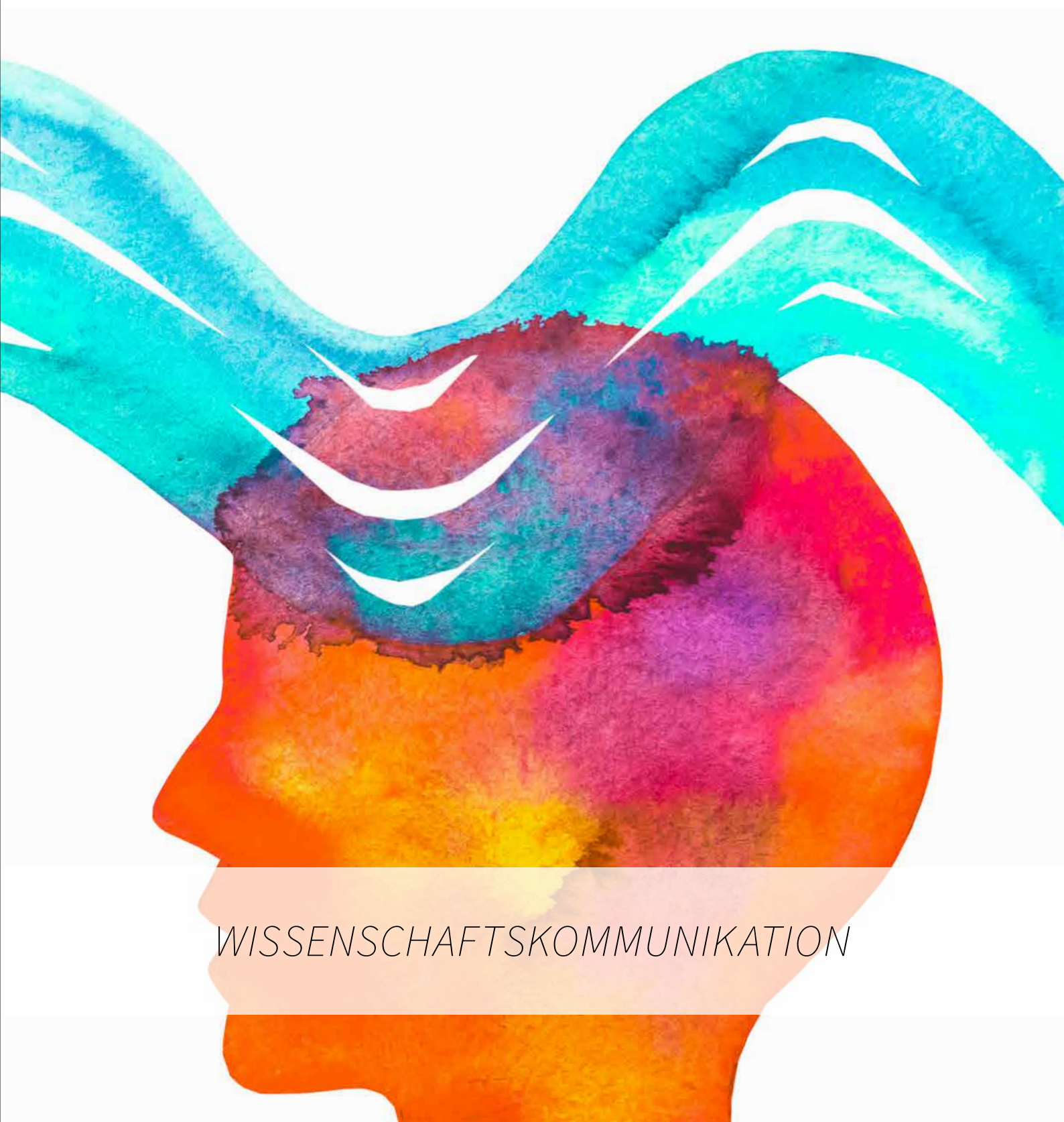


Ausgabe 2021

TRIO *komm*



WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

INHALT

3

Editorial

4

Fake News

8

Vor der Kamera

11

Digital präsentieren

16

Bildsprache

22

Infografik

27

Pressemitteilung

30

Medien

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

Nicola Jacobi
Universität Passau
nicola.jacobi@uni-passau.de

Esther Kinateder (Korrektorat)
Technische Hochschule Deggendorf
esther.kinateder@th-deg.de

Dr. Jörg Kunz (Redaktionsleitung)
Technische Hochschule Deggendorf
joerg.kunz@th-deg.de

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

Barbara Weinert
Universität Passau
barbara.weinert@uni-passau.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

effektiv Druck+Veredelung e.K.
info@effektiv-veredeln.de
www.effektiv-veredeln.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.

Gender-Sichtbarkeit ist uns wichtig. Dafür verwenden wir in den Beiträgen keine Sonderzeichen und streben eine angenehme Lesbarkeit an. Deshalb wechseln unsere Autorinnen und Autoren frei zwischen Paarbildungen, femininem und maskulinem Generikum sowie geschlechtsneutralen Substantivierungen.

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

IMPRESSUM



© THD

EDITORIAL

Liebe Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler,

im Hochschulverbund TRIO wollen wir (unter anderem) das Bewusstsein für die Wissenschaftskommunikation schärfen. Denn die Pressestellen können es alleine nicht richten. Sie brauchen engagierte und medienaffine Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an ihrer Seite. Unser Magazin TRIOKOMM ist ein Baustein, der Forschenden Einblicke hinter die Kulissen der Kommunikation gibt und damit zugleich Mut machen soll, aktiv(er) zu werden. Denn ein bisschen Mut braucht es immer, unbekanntes Terrain zu betreten. Umso mehr, wenn man weiß, dass es auch durchaus vermint sein kann.

Wer die Augen auf hat, weiß, wie schnell man heute unversehens ins eher ideologisch als faktisch geprägte Kreuzfeuer geraten kann. Was ist Fake, was ist echt und wer hat recht? Beim Identifizieren und Widerlegen von Falschinformationen, dem sogenannten Debunking, sollten die Sozialen Medien als Haupttreiber stärker mit Forschenden zusammenarbeiten. Wir beleuchten das Paralleluniversum **Alternativer Fakten**.

Abseits dieser etwas unwirklichen Welt gibt es eine Vielfalt von Kommunikationskanälen, derer sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bedienen können, um ihre Themen in die reale Welt zu bringen. Welche Möglichkeiten es gibt und was dabei zu beachten ist, darauf werfen wir unsere Blicke. Ganz vorne dran im aktuellen Arbeiten auf Distanz und sicherlich auch danach ist das **Online-Meeting**. Wir berichten, wie man am Monitor einen guten Eindruck hinterlässt. Noch schwieriger erscheint das für viele vor der Kamera. Aber Bewegtbilder bestimmen eben mehr und mehr unsere Kommunikation. Deshalb zeigen wir sie auf, die Dos & Don'ts für professionelle **Videoproduktionen**. Das konventionelle **Foto** wirkt dagegen vielleicht banal. Aber auch da kann man vieles falsch machen. Deshalb ein paar wertvolle Tipps, wie es richtig funktioniert. Von der Motivauswahl bis zu den technischen Voraussetzungen. Und weil die Welt (schon immer) das Komplexe auf einen Blick verstehen will, haben **Infografiken** zuletzt einen mächtigen Boom erlebt. Obwohl der deutsche Arzt Fritz Kahn schon vor 100 Jahren sehr erfolgreich war, damit Medizin und Wissenschaft auf diese Weise verständlich zu erklären. Zu guter Letzt berichten wir über die **Koexistenz von Medien und Wissenschaft**. Über Erwartungen und Erfahrungen der Profis. Best Practices, von denen wir alle lernen können. Viel Spaß beim Lesen.

Mit kollegialen Grüßen, Dr. Jörg Kunz

IM DSCHUNGEL ALTERNATIVER FAKTEN

„Klimawandel? Und warum erfrier'n dann imma no d' Leit? Des is a Fakt!“ Pointierter als der von Jung von MattDonau für das österreichische Magazin Falter produzierte Radiospot zur Klimabubble kann man es kaum sagen. Quatsch, Unsinn, Lügen gab es schon immer. Aber 2017 prägte Kellyanne Conway, seinerzeit Beraterin von Ex-US-Präsident Trump, den Begriff der „Alternativen Fakten“. Erstmals wurde frank und frei, vor einem Milliardenpublikum behauptet: „Ihr nennt es Lüge. Mir egal. Ich nenne es trotzdem Fakt! Und es kümmert mich nicht, weil Millionen mir das glauben. So, what?“ Damit waren wir angekommen, im postfaktischen Zeitalter.

Text: Dr. Jörg Kunz

Für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mag das absurd klingen. Man könnte – aus aktueller Sicht naiv – meinen, das mit den Alternativen Fakten mag für den politischen und gesellschaftlichen Diskurs ein Problem sein. Für die Wissenschaft aber nicht. Man hat schließlich seine Forschungsergebnisse. Die können zwar gegebenenfalls durch neuere Forschungsergebnisse widerlegt werden, aber lügen tun sie (in der Regel) nicht. Denn sie gelten für bestimmte, wohl beschriebene Annahmen, Prämissen und Rahmenbedingungen. Wissenschaft bildet eben stets eine Momentaufnahme ab. Richtig. Aber Achtung, das Glatteis beginnt genau hier. Weil Teile der Öffentlichkeit dieses systemimmanente Wesen von Forschung als Inkompetenz missverstehen. Diese Konfusion der Öffentlichkeit wiederum nutzen Verschwörungstheorien, die „scheinbare Ordnung in eine unüberschaubare Situation“ bringen, wie die Kulturwissenschaftlerin Eva Horn von der Universität Wien das so treffend beschreibt.

Transparente Wissenschaft

Die Politik fordert – zu Recht – von Forschenden, mehr zu kommunizieren. „Es ist notwendig“, so ein Grundsatzpapier des BMBF vom November 2019, „dass sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den öffentlichen Diskurs einbringen, über ihre Forschungsarbeit allgemeinverständlich kommunizieren und Zusammenhänge einordnen.“ Durch Transparenz und Dialog sollen die Forscher selbst einen wichtigen Beitrag leisten, das Vertrauen in die Wissenschaft zu stärken. Und aus Sicht der Politik noch viel wichtiger: Basierend auf diesem Vertrauen soll die Wissenschaft Hintergründe erklären und (politische) Entscheidungen verständlicher machen. Die Berechtigung dieser politischen Forderung steht grundsätzlich außer Frage. Aber auch die umgekehrte Forderung der Wissenschaft, dafür auch entsprechende strukturelle Voraussetzungen zu schaffen. Das ist jedoch wieder ein anderes Thema.

Forschung goes Social Media

Dialog mit der Gesellschaft bedeutet für Wissenschaftlerinnen zunächst, eine gemeinsame Ebene zu finden. Um sprachlich wie auch inhaltlich miteinander kommunizieren zu können. Komplexität muss reduziert werden. Das ist nicht immer leicht, aber sinnvoll und machbar. Eine ganz andere Herausforderung unserer Zeit ist jedoch die (mögliche) Konfrontation mit Menschen, deren Spektrum gegenüber der Wissenschaft von Ablehnung über Leugnung bis hin zu Feindseligkeit reicht. Werden Forscher schon auf ersteres in ihrem Berufsleben nur ungenügend vorbereitet, auf zweiteres werden sie es ganz sicher nicht. Und überhaupt, wer will das schon? Zwei Beispiele: Immer-

hin acht Prozent der deutschen Bevölkerung sind entgegen den wissenschaftlichen Befunden der Meinung, dass der Klimawandel nicht durch den Einfluss der Menschen verstärkt wird. Insgesamt 15 Prozent halten es für möglich oder sind sich sogar sicher, dass die Schutzimpfung gegen Masern gefährlicher ist als die Krankheit selbst. Randgruppen? Im öffentlichen Diskurs vernachlässigbar? Nicht mehr. Denn gerade solche Leute vertreten ihre Meinung oft obsessiv. Die Sozialen Medien sind dabei ihre wichtigste Plattform. Der perfekte Nährboden nicht nur für Nachrichten, sondern eben auch für Fake-Informationen. Zu schnell für Recherchen. Viral, mit enormer Reichweite. Und gerne auch anonym. Das Dilemma: Wenn die Wissenschaft den Dialog wirklich in der Breite suchen soll, kann sie dann Twitter, Facebook, YouTube und Co. einfach auslassen? Natürlich nicht. Die großen Zukunftsthemen Mobilität, Energie, Digitalisierung, Gesundheit und eben Klima sind dort selbstverständlich längst angekommen. Erfolgreich einerseits, aber auch mit den Dämonen kämpfend: Fälschungen und Halbwahrheiten, dazu im Worst Case persönliche Angriffe, die Kampagnenausmaße erreichen können.

Eine Glaubensfrage?

Werfen wir einen kurzen Blick auf das „Living Lab Science Communication 2020–21“, die Corona-Pandemie. Da wurde insbesondere auf Social Media wirklich nichts ausgelassen. Preprints und Studien. Interdisziplinärer Diskurs in 280 Zeichen. Kleinkrieg mit dem Boulevard. Beschimpfungen, Hass und Morddrohungen. Mitten drin: Virologen und Epidemiologinnen. Eigentliches Ziel: Transparenz in unklarer Lage. Ging auch gut, am Anfang. Aber die wissenschaftliche Kommunikation vermischte sich zunehmend mit politischer. Auch wenn es bei der wissenschaftlichen Diskussion Für und Wider gibt, so ist sie nicht prinzipiell auf Konsens angelegt. Die politische Diskussion im besten Falle schon. Bei der Frage, ob die Erde eine Kugel oder eine Scheibe ist, trifft man sich eben nicht in der Mitte. Dazu kam ein Mangel an Kenntnis, wie Wissenschaft de facto funktioniert. Die Menschen hatten unverrückbare Wahrheiten erwartet, welche die Wissenschaft aber nicht bieten kann. Diese am liebsten auch noch passend zu den eigenen Erwartungen. Und Achtung, denn exakt hier befindet sich ein wirklich schmaler Grat. Unmögliche Erwartungen an die Wissenschaft zu stellen, ist nämlich eine der rhetorischen Techniken der Wissenschaftsleugnung, des Science Denialism. So entstand Misstrauen, daraus Lagerdenken (Team Drosten vs. Team Streeck), daraus Spaltung. Am Ende eine groteske Frage in den Medien: „Sind wir zu wissenschaftsgläubig?“ Bedeutet: All die Corona-Wissenschaftskommunikation hat anscheinend dazu geführt, dass Wissenschaft als Glaubensfrage verstanden wird. Damit wären wir quasi wieder bei Kellyanne Conway und ihren „Alternativen Fakten“. Kann man glauben oder auch nicht. Die einen sagen so, die anderen so. Besonders treffend beispielsweise Antonio García Martínez, ehemaliger Produkt-Chef bei Facebook: „Jeder meint, das Recht auf seine eigene Realität zu haben.“

Akteure und Eigenlogiken

Am Ende ist eine „False Balance“ entstanden, wie Christian Drosten im Juni in einem Interview mit dem Schweizer Digitalmagazin REPUBLIK nochmals betont hat. In der Absicht, immer das gesamte Spektrum abbilden zu müssen – egal nun ob Corona oder Klima – haben die Medien auch abseitigen Meinungen ein Forum gegeben und auf solche Weise eben genau diesen falschen Eindruck vermittelt: Es gibt zwei Meinungen, die sich gegenüberstehen. Dass aber die eine Seite von 95 Prozent der Wissenschaftlerinnen vertreten wird, und die andere von fünf Prozent, wurde irgendwie ausgeblendet. All dies bietet einen vagen Einblick in die komplexe Gemengelage, in welche sich mit der Öffentlichkeit kommunizierende Wissenschaftlerinnen



und Wissenschaftler begeben. Hinweise auf die im Spiel befindlichen Akteure und auf deren jeweilige Eigenlogiken. Philipp Schmid, Psychologe an der Universität Erfurt spricht von „vier apokalyptischen Reitern“, denen sich die Wissenschaftskommunikation gegenübersteht. Den Wissenschaftsleugnern, den Medien inklusive Internet und Soziale Medien, den eigenen Korrekturbotschaften sowie der menschlichen Informationsverarbeitung. Im Wechselspiel



© Kajetan Sumila on Unsplash

machen sie das Postfaktische möglich. So haben beispielsweise auch neurokognitive Studien von Wissenschaftlern der Humboldt-Universität zu Berlin kürzlich gezeigt, dass Schlagzeilen mit emotionalen Inhalten unsere Urteile über Personen sogar dann beeinflussen, wenn wir die Informationsquelle gar nicht für vertrauenswürdig halten. Das mit den Fakten ist also letztlich eine vertrackte Sache, so simpel es auch auf den ersten Blick erscheinen mag.

Fazit

Wissenschaftskommunikation braucht nicht nur Expertise, Zeit und Anerkennung, sondern auch Mut. Wer sich aus der Deckung wagt, darf auf befruchtende Diskussion und auf Wertschätzung hoffen. Muss aber auch mit Widerstand rechnen. Wenn kritischer Diskurs durch bewusste Falschinformationen oder gar ideologische Ansätze ersetzt wird, kann das nicht nur in eine inhaltliche Sackgasse führen, sondern sogar richtig persönlich werden. Wie man mit Letzterem auf Twitter, Facebook oder auch in einem Blog oder Podcast umgeht, ist hingegen kein persönliches Thema. Hier sollte die Hochschule eine passende Strategie haben und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schützen. Man muss nicht alles ausdiskutieren. Schon gar nicht, wenn die Pfade wertschätzender Kommunikation verlassen werden. Manchmal hilft halt nur noch eines: Blockieren. Oder wie ließ Christian Drosten die BILD per Twitter wissen: „Ich habe Besseres zu tun.“

Zensur durch Lärm

Ein letzter Punkt in Sachen Eigenlogiken, ein letzter Abstecher in die Politik. Lehrreich allemal. „Zensur durch Lärm“ nennt der ukrainische Journalist Peter Pomerantsev eine Strategie, die autokratische System gerne anwenden, um ihre Gegner zum Verstummen zu bringen. Die Welt wird mit Un- bzw. Halbwahrheiten geflutet, die Wahrheit wird einfach „niedergeschrien“. In den sozialen Medien und auf subversiven Meinungsplattformen kein Problem. Verschwörungstheoretiker agieren ähnlich. Ihre Obsession, ihre irrationale Wut auf das System (zu welchem letztlich auch staatliche Einrichtungen wie Universitäten und Hochschulen zählen) sind ihr Punch. Unterstützt durch unzählige Trolls und Bots. So entsteht bei gesellschaftlich relevanten wissenschaftlichen Themen am Ende ein unüberschaubares Wirrwarr von „Informationen“. Was dabei Fakt und was Fake ist, kann der Laie kaum mehr differenzieren. Meist sind die Fakes zahlenmäßig stark in der Überzahl. Schließlich stehen dahinter Aktivisten, die in der Regel mit großer Leidenschaft agieren und agitieren. Demgegenüber die Forschenden, die entweder keine Zeit und Lust für Kommunikation haben oder sich einfach nicht im Streit mit den Agitatoren aufreiben wollen. Was verständlich ist und irgendwie eh keinen Sinn macht. Zurück bleibt wie gesagt der Laie, der zwar interessiert ist, aber eben auch verloren. Im Dschungel der Alternativen Fakten. ●

PROFESSIONELL VOR DER KAMERA

Tipps und Tricks für Interview-
situationen, Videodrehs
oder Vorträge

Text: Kira Britten

Nonverbale Signale wie Mimik und Gestik haben einen starken Einfluss auf das Gesagte, können ihm sogar überlegen sein. Wer Körpersprache und Stimm- lage nicht passend zum Inhalt einsetzt, kommuniziert womöglich erfolglos. Worauf Sie achten sollten, wenn Sie vor der Kamera stehen.

Bereits 1967 untersuchte der US-amerikanische Psychologe Albert Mehrabian dieses Wirkungsverhältnis zwischen Körpersprache und Inhalt. Konkret bedeutet der Zusammenhang seinen Ergebnissen zufolge: Stehen Mimik, Gestik und die Stimmlage im Kontrast zum Inhalt, kann Letzterer in den Hintergrund treten. Auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können bestimmte Faktoren und Präsentationstechniken beachten, wenn sie die eigene Forschung überzeugend vermitteln möchten. Hier einige Tipps und Tricks für gelungene Wissenschaftskommunikation.

Egal ob für Interviewsituationen, Videodrehs, Paneltalks oder Vorträge, immer gilt: Planen Sie genügend Zeit im Voraus ein, damit Sie sich mit der Umgebung und dem Setting vertraut machen können. Das vermeidet unnötigen Stress.

Körperhaltung, Gestik und Mimik

Die Körperhaltung ist während der gesamten Zeit offen und gerade:

- Hüftbreiter Stand – diese Position bietet am meisten Stabilität und wirkt sich positiv auf die Nervosität aus.
- Tiefe und zurückgezogene Schultern
- Auf keinen Fall die Arme verschränken. Das wirkt ablehnend und abwehrend.

Setzen Sie Ihre Hände gezielt ein und untermauern Sie das Gesagte durch offene, einladende Bewegungen. So können Sie bewusste Akzente setzen.

- Gestikulieren Sie nicht permanent. Nutzen Sie stattdessen eine Ruheposition für Ihre Hände.
- Halten Sie Ihre Hände ruhig und unverkrampft, so können Gesten am leichtesten ausgeführt werden.
- Faustregel: Halten Sie Ihre Hände in Hüfthöhe, hier können die Hände auch locker ineinander gelegt werden.
- Stecken Sie die Hände nicht in die Hosentaschen und lassen Sie sie nicht schlaksig neben dem Körper baumeln.

Zeigen Sie Ihre Begeisterung für das Thema auch über Ihre Mimik.

Stimme

Ähnliches gilt für die Stimme. Sie ist eines der wichtigsten Werkzeuge, das Sie gezielt einsetzen können, um das Publikum für Ihr Thema zu begeistern.

Sprechen Sie bewusst langsamer als normal und unterbrechen Sie den Redefluss mit pointierten Pausen. Das lässt Sie souverän wirken. Je weniger nervös Sie sind, desto besser. Denn Nervosität ist nicht nur sichtbar, sondern auch hörbar. Ihre Stimme sollte klar und kraftvoll sein, die Muskeln in Mundraum locker. Mit ein paar einfachen Stimmübungen kann dies trainiert werden:

- Arme über den Kopf strecken und imaginäre Äpfel vom Baum pflücken. Dabei die Flanken nach rechts und links dehnen.
- Ruhig und tief in den Bauch ein- und ausatmen. Die Hände dabei auf Bauch, Brustkorb und Flanken legen, um den Fluss des Atems zu spüren.
- Schultern nach oben ziehen und mit einem kräftigen Seufzer auf „a“ oder „o“ wieder fallen lassen.
- Grimassen ziehen oder auf einem imaginären Kaugummi ausgiebig kauen, um die Gesichtsmuskulatur zu lockern.
- Einen Ton summen und ihn auf eine Achterbahn schicken: in die Höhe, in die Tiefe und zurück. Parallel dazu können Sie abwechselnd mit Ihren Armen eine querliegende Acht in die Luft malen.

Vor einem Interview, einem Vortrag oder einem Videodreh trinken Sie am besten nur stilles Wasser. Süße Getränke verkleben den Mund und kohlenstoffhaltige Getränke können unangenehmen Druck oder Schluckauf erzeugen.

Kleidung

Wählen Sie authentische Kleidung, die Sie dem Anlass entsprechend wohl fühlen lässt. Auffallende Schriftzüge und schrille Muster lenken vom eigentlichen Inhalt ab.

Speziell bei Präsentationen und Vorträgen gilt:

- Bauen Sie Interaktionen mit dem Publikum ein.
- Halten Sie den Blickkontakt mit Ihrem Publikum über die gesamte Zeit hinweg.
- Überlegen Sie sich im Voraus, wie Sie über die Variation von Lautstärke, Tonhöhe und Sprechgeschwindigkeit gezielt Akzente setzen können und vor allem: Üben Sie vorher.

Speziell bei einer freien Präsentation mit Headset oder Ansteckmikrofon gilt:

- Denken Sie an das Kabel zur Vermittlung der Signale, ein Kleid beispielsweise bietet keine Möglichkeit zur Befestigung.
- Vermeiden Sie Geräusche durch raschelnde Kleidung oder Accessoires. Diese sind bei solchen Mikrofonen stärker zu hören.

Einiges, was für das Verhalten und die Wirkung vor der Kamera gilt, lässt sich auf die Situation in Online-Meetings übertragen. Dennoch gibt es bei virtuellen Veranstaltungen noch einige weitere Dinge zu beachten. Lesen Sie dazu mehr ab Seite 11. ●



Die Tipps und Tricks entstammen dem Leitfaden „Präsentieren“ vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik).

Inhalte verständlich präsentieren

Inhalte an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis zu kommunizieren, ist eine Gratwanderung zwischen Komplexität und Einfachheit. Wer seine Forschung überzeugend nach außen tragen möchte, sollte daher Folgendes beachten:

Wichtig ist zunächst eine gute Vorbereitung. Werden Sie sich bewusst, mit wem Sie sprechen. Je nach Zielgruppe können Wissenschaftlerinnen ein anderes Vorwissen voraussetzen und entsprechend simpel oder fachspezifisch die Forschung präsentieren. Fragen Sie sich außerdem vorher: „Was ist die Kernaussage meiner Studie?“ Jeder Wissenschaftler und jede Wissenschaftlerin sollte den Grundgedanken der Forschung in wenigen und prägnanten Sätzen formulieren können. „Wenn wichtige Informationspakete bereits im Vorfeld zusammengefasst wurden, wird es einfacher, diese abzurufen und in unterschiedlichen Varianten in ein Interview oder eine Diskussionsrunde einzubringen“, betont Ulrike Brandt-Bohne, Seminarleiterin beim NaWik.

Außerdem gewinnbringend ist eine bildhafte und anschauliche Sprache. Um Leidenschaft für die Forschung und persönliche Nähe zu vermitteln, ist es ratsam, mit individuellen Erfahrungen an die Thematik anzuknüpfen. Es hilft dabei, abstrakte Phänomene in ihrer Komplexität zu reduzieren und einen Bezug zum alltäglichen Leben herzustellen, erklärt Professorin Hannah Schmid-Petri, Inhaberin des Lehrstuhls für Wissenschaftskommunikation an der Universität Passau. Dies sei insbesondere bei sehr komplexen oder technischen Phänomenen förderlich. „Größte Herausforderung des Wissenstransfer ist es schließlich, einerseits verständlich und einfach zu kommunizieren, gleichzeitig aber nicht zu simplifizieren – es ist eine Gratwanderung“, meint Schmid-Petri.

DIGITAL PRÄSENTIEREN:

So erreichen Sie maximale Wirkung.

Text: Karina Amann/Veronika Barnerßoi/Nicola Jacobi

Zoom, Microsoft Teams oder Big Blue Button: Was vor ein paar Jahren für viele noch Neuland war, gehört mittlerweile zum beruflichen Alltag. Die Corona-Pandemie hat ihre Spuren hinterlassen und dafür gesorgt, dass die Anzahl der Videokonferenzen in allen Betrieben und Institutionen sprunghaft angestiegen ist. Das heißt: Die meisten Präsentationen werden nun online gehalten. Dabei stehen die Referentinnen und Referenten vor ganz neuen Herausforderungen. Denn bei digitalen Konferenzen braucht es andere Vorgehensweisen, um das Publikum mitzunehmen und zu begeistern. Andererseits bieten virtuelle Präsentationen auch neue technische Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt. Folgende Tipps helfen Ihnen, in Videokonferenzen einen guten Eindruck zu hinterlassen:

1.) Bereiten Sie sich gut vor.

Um bei einer Online-Präsentation souverän aufzutreten, ist es wichtig, sich vorher mit der jeweiligen Konferenz-Software vertraut zu machen. Erkundigen Sie sich daher vorab, welches Tool eingesetzt wird, und probieren Sie es in Ruhe aus: Wo schalte ich mein Mikrofon und meine Kamera an und aus? Wie kann ich den Bildschirm teilen? Gibt es eine Chat-Funktion? Usw.

Da Referentinnen und Referenten bei virtuellen Präsentationen noch stärker auf die Technik angewiesen sind, lohnt es sich zudem, in die technische Ausstattung zu investieren. So eignet sich am besten ein qualitativ hochwertiges Headset oder ein externes Mikrofon, wie beispielsweise ein Sendermikrofon zum Anstecken. Auch bei der Kamera gibt



© COLOURBOX

es große Unterschiede. So verfügen Laptops – im Gegensatz zu vielen Smartphones – meist über keine hochwertige Kamera. Eine Lösung ist daher, mittels einer App das Handy als Webcam zu nutzen. Dazu gibt es spezielle Halterungen, um das Smartphone oder Tablet zu befestigen. Ebenso wichtig ist eine gute Internetverbindung. Prüfen Sie im Vorfeld, ob diese stabil funktioniert und schaffen Sie sich ein ruhiges Umfeld, in dem Sie nicht abgelenkt werden, z. B. indem Sie Störquellen beseitigen, Ihr Telefon lautlos stellen, etc.

Zur optimalen Vorbereitung zählt neben der technischen Ausrüstung auch, den Inhalt sowie die Dramaturgie des Vortrags zu planen. Dies ist vor allem bei digitalen Präsentationen essenziell, da hier durch die kleine Sprecheransicht viele Informationen verloren gehen, die in Präsenzvorträgen über die Mimik und Gestik transportiert werden. Eindeutige Botschaften, kurze Sätze und ein klarer roter Fa-

den spielen daher eine noch größere Rolle. Überlegen Sie sich im Vorfeld: Wer ist Ihr Publikum? Welches Vorwissen besitzt es und was sind die Erwartungen an den Vortrag? Was möchten Sie erreichen? Und was ist Ihre Kernbotschaft? Wenn Sie diese Fragen für sich beantworten können, fällt es Ihnen automatisch leichter, den Aufbau der Präsentation zu planen.

2.) Bringen Sie sich in Position.

Auch wenn die Ansicht der Sprecher und Sprecherinnen bei Videokonferenzen meist klein ist, ist nicht zu unterschätzen, welches Bild damit an das Publikum transportiert wird. So stellen viele Referierenden bei-

spielsweise den Laptop einfach auf den Tisch. Schauen sie dann in die Kamera, wirkt es im Publikum, als wenn sie von oben herab auf die Gesprächspartner blicken. Um das zu vermeiden, sollte die Kamera immer auf Augenhöhe sein. Dabei kann es helfen, den Laptop auf ein paar dicke Bücher zu stellen. Der optimale Bildausschnitt reicht bis zur Brust, wobei über dem Kopf noch eine Handbreit Platz sein sollte. Um den Ausschnitt einzustellen, verändern Sie einfach die Position der Kamera, indem Sie sie nach vorne oder hinten schieben. Wichtig ist zudem, beim Sprechen nicht zu viel zu gestikulieren und darauf zu achten, dass das Gesicht dabei nicht verdeckt wird.

Eine weitere Herausforderung bei Online-Präsentationen ist, den Blickkontakt zum Publikum zu halten. Da die meisten Referierenden auf ihren Bildschirm bzw. ihre Präsentationsfolien schauen, geht ihr Blick an der Kamera vorbei. Um auf die Zuhörer und Zuhörerinnen präsent zu wirken, ist es daher wichtig, beim Sprechen bewusst den Blick in die Kameralinse zu richten, auch wenn es gewöhnungsbedürftig ist. Manchen hilft es am Anfang, einen Zettel mit einem Smiley oder das Foto eines Familienmitglieds neben die Kamera zu kleben und zu diesem zu sprechen. Kommt es im Anschluss an Ihren Vortrag zu Meldungen aus dem Publikum oder zu einer Diskussion, sollten Sie Ihren Blick allerdings auf die Teilnehmenden richten, um ihre Reaktion besser beobachten zu können. Hier kann es helfen, mit zwei Monitoren zu arbeiten, um sowohl die Präsentation teilen zu können, als auch die Teilnehmenden im Blick zu behalten.

3.) Achten Sie auf Ihre Körpersprache.

Um bei Videokonferenzen eine bestmögliche Wirkung zu erzielen, spielen nicht nur die Inhalte Ihres Vortrags eine wichtige Rolle, sondern auch, wie Sie diese präsentieren. Die drei wichtigsten Dinge, die es dabei zu beachten gibt, sind laut Katrina Jordan, Leiterin der Pressestelle der Universität Passau: „Farbe – Licht – Bewegung“. Diese nonverbalen Signale machen nämlich einen Großteil unserer Kommunikation aus.

Empfehlenswert ist bei Online-Präsentationen immer eine aufrechte und gespannte Körperhaltung. Dazu halten Sie den Vortrag am besten im Stehen oder setzen sich auf die vordere Stuhlkante, mit den Beinen hüftbreit auf dem Boden. Die Kleidung sollte möglichst einfarbig und unaufdringlich sein, sich aber farblich vom Hintergrund abheben. Am besten eignen sich volle Farben oder Pastelltöne. Schwarze und weiße Kleidungsstücke sowie auffallende Muster sind dagegen eher ungeeignet.

Auch die Stimmführung hat einen großen Einfluss auf die Wirkung Ihres Vortrags. So ist eine möglichst tiefe, klare und ruhige Stimme für das Publikum am angenehmsten. Dies können Sie im Vorfeld mit einigen Übungen trainieren. Dabei hilft es, seine individuelle Indifferenzlage, d. h. seine mittlere Sprechlage herauszufinden. In dieser Lage ist das Sprechen am schonendsten, so dass auch langes Reden Sie nicht anstrengt. Zudem können Sie in dieser Lage auch laut sprechen, ohne viel Atemluft zu verbrauchen. Sie können Ihre Indifferenzlage herausfinden, indem Sie summen und dabei kauen. Hilfreich ist auch zur Übung beim Sprechen die flache Handfläche auf die Brust zu legen. Spüren Sie dabei eine Vibration, haben Sie Ihre ideale Klangfarbe getroffen. Einige weitere Sprechübungen finden Sie auch auf Seite 9.

4.) Setzen Sie sich ins rechte Licht.

Schauspieler, die vor Kameras agieren, wissen: Licht ist das A und O. Dies gilt auch für Videokonferenzen. Wer beispielsweise vor einem Fenster sitzt, erscheint auf dem Bildschirm dunkel. Gesicht und Mimik sind für das Publikum dann kaum zu erkennen. Manches Deckenlicht kann hingegen zu unschönen Schatten im Gesicht führen. Daher ist es empfehlenswert, eine Lichtquelle mit diffusem, kaltem Licht von vorne auf das Gesicht zu richten. Hier eignen sich am besten Ring- oder Schminkleuchten.

Nicht zu unterschätzen ist zudem der Hintergrund, den Sie im Bildausschnitt zeigen. Schalten Sie sich vom Homeoffice zur Konferenz, überlegen Sie sich vorab, welchen Einblick die Zuschauenden in Ihr Privatleben bekommen und welcher Eindruck dadurch entstehen kann. Für eine professionelle Wirkung empfiehlt sich ein aufgeräumter, ruhiger Hintergrund, der Ihr Publikum nicht vom Vortrag ablenkt. Manche Referentinnen und Referenten verwenden auch gerne virtuelle Hintergründe mit dem Logo ihrer Einrichtung oder ihres Unternehmens. Hier gilt es darauf zu achten, dass dieser nicht die gleiche Farbe hat wie Ihre Kleidung. Dies kann sonst zu Bildstörungen führen.

5.) Nutzen Sie zielgruppengerechte Präsentationsfolien.

Da in Videokonferenzen die Möglichkeit begrenzt ist, eine Fülle an Informationen aufzunehmen, gilt hier besonders die Aufforderung: Halten Sie sich kurz. Dies sollten Sie bereits beim Erstellen der Präsentation beachten und sich auf das Wesentliche beschränken. Arbeiten Sie daher mit wenigen, aber aussagestarken Folien. Vor allem die ersten Folien sind für den Einstieg in Ihren Vortrag entscheidend und signalisieren dem Publikum, ob sich das Zuhören lohnt oder nicht. Daher sollten Sie am Beginn gleich den Bezug zur Zielgruppe herstellen.

Darüber hinaus gelten für Präsentationen folgende Regeln:

- Verwenden Sie eine gut lesbare, nicht zu kleine Schrift (nur eine Schriftart für alle Folien).
- Formulieren Sie nur Stichpunkte, keine ganzen Sätze.
- Nennen Sie eine wichtige Aussage oder Kernbotschaft pro Folie.
- Packen Sie die Folien nicht zu voll (maximal vier Bulletpoints pro Folie).
- Nutzen Sie Bilder zur Veranschaulichung.
Aber Achtung: Komplexe Grafiken können den gegenteiligen Effekt haben und unübersichtlich wirken.

6.) Binden Sie das Publikum aktiv mit ein.

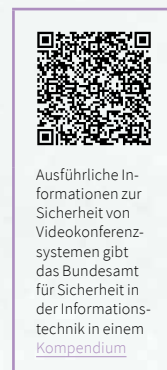
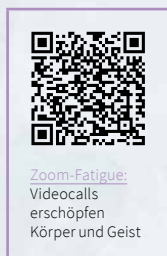
Im Vergleich zu Präsentationen vor Ort ist es bei Videokonferenzen viel schwieriger, die Aufmerksamkeit der Zuhörerinnen und Zuhörer über einen längeren Zeitraum zu halten. Daher empfiehlt es sich, interaktive Elemente in den Vortrag einzubauen und das Publikum von Anfang an miteinzubeziehen. So können Sie



beispielsweise Wordclouds nutzen, um die Erwartungen der Zuhörenden am Anfang abzufragen oder am Ende ein Blitzlicht-Feedback der Teilnehmenden einzuholen. Auch Quiz- oder Umfrage-Tools eignen sich zur Auflockerung zwischendurch. Dabei ist es hilfreich, die Fragen bereits vorab vorzubereiten und in die Präsentationsfolien einzubauen. Darüber hinaus bieten manche Tools die Möglichkeit, mit mehreren Personen gleichzeitig auf einem gemeinsamen Online-Whiteboard arbeiten. Einen Link zur Sammlung digitaler Konferenz- und Arbeitstools finden Sie im Anhang. Bei längeren Arbeitseinheiten empfiehlt es sich darüber hinaus, genügend Pausen einzuplanen. Denn dauerhaft konzentriert zu bleiben ist online schwieriger als in Präsenz. Nach etwa 45 bis 60 Minuten sind daher alle dankbar für eine kurze Unterbrechung. ●

Sie möchten noch mehr wissen?

Hier finden Sie weiterführende Links:



Digital diskutieren

Viele Vorträge enden mit dem Angebot an das Publikum, Fragen zu stellen und das Gesagte zu diskutieren. Ebenso wie Online-Präsentationen und -Vorträge unterscheiden sich auch digitale Gruppendiskussionen von Gesprächsrunden in Präsenz. In virtuellen Formaten kommt es beispielsweise viel häufiger vor, dass jemand versehentlich unterbrochen wird, zwei Personen gleichzeitig sprechen oder stille Pausen entstehen. „Um solche Situationen zu vermeiden, hilft es, viel und offen zu kommunizieren“, erklärt Pressesprecherin Katrina Jordan. Am besten ist es also, das Procedere vorab zu besprechen (Handheben, Fragen im Chat stellen, Handzeichen geben o.Ä.) und, wenn es doch zu solchen Situationen kommt, diese direkt zu benennen, z. B.: „Bitte entschuldigen Sie, ich hatte angenommen, Sie waren schon fertig ...“ / „Lassen Sie mich einfach mal beginnen ...“.

Wer sich aktiv an der Diskussion beteiligen möchte, stellt – je nach Absprache – Fragen im Chat oder meldet sich per Handzeichen. Durch eine leichte Körperbewegung in Richtung Kamera lässt sich außerdem die eigene Präsenz am Bildschirm erhöhen und Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Um selbst zu Wort zu kommen, ist es zudem manchmal hilfreich, Strategien bereit zu haben, um Vielrednerinnen und -redner dezent zu unterbrechen. Das funktioniert zum Beispiel, indem man kurze Pausen nutzt, um die jeweilige Person mit ihrem Namen anzusprechen.

Im eigenen Redebeitrag heißt es dann wieder: Interesse wecken und Kompetenz vermitteln. Dazu ein paar wichtige Tipps:

- Konjunktive wie etwa „Ich würde sagen / Ich fände“ vermeiden
- Besser klare Aussagen formulieren wie: „Ich bin der Meinung, dass ... / Meinen Erfahrungen nach ... / Ich finde ... / Ich meine ...“
- Kurz Bezug nehmen auf den gehörten Vortrag
- Den eigenen Beitrag kurz halten
- In die Kamera blicken, deutlich und artikuliert sprechen

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE ...

Gute Bilder sind der Aufhänger und häufig Türöffner für gute Pressearbeit. Sie entscheiden im Zweifelsfall darüber, ob ein Artikel für die Veröffentlichung übernommen wird oder eben nicht. Aber was macht ein gutes Bild eigentlich aus, was ist zu beachten und wie sieht es mit den Bildrechten aus?

Text: Stephanie Maier

Die schon fast abgedroschene Floskel „ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“, deren Ursprung Frederick Barnard, einem Werbefachmann der 20er Jahre auf die Fahne geschrieben wird, verliert trotz ihres Alters nicht an Aktualität. Nichts sticht beim Durchblättern einer Publikation mehr ins Auge als das veröffentlichte Bildmaterial selbst. Bilder wecken Neugierde, schaffen Emotionen und können komplexe Sachverhalte besser untermauern. Aspekte, die gerade auch in der Wissenschaftskommunikation von großer Bedeutung sind. Neben dem klassischen Portraitfoto unterstützen Aufnahmen von Laboren, erklärende Grafiken, Animationen und reale Motive aus der Praxis eine Forschermeldung. Was das geschriebene Wort auflockert, hilft der Kommunikation, erhöht die Attraktivität für die Leserin und den Leser und erleichtert einer Redaktion die Entscheidung, den Beitrag zu veröffentlichen.

Allerdings ist Bild nicht gleich Bild, und es gibt bei der Motivauswahl einiges zu beachten, damit eine Veröffentlichung zur runden Sache wird. Im nachfolgenden erhalten Sie eine Übersicht mit den wesentlichen Dos and Don'ts bei Bildmaterial in Pressemitteilungen und Publikationen.

MOTIVAUSSWAHL

Legen Sie Wert auf ein interessantes Motiv. Die Leserschaft soll beim ersten Blick sofort Lust auf mehr Informationen bekommen. Beachten Sie jedoch, dass Pressefotos keine Werbefotos sein sollten. Das Bild muss einen authentischen Eindruck erwecken, idealerweise mit einer gewissen Dynamik im Bild. Menschen beim Ausüben einer Tätigkeit sind dabei immer eine gute Wahl, statische Bilder von Gebäuden dagegen eher weniger. Auch auf Firmenlogos sollte man verzichten. Im Idealfall funktioniert das Bild auch ohne Text.

Wie sieht es bei Portraits und Gruppenfotos aus?

Man könnte meinen, dass Portraitfotos die einfachste Art der Personendarstellung sind. Aber dieser Anschein trügt, denn die abgebildeten Menschen sind bereits ein Teil der Nachricht an sich. Um Aufmerksamkeit zu generieren, müssen Portraits daher Charakter, Emotion und Kompetenz in einem Bild vermitteln. Einfach eine Person vor eine Wand zu stellen und abzudrücken, reicht daher selten aus. Auch das klassische Passfoto ist denkbar ungeeignet. Vielmehr muss Authentizität im Vordergrund stehen. Daher ist die Alternative zum Portrait, beispielsweise die

Person in einem Gespräch oder bei der Arbeit zu zeigen. Wenn es doch nur ein reines Portraitfoto sein kann, dann sollte das Foto mindestens 13x18cm groß und nicht älter als drei Jahre sein.

Auch Gruppenbilder sind nicht unbedingt einfach zu erstellen. Alle Personen zu koordinieren und gut abzulichten, ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung. Es ist besonders darauf zu achten, dass alle Personen auf dem Bild sichtbar und erkennbar sind. Um dies zu vereinfachen, gilt das ungeschriebene Gesetz, im Idealfall nie mehr als fünf Personen gemeinsam abzubilden.

TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN

Ein Pressefoto sollte professionell erstellt worden sein, und zwar mit Fokus auf die richtige Belichtung und eine ausreichend hohe Auflösung. Gleichzeitig müssen alle Verbreitungskanäle berücksichtigt werden. PR-Bilder müssen heutzutage in Print-Medien, Social Media und auf dem Handy funktionieren. Dies stellt qualitative Anforderungen an ein Bild.

Welche Auflösung, welches Format ist geeignet?

Fotos für die Sozialen Medien und die Website können leicht mit einer guten Handykamera gemacht werden, da eine niedrigere Bildauflösung ausreicht. Der Einsatz in Printmedien (Tageszeitung oder Fachmagazine) verlangt jedoch eine deutlich höhere Auflösung, um eine gute Qualität im Druck zu erreichen. Soll ein Bild also abgedruckt werden, braucht es mindestens eine Auflösung von 300 dpi (bei Originalbildgröße). Darüber hinaus sollte es im CMYK-Farbmodus und idealerweise als Vektorgrafik angelegt sein. Ob Hoch- oder Querformat und in welcher Größe Bilder zur Verfügung gestellt werden sollen, hängt ebenfalls stark vom Medium ab. Falls möglich, erstellen Sie das Foto bereits in zwei Versionen, Quer- und Hochformat. Dann sind Sie auf der sicheren Seite, und es gehen keine Informationen durch Zuschneiden verloren.

Die Social-Media-Kanäle haben für ihre Formate jeweils eigene Vorgaben in Bezug auf Bildgröße und Formatangaben, an denen Sie sich bei der Bildbereitstellung orientieren können:

	Coverbild	Profilbild	Feed-Bild / Geteilte Bilder	Story-Bild
Facebook	640 x 360 Pixel JPG, PNG	180 x 180 Pixel JPG, PNG	Querformat: 1.200 x 630 Pixel Hochformat: 1.200 x 1.500 Pixel JPG, PNG	1.080 x 1.920 Pixel JPG, PNG
LinkedIn	1.584 x 396 Pixel JPG, PNG, GIF	400 x 400 Pixel JPG, PNG, GIF	1.200 x 620 Pixel JPG, PNG	-
XING	1.280 x 624 Pixel JPG, PNG, BMP	1.500 x 1.500 Pixel JPG, PNG, BMP	984 x 311 Pixel JPG, PNG, BMP	-
Twitter	1.500 x 500 Pixel JPG, PNG	400 x 400 Pixel JPG, PNG	440 x 220 Pixel JPG, PNG	-
Instagram	-	110 x 110 Pixel JPG, PNG	1.080 x 1.080 Pixel Hochformat: 1.080 x 1.350 Pixel Querformat: 1.080 x 566 Pixel JPG, PNG	1.080 x 1.920 Pixel JPG, PNG

BILDRECHTE

Ein großes und wichtiges Thema, wenn nicht sogar das wichtigste Thema bei der Veröffentlichung von Bildern und Fotos, sind die Urheber- bzw. Bildrechte. Wer hat das Bild erstellt und wo soll das Bild veröffentlicht werden? Dies sind die beiden Kernfragen, die zu berücksichtigen sind. Wird das Bild für die eigene Website, den Blog, den Social-Media-Post oder die Werbebroschüre verwendet? Oder soll es mit einer Pressemitteilung an Dritte, z. B. Journalisten, für die Veröffentlichung in Zeitschriften und Magazinen versendet werden?

Grundsätzlich gilt immer: Ohne ausdrückliche Zustimmung des Urhebers des Bildes (Fotograf bzw. Fotografin) oder der Rechteinhaber (Agenturen, Bilddatenbanken) darf ein Bild nicht zur Veröffentlichung verwendet werden. Dies ist gesetzlich im Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt. Bei Missachtung können strafrechtliche Konsequenzen drohen – sogar bei Screenshots oder kleinen Bildausschnitten.

Welches Bildmaterial darf ich in meiner Pressemitteilung verwenden?

Die Antwort ist einfach: Das eigene Bildmaterial ist die beste Lösung, um Unsicherheiten zu Nutzungsrechten, Lizenzen oder Urheberrechtsthematiken zu umgehen. Denn bei eigenem Bildmaterial reicht lediglich die Zustimmung des Fotografen oder der Fotografin und der abgebildeten Person(en), sowie die Angabe der Bildherkunft bei einer Veröffentlichung.

Einzigste Ausnahme: Bei Sachaufnahmen, wie beispielsweise Gemälden, Skulpturen oder sogar öffentlichen Gebäuden bedarf es der Einwilligung des Urhebers oder der Urheberin zur Verwertung.

Was ist mit Motiven aus dem Internet?

ALLE Bilder, die bei den Suchmaschinen in der Bildauswahl angezeigt werden, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Genehmigung verwendet werden! Auch Schnappschüsse von Privatpersonen, der besseren Hälfte oder des Arbeitskollegiums zählen dazu. Vor einer Veröffentlichung, egal ob für einen professionellen Zweck (Pressemitteilung) oder für private Posts auf Facebook oder Instagram, bedarf es der Zustimmung. Daher ist es wichtig, vorab nach dem Urheber, der Urheberin zu recherchieren und eine schriftliche Genehmigung einzuholen. Ein einfaches Copy und Paste kann viel Ärger bereiten und teuer werden.

Eine weitere Möglichkeit, um nach geeignetem Bildmaterial zu recherchieren, bieten Datenbanken, die, entweder kostenfrei oder aber kostenpflichtig, den Download und die Verwendung von schönen und passenden Motiven anbieten.

Allerdings ist auch hier Vorsicht geboten, wenn das Bild in Pressemeldungen veröffentlicht werden soll. Bilder aus Datenbanken (egal ob kostenfrei oder kostenpflichtig) sind für die Verwendung in Presse- und Forschungsmeldungen normalerweise nicht zugelassen. Dieses angebotene Bildmaterial ist in seiner Nutzung grundsätzlich immer eingeschränkt und darf nach Erwerb nicht an Dritte weitergegeben werden. ●

Grundregel	Jedes Bild ist urheberrechtlich geschützt!
Eigene Bilder	<p>Beste und sicherste Art für eine Veröffentlichung!</p> <p>Sind andere Personen auf dem Bild zu sehen, bedarf es der schriftlichen Genehmigung vor Veröffentlichen des Bildes. Bei Aufnahmen von öffentlichen Gebäuden, Plätzen oder Sachgegenständen ist ggf. die Genehmigung von Behörden und/oder des Eigentümers, der Eigentümerin einzuholen.</p>
Bilder aus Bilddatenbanken	<p>Lizenzbedingungen der Datenbanken genau lesen!</p> <p>Die ausdrückliche Zustimmung des Urhebers (Fotografen) bzw. der Rechteinhaber (Bildagenturen) müssen vorliegen. Außerdem muss der Nutzungsumfang (redaktionelle, redaktionelle und kommerzielle Nutzung, Bildbearbeitung) beachtet werden. Für die Verwendung der Bilder in Pressebeiträgen/Forschungsmeldungen sind diese Bilder nicht erlaubt.</p>
Quellen	<p>Bildquellen (Copyright) exakt angeben!</p> <p>© Name des Fotografen / der Fotografin (Urheber), Titel des Bildes (falls bekannt), URL / Autor / Datenbank zum Werk mit ggf. Verweis auf Lizenzurkunde</p>

Weiterführende Links:



[allfacebook.de](https://www.allfacebook.de)



swat.io



marketing-4-kmu.com



medien-mittweida.de



urheberrecht.de



frauwenk.de



gruenerwellepr.de



kom.de

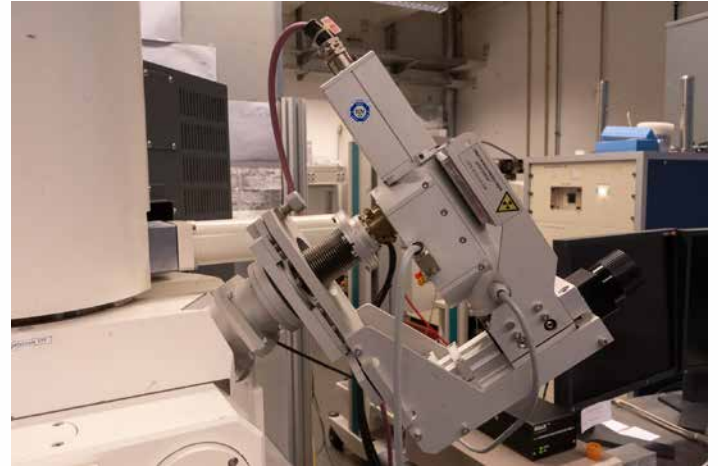


Portraitaufnahme

Portraitfotos sollen Emotion, Kompetenz und Charakter vermitteln. Ein biometrisches Passbild als Portraitfoto ist für die Pressearbeit denkbar ungeeignet. Körperhaltung, Mimik und die Perspektive sind nichtssagend.

Motivauswahl

Menschen beim Ausüben einer Tätigkeit sind immer ein gutes Motiv. Vermittelt das Bild dann noch Dynamik und Interaktion, so ist das optimal.



Weiches und hartes Licht

Beim Fotografieren von Objekten wird im professionellen Umfeld fast immer mit weichem Licht gearbeitet. Erreichen lässt sich dies zum Beispiel durch die Verwendung eines Diffusors. Harte Beleuchtung führt bei Objekten, die auch nur ansatzweise glänzen, zu überbelichteten Glanzpunkten bzw. Flächen. Dadurch geht Bildinformation verloren. Durch die weiche Beleuchtung wird der Übergang zwischen Licht und Schatten sanft. Dies gibt dem Bild einen sauberen und professionellen Look.

Schärfentiefe

Mit Hilfe der Schärfentiefe können Objekte stärker in den Fokus gerückt werden. Die Betrachtenden verlieren sich nicht in unwesentlichen Elementen, die auf dem Foto zu sehen sind, sondern der Blick wird konkret auf das Hauptobjekt gerichtet. Durch entsprechenden Abstand zum Objekt, die richtige Blende und Brennweite wird die Schärfentiefe beeinflusst.

KEINE ANGST VOR INFOGRAFIKEN

Infografiken sind eine feine Sache. Auf einen Blick versteht man die komplexesten Zusammenhänge – der Aha-Effekt ist gepaart mit einem ästhetischen Erlebnis der besonderen Art. Eine Infografik transformiert eine reine Information in eine spannende, emotionale Geschichte. Die Verbindung von Text und Bild sorgt zudem dafür, dass man diese Informationen nie wieder vergisst. Ob Artikel, Bücher, Websites oder Vorträge, alle profitieren von Infografiken. Zumindest in der Theorie.

Text: Dr. Matthias Schöberl

Theoretisch berühren sich bei einer gelungenen Infografik vier Bereiche in einer bestmöglichen Weise: Die aufzubereitenden Daten oder Fakten, die eine bestimmte Qualität aufweisen sollen. Die Geschichte, die sich hinter den Fakten versteckt, und die eine klare Botschaft oder eine Lösung präsentiert. Das Design, die adäquate Verpackung dieser Inhalte. Sowie die Verbreitung in Büchern, über Artikel, bei Vorträgen, auf Blogs oder über Soziale Netzwerke.

In der Praxis begegnen Lesern in wissenschaftlichen Texten meist nur Tabellen und Grafen, Messkurven oder Schaltpläne. Auch Strukturen und Prozesse werden gerne grafisch dargestellt. Der Mehrwert dieser Bilder ist allerdings sehr begrenzt. Im Grunde handelt es sich meistens gar nicht um Infografiken, denn entweder ist der informationelle oder der grafische Anteil unterentwickelt.

Das ist bedauerlich, denn gerade in der Wissenschaftskommunikation können Grafiken viele Informationen transportieren und Zusammenhänge erklären. Autorinnen und Autoren müssen dabei nicht mit der ZEIT oder einer ausgefuchsten Grafik im Spektrum der Wissenschaft konkurrieren. Oft reicht es, sich ein paar Gedanken darüber zu machen, wie ein Balkendiagramm anders, das bedeutet spannender (und meist besser verständlich), dargestellt werden kann.

Gerade bei Vorträgen lohnt es sich, Zeit in grafische Aufbereitungen zu investieren. Ein gelungenes, qualitätsvolles Tafelbild adelt eine Vorlesung geradezu. Dessen Äquivalent im Vortrag sind klug eingesetzte Infografiken. Doch wann ist eine Infografik gelungen? Wenn sie den Vortrag ideal unterstützt – also nicht ablenkt, einen Sachverhalt näher ausführt und vor allem, wenn sie nicht erklärt werden muss.

Es geht also nicht um die große erzählende Infografik, die für sich alleine einen Vortrag ersetzt. Ausprobieren geht vor Studieren, das Experiment lohnt sich auf jeden Fall. Wer sich unsicher ist, kann prüfen, ob eine Grafik eine der folgenden Funktionen erfüllt:

Illustrieren

Infografiken, die Messdaten, Zahlenreihen, Statistiken, Korrelationen, usw. umsetzen, dienen oft dazu, Ergebnisse von Forschungsarbeiten zu präsentieren oder Schlussfolgerungen zu stützen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nutzen Infografiken zumeist, um das, was im Text eines Aufsatzes steht, zu belegen. Oder salopp gesagt: um zu beweisen, dass sie ein Messgerät bedienen können.

Der Klassiker ist die Kurve, auf der Messwerte aufgetragen sind. Oft sieht man verpixelte, weil vergrößerte Screenshots der Bildschirme von Messgeräten. Auf derartigen Abbildungen ist selbst für Fachleute kaum etwas zu erkennen. Die einzige Botschaft, die eine solche Grafik vermittelt, ist, dass die Autoren zu wenig Text hatten, um den vorgegebenen Raum zu füllen. Vermeiden Sie es, einen Text mit derartigen Nicht-Informationen aufzupeppen.

Fotos von Apparaten oder im Rahmen eines Projektes erstellter Prototypen sollten professionell aufgenommen sein. Jedenfalls nicht zu dunkel oder überbelichtet, aus sinnvollen Blickwinkeln oder idealerweise mit dem Fokus auf die entscheidende technische Stelle.

Lebendig machen

Die Kombination von Text und Bild lockert die typische „Bleiwüste“ wissenschaftlicher Zeitschriften auf. Da Bilder Emotionen wecken können, werden sie leichter erinnert als Texte. Bei Vorträgen kommt Ihre Stimme dazu, die zusätzliche Emotionalität beisteuert. Am besten können sich Zuhörerinnen und Zuhörer Dinge merken, die gesagt, gesehen und gehört werden – und noch mit einer Hintergrundmusik unterlegt werden.

Zunehmende Bedeutung kommt dem Erklärfilm zu. Für die Vermittlung wissenschaftlicher Informationen eignet sich ein Video allerdings nur dann, wenn die Zusammenhänge nicht zu komplex sind und wenn das Thema außerdem eine gewisse Emotionalität trägt. Eine im Film erzählte Story braucht immer einen Hauptdarsteller: den Golgi-Apparat, die Kameradrohne, die neue Digitale Patientenakte, das Forschungsprojekt XYZ.

Auch für komplexere Infografiken ist es sinnvoll, einen „Hauptdarsteller“ zu finden, an dessen Geschichte sich die Abbildung orientiert. Beim Wasserkreislauf kann dies ein einzelner Tropfen sein, bei der Digitalen Fabrik ein Werkstück.

Neugier wecken

Infografiken können Leser oder User in einen Sachtext regelrecht hineinziehen. Vor allem sind sie im Idealfall mehrfach verwendbar – einmal als Appetithäppchen auf der Seite, zum anderen als „Werbepild“ in Social-Media-Kanälen. Setzen Sie Farben ein – ganz nach dem Berliner Motto: „Nehm’ Se grün. Det hebt.“ Auf etwas Farbiges blicken Menschen lieber als auf schwarze Linien. Allerdings sollten Farben auch zueinander passen. Auch bei den Schriften sollten Sie sich beschränken.

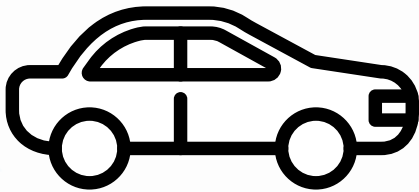
Wenn Sie eine komplexere Infografik erstellt haben, ein klassisches Tafelbild, das beispielsweise einen Prozess beschreibt, können Sie die gesamte Grafik ruhig schon am Anfang zeigen. Das Auditorium weiß dann einerseits, was es erwartet. Außerdem ist es befriedigend, wenn Sie versprechen, den komplexen Zusammenhang zu erläutern und sich die Grafik dann Stück für Stück weiter aufbaut und erklärt, bis am Schluss das große Ganze begriffen werden kann.

Zusammenfassen

Als grafisches Abstract oder als Teil einer Kurzzusammenfassung bündeln Infografiken die wesentlichen Informationen eines Aufsatzes. In Fachmagazinen kann man damit ebenso punkten wie bei einer populärwissenschaftlichen Publikation.

Im zweiten Fall könnte die Grafik auch für sich alleine stehen. In einem gedruckten Text zieht die Grafik Leserinnen und Leser „hinein“, da diese etwas erkennen – nämlich ein Auto. So simpel der Effekt ist – dieses Erkennen löst Freude und Befriedigung aus. Die Bereitschaft, sich auf Inhalte einzulassen, steigt. Wird die Grafik im Rahmen einer Präsentation gezeigt, muss sie nicht erklärt werden. Gleichzeitig ist sie so einfach gehalten, dass das Publikum vom eigentlichen Vortrag nicht abgelenkt wird.

Verteilung von Automobilen in der Region



A-Stadt: 30 Automobile



B-Stadt: 15 Automobile

Selman Icons (<https://icon-icons.com/de/symbol/Auto/126245>) by Selman Design (CC BY 4.0)

Bitte nicht vergessen: Danken Sie den Damen und Herren, die Icons und Bilder in CC-Lizenz zur Verfügung stellen, indem Sie diese erwähnen. Korrektes Zitieren sollte an Hochschulen und Universitäten üblich sein. Allerdings verführt das Angebot im Netz dazu, Bilder und Grafiken ohne Angaben zu übernehmen. Dann handelt es sich allerdings um einen Urheberrechtsverstoß. Auch wenn es überkorrekt erscheint: Selbst bei Präsentationen, die nur intern verwendet werden, sollten Quellen angegeben werden.

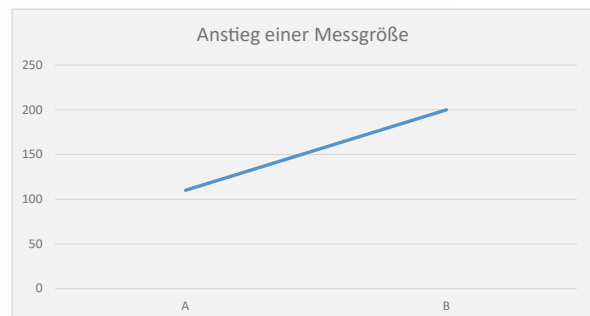
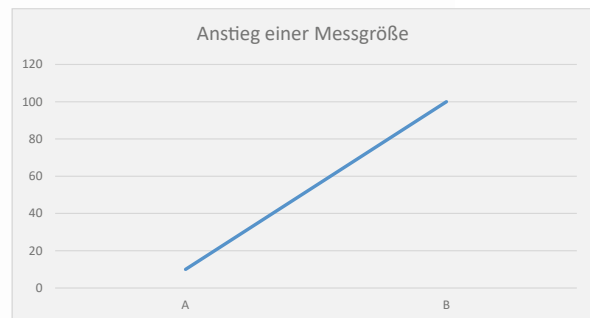
Beim Konzipieren einer Infografik sind einige grundsätzliche Fragen hilfreich: Was soll erklärt werden? Geht es um die bloße Anzahl von Automobilen in der Innenstadt oder ist eher der Anstieg in den letzten Jahren wichtig? Im ersten Fall reicht ein Balkendiagramm, im zweiten sollte man das Volumen und den Zeitablauf erkennen können, was für eine Kurve spricht.

Welche Thesen/Themen sind im Vortrag so wichtig, dass sie mit Unterstützung durch eine Grafik besser erinnert werden können? In solchen Fällen sollten Icons und Bilder zum Einsatz kommen, die emotionalisieren.

Kann eine Grafik einen besonderen Mehrwert bieten? Im Jahr 2015/16 bildete jedes Medium den Anstieg der Flüchtenden und Asylsuchendenzahlen ab. Eine schnell bekannte Tatsache, immer wieder illustriert. Eine Grafik dagegen, die Herkunftsländer oder Fluchtursachen thematisierte, war seltener zu sehen. Nutzen Sie als Expertin/als Experte die Möglichkeit, Ihre Zuhörer und Leser „hinter die Zahlen“ schauen zu lassen.

Wenn viele Faktoren einen Sachverhalt beeinflussen, kann eine Grafik, die sich Stück für Stück aufbaut, einen Vortrag enorm bereichern. Ursache-Wirkung-Beziehungen lassen sich oft sehr gut grafisch darstellen.

Eine Infografik soll interessieren und für das Thema einnehmen, aber keine Propaganda machen. Das nachstehende Beispiel illustriert, wie ein Anstieg extremer oder weniger extrem dargestellt werden kann. Beide Grafiken „stimmen“, allerdings kann ihre Botschaft in unterschiedlichen Kontexten ganz anders ausfallen.



DIE PRESSE- MITTEILUNG: „DAS KLEINE SCHWARZE DER MEDIENARBEIT“

Die Pressemitteilung (PM) ist in der Medienarbeit der Hochschulen ein „Klassiker“. Zugleich gehört sie bei Journalistinnen und Journalisten zu den zentralen Informationsquellen. Was eine gute Mitteilung ausmacht und warum sie sich gerade für die Medienarbeit von Forschenden gut eignet, darüber sprach die TRIOKOMM mit Katrina Jordan. Sie leitet das Referat für Medienarbeit an der Universität Passau.

Interview: Barbara Weinert

Website, Twitter, Blog, Podcast, LinkedIn – Hochschulen kommunizieren heute über viele verschiedene Wege. Spielt die klassische Pressemitteilung da überhaupt noch eine Rolle?

Jordan Ich halte die Pressemitteilung nach wie vor für ein sehr wichtiges Instrument. Es ist in der Tat ein sehr klassisches Medium, das aus Zeiten kommt, in denen man noch nicht mit den sozialen Kanälen gearbeitet hat und an die Gepflogenheiten des Internets gewöhnt war. Es hat sich bis heute recht wenig verändert. Dafür gibt es einen guten Grund – nämlich, dass man damit gut arbeiten kann. Das gilt für beide Seiten: sowohl für diejenigen, die eine PM verschicken, als auch für die Journalistinnen und Journalisten, die sie bekommen. Ich denke tatsächlich, dass die PM so-

was wie das weiße T-Shirt oder das Kleine Schwarze ist – mit einer Pressemitteilung ist man immer richtig „angezogen“ und man kann eigentlich nie was falsch machen. Als Wissenschaftlerin oder Wissenschaftler sollte man sich immer vor Augen halten, dass eine Pressemitteilung ein Verständigungselement ist, mit dem auf der Seite der Empfangenden noch gearbeitet wird. Deshalb kann man wirklich nachrichtlich denken und sich auf die wichtigsten Fragen und Fakten der eigenen Botschaft konzentrieren. Viele Forschende machen sich beispielsweise über die Überschrift einer Pressemitteilung sehr viele Gedanken. Gerade die Überschrift ist aber ein Element, das sich im Nachrichtenprozess mit großer Sicherheit ändert und bei dem es völlig ausreicht, wichtige Fragen zu beantworten.

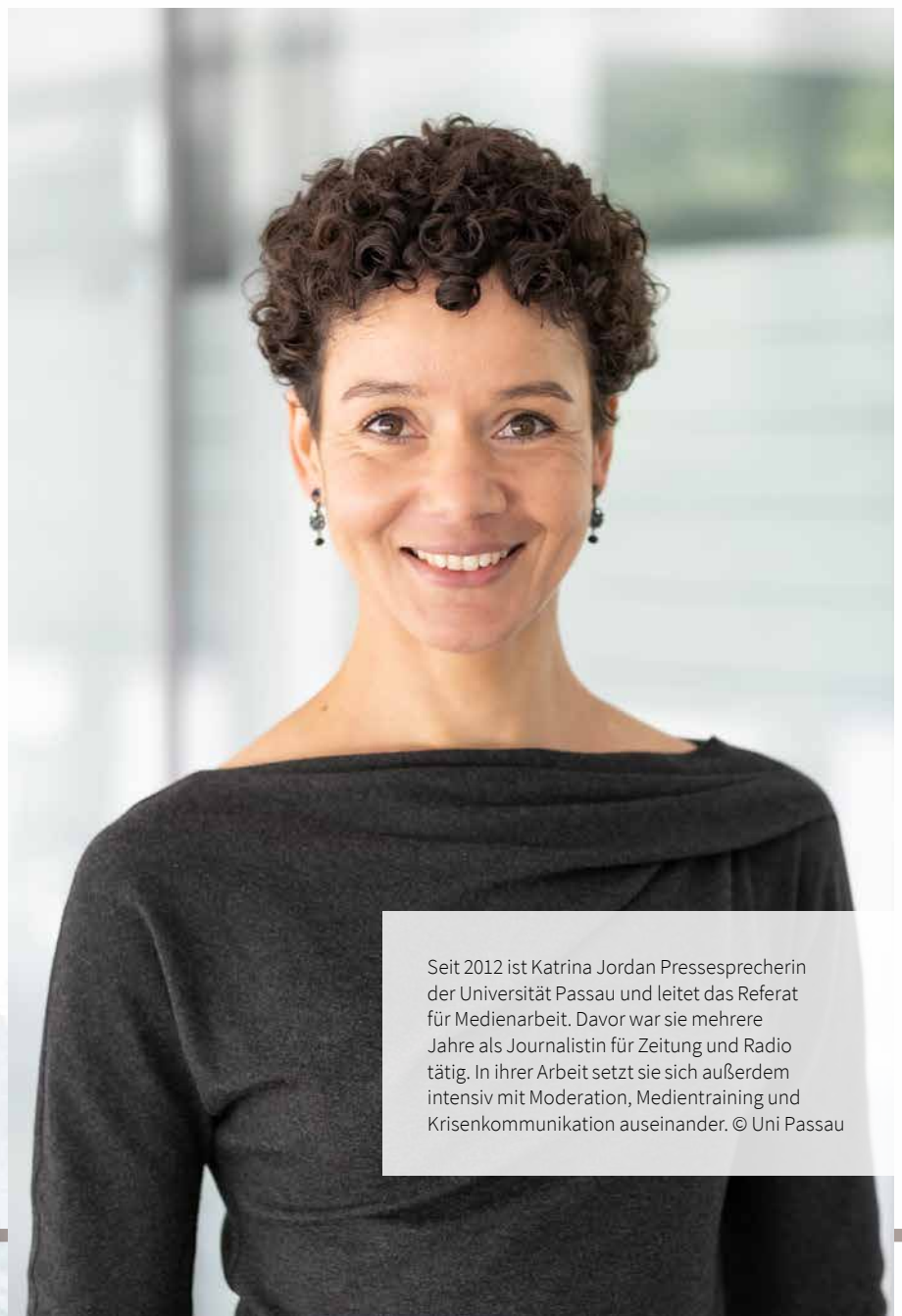
Sie sprachen von „nachrichtlich denken“. Das heißt, in einer Pressemitteilung gilt es auch, die W-Fragen zu beantworten?

Jordan Genau, die Pressemitteilung sollte wichtige Grundfragen beantworten. Wenn man sich die klassischen Nachrichtenfragen vornimmt, hat man immer ein Grundpaket, das den Medien alles liefert, was sie brauchen, um Interesse an einem Thema zu fassen und dieses Thema zu multiplizieren: Wer macht was, wann, wo, warum und auf welche Weise? Eine Mitteilung, die diese Fragen übergeht oder nur unzureichend beantwortet, gehört für mich tatsächlich zu den Don'ts. Spannenderweise weckt man Interesse in der Medienarbeit auch nicht unbedingt dadurch, dass man Dinge so rätselhaft oder unscharf wie möglich gestaltet. Wenn ich den Journalistinnen und Journalisten eher vage auf den Tisch lege, worum es gehen könnte, riskiere ich, dass

mein Thema nicht aufgegriffen wird. Sie können hingehen dann gut arbeiten, wenn sie das Gefühl haben, ein Thema ist gut einzuordnen. Diese Einordnung hat im Journalistischen ganz praktische Aspekte: Gehört ein Sachverhalt in meine Redaktion oder in ein anderes Ressort? Hat es einen Aktualitätswert? Handelt es sich um eine Veranstaltung, an der ich teilnehmen kann? Gibt es spezielle Ansprechpartnerinnen und -partner? Ist es ein Thema, das aktuell gewisse Trends befriedigt oder eine bestimmte Ziel-

gruppe anspricht? Wenn eine PM diese Einordnung gewährleistet, kann eine Redaktion gut damit arbeiten.

Im Gegensatz zu einem Instagram-Beitrag oder einem Facebook-Post kann eine Pressemitteilung von vornherein mehr Tiefe anbieten. Tiefe ist allerdings nicht mit Länge gleichzusetzen: Komplexe Sachverhalte anschaulich, aber prägnant darzustellen – das ist jedes Mal wieder die Herausforderung, macht aber auch den Reiz aus.



Seit 2012 ist Katrina Jordan Pressesprecherin der Universität Passau und leitet das Referat für Medienarbeit. Davor war sie mehrere Jahre als Journalistin für Zeitung und Radio tätig. In ihrer Arbeit setzt sie sich außerdem intensiv mit Moderation, Medientraining und Krisenkommunikation auseinander. © Uni Passau

Wann hat ein Inhalt das Zeug zu einer Pressemitteilung?

Jordan Immer dann, wenn ein Mehrwert für die direkte Zielgruppe, die Medien, oder für die Zielgruppen dieser Zielgruppe – die Leserinnen und Leser, Hörerinnen und Hörer, Zuschauerinnen und Zuschauer – entsteht. In der Theorie spricht man auch vom „Nachrichtenwert“. „Neuigkeit“, „Nähe“, „Tragweite“ sind beispielsweise solche Nachrichtenwerte, die uns aufhorchen lassen. Für uns in der Wissenschaft spielt zudem der Nachrichtenwert „Fortschritt“ regelmäßig eine große Rolle: Unser Kerngeschäft besteht ja letztlich darin, Dinge herauszufinden, über die man bisher noch nichts wusste. Ein solcher Inhalt kann dabei ganz unterschiedlicher Natur sein: eine Veranstaltung, die ich besuchen kann, ein neues Projekt zu einem spannenden Thema, ein Erfolgsereignis wie eine Auszeichnung oder auch eine Info, wie viele neue Studierende im Wintersemester in die Stadt kommen. Im Idealfall verbindet ein Inhalt sogar mehrere dieser Aspekte. Eine PM kann somit verschiedene Formen annehmen. In der Pressestelle der Universität Passau spiegeln wir das in der Benennung: Wir unterscheiden zwischen Pressemitteilung, Presseauskunft und Presseeinladung. Alle drei Typen sind von der Textgattung her Pressemitteilungen, sie haben nur verschiedene Zielsetzungen. Die **Presseeinladung**

ist immer dann sinnvoll, wenn ich ein Angebot speziell für Journalistinnen und Journalisten aussprechen will, zum Beispiel eine Pressekonferenz. Die **Presseauskunft** ist das klassische Instrument der Expertinnen- und Expertenvermittlung, hier machen meist die Medienvertreterinnen und Medienvertreter den ersten Schritt und bitten eine Wissenschaftlerin oder einen Wissenschaftler um die Einordnung eines Sachverhaltes. Die klassische **Pressemitteilung** rollt ein Thema meist für eine breitere Zielgruppe auf und ist für mich das Format der Wahl für alle Themen, die durch Veranschaulichung gewinnen. In der Hochschulkommunikation ist das der Regelfall, da manchmal nicht sofort auf der Hand liegt, wie beispielsweise ein neues Projekt im Ergebnis die Welt verändern wird. Das ist aber gerade das Besondere an Wissenschaft: Sie verändert immer etwas, sie hat immer Neuigkeitswert. In der Hochschulkommunikation sind wir im Hinblick auf unsere Inhalte sehr im Vorteil!

Gibt es auch wissenschaftliche Themen oder Projekte, die sich für eine Pressemitteilung nicht eignen?

Jordan Ein schlechtes oder ungeeignetes Thema per se gibt es nicht. Aus der Wissenschaft schon gar nicht. Es ist zentral, die Themen immer aus der Warte der Empfangenden zu betrachten – und aus dieser Warte hat Forschung zentrale Nachrichtenwerte quasi für sich gepachtet, wie ich eben bereits etwas ausgeführt habe. Dazu kommt ein ganz wichtiger Faktor, die Vertrauenswürdigkeit. Was mir die Wissenschaft erklärt, das halte ich für wahr. Das ist ein Bonus unserer „Branche“ in der öffentlichen und medialen Wahrnehmung, wenn man so will. Ich mache oft die Erfahrung, dass viele sehr erfolgreiche Forscherinnen und Forscher mit der Pressearbeit warten, bis sie angefragt werden. Ich finde, viele dürfen sich noch mehr trauen, proaktiv ihre Themen und Projekte nach außen zu tragen, denn die Wissenschaft hat immer etwas zu bieten. ●

Grundregeln für Pressemitteilungen:

1. Eine Pressemitteilung ist ein Nachrichtentext. Es zählen Tatsachen und Fakten.
2. Beantworten Sie die W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie?
3. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche.
4. Denken Sie an die Zielgruppe: Wen soll die Mitteilung erreichen? Welche Zusammenhänge oder Ergebnisse sind für diese Zielgruppe besonders wichtig?
5. Formulieren Sie in kurzen, klaren Sätzen, die gut verständlich sind.
6. Vermeiden Sie Superlative und Ausschmückungen.
7. Verzichten Sie auf Vermutungen, Andeutungen und Spekulationen
8. Überlegen Sie stattdessen: Gibt es Bilder, Vergleiche oder lebensnahe Beispiele, die veranschaulichen, worum es geht bzw. welche Zielsetzung Sie haben. Entscheiden Sie sich für ein bis zwei solcher Aspekte, um Ihre Nachricht zu veranschaulichen.
9. Zeigen Sie sich: Zitate der verantwortlichen Personen machen jeden Text lebendiger und werden redaktionell als „Quellenbeleg“ gerne eingesetzt. Das bedeutet: Wenn Sie Zitate anbieten, werden diese sehr wahrscheinlich gedruckt – gut, oder?

EXPERTENTUM NACH AUSSSEN TRAGEN

Vom Umgang mit den Medien

Interviews: Karina Amann

Bernd Kellermann studierte Journalistik in München und ist Absolvent der Deutschen Journalistenschule. Er war von 1986 bis 1991 BR-Korrespondent in Passau. Seit 1992 ist er Redakteur und Chef vom Dienst im BR-Studio Niederbayern/Oberpfalz in Regensburg.

Wie schnell müssen Forschende auf Anfragen reagieren können?

Kellermann Das kommt aufs Medium an. Bei Radio und online brauchen wir die Rückmeldung, ob wir den richtigen Ansprechpartner haben, innerhalb von 1,5 Stunden. Beim Fernsehen wird mehr vorgeplant, daher kann hier die Antwort auch bis zu zwei Tage dauern. Insgesamt ist es gut, möglichst sofort zu reagieren und Rückmeldung zu geben, dann kann man sich abstimmen, was konkret gebraucht wird. Für uns ist es erstmal egal, ob die Professorin, ein Lehrbeauftragter oder ein wissenschaftlicher Mitarbeiter uns antwortet. Wichtig ist die Institution und dass die Aussagen verständlich und aussagekräftig sind. Lieber schnell und korrekt als vom Professor nach drei Wochen.

Wen sprechen Sie bei der Recherche eher an: Professoren direkt oder die Öffentlichkeitsabteilungen der Hochschulen?

Kellermann Wir sprechen lieber Forschende direkt an, weil wir dann direkt den Experten in der Leitung haben.

Was zeichnet einen Experten / eine Expertin für Sie aus?

Kellermann Wichtig sind für uns gute Erreichbarkeit und zuverlässige Reaktion. Er oder sie sollte verständlich formulieren und auf wissenschaftliche Fachausdrücke verzichten. Einen Experten / eine Expertin zeichnet auch aus, klar zu machen, wofür man Experte ist und auch deutlich zu sagen, wenn jemand anders besser geeignet ist. Schön ist Geduld im Umgang mit Journalisten, aber man kann erwarten, dass sich ein professioneller Reporter auf einen Termin vorbereitet und zum Thema recherchiert hat.

Wenn Sie Wünsche äußern könnten, wie läuft für Sie ein idealer Kontakt zu einem Forschenden ab?

Kellermann Zusammengefasst: Schnelle Rückmeldung! Sehr schön sind auch gewisse technische Fertigkeiten, z.B. O-Töne selbst aufzeichnen und als Datei schicken.

Haben Sie Tipps für Wissenschaftlerinnen, die in den Medien präserter sein wollen?

Kellermann Generell muss man die Frage beantworten können: Wie relevant ist mein Thema als Forscher für die Öffentlichkeit? Interessant sind für Medien immer Informationen, die aktuell sind und auch in einem größeren Rahmen passen. Wenn zum Beispiel jemand zum Thema Laktatmessung und Leistungssteigerung bei Sportlerinnen forscht, dann ist eine gewisse Zeit vor Beginn der Olympischen Spiele ein idealer Anlass, eine Pressemitteilung zu veröffentlichen.

„Lieber schnell und korrekt als vom Professor nach drei Wochen.“ Foto: © BR



In den Medien hört man immer dieselben Experten und Expertinnen sprechen. Warum ist das so und wie kann man sich als Experte/Expertin positionieren? Wir haben Medienvertreterinnen gefragt, was sie brauchen. Mit Professoren gesprochen, die selbst viel in den Medien und der Wissenschaftskommunikation tätig sind. Zusätzlich zeigen Pressestellenvertreterinnen der ostbayerischen Hochschulen und Universitäten ihre Unterstützungsangebote auf.

Isolde Stöcker-Gietl ist Diplom-Betriebswirtin und seit ihrem Volontariat im Jahr 1998 im Mittelbayerischen Medienhaus beschäftigt. Sie arbeitet als Chefreporterin für Bayern und Regionales. Von ihrer Arbeit berichtet sie seit 2019 mit Redakteur André Baumgarten und weiteren Kollegen im Podcast „Spuren des Todes“. Stöcker-Gietl wurde 2017 für ihre journalistische Arbeit mit dem Eberhard-Woll-Preis ausgezeichnet.

Wie schnell sollten Forschende auf Anfragen reagieren können?

Stöcker-Gietl Wenn es sich um aktuelle Themen handelt, für die zum Beispiel ein regionaler Ansprechpartner gesucht wird, drängt die Zeit. Dann ist eine kurzfristige Antwort dringend erwünscht, um die Aktualität zu wahren. Bei einer längerfristig angelegten Recherche gibt es diesen Druck nicht.

Wen sprechen Sie bei der Recherche eher an: Professoren direkt oder die Öffentlichkeitsabteilungen der Hochschulen?

Stöcker-Gietl Gibt es bereits einen Kontakt aus früheren Recherchen, dann nutze ich den direkten Draht zum Professor. Ansonsten frage ich bei der Öffentlichkeitsabteilung erst einmal um Rat, wer denn für das gerade recherchierte Thema überhaupt als Ansprechpartner in Frage kommen könnte.

Was zeichnet einen Experten/eine Expertin für Sie aus?

Stöcker-Gietl Fachwissen kombiniert mit der Gabe, dies auch für Laien möglichst verständlich zu erklären.



„Fachwissen kombiniert mit der Gabe, dies auch für Laien möglichst verständlich zu erklären.“ Foto: © Juliane Zitzelsperger

Wenn Sie Wünsche äußern könnten, wie läuft für Sie ein idealer Kontakt zu einem Forschenden ab?

Stöcker-Gietl Wenn es rasch gehen soll, reicht ein telefonischer Kontakt mit der Option auf eine zügige Autorisierung der Aussagen. Bei längerfristigen Recherchen ist ein persönliches Gespräch, das auch Einblick in den jeweiligen Forschungsbereich gewährt, die ideale Kombination.

Haben Sie Tipps für Wissenschaftlerinnen, die in den Medien präsenter sein wollen?

Stöcker-Gietl Sich Ansprechpartner bei den Medien suchen und direkt mit Themenvorschlägen auf die Redaktionen zukommen. Selten bekommen die Redaktionen direkt mit, welche spannenden Forschungsprojekte an den Hochschulen gerade laufen. Deshalb freuen sie sich über Tipps. Besonders beliebt sind natürlich die Themen, die einen direkten Bezug zur Lebenswirklichkeit der Menschen haben.



„Man muss sich immer vergegenwärtigen, wer das Zielpublikum ist.“
Foto: © Privat

Professor Dr. Stephan Bierling stand schon als Kind bei den Passionsspielen in Oberammergau auf der großen Bühne. Seit 2000 ist er Professor für Internationale Politik und Transatlantische Beziehungen an der Universität Regensburg. Regelmäßig analysiert er die US-Innen-, Wirtschafts- und Außenpolitik sowie die deutsche Außenpolitik in deutschen und internationalen Zeitungen ebenso wie in Radio und Fernsehen, u. a. war er Live-Kommentator für die US-Präsidentenwahl bei der zehnstündigen Sondersendung der ARD (2020).

Warum gehen Sie mit Ihrem Thema in die Öffentlichkeit?

Bierling Weil ich glaube, dass die Dinge, die wir in der internationalen Politik erforschen, für die Allgemeinheit wichtig sind. Wir leben in einer sich rapide wandelnden Welt. Die Vorherrschaft des demokratischen Westens in der Weltpolitik, die 1991 ihren Höhepunkt erreichte, wird bedroht von Russland und China. Wie frei und unabhängig wir in 20 Jahren in Deutschland und Europa leben werden, hängt davon ab, ob wir heute die richtigen Entscheidungen treffen. Wenn ich dazu Debatten anstoßen kann, habe ich mein Ziel erreicht.

Tipps von Medienprof(i)s:

Gibt es einen Unterschied, je nachdem welches Medium Sie anspricht, hinsichtlich geforderter Reaktionsschnelligkeit, Vorbereitung, etc.?

Bierling Klar. Für die NZZ, die FAZ oder den Cicero kann ich Sätze mit einem Nebensatz und zwei Fremdwörtern schreiben. Im Fernsehen geht das nicht, da muss ich knapper formulieren. Man muss sich immer vergegenwärtigen, wer das Zielpublikum ist.

Binden Sie Ihre Abteilung Kommunikation und Marketing bei Presseanfragen ein? Wenn ja, bei welchen Anlässen und wie?

Bierling Wir arbeiten eng zusammen, oft laufen Anfragen für Interviews mit mir über die Presseabteilung. Oder sie verbreitet Hinweise auf meine Veranstaltungen und Publikationen, aus denen sich dann Medienanfragen ergeben. Aber 90 Prozent der Journalisten melden sich jedoch direkt bei mir, weil sich über die vergangenen 20 Jahre an der Uni einfach viele dauerhafte Kontakte aufgebaut haben.

Welche Tipps würden Sie anderen Wissenschaftlern geben, die in den Medien präserter sein wollen?

Bierling Klares Denken, zugängliche Sprache, Begeisterungsfähigkeit. Und bloß kein professorales Geknurre. Wenn man nicht für sein Thema brennt, sollte man besser nicht in die Öffentlichkeit gehen. Übrigens auch nicht, wenn man Angst vor Beschimpfungen hat.

Sie sind ja auch sonst sehr aktiv im Bereich der Wissenschaftskommunikation durch Vorträge und Science Slams vor verschiedensten Zielgruppen – was sind Ihre Beweggründe für dieses Engagement?

Bierling Ich komme aus Oberammergau, dem Ort der berühmten Passionsspiele. Mit acht Jahren stand ich 50 Mal vor 5.000 Zuschauern auf der Bühne, später habe ich immer wieder bei Theaterstücken mitgemacht. Vor Publikum aufzutreten, macht mir einfach einen Heidenspaß – obwohl ich als Professor nie wieder 5.000 Leute im Publikum hatte. Über 30 oder 60 Minuten frei zu sprechen, ist jedes Mal eine neue Herausforderung, und man kann es immer wieder verbucken. Aber wenn man es geschafft hat, die Zuhörer von seinem Thema zu begeistern und zum Mitdenken zu bringen, dann ist das ein Gefühl wie nach einem Glas Champagner!

Professor Dr. Michael Sterner ist seit 2012 Professor für Energiespeicher an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg (OTH Regensburg) und einer der Leiter der Forschungsstelle für Energienetze und Energiespeicher (FENES). Er ist verheiratet, hat drei Kinder, spielt verschiedene Instrumente im Improtheater Chamaeleon und komponiert leidenschaftlich gern Musik. Er erhielt mehrere Auszeichnungen und wurde von der Zeitschrift Capital 2011, 2012 und 2014 zu den 40 innovativsten Wissenschaftlern in Deutschland benannt. Er engagiert sich bei Scientists for Future und wurde schon als Experte in etlichen regionalen und überregionalen Medien zitiert. Einer seiner letzten Fernseh-Auftritte war in der heute-show spezial.

Warum gehen Sie mit Ihrem Thema in die Öffentlichkeit?

Sterner Wissen kommt oft nicht an die Stellen, an die es kommen soll und kann aber Wirkung zeigen, wenn es dort ankommt. Wissen war früher ein Privileg von Wenigen, heutzutage gibt es viele Erkenntnisse, die der Allgemeinheit dienlich sind. Ich bin der Überzeugung, Wissen befähigt und ermächtigt dazu, bessere Entscheidungen zu treffen, die für alle relevant sind. Um die Klimakrise zu lösen, müssen wissenschaftliche Erkenntnisse dazu an die richtigen Stellen in Politik und Gesellschaft. Andernfalls wird unser Planet nicht mehr lang bewohnbar sein.

Unterscheidet sich die Art der Anfragen von Medium zu Medium?

Sterner Es gibt da einen riesigen Unterschied: Print ist für mich am einfachsten. Hier kann ich die Fragen schriftlich beantworten und im Anschluss meine Zitate freigeben. Am besten ist es, wenn man hier die

gesamte Storyline und den Kontext des Artikels kennt. Das ist in der regionalen Presse oft einfacher als in überregionalen Medien. Wenn möglich, würde ich darum bitten, den gesamten Artikel freigeben zu dürfen. Zum Beispiel wird die Überschrift oft sehr kontrovers formuliert, um Aufmerksamkeit zu erwecken, das kann den ganzen Artikel in ein falsches Licht stellen. Generell finde ich alles, was live ist, super – da kann nichts geschnitten werden. Rundfunk ist für mich unkompliziert, da kann ich die gewünschten O-Töne selber aufnehmen und als wav-Datei schicken. Das geht sehr schnell und ich erreiche damit eine gute Reichweite, z. B. bei Autofahrerinnen. Fernsehen ist am aufwändigsten, weil das Fernsteam den ganzen Tag dreht. Man sollte sich allgemein keine Sorgen machen um das was, man sagt, der Schnitt bewirkt hier Wunder.

Binden Sie Ihre Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Presseanfragen ein? Wenn ja, bei welchen Anlässen und wie?

Sterner Zeitmäßig kann ich sie kaum einbinden, Journalistinnen wollen schnell Auskunft. Bei eigenen Veranstaltungen wurde ich aber immer sehr gut unterstützt, wenn es zum Beispiel um die Organisation von Pressekonferenzen und den Besuch von Politikern geht.

Welche Tipps würden Sie anderen Wissenschaftlern geben, die in den Medien präsenter sein wollen?

Sterner Man sollte ein Thema haben, das die Menschen interessiert und gesellschaftlich relevant ist. Zusätzlich braucht es eine hohe Eigenmotivation und Begeisterung für das Thema, das kommt in den Medien dann auch rüber. Wichtig ist außerdem, Komplexes einfach darstellen zu können, aber trotzdem wahrheitsgetreu zu bleiben. Ein zusätzlicher Tipp ist, in Journalistendatenbanken zu kommen: Wenn man einmal als Experte gesetzt ist, wird man immer wieder angesprochen. Ich bin zum Beispiel schon seit Jahren beim Science Media Center. Zusammenfassend muss man ganz offen sagen: Es ist echt Arbeit!

Sie sind ja auch sonst sehr aktiv im Bereich der Wissenschaftskommunikation durch Vorträge vor verschiedensten Zielgruppen, Beteiligung an den Scientists for Future – was sind Ihre Beweggründe für dieses Engagement?

Sterner Meiner Meinung nach wird die Bedeutung von Wissenschaftskommunikation noch völlig unterschätzt. Man hat heutzutage zwar viele Möglichkeiten; Wissen zu erhalten, aber es muss auch laienverständlich sein. Die Kunst besteht darin, die Komplexität von Zusammenhängen zu vereinfachen, ohne dass etwas verloren geht oder unpräzise wird.



„Die Kunst besteht darin, die Komplexität von Zusammenhängen zu vereinfachen, ohne dass etwas verloren geht oder unpräzise wird.“
Foto: © Ludwig Langwieder

Wie können Ihre Pressestellen Sie bei der Medienarbeit unterstützen?

Wir haben Pressestellen-Vertreterinnen des ostbayerischen Verbundes gefragt, wie sie sich die Zusammenarbeit mit den Forschenden vorstellen und wo sie konkret Hilfe anbieten.

Welche Unterstützung können Forschende von Ihren Pressestellen/Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit erhalten?

Dr. Jörg Kunz (Technische Hochschule Deggendorf)

Wir als Kommunikations- und Marketingbereich beraten und unterstützen bei sämtlichen Kommunikationsformaten. Von der Pressemitteilung über Interviews mit Medien bis zur Nutzung von Social Media. Natürlich sind wir darauf angewiesen, dass Forschende aktiv auf uns zukommen, da es an einer Hochschule eine enorme Vielzahl interessanter Forschungsthemen gibt.

Veronika Barnerßoi (Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut)

Die Forschenden können jederzeit mit ihren Themen zu uns kommen, z.B. wenn sie ein neues Projekt starten. Dann überlegen wir gemeinsam, in welcher Form wir das Thema kommunizieren, beispielsweise als Pressemeldung, als News auf der Homepage, als Interview oder über Social Media. Bei Presseanfragen stellen wir den Kontakt zu den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern her und unterstützen bei der Zusammenarbeit mit den Medien (v.a. wenn die Forschenden noch nicht so erfahren darin sind).

Dr. Tanja Wagensohn (Universität Regensburg)

Die UR-Forschenden können vom Bereich Kommunikation & Marketing Unterstützung auf Anfrage in allen redaktionellen Fragen (Text wie Bild) bekommen. Wir organisieren zum Beispiel Fototermine, redigieren eingesandte Texte (falls gewünscht) und vermitteln Pressekontakte an die Forschenden. Die UR hat außerdem einen „Expertenservice“, in den die Forschenden sich eintragen lassen können. So können Journalistinnen und Journalisten sie auch direkt finden. An der UR stattfindende Events und Veranstaltungen kann man in unseren Newsticker bzw. Veranstaltungskalender eintragen lassen.

Michael Hitzek (Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg)

Wenn Sie so wollen: „Wir können über alles reden.“ Kommunikation ist unser Auftrag. Im Gespräch finden sich oft Ansätze für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die sich vielleicht nicht sofort auf den ersten Blick aufdrängen. Generell habe ich lieber zu viele Informatio-

nen zu einem Thema, als zu wenige. Ideal ist natürlich eine frühzeitige Info z.B. über Veranstaltungen, Forschungsvorhaben, Projekte, da auch wir interdisziplinär arbeiten und verschiedene Stellen in unsere Arbeit mit einbeziehen (müssen). Jedenfalls hören wir uns sehr gerne jeden Vorschlag, jedes Thema, jede Idee an. Dafür sind wir da. Sprechen Sie uns an, denn wir können leider nicht täglich in jeder Fakultät, in jedem Labor oder Institut vor Ort sein. Wir sind hier auf Vorschläge angewiesen.

Wie läuft für Sie ideale Pressearbeit im Rahmen einer Hochschule ab?

Wagensohn

Der Idealzustand wäre: Es gibt ein Corporate-Media- und ein Corporate-Publishing-Konzept, an dem die Redakteurinnen sich im Alltagsgeschäft orientieren können. Ein anderes ideales Moment: Die Forschenden kommen mit interessanten Themen, Preisverleihungen, erfolgreichen Verbundanträgen etc. auf die Kommunikations- und Presseabteilung zu und diese bereitet die Themen für die verschiedenen Medien der Hochschule auf.

Kunz

Die Forschenden sprechen initiativ die Pressestelle bezüglich ihres Themas an. Dann wird gemeinsam beraten und entschieden, welcher Kommunikationskanal am besten geeignet ist und was dafür benötigt wird. Bei der Umsetzung läuft es dann ebenso. Alles basiert auf einer engen Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit der Pressestelle.

Barnerßoi

Für Forschungsmeldungen haben wir einen Projektsteckbrief für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Idealerweise füllen die

Forschenden diesen vorab aus, dann haben wir alle wichtigen Infos für die Pressearbeit auf einen Blick und können schneller eine Forschungsmeldung daraus machen. Manchmal ist aber auch ein kurzes Gespräch sinnvoll, in dem die Forschenden erklären, um was es in ihrem Projekt geht, und wir notieren uns die wichtigsten Infos. (Das hängt ganz vom Thema und von den Wissenschaftlern ab.) Im Idealfall gibt es auch bereits geeignetes Fotomaterial. Ansonsten überlegen wir, wo wir passende Bilder herbekommen (manchmal haben auch die Kooperationspartner gute Bilder, die wir verwenden dürfen) oder machen selbst Fotos. Der Textentwurf geht dann an die Forschenden zur Freigabe.

Welche Tipps würden Sie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern geben, die in den Medien präsenter sein wollen?

Kunz Mein Tipp: Seien Sie offen für den Dialog mit der Gesellschaft. Machen Sie sich Gedanken, wie Sie Ihr Forschungsthema in wenigen Sätzen Ihrer Oma erklären könnten. Dann sind Sie in Ihrer Sprache tatsächlich verständlich. Und wie immer im Leben: Seien Sie freundlich.

Barnerßoi Haben Sie Mut zu mehr Verständlichkeit! Dazu zählt, sich auf das Publikum einzustellen und Dinge prägnant und allgemeinverständlich zu erklären. Dies muss nicht zwingend zu Ungenauigkeit führen, hilft aber, dass Ihre Botschaft in der Gesellschaft ankommt. Dabei müssen die Forschenden nicht selbst die Texte verständlich schreiben. Hier unterstützen wir als Kommunikatoren und Kommunikatorinnen. Aber die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollten ihre Botschaft soweit runterbrechen können, dass

sie auch von Menschen ohne Vorwissen und Fachkenntnisse verstanden wird. Ein zweiter Tipp: Trauen Sie sich, neue Formate auszuprobieren und holen Sie sich bei der Kommunikation ruhig Unterstützung! Für eine gute Wissenschaftskommunikation braucht es sowohl Fach-Expertise (von Ihnen als Forscher oder Forscherin), als auch Kommunikations-Expertise (von den Kollegen und Kolleginnen aus den Presseabteilungen).

Hitzek Zunächst: Keine Scheu vor Medienvertreterinnen. Mit den meisten kann man gut reden und arbeiten. Und dann: Selbst Präsenz zeigen, etwa mit einem Blog oder Beiträgen, z.B. auf Twitter oder LinkedIn, wo sich auch viele Journalisten tummeln auf der Suche nach Ansprechpartnern und Expertinnen. Wissenschaftlerinnen können zu vielen tagesaktuellen Themen einen sinnvollen Beitrag leisten, daher lohnt sich stets ein aufmerksamer Blick auf das, was die Medien gerade umtreibt, welche Themen sie groß fahren. Oft wissen Journalistinnen gar nicht, dass es direkt vor Ort an den Hochschulen für angewandte Wissenschaften kompetente Fachleute gibt, gerade zu Trendthemen wie Digitalisierung, Klimawandel, Künstliche Intelligenz, Mobilität, Energiewende, usw. ... Journalisten lieben das Ungewöhnliche: Alter Journalismus-Merksatz: „Hund beißt Postbote ist keine Nachricht, Postbote beißt Hund ist eine Nachricht“. Oder anders: Professorin im Hörsaal ist okay, aber Professorin in der Altstadt ist besser, wie das große Medienecho zur Science Bench beweist. Und natürlich stehen Journalisten auf klare Kante und deutliche Worte.

Wagensohn Antworten Sie auf weitergeleitete Presseanfragen, bauen Sie – sofern möglich – auch ein eigenes Netzwerk journalistischer Kontakte auf. Sprechen Sie mit den Führungskräften Ihrer Kommunikationsabteilung, welche Strategien man dort hat und wie man den/die Anfragende hier am besten in welchen Formaten einbinden kann. ●

Vielen Dank für die Antworten an die Kolleginnen und Kollegen: Veronika Barnerßoi, Michael Hitzek, Dr. Jörg Kunz, Dr. Tanja Wagensohn

