

Wie kommuniziere ich meine Forschung?

Handreichung zur Wissenschaftskommunikation in Förderanträgen

htw

Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin

University of Applied Sciences

Wie kommuniziere ich meine Forschung?

Wer mit finanzieller Unterstützung von Förderprogrammen forschen möchte, muss bei der Bewerbung nicht immer, aber immer häufiger darlegen, in welcher Form die Forschung auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wie also kommuniziert werden soll. Überzeugende Ausführungen erhöhen die Erfolgsaussichten des Antrags. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hat beispielsweise 2021 Wissenschaftskommunikation als grundständigen Bestandteil in den Förderrichtlinien verankert. So soll die direkte Kommunikation über Wissenschaft und Forschung mit der interessierten und allgemeinen Öffentlichkeit fester Bestandteil geförderter Forschungsaktivitäten werden.

Diese hochschulinterne Handreichung soll Ihnen dabei helfen, konzeptionelle Vorstellungen für Ihre Wissenschaftskommunikation zu entwickeln sowie diesbezügliche Fragen in Projektanträgen besser beantworten zu können. Verfasst wurde das Papier für Wissenschaftler*innen der HTW Berlin. Hochschulexterne Interessierte können es selbstverständlich ebenfalls nutzen, sich allerdings nicht der spezifischen Kommunikationskanäle der HTW Berlin und der Unterstützung durch die Hochschule bedienen.

→ ***Sie müssen die Wissenschaftskommunikation für Ihr Projekt nicht allein stemmen. Es gibt praktische Unterstützung, sowohl innerhalb der Hochschule als auch durch externe Dienstleister. Mehr dazu in der Rubrik »Wer kann Ihnen bei der Kommunikation helfen?«***

→ ***Die Europäische Union stellt bei ihrer Förderung spezielle Anforderungen. Wenn Sie sich im Programm »HORIZON EUROPE« bewerben, ist für Sie (auch) die Horizon Europa: »Antragshilfe für Communication Activities« der HTW Berlin vom 21. Oktober 2021 nützlich. Sie stehen als Kurs in Moodle zur Verfügung:***
<https://moodle.htw-berlin.de/course/view.php?id=33090#course-settings-users>.

Die grundsätzlichen Überlegungen zur Wissenschaftskommunikation unterscheiden sich allerdings nicht.

Was ist Wissenschaftskommunikation?

Man könnte jedwede Darstellung wissenschaftlicher Arbeit sowie die Verbreitung ihrer Ergebnisse als Wissenschaftskommunikation bezeichnen. Doch Vorträge auf Fachtagungen, Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Journalen und dergleichen sind ohnehin Teil Ihrer Forschung. Die sind also nicht gemeint. Bei der Frage nach der Wissenschaftskommunikation, die in Förderanträgen zu beantworten ist, geht es um die allgemeinverständliche Vermittlung von Themen, Forschungsprozessen und Methoden an die nichtwissenschaftliche Öffentlichkeit.

Wann ist der richtige Zeitpunkt für Wissenschaftskommunikation?

Als Wissenschaftler*in halten Sie Kommunikation womöglich erst dann für sinnvoll, wenn Ihr Forschungsprojekt abgeschlossen ist und konkrete Ergebnisse vorliegen. Das ist nachvollziehbar. Für die nichtwissenschaftliche Öffentlichkeit sind andere Aspekte nicht minder interessant, die sich sehr gut als Anknüpfungspunkt für die Kommunikation eignen.

- **Warum nehmen Sie das Vorhaben überhaupt in Angriff?**
- **Worin liegen die konkreten Herausforderungen?**
- **Wie gehen Sie vor und was steht in den nächsten zwei oder drei Jahren auf Ihrer Agenda?**
- **Mit welchen Ergebnissen rechnen Sie und worin wird der Nutzen bestehen?**

Verständliche Antworten auf diese Fragen zu geben, kann durchaus anspruchsvoll sein. Es lohnt sich aber, weil Außenstehenden der Zugang zu komplexen Themen leichter fällt, wenn sie mit »auf die wissenschaftliche Reise« gehen können. Da hilft es, mehr über Ihre persönliche Motivation zu erfahren, Einblick in größere Zusammenhänge bekommen, Hintergründe kennenzulernen und eine Vorstellung vom gesamten Forschungsprozess erhalten. So kann Wissenschaft im Allgemeinen und Ihre wissenschaftliche Arbeit im Besonderen anschaulich und nachvollziehbar werden und eine persönliche Note bekommen. Die Vermittlung von Ergebnissen kann – und wird sich natürlich – später hinzugesellen.

Überhaupt ist es sinnvoll, Kommunikation bereits bei Projektbeginn mitzudenken. Denn nicht nur Forschung nimmt Zeit in Anspruch. Zeit benötigen auch die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. Insbesondere Veranstaltungen haben fast immer einen längeren Vorlauf.



Ergänzen Sie die wissenschaftlichen Arbeitspakete, Meilensteine oder dergleichen Ihres Projekts um den Aspekt »Kommunikation«.
Überlegen Sie, wann ein guter Zeitpunkt für welche Art von Kommunikation gekommen ist oder ein Anlass dafür geschaffen werden könnte. Machen Sie das am besten mit dem ganzen Projektteam! Wenn es kein Team gibt, laden Sie einfach die Beauftragte für Transfer- und Projektkommunikation ein.
Gemeinsam brainstormt es sich leichter!

Auch Fotoshootings lassen sich nicht nachträglich organisieren. Wer zu spät daran denkt, beim Auftakt eines Projekts wichtige Momente festhalten zu lassen, hat schnell Motive verpasst, die später womöglich dringend benötigt werden.



Für die eine oder andere Gelegenheit wird es genügen, Fotos mit dem eigenen Smartphone zu machen. Bei größeren Events oder wichtigen Abschlusspräsentationen sollten Sie Kontakt mit dem Team Kommunikation der HTW Berlin aufnehmen. Es hat Rahmenverträge mit Fotograf*innen abgeschlossen, die auch zu Ihnen kommen können.

Dennoch wird sich der Zeitpunkt der Kommunikation von Projekt zu Projekt unterscheiden. Es gibt definitiv keine allgemeingültigen Regeln. Je nach Zielstellung werden Sie schon zum Auftakt kommunizieren müssen und auch wollen. In anderen Fällen kann es ratsam sein, Zwischenresultate abzuwarten oder tatsächlich erst zum Schluss Ergebnisse zu präsentieren. Entsprechende Überlegungen sollten Sie auf jeden Fall anstellen, im Antrag ausführen und auch begründen.

Mit welchem Aufwand ist zu rechnen?

Umfang, Aufwand und Kosten von Wissenschaftskommunikation variieren von Projekt zu Projekt. Sie hängen u.a. von der Zielgruppe, dem gewählten Format sowie der Zielstellung ab. Für manche Maßnahmen braucht es vor allem Zeit, andere lassen sich nur mit größeren finanziellen Beträgen umsetzen. So oder so: Es ist sinnvoll, für Wissenschaftskommunikation ein eigenes Budget zu veranschlagen.



Reservieren Sie nach Möglichkeit einen kleinen Anteil des Projektbudgets speziell für Maßnahmen der Kommunikation. Es müssen nicht zwingend große Summen sein. Für die Gestaltung und den Druck von Postkarten oder ein professionelles Fotoshooting reichen schon 500,- Euro.

Auch Verantwortlichkeiten sollten im Projekt klar definiert werden; nicht jede*r beteiligte Wissenschaftler*in muss zwingend selbst kommunizieren. Gut beraten sind Sie auch, geeignete Partner innerhalb und ggf. außerhalb der Hochschule zu suchen, die mit Ihnen kooperieren. Ein gutes Netzwerk für die geplante Kommunikation spart Ressourcen und steigert die Reichweite.

→ **Netzwerkpartner können Kolleg*innen in anderen Studiengängen sein, die Ihr Projekt in die Lehre integrieren und Ideen für die Kommunikation entwickeln oder umsetzen. Extern bieten sich Pressestellen von kooperierenden Unternehmen oder Verbänden an. Warum nicht Gesprächspartner*in eines thematisch passenden Podcasts werden, das Projekt als Redner*in auf einer Veranstaltung vorstellen oder als Gast in einer Hörfunksendung darüber sprechen? Diese Maßnahmen kosten zwar Zeit, verschlingen aber kein Budget und können zielführend sein!**

Wer kann bei der Kommunikation helfen?

Erste Anlaufstellen innerhalb der HTW Berlin sollten die Beauftragte für Transfer- und Projektkommunikation sowie das Team Kommunikation sein. Extern kommen viele Akteur*innen in Betracht. Je nach Kommunikationsbedarf müssen Sie nicht alles selbst auf die Beine stellen, sondern können sich an Veranstaltungen beteiligen, bei einem Event als Gast auftreten oder etablierte Formate nutzen. Das kann den Aufwand sogar deutlich überschaubarer machen und Synergieeffekte erzeugen. Dienstleister kommen ins Spiel, wenn es um Foto-shootings geht, die Produktion von Videos, Comics oder Illustrationen. Hier gibt das Team Kommunikation auch Empfehlungen.

→ **Vereinbaren Sie bei Bedarf gerne einen Termin, um die Möglichkeiten für Ihre Projektkommunikation persönlich zu erörtern. Es wird mehr Anknüpfungspunkte geben, als Sie vermuten!**

Wird Wissenschaftskommunikation auch gefördert?

Ja, mitunter ist es möglich, Fördermittel explizit für Wissenschaftskommunikation zu beantragen. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft fördert bspw. entsprechende Anträge in Verbindung mit laufenden bzw. neu beantragten und von ihr geförderten Projekten. Ähnliches gilt für die Deutsche Volkswagenstiftung. Einen Überblick finden Sie auf der Webseite von wissenschaftskommunikation.de:

www.wissenschaftskommunikation.de/projektfoerderung

Die Wahrscheinlichkeit, in den Genuss einer solchen Förderung zu kommen, ist allerdings überschaubar.

Die HTW Berlin selbst bietet Weiterbildungen speziell zu Wissenschaftskommunikation an. Die Angebote werden im Newsletter *htw.aktuell* kommuniziert, die Teilnahme ist kostenlos. Weitere Informationen finden Sie in Moodle:

<https://moodle.htw-berlin.de/course/view.php?id=33090#course-settings-users>

Worauf kommt es bei Wissenschaftskommunikation an?

Gute Wissenschaftskommunikation lebt von authentisch wirkenden Wissenschaftler*innen, die klare Botschaften formulieren, gut verständliche Texte schreiben bzw. sprechen, und ihre Ausführungen wahlweise mit Bildern, Filmen, Grafiken oder Illustrationen ergänzen. Klar und gut verständlich muss dabei nicht zwingend professionell bedeuten; Authentizität spielt bei Wissenschaftskommunikation eine wichtige Rolle. Verständlichkeit im Sinne einer Reduktion von Komplexität sowie Veranschaulichung sind jedoch unerlässlich.

Schritt für Schritt zum Kommunikationskonzept für Ihr Projekt

Bringen Sie die geplanten Überlegungen und mögliche Aktivitäten in Form eines Konzepts oder einer Strategie zu Papier. Wenn Sie dabei Unterstützung in Anspruch nehmen wollen, sprechen Sie die Beauftragte für Transfer- und Projektkommunikation an. Sie wird sich gerne einbringen und bei Bedarf den Kontakt zum Team Kommunikation herstellen.

Als Leitfaden können die Fragen des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik) dienen, das Forschende seit 2012 als gemeinnützige GmbH bei der Vermittlung von Wissenschaft in die Praxis unterstützt. Die Fragen sind nachfolgend aufgelistet und werden anschließend Schritt für Schritt erläutert.

- **Schritt 01: Wer soll mit der Kommunikation erreicht werden und warum?**
- **Schritt 02: Welche Aspekte der Forschung eignen sich zur Kommunikation?**
- **Schritt 03: Welche Aktivitäten sind geplant, welche Medien, Kanäle und Formate sollen genutzt werden? Und wie passen die Medien zu den Zielgruppen bzw. zu den geplanten Aktivitäten?**
- **Schritt 04: Wer ist an den Kommunikationsaktivitäten beteiligt?
Auf welche existierende Infrastruktur kann man zurückgreifen?**
- **Schritt 05: Welche Ressourcen (Geld, Zeit, Personal, Know-how) sind notwendig?
Wie sieht der Kostenplan aus?**
- **Schritt 06: Welche Ergebnisse sollen erreicht werden? Wie wird Erfolg evaluiert?**

Schritt 01: Wer ist meine Zielgruppe?

Die erste Überlegung bei jedweder Kommunikation ist die Frage nach der Zielgruppe. Denn auf deren Bedürfnisse sollten die Maßnahmen abgestimmt sein. Zunächst gilt es also zu überlegen, für welche Zielgruppen Ihre Projektinhalte relevant sind. Achten Sie im eigenen Interesse darauf, die Zielgruppen möglichst spezifisch zu definieren. Formulierungen wie »die breite Öffentlichkeit« oder »alle Stakeholder« mögen praktisch anmuten. Sie sind aber nicht hilfreich für die spätere Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen und wirken sich erfahrungsgemäß auch nicht günstig auf die Bewertung Ihres Antrags aus. Je spezifischer Sie Ihre Zielgruppen definieren, desto besser. Grenzen Sie ein und benennen Sie die Zielgruppe(n) möglichst konkret, mit Hilfe von folgenden Leitfragen:

- **Wer könnte von Ihrem Forschungsprojekt und seinen Ergebnissen betroffen sein?**
- **Wer hat Interesse an Ihrer Forschung?**
- **Wer könnte über relevantes Wissen für Ihre Forschungsarbeit verfügen und etwas beitragen?**
- **Wer ist eventuell nicht direkt involviert, könnte aber anderweitigen Einfluss haben, zum Beispiel auf Stakeholder oder Nutzergruppen?**
- **Wer wird Ihre Forschungsergebnisse nutzen?**
- **Verorten Sie die Zielgruppe auf im lokalen Umfeld, auf regionaler, nationaler oder gar internationaler Ebene?**

Schritt 02: Welche Botschaften will ich vermitteln, welche Ziele erreichen?

Wenn Sie Ihre Zielgruppe definiert haben, können Sie die Inhalte Ihrer Kommunikation näher bestimmen und die Ziele, die Sie erreichen wollen. Beides ist eng miteinander verknüpft. Es kann sinnvoll sein, die Komplexität eines Forschungsprojekts zu reduzieren und lediglich einen Ausschnitt für eine relevante Zielgruppe aufzubereiten. Prüfen Sie, was Sie mit Ihrer Kommunikation bezwecken, welche Reaktionen Sie erreichen wollen. Auch hierzu wieder einige Leitfragen:

- **Wollen Sie die Zielgruppe in erster Linie informieren?**
- **Möchten Sie Feedback erhalten, einen Dialog oder gar Interaktion initiieren?**
- **Sollen Verhaltensweisen geändert und Entscheidungsträger beeinflusst werden?**
- **Möchten Sie Menschen dazu bringen, eine Entscheidung zu treffen oder zu handeln?**
- **Möchten Sie potenzielle Kooperationspartner für ein Folgeprojekt auf Ihre Kompetenzen aufmerksam machen?**
- **Wollen Sie sicherstellen, dass die Projektergebnisse verwertet werden, zum Beispiel in der Produktion?**

Schritt 03: Wie wollen Sie Ihre Zielgruppe erreichen?

Wenn Sie Antworten auf die vorherigen Fragen gefunden haben, können Sie über passende Kanäle und Kommunikationsformate nachdenken. Das Spektrum ist vielfältig, mitunter aber auch mit großem (persönlichen und finanziellen) Aufwand für Sie selbst bzw. für Ihr Projektbudget verbunden. Klassische Kommunikationsformate sind zum Beispiel

- **Pressemitteilungen,**
- **Flyer,**
- **Broschüren oder der**
- **Auftritt auf einer Webseite**

Hier steht der einseitige Informationsfluss im Fokus. Andere Kommunikationsformate setzen verstärkt auf Interaktion und einen Austausch mit der Zielgruppe:

- **Bürgerdialog,**
- **Science Slam,**
- **Experimente zum Mitmachen.**

Es gibt viele Formate, um mit der interessierten Öffentlichkeit in den Dialog zu treten und dabei auch einen neuen Blickwinkel auf die Kernaufgabe Forschung zu entwickeln. Einen sehr informativen Überblick über Formate mitsamt Beschreibungen finden Sie auf dem gemeinsamen Portal von Wissenschaft im Dialog (WiD), dem schon erwähnten NaWiK und dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

www.wissenschaftskommunikation.de/formate

Schritt 04: Welche Partner*innen sind beteiligt?

Das Team Kommunikation der HTW Berlin sowie die Beauftragte für Transfer- und Projektkommunikation sollten als Partner selbstverständlich sein. Suchen Sie das Gespräch, informieren Sie sich über etablierte Kanäle bzw. Veranstaltungen der Hochschule, die bespielt werden können sowie den Service, den Sie nutzen können. Manches wird Ihnen schon bekannt sein, anderes nicht. Vielleicht bieten sich auch andere Einrichtungen, Referate oder Studiengänge der HTW Berlin als Partner an? Es lohnt sich auf jeden Fall, erst einmal die internen Spielräume auszuloten. Das gilt übrigens auch für die Leistungen, die eventuelle Kooperationspartner Ihres Projekts einbringen können.

Das Spektrum möglicher externer Partner ist vielfältig und wird sich von Projekt zu Projekt unterscheiden. Im Idealfall gelingt es Ihnen, sich an Veranstaltungen Dritter zu beteiligen, bei einem Event als Gast aufzutreten oder etablierte Formate für die eigene Kommunikation zu nutzen. Oft ist das gar nicht so schwer. Das Interesse an wissenschaftlichen Themen bzw. Expert*innen, die sie präsentieren, ist gerade in Berlin ziemlich groß. Das Spektrum reicht von Diskussionen in den öffentlich-rechtlichen Medien über Events wie die Lange Nacht der Wissenschaften oder die Berlin Science Week bis hin zu Gesprächsreihen, Podcasts und Aktivitäten vielfältiger Akteur*innen, darunter Bildungseinrichtungen, Museen, Unternehmen und Unternehmensverbände, Verwaltungen, Vereine und NGOs.

Externe Dienstleister kommen ins Spiel, wenn es um Fotoshootings geht, die Produktion von Videos, Comics oder Illustrationen. Hier kann Ihnen das Team Kommunikation Empfehlungen geben. Je nach Kostenumfang, müssen solche Leistungen ausgeschrieben werden.

Schritt 05: Wie sieht der Kostenplan aus?

Sie sollten in jedem Fall ein eigenes Budget veranschlagen, auch wenn Sie Serviceleistungen der Hochschule nutzen können oder planen, sich bei der Kommunikation primär der sozialen Medien zu bedienen und dort keine Anzeigen schalten. Irgendwelche Kosten werden anfallen, und sei es nur für die fotografische Dokumentation einer Veranstaltung oder den Druck eines Posters für eine Präsentation. Konkrete Angaben zu machen, ist allerdings fast unmöglich, da die Kosten stark von Ihren Anforderungen und Rahmenbedingungen abhängen. Der Tagessatz von Fotografen liegt bei ca. 500 Euro. Videos schlagen je nach Aufwand und Länge mit ca. 5.000 Euro zu Buche, eine Veranstaltung je nach Größe des Publikums und Location mit 10.000 Euro.

Schritt 06: Wie messen Sie den Erfolg?

Wie sich der Erfolg von Kommunikation messen und Kommunikationsmaßnahmen evaluieren lassen, wird bis heute kontrovers diskutiert. Unabhängig davon sollten Sie in Ihrem Konzept/ in Ihrer Strategie beschreiben, wie Sie zu prüfen gedenken, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Je konkreter Sie das tun, desto besser; je nach Maßnahme müssen Sie ggf. schon vor dem Start des Projekts aktiv werden.

Unterscheiden Sie nach quantitativen und qualitativen Kategorien. Erstere sind relativ leicht zu bestimmen. Quantitativ messen lässt sich bspw. die Reichweite einer Maßnahme:

- **Sie halten die Presseberichterstattung in Gestalt von Links fest.**
- **Sie dokumentieren die Anfragen, die Sie zum Projekt erhalten.**
- **Sie zählen die Besucher*innen auf Ihrer Projektwebseite.**
- **Sie erfassen Gäste und Teilnehmer*innen bei Ihren Veranstaltungen, Workshops oder sonstigen projektbezogenen Aktivitäten.**
- **Falls Sie einen Newsletter aufgesetzt oder den Newsletter Dritter mit Informationen bestückt haben: Archivieren Sie die Ausgaben bzw. den Input und zählen Sie die Abonnent*innen. Je nach Tool lässt sich konkret ermitteln, wie viele Empfänger*innen einen Newsletter tatsächlich geöffnet sowie den Ihr Projekt betreffenden Text auch gelesen haben.**
- **Sie gewinnen klar bezifferbare Follower auf einem Social Media-Kanal.**

Die qualitative Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen ist schon schwieriger, aber nicht minder wichtig, denn qualitative Indikatoren ermöglichen einen Rückschluss auf die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen durch die Zielgruppe(n). Belegt werden kann die von Ihnen angestoßene Interaktion u.a. folgendermaßen:

- **Sie erfassen und beschreiben die Art von Nachfragen zum Projekt, die bei Ihnen eingehen.**
- **Sie dokumentieren die Nutzung der Kommentar-Funktion auf Social Media-Kanälen, bspw. in Gestalt Screenshots bzw. Fotos.**
- **Sie behalten sonstige Feedbacks im Blick.**
- **Sie beschreiben die Häufigkeit und Qualität persönlicher Gespräche mit der Zielgruppe zum Projekt.**

Die Transaktion beschreibt zu guter Letzt die Wirkung innerhalb der Zielgruppe, die Sie erreicht haben. Hierzu zählen

- **Debatten in der Medienlandschaft, die durch das Projekt angestoßen wurden,**
- **Aufbau einer Community zum Forschungsthema (Netzwerkbildung),**
- **Einladungen zu Veranstaltungen und Auftritte, bei denen Sie das Projekt vorstellen können.**
- **Bewertung Ihrer Kommunikationsformate durch die Nutzer*innen in Gestalt einer Befragung.**
- **Nachweisbare Einstellungsveränderungen (Vorher-Nachher-Befragung).**

Ansprechpartner*innen an der HTW Berlin

Zögern Sie nicht, Ihr so entstandenes Kommunikationskonzept/Ihre Strategie mit der Beauftragten für Transfer- und Projektkommunikation und dem Team Kommunikation zu diskutieren.

Gisela Hüttinger

Transfer- und Projektkommunikation

Tel: 030 5019-2442 | gisela.huettinger@htw-berlin.de

Campus Wilhelminenhof, WH Gebäude C, 641

Wilhelminenhofstraße 75A, 12459 Berlin

Anja Schuster

Kommunikationsleitung, Pressearbeit, Marketing, Corporate Publishing

Tel: 030 5019-3937 | kommunikation@htw-berlin.de

Campus Treskowallee, TA Gebäude C, 510

Treskowallee 8, 10318 Berlin

Nützliche Links

Interne Informationen

Musterdokumente, Social Media-Kanäle und sonstige Informationen rund um Kommunikation und Corporate Design der HTW Berlin

<https://corporatedesign.htw-berlin.de/social-media>

Forschung im Online-Magazin Campus Stories der HTW Berlin

<https://campus-stories.htw-berlin.de/forschung>

Externe Informationen

Wissenschaftskommunikation in der Förderpraxis des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

www.bmbf.de/bmbf/de/ueber-uns/wissenschaftskommunikation-und-buergerbeteiligung/wissenschaftskommunikation/in-der-bmbf-foerderpraxis/wiko-in-der-bmbf-foerderpraxis.html

25 Kommunikationstipps des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation

www.nawik.de/tipps/25-tipps

Formate und Wissenswertes über Wissenschaftskommunikation

www.wissenschaftskommunikation.de