Gefördert durch:

Bundesministerium für Digitales und Verkehr

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

mFUND – Das Startkapital für die Mobilität der Zukunft

iRights.Lab

Emmett

Veranstaltungsdokumentation:

Inhaltsverzeichnis

Beschreibung **1**

Programm **2**

Die Referent*innen **2**

Wissenschaftskommunikation für mFUND-Projekte **4**

Einführung in die Wissenschaftskommunikation *4*

Dos and Don'ts der Wissenschaftskommunikation *5*

Die Arbeit am Wort *6*

Wissenschaftskommunikation mit Social Media *6*

Zusammenfassung und Überschneidungen *7*

Weiterführende Links **7**

Unsere Online-Workshops **8**

Über Emmett und Kontakt **8**

Beschreibung

Komplexe wissenschaftliche Inhalte auf den Punkt zu bringen und einem großen Adressatenkreis zu vermitteln, ist eine Herausforderung. Sie zu meistern, ist aber eine unbedingte Voraussetzung, um Wissen aus Forschung und Entwicklung in die Praxis zu übertragen. Kommunikative Mittel der Wahl sind Artikel, Interviews, Veranstaltungen, Infografiken oder Posts in sozialen Medien. Außerdem ist es dabei erforderlich, eine der Zielgruppe angemessene Sprache und die richtigen Kommunikationskanäle zu wählen.

In diesem Workshop haben die Teilnehmenden gelernt, wie sie unterschiedliche Zielgruppen in Textform und Grafik effizient und wirkungsvoll erreichen können. Sie haben erfahren, worauf es bei der Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse ankommt, und haben effektive Arbeitstechniken und Erfolgsbeispiele aus unterschiedlichen Medien kennengelernt. Außerdem konnten die Teilnehmenden ihre Kompetenzen und ihr Wissen durch praktische Übungen anhand von Beispielen vertiefen. In kleineren Gruppen haben sie besprochen, welche Fehler es zu vermeiden gilt, wie Texte besser klingen und Social-Media-Posts ansprechender gestaltet werden. Zum Schluss der Veranstaltung hatten die

Teilnehmenden die Gelegenheit, sich über ihre eigenen Erfahrungen bei der Erstellung von Texten und Grafiken auszutauschen. Dabei wurde deutlich, dass Bedarf nach Übungen zur Visualisierung und Arbeit mit Grafiken besteht.

Abbildung 1: Rund 50 Teilnehmende nahmen an dem Online-Workshop teil.

Programm

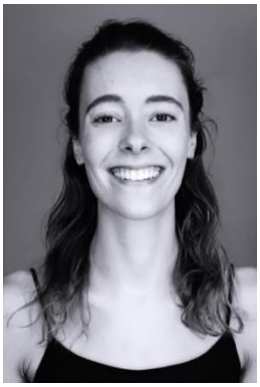
10:00 Uhr | Begrüßung, Move Mobility, iRights.Lab
10:02 Uhr | Begrüßung, BMDV, Referat DP 24
10:07 Uhr | Einführung, Move Mobility, iRights.Lab
10:10 Uhr | Sammeln von Erwartungen an den Workshop und Bedarfen in den Projektteams
10:20 Uhr | Einführung in die Wissenschaftskommunikation
10:40 Uhr | Fragerunde und Vertiefung
10:50 Uhr | Pause
10:55 Uhr | Teil 1: Texte verbessern mit Praxisübungen der Teilnehmenden
11:30 Uhr | Gemeinsame Auswertung der Übungen in den Gruppen
11:45 Uhr | Pause
12:00 Uhr | Teil 2: Social Media mit Praxisübungen der Teilnehmenden
12:35 Uhr | Gemeinsame Auswertung der Übungen
12:45 Uhr | Fragen, Austausch und Auswertung
13:00 Uhr | Ende der Veranstaltung

Gefördert durch:
Bundesministerium für Digitales und Verkehr
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Die Referent*innen

Henry Steinhau arbeitet als Redakteur für Emmett. Er verfasst Texte, redaktionelle Konzepte und Infografiken. Beim iRights.Lab ist er seit 2020 fest dabei. Zuvor war er Chefredakteur, Redakteur und Autor für Tageszeitungen, Special Interest Magazine, ab 2013 in der Redaktion von iRights.info. Zudem war er in der Hochschulkommunikation sowie als Lehrbeauftragter und ist bis dato in der Weiterbildung tätig.

Lukas Bergheim ist Journalist. Er hat an der Hamburg Media School den Master „Digital Journalism“ absolviert und ist mit redaktioneller Arbeit vom Nischen-Magazin über Tageszeitungen bis hin zur Talk-Show-Redaktion vertraut. Seit 2021 arbeitet er beim iRights.Lab.



Marie-Claire Wygand ist Journalistin und erstellt für verschiedene Projekte des iRights.Lab redaktionelle Texte und Social-Media-Beiträge. Im Bereich Social Media konzentriert sie sich auf Instagram, seit sie 2016 an der Universität Köln ihre Bachelorarbeit über das soziale Netzwerk geschrieben hat.

Keno Westhoff ist beim iRights.Lab für Content auf Social Media zuständig. Vorher hat er an der Hochschule für Künste in Bremen und an der Bauhaus-Universität Weimar studiert. Außerdem ist er in den Bereichen Podcast und Radio tätig.

Wissenschaftskommunikation für mFUND-Projekte

In Forschungs- und Entwicklungsprojekten liegt der Fokus auf dem Erkenntnisgewinn. Dafür ist eine gewisse inhaltliche Tiefe Grundvoraussetzung. Die Kommunikation der Ergebnisse findet dabei meistens gegen Ende des Projekts statt, etwa im Rahmen einer wissenschaftlichen Veröffentlichung oder im Zuge der Entwicklung eines innovativen Produkts. Gerade aufgrund der vielen Falschinformationen, die in sozialen Medien geteilt werden, ist es wichtig, dass wissenschaftliche Institutionen auch dort tätig sind, um die Öffentlichkeit über neue Entwicklungen zu informieren. Selbst wenn diese Erkenntnis vorhanden ist, die Fähigkeiten dafür werden selten im akademischen Studium vermittelt. So kamen Menschen aus Forschungsinstituten, Universitäten, Softwareentwicklungsunternehmen und Kommunen zu diesem Workshop. Sie erwarteten unter anderem Inspiration, Positivbeispiele und kreative Ideen, wie sie komplexe Themen einfacher vermitteln können. Zu diesem Zweck wollten sie lernen, besser mit Social Media zu arbeiten, einfach und verständlich zu formulieren und mit Bildern zu arbeiten.

Abbildung 2: Wortwolke: Was sind Eure Erwartungen an den heutigen Workshop? Quelle: Screenshot Mentimeter.

Abbildung 3: Wortwolke: Welche Kompetenzen möchtet Ihr in Eurem mFUND-Projektteam aufbauen, erweitern oder verbessern? Quelle: Screenshot Mentimeter.

Einführung in die Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftskommunikation ermöglicht es Forschenden, in den Dialog mit der Gesellschaft zu treten. So können Forscher*innen nicht nur für die Ergebnisse ihrer Forschungen werben,

sondern auch für Transparenz sorgen. Dabei gilt es, fachfremden Personen komplexe Inhalte zu vermitteln.

Für diese Aufgabe haben Redakteur*innen und Journalist*innen gute Tipps: Um Wissenschaftskommunikation zu üben, kann etwa die interne Kommunikation ein gutes Training sein. Kolleg*innen aus anderen Abteilungen stellen nämlich mitunter andere Fragen als Kolleg*innen des eigenen Fachbereichs. So können sie beispielsweise auf unverständliche Formulierungen und Fremdwörter hinweisen. Für eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation sollte dieser Schritt fest eingeplant werden.

Für die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit kann der Kontakt zur Presse hilfreich sein. Journalist*innen empfehlen Forscher*innen, aktiv mit vorbereiteten Kommunikationsmaterialien auf sie zuzukommen. Dazu gehören zum Beispiel die Erläuterungen von Fakten und Daten, Statements von Projektmitarbeiter*innen, Grafiken und der Zugang zu den Quellen oder weiterer Literatur. Neben dem Auftritt in sozialen Netzwerken ist es aber auch sinnvoll, sich lokal – analog – zu vernetzen. Stadtfeste oder Events wie eine lange Nacht der Wissenschaften können Anlass dafür sein.

Dos and Don‘ts der Wissenschaftskommunikation

Es gibt einige Hinweise, die für einen erfolgreichen Wissenstransfer beachtet werden sollten. Dazu gehören:

+ Es sollte verständlich kommuniziert werden. Dabei ist es besonders wichtig, sich kurz zu fassen. Der „Küchenzuruf“, also die kurze Zusammenfassung einer Nachricht für eine Person im anderen Raum, kann eine gute Übung dafür sein.
+ Es ist wichtig, transparent zu kommunizieren.
+ In jedem Team sollte mindestens eine Person für die Kommunikation hauptverantwortlich sein. Natürlich können andere Projektmitarbeitende ihr zuarbeiten, aber im Sinne einer einheitlichen Kommunikation sollte nur eine Person nach außen kommunizieren.
+ Es hilft, sich zu vergegenwärtigen: Ich bin Spezialist*in, die Adressat*innen meiner Kommunikation nicht.
+ Abkürzungen sollten ausgeschrieben werden, Fachbegriffe müssen erklärt werden.

Auf der anderen Seite gilt es, Folgendes zu vermeiden:

- Bei einer klaren Ausdrucksweise ist kein Platz für Spekulationen und schwammige Aussagen.
- Das Fazit sollte nicht am Ende stehen, sondern am Anfang. Statt einer langen Hinführung wird am Anfang der Grundgedanke, das Ergebnis oder die Erkenntnis zusammengefasst.
- Superlative und Selbstlob sind zu vermeiden.
- Informationen für die Presse sollten nicht länger als ein bis zwei Seiten sein.
- Weitere Informationen und Verständnishilfen sollten nicht in den Anhang der Kommunikationsform gepackt werden.
- Wissenschaftskommunikation ist nicht der richtige Ort für Cliffhanger und Clickbaiting.

Die Arbeit am Wort

George Orwell und Winston Churchill gelten als Verfechter vom kurzen, klaren Ausdruck im Wort. Im Großen und Ganzen seien kurze Wörter am besten und alte Wörter, wenn sie denn kurz seien, noch besser, so Churchill. Das bestätigen auch Befunde der Verständlichkeitsforschung. Dazu zählt auch, im Zweifel auf moderne Ausdrücke wie „use case“ oder „Reallabor“ zu verzichten. Besser ist es, geläufige Wörter wie „Anwendungsfall“ und „Testzentrum“ zu verwenden, sodass mehr Menschen sie auf Anhieb verstehen. Was für Wörter gilt, ist bei Sätzen ähnlich. Sie sollten schlank und durchsichtig sein. Schlank bedeutet, dass sie nicht zu lang und nicht zu zerteilt sein sollten. Um das zu überprüfen, hilft es, die Sätze laut vorzulesen. Einfach strukturierte Sätze beginnen mit einem Hauptsatz. Nebensätze stehen am Ende, nicht zwischen zwei Teilen des Hauptsatzes.

Anders als bei wissenschaftlichen Publikationen mit langer Hinführung stehen die wichtigsten Erkenntnisse bei einem Text für eine breite Öffentlichkeit direkt am Anfang. So finden die Leser*innen zügig die Kernaussage, welche Folgen die Forschung oder die Entwicklung für ihr alltägliches Leben haben kann.

In der Gruppenarbeit haben die Teilnehmenden des Workshops Pressemitteilungen und Projektsteckbriefe von mFUND-Projekten analysiert. Sie stellten fest, dass häufig Passivkonstruktionen, Fremdwörter, Selbstlob und verschachtelte Sätze die Texte dominierten. Für eine größere Verständlichkeit ließen sich an vielen Stellen einfachere Wörter verwenden. Die Teilnehmenden haben außerdem Vorschläge unterbreitet, wie sich die wichtigsten Aussagen der Texte besser zusammenfassen ließen.

Wissenschaftskommunikation mit Social Media

Soziale Medien sind noch relativ neu und somit ist sowohl die Faszination als auch die Skepsis ihnen gegenüber entsprechend groß. Probleme in den sozialen Medien sind das Suchtpotenzial, verbreitete Hassrede, die Selektion durch Algorithmen, individualisierte Werbung, Filter-Bubbles und Fake News. Besonders aufgrund der verbreiteten Fehlinformationen ist es umso wichtiger, dass Akteur*innen der Forschung und Entwicklung ihre Forschungsergebnisse selbst veröffentlichen und einordnen.

Ein Vorteil von Social Media ist, dass fachfremde Zielgruppen dort einfacher erreicht werden können. Da auf den Plattformen unterschiedliche Regeln gelten, sollten die Kommunikationsstrategien individuell angepasst werden. So erreicht man auf Instagram und TikTok beispielsweise ein vergleichsweise junges Publikum. LinkedIn eignet sich für eine seriösere Kommunikation und das Teilen von Veranstaltungen.

Forscher*innen und Entwickler*innen können sich auf den Plattformen unterschiedlich ausdrücken, weil diese verschiedene Tools zur Verfügung stellen. Wollen sie Social Media nutzen, ist es wichtig, eine Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Dazu gehört, einen Redaktionsplan zu erstellen. Auf diese Weise kann stringent und regelmäßig kommuniziert werden. Gleichzeitig können Formate variieren und miteinander kombiniert werden.

Der große Vorteil von Social Media liegt in der Interaktion. Sie sollte in Kooperationen, Cross- und Reposts sowie Verlinkungen genutzt werden. Bei der Kommunikation in den sozialen Medien sollte es selbstverständlich sein, dauerhaft einen fachlich und politisch korrekten Ausdruck beizubehalten.

Außerdem gibt es weitere Erfolgsstrategien. Social Media funktioniert durch niederschwellige Kommunikation. Ein Stichwort hierzu lautet Vereinfachung. Das bedeutet, dass die Zielgruppen bei ihrem jeweiligen Wissensstand abgeholt werden müssen, ohne sie zu überfordern. Eine simple, zielgruppengerechte Sprache und klare, ansprechende Grafiken unterstützen die Vermittlung der Inhalte. Interessierte können dann auf weitere, vertiefende Forschungsergebnisse geleitet werden.

In der Gruppenarbeit haben die Teilnehmenden über die Zugänglichkeit und die Ästhetik von Social-Media-Inhalten gesprochen. Auf Social Media können Wissenschaftler*innen und Entwickler*innen sich kreativ ausleben, komplett frei sind sie dabei jedoch nicht. Grundregeln der Kommunikation sollten weiterhin beachtet werden. So müssen Elemente wie Grafiken, Farben, Emojis und Hashtags sinnvoll eingesetzt werden.

Zusammenfassung und Überschneidungen

Wissenschaftskommunikation ist wichtig, um Wissen aus den Forschungsinstitutionen der breiten Bevölkerung verständlich und nutzbar zu machen. In den mFUND-Projekten gibt es ein Bewusstsein dafür und den Willen, von Positivbeispielen zu lernen und Fehler zu vermeiden. Eine klare, greifbare und passende Kommunikation ist dafür besonders wichtig. Die Teilnehmenden haben bemerkt, dass es einfacher ist, Texte zu kritisieren, als sie zu schreiben. Weitere Übungen und ein weiterer Austausch sind demnach notwendig. Neben der Arbeit am Wort und mit Social Media sind Themen wie erfolgreiches Storytelling, die Arbeit mit Grafiken und der Kontakt zur Presse von großem Interesse.

Weiterführende Links

Wissenschaft im Dialog: „How to“-Reihe zur Wissenschaftskommunikation auf Social Media
https://www.wissenschaft-im-dialog.de/medien/wissenschaft-im-dialog-basisinfos/#c12149

Wissenschaft im Dialog: Checkliste für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Wissenschafts-PR-Verantwortliche
(PDF, S. 8–10)
https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/Gut_Siggen/Dokumente/Leitlinien_zur_guten_Wissenschafts-PR.pdf

Wissenschaftskommunikation.de: Tipps und Leitlinien
https://www.wissenschaftskommunikation.de/praxis/tippsundleitlinien/

Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation: Tipps
https://www.nawik.de/tipps/

„Richtlinie Wissenschafts-PR“ des DRPR (Deutscher Rat für Public Relations):
https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2022/06/DRPR-Richtlinie-Wissenschafts-PR.pdf

Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft: Wissenschaftskommunikation mit Social Media – Die Wahl der richtigen Tools
https://open-science-future.zbw.eu/wissenschaftskommunikation-mit-social-media-die-wahl-der-richtigen-tools/

Deutsche Welle: Faktencheck: Wie erkenne ich Fake-Accounts, Bots und Trolle?
https://www.dw.com/de/faktencheck-wie-erkenne-ich-fake-accounts-bots-und-trolle/a-60032289

logo!: Heftige Kritik an TikTok
https://www.zdf.de/kinder/logo/tiktok-verwarnung-verbraucherschuetzer-100.html

SPIEGEL.de: So arbeiten russische Internet-Trolle
https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-veroeffentlicht-riesigen-datensatz-zu-troll-tweets-aus-russland-undiran-a-1233871.html

Verständlichkeitsforschung: Verständlichkeitsforschung an der Universität Hohenheim mit Hinweisen und Tipps zum verständlicheren Schreiben
https://klartext.uni-hohenheim.de/

Unsere Online-Workshops

Die Online-Workshops sind auf Interaktion unter den Teilnehmenden ausgerichtet. Mitarbeitende aus mFUND-Projekten tauschen sich über die Arbeit in ihren Vorhaben aus, lernen sich kennen und vernetzen sich. Im Verlauf der etwa zwei- bis dreistündigen Online-Workshops werden praxisrelevante Informationen für die Projektarbeit vermittelt, stellen mFUND-Beteiligte Best Practices und Erfahrungsberichte vor und externe Expert*innen geben fachspezifischen Input. Neben Kurzpräsentationen und Werkstattberichten finden Gruppenarbeiten in Breakout-Sessions beziehungsweise Diskussionen und interaktiver Austausch statt. Informationen und Handreichungen für die Projektarbeit werden während der Veranstaltung zur Verfügung gestellt sowie im Nachgang auf emmett.io veröffentlicht, zum Beispiel die Emmett-Wirkungsmatrix und der Leitfaden zur Wirkungsevaluation für datengetriebene Mobilitätsprojekte (PDF). Die Workshops wenden sich an mFUND-Projektmitarbeiter*innen und die Teilnehmendenzahl ist auf circa 40 begrenzt.

Über Emmett und Kontakt

Emmett ist eine offene Kommunikations- und Vernetzungsplattform für datengetriebene Mobilitätsprojekte, initiiert und umgesetzt vom unabhängigen Thinktank iRights.Lab. Die Plattform bietet eine Übersicht und einen Einblick in die Projekte der Forschungsinitiative mFUND (Modernitätsfonds) des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr (BMDV). Emmett dient der Vernetzung und dem Austausch von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie allen Projektteilnehmer*innen und interessierten Bürger*innen. Die Plattform gibt

einen branchenübergreifenden Einblick in die aktuelle Forschung und Entwicklung innovativer Mobilität in Deutschland.

Neuigkeiten zur datengetriebenen Mobilität und der mFUND-Begleitforschung:

Webseite: http://www.emmett.io/

Twitter: https://twitter.com/emmettmobility

LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/emmettmobility/

Für Fragen zu den Fachaustauschen wenden Sie sich gerne an das Emmett-Team:

momo@irights-lab.de

Informationen zum mFUND-Frauennetzwerk *Women in Datadriven Mobility* (WDM):

https://emmett.io/article/das-potenzial-geschlechterspezifischer-daten-fuer-mobilitaetsprojekte