

■ ■ ■ ■ AUS DER PRAXIS/ KOMMUNIKATION

LEBEN IST BEWEGUNG**ILLUSTRATION UND ANIMATION ALS GESCHÄFT**

PORTRÄT VON MICHAEL MEINHARD



□ □

Beispiele für Illustrationen und Fotoarbeiten.

Kontakt:

Dr. Michael Meinhard

www.life-science-image.com

■■■■ Die Biologie war eigentlich nur meine zweite Wahl. Der Drang zur Gestaltung – in der Jugend als Hobby-Fotograf und Gelegenheits-Designer ausgelebt – führte nach der Schule zur Bewerbung für den Studiengang Foto-Design. Allerdings erfolglos. Als Alternative boten sich Studienplätze für Fotoingenieurwesen oder Biologie an. Die Entscheidung fiel – den mathematischen Hürden der Ingenieurwissenschaft den nötigen Respekt zollend – für die Biologie aus.

■■■■ **LEBEN, WISSEN, BILD**

Der Weg durch die Wissenschaft verlief gradlinig, aber eher unspektakulär: Studium in Bonn, im Anschluss die Promotion über Proteinphosphorylierung, danach sehr lehrreiche Jahre an der TU-München. Doch die bedingungslose Leidenschaft für die wissenschaftliche Karriere wollte sich nicht einstellen. So manche Stunde wurde lieber zur Bereicherung der Vorlesung oder des Seminarvortrages mit bunten Bildern und extra schicken Folien genutzt. Nicht immer zur Freude der wissenschaftlich engagierten Institutsleitung. Da fiel dann schon mal der Begriff „Computer-Forscher“. Zum Ausgleich gab es aber dankbares Lob von Studenten und Kollegen, die „endlich mal etwas kapiert“ hatten.

Die erste interaktive Animation entstand 1990 aus einigen Overhead-Folien mit dem abgemalten Photosystem II und einem „Elektron am Stiel“ (ebenfalls auf Folie), welches dann vor den staunenden Augen der Seminar-Teilnehmer angeregt durch den Protein-Komplex wanderte. Im IT-Zeitalter waren aber bald die Grenzen von PowerPoint und Co. ausgereizt. Parallel dazu erwachte die alte Leidenschaft für die Fotografie neu. Und schließlich hingen zwei Zahlen drohend in der Luft: 12 und 40. Die 12 brauche ich keinem Biologen im öffentlichen Dienst zu erklären, und die 40 schien mir die Schallgrenze für einen Ausstieg aus der akademischen Forschung und für den Einstieg in etwas Neues zu sein. Der Wunsch nach einer eigenständigen Arbeitsweise war ein weiterer Motor für den radikalen Schnitt: Kündigung aus dem laufenden Vertrag als wissenschaftlicher Assistent. Die folgenden Monate wurden effizient genutzt: Aneignung von Software-Kenntnissen, Entwicklung eines Businessplans und schließlich – mit Unterstützung des BfE München (Büro für Existenzgründung) – die Gründung von life-science-image.com im Sommer 2005.

Im Zentrum des Angebotes steht die Umsetzung wissenschaftlicher Themen in visueller Form. Idealerweise wird der Nutzer aktiv in den Erkenntnisprozess eingebunden. Die Technik, die das zurzeit am besten gewährleistet, ist sicherlich die Flash-Software von Macromedia. Bilder, animierte Grafiken, Videos, Text und Ton können darin eingebunden und auf unterschiedliche Weise präsentiert werden. Interaktive Flash-Animationen lassen sich in Webseiten und Präsentationen einbauen oder bilden die Basis für Lern- und Demo-CDs. Ein weiterer Schwerpunkt im Angebot von life-science-image.com sind Bilder aus Labor und Wissenschaft, entweder für

Bildagenturen oder à la carte in Form von Foto-Dokumentationen und Reportagen.

Die Zielgruppen für dieses Angebot reichen von Wissenschaftlern über KMUs der Biotech-Branche bis zu Internet-Portalen mit den Schwerpunkten Medizin und Biotechnologie. Der Vorteil der Idee von life-science-image.com für diese Kunden liegt nahe: Konzeption und Umsetzung sind in einer Hand. Denn, eine alte Binsenweisheit besagt zu recht: Nur was man selbst versteht, kann man auch erklären. Reibungsverluste und Kommunikationsprobleme – wie sie zwischen Wissenschaftlern und Gestaltern auftauchen können – werden dadurch minimiert. Ein unglückliches Beispiel: „Modell zweier DNS-Stränge: der rechte mit rot markierten Tumorzellen.“ So die Bildunterschrift aus einer namhaften Tageszeitung. Da braucht man nicht einmal das dazugehörige Bild, um ins Grübeln zu geraten. Offensichtlich ist gerade im Bereich Life-Science in der Wissenschaftskommunikation noch eine Menge zu tun.

■■■■ DOT COM

.com steht im Ursprung für „commercial“. Das ruft nach kommerziellem Erfolg. Für das Jahr 2006 wird die bestimmende Frage sein, inwieweit sich das Geschäftskonzept als finanziell tragfähig erweist. Die Qualifikationen aus der akademischen Zeit in allen Ehren, aber Marketing, Akquise, Vertragsrecht etc. lernt man dort nicht. Ein wichtiges Standbein ist daher auch die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Bildagentur (medicalpicture), die den Vertrieb von Fotos und in Zukunft auch von Animationen übernimmt. Erste Pilotprojekte (wie z.B. mit dem Mukoviszidose e.V.) zeigen prinzipiell großes Interesse. Ein Hemmschuh für die Flash-Filme kann die im europäischen Vergleich nachhinkende Verbreitung schneller Internet-Verbindungen in Deutschland sein. Da ist vielleicht ein langer Atem gefragt. Doch kein Problem: Das hat man ja während der Promotion irgendwie doch schon jahrelang geübt.

Auch Visionen gehören dazu. Eine davon ist eine Mediendatenbank mit Animationen und Infografiken für die akademische Gemeinschaft, auf ähnlichen Strukturen wie die klassischen Print-Publikationen basierend: peer reviewed und über Abonnements finanziert. Idealerweise bilden die publizierten visuellen Modelle auch die Basis für eine Online-Plattform zum wissenschaftlichen Diskurs. Natürlich ist eine solche Titanenaufgabe nur in einem großen Team und mit langer Anlaufzeit (und -finanzierung) denkbar.

Persönlich verstehe ich .com auch gerne als Kürzel für „communication“. Als geborener Siegerländer (siehe „Bergvölker“) redet der Autor zwar nur nach expliziter Aufforderung, dann aber mit der Mission auf der Fahne, auch komplizierte Sachverhalte so zu vermitteln, dass jeder Zuhörer oder Zuschauer etwas davon hat. Und so sehe ich life-science-image.com auch als ein Scharnier zwischen dem Biologen oder Mediziner auf der einen und dem Nicht-Wissenschaftler oder Patienten auf der anderen Seite. ■■■■ ■■■■



GEFRAGT, DR. MICHAEL MEINHARD:

vdbiol?: Wo müssen Sie mehr Überzeugungsarbeit leisten? Dass man Ihnen den wissenschaftlichen Sachverstand oder die gestalterischen, kreativen Fähigkeiten zutraut?

M. Meinhard!: Das kommt wahrscheinlich auf mein Gegenüber an: die Kreativ-Branche ist schon etwas überrascht, wenn so ein Eierkopf etwas mit ActionScript anfangen kann und gute Fotos macht. Die wissenschaftliche Klientel muss eher davon überzeugt werden, dass ihre Ideen - auch im Eigeninteresse - angemessen kommuniziert werden sollten. Es ist schon sehr hilfreich, wenn man beide Sprachen versteht.

vdbiol?: Bereuen Sie, nicht schon viel früher aus dem Uni-Betrieb ausgebrochen zu sein?

M. Meinhard!: Ja und nein. Die Arbeit an der Uni war sehr vielseitig und hat deshalb meist auch Spaß gemacht. Zudem kann man sich auf eine nicht unerhebliche monatliche Überweisung verlassen. Andererseits wäre ich manchmal gerne ein paar Jahre schlauer.

vdbiol?: Zu den neuen Studiengangsangebote mit Bachelor und Master. Wäre für ein Berufsbild wie das Ihre heute eine Kombination Bachelor in Biologie + Master in zB. Mediendesign der bessere Weg - oder gerade nicht?

M. Meinhard!: Für den, der frühzeitig seinen Weg in diese Richtung einschlagen möchte, ist das sicherlich nun eine gute Möglichkeit. Es gibt auch Studiengänge, die gezielt bestimmte Bereiche der Wissenschaftskommunikation abdecken. Zum Glück ist der kreative Markt etwas offener als andere Bereiche.

vdbiol?: Sie sprachen die Befristungsregelung im öff. Dienst an. Gleichzeitig klingen Sie nicht direkt so - ohne Ihnen zu nahe treten zu wollen - als wären Sie unglücklich mit dem klaren Schnitt. Wie müsste denn Ihrer Ansicht nach ein besser ausbalanciertes Arbeitsrecht im Wissenschaftsbetrieb aussehen, das sowohl exzellente Forscher als auch wieder eine eher, sagen wir, „Dienstleistungsebene“ in den Instituten zulässt?

M. Meinhard!: Die derzeitige Regelung ist sicherlich nicht die glücklichste Lösung. Wenn ich sehe, dass viele engagierte Wissenschaftler an der Hürde Habilitation scheitern, weil sie auch nach links (Lehre) und rechts (Administratives) schauen, finde ich das sehr bedauerlich. Die fehlende Kontinuität im Mittelbau ist zudem für manche Institute ein echter Bremsklotz. Um aber Karteileichen im öffentlichen Dienst zu verhindern, brauchte man sicherlich besondere Anreize, seien es teilweise leistungsbezogene Bezüge, gezielte Förderung und auch Fortbildung.

vdbiol?: Kommen wir nochmal zu Ihrer Profession zurück: Wissenschaftssendungen auf allen Kanälen, Wissenschaftsmagazine immer modernerer Aufmachung an den Kiosken und online, Wissenschaft auf dem „Boulevard“. Sind das alles Ihre zukünftigen Kunden, oder schreckt Sie auch etwas der Gedanke an eine Reizüberflutung und quasi „Entwissenschaftlichung“ des Nutzers, Lesers, Sehers?

M. Meinhard!: Genau an diesem Punkt sehe ich den Bedarf und die Chance für Leute mit wissenschaftlicher Ausbildung. Oft steht für meinen Geschmack der Effekt etwas zu sehr im Vordergrund und der Inhalt geht unter. Ich hoffe, nicht selbst in so ein Fahrwasser zu geraten.