



INFOS, TIPPS UND SERVICES FÜR JLU-FORSCHENDE

WISSENSCHAFT KOMMUNIZIEREN

WIE UNTERSTÜTZT MICH DIE JLU?

Protagonistinnen und Protagonisten der Wissenschaftskommunikation sind Sie: Forschende und andere JLU-Angehörige, die ihr Fachwissen und ihre Begeisterung für die Wissenschaft mit der Öffentlichkeit teilen – z. B. in populärwissenschaftlichen Vorträgen und Artikeln, in Sozialen Medien, in Presseinterviews, in Politik- oder Wirtschaftsberatung.

Die JLU unterstützt Sie bei diesem wichtigen Engagement mit verschiedenen Angeboten wie Medien- und Kommunikationstrainings, Leitfäden oder individuelle Beratung. Zudem hält die JLU eine Bühne für Sie bereit: Geeignete Themen verbreiten wir gerne über institutionelle JLU-Kanäle und -Formate wie Website, Pressemitteilungen, Soziale Medien, die Universitätszeitung *uniform* oder das Wissenschaftsmagazin *forum forschung*.

Um Ihnen einen umfassenden Service zu bieten, arbeiten wir eng mit den Kolleginnen und Kollegen aus Pressearbeit, Marketing, Veranstaltungsmanagement, Forschungsförderung und Personalentwicklung zusammen und vermitteln bei Bedarf gern Kontakte.

AUF EINEN BLICK: FUNKTIONEN UND ZIELE VON WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

- Informieren und aufklären
- Dialog und Partizipation ermöglichen
- Beratung und Problemlösungen anbieten
- Bedeutung von Wissenschaft darstellen
- Begeisterung für Wissenschaft wecken
- Aufmerksamkeit schaffen

Quelle: *Wissenschaftsrat, Positionspapier Wissenschaftskommunikation, 2021*

Sie möchten Ihre Forschung in die Öffentlichkeit bringen, Ideen zur Wissenschaftskommunikation diskutieren oder gemeinsam an einer Kommunikationsstrategie feilen?

Das Team Wissenschaftskommunikation berät Sie gerne – von der Planung im Drittmittelantrag über Medientrainings bis zur Bekanntmachung Ihrer Forschungsthemen und -ergebnisse. Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen!

KONTAKT

Wissenschaftskommunikation
Ludwigstraße 23 | 35390 Gießen
Terminvereinbarung: Ines van AnDEL, 0641/99-12041
wissenschaftskommunikation@uni-giessen.de

Dr. Eva Diehl
Referentin für Wissenschaftskommunikation
eva.diehl@admin.uni-giessen.de, 0641/99-12014

Dr. Anne-Kathrin Weber
Referentin für Wissenschaftskommunikation
anne-kathrin.weber@admin.uni-giessen.de, 0641/99-12045

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.uni-giessen.de/wissenschaftskommunikation



WARUM WISSENSCHAFT KOMMUNIZIEREN?

Ob Fragen der öffentlichen Gesundheit, Analysen internationaler Konflikte oder Handlungsempfehlungen für eine klimafreundliche Landwirtschaft – Wissenschaft und Forschung liefern fundierte Grundlagen, um gesellschaftliche, politische, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklungen nach bestem Wissen voranzutreiben. Nicht nur die Studienergebnisse selbst, sondern auch ein Verständnis dafür, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler arbeiten und wie Wissen entsteht, sind essenziell für eine informierte und entscheidungsfähige Gesellschaft.

Für jede einzelne Wissenschaftlerin und jeden einzelnen Wissenschaftler gibt es zudem oft ganz konkrete Motive, die eigene Forschung bekannt zu machen: Interessierte oder Betroffene über neue Erkenntnisse informieren, Begeisterung für das eigene Thema wecken, politische Diskussionen anregen, Verhaltensänderungen erwirken, Forschungsförderung sichern oder sich als Expertise etablieren. Wer sich die eigenen Ziele bewusst macht, ist in der Lage, strategischer, ehrlicher und erfolgreicher zu kommunizieren.

WELCHES THEMA IST GEEIGNET?

Knifflige Methoden, neuste Studienergebnisse und altbekannte Grundlagen – als Forschende kennen Sie sich in Ihrem Fachgebiet bestens aus. Aus dieser Fülle können Sie schöpfen, wenn Sie mit Menschen kommunizieren, die keine Fachleute sind. Damit Ihr Gegenüber nicht von einer Wissensflut überschwemmt wird, überlegen Sie genau, welche Inhalte Sie vertiefen, welche Details und Beispiele Sie nennen – und wo Sie ganz bewusst oberflächlich bleiben. Um Inhalte gezielter auswählen und aufbereiten zu können, hilft es, sich klarzumachen, mit wem Sie es zu tun haben.

WER INTERESSIERT SICH FÜR MEINE FORSCHUNG?

Politiker, Schülerinnen, Journalisten, Unternehmerinnen, Patienten, Wissendurstige – ganz unterschiedliche Menschen interessieren sich aus ureigenen Gründen für Forschung und wissenschaftliche Themen. Solche Zielgruppen lassen sich z. B. charakterisieren durch Vorwissen, Sprachkenntnis, Einstellungen, Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, Betroffenheit, Ängste und Wünsche. Überlegen Sie, mit Blick auf Ihre selbst gesteckten Ziele, an wen Sie sich wenden wollen und welche Erwartungen und Interessen Ihr Gegenüber hat. Ein Dialog hilft, sich zu verstehen.



PRAXIS-TIPPS: SO KOMMT IHRE FORSCHUNG AN

- Erwarten Sie nicht zu viel Vorwissen, z. B. zu Forschungsmethoden oder wissenschaftlichem Publikationssystem.
- Verwenden Sie kurze Sätze und beschreiben Sie so anschaulich wie möglich. Nennen Sie Beispiele und Vergleiche, v. a. für Zahlen.
- Identifizieren Sie Gemeinsamkeiten mit Ihrem Publikum, etwa ein gemeinsames Interesse oder räumliche Nähe, und knüpfen Sie daran an.
- Zeigen Sie Ihr Thema möglichst auch in Bildern, kurzen Video- oder Audioaufnahmen – achten Sie auf gute Qualität.

WELCHES MEDIUM IST PASSEND?

Ob Soziale Medien, Podcast, Vortrag oder Zeitungsinterview – jedes Medium eröffnet unterschiedliche Möglichkeiten zu kommunizieren, schon durch die Relationen von Text, Ton und Bild. Um das passende Format zu finden, helfen Ihnen folgende Fragen: Was hat meine Forschung zu bieten? Wo ist meine Zielgruppe aktiv? Welches Format liegt mir oder macht mich neugierig? Beachten Sie auch: Ein Medium birgt je nach Nutzenden oft spezifische Gepflogenheiten, z. B. in Stil und Ansprache. Zudem ermöglichen einige Medien eher punktuelle, andere kontinuierliche Kontakte zu Ihrer Zielgruppe.

WAS GIBT ES NOCH ZU BEACHTEN?

Nachdem Sie Ihr individuelles Kommunikationskonzept entworfen haben, sind Sie fast bereit. Bevor Sie jedoch ein größeres Projekt starten, etwa eine Podcast-Reihe oder ein Twitter-Profil, ist es sinnvoll, einen Arbeitsplan zu machen. Wer ist wann für was zuständig, und welche Ressourcen sind vorhanden, welche werden noch benötigt? Eventuell müssen Sie Prioritäten setzen oder Mittel für die Wissenschaftskommunikation akquirieren, z. B. im Rahmen eines Drittmittelantrages. Überlegen Sie zudem, woran Sie messen können, ob Ihr Konzept erfolgreich ist und wann sie nachjustieren.