

Ausgabe 2020

# TRIO *komm*



WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

3

Editorial

4

Das Spiel mit den Medien

8

Verständlich schreiben

11

Wissenschaftliche Poster attraktiv gestalten

14

Social Media

16

Videos – Tipps und Tricks

20

Eventmanagement – Checkliste

22

Präsentationen

23

Kommentierte Linkliste

29

FAQs

## Herausgeberin

Technische Hochschule Deggendorf

Die Technische Hochschule Deggendorf ist federführende Hochschule für das Verbundvorhaben 4 (VV4): „Verbundübergreifendes Kommunikationskonzept für eine optimierte Wissenschaftskommunikation in Ostbayern“.

Das Magazin TRIOKOMM ist ein Produkt des VV4.

## Redaktion

Karina Amann

Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg  
karina.amann@oth-regensburg.de

Veronika Barnerßoi

Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut  
veronika.barnerssoi@haw-landshut.de

Nicola Jacobi

Universität Passau  
nicola.jacobi@uni-passau.de

Esther Kinateder (Korrektur)

Technische Hochschule Deggendorf  
esther.kinateder@th-deg.de

Dr. Jörg Kunz (Redaktionsleitung)

Technische Hochschule Deggendorf  
joerg.kunz@th-deg.de

Simone Lindlbauer

Technische Hochschule Deggendorf  
simone.lindlbauer@th-deg.de

Dr. Matthias Schöberl

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden  
m.schoeberl@oth-aw.de

## TRIO

Die ostbayerischen Hochschulen Technische Hochschule Deggendorf, Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg, Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden und die Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut bilden gemeinsam mit der Universität Passau den Hochschulverbund TRIO (Transfer und Innovation Ostbayern). Die Universität Regensburg ist Kooperationspartnerin.

## Graphik

Kathrin Weindl

Technische Hochschule Deggendorf  
kathrin.weindl@th-deg.de

## Druckerei

Druckerei Ebner

info@verlag-ebner.de  
www.verlag-ebner.de

Die Inhalte der TRIOKOMM dürfen nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Namen der Urheber (Text/Bild) müssen bei nichtkommerzieller Verwendung genannt werden. Das Werk darf nicht verändert werden.

Das Papier ist FSC zertifiziert und trägt das Umweltzeichen „Blauer Engel“.



©THD

# EDITORIAL

## Liebe Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler,

die Pandemie war und ist die Stunde der Wissenschaftskommunikation. Manchmal sogar Sternstunde, sicherlich. Manchmal aber auch – mit Zunahme der Präsenz von Verschwörungstheorien – Märchenstunde. Eine immerwährende Live-Weiterbildung für alle, die genau hinsehen. Wissenschaft, Medien, Politik, Gesellschaft – sämtliche relevanten Akteure sind am Start und in ihren gegenseitigen Wechselwirkungen eingehend zu studieren. Jedoch hat diese Zeit nicht nur gezeigt, wie Wissenschaftskommunikation funktioniert. Sie hat außerdem vor Augen geführt, und das sollte das Faszinierende für alle Forschenden sein, welch enormen gesellschaftlichen und politischen Einfluss Wissenschaft haben kann und haben sollte. Wenn sie aktiver Teil des Diskurses ist.

Nun besitzt nicht jedes Forschungsfeld solch eine Tragweite wie die Virologie im Augenblick. Jedoch beschäftigen sich die TRIO Hochschulen – insbesondere im Zuge der Digitalisierung – ebenfalls mit vielen gesellschaftsrelevanten Themen, die das Potenzial zu größeren, manchmal sogar disruptiven Veränderungen haben. Man denke nur an die Automobilbranche. Wissenschaftskommunikation ist wichtig, egal um welche Disziplin es geht. Im Projekt TRIO soll dafür mehr Bewusstsein geschaffen, mehr Kompetenz generiert werden. Die Transferkonferenz TRIOKON und das Transfermagazin TRIOLOG sind nur zwei Beispiele dieser Bestrebungen.

Mit dem Format TRIOKOMM wollen wir exemplarisch Einblicke in die Welt der Kommunikation geben. Sie erscheint vielleicht simpel, ist es aber nicht. Wir wollen darüber berichten, wie bestimmte Dinge funktionieren. Was man beachten muss und was man besser vermeiden sollte. Best-Practice-Beispiele sollen kreative Impulse setzen. Sie sollen dazu anregen, mehr und bessere Wissenschaftskommunikation zu machen – immer im Bewusstsein dessen, wie diese funktioniert und wie sie Früchte trägt. Viel Freude beim Lesen.

Mit kollegialen Grüßen, Dr. Jörg Kunz

# Das Spiel mit den Medien

Die Corona-Krise ist ein Live-Laboratorium in Sachen Wissenschaftskommunikation. Noch nie standen so viele Forschende so weit vorne in der Öffentlichkeit. Und das über viele Monate hinweg. Wer genau hingeschaut und zugehört hat, konnte eine Menge lernen. Über das Kommunizieren im Allgemeinen und auch über den Umgang mit Medienvertretern und -vertreterinnen.

Text und Bilder: Dr. Jörg Kunz



Klingt banal, ist es aber nicht. Denn Journalisten haben Erwartungen. Die sollte man erfüllen, auch wenn sie im wissenschaftlichen Tagesgeschäft nicht immer leicht unterzubringen sind. Erwartung Nummer eins ist dann auch gleich die schwierigste. Weil sie Einfachheit verlangt. Nämlich die *Verständlichkeit* der Sprache. Journalistinnen schreiben für Lieschen Müller und Otto Normalverbraucher. Wissenschaft aber ist komplex. Die Aufgabe lautet also, das Komplexe auf das Einfache herunterzubrechen. Als wäre das nicht schon per se schwierig, haben manche zusätzlich Angst, sich durch die Simplifizierung in der eigenen Community eine Blöße zu geben. Das ist dann allerdings Hybris derer, die sich nicht aus dem Elfenbeinturm bewegen wollen. Dabei ist doch eines klar: Jede Innovation braucht gesellschaftliche Resonanz und das Commitment der Menschen. Ohne verständliche Kommunikation in die Gesellschaft geht das nicht. „Der Friedhof gescheiterter Innovationen“, so hat der französische Technikforscher Bernard Réal ganz richtig festgestellt, „ist zum Bersten voll!“ Und auch ein Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (2019) hält es für notwendig, „dass sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den öffentlichen Diskurs einbringen, über ihre Forschungsarbeit allgemeinverständlich kommunizieren und Zusammenhänge einordnen.“

Ebenfalls ganz oben auf der Erwartungsliste der Medienschaffenden: die *Erreichbarkeit*. Journalismus war mal ein Tagesgeschäft, heute ist es dank Social Media meist schon ein Minutengeschäft. Wer hat die Info als erstes draußen, wer hat die erste Expertenmeinung am Start, wer generiert die meisten Klicks? Das „Hochschulgeschäft“ ist im Vergleich dazu eher träge. Wer aber mit seiner Technologie und seinem Thema in der Öffentlichkeit sein oder umgekehrt in der Öffentlichkeit als gefragter Experte wahrgenommen werden will, der muss auf Zack sein. Erste Anlaufstelle und Ankerkontakt sind in der Regel die PR-Stellen der Hochschulen. Als Schnittstelle vermitteln sie zwischen Wissenschaft und Medien. Sie unterstützen beide Seiten gleichermaßen und fühlen sich beiden als verlässlicher Servicedienstleister verpflichtet. Dafür brauchen auch sie, dass Forscherinnen und Forscher erreichbar, ansprech-

bar sind. Selbst wenn es natürlich nicht immer möglich ist, Presseanfragen zufriedenstellend zu beantworten. Antwort oder nicht, die Erreichbarkeit von Wissenschaftlerinnen ist stets ein echtes Qualitätskriterium aus Sicht der Medien.

Punkt drei ist die *Offenheit*. Nun ist es ja ein ethisches Selbstverständnis der Wissenschaft, immer transparent und ehrlich zu sein. Wer würde dem nicht zustimmen? Andererseits gibt es Verschwiegenheitsvereinbarungen, etwa bei Kooperationen mit Unternehmen. Oder heikle Themen. Man denke nur an Tierversuche oder Technologien, die auch militärisch genutzt werden könnten. Was ja auf fast alle Ingenieursthemen zutrifft. Beispiel gefällig? Beim Besuch einer (hier nicht genannten) Universität wurde uns die additive Fertigung mit Verbundwerkstoffen gezeigt. Frage einer Teilnehmerin: „Machen Sie auch militärische Forschung?“ Antwort: „Nein, natürlich nicht. Das kommt für uns nicht in Frage!“ Fun Fact – Das vorgeführte Praxisbeispiel ist der Rahmen einer Hubschrauberkanzel. Alles klar. Offenheit erfordert also einen gewissen Mut. Bei den Medien kommt das gut an, denn niemand will für dumm verkauft werden. Gerade an dieser Stelle darf man die Eigenlogiken der Mitspieler nicht vergessen. Grundsätzlich und prinzipiell dient der Journalismus der Informationsvermittlung. Er hat eine Kritik- und Kontrollfunktion. Aber Medien brauchen mit zunehmender Ökonomisierung auch mehr und mehr Aufmerksamkeit. Deshalb mögen sie Kontroversen und skandalisieren gerne. Sie springen immer auf das Besondere an. Auf das, was außerhalb der Norm liegt. Je gravierender Informationen vom Erwarteten und vom Üblichen abweichen, desto höher ist die Aufmerksamkeit. Wer also nicht offen ist, wer den Anschein erweckt, etwas verbergen zu wollen, der hat schlechte Karten. Das vielzitierte Dogma „Only bad news are good news“ stimmt dabei allerdings nicht. So jedenfalls eine US-Studie der UCLA in Kooperation mit der University of Michigan aus dem Jahr 2018.

Soll die Kommunikation mit den Medien nicht nur ein zartes Pflänzchen bleiben, braucht es Verständlichkeit, Erreichbarkeit und Offenheit.



Alles zum Thema erfährt man im Dialog mit den Pressestellen der Hochschulen. Oder in den jeweiligen Kommunikationsleitfäden.

Gibt man Medienvertretern ein *Interview*, so sollte man mit etwas Fingerspitzengefühl versuchen, sich zu erkundigen, wann der Artikel gedruckt oder das Gespräch gesendet wird. Auch wenn nur wenige Zeilen oder Sätze eines Interviews publiziert werden, ist dies für die Hochschule trotzdem ein Erfolg. Denn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Redaktionen bekommen häufig klare Vorgaben für die Länge des Beitrags und können diese nicht überschreiten – selbst wenn das Thema noch weitere, interessante Aspekte beinhaltet hätte. Auch ist es wichtig zu wissen, dass Redakteure ihren Beitrag vor der Publikation zur Information tei-

len können, sie müssen es aber nicht. Eine Bestätigung des Textes ist nur bei Wortlautinterviews nötig. Es gibt keinen Anspruch, einen kompletten Artikel gegenzulesen.

#### Im Interview

- Überlegen Sie sich vor dem Gespräch, welche *Kernbotschaft* deutlich werden soll.
- Formulieren Sie *kurze Sätze*.
- Benutzen Sie *wenig Fach- und Fremdwörter* oder Zahlenangaben.
- Versuchen Sie, das Thema durch *Beispiele* anschaulich zu machen.
- Wiederholen Sie Ihre *Kernbotschaft*.

Manchmal kommen Medienanfragen direkt und ohne Umleitung über die Pressestelle. Aber kein Grund zur Panik. Auch wenn es die Medien immer eilig haben, so hat man doch ein Recht darauf, in Ruhe und wohl überlegt zu antworten. Schließlich dient es auch dem Qualitätsanspruch der Presse, solide Inhalte abzuliefern.

#### Telefonische Medienanfragen

- Wer genau fragt an? (Journalist/Medium)
- Um welches Thema geht es genau, bzw. um welchen Kontext?
- Immer Unterstützung anbieten.
- Verlässlich und zeitnah Rückmeldung geben (Service).
- Zeit nehmen für sorgfältige Antworten.
- Bei kritischen Themen: Unmittelbar das Referat für Hochschul- und Wissenschaftskommunikation informieren.

Um es auf einen finalen Nenner zu bringen: Journalisten – und auch Journalistinnen – fragen immer dieselben Leute. Die, mit denen sie in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht haben. Sie kommen in der Regel nicht auf die Idee, mal jemand anderen zu fragen, weil das zu aufwändig ist. So wie wir das auch tun. Das Gute ist, grundsätzlich stehen die Medien der Wissenschaft positiv gegenüber. Wissenschaft bietet eine enorme Vielfalt von spannenden Themen. Schon vor Covid-19 bestätigten rund 60 Prozent der Menschen in Deutschland ein großes oder sogar sehr großes Interesse an Wissenschaft und Forschung. Erst recht, wenn diese in gute Geschichten verpackt sind. Das gilt nicht nur für Formate wie Terra X oder Lersch's Kosmos, sondern auch für Tages- und Wochenzeitungen.

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, oft abgeleitet von der eigenen High-Level-Profession, „schon zu wissen, wie das mit den Medien und den sozialen Medien geht“. Aber es ist wie immer im Leben umgekehrt. Niemand sollte uninformiert und untrainiert an eine Sache herangehen. Schon gar nicht an eine so wichtige und weithin sichtbare wie die externe Kommunikation.

## 5 TODSÜNDEN

- 1. Lügen** | Egal ob bewusst oder schlecht vorbereitet. Das Vertrauen ist auf einen Schlag weg. Gute Vorbereitung ist das A und O. Aussagen müssen immer faktenbasiert sein. Für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollte das doppelt gelten.
- 2. Angst vor Ambiguität** | Es liegt in der Natur der Wissenschaft, dass sie in ihren Erkenntnissen nicht selten vage und uneindeutig bleibt – eben auf der Basis des jeweils aktuellen Wissensstands. Es braucht ein wenig Mut, das offen zu sagen. Aber Ehrlichkeit gewinnt.
- 3. Berichterstattung bestimmen** | Schon die Frage, wann ein Bericht erscheint, kann die Berufsehre von Journalisten negativ berühren. Erst recht, wenn man Texte vorab prüfen oder gar korrigieren will. Niemals. Ausnahme: Originalzitate.
- 4. Druck ausüben** | In Deutschland besteht Pressefreiheit. Das heißt, man muss auch mal negative Berichterstattung aushalten können.
- 5. Emotional werden** | Auch viele wissenschaftliche Themen sind heute emotional aufgeladen. Man wird mit falschen Einschätzungen oder Verschwörungstheorien konfrontiert. Cool und sachlich bleiben. Nur belegte Fakten zählen wirklich – und noch einmal: gute Vorbereitung.

# VERSTÄNDLICH SCHREIBEN

## für Presse und Homepage

Text: Veronika Barnerßoi und Nicola Jacobi

### Sie haben etwas zu sagen?

Sie möchten ein interessantes Thema aus Ihrer Forschung an die Öffentlichkeit kommunizieren? Die *Kommunikations-* bzw. *Presseabteilungen* Ihrer Hochschule verschicken regelmäßig Pressemeldungen an die Medien und veröffentlichen diese online auf der Homepage der Hochschule. Gehen Sie daher am besten folgendermaßen vor:

1. Informieren Sie Ihre Kommunikationsabteilung zwei bis drei Wochen vor der geplanten Veröffentlichung. Diese berät Sie zu Themen und hilft beim Ausformulieren.
2. Schicken Sie der Kommunikationsabteilung die nötigen Informationen oder ausformulierte Texte sowie Bilder. Je vollständiger die Informationen sind, desto schneller können die Kollegen die Presseinformation verschicken.
3. Die Kolleginnen und Kollegen prüfen die Texte auf Verständlichkeit, überarbeiten sie bei Bedarf redaktionell, senden sie an den Presseverteiler und beantworten erste Rückfragen der Medien.

### Der Nachrichtenwert entscheidet

Es gibt keine Garantie, dass die Medien Ihre Pressemeldung auch veröffentlichen. Die *Chancen steigen* allerdings, wenn Sie folgende Punkte beachten:

- **Aktualität** | Das Thema muss aktuell sein. (z. B. Start eines neuen Forschungsprojekts)
- **Ungewöhnlichkeit** | Stellen Sie das Besondere, Faszinierende des Themas heraus. (z. B. Widerlegung einer bisher verbreiteten Annahme)
- **Erfolg** | Was ist der wissenschaftliche Durchbruch? (z. B. Ergebnisse bei Projektabschluss)
- **Betroffenheit** | Forschung ist spannend, wenn es einen Bezug zum Alltag gibt, möglichst viele Menschen davon profitieren oder wenn sie Veränderungen mit sich bringt.
- **Bilder** | Gute Fotos in hoher Auflösung (300dpi) sind für viele Medien eine zentrale Voraussetzung für die Veröffentlichung. (WICHTIG: Die abgebildeten Personen müssen mit der Veröffentlichung einverstanden sein, die Bildrechte müssen vor der Veröffentlichung geklärt sein.)

© magele-picture - stock.adobe.com

© src/omkrit - stock.adobe.com

### Auf die Aufbereitung kommt es an

Ein gutes Thema alleine reicht nicht. Damit Medien Presseinformationen aufnehmen, müssen diese für die Allgemeinheit interessant und verständlich sein. Daher ist es wichtig, das Thema *zielgruppengerecht aufzubereiten*. Folgende Tipps helfen Ihnen dabei:

- **Behandeln Sie nur 1 Thema bzw. 1 Nachricht pro Pressemeldung.**
- **Bringen Sie die wichtigsten Ergebnisse auf den Punkt** | Fassen Sie das Wichtigste in einem *kurzen Abstract oder einem Satz* zusammen. Das ist besonders wichtig für Veröffentlichung im Internet. Dort erscheint bei Meldungen auf der ersten Seite je nach Hochschule nur ein kurzer Teaser, eine Überschrift mit Subline oder ähnliches. Der Inhalt muss so interessant sein, dass der User oder die Userin weiterlesen möchte und auf den Text klickt.  
  
| Beantworten Sie gleich im ersten Absatz die 5 W-Fragen: Wer hat was herausgefunden? Was kann man damit anfangen? Warum ist das ein wichtiges Resultat? Was ist neu? Wem hilft das, wer ist betroffen?
- **Machen Sie Fakten anschaulich** | Liefern Sie Fakten und Zahlen, aber verwenden Sie Beispiele und Vergleiche, um diese für Laien verständlicher zu machen (z. B. ein Hundertstel vom Durchmesser eines Haares).
- **Vereinfachen Sie komplizierte Zusammenhänge** | Auch wenn Ihnen das als Wissenschaftlerin anfangs wehtut, versuchen Sie, Ihre Forschung und Ihre Ergebnisse so einfach wie möglich darzustellen. Zu viele Details und Bezüge zu anderen Themen machen einen Text schwer verständlich, vor allem für ein möglicherweise nicht wissenschaftliches Publikum.
- **Ordnen Sie Ihre Ergebnisse in den wissenschaftlichen Kontext ein.**

**Gut und verständlich schreiben**

Wissenschaftliches Schreiben und journalistisches Schreiben unterscheiden sich zum Teil stark. Um ein Thema aus der Forschung und Wissenschaft einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, hier ein paar Schreibregeln:

- **Stil** | Schreiben Sie *klar, verständlich und präzise*.

- | Vermeiden Sie Fremdwörter oder erklären Sie Fremdwörter, die Sie im Text gebrauchen.

- | Formulieren Sie in kurzen Sätzen.

- | Schreiben Sie aktiv statt passiv.

- | Vermeiden Sie Nominalstil und verwenden Sie, wenn möglich, eher Verben statt Nomen.

- **Titel** | Formulieren Sie eine kurze und knackige Überschrift.

- | Die Überschrift sollte eine Art Quintessenz des Inhalts sein, in ganz wenigen Worten.

- **Zitate** | Fügen Sie *prägnante Zitate* ein.

- | Zitate lockern den Text auf und erhöhen die Glaubwürdigkeit des Inhalts.

- | Am besten geeignet sind Zitate der verantwortlichen Personen (Professorinnen und Professoren, federführende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, etc.).

Um eine Chance auf Veröffentlichung zu haben, ist es enorm wichtig, die Inhalte entsprechend *anschaulich und verständlich* zusammenzufassen. Dennoch ist es Presse- und Marketingabteilungen vorbehalten, die Texte, die sie erhalten und veröffentlichen, umzuformulieren. Denn die Presseprofis wissen am besten, wie man Informationen so aufbereitet, dass sie das Interesse der Redaktionen wecken. Seien Sie also nicht enttäuscht, wenn Ihr Text am Ende ein wenig anders aussieht oder die Überschrift anders lautet.

Je besser allerdings Ihr Text vorbereitet ist, desto schneller können die Kollegen die Presseinformation verschicken.

Sollten Sie *Fragen* haben oder *Unterstützung* benötigen, sprechen Sie einfach Ihre Kommunikationsabteilung an. Sie hilft Ihnen gerne weiter.

Viel Erfolg beim Schreiben und Kommunizieren

© Stefan Michalski – stock.adobe.com

# Guck mal, wer da spricht

**Wissenschaftliche Poster sind eine Institution. Daran will grundsätzlich niemand rütteln. Aber warum nicht mal darüber nachdenken, ein solches Poster wirklich attraktiv zu gestalten? Zum Beispiel für bestimmte Touchpoints mit der Außenwelt, also der Welt, mit der man in Sachen Transfer in regelmäßigem Kontakt steht.**

Text: Dr. Jörg Kunz



Scientific Poster

Interessanterweise war es am Anfang ganz anders. Denn in einem Design-Thinking-Workshop sollte eigentlich diese Frage geklärt werden: „Wie kann man die interdisziplinäre Kommunikation an Hochschulen verbessern?“ Mal ganz ehrlich: Sind wir nicht alle irgendwie mehr oder weniger Fremdlinge, außer in unserem eigenen Spezialgebiet? Wer also vor seinem Poster mit möglichst vielen Menschen, seien es nun Kolleginnen und Kollegen aus anderen Fachgebieten oder eben Leute aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, zu seinem Thema ins Gespräch kommen will, der muss mit einem attraktiven Angebot locken. Vom geordneten Chaos eines Fachposters fühlt sich quasi niemand so wirklich angezogen – außer gegebenenfalls den Spezialisten der gleichen Sparte. Deshalb das Motto der THD für den Tag der Forschung 2020: „Ein Bild, ein Satz“.

Die anfängliche Hämme ist bald dem Gefühl gewichen, dass so ein – nennen wir es ruhig mal so – Werbeplakat doch ganz cool aussieht. Und

Sinn macht. Denn es weckt Interesse und Neugier auch bei denen, die keine Spezialisten sind. Es ist niederschwellig und erleichtert den Einstieg in den Dialog für beide Seiten. Dabei sind die wissenschaftlichen Detailinformationen nicht verloren. Sie sind per Link oder QR-Code zugänglich.

Zugegeben, das ist nicht ganz neu. Eine Recherche ergab, dass bereits 2016 der German Design Award an das Projekt „Next Generation Scientific Poster“ ging. Diese optisch attraktiv nach dem Gamification-Prinzip gestaltete und intuitiv zu bedienende Oberfläche des The Science Communication Lab ermöglicht interaktiv, extrem komplexe Thematiken selbsterklärend und nachhaltig zu vermitteln. Natürlich ist das ein paar Levels über dem, was an der THD für den Tag der Forschung gemacht wurde. Aber das Grundprinzip ist das gleiche: Attraktives Design generiert Interesse und macht Lust, Inhalte und Themen zu erforschen und den Dingen auf den Grund zu gehen. So geht Wissenschaftskommunikation auch.



© Science Communication Lab

Bild

Text

## Logo



SILA

FEHLER IN OPTISCHEN SCHICHTEN ... ALLES SCHMUTZ ODER WAS?



pubinplan.th-deg.de/tdf7 <<<

## Infos

## Logo

In diesem Bereich wird das übergeordnete Logo dominant platziert (z. B. ein Hochschul- oder Projektlogo). Es muss gut lesbar sein.

## Bild

Das Bild wird formatfüllend aufgezogen. Es soll Aufmerksamkeit erwecken, wenn nicht sogar schreien. Interessante Detailaufnahmen machen Lust auf mehr.

## Infos

**Gestaltungselemente** | Hier können eventuell wichtige Gestaltungselemente untergebracht werden.

**Projektlogo/ Förderlogos** | Projekt- oder Förderlogos finden im unteren Bereich Platz. Es sollten nicht zu viele sein. Weniger ist mehr!

**QR-Code/ Link** | Auf wichtige Detailinformationen (wie z. B. Kontaktdaten, Paper, Website oder Factsheet) muss nicht verzichtet werden. Diese können per QR-Code verschlüsselt oder per Link hinterlegt sein.

## Text

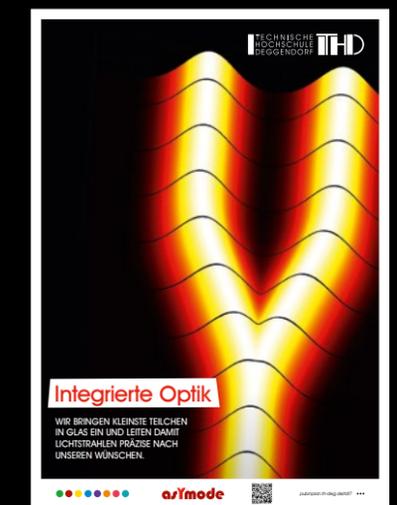
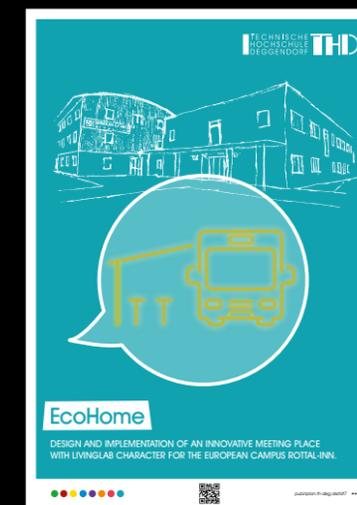
**Headline** | Wenn man die Headline kurz und klar hält, erlangt der Betrachter eine direkte Brücke zum Bild. Hier funktioniert auch z. B. der Projektname.

**Satz** | Das Projekt wird in einem Satz möglichst zugänglich beschrieben.

## Richtwerte

Posterformat	Größe in mm	Empfohlene Schriftgröße Headline in Punkt	Empfohlene Schriftgröße Satz in Punkt
DIN A0	841 x 1.189	100	50
DIN A1	594 x 841	75	40
DIN A2	420 x 594	50	25

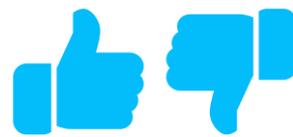
Zum Blätterkatalog



# Umgang mit Social Media in der Wissenschaft

Soziale Netzwerke sind mittlerweile aus dem medialen Alltag der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Allen voran YouTube als soziales Videonetzwerk und Facebook als soziales Beziehungsnetzwerk, Instagram und Snapchat als soziale Bildnetzwerke und Twitter als soziales Blogging-Netzwerk. Das sind die derzeit reichweitenstärksten und grundlegenden sozialen Netzwerke.

Text: Simone Lindlbauer



© Gerd Altmann auf Pixabay

## Gute Gründe, um Social Media für die Wissenschaftskommunikation zu nutzen:

- Nutzung bei der täglichen Arbeit in Forschung und Lehre sowie Wissenschaftskommunikation
- Reichweite zu extrem breitem Publikum und zielgruppenorientierte Ansprache
- Verbreitung und Erhöhung der Wirkung von Forschungsergebnissen bei der Zielgruppe
- Netzwerkaufbau mit neuen Forschungspartnerinnen und -partnern oder Hochschulabsolventinnen und -absolventen

## Wer hilft mir bei der Umsetzung:

Die Hochschul- und Wissenschaftskommunikation (HoWiKo: Marketing, Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeit) ist federführend für die externe Kommunikation und daher Ansprechpartnerin für die Social-Media-Kommunikation. Eine enge Verzahnung der wissenschaftlichen Aktivitäten mit der HoWiKo ist daher unbedingt angezeigt. Dies gilt für die richtige Frequenz der Informationen, deren Tonalität und die Wahl der geeigneten Social-Media-Kanäle. Gleichzeitig kann die HoWiKo die Forscherinnen und Forscher beim Thema Social-Media-Kommunikation professionell unterstützen bzw. diesen einen entsprechenden Benefit bieten. Die jeweiligen Social-Media-Aktivitäten sind daher mit der HoWiKo abzustimmen und über die HoWiKo nach außen zu kommunizieren. Lediglich vereinzelt können nach Absprache Social-Media-Aktivitäten über individuelle persönliche Profile gestreut werden. Einzelheiten hierzu können dem jeweiligen Kommunikationsleitfaden der Hochschulen entnommen werden.

## Wichtige Fragen für die Social-Media-Strategie:

### WAS

- Was ist mein Ziel: Möchte ich informieren, unterhalten oder überzeugen?
- Welches Thema möchte ich adressieren, welche Inhalte möchte ich vermitteln, was will ich erreichen?

### WER

- Wer ist meine Zielgruppe: Wen möchte ich ansprechen, welches Vorwissen und welche Erwartungen hat meine Zielgruppe?

### WO

- Welche Plattformen bzw. Netzwerke möchte ich nutzen?

### WANN

- Wann ist der richtige Zeitpunkt, um Inhalte zu veröffentlichen?
- Wie oft möchte ich Inhalte posten?

## VORTEILE durch die Unterstützung der HoWiKo:

- Es ist in den allermeisten Fällen sinnvoller, bereits bekannte und etablierte Kanäle (beispielsweise die der eigenen Hochschule) mit Beiträgen zu versorgen, als eigene neue Kanäle zu erstellen. So kann man von einer bereits existierenden Reichweite profitieren.
- Wenn auf eine allgemeinverständliche Sprache geachtet wird, sind viele Themen der Wissenschaft für die breite Allgemeinheit interessant.
- Im Social-Media-Bereich ist es sehr wichtig, dass regelmäßig gepostet wird (wie oft, ist von Kanal zu Kanal unterschiedlich, auf Instagram sollte man zum Beispiel schon täglich posten, auf YouTube reicht es eventuell alle 1–2 Wochen). Das ist bei sehr speziellen Teilgebieten oder einzelnen Abteilungen/Laboren/Projekten meist nicht dauerhaft realisierbar. Wenn nicht regelmäßig neue Inhalte geliefert werden, werden diese Kanäle sehr schnell wieder „aussterben“.

# Wissenschaft durch Webvideos vermitteln

Wollte man in den 80ern und frühen 90ern einer anderen Person etwas über den eigenen (erlesenen) Musikgeschmack mitteilen, war das Mixtape DAS Mittel der Wahl. Die geneigten Hörerinnen und Hörer erkannten plötzlich Querverbindungen, lernten, wie der eine mit dem anderen Song zusammenhing und wie man selbst mitreden konnte. Auf jeden Fall merkte man einem Mixtape die überbordende Begeisterung des Herstellers für das Sujet an. Und so sollte das auch bei den Videos sein, die Sie für Ihre Studierenden oder alle Interessierten da draußen erstellen. Wenn Sie das beherzigen, kann nichts schiefgehen. Damit wäre alles gesagt. Oder doch nicht?

**P**lanen Sie Videos nur für Ihre Studierenden, dann sind die folgenden Ratschläge sicher hilfreich. Vor allem aber befasst sich dieser Artikel mit Videos, die sich an alle „da draußen“ wenden, die eventuell Bedarf entwickeln könnten, sich über Ihre Forschungsthemen zu informieren.

## Lektion 1: Einnehmen

Wie bei jedem Text, Vortrag, Film, usw. ist es hilfreich, wenn Sie Ihre Adressaten gleich am Anfang persönlich abholen, sie für Ihr Thema einnehmen, indem Sie eine emotionale Bindung erzeugen und neugierig machen.

Nun ist das bei wissenschaftlichen Themen mal leichter und mal schwerer zu bewerkstelligen. Bei Harald Lesch geht es um die ewigen Rätsel des Universums. Aber vielleicht kann Ihr Forschungsgebiet nicht mit den Faszinationen des Urknalls oder

eines Schwarzen Lochs mithalten. Vielleicht handelt es sich um zwar nicht alltägliche, aber gerade deswegen hochkomplizierte Technik. Oder vielleicht kann man Sachverhalte Ihrer Projekte nicht auf ein einfaches Beispiel runterbrechen.

Macht nichts. Ein zu verkünstelter Einstieg ist auch nicht gut. Im Zweifel hilft es, den potenziellen Zusehern gleich am Anfang zu sagen, worum es geht und was sie erwartet.

„In diesem Video beschäftigen wir uns mit Julius Caesar. Woher er kommt, wie er zum mächtigsten Mann Roms wird und warum er mit 23 Dolchstichen ermordet wird.“

Das reicht. Wer sich dafür entscheidet, nun dranzubleiben, interessiert sich für Ihr Thema und ist aufgeschlossen.

Text: Dr. Matthias Schöberl

# Keine Angst vorm Signature Move

„Wenn der Wind weht und die Sonne scheint, wird in Deutschland tonnenweise Ökostrom erzeugt. So viel, dass man ihn nicht auf der Stelle verbrauchen kann. Also besteht die Herausforderung darin, diesen nicht benötigten Strom für eine spätere Verwendung zu speichern. Eine Möglichkeit ist Wasserstoff. Und genau darum geht es in diesem Video.“

Je knapper und präziser Sie jemanden zum Thema hinführen, umso kompetenter wirken Sie (und sind es auch tatsächlich). Versuchen Sie nicht, künstlich locker zu wirken. Bemühen Sie sich allerdings gerade bei den ersten Sätzen um *Verständlichkeit*. Daher dürfen Sie gerne „tonnenweise“ sagen – anstatt „71,65 Kilowattstunden“. Verwenden Sie *kurze Sätze*. Keine Bandwurm-, oder im schlimmsten Fall sogar Partizipialkonstruktionen benutzende, verschachtelte, also eher für den wissenschaftlichen Vortrag zu reservierende, endlose Sätze.

„Hallo, ich bin Frank Schmitt, Professor für Energietechnik, und ich erkläre in diesem Video die Photosynthese.“

Reicht auch. Wichtig ist, dass man Ihnen anmerkt, dass es Ihnen ernst ist. Die Begeisterung, die man für das Kompilieren eines Mixtapes brauchte, nennt man heutzutage *„Authentizität“*. Ein schrecklich überbeanspruchter Begriff, aber doch ein sehr präziser.

## Lektion 2: Mitnehmen

Authentizität wird Ihnen von den Nutzern, die Ihr Video sehen, dann zugeschrieben, wenn Sie einen komplizierten Sachverhalt verständlich darstellen. Wie das nicht geht, kennt man vom Deutschen im Urlaub: Hat dieser es mit einem Nicht-Muttersprachler zu tun, spricht er LAUT und langsam. Sprechen Sie lieber klar und verständlich.

Verständlich kann auch ein langer Satz sein, wenn er beim Sprechen richtig gegliedert wird. Verständlich kann auch Fachsprache sein. Verständlich wird eine Erklärung dann, wenn Sie sich in die richtige Situation versetzen. Das ist allerdings vor einer Kamera nicht ganz einfach. Zum einen fehlt das Publikum – Sie können niemanden adressieren, niemanden ansehen, sondern blicken in das kalte, lidlose Objektiv. Sie stehen auch nicht vor einer Tafel oder an einem Pult oder auf einer Bühne, sondern wahrscheinlich irgendwo im Büro (wo man normalerweise nicht rumsteht) oder in der Bibliothek (wo man ebenfalls nicht rumsteht) oder vor einem Hintergrund, den Sie für

geeignet halten (viele Leute finden, dass Pflanzen im Hintergrund toll passen. Ein Trugschluss.)

Weil das gesamte Setting absolut unnatürlich ist, lohnt es sich, wenn Sie sich gut *einstimmen*. Stellen Sie sich Ihre Zielgruppe, Ihr Publikum genau vor. Wenn Sie Lieschen Müller / Ihre Studierenden / den Lions-/Rotary-Club vor Ihrem geistigen Auge halten, finden Sie automatisch das richtige Sprachniveau. Sie können dann auch tatsächlich spontan die eine oder andere Nebenbemerkung einbauen.

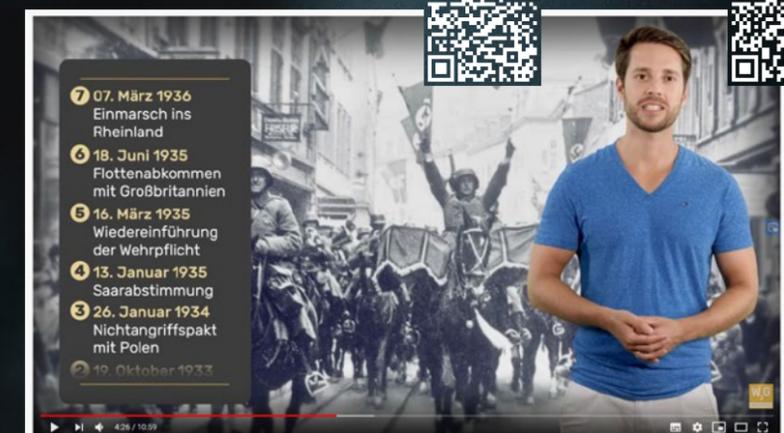
Sprachlich-didaktisch gilt, was immer gilt: Zerlegen Sie Erklärungen in einzelne Abschnitte, wiederholen Sie, fassen Sie zusammen. Im Video können Sie das ja durch Texteinblendungen oder Text- bzw. Bildtafeln noch verstärken.

Von „MrWissen2go“ Mirko Drotschmann können Video-Anfänger viel lernen: Von der Positionierung über Sprechweise und Tempo bis hin zum Einsatz von Graphiken und Bildern.

Seine YouTube-Kanäle:

[MrWissen2go Geschichte](#)

[MrWissen2go](#)



Hitlers Außenpolitik einfach erklärt | Nationalsozialismus | Zusammenfassung  
572.405 Aufrufe • 30.08.2018

13.284 465 TEILEN 31 SPEICHERN ...

Benutzen Sie *Beispiele*, damit es konkreter wird. Sprechen Sie gut betont (ohne unnatürlich zu akzentuieren!), um die Aufmerksamkeit hochzuhalten. Und vor allem: ... Machen Sie ... *Pausen*. Die Verlockung, schnell und schneller zu sprechen, ist beim Videodreh noch größer als in der Vorlesung.

Wenn Sie sich aufgrund der äußeren Umstände unwohl fühlen, kann es helfen, sich selbst Fragen zu stellen und diese zu beantworten. Damit bleiben Sie fokussiert. Wenn Sie die Frage sogar noch laut stellen (und / oder durch Texteinblendungen unterstützen), fällt gegebenenfalls die Gliederung des Videos leichter.

„Wieso perlt das Wasser vom Lotos-Blatt ab? Ein Blick durch das Mikroskop ...“

Ein schöner psychologischer Nebeneffekt: Wer Fragen beantworten kann, wird als kompetent wahrgenommen. Fragen zu beantworten gehört zum Kerngeschäft von Hochschullehrerinnen und Forschern. Und das stützt wieder die Authentizität.

Extrem wichtig ist das Storytelling. Gemeint ist schlicht und ergreifend die Tatsache, dass unser Gehirn sich Dinge gut einprägt, wenn sie erzählt werden. Fakten, Tipps, usw. sollten immer in einen *Gesamtzusammenhang* eingebunden werden. Erst dann wird für die Nutzer klar, warum und wozu sie nützen. Anschauungsmaterial liefert beispielsweise der YouTube-Kanal „Mr. Wissen2go Geschichte“, der dies ausführlich und sehr erfolgreich praktiziert.

„Holt euch einen Tee, Freunde der Sonne, macht es euch gemütlich – Zeit für Science!“ – so wirbt Mai Thi Nguyen-Kim für ihren YouTube-Kanal maiLab.

musstewissen Chemie

maiLab



Um den roten Faden zu finden und festzuhalten ist es ratsam, ein *Konzept*, ein *Storyboard* oder noch besser ein *Skript* für die Aufnahme anzufertigen. Behandeln Sie hinsichtlich Ihrer Vorbereitungen eine Videoaufnahme so wie einen Vortrag. Oder besser: wie einen Impulsvortrag. Denn eines stimmt: In der Video-on-Demand-Welt müssen Sie sich insgesamt kürzer fassen. Es geht ja nicht darum, eine Terra-X-Folge zu produzieren, sondern ein Video zwischen dreieinhalb und zwölf Minuten. Umso wichtiger ist es, sich vorher darüber klar zu werden, was man auf jeden Fall sagen will und muss.

Experimentieren Sie! Wie stark kann ich den Inhalt komprimieren – wie kurz kann mein Video werden? Im Zweifel definiert immer der Inhalt die Länge.

### Lektion 3: Aufnehmen

Jetzt müssen Sie noch darauf achten, dass bei der Aufnahme nichts schiefgeht. Ja, Sie wetteifern mit Leuten um Aufmerksamkeit, die berufsmäßig Video-on-Demand im Netz anbieten und die sich manchmal mehrerer Zuarbeiter bedienen. In der Regel steht hinter diesen Videos mehr als eine Person. Aber das soll Sie keinesfalls abschrecken. Denn im Gegensatz zu diesen Produktions-Profis sind Sie Experte bzw. Fachmann. Das größte Fehlerpotenzial liegt in Ihrem Fall in der Präsentation. Doch auch hier hilft das Befolgen weniger Regeln.

Wenn Sie stehen und nicht sitzen, ist das Wichtigste bereits geschafft. Wer sich anschauen möchte, was man mit den Händen tut, sollte sich Dr. Mai Thi Nguyen-Kim ansehen, die Standards setzt.

Blicken Sie gerade in die Kamera. Von unten filmen geht gar nicht. Für eine Aufnahme von oben muss man schon ziemlich hip daherkommen.

Der *Hintergrund*, vor dem Sie stehen, sollte möglichst *neutral* sein. Bitte nicht direkt vor die weiße Wand stellen, dann achten die User nur auf die Bewegungen Ihres Schattens. Halten Sie Abstand zum Hintergrund. Auf keinen Fall Gummibäume und ähnliches präsentieren. Wer so etwas sehen will, geht in den Gartenbaumarkt. Bücherregale, von den Kindern gemalte Bilder, Diplome oder Fotos lenken auch nur von Ihren Inhalten ab. Solche dinglichen Hintergründe wirken nur gut, wenn sie leicht unscharf sind.

Aus pragmatischen Gründen bietet sich ein *fester Drehort* an. Wenn Sie immer im gleichen Setting auftauchen, generiert das einen hohen Wiedererkennungswert und signalisiert etwas Verlässliches. Mit demselben Prinzip arbeiten TV-Serien oder auch die Tagesschau. Damit wären wir endlich bei



© Screenshot eines Videos

### Lektion 4: Signature Move

Solche ikonischen Bewegungen oder Gesten haben sich zuerst im Sportbereich durchgesetzt. Klaus Kinski legte sich eine charakteristische Drehbewegung zu, um ins Bild der Kamera zu treten, die Werner Herzog als „Die Kinskische Schraube“ ins Lehrbuch einführte. Und jeder kennt die Bewegung, die Peter Lustig machte, um die Kinder nach Löwenzahn zum Ausschalten zu ermutigen. Wenn man allerdings auch die Sprache mit einbezieht, darf der ältere Cato als der vielleicht erste Redner mit einem Signature Move gelten:

„Ceterum censeo Carthaginem esse delendam“

Einen solchen Signature Move, ein wiederkehrendes sprachliches Signal sollten Sie sich ebenfalls zulegen, wenn Sie vorhaben, regelmäßig Wissenschafts-Videos zu produzieren. Vielleicht haben Sie ja bereits einen, den Sie in der Vorlesung anwenden.

### Lektion 5: Einnehmen

Hier im Sinne von „für sich einnehmen“ oder „pflegen“ verstanden. Der große Vorteil von Videoplattformen wie YouTube ist, dass die Nutzer Ihnen auch Fragen zum Video stellen können. Diese sollten Sie allerdings auch wirklich *beantworten*. Denn eine treue Community, eine „Fangemeinde“ oder – wenn Ihnen das Wort unangemessen unwissenschaftlich erscheint – zuverlässige Reichweite gewinnen Sie nur, wenn Sie eine gewisse persönliche Beziehung herstellen. Und wie bei jeder persönlichen Beziehung bedeutet das: Beziehungsarbeit zu leisten.

Sicher gibt es immer wieder Videos, die sich auch ohne Interagieren sehr weit verbreiten. Wenn Sie Ihre Videos in und mit sozialen Netzwerken bewerben, werden Sie mehr Menschen erreichen. Natürlich besteht die Gefahr, in einen reinen Wettbewerb zu verfallen, wer mehr Likes, Visits, Klicks ergattern kann.

Auf Fragen und Kommentare zu antworten, ist allerdings aus einem anderen Grund eine wesentliche Aufgabe für eine gelingende Wissenschaftskommunikation. Die Menschen, die sich zu Ihren Videos äußern, wollen etwas fragen oder etwas kommentieren. Wenn Sie sich schon mal darüber geärgert haben, dass bei Vorlesungen oder Vorträgen das Publikum Ihre Ausführungen ergeben auf sich herabregnen lässt ohne eine Reaktion zu zeigen, dann haben Sie als Wissenschafts-Tuber endlich die Chance, die gesamte Bandbreite möglicher emotionaler Reaktionen und echten Interesses für Ihre Themen zu genießen.

Diese Leute wollen von Ihnen etwas erfahren, diese Menschen stecken Ihr Mixtape in den Kassettenrecorder. Und das ist doch eine extrem befriedigende und wohltuende Erfahrung.

© Free-Photos auf Pixabay

# Erfolgreiche Veranstaltungen

Veranstaltungen sind ein wesentlicher Baustein in der Kommunikation und zum dialogischen Austausch über Wissenschaft. Man muss nur in die Veranstaltungskalender der Hochschulen blicken, um zu wissen, dass auf diesem Feld vieles passiert. Etliche Veranstaltungen werden auch in Kooperation mit Partnern angeboten. Die Expertise von Professorinnen und Professoren ist auf Veranstalter- und Teilnehmerseite gerne gesehen.

## Was macht eine gute Veranstaltung aus?

Viele von Ihnen werden schon in Veranstaltungen gesessen haben, bei denen man sich fragte: „Warum bin ich hier hergegangen?“ Vielleicht waren die Vorträge langatmig und voller unverständlichem Fachjargon. Oder man hatte man sich unter dem Thema etwas Anderes vorgestellt.

Veranstaltungen sind vor allem gut für Austausch und zum Knüpfen von neuen Kontakten. Damit das sinnvoll passieren kann, müssen die sich dort Treffenden gemeinsame Interessen haben. Zusätzlich zu Thema und Zielgruppe ist es natürlich auch wesentlich, dass die gesamte Veranstaltung reibungslos funktio-

niert. Alle sollten informiert sein, was zu tun ist und welche Möglichkeiten sie haben. Auch spielt der Wohlfühlfaktor immer mit hinein. Wenn die Räumlichkeiten ansprechend sind und das Catering gut ist, trägt das viel zu einer guten Atmosphäre bei.

Bei der Planung einer Veranstaltung sollte man auch Zeitpunkt, Zeitraum und Auswahl der Formate nicht außer Acht lassen. Wann hat die angestrebte Zielgruppe Zeit, wie lange vorher sollte über den Termin informiert werden? Soll die Veranstaltung eher interaktiv oder frontal gestaltet werden?

## Von Mensch zu Mensch

Alle diese Fragen müssen in Betracht gezogen werden. Zusätzlich steht und fällt der Erfolg einer Veranstaltung mit der Qualität der Referenten. Sind sie Fachleute für Ihr Thema und können es zielgruppengerecht aufbereiten? Eine Veranstaltung sollte abwechslungsreich gestaltet sein und auch genügend Pausen zum Netzwerken und Austausch anbieten. Hier ist es immer auch gut, darauf zu achten, Gesprächsanlässe für die Teilnehmenden zu schaffen. Nach einem gemeinsamen Workshop fällt einem der Einstieg zum

Smalltalk gleich viel leichter. Auch niederschwellige Methoden zur Vorstellung können hier helfen, leichter miteinander in Kontakt zu kommen. Gerade zu Corona-Zeiten finden auch viele Veranstaltungen virtuell statt, hier ist noch einmal schwieriger, Netzwerken zu ermöglichen, da Gestik und Mimik nur eingeschränkt möglich sind, oder ganz wegfallen. Aber auch hier gibt es Lösungen über Kleingruppenarbeit in eigenen virtuellen Räumen und z. B. durch virtuelle Posterausstellungen Gesprächsanlässe zu geben.

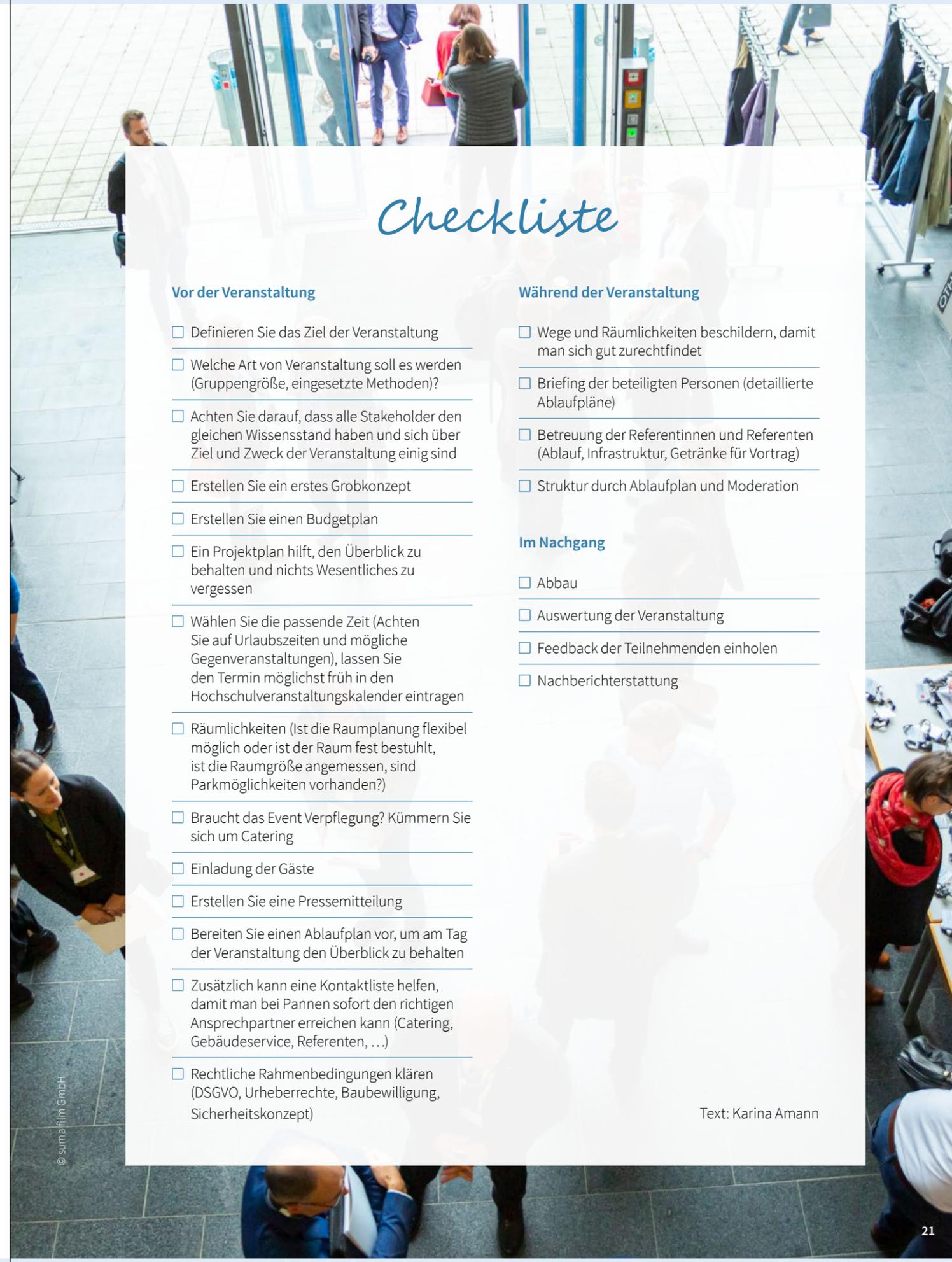
## Struktur und Ablauf

Ein roter Faden trägt wesentlich zum Gelingen bei. Die Teilnehmenden sollten zu jeder Zeit wissen, welche (Parallel-)Angebote gerade stattfinden und wo man was findet. Dabei hilft eine gute Planung im Vorfeld und eine sichtbare Struktur am Veranstaltungstag. Das kann durch Aushängen oder Verteilen des Ablaufplanes geschehen. Auch eine Moderation, die durch den Tag führt, kann hier hilfreich sein.

Viel Erfolg bei der Planung und Durchführung Ihrer Veranstaltung!



© Christina Morillo von Pexels



# Checkliste

## Vor der Veranstaltung

- Definieren Sie das Ziel der Veranstaltung
- Welche Art von Veranstaltung soll es werden (Gruppengröße, eingesetzte Methoden)?
- Achten Sie darauf, dass alle Stakeholder den gleichen Wissensstand haben und sich über Ziel und Zweck der Veranstaltung einig sind
- Erstellen Sie ein erstes Grobkonzept
- Erstellen Sie einen Budgetplan
- Ein Projektplan hilft, den Überblick zu behalten und nichts Wesentliches zu vergessen
- Wählen Sie die passende Zeit (Achten Sie auf Urlaubszeiten und mögliche Gegenveranstaltungen), lassen Sie den Termin möglichst früh in den Hochschulveranstaltungskalender eintragen
- Räumlichkeiten (Ist die Raumplanung flexibel möglich oder ist der Raum fest bestuhlt, ist die Raumgröße angemessen, sind Parkmöglichkeiten vorhanden?)
- Braucht das Event Verpflegung? Kümmern Sie sich um Catering
- Einladung der Gäste
- Erstellen Sie eine Pressemitteilung
- Bereiten Sie einen Ablaufplan vor, um am Tag der Veranstaltung den Überblick zu behalten
- Zusätzlich kann eine Kontaktliste helfen, damit man bei Pannen sofort den richtigen Ansprechpartner erreichen kann (Catering, Gebäudeservice, Referenten, ...)
- Rechtliche Rahmenbedingungen klären (DSGVO, Urheberrechte, Baubewilligung, Sicherheitskonzept)

## Während der Veranstaltung

- Wege und Räumlichkeiten beschildern, damit man sich gut zurechtfindet
- Briefing der beteiligten Personen (detaillierte Ablaufpläne)
- Betreuung der Referentinnen und Referenten (Ablauf, Infrastruktur, Getränke für Vortrag)
- Struktur durch Ablaufplan und Moderation

## Im Nachgang

- Abbau
- Auswertung der Veranstaltung
- Feedback der Teilnehmenden einholen
- Nachberichterstattung

Text: Karina Amann

# Zielgruppengerecht Präsentieren

Als Wissenschaftler und Wissenschaftlerin steht man immer wieder vor der Situation, in unterschiedlichen Situationen sein Wissen vor Publikum zu präsentieren. Bei Fachpublikum kann man von Vorwissen ausgehen und darf es nicht durch Allgemeinplätze langweilen. Vor allem das Benutzen des Fachjargons trägt hier zur Verständlichkeit bei. Bei einem gemischten Publikum, wie man es häufig bei Veranstaltungen zur Wissenschaftskommunikation (Tag der offenen Tür, Nacht schafft Wissen, Kinderuniversität...) antrifft, ist es schwieriger, das Publikum vorher einzuschätzen und daher den richtigen Ton zu treffen.

## Vorbereitung

Eine gute Präsentation steht und fällt mit der Vorbereitung. Dazu kann man folgende Fragen zur Redevorbereitung heranziehen:

1. Welche *Situation* erwartet mich? (Ort, Zeit, Umfeldbedingungen)
2. Mit *wem* spreche ich? (Einstellung, Motivation, Vorwissen)
3. Über *was* spreche ich? (inhaltliche Vorbereitung)

Zusätzlich hilft es, den Vortrag vor jemandem zu halten, der dem Zielpublikum nahekommt, um im Vorfeld zu testen, ob Sprache und Inhalte passend sind.

## Verständlichkeit

Wenn die Präsentation nicht beim Publikum ankommt, ist sie nutzlos. Daher ist Verständlichkeit eines der wichtigsten Kriterien für einen guten Vortrag. Hierzu kann man das Hamburger Verständlichkeitsmodell von Langer, Schulz von Thun und Tausch (1987) zu Rate ziehen.

## Einfachheit

- einfache Darstellung
- kurze, einfache Sätze
- Fachwörter erklärt
- geläufige Wörter
- konkret
- anschaulich

## Gliederung und Ordnung

- Überblick am Anfang
- gegliedert
- folgerichtig
- übersichtlich
- roter Faden sichtbar

## Kürze/Prägnanz

- knapp
- jedes Wort ist wichtig
- auf Wesentliches beschränkt

## Anregende Zusätze

- anschauliche Beispiele
- persönlich
- interessant
- visuelle Gestaltung

## Der visuelle Eindruck prägt das Bild, das man sich macht

Das Publikum nimmt visuelle Signale des Präsentierenden auf, wie Haltung, Auftreten, Gestik, Mimik und Blickkontakt. Aus diesen visuellen Signalen schließt es auf Sicherheit, Offenheit, Kompetenz des Vortragenden. Hier hilft es, sich seiner Wirkung bewusst zu sein und sie gezielt einzusetzen. Rückmeldungen über die eigene Wirkung kann man in Rhetorik-Seminaren und auch von Kollegen erhalten. Sie haben auch die Möglichkeit, im Rahmen des Projekts TRIO ein Präsentations-Coaching zu buchen.

## Visualisierungen

Multitasking ist ein Mythos – Menschen können entweder zuhören oder lesen und so sollte auch die Visualisierung eines Vortrags gestaltet sein. Hier gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr. Die Präsentationsfolien soll-

ten den Inhalt unterstützen und nicht ersetzen. Eine gute Präsentationsvisualisierung ist ohne den Redner nicht brauchbar, da der Redner und seine Inhalte im Mittelpunkt stehen.

## Abschluss

Verzichten Sie beim Abschluss der Präsentation möglichst auf Floskeln, wie „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit“. Die letzte Folie ist meistens die, die am längsten gezeigt wird, durch die häufig folgende Diskussion nach einem Vortrag. Überlegen Sie sich eine starke Schlussbotschaft. Was sollen die Zuhörer aus Ihrem Vortrag mitnehmen? Sollen Sie danach etwas tun („Call to Action“)?

## Achtung Aufregung!

Lampenfieber kann ein sehr wirksames Mittel sein, seine Aufmerksamkeit beim Vortrag zu fokussieren. Auch erfahrene Schauspieler haben noch Lampenfieber vor Auftritten. Es darf allerdings nur in dem Maß auftreten, dass es einen beim Vortrag nicht einschränkt. Lampenfieber ist eine sogenannte fehlangepasste Reaktion des Körpers. Eine Situation wird als Gefahr wahrgenommen und der Körper bereitet sich zur Flucht vor.

## Einige Tipps zum Umgang mit Lampenfieber:

- Akzeptanz der Situation: Stressreaktionen sind ganz natürlich
- Aus dem ganzen Stresskreislauf (Beschleunigung des Herzschlages, Ausschüttung von Adrenalin, Körperanspannung, ...) kann man am leichtesten die Atmung beeinflussen. Versuchen Sie, vor einem Vortrag bewusst mehrmals tief in den Bauch zu atmen
- Übungen zur Körperanspannung, wie Progressive Muskelentspannung können auch helfen
- Gute Vorbereitung
- Üben, üben, üben

# Linkliste Wissenschaftskommunikation

## Sie möchten noch mehr wissen?

Wenn Sie die Einblicke in das Thema Wissenschaftskommunikation spannend fanden, finden Sie hier Material zum Weiterlesen

Text: Karina Amann

### ALLGEMEIN

**1** Unter [wissenschaftskommunikation.de](https://www.wissenschaftskommunikation.de) finden Sie Informationen zu über 100 Formaten, Neuigkeiten aus der Wissenschaftskommunikationsforschung, Tipps und Leitlinien. Wir haben weitere Seiten von [wissenschaftskommunikation.de](https://www.wissenschaftskommunikation.de) in den entsprechenden Rubriken verlinkt – sie sind dann jeweils mit einem Stern \* markiert. Die Seite ist ein gemeinsames Projekt von [Wissenschaft im Dialog](#), [NaWik](#) und [KIT](#).



**2** Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Klaus Tschira Stiftung veröffentlicht das NaWik (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation) bis Ende 2020 [25 Kommunikationstipps](#). Die Tipps behandeln fünf wesentliche Bestandteile der NaWik-Lehre: Grundlagen der Wissenschaftskommunikation, verständliches Schreiben, soziale Medien, Visualisierung und Dialog.



**3** Einen generellen Überblick auf Englisch gibt [„Communicating science – A scientist's survival kit“](#). Allerdings ist die Veröffentlichung bereits von 2006. Gerade im Bereich von Social Media hat sich einiges verändert. Aber insgesamt ist es ein guter Einstieg in die Thematik.



Im Rahmen der ESOF 2016 Konferenz entstanden [neun Videos](#), in denen wichtige Aspekte der Wissenschaftskommunikation zusammengefasst werden. Die englischsprachigen Videos haben einen Fokus auf die Kommunikation von Horizon 2020 geförderten Projekten. Die Videos befassen sich mit folgenden Kernaspekten und geben Empfehlungen für Ansätze guter Wissenschaftskommunikation:

- **Was ist Wissenschaftskommunikation?** | Machen Sie sich den Unterschied zwischen Kommunikation und Veröffentlichung bewusst: Kommunikation spricht die Gesellschaft an und geschieht zwischen Laien und Forschenden.
- **Horizon 2020 Kommunikation – das Projekt und den Erfolg fördern** | Nehmen Sie die Tipps zur Antragstellung sowie die Hilfe seitens der Kommission wahr.
- **Kommunizieren von Beginn an** | Planen Sie die Kommunikation zu Beginn des Projekts. Klären Sie vorab das Ziel, die Zielgruppe und Ihren Stil.
- **Das Publikum verstehen** | Nehmen Sie die Perspektive des Publikums ein und fragen Sie sich, welche Bedürfnisse erfüllt werden müssen.
- **Mit den Medien zusammenarbeiten** | Erzählen Sie Geschichten, die das Publikum nachvollziehen kann. Arbeiten Sie visuell, damit haben Sie auch die Medien auf Ihrer Seite.
- **Auf das Publikum einlassen – soziale Medien** | Lassen Sie sich auf eine Interaktion ein und verwechseln Sie einen Tweet nicht mit einer Pressemitteilung.
- **Auf das Publikum einlassen – kreativ sein** | Nutzen Sie neue, ungewöhnliche Methoden – ein Beispiel: „City of Physics“ in Dublin.
- **Mit Museen zusammenarbeiten** | Nutzen Sie das Vertrauen in etablierte Einrichtungen wie Museen und arbeiten Sie mit diesen zusammen.
- **Zusammenfassung wichtiger Aspekte**



5	<p>Der <a href="#">Quick Guide to Science Communication</a> des Brown University Science Center gibt Tipps und Beispiele für gute Wissenschaftskommunikation und beleuchtet drei wesentlichen Fragen, die beantwortet werden sollten, bevor Wissenschaft kommuniziert wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wer ist meine Zielgruppe?</b>   Im Leitfaden gehen die Autorinnen und Autoren auf die Unterschiede zwischen der breiten Öffentlichkeit, den Medien und Entscheidungsträgerinnen und -trägern als Zielgruppe ein. Sie benennen, was bei der jeweiligen Zielgruppe zu beachten ist und wie diese adressiert werden kann.</li> <li>• <b>Was ist meine Botschaft?</b>   Auch die Art, wie die eigene Botschaft verpackt wird, variiert bei unterschiedlichen Zielgruppen und sollte deshalb immer auf Letztere abgestimmt sein.</li> <li>• <b>Welches Medium nutze ich?</b>   In der Leitlinie werden Empfehlungen ausgesprochen, wie die verschiedenen Medien am besten genutzt werden, um erfolgreich zu kommunizieren. Dabei heben die Autorinnen und Autoren gängige Formate wie Schreiben, Visualisieren oder soziale Medien besonders hervor.</li> </ul> <p>Abschließend werden drei Modelle vorgestellt, welche die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft beschreiben. Werden sie in der Praxis mitgedacht, könnte dies eine effektivere Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe ermöglichen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das <b>Defizitmodell</b> basiert auf der Annahme, dass die Skepsis der Öffentlichkeit gegenüber der Wissenschaft auf mangelndem Wissen beruht. Forschende können diese Wissenslücken dann durch ihre Kommunikation füllen.</li> <li>• Beim <b>Kontextmodell</b> wird, ähnlich wie beim Deficit Model, Wissen mit der Öffentlichkeit geteilt. Zusätzlich werden aber auch das Vorwissen, mögliche Fragen oder Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt.</li> <li>• In <b>Dialogformaten</b> beteiligen sich Forschende, Entscheidungsträgerinnen und -träger und die Öffentlichkeit gleichwertig an der Diskussion zu Wissenschaft und Forschung. Ein solcher Austausch kann über verschiedenste partizipative Formate umgesetzt werden.</li> </ul>	
6	<p>Wozu und für wen sollte Wissenschaftskommunikation betrieben werden? Welche Formen der Kommunikation gibt es? Der Schweizer Nationalfonds zur Förderung der Forschung stellt in einem kurzen <a href="#">Leitfaden</a> Tipps und Tricks für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zusammen.</p>	
7	<p>Welche Qualität haben allgemein zugängliche wissenschaftliche Informationen und wie können sie gesichert werden? Empfehlungen an die Akteure, die in Wissenschaft, Politik, Gesellschaft und Medien tätig sind, werden in 13 Punkten zusammengefasst und in der Leitlinie erläutert. Die <a href="#">Leitlinie</a> wurde von der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina, der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften acatech und der Union der Deutschen Akademien der Wissenschaften herausgegeben.</p>	
8	<p><a href="#">Science Communication Portfolio</a> – Dieser englischsprachige Leitfaden spricht Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an. Es werden grundsätzliche Fragen nach den eigenen Zielen, der Zielgruppe bis hin zur Kernbotschaft gestellt.</p> <p>Zusätzlich werden Tipps für die mündliche Kommunikation gegeben, wie sie in einem Interview, Elevator Pitch oder kurzen Vortrag zum Tragen kommt. Schreibtipp für beispielsweise Twitter, Facebook oder ein Memo an Entscheidungsträger folgen. Die für einen längeren Beitrag geeignete Methode zum Aufbau der Spannung wird ebenfalls benannt. Im Appendix des 17-seitigen Dokuments finden sich Listen der wichtigsten Fragen bezüglich der Zielgruppe und der Grundregeln zum Layout von Präsentationen.</p>	

9	<p>Der Kommunikationsdschungel ist wild und undurchsichtig. Das NaWik (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation) hilft bei der Orientierung mit dem 1x1 der Wissenschaftskommunikation. Das Online-Projekt ist ein kostenloses, niederschwelliges Angebot für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, um ausgewählte Grundlagen und Regeln guter Wissenschaftskommunikation kennenzulernen.</p> <p>Folgende <a href="#">Videos</a> stehen zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir brauchen mehr Stimmen aus der Wissenschaft!</li> <li>• Wegweiser der Wissenschaftskommunikation – der NaWik-Pfeil</li> <li>• Wie kommt Wissenschaft in die Medien?</li> <li>• Viel Spaß beim Kommunizieren. Eure Stimmen sind wichtig.</li> </ul>	
<b>UMGANG MIT DEN MEDIEN</b>		
1	<p>Damit die Kernbotschaft auch wirklich ankommt und sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als auch Journalisten und Journalistinnen ihr Ziel erreichen: <a href="#">Tipps zur Vorbereitungen auf ein Interview*</a>.</p>	
2	<p>Welche Regeln gilt es bei der Wiedergabe eines Interviews zu beachten? Inwiefern darf der oder die Interviewte einen Einfluss auf das Ergebnis nehmen? Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) gibt in einem <a href="#">Leitfaden</a> Antworten.</p>	
3	<p>Der Bundesverband für Hochschulkommunikation und Wissenschaft im Dialog haben 2016 <a href="#">Leitlinien</a> für gute Wissenschafts-PR und eine Checkliste dazu veröffentlicht.</p> <p>Die Debatte um die Krise des Wissenschaftsjournalismus hat dazu geführt, dass die Ursachen der Veränderungen in der gesamten Wissenschaftskommunikation schärfer ins Auge gefasst und genauer bestimmt werden. Dabei wurde auch deutlich, dass die Gesellschaft heute höhere Ansprüche an die Kommunikation von Wissenschaft stellt. Diese Veränderung trifft alle Akteure und Akteursgruppen in der Wissenschaftskommunikation, Journalisten wie Wissenschaftlerinnen und eben auch die Vertreterinnen der institutionellen Wissenschafts-PR. Sie müssen mehr Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit ihrer Arbeit übernehmen.“ (<a href="#">Quelle<sup>1</sup></a>)</p>	
4	<p>Vom Bundesverband für Hochschulkommunikation gibt es auch Flyer, die Sie über Ihre jeweilige Pressestelle / Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit beziehen können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presseinformationen schreiben</b></li> <li>• <b>Die Zusammenarbeit mit Redaktionen</b></li> <li>• <b>Das Zeitungsinterview</b></li> <li>• <b>Das Radiointerview</b></li> <li>• <b>Das Fernsehinterview</b></li> </ul>	
<b>VERSTÄNDLICH SCHREIBEN</b>		
1	<p>Schreibtipp – so entstehen überzeugende Texte! In einer dreiteiligen Artikelreihe erläutert Klaus Wingen Tipps für verständliches Schreiben. Der Diplom-Psychologe war Redakteur einer Tageszeitung und Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Universitätsklinikums.</p> <p><a href="#">Teil 1</a>   <a href="#">Teil 2</a>   <a href="#">Teil 3*</a></p>	  

<sup>1</sup> <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/blog/blogartikel/beitrag/finale-version-der-leitlinien-zur-guten-wissenschafts-pr-veroeffentlicht/>

VISUALISIERUNG	
1	<p><a href="#">Six Principles for Designing Any Chart – Data Visualization</a> – Wie werden Daten benutzerfreundlich und anschaulich dargestellt und worauf kommt es dabei an? Diese Frage hat sich ein Visualisierungs-Team bei Google gestellt und Leitlinien zur Datenvisualisierung erstellt. Zusätzlich fassen sie die sechs wichtigsten Prinzipien und Überlegungen zusammen, auf die es bei der Entwicklung einer solchen Darstellung ankommt.</p>
2	<p><a href="#">Bilder*</a> sind ein ansprechendes Mittel, um komplexe Sachverhalte zu kommunizieren – wenn man dabei einige Regeln beachtet. Der Lernforscher Bernhard Ertl erläutert, worauf es ankommt.</p>
3	<p>Wie können wir wissenschaftliche Themen <a href="#">gut visualisieren*</a>? Einige Gedanken dazu gibt Chris Spatschek, Designer und Dozent für Visualisierungen am NaWik.</p>
SOCIAL MEDIA	
1	<p>Woran bei der Einrichtung eines Social-Media-Kanals zu denken ist, fasst der <a href="#">Social Media Guide for EU funded R&amp;I projects</a> kurz und knapp zusammen. Der von der Europäischen Kommission herausgegebene englischsprachige Leitfaden ergänzt Inhalte des Grant Agreements von Horizon 2020 Projekten, auf die im Leitfaden verwiesen wird. Um Forschenden die Wahl der richtigen Plattform zu erleichtern, werden die wichtigsten sozialen Medien in Form eines kurzen Steckbriefs vorgestellt. Darüber hinaus erhalten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Tipps, wie die eigene Zielgruppe erreicht und erweitert werden kann, und wie Stil, Inhalt und Tonfall der Tweets anzupassen sind.</p>
2	<p>The <a href="#">30-Day Impact Challenge</a>: the ultimate guide to raising the profile of your research – Welche Möglichkeiten gibt es, die eigene Forschung bekannter zu machen und mit anderen zu vernetzen? Diese englischsprachige Handreichung nimmt die wichtigsten sozialen Medien für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unter die Lupe und gibt konkrete Anleitungen und Tipps zum Erstellen von Profilen und für Nutzungsfunktionen.</p>
3	<p><a href="#">Communicating Science with Social Media</a> – Wissenschaftskommunikation online – was gibt es dabei zu beachten? Diese englischsprachige Artikelserie fasst zusammen, gibt Tipps, stellt Dinge einander gegenüber oder infrage. Die Empfehlungen basieren auf Interviews mit Experten der Branche und richten sich an Neulinge im Bereich Wissenschaftskommunikation.</p>
4	<p><a href="#">Social Media Tipps*</a> – Was gilt es bei sozialen Medien zu beachten? Zu Zielgruppen, besserer Interaktion und Reichweite der Kommunikationsstrategie?</p>
5	<p><a href="#">Engaging the public through social media</a> – Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien wird für Forschende immer relevanter. Beiträge nur nach Bauchgefühl hochzuladen führt jedoch häufig nicht zur gewünschten Aufmerksamkeit. Diese englischsprachige Leitlinie des National Co-ordinating Center for Public Engagement (NCCPE) nimmt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an die Hand und leitet sie durch den Planungsprozess für eine effektive Online-Kommunikation.</p>

VIDEOS	
1	<p>Tipps und Tricks zum praktischen Dreh bietet das öffentlich-rechtliche Angebot <a href="#">„So geht MEDIEN“</a></p>
2	<p>Wenn Sie sich unsicher sind, ob Sie die technischen Anforderungen bewältigen können, ist es vernünftig, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Gerade in Ostbayern haben sich in den vergangenen Jahren viele kleine Produktionsfirmen angesiedelt. Bemerkenswert ist das Konzept der Firma <a href="#">TymClyps</a>, die Studios bereitstellt, in denen man eine betreute Aufnahme durchführen kann.</p>
3	<p>Darüber hinaus sollten Sie in Betracht ziehen, Studierende einzubinden: Medien / Medienproduktion-Studiengänge gibt es an der <a href="#">OTH Amberg-Weiden</a> und der <a href="#">TH Deggendorf</a>.</p>
VERANSTALTUNGEN	
1	<p>Zu Beginn braucht eine Gruppe Struktur und Sicherheit, damit sich die Teilnehmenden trauen, aus sich herauszugehen um anschließend offen für die Inhalte der Veranstaltung zu sein. Beispiel für <a href="#">Methoden zum Kennenlernen</a>.</p>
2	<p>Das Innovative Hochschule-Projekt transfertogether hat gesammelt, worauf es bei der <a href="#">Planung von Online-Events</a> ankommt.</p>
3	<p><a href="#">Moderationstipps für Online-Konferenzen</a>: Was sollte ich bei der Vorbereitung einer Videokonferenz beachten? Wie moderiere ich stringent und ergebnisorientiert? Wie Sorge ich dafür, dass die Konferenz allen Spaß macht?</p>
4	<p><a href="#">Tipps für eine erfolgreiche Online-Konferenz</a></p>
5	<p><a href="#">Checkliste Eventplanung</a></p>
6	<p><a href="#">Interaktive Veranstaltungen</a> regen Teilnehmer an, aktiv zur Veranstaltung beizutragen.</p>

PRÄSENTIEREN		
1	Zum Schmunzeln: <a href="#">Ratschläge an einen schlechten Redner</a> von Kurt Tucholsky	
2	<a href="#">Richtig gut präsentieren</a> – 5 Tipps, mit denen Ihre Präsentation gelingt und 3 Fehler, die Sie besser vermeiden.	
3	Anregungen von Garr Reynolds, Autor von <a href="#">Presentation Zen</a>	
VOR PUBLIKUM		
1	<a href="#">Grußworte und kleine Reden – zehn Tipps fürs Texten*</a> – Veranstaltungen aller Art sind ein hervorragender „Türöffner“, um als wissenschaftliche Einrichtung mit unterschiedlichen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen – von Partnern im Forschungsverbund bis hin zur breiten Öffentlichkeit. Essenzieller Bestandteil dieser persönlichen Kommunikation ist eine einführende Rede, oder auch deren kleines Geschwisterchen, das Grußwort.	
2	Erfolgreich argumentieren – 10 Tipps ( <a href="#">Teil 1</a>   <a href="#">Teil 2</a> )* – Es ist Teil erfolgreicher Wissenschaftskommunikation, Auffassungen glaubwürdig und überzeugend zu vertreten. Das hat eine lange Tradition. Schon bei den alten Griechen stand die hohe Kunst der Argumentation hoch im Kurs. Und womöglich ist dieser Aspekt heute aktueller denn je.	
3	<a href="#">Forscher auf der Heldenreise – Wissenschaft spannend erzählen*</a> – Wissenschaft kann spannend erzählt werden, so die Devise der Wissenschaftsjournalistin Kristin Raabe. Sie erklärt, wie die Heldenreise auch bei wissenschaftlichen Themen funktioniert.	

### Ihr Leitfaden

An Wissenschaftskommunikation kommen Forschende heute kaum noch vorbei. Sie gilt mittlerweile als Teil der wissenschaftlichen Arbeit und ist oft sogar Voraussetzung dafür, dass Projekte bewilligt werden. Doch wie gelingt der Dialog mit der Öffentlichkeit und den Medien? Welche Möglichkeiten und Formate gibt es überhaupt? Und vor allem: Was bringt Wissenschaftskommunikation – für Ihre Hochschule und für Sie persönlich?

Folgende FAQs sollen Ihnen als Orientierungshilfe dienen und Ihnen den Einstieg in den Dialog mit Öffentlichkeit und Medien erleichtern. Denn Wissenschaftskommunikation ist leichter, als Sie vielleicht denken.

Viel Erfolg beim Forschen und Kommunizieren!

### 1. Was bedeutet „Wissenschaftskommunikation“?

Über die Definition des Begriffs „Wissenschaftskommunikation“ herrscht in der Fachliteratur eine rege Diskussion. Eine einheitliche und verbindliche Begriffserklärung gibt es nicht. Das TRIO Verbundvorhaben 4 hat sich daher auf folgende Definition geeinigt: „Wissenschaftskommunikation ist eine *beständige und aktive Information der Öffentlichkeit*, die alle Kommunikationsformen von und über Wissenschaft umfasst. Dabei agiert sie bidirektional, das heißt, sie nimmt Bedarfe, Ideen und Stimmungen aus ihrer Umwelt auf und integriert sie sinnvoll in die Institution. Die Wissenschaftskommunikation hat in ganz besonderem Maße maximalen ethischen Ansprüchen im Hinblick auf Wahrhaftigkeit und Transparenz zu genügen.“

Dabei fokussiert sich das Verbundvorhaben auf die *externe Wissenschaftskommunikation*, die sich an Zielgruppen außerhalb des Wissenschaftsbetriebs richtet. Die sogenannte interne Wissenschaftskommunikation, also der Austausch von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit anderen Forschenden in sogenannten Scientific Communities (wissenschaftliche Publikationen innerhalb der Fachwelt), wird hierbei ausgeklammert.

#### Externe Wissenschaftskommunikation:

- Information der Öffentlichkeit über Wissenschaft
- NICHT: Kommunikation innerhalb der Scientific Community

### 2. Warum ist Wissenschaftskommunikation wichtig?

Wissenschaftskommunikation fungiert als *Brücke zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft*. Denn während die Wissenschaft fast alle Bereiche des privaten und gesellschaftlichen Lebens prägt, wird sie für einen Teil der Gesellschaft immer weniger verständlich. Ein wechselseitiger Austausch, in dem sich Wissenschaft erklärt, Interesse und Neugier weckt und auf Bedenken oder Ängste der Bevölkerung eingeht, wird vor dem Hintergrund dieser Entwicklung daher immer wichtiger. Zudem ist entscheidend, in öffentliche Debatten mehr wissenschaftliche Rationalität zu bringen, zu versachlichen und Fehldeutungen richtigzustellen.

Darüber hinaus fördert Wissenschaftskommunikation den *Wissens- und Technologietransfer* zwischen den Hochschulen und ihren Partnern und macht die Leistungen und Potenziale der Wissenschaft sichtbar. Damit zielt die Wissenschaftskommunikation von Hochschulen sowohl auf Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit als auch auf Legitimation der eigenen Arbeit und (Anschluss-)Finanzierung.

Insbesondere bei *Forschungsprojekten* nimmt Wissenschaftskommunikation eine zentrale Rolle ein: Kommunikationsmaßnahmen gehören immer öfter bereits zum Projektantrag und sind ausschlaggebend dafür, ob ein Projekt bewilligt wird. Darüber hinaus können die Forschenden damit auch Kolleginnen und Kollegen außerhalb ihres Fachgebiets sowie Menschen außerhalb der Wissenschafts-Community auf ihre Arbeit aufmerksam machen.

#### Warum Wissenschaftskommunikation?

- Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft
- Mehr wissenschaftliche Rationalität in öffentlichen Debatten / Gegen Fake News und Polemik
- Sichtbarmachen der Leistungen und Potenziale von Wissenschaft
- Legitimation der eigenen Arbeit, Darstellung der Relevanz des Forschungsthemas
- Voraussetzung für Forschungsprojekte

#### Vorteile für Sie?

- Positionierung als Experte / Expertin (in Medien und Öffentlichkeit)
- Aufbau von neuen Kooperationen
- (Anschluss-)Finanzierung von Projekten

### 3. Was sind Ziele und Zielgruppen von externer Wissenschaftskommunikation?

Wer kommuniziert, sendet als Absender eine Botschaft an einen *Empfänger*. Dabei ist wichtig, sich jedes Mal aufs Neue zu fragen: „Wenn will ich ansprechen? Und was will ich erreichen?“ Denn unterschiedliche Empfänger benötigen auch unterschiedliche Formen der Ansprache.

#### Zielgruppen von externer Wissenschaftskommunikation:

- Wirtschaft, Unternehmen
- Entscheidungsträger, Politikerinnen
- Breite Bevölkerung
- Kinder, Jugendliche
- Öffentliche Einrichtungen (Museen, Bibliotheken, Schulen)
- Behörden, Kammern, Vereine

#### Ziele der externen Wissenschaftskommunikation:

- Wissenschaftliche Kompetenz vermitteln
- Förderung der eigenen Forschung unterstützen
- Interesse für Forschung wecken
- Gesellschaft informieren und beteiligen
- Verständnis für eigene Forschung fördern
- Zeigen, dass Forschungsgelder sinnvoll verwendet werden
- Transparenz schaffen und Glaubwürdigkeit erhöhen

### 4. Welche Kommunikationsformate kann ich nutzen?

Je nach Zielgruppe und Kommunikationsziel haben Sie mehrere Möglichkeiten, Forschungsprojekte und Ergebnisse aus Forschung, Lehre und Transfer nach außen hin zu kommunizieren. Dabei erfüllen die unterschiedlichen Formate auch unterschiedliche Funktionen.

So sind Formen der *direkten Kommunikation (Dialogformate, Veranstaltungen)* zeitaufwändiger in der Organisation und erreichen ein kleineres Publikum als *vermittelte Formen* wie z. B. eine *Pressemeldung* an die Medien. Die Kontaktqualität ist dafür jedoch höher.

#### Auswahl an möglichen Formaten:

- Medienarbeit (Pressemeldungen, Interviews, etc.)
- Konferenzen, Fachveranstaltungen, Transferveranstaltungen
- Homepage-News
- Newsletter
- Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram, Xing, etc.)
- Kinder-Uni, Tag der offenen Tür, etc.
- Ausstellungen, Institutsführungen, Postersessions
- Lange Nacht der Wissenschaften
- Pub Science Events, Science Café, Meet the Scientist
- Blog, Podcast
- Öffentliche Ringvorlesung



[Weitere Formate](#)

### 5. Welche Punkte muss ich beachten?

Egal, auf welches Kommunikationsformat letzten Endes die Entscheidung fällt: Ein *starkes Thema* ist das A und O für den Erfolg Ihrer Kommunikation. Medien sprechen in diesem Zusammenhang auch vom Nachrichtenwert einer Meldung. Je höher der jeweilige Nachrichtenwert, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Meldungen auch tatsächlich in den Medien veröffentlicht werden.

Wichtig ist dabei, sich immer wieder aufs Neue zu fragen: Was interessiert die jeweilige Zielgruppe und welchen Nutzen bringt das Thema für sie konkret?

#### Hauptfaktoren für Themen / Pressemeldungen:

- 1. Aktualität** | Das Forschungsergebnis muss neu sein.
- 2. Ungewöhnlichkeit** | Was ist das Besondere / Faszinierende am Forschungsergebnis?
- 3. Erfolg** | Was ist der wissenschaftliche Durchbruch?
- 4. Betroffenheit** | Welche Auswirkungen hat das Ergebnis auf Ihre Zielgruppe? Besteht ein Bezug zum Alltag der Zielgruppe? | Was ist der konkrete Nutzen für die Zielgruppe?

Ist ein starkes Thema gefunden, gilt es im zweiten Schritt, dieses Thema *zielgruppengerecht aufzubereiten*. Denn während Fachmedien oder Besucherinnen und Besucher von Fachkonferenzen detaillierte Informationen erwarten, können Nicht-Spezialisten (z. B. Lokaljournalisten oder interessierte Laien) mit diesen Infos nicht viel anfangen.

#### Zur populärwissenschaftlichen Aufbereitung zählt u.a.:

- Die wichtigsten Ergebnisse auf den Punkt bringen
- Klare, verständliche Sprache: Keine Fremdwörter, kurze Sätze, lebendige Formulierungen
- Anschaulichkeit (z. B. durch Vergleiche)
- Infographiken
- Bilder (Jede Meldung braucht ein gutes Bild. Dies bitte schon vorab mitdenken.)

### 6. Wie und wo erhalte ich Unterstützung?

Damit Wissenschaftskommunikation an unseren Hochschulen gelingt, sind wir auf die Zusammenarbeit mit Ihnen angewiesen. Wenn Sie also Fragen oder Ideen haben, dann kommen Sie jederzeit auf uns zu. Wir unterstützen Sie gerne!

Sollten Sie *soziale Medien* nutzen, freuen wir uns über den Austausch mit Ihnen. Folgen Sie unseren Hochschul-Accounts (Twitter, Facebook, LinkedIn und Instagram) und teilen Sie unsere Informationen. Weisen Sie im Gegenzug aber gerne auch auf Inhalte hin, die wir Ihrer Meinung nach teilen sollten. Sollten Ihnen Kommentare zu unseren Hochschulen begegnen, so wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns darauf aufmerksam machen.

Im Rahmen des Projekts TRIO bieten wir zudem *Weiterbildungsmöglichkeiten* für Sie an, z. B. Workshops oder Seminare zur Wissenschaftskommunikation. Damit sind Sie auf den Dialog mit der Öffentlichkeit und den Medien perfekt vorbereitet. Sollten Sie Interesse haben, sprechen Sie uns gerne darauf an.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule.



[www.transfer-und-innovation-ostbayern.de](http://www.transfer-und-innovation-ostbayern.de)