem „gemeinsamen Verständnisrahmen“ über Wissenschaft und Wissenschaftler:innen bei: „Als ‚Running Gag‘ kann das Meme durch seine verdichtende Referenzierung einerseits eine sehr große Menge an Menschen erreichen und Wissen verbreiten“ und es übt so auch wiederum positiven wie negativen Einfluss „auf die Popularität und Reputation sowie schlussendlich auch die Identitätsbildung“ von ‚memefizierten‘ Wissenschaftler:innen (Vujadinovic 2022: o. S.). Andererseits verringern derart gegenwärtige Humor-Konzepte für eine zeitgemäße Wissenschaftskommunikation durch ihre ganz eigene Medienästhetik „die Distanz zwischen Sender:innen und Empfänger:innen, indem sie politische und popkulturelle Inhalte durch die Kombination mit humoristisch-satirischen Inhalten attraktiver machen.“ (Vujadinovic 2022: o. S.) Derartige Kommunikationen sind neue Zugangswege, um wissenschaftliches Wissen diversen Publikum näher zu bringen, denn sie reduzieren auch die **Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur**: „Die Auseinandersetzung mit populären Kommunikationsphänomenen kann neue Kommunikationsformen schaffen, die mit der Digitalisierung besser in Einklang zu bringen sind als traditionelle Formate.“ (Vujadinovic 2022: o. S.)

Das Verhältnis von Humor und Wissenschaftskommunikation bleibt letztendlich aus forschungsgerichteter Sicht ambivalent. Humor ist, wie es die vorliegend überblickte Forschung eindrucksvoll exemplifiziert, auch in der Wissenschaftskommunikation ein Vehikel für die ebenso doppelbödige Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte, von Wissen über Wissenschaft und auch von Identitätsbildungen bzw. der

Situertheit (vgl. u. a. Sprenger 2025; Bedorf 2025) von Wissenschaftler:innen und der Habitualisierung von Wissenschaftspraktiken (vgl. u. a. Hofhues/Schütze 2023). Daher gilt für Humor und Wissenschaftskommunikation im Besonderen auch erneut das, was für Humor im Allgemeinen zutreffen kann: Dass dieser „kathartisch und systemstabilisierend“ sowie unterhaltend wirkt, dass dies aber zugleich „Gegenweltlichkeit und subversive Kritik“ entwickelt (Block/Jablonski 2017: 401), unterstreicht noch einmal jene Ambivalenz. Die eigentliche Chance von **gutem Humor** und **guter Wissenschaftskommunikation** liegt höchstwahrscheinlich dazwischen, zumal mit Blick auf den Gebrauch digitaler Technologien und dazu gehöriger Kulturtechniken, bei denen „weniger kollektiv gelacht“, als „individuelle ästhetische und humoristische Selbstbeobachtung ermöglicht wird.“ (Block/Jablonski 2017: 401) Die Varietät medialen Humors in der Wissenschaftskommunikation wird in solchen Spielräumen (vgl. wiederum Ruf/Sieß/Vujadinovic 2025) eindrücklich unter Beweis gestellt.

6 Zehn Praxisempfehlungen für die Humor-Kommunikation von Wissenschaft

Nicht nur für die zukünftige Erforschung von Emotionen in der Wissenschaftskommunikation, sondern auch für die Kommunikationspraxis lassen sich aus dem dargestellten Forschungsüberblick einige Implikationen ableiten. Humor kann, so das Ergebnis dieses Forschungsüberblicks, in der Wissenschaftskommunikation Türen öffnen, Neugier wecken und Brücken zwischen Fachwelt und Öffentlichkeit schlagen. Die folgenden Empfehlungen für die Wissenschaftskommunikationspraxis sind vor diesem Hintergrund nicht als starre Regeln zu verstehen, sondern als **Anregungen**: Diese sollen helfen, den Einsatz von Humor bewusst zu planen, neue Formen zu erproben und die eigene Praxis immer wieder kritisch zu reflektieren.

1. Zielgruppe ernst nehmen

Humor muss sich an den Erwartungen, kulturellen Codes und dem Vorwissen des Publikums orientieren – was für eine Gruppe witzig ist, kann für eine andere unverständlich oder verletzend wirken. Humor entfaltet seine Wirkung nur, wenn er zum Publikum passt. Daher ist es wichtig, Erwartungen, kulturelle Codes und das Vorwissen der Adressat:innen zu antizipieren und genau zu berücksichtigen.

2. Balance zwischen Unterhaltung und Inhalt wahren

Humor darf nicht zur inhaltsleeren Show verkommen – er sollte immer die wissenschaftliche Botschaft unterstützen, nicht überlagern. Humor darf nicht zum Selbstzweck werden. Er sollte die vermittelten wissenschaftlichen Inhalte unterstreichen, nicht verdecken oder trivialisieren.

3. Authentizität sicherstellen

Humor wirkt nur dann, wenn er authentisch ist. Aufgesetzte, „gezwungene“ Witze schwächen Glaubwürdigkeit und Wirkung. Humor funktioniert am besten, wenn er zur Person passt, die ihn einsetzt. Gekünstelte Gags wirken schnell peinlich und verunsichern die Effekte von Humor.

4. Themenangemessenheit beachten

In sensiblen Feldern (wie Impfen, Klimakrise oder Katastrophenforschung) ist vorsichtiger, respektvoller Humor gefragt – ironische oder zynische Formen können Vertrauen irritieren und ggf. auch zerstören. Daher ist hier Zurückhaltung geboten. Subtile, respektvolle Formen wie *leise Ironie* oder spielerische Visualisierungen sind hilfreicher als bissiger Sarkasmus.

5. Formate gezielt wählen

Unterschiedliche Kontexte erfordern unterschiedliche Humorformen: *Science Slams* leben von Live-Witz und Spontaneität, Social Media von Memes, Cartoons oder Kurzvideos, Museen von spielerischen Formaten. Humor muss zum Medium passen: Während performative Umsetzungen von spontaner Interaktion leben, funktionieren im Netz vor allem kurze, visuelle Formate.

6. Humor als Brückenbauer nutzen

Humor kann Barrieren zwischen Wissenschaft und Publikum abbauen, Nähe erzeugen und Sympathie fördern – er sollte bewusst eingesetzt werden, um Vertrauen zu stärken. Richtig eingesetzt kann Humor Nähe schaffen, Vertrauen fördern und das Publikum emotional ansprechen. Er wird so zu einem Werkzeug, um Distanz zur Wissenschaft abzubauen.

7. Klarheit in der Botschaft wahren

Witze, Ironie oder Sarkasmus müssen in einem gewissen Rahmen verständlich sein, sonst droht Missverständen oder Ablehnung – gerade in interkulturellen Kontexten. Denn Witze, Ironie oder Sarkasmus bergen das Risiko des Missverständnisses. Deshalb sollte stets überprüft bzw. vorab getestet werden, ob die intendierte Pointe auch eindeutig verstanden werden kann.

8. Humor als Reflexionsraum begreifen

Humor darf auch kritisch und subversiv sein: Er kann wissenschaftliche Routinen, Machtstrukturen oder gesellschaftliche Widersprüche sichtbar machen, ohne belehrend zu wirken. Daher sollte alles, was diesen Eindruck erwecken könnte, vermieden werden – es sei denn, dies dient selbst der Unterhaltung, etwa durch Selbstironie.

9. Medienästhetik aktiv nutzen

Digitale Humorformen wie Memes, TikTok-Sketche oder satirische Videoclips sollten in humorvolle Wissenschaftskommunikation einbezogen werden, weil sie niedrigschwellige Zugänge eröffnen und medienkulturell anschlussfähig sind. Digitale Kultur bringt eigene Humorstile hervor. Wer diese Formen aufgreift, kann gerade bei Jüngeren eine neue Nähe zur Wissenschaft schaffen und Anschlüsse an deren Lebenswelt generieren.

10. Ambivalenzen bewusst einkalkulieren

Humor wirkt doppeldeutig: Er kann Sympathie und Aufmerksamkeit steigern, aber auch Seriosität und Vertrauen gefährden. Erfolgreiche humorvolle Wissenschaftskommunikationspraxis braucht daher kontinuierliche Reflexion und Rückmeldungen aus den jeweiligen Zielgruppen. Und es braucht letztendlich die Akzeptanz von Humor als sozialen Faktor – auch in (vermeintlich) ernsthaften wissenschaftlichen Umwelten.

7 Fazit

Humor ist in der Wissenschaftskommunikation mit Blick auf die Forschungslage durchaus und unbenommen ein wirkungsvolles Instrument – wenn dieser mit Bedacht eingesetzt wird. Der vorliegende Überblick verdeutlicht, dass Humor auch hier weder ein Allheilmittel noch ‚reine‘ Unterhaltung darstellt, sondern ein wirksames und zugleich **ambivalentes Kommunikationsmittel** bedeutet. Entscheidend für den Erfolg humorvoller Wissenschaftskommunikation ist vor allem dasjenige, was man seine Kontextsensibilität nennen könnte: Humor überzeugt dort, wo er die wissenschaftliche Botschaft verstärkt, Nähe schafft und den Zugang zu komplexen Themen erleichtert. Wird er jedoch unreflektiert gebraucht, droht, dass so die Seriosität von Wissenschaft kommunikativ untergraben und/oder das Publikum durch Missverständnisse und kulturelle Fehlritte irritiert werden kann.

Die oben formulierten Empfehlungen lassen sich als Leitplanken verstehen, die helfen, die Chancen und Risiken in der Praxis auszutarieren. Sie machen deutlich: Humor ist sinnvoll, wenn er **zielgruppenorientiert, authentisch und themenangemessen** gestaltet wird. Vor allem dort, wo Wissenschaft für breite Öffentlichkeiten zugänglich gemacht werden soll – in Schulen, Museen, auf Social-Media-Kanälen oder

bei *Science Slams* – entfaltet humorvolle Wissenschaftskommunikation ihr Potenzial. Diese kann emotionale Barrieren abbauen, Neugier wecken und Vertrauen in wissenschaftliche Akteur:innen befördern.

Gleichzeitig gilt: **Es gibt Felder, in denen der Einsatz von Humor unangebracht ist.** Bei existenziellen oder hochsensiblen Themen wie etwa schwerer Krankheit oder Krisenlagen kann humorvolle Inszenierung schnell respektlos wirken und positive Haltungen gegenüber Wissenschaft beschädigen bzw. sogar ins Negative wenden. Ebenso sollte Humor vermieden werden, wenn er die Verständlichkeit gefährdet oder die Ernsthaftigkeit einer wissenschaftlichen Erkenntnis in Frage stellt. In solchen Fällen ist Zurückhaltung geboten, um Glaubwürdigkeit und Respekt zu wahren.

Das große Potenzial von Humor liegt in seiner **medienästhetisierenden Funktion:** Wissenschaft wird nicht nur erklärt, sondern auch wissenschaftskommunikativ erfahrbar gemacht. Humor schafft eine Form der Wahrnehmung, in der Wissensvermittlung zu einer Art ästhetischem Erlebnis wird. Besonders in der digitalen Medienkultur zeigt sich diese Fähigkeit: Memes etwa verbinden Bild, Text und ironische Brechungen zu pointierten Rezeptionen. Ein Meme über Quantenphysik, das die absurde Alltäglichkeit von *Teilchen, die an zwei Orten zugleich sind*, humorvoll aufgreift, kann beispielsweise nicht nur ein Lachen sorgen, sondern auch den Kern eines komplexen wissenschaftlichen Phänomens sichtbar machen. In dieser Verbindung von **Wissen und medienästhetischer Erfahrung** liegt die besondere Stärke des Humors: Humor macht kommunizierte Wissenschaft anschlussfähig und unterhaltsam, bedrängt aber nicht ihre Tiefe. Am Ende ist Wissenschaftskommunikation mit Humor wie Physik mit Popcorn: lehrreich und gleichzeitig vergnüglich.

Literatur

- Anderson, Ashley A.; Becker, Amy B. (2018): „Not Just Funny After All: Sarcasm as a Catalyst for Public Engagement With Climate Change“. In: *Science Communication* 40.4, S. 524-540.
- Bankes, Edward Thomas (2023): „Laughing to love science: contextualizing science comedy“. In: *HUMOR* 36.1, S. 75-94.
- Bedorf, Thomas (2025): *Bodenlos situiert. Eine politische Phänomenologie*. Berlin: Suhrkamp.
- Berge, Maria; Anderhaf, Per (2025): „The Role of Joking for Learning Science: An Exploration of Spontaneous Humour in Two Physics Education Settings“. In: *Science & Education* 34, S. 2331-2352.
- Berger, Arthur A. (1987). „Humor: an introduction“. In: *American Behavioral Scientist* 30.3, S. 6-15.
- Berger, Peter L. (1998): *Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung*. Berlin: de Gruyter.
- Bergson, Henri (1914/2011): *Das Lachen*. Hamburg: Meiner.
- Block, Friedrich W., Jablonski, Nils (2017): „Die Komik der digitalen Medien“. In: *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 397-402.
- Bore, Inger-Lise Kalviknes; Reid, Grace (2014): „Laughing in the Face of Climate Change? Satire as a Device for Engaging Audiences in Public Debate“. In: *Science Communication* 36.4, S. 454-478.
- Boykoff, Maxwell.; Osnes, Beth (2019): „A Laughing matter? Confronting climate change through humor“. In: *Political Geography* 68, S. 154-163.
- Brewer, Paul R.; McKnight, Jessica (2015): „Climate as Comedy: The Effects of Satirical Television News on Climate Change Perceptions“. In: *Science Communication* 37.5, S. 635-657.
- Caciato, Michael A. et al. (2020): „Laughing With Science: The Influence of Audience Approval on Engagement“. In: *Science Communication* 42.2, S. 195-217.
- Caciato, Michael A. et al. (2024): “That’s some positive energy”: how social media users respond to #funny science content”. In: *Journal of Science Communication* 23.1, S. 1-23.
- Carroll-Monteil, Emma (2023): „Is climate change a laughing matter?“ In: *Environmental education research* 29.4, S. 569-591.
- Chan, Alfred; Udalagama, Chammika (2021): „Exploring the use of positive humour as a tool in science communication: do science and non-science undergraduates differ in their receptiveness to humour in popular science articles?“ In: *Journal of Science Communication* 20.4, S. 1-18.
- Cialdini, Robert B. (1993). *Influence: the psychology of persuasion*. Toronto: HarperCollins.
- Cook, John et al. (2023): „The cranky uncle game-combining humor and gamification to build student resilience against climate misinformation“. In: *Environmental education research* 29.4, S. 607-623.
- Davies, Sarah R.; Horst, Maja (2016): *Science Communication. Culture Identity and Citizenship*. London: Palgrave Macmillan.
- Davies, Sarah R. et al. (2019): „Science stories as culture: Experience, identity, narrative and emotion in public communication of science“. In: *Journal of Science Communication* 18.5, S. 1-17.
- Dernbach, Beatrice (2020): „Hineinhören in die wunderbare Welt der Wissenschaft. Podcasts als Medium der Wissenschaftskommunikation“. In: *Podcasts. Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*. Hg. v. Vera Katzenberger, Jana Keil u. Michael Wild. Wiesbaden: Springer VS, S. 307-332.

- Dreppec, Alex (2021): „Science Slam über Schafskäse und Autoreifen“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Marc-Denis Weitze, Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 13-32.
- Ebert, Vince (2021): „Lachen reißt Mauern ein“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Marc-Denis Weitze, Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 33-45.
- Ellrich, Lutz (2017): „Komik mit theatralen Mitteln: Körper – Inszenierung – Interaktion“. In: *Komik: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. Uwe Wirth. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 175-177.
- Fähnrich, Birte; Schäfer, Mike S. (2020): „Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel“. In: *Publizistik* 65, 5515-522.
- Fischer, Heinz-Dietrich (1973): „Unterhaltung als Kommunikationsproblem. Anmerkungen zu einer unterschätzten Zentralfunktion der Publizistik“. In: *Das gedruckte Wort*. Hg. v. Karl Bringmann. Düsseldorf: Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, S. 107-130.
- Fischer, Florian; Carow, Franziska; Gillitzer, Stefanie (2021): „Humor and Fear-Two Sides oft he Same Coin? Experimental Evidence on Humor Appeals in Health Communication Related to Childhood Vaccination“. In: *Front Public Health* 9, S. 1-7.
- Frank, Alexandra L. et al. (2025): „Wit meets wisdom: the relationship between satire and anthropomorphic humor on scientists' likability and legitimacy“. In: *Journal of Science Communication* 24.01, S. 1-20.
- Fraps, Thomas (2021): „Wissenschaftler, Zauberer und Scharlatane - wie Zauberkunst Wissen schafft“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Marc-Denis Weitze, Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 79-98.
- Freud, Sigmund (1905/2009): *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten / Der Humor*. 3. Aufl. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Freud, Sigmund (1927/1999): „Der Humor“. In: Ders.: *Gesammelte Werke. Chronologisch geordnet*. Hg. v. Anna Freud et al. Bd. 6. Frankfurt a. M.: S. Fischer 1999, S. 253-258.
- Geertz, Clifford (1983): „Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur“. In: Ders.: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1983, S. 7-43.
- Geisenhanslüke, Achim (2017): „Philosophie“. In: *Komik: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. Uwe Wirth. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 68-77.
- Goede, Wolfgang Chr. (2021): „Humorsuche im Deutschen Museum - eine Erkundung“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Marc-Denis Weitze, Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 99-104.
- Göttlich, Udo; Winter, Rainer (Hg., 2000): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Halem.
- Goffman, Erving (1996): *Rahmen-Analyse*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goldstein, Jeffrey H. (1976). „Theoretical Notes on Humor“. In: *Journal of Communication* 26.3, S. 104-112.
- Goodwin, Jean; Dahlstrom, Michael F. (2014): „Communication strategies for earning trust in climate change debates“. In: *WIREs Climate Change* 5.1, S. 151-160.

- Gratzer, Wolfgang (2016): „Humor“. In: *Lexikon Neue Musik*. Hg. v. Jörn Peter Hiekel u. Christian Utz. Stuttgart: Metzler, S. 269–275.
- Greengross, Gil (2013): „Humor and aging – a mini-review“. In: *Gerontology* 59.5, S. 448-453.
- Gulas, Charles S.; Weinberger, Marc G. (2006). *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. New York: M.E. Sharpe.
- Hahn, Torsten; Pethes, Nicolas (2020): „Einleitung“. In: *Formästhetiken und Formen der Literatur. Materialität – Ornament – Codierung*. Hg. v. dens. Bielefeld: transcript, S. 9-19.
- Hewer, Rebecca; Smith, Katherine; Fergie, Gillian (2019): „The Social Functionality of Humor in Group-Based Research“. In: *Qualitative Health Research* 29.3, S. 431-444.
- Hoicka, Elena et al. (2021): „The Early Humor Survey (EHS): A reliable parent-report measure of humor development for 1-to47-month-olds“. In: *Behavior Research Methods* 54, S. 1928-1953.
- Hofhues, Sandra; Schütze, Konstanze (Hg., 2023): *Doing Research – Wissenschaftspraktiken zwischen Positionierung und Suchanfrage*. Bielefeld: transcript.
- Holzner, Johann (2000): „Humoreske“. In: *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft*. Hg. v. Harald Fricke et al. Bd. 2: H.-O. Berlin/New York 2000, S. 103-105.
- Jean Paul (1804/1980): *Vorschule der Ästhetik*. Hg. von Norbert Miller. München: Carl Hanser.
- Kaltenbacher, Miriam; Drews, Stefan (2020): „An Inconvenient Joke? A Review of Humor in Climate Change Communication“. In: *Environmental Communication* 14.6, S. 717-729.
- Kindt, Tom (2017): „Humor“. In: *Komik: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. Uwe Wirth. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 7-11.
- Kierkegaard, Søren (1958): *Abschließende unwissenschaftliche Nachschrift zu den Philosophischen Brocken*. Düsseldorf: Diederichs 1958.
- Klemm, Michael (2007): „Unterhaltung ist nicht nur lustig.‘ Mediales Vergnügen aus Produzenten-, Produkt- und Rezipientenperspektive“. In: *Das Vergnügen in und an den Medien. Interdisziplinäre Perspektiven*. Hg. v. Michael Klemm u. Eva Maria Jakobs. Frankfurt a.M. et al.: Lang, S. 1-10.
- Kobayashi, Sofie.; Berge, Maria (2022): „Learning norms of science through laughter: a study of humour in life science supervision“. In: *International Journal of Science Education*, S. 1680-1699.
- Kube, Jens (2012): „Podcasts sind ein Element des Web 1.5“. In: *Handbuch Wissenschaftskommunikation*. Hg. V. Beatrice Dernbach, Christian Kleinert u. Herbert Münder. Wiesbaden: Springer VS, S. 275-282.
- Lawlor, Leonard (2003): *The Challenge of Bergsonism*. London: Bloomsbury.
- Léon, Bienvenido; Bourk, Michael (Hg., 2018): *Communicating Science and Technology Through Online Video. Researching a New Media Phenomenon*. New York: Routledge.
- López, Belén Santana (2006): *Wie wird das Komische übersetzt? „Das Komische“ als Kulturspezifikum bei der Übersetzung spanischer Gegenwartsliteratur*. Berlin: Frank & Timme.
- Luhmann, Niklas (1984/2008): „Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst“. In: Ders.: *Schriften zu Kunst und Literatur*. Hg. v. Niels Werber. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2008, S. 139-188.
- Martin, Rod A. et al. (2003): „Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire“. In: *Journal of Research in Personality* 37.1, S. 48-75.

- Martin, Rod A. (2007): *The psychology of humor: an integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Mast, Claudia (1991): „Journalismus und Affektmanagement. „Infotainment“ – eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie?“ In: *Umbruch in der Medienlandschaft*. Hg. v. Dieter Roß u. Jürgen Wilke. München: Ölschläger, S. 183-192.
- Meyer, John C. (2000): „Humor as a double-edged sword: four functions of humor in communication“. In: *Communication Theory* 10.3, S. 310-331.
- Moltmann, Rebecca (2020): „Vom ‚Verfertigen der Gedanken‘. Zum Potential von Podcasts für die geisteswissenschaftliche Wissenschaftskommunikation“. In: *kommunikation@gesellschaft* 21.2, o. S.
- Morreall, John (2009): *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Chichester, Malden (MA): Wiley-Blackwell.
- Moyer-Gusé, Emily; Tchernev, John M.; Walther-Martin, Whitney (2019): „The Persuasiveness of a Humorous Environmental Narrative Combined With an Explicit Persuasive Appeal“. In: *Science Communication* 41.4, S. 422-441.
- Nabi, Robin L.; Moyer-Gusé, Emily; Byrne, Sahara (2007): „All joking aside: a serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages“. In: *Communication Monographs* 74(1), S. 29-54.
- Navarro-Carrillo, Ginés; Torres-Marín, Jorge; Carretero-Dios, Hugo (2020): „Class-based differences in the use of (aggressive) humor: The mediating role of emphatic concern“. In: *Personality and Individual Differences* 159.1, o. S.
- Niemann, Philipp et al. (Hg., 2020): *Science-Slam- Multidisziplinäre Perspektiven auf eine populäre Form der Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pinto, Bruno; Marçal, David; Vaz, Sofia G. (2015): „Communicating through humour: A project of stand-up comedy about science“. In: *Public understanding of science* 24.7, S. 776-793.
- Preisendanz, Wolfgang (1974): „Humor“. In: *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Hg. v. Joachim Ritter et al. Bd. 3: G-H. Basel: Schwabe 1974, Sp. 1231-1234.
- Preisendanz, Wolfgang/Warning, Rainer (Hg., 1976): *Das Komische*. München: Fink.
- Preisendanz, Wolfgang (2000): „Humor“. In: *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft*. Hg. v. Harald Fricke et al. Bd. 2: H-O. Berlin/New York: de Gruyter 2000, S. 100-103.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Annäherung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reysen, Stephan (2005). „Construction of a new scale: the Reysen likability scale“. *Social Behavior and Personality* 33.2, S. 201-208.
- Rhomberg, Markus (2017): „Forschungsperspektiven der Wissenschaftskommunikation“. In: *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Hg. v. Heinz Bonfadelli et al. Wiesbaden: Springer VS, S. 407-428.
- Riesch, Hauke (2014): „Why did the proton cross the road? Humour and science communication“. In: *Public understanding of science* 24.7, S. 768-775.
- Riesch, Hauke (2015): „Science, comedy, distinction, activism and science communication“. In: *Studying science communication. A panel of the EASST2014 Conference (September 17-19th, 2014, Torun,*

Poland). Organized by Sarah R. Davies and Maja Horst. Hg. v. Erik Stengler. Bristol: Science Communication Unit, University of the West of England, S. 41-44.

Riesch, Hauke et al. (2021): „A Moment of Science, Please‘: Activism, Community, and Humor at the March for Science“. In: *Bulletin of Science, Technology & Society* 41.2-3, S. 46-57.

Roche, Joseph et al. (2020): „Bright Club: Establishing a Science Comedy Variety Night in Ireland“. In: *Science Communication* 42.1, S. 130-140.

Ruch, Willibald (1998): „Foreword and overview. Sense of humor: A new look at an old concept“. In: *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*. Hg. v. dems. Berlin: de Gruyter , S. 3-14.

Ruch, Willibald (2001): „The perception of humor“. In: *Emotions, qualia, and consciousness*. Hg. v. Alfred W. Kaszniak. Tokyo: World Scientific Publisher, S. 410-425.

Ruch, Willibald (2008). „Psychology of humor“. In: *The Primer of Humor Research*. Hg. v. Victor Raskin. Berlin/New York: de Gruyter, S. 17-100.

Rudeloff, Christian; Schaumann, Janina M.; Wiethe, Lotta (2022): „Warum hören Menschen Podcasts? Forschungsstand und Forschungsperspektivem zu den Motiven der Podcast-Nutzung“. In: *Podcasts. Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*. Hg. v. Vera Katzenberger, Jana Keil u. Michael Wild. Wiesbaden: Springer VS, S. 401-416.

Ruf, Oliver (2025): „Das Medium des Ästhetischen und die Kommunikation der Wissenschaft. Zur Konfiguration eines diskursiven Mangels“. In: *Figurationen des Mangels in Ästhetik, Design- und Kunstpraktiken*. Hg. v. Luca Vigilaloro u. Oliver Ruf. Stuttgart: Metzler, S. 139-154.

Ruf, Oliver (2024): „Praktiken (digital-)ästhetischer Kommunikation. Eine Forschungsskizze“. In: *Bildung, Praxistransfer und Kooperation. Kompetenzentwicklung für die Hochschullehre in Netzwerken*. Hg. v. Charlotte Axelsson, Dana Blume u. Benno Volk. Bielefeld: transcript, S. 55-94.

Ruf, Oliver; Sieß, Andreas, Vujadinovic, Aleksandra (2025): „Wissenschaftskommunikation als medienästhetische Praxis. Zur Formatentwicklung im ‚spielenden‘ Labor“. In: *SpielFormen – Multidisziplinäre Zeitschrift für Play & Game Studies* 4, S. 47-71.

Ruf, Oliver; Domgörgen, Frauke, Vujadinovic, Aleksandra (2025): „Politik des Memes. Aspekte einer digitaler Medienästhetik“. In: *Digitale Bilderkämpfe. Zur politisch-strategischen Kommunikation mit Memen*. Hg. v. Kai Denker u. Nick Nestler. Bielefeld: transcript, S. 157-167.

Schmidt-Hidding, Wolfgang et al. (1963): *Europäische Schlüsselwörter*. Bd. 1: Humor und Witz. München: Hueber.

Schöner, Erich (1964): *Das Viererschema in der antiken Humoralpathologie*. Wiesbaden: Steiner.

Schüttelpelz, Erhard (1998): „Humor“. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Hg. v. Gert Ueding. Bd. 4: Hu-K. Tübingen: 1998, Sp. 86-98.

Shifman, Limor (2014): *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin: Suhrkamp.

Skurka, Christofer et al. (2018): „Pathways of influence in emotional appeals: Benefits and tradeoffs of using fear or humor to promote climate change-Related intentions and risk perceptions“. In: *Journal of communication* 68.1, S. 169-193.

Sprenger, Florian (2025): *Ich-Sagen. Eine Genealogie der Situiertheit*. Berlin: August.

Stille, Michael (1990): *Möglichkeiten des Komischen in der Musik*. Frankfurt a.M.: Lang.

Stimm, Maria (2019): *Science Slam. Ein Format der Wissenschaftskommunikation aus erwachsenenpädagogischer Perspektive*. Bielefeld: transcript.

- Su, Leona Yi-Fan et al. (2022): „Generating Science Buzz: An Examination of Multidimensional Engagement With Humorous Scientific Messages on Twitter and Instagram“. In: *Science Communication* 44.1, S. 30-59.
- Trischler, Helmuth (2021): „Kann das Anthropozän witzig sein? Ein Wissenschaftscomic“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Marc-Denise Weitze, Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 223-243.
- Veatch, Thomas C. (1998): „A Theory of Humor“. In: *HUMOR* 11.2, S. 161-215.
- Vujadinovic, Aleksandra (2022): „Well ... Shit: Zum Einfluss von Memes auf die Wissenschaftskommunikation in Don't Look Up“. Auf: *KWI-BLOG*, <https://blog.kulturwissenschaften.de/well-shit/>, zul. abgeruf. am 11.07.2025.
- Weitze, Marc-Denise (2021): „Wissenschaftskabarett: ein Drehbuch“. In: *Kann Wissenschaft witzig? Wissenschaftskommunikation zwischen Kritik und Kabarett*. Hg. v. Ders., Wolfgang Chr Goede u. Wolfgang M. Heckl. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 245-254.
- Wiegmann, Hermann (2006): *Und wieder lächelt die Thrakerin. Zur Geschichte des literarischen Humors*. Frankfurt a. M. et al.: Lang.
- Wirth, Uwe (2017): Vorwort. In: *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hg. v. dems. Stuttgart: J.B. Metzler, S. IX-X.
- Yeo, Sara K. et al. (2020a): „Scientists as comedians: The effects of humor on perceptions of scientists and scientific messages“. In: *Public understanding of science* 29.4, S. 408-418.
- Yeo, Sara K. et al. (2020b): „Predicting Intentions to Engage With Scientific Messages on Twitter: The Roles of Mirth and Need for Humor“. In: *Science Communication* 42.4, S. 481-507.
- Yeo, Sara K. et al. (2022): „Humor Can Increase Perceived Communicator Effectiveness Regardless of Race, Gender, and Expertise – If You are Funny Enough“. In: *Science Communication* 44.5, S. 593-620.
- Yeo, Sara K. et al. (2023): „The differential effects of humor on three scientific issues: global warming, artificial intelligence, and microbiomes“. In: *International journal of science education. Part B: Communication and public engagement* 13.1, S. 59-83.
- Young, Dannagal Goldthwaite (2008). „The privileged role of the late-night joke: exploring humor's role in disrupting argument scrutiny“. In: *Media Psychology* 11.1, S. 119-142.

Für Unterstützung bei der Literaturrecherche dankt der Verfasser Sarah Tober (KWI Essen/Rhine Ruhr Center for Science Communication Research).