

Ausgabe 2022

TRIOkomm



WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

INHALT

3

Editorial

4

Podcast

8

Magazin

10

Konferenz

12

Science Bench

16

Blog

19

Storytelling

23

Design Thinking

25

Pitchen

30

Sichtbarkeit

34

Video

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 Sabine Polacek
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

agentur SSL GmbH & CO. KG
info@agentur-ssl.de
www.agentur-ssl.de

Die Inhalte der TRIOKOMM dürfen nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Namen der Urheber (Text/Bild) müssen bei nicht-kommerzieller 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,

der Hochschulverbund TRIO geht nach fünf spannenden Jahren seinem Ende entgegen. Im Dezember 2022 ist Schluss. Unsere Aufgabe im Verbundvorhaben 4 (VV4) war es, das Bewusstsein der Forschenden für die Wissenschaftskommunikation zu schärfen. Wir haben gemeinsam mit vielen von Ihnen verschiedene Formate ausprobiert. Manche haben geklappt, manche nicht so gut. Als unsere Highlights würden wir selbst das Transfermagazin TRIOLOG (acht Ausgaben), die Science Bench, den Podcast „nachgeforscht“ (elf Ausgaben) und eben die TRIOKOMM in Ihren Händen herausheben. Wir werden sehen müssen, ob sich manche dieser Dinge aus Bordmitteln über TRIO hinaus verstetigen lassen. Insofern ist das hier zunächst auch die dritte und letzte Ausgabe der TRIOKOMM.

Wir haben diese Ausgabe genutzt, um nochmals intensiver auf einige derjenigen Kommunikationsformate zu sprechen zu kommen, mit denen wir aktive Erfahrungen gemacht haben. Also solche, die nah an der Forschungs- und Lebenswirklichkeit der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der OTH Amberg-Weiden, der TH Deggendorf, der Hochschule Landshut, der Uni Passau sowie der OTH Regensburg und der Uni Regensburg sind.

Frage eins natürlich für Sie: Wie erfährt die Öffentlichkeit überhaupt von einem wissenschaftlichen Projekt? Wir rollen das Thema Wissenschaftskommunikation anhand eines Beispiels nochmals in seiner Gesamtheit auf und bitten im gleichen Zuge unsere Leserinnen und Leser: „**Express your Research**“. Gute Beispiele für erfolgreiche **Wissenschaftskommunikation** haben wir reichlich. Jeder kann zum Beispiel einen **Blog** schreiben und jede kann sich auf die **Science Bench** setzen. Alles, was es zu beachten gibt, hier als Summary. Auch das **Pitchen** liegt uns am Herzen und wir berichten, was es den Forschenden bringen kann, sich immer wieder mal so einem Stresstest auszusetzen. Wir beleuchten außerdem, wie viel Freude es macht, einen **Podcast** zu betreiben. Und wie relativ einfach ein solcher technisch realisiert werden kann. Darüber hinaus blicken wir auf die Themen **Forschungsvideos** und **Transferkonferenz** – sprich hybride Formate, welche Wissenschaft und Wirtschaft gleichermaßen einbeziehen und somit gesellschaftsfähig machen.

Wir hoffen, Sie hatten Freude an den drei Ausgaben der TRIOKOMM. Die meisten der Inhalte dürften ihre Relevanz und ihre Gültigkeit auch in der nahen Zukunft behalten. Die Kolleginnen und Kollegen der Pressestellen an Ihren Hochschulen werden sich auf jeden Fall freuen, zukünftig weiter gemeinsam mit Ihnen an erfolgreicher Wissenschaftskommunikation zu arbeiten. Ich danke für die Aufmerksamkeit, es war uns stets ein großes Vergnügen.

Mit kollegialen Grüßen von mir und im Namen des gesamten TRIO-VV4-Teams, Dr. Jörg Kunz

nachgefors

DER SCIENCE-PODCAST AUS OSTBAYERN

Wenn Forschung von sich hören lässt



Wissenschaft und Unterhaltung schließen sich nicht aus: Das beweist der Science-Podcast „nachgeforscht“. Er bringt seit Oktober 2021 jeden Monat spannende Forschungsprojekte der ostbayerischen Hochschulen zur Sprache und zeigt die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler abseits von Laboren und Hörsälen. Damit das gelingt, stecken die Verantwortlichen viel Arbeit in jede einzelne Folge – und mussten anfangs erst einmal herausfinden, was es alles zu beachten gilt, bis eine Folge sendefähig ist. Nämlich eine ganze Menge ...

Text: Veronika Barnerßoi / Barbara Weinert

Podcasts werden immer beliebter. Viele Menschen hören sie auf dem Weg in die Arbeit, beim Kochen, Putzen, Bügeln oder Joggen. Dementsprechend wird auch das Angebot immer größer. Als die Planungen zu nachgeforscht begannen, stellte sich daher die Frage: Braucht es tatsächlich noch einen weiteren Podcast? Wir entschieden uns klar für: Ja. Denn erstens bieten Podcasts viel Raum, mit Wissenschaftler*innen direkt ins Gespräch zu kommen. Zweitens ist es möglich, Anregungen aus der Bevölkerung aufzunehmen bzw. deren Fragen an die Wissenschaft zu beantworten. Und drittens sind Podcasts ein ideales Medium, um wissenschaftliche Themen niederschwellig aufzubereiten.

Das Konzept

Im ersten Schritt ging es – wie bei so vielen Projekten – darum, ein tragfähiges Konzept zu entwickeln und zu überlegen: Wen wollen wir erreichen? Was sind unsere Inhalte? Wie soll die Umsetzung funktionieren? usw. Ziel war, die Folgen abwechslungsreich zu gestalten, Themen aus mehreren Hochschulen vorzustellen und dabei ein nicht-wissenschaftliches Publikum anzusprechen. Die Entscheidung fiel auf die Idee, jede Folge in mehrere Rubriken aufzuteilen. So berichten wir am Anfang jeder Sendung bei „Blickpunkt Forschung“ über zwei interessante Forschungsprojekte, die gerade an den ostbayerischen Hochschulen laufen. In der Rubrik „Sie wollen’s wissen“ sind die Zuhörer aufgerufen, ihre Frage an die Wissenschaft zu stellen, die Expertinnen im Laufe der kommenden Folgen beantworten. Darüber hinaus kommt beim Interview „Auf einer Wellenlänge mit ...“ jeweils eine interessante Persönlichkeit aus der Forschung zu Wort. So wollen wir von den Wissenschaftlern wissen: Was treibt sie an? Was sind ihre Visionen? Und womit beschäftigen sie sich, wenn sie mal nicht forschen? Ein weiteres Element in jeder Folge ist zudem ein Song, den sich jeder Interview-Gast vorab wünschen darf und der die Folge akustisch in zwei Bereiche gliedert.

Die Herausforderungen

Dieses Konzept, jede Folge in mehrere Rubriken zu unterteilen, macht die Sendungen durchaus kurzweilig. Andererseits zeigte sich: Es macht auch viel Arbeit. Denn es kostet Zeit, jeden Monat zwei Forschungsprojekte redaktionell aufzubereiten sowie zwei Wissenschaftler zu finden, die bereit sind, für ein Statement oder ein Interview zur Verfügung zu stehen – und die auch keine Scheu haben, locker plaudernd und unterhaltsam in ein Mikrofon zu sprechen (was schwerer ist als Außenstehende vielleicht denken). Und kaum ist eine Folge erfolgreich produziert, wartet schon die nächste Episode auf die Planung.

Die Belohnung

Es zeigte sich aber auch: Die Mühe lohnt sich. Denn meist tun sich in den Gesprächen mit den Forschenden wunderbare oder amüsante Geschichten auf, die wir sonst nie erfahren hätten. Wo sonst hätten wir herausgefunden, was Prof. Dr. Jörg Fedtke mit Miriam Makeba verbindet, warum Prof. Dr. Christian Faber seinen Kamm an den Wasserstrahl hält und warum bei Prof. Dr. Kristina Wanieck Sellerie auf keinen Fall im Kühlschrank fehlen darf? Darüber hinaus erleben die Zuhörenden die Wissenschaftler als sympathische und nahbare Menschen, die dem Klischee von abgehobenen Intellektuellen widersprechen und zeigen, dass Wissenschaft durchaus einen direkten Bezug zur Lebenswirklichkeit hat – und unterhaltsam sein kann. Auf der anderen Seite sind die Forschenden dazu aufgerufen, Fragen an die Wissenschaft so zu beantworten, dass die Antwort auch Laien verstehen – was ebenfalls gar nicht so leicht ist, wie sich oft herausstellt.

Die Technik

Bis eine Folge auf Sendung gehen kann, braucht es viele Arbeitsschritte im Hintergrund. So stellt sich beispielsweise gleich am Anfang die Frage, welches Equipment für die Aufnahmen geeignet ist. Ein professionelles Podcast-Mikrofon sowie Kopfhörer sind hierfür auf jeden Fall zu empfehlen. Dies gilt auch für die Interview-Gäste, deren Audiospur wir über das Konferenz-Tool ZOOM aufzeichnen. Mit einem guten externen Mikrofon ist die Tonqualität merklich besser, als wenn lediglich das Mikrofon des Laptops genutzt wird. Als Aufnahme-Software gibt es hingegen viele kostenlose Programme (z.B. Audacity), die für Podcasts völlig ausreichend sind. Mit diesen Tools lassen sich die Aufnahmen anschließend auch gleich schneiden und bearbeiten.

Die Veröffentlichung

Eine wichtige Frage, die es bereits bei der Planung eines Podcasts zu klären gilt, ist: Wo soll der Podcast veröffentlicht werden? Dabei gibt es die Möglichkeit, alle Episoden auf der eigenen Webseite oder dem eigenen Blog zu hosten und mittels Feed bei Podcast-Portalen wie Spotify, Apple Podcasts, Audio Now, etc. anzumelden. Eine Alternative dazu ist, den Service von Podcast-Hosting-Plattformen (z. B. podcaster.de, Libsyn, Letscast, Anchor, Podigee, etc.) zu nutzen. Gegen eine monatliche Gebühr stellen diese Dienste Speicherplatz zur Verfügung, übernehmen die Integration der Folgen in Podcast-Portale und bieten Statistiken und Support an.

Die Bewerbung

Damit sich die Arbeit am Ende auch lohnt und der Podcast den Weg zu den Zuhörerinnen findet, ist es wichtig, neben der Veröffentlichung das Thema Bewerbung von Anfang an mitzudenken. Dafür braucht es einen eingängigen Titel sowie ein Cover, das auf Smartphones gut lesbar ist und daher nicht zu viel Text enthält. Dies lässt sich mit allen gängigen Graphikprogrammen (wie Photoshop) oder Online-Plattformen (wie Canva) erstellen. Sind die ersten Episoden schließlich online, gilt es zudem, sie bekannt zu machen: über Social Media, in Community-Gruppen der jeweiligen Zielgruppe, über Multiplikatoren, usw. So starteten wir beispielsweise einen eigenen Twitter-Account [@nachgeforscht](#) zu unserem Podcast.



Die Evaluation

Am Ende steht schließlich die Frage: Wie kommt der Podcast bei der Zielgruppe an? Einige Zahlen (Downloads, Starts, Hörerinnen, etc.) lassen sich beispielsweise über die Statistiken der Podcast-Portale oder die Klicks auf der eigenen Webseite auswerten. Hier ist allerdings zu beachten, dass diese Zahlen nur diejenigen User abbilden, die vorher den Cookie-Einwilligungen zugestimmt haben. Damit sind sie leider nicht hundertprozentig aussagekräftig. Wichtiger als die rein quantitative Erhebung ist für die weitere Entwicklung des Podcasts hingegen eine qualitative Auswertung, z. B. über Feedback und Kommentare von Zuhörern, Expertinnen und Kollegen. So erhielten wir beispielsweise über unsere E-Mail-Adresse nachgeforscht@trio-ostbayern.de viele nette, bestätigende und konstruktive Hinweise, die uns bei der Produktion der nächsten Folgen weiterhalfen. Denn wie oben schon erwähnt: Nach der Folge ist vor der Folge. ●





© Bilder: TRIO

Was brauche ich für einen Podcast?

Ein Konzept

Machen Sie sich vorab Gedanken über Ziele, Zielgruppen, Inhalte, Tonalität und Aufbau der Folgen.

Einen Redaktionsplan

Legen Sie fest, welche Themen Sie in den einzelnen Episoden behandeln bzw. wen Sie als Interview-Gast dazu einladen wollen.

Die Technik

Für die Aufnahme benötigen Sie einen geeigneten Raum mit möglichst wenig Hall und Hintergrundgeräuschen, ein gutes Mikrofon (plus evtl. einen Pop-Schutz) sowie eine Software für Aufnahme und Nachbearbeitung.

Musik

Für den Wiedererkennungswert Ihres Podcasts ist ein Jingle oder Intro hilfreich. Achten Sie bei der Auswahl der Musik darauf, ob GEMA-Gebühren anfallen. GEMA-freie Musik können Sie über kostenlose Datenbanken herunterladen.

Ein Cover

Erstellen Sie ein passendes Cover für Ihren Podcast (mindestens 1.400x1.400 Pixel, maximal 3.000x3.000 Pixel), um in den Podcast-Portalen ein professionelles Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Einen Platz zur Veröffentlichung

Veröffentlichen Sie Ihren Podcast auf Ihrer Webseite und stellen Sie ihn mittels Feed bei den gängigsten Podcast-Portalen (Spotify, Apple Podcast, etc.) ein. Alternativ können Sie auch einen externen Podcast-Hosting-Service nutzen.

Eine Strategie zur Bewerbung

Machen Sie sich einen Plan, wie Sie den Podcast bekannt machen wollen. Teilen Sie beispielsweise die veröffentlichten Episoden in Ihren Social-Media-Kanälen, kommen Sie mit Ihrer Zielgruppe in Community-Gruppen in Kontakt und nutzen Sie Multiplikatorinnen in Ihrem Netzwerk.



Weiterführende Links



Ausführlicher Leitfaden

TRIOLOG

ein Magazin entsteht

Von der Idee zum Konzept zur Umsetzung – Besonderheiten und Herausforderungen eines hochschulübergreifenden Magazins

Text: Nicola Jacobi

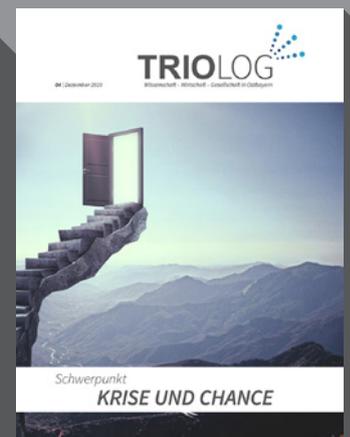
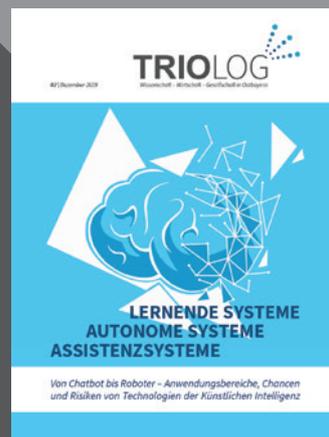
Konzept

Die Ausrichtung des Magazins war recht klar: Hochschulübergreifend sollen wissenschaftliche Ergebnisse, Erkenntnisse, Methoden und Ziele an eine Leserschaft aus Wirtschaft und gesellschaftlichen Institutionen kommuniziert werden. Das Magazin ist Teil eines hochschulübergreifenden Transferprojektes – und nimmt daher thematisch den Inhalt dieses Projektes auf.

Das klingt recht einfach und klar. Daraus ein Magazinkonzept zu erstellen, hat dennoch Zeit gebraucht. Schließlich gibt es sechs gleichberechtigte Hochschulen, deren Themen in gleichem Maße ihren Platz im Heft finden sollen. In etwa einem Jahr ist das Konzept zu einem Magazin entstanden, das nicht nur wissenschaftliche Fakten präsentiert, sondern auch die Menschen zeigt, die hinter der Forschung stecken, das längere Artikel mit kurzen News kombiniert, Fotostrecken zeigt und verschiedene journalistische Formen bietet.

Das Besondere: TRIOLOG ist nicht das erste Magazin, das Forschungs- und Wissenschaftskommunikation betreibt. Die meisten aber sind Veröffentlichungen einzelner Hochschulen. TRIOLOG dagegen wird von einem Hochschulverbund herausgegeben und versammelt so Inhalte und Ideen aus einer ganzen Region.

Die Herausforderung: Je mehr Beteiligte, desto mehr Abstimmungen und Absprachen. Und die kosten Zeit.



Inhalt

Wir haben uns entschieden, jede Ausgabe unter ein Schwerpunktthema zu stellen. Etwa zwei Drittel des Magazins sind immer einem Hauptthema gewidmet, das aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird. So ist es möglich zu zeigen, wie die Forschungen an den sechs Standorten über ein Thema zusammenlaufen und sich gegenseitig ergänzen.

Wichtig ist, aktuelle Themen aufzugreifen, über die nicht nur innerhalb der Forschendengemeinde, sondern auch in der Gesellschaft gesprochen wird.

Besonders viele positive Rückmeldungen haben uns zur Rubrik „Forschung in Bildern“ erreicht. Dort stellen wir Forschungsprojekte mit ganzseitigen Bildern und einem kurzen Text vor.

Das Besondere: TRIO bündelt das Wissen aus allen Hochschulen der Region Ostbayern. Da jede Hochschule eigene Forschungsschwerpunkte hat, entsteht in jeder TRIOLOG-Ausgabe ein vielfältiger Überblick über ein Thema.

Die Herausforderung: Die unterschiedlichen Ansätze der Hochschulen zu einem umfassenden Ganzen zusammenzuführen.

Die Redaktion

Das Redaktionsteam von TRIOLOG setzt sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller am Verbund beteiligten Hochschulen zusammen. Die Chefredaktion arbeitet in Passau, die Redakteure in Deggendorf, Landshut, Regensburg und Amberg/Weiden, die graphische Gestaltung erfolgt in Deggendorf. Auf diese Weise ist ein enger Kontakt zu Forschenden und Unternehmerinnen vor Ort möglich und läuft so ortsnah und direkt.

Das Besondere: Jedes Redaktionsmitglied ist nicht nur Teil der verbundübergreifenden TRIOLOG-Redaktion, sondern auch Teil der eigenen Hochschule – und somit direkt eingebunden in beides.

Die Herausforderung: Den Zeitplan einzuhalten, da Absprachen und Freigaben eben auch intern mit den jeweiligen Hochschulen erfolgen müssen. Verzögerungen sind leider oft die Folge.

Mit der Entstehung jeder neuen Ausgabe hat sich das Konzept in kleinen Bereichen verändert, angepasst und weiterentwickelt. Die Rubrik „Science Fiction“ kam beispielsweise ab Ausgabe 3 neu hinzu, die graphische Gestaltung wurde einheitlicher und jede Ausgabe erhielt eine deutlich erkennbarere optische Klammer. So entsteht jedes Mal neu ein Gesamtwerk aus Ostbayern. ●



TRIOKON

Wissenschaft lebt vom Austausch – unter den Forschenden selbst sowie zwischen Hochschule, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Konferenz ist und bleibt DAS Mittel der Wahl, diesen Austausch herzustellen. Zumal in einem Verbundprojekt von sechs Hochschulen und vielen weiteren Partnern. Die ostbayerische Transferkonferenz heißt TRIOKON.

Im Rahmen der Arbeitspakete zur Wissenschaftskommunikation sollte für das TRIO-Projekt eine Jahreskonferenz etabliert werden, die Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung an den ostbayerischen Hochschulen in der Gesellschaft verankern helfen sollte. „Dies erfolgt sowohl breitenwirksam, in dem auf die wissenschaftlichen Leistungen aufmerksam gemacht und Präsenz erzeugt wird, als auch in der Tiefe durch das Aufzeigen der Potenziale. Die Verbundhochschulen präsentieren, woran geforscht wird und welchen Beitrag die Hochschulen für die Unternehmen zu leisten bereit und in der Lage sind“, so wurde der Auftrag im Konzeptpapier konkretisiert. Unter dem Titel „TRIOKON“ sollten die Jahreskonferenzen außerdem noch „für qualitativ hochwertigen forschungsbasierten Wissens- und Technologietransfer und dessen Potenziale“ werben – weniger „Leistungsschauen“ als vielmehr Marktplätze für Transfer und Innovation.

Doch die Umstände erlaubten es kaum, mit dem Format einer Transferkonferenz zu experimentieren. Vielmehr musste sich die TRIOKON verordneten Regeln anpassen, die Herausforderungen der organisatorischen Durchführung drängten inhaltliche und konzeptionelle Fragen immer wieder in den Hintergrund. Energie, Produktion, Mobilität, Gesundheitswirtschaft sowie Nachhaltigkeit und Kooperation prägten die Konferenzen – und eben auch die Profile der Verbundhochschulen. Um die inhaltliche Exzellenz adäquat präsentieren zu können, suchten die ausrichtenden Hochschulen nach modernen und reichweitenstarken Formaten.



Die Keynote als Gestaltungselement setzte sich in drei von vier TRIOKONs durch und auch der klassische Vortrag bildete stets das Rückgrat der Veranstaltungen. Impulse setzen und Themen inhaltlich vertiefen, das funktioniert eben am besten mit diesen beiden Formaten. Und die gesellschaftliche Relevanz kann mittels einer moderierten Podiumsdiskussion herausgearbeitet werden. Diese „klassischen“ Elemente abwechslungsreich und kumulierend miteinander zu kombinieren ist sicher ein Markenzeichen einer TRIOKON. Und das soll ja eine Konferenz auch leisten: „Expert*innen halten Vorträge, tauschen sich untereinander aus und diskutieren mit dem Publikum“, erklärt wissenschaftskommunikation.de.

Die TRIOKON 2019 in Regensburg lockerte mit Fishbowl-Diskussionen, Design-Thinking-Workshops und Speed-Networking in den Kaffeepausen auf. Das „Drumherum“, also das begleitende Programm wie Posterausstellungen, Laborführungen und vor allem Raum zum Treffen und Reden, sollte auf jeden Fall ausgebaut werden. So zumindest der Plan. Und dann kam Corona. In Landshut stieg die TRIOKON also als rein digitale, aber dafür zweitägige Veranstaltung.





Dass man nach den Vorträgen weniger Diskussionszeit vorsieht, dafür aber die Referentinnen und Referenten unter dem Titel „Meet the Scientist“ in einem eigenen Breakout-Room präsentiert (bzw. bei einer Präsenzkonferenz an gekennzeichneten Stehtischen), kam gut an und wurde gern wahrgenommen. Das oben schon kurz erwähnte Beiprogramm fand in digitalen Räumen (Hubs) statt. Bei allem technischen, planerischen und gestalterischen Aufwand blieb die Erkenntnis, dass das digitale Netzwerken für eine Transferkonferenz schlicht nicht funktioniert.

Sicher hinderte anno 2020 auch die unvollkommene Technik und das notorisch langsame Internet des ostbayerischen Raumes einen besseren Erfolg des Rahmenprogramms. Doch im Jahr 2021 bei der TRIOKON in Weiden trafen sich zum Netzwerken trotz intuitiverer Software-Lösung auch nicht mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die TRIOKON erprobte sich als hybride Veranstaltung: Der Großteil der Referentinnen und Referenten traf sich live im Hörsaalgebäude, die Vorträge wurde live über ein bekanntes Videoportal gestreamt, weitere Vorträge als vorproduzierte Videos in den Stream eingebunden. Der Austausch mit dem Publikum wurde in Chats verlagert.

Neben technischen und organisatorischen Herausforderungen bleibt das Plus, dass die thematischen Panels auch nach dem Live-Stream als Video on Demand weiteres Publikum finden und so die Reichweite einer Transferkonferenz enorm vergrößern. Der inhaltliche Aufbau bleibt im Jahr 2022 in Passau erhalten – und alle Teilnehmenden werden sich sehr freuen, sich endlich wieder „in echt“ begegnen zu können.

Text: Dr. Matthias Schöberl

Wie findet man immer wieder die richtigen sowie ausreichend Vortragende? Vom klassischen Call haben die Organisations-Teams mittlerweile Abstand genommen. Während der Vorbereitungsphase werden Expertinnen und Experten der Hochschulen dazu eingeladen, miteinander über „ihr“ Thema zu diskutieren, die aktuellen Entwicklungen und entscheidenden Fragen zu identifizieren und womöglich Vorschläge für Vortragende einzubringen. Die Stringenz und der dramaturgische Aufbau zeichnen TRIOKON-Panels aus. Im besten Fall gelingt es, ein Panel so zu choreographieren, dass mehrere verschiedene und verschieden lange und intensive Elemente organisch ineinander übergehen und das Publikum zweieinhalb Stunden fesseln.

Tatsächlich treten bei einer TRIOKON 40 Vortragende auf. Dabei kommen immer mehr Partner der Hochschulen aus der Wirtschaft – meist forschungsstarke Industrieunternehmen oder Vertreterinnen und Vertreter von Verbänden – sowie verschiedenste Akteure aus der Zivilgesellschaft zu Wort.

Die TRIOKON als ostbayerische Transferkonferenz dürfte wohl das TRIO-Projekt überleben – und das auch mit Recht. Denn sie wird den kooperierenden Hochschulen eine zunehmende Sichtbarkeit vor allem auch im Vergleich mit größeren Playern auf dem bayerischen „Hochschul-Markt“ ermöglichen. Insbesondere, wenn es gelingt, die TRIOKON noch stärker an aktuellen Fragestellungen der Zivilgesellschaft oder konkreten Problemen der Wirtschaft auszurichten und das Spektrum der Fachgebiete zu vergrößern.

Eine weitere Herausforderung: Die Konferenz noch mehr in die ausrichtende Stadt zu bringen, z.B. mit einer Wissenschafts-Schnitzeljagd im Stadtgebiet, einer parallelen Kinder-Uni für Kinder/Jugendliche, durch große Poster-Ausstellungen auf dem Marktplatz, „Vorlesungen“ in Bussen des ÖPNV, Besuche der Hochschulleitungen im Rathaus, Übertragung der Talks auf öffentlichen Plätzen, Gewinnspiel mit der Lokalzeitung... die Möglichkeiten und Chancen sind Legion. ●



Nun, vielleicht war ja gerade diese Einfachheit das Erfolgsrezept, das uns tatsächlich bundesweite Aufmerksamkeit in der Wissenschafts-Community beschert hat. So tiny & so cute. Ob bei Veranstaltungen des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik) oder der Eröffnung der Konferenz der Förderinitiative Innovative Hochschule (IHS) – immer wieder wurde die Science Bench als Musterbeispiel kreativer Wissenschaftskommunikation hervorgehoben. Und auch medial war das Format sehr erfolgreich. Aber das Mediendings ist natürlich durch. Kennt man jetzt eben. Es folgt die Konzentration auf das Wesentliche, den Dialog.

Man könnte sagen: „Wozu gibt es denn einen Tag der offenen Tür? Wieso soll ich da in der City rumhängen und wertvolle Zeit verschwenden, von der ich eh zu wenig habe.“ Sicher, ein Tag der offenen Tür erreicht eine große Menge von Menschen. Auf einen Schlag. Ein etwas tieferer Blick auf die Gesellschaft zeigt uns jedoch, dass es auch (sehr viele) Leute gibt, die der Wissenschaft zwar nicht negativ gegenüberstehen, aber zu einem Tag der offenen Tür würden die trotzdem nie gehen. Wenn ich die also erreichen will – oder exakterweise immerhin ein paar davon – dann muss ich raus aus dem Elfenbeinturm. Dann muss ich dorthin, wo die Leute sind. Dann muss ich in die Fußgängerzone. Auf eine Science Bench zum Beispiel. Wobei der reine Wissenstransfer nur eine Dimension ist.



Sicherlich war es das simpelste Kommunikations-Tool, das wir bei TRIO ausprobiert haben. Eine Wissenschaftlerin auf die Bank oder einen Forscher. Dazu ein paar interessierte Bürger und dann wird einfach geredet. 90 Minuten in toto. Das ist alles. Das ist die Science Bench.

KLEIN, ABER FEIN. DIE SCIENCE BENCH

Text und Bilder: Dr. Jörg Kunz

Was braucht man?

Prinzipiell kann auf der Science Bench jedes beliebige Forschungsthema erfolgreich laufen. Allerdings muss man sich klar machen, wer genau die **Zielgruppe** einer Science Bench ist. Es sind Zufallsbegegnungen, die zwischen Einkauf und Mittagspause einen Zwischenstopp einlegen. Menschen, die gedanklich nicht auf ein komplexes Thema vorbereitet sind. Menschen, die eventuell Angst davor haben, mit Frau Professor in den Dialog zu gehen, eine Frage zu stellen oder etwas zu hören, das sie nicht verstehen. Es braucht also – megawichtig – einen catchy **Aufhänger**. Einen Hook, um das Publikum einzufangen. Der spontan Interesse weckt, weil das Thema über diesen Haken in die Lebenswirklichkeit der Leute eindringt und sie neugierig macht. Das ist de facto die „größte“ Hürde, die größte notwendige Transferleistung, wenn man erfolgreich „science-benchen“ möchte.

Was also soll der Haken an der Geschichte sein? Geht es um Gesundheit, dann ist das natürlich ziemlich easy. Gesundheit geht uns alle an, niemand, der damit nichts anfangen kann. Erstmal eingefangen, gehen auch schwierigere Themen wie Public Health oder MedTech. Etwas diffiziler, aber immer noch im grünen

Bereich wäre ein Forschungsthema wie Cyber Security. Quasi täglich gibt es Meldungen über Hacker-Angriffe auf allen Kanälen. Das Thema ist medial präsent, der Bezug zum eigenen Leben vielleicht sogar schon von vielen erkannt. Merke: Im Kielwasser der Medienberichterstattung läuft auch die Wissenschaftskommunikation besser. Hohe Schule der Hakenfindung ist dann bei High Performance Computing oder Künstliche Intelligenz. Da wird es sehr abstrakt und somit ein paar Zacken schwieriger, einen aus dem Leben der Normalsterblichen gegriffenen Hook zu finden. Es braucht eine kleine Story, denn logisch, mit „Hätten Sie nicht Freude daran, sich mit Professor XY über HPC zu unterhalten?“, wird man nicht weit kommen. Bestenfalls verwirrte Blicke ernten.

Damit noch zu einem weiteren Erfordernis. Neben einer freien Bank (Sondernutzungsrecht wird üblicherweise im Vorfeld mit dem Ordnungsamt der Kommune abgeklärt) und einer sexy Geschichte braucht man außerdem ein oder zwei Leute, die Passantinnen und Passanten freundlich ansprechen und auf die Science Bench einladen. Denn so ganz von allein setzen sich nur wenige. Auch, wenn die Sache in der Lokalzeitung angekündigt war. Von den Vorbeischlendernden weiß das niemand. Das kann man (leider) vergessen. Dennoch sollte man die Medienarbeit im Vorfeld nicht auslassen. Und wenn man zu dritt ist, bei der Science Bench, dann macht diese kleine Forschungsquerrillakommunikationsaktion auch mehr Spaß. Denn ein Spaß ist es definitiv. Empirisch belegt in Amberg, Deggendorf, Landshut, Passau und Regensburg.

Was man erreicht und was nicht

90 Minuten Bürgerdialog auf der Science Bench, das heißt man spricht mit roundabout zehn Leuten. Überschaubare Reichweite – absolut. Aber die Gespräche finden auf einer sehr persönlichen, einer sehr nahbaren Ebene statt. Augenhöhe ist der Schlüsselbegriff. Und der Spagat. Denn freilich sitzen auf der Science Bench Expertinnen und Experten neben (meist absoluten) Laien. Es ist ein bisschen so, wie wenn man seinen Großeltern erklärt, woran man jeden Tag forscht. Die LMU-Soziologin Irmhild Saake nennt das eine „symmetrisierende Kommunikationsform“. Wie auch immer, man kann schon ein paar wichtige Botschaften zur Forschung an der Hochschule und zu dem, was es den Menschen bringt, loswerden. Die werden von den Besuchern vielleicht sogar weitererzählt. Gar nicht so unwahrscheinlich. Man bekommt

umgekehrt gegebenenfalls die unverblümete Sicht der Menschen. Also vielleicht die Meinung späterer Anwender, für die die Innovationen gedacht sind. Right into your face! So ist ein Perspektivwechsel möglich. Für beide Seiten. Und Perspektivwechsel ist natürlich immer gut.

Vor allem aber schafft die Science Bench Nähe. Sprich Vertrauen. Man plaudert wie gesagt auf Augenhöhe. Nicht im Hörsaal, nicht auf dem Campus. Heimspiel für die Bürgerin, Auswärtsspiel für den Forscher. Das Format ist ein wertvoller Image-Gewinn für jede akademische Person auf der Science Bench, aber auch für die Hochschule oder Universität. Es hat ein positives Überraschungsmoment. Es ist anders, unüblich, widerspricht etwaigen Vorurteilen gegenüber „unnahbaren“ Intellektuellen. Die sind nämlich gar nicht abgehoben und die können auch so erzählen, dass man etwas versteht. Für die Wissenschaftlerin und den Wissenschaftler bringt es möglicherweise ein Stückchen Erdung und vielleicht auch Erkenntnisse, die man in seiner Fach-Bubble gar nicht auf dem Schirm hatte.

Die Vielfalt in der Wissenschaftskommunikation bildet am Ende auch die Vielfalt der Typen in der Forschung ab. Muss man Wissenschaftskommunikation machen? Nein. Sollte man? Ja. Nicht jeder ist für einen Science Slam geschaffen. Und auch auf der Science Bench muss man es mögen, mit fremden Menschen offen und freundlich zu sprechen, auf deren Level. Allen, die dabei waren, hat es viel Freude gemacht. Wiederholungstäter gibt es dementsprechend ebenfalls. Wer sich darauf einlassen möchte, soll es bitte tun. Denn wie gesagt, der Aufwand ist überschaubar. Die Wirkung aber durchaus beachtlich. ●





BLOG-ROCK



Machen viele das heute nicht jeden Tag? Sie kommentieren in Social Media oder am Stammtisch aktuelle Themen. Mit Verve und Leidenschaft wird argumentiert. Oder darüber berichtet, was gerade Tolles passiert ist. Nichts anderes ist Bloggen – nur eben in länger. Ein Statement. Eine eigene, persönliche Meinung. Im Hochschulkontext natürlich und zu Hochschul- bzw. Forschungsthemen. Immer verständlich und immer mit Esprit. Auf Grundlage von Expertenwissen. Mehr ist es nicht, der Blog. Ein bisschen Lust am Schreiben ist dabei freilich nicht von Nachteil.



© Sergey Zolkin on Unsplash

Was braucht man?

Auge, Ohr, Aufmerksamkeit und einen Schuss Leidenschaft. Quasi alle Themen der Hochschulen für angewandte Wissenschaften und auch viele Themen der Universitäten sind unmittelbar am Puls der Zeit. Berühren das tägliche Leben der Menschen und sind somit auch sehr häufig in den Medien präsent. Nachrichten, Talkshows und Reportagen, aber auch Serien und Spielfilme greifen regelmäßig das auf, was in wissenschaftlicher Form in Laboren und an den Computern passiert. Oder in der Lehre gelehrt wird. Solche Gelegenheiten der medialen und somit gesellschaftlichen Sichtbarkeit gilt es an den Hochschulen viel mehr für Wissenschaftskommunikation zu nutzen. Und zwar direkt und nicht ein paar Wochen später, wenn es zeitlich besser passt. Denn ein paar Wochen (oder meist schon Tage) später ist die Sache wieder rum um's Eck. Und die Chance, erfolgreich auf einer Welle im weiten Meer der Informationsgesellschaft zu reiten, ist passé.

Beispiel: Die ARD bringt eine – auch in Zeitungen, Fachmagazinen, Branchenmagazinen und natürlich Social Media heftig und kontrovers diskutierte – Reportage über die Kreislaufwirtschaft (*Die Recyclinglüge*). Forscherinnen und Forscher, die ihr an Kunststoffen arbeitet, an Bau- und Verpackungsmaterialien, in den Branchen Chemie, Textil oder Automobil, welche Reaktion auf so eine Sendung könnte schneller und unmittelbarer sein als ein Kommentar von euch? Aber zwischendrin halt mal nicht nur die 280 Zeichen auf Twitter. Ein Blog-Beitrag bietet die Möglichkeit, sich deutlich tiefgehender zu äußern. Die Option, seine Zustimmung ausführlich darzulegen oder seine Gegenposition. Und erst dann folgt der Lauf durch Social Media. Natürlich ist das aufwändiger, natürlich braucht das mehr Zeit als ein kurzer Tweet. Aber nach wie vor ist es „nur“ (im Sinne der quasi nicht erforderlichen Recherche) ein Kommentar, eine persönliche Meinung. Die kann man mehr oder weniger „runterschreiben“. Das ist für Laien und nicht für die Fach-Bubble.

Was man erreicht und was nicht

Forschende könnten zurecht die Frage aufwerfen: „Wer wird meinen Blog lesen, wer da draußen kennt mich schon und will wissen, was ich zu sagen habe“. Ja, in ihrer Fachwelt sind sie wer. Dort haben sie einen Namen und besitzen Renommee. Ihre Papers werden gelesen und zitiert. Aber wenn es um Wissenschaftskommunikation in die Gesellschaft geht, sieht das vermutlich anders aus. Deshalb muss ein Hochschul-Blog auch in eine strategische Gesamtkommunikation eingebettet sein. Als Stand-Alone-

Produkt wird es nicht funktionieren. Außer die Blog-schreibenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind Influencer oder Creator mit ordentlich vielen Followern. Wenn nicht, muss also eine integrierte Kommunikation her. Das heißt, der Blog ist Teil der Hochschul-Webseite, die normalerweise ohnehin schon einen gewissen Traffic hat. Darüber hinaus sollte die Uni möglichst viele Social-Media-Kanäle bedienen, über die die Blog-Beiträge sehr gut promotet werden können. Und last but not least die eigenen Social-Media-Channels und die eigenen Followers, die das Thema weitertragen.

Natürlich ist es berechtigt, auch diese Frage zu stellen: „Was habe ich selbst davon, Blogbeiträge zu schreiben?“ Außer der Arbeit add-on und einem möglichen Glücksgefühl beim Blick auf die Views? Eine Frage, die sich freilich bei jedem Format der sogenannten Third Mission stellt. Egal, ob Blog, Podcast oder Pressemitteilung. Ganz ketzerisch könnte die Antwort lauten: Nichts! Aber das ist zu kurz gesprungen. Man sollte die (persönlichen) Netzwerkeffekte, die mit dem Bloggen einhergehen, nicht unterschätzen. Und neben den bloggenden Personen auch nicht die erhöhte Sichtbarkeit der Hochschulen und ihrer Forschungsthemen. Jeder Blog-Beitrag kann schließlich dazu motivieren, dass Leserinnen und Leser vom Blog aus tiefer in die Webseite eindringen, sich näher mit aktuellen Forschungsthemen auseinandersetzen oder zum Thema passende Studiengänge checken. Und darum geht es ja für jede Hochschule. Traffic auf der Webseite generieren und dabei potenzielle Projektpartner ebenso ansprechen wie zukünftige Studierende.



Das TRIO-Pilotprojekt

An der TH Deggendorf (THD) wurde im Rahmen des Projekts TRIO ein Kommunikations-Tool **Blog** aufgebaut und ausprobiert. Zur einfachen inhaltlichen Orientierung der Visitors wurden fünf Kategorien definiert, und zwar die vier Kernforschungsfelder der THD plus ein Campusbereich („entDEGgen“). Um möglichst schnell und möglichst viel guten Content zu generieren, stand der Blog von Anfang an grundsätzlich allen Forschenden, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, allen Studierenden und in besonderen Fällen auch Gastautorinnen und Gastautoren offen. Organisation, redaktionelle Unterstützung und Moderation laufen zentral über das Referat Hochschul- und

Wissenschaftskommunikation. Was dem THD-Blog bislang fehlt, sind eine Kommentarfunktion sowie die Möglichkeit, einzelnen Autorinnen und Autoren zu folgen. Grund dafür ist die DSGVO, denn beide Funktionen sind mit erheblichen datenschutzrechtlichen Implikationen verbunden. Was einerseits schade ist, denn ein echter Dialog und richtige Inbound-Kommunikation wäre natürlich hohe Schule. Aber auch klar: Es entstünde deutlich mehr Aufwand für die Creators.

Das Resümee dieses TRIO-Pilotprojekts fällt insgesamt erfreulich aus. In den ersten 27 Monaten des Blogs sind fast sieben Beiträge pro Monat entstanden, insgesamt rund 180 Texte. Insbesondere die Studentinnen und Studenten der THD – darunter auch sehr viele Internationale – haben sich als fleißige Content-Creators hervorgetan. Die Views pro Beitrag liegen im Schnitt weit über der Eintausender-Marke. Dies stellt eine beachtliche Reichweite dar. Außerdem belegt diese Zahl, dass der Blog gut angenommen wurde, er bietet allen Autorinnen und Autoren veritable Sichtbarkeit. Blickt man auf den Content, der von Forschenden erstellt wurde, also quasi der Hauptzielgruppe des Projekts, gibt es sicherlich noch Luft nach oben. Im Bereich der Kernforschungsfelder sammeln sich bis dato knapp 50 Beiträge. Vielleicht löst ja dieser Text einen kleinen Boom aus. Denn Bloggen macht Spaß, ist unkompliziert und bietet etwas, das in der heutigen Kommunikationswelt eigentlich nur noch der Podcast hat: Zeit, Platz und Raum. ●



EXPRESS YOUR RESEARCH

Die eigene Forschungsfrage zielgruppengerecht kommunizieren

WIE GELINGT GUTES STORYTELLING?

Text: Victoria Böhm (Innovative Transfer- und Innovationsstrukturen)

Wissenschaftliches Schreiben versus Kommunikation nach „draußen“

Mit dem Verfassen von wissenschaftlichen Texten bzw. der Fachkommunikation kennen sich Forschende sehr gut aus. Je nach Fachdisziplin gibt es hier genaue Vorgaben, nach denen Texte formuliert werden. In der Regel gibt es eine spezifische Fachsprache und Fachwörter, die benutzt werden. Die Texte werden sehr objektiv und sachlich geschrieben und auch die Struktur ist in manchen Textformen vorgegeben, wie beispielsweise einem wissenschaftlichen Artikel. Dort wird im angloamerikanischen Bereich das IMRaD-Schema (Introduction, Methods, Results and Discussion) verwendet. Innerhalb der eigenen Fachdisziplinen wird so eine sehr präzise und effiziente Kommunikation gewährleistet.

Außerhalb des wissenschaftlichen Kontexts im eigenen Fach hilft dieser Jargon oft nicht bei der Verständlichkeit. Stellen Sie sich kurz folgende Situation vor: Valentina promoviert seit eineinhalb Jahren in Musikwissenschaften. Am sonntäglichen Kaffeetisch ist die ganze Familie versammelt und ihr Onkel fragt „Was machst du da eigentlich in deiner Arbeit an der Uni?“. Die Antwort ist für den fachlichen Laien dann oft unverständlich und damit für beide Gesprächsteilnehmende eher wenig zufriedenstellend. Das eigene Forschungsthema so weit zu vereinfachen, dass es für Laien verständlich ist, aber dennoch spannend, ist eine Herausforderung, die nicht zu

unterschätzen ist. Kurz darauf bittet ihr Doktorvater Valentina, ihr Thema in einem interdisziplinären Kolloquium vorzustellen, um noch mehr und breiteres Feedback zu sammeln. An der Veranstaltung nehmen regelmäßig einmal im Monat Doktorandinnen aus verschiedenen Fakultäten teil und stellen ihre aktuelle Arbeit vor. Auch nach dem Vortrag im Kolloquium war Valentina frustriert. Sie hatte das Thema akribisch hergeleitet, die Argumentation mit verwandter Literatur gespickt. Die Methodik hatte sie ebenfalls extra genau erläutert. Trotzdem kamen kaum Fragen oder Anmerkungen nach ihrem Vortrag. In der nächsten Runde des Kolloquiums hat ein anderer Doktorand angedeutet, ihr Thema sei ja ganz schön krass, im Sinne von anspruchsvoll, aber er hätte da jetzt auch nix dazu sagen können, denn er sei dann leider bei der Methodik komplett ausgestiegen.

Workshop „Express Your Research“

Hier setzt das Format „Express Your Research“ an. In einem ein-tägigen Workshop werden Nachwuchswissenschaftlern Kommunikationsstrategien vermittelt, um ihre Forschung allgemein verständlich und auf den Punkt zu kommunizieren. Die Forschenden erlernen Strategien, um ihr Thema einem fachfremden Publikum bestmöglich darzustellen. Damit man nicht nur, wie Valentina, der eigenen Familie oder anderen Doktoranden das Thema vermitteln kann, sondern vor allem auch der breiten Öffentlichkeit die Relevanz der Ergebnisse kommunizieren und auch Investoren bzw. Geldgeber überzeugen kann. Ein Kernthema, das im Workshop vermittelt wird, ist daher das „Storytelling“. Storytelling ist die Verbindung von Informationen mit Emotionen. Die Inhalte sollen beim Storytelling als Geschichten verpackt erlebbar sein und so besser verstanden werden. Die Wirkung von Storytelling ist dabei wissenschaftlich erwiesen. Verschiedene Studien zeigen, dass bei gutem Storytelling bestimmte Hirnareale aktiviert werden, als würde man das Beschriebene oder Erzählte selbst erleben.

Storytelling

Storytelling funktioniert komplett gegensätzlich zur oben beschriebenen wissenschaftlichen Fachkommunikation. Statt Fachwörter und Fachsprache wird eine einfache, allgemein verständliche Sprache benutzt. An die Stelle einer nüchternen, sachlich-objektiven Darstellung tritt eine Darstellungsweise, mit der vor allem Emotionen erzeugt werden sollen. Hierzu kann man beispielsweise einen Protagonisten einsetzen. Auch von der vorgegebenen und damit erwartbaren

Strukturierung eines Textes nach dem IMRaD müssen sich die Forschenden verabschieden. Beim Storytelling sollte dem Leser oder Hörer möglichst etwas Unerwartetes geboten werden, er soll auch von der Struktur bzw. Abfolge der Ereignisse überrascht werden, um damit Spannung zu erzeugen. Im Folgenden werden die Schritte zur Erzählung einer gelungenen „Story“ erläutert:

Das WARUM definieren

Das „Warum“ ist der Ausgangspunkt jeder gelungenen Geschichte. Bei einer Unternehmenspräsentation wäre das beispielsweise der tiefere Sinn und Zweck des Unternehmens. Hier erzählt man von seiner Weltanschauung bzw. Passion und Vision für das Unternehmen. Übertragen auf die Wissenschaft bedeutet das, auch hier eine Vision bzw. einen höheren Zweck als Ausgangspunkt für seine Story zu etablieren. Natürlich löst jede wissenschaftliche Fragestellung ein Problem, aber hier gilt es in größeren Dimensionen zu denken. Fragen, die hier beantwortet werden können, sind:

Wer könnte noch von meinen Ergebnissen bzw. Methoden profitieren?

Können sie in andere Bereiche übertragen werden?

Leisten sie einen Beitrag zu größeren gesellschaftlichen oder ökologischen oder allgemein menschlichen Problemen?

Was treibt mich an?

Was ist die größere Vision für den Forschungsbereich?

Das einfachste Beispiel, an dem diese Technik veranschaulicht werden kann, sind Werbe-Slogans bzw. Kampagnen von bekannten Firmen. Sehr oft wird hier auf das *Warum* eingegangen, das über den praktischen Mehrwert eines Produkts hinausgeht. „*Weil Menschen die Welt besser machen können – mit der Hilfe eines Technologiepioniers.*“ Dies ist der Slogan für ein Wake-up Light von Philips, mit dessen Hilfe man mittels Licht besonders natürlich geweckt werden kann. (Vgl. Sammer, 2017, S. 56)

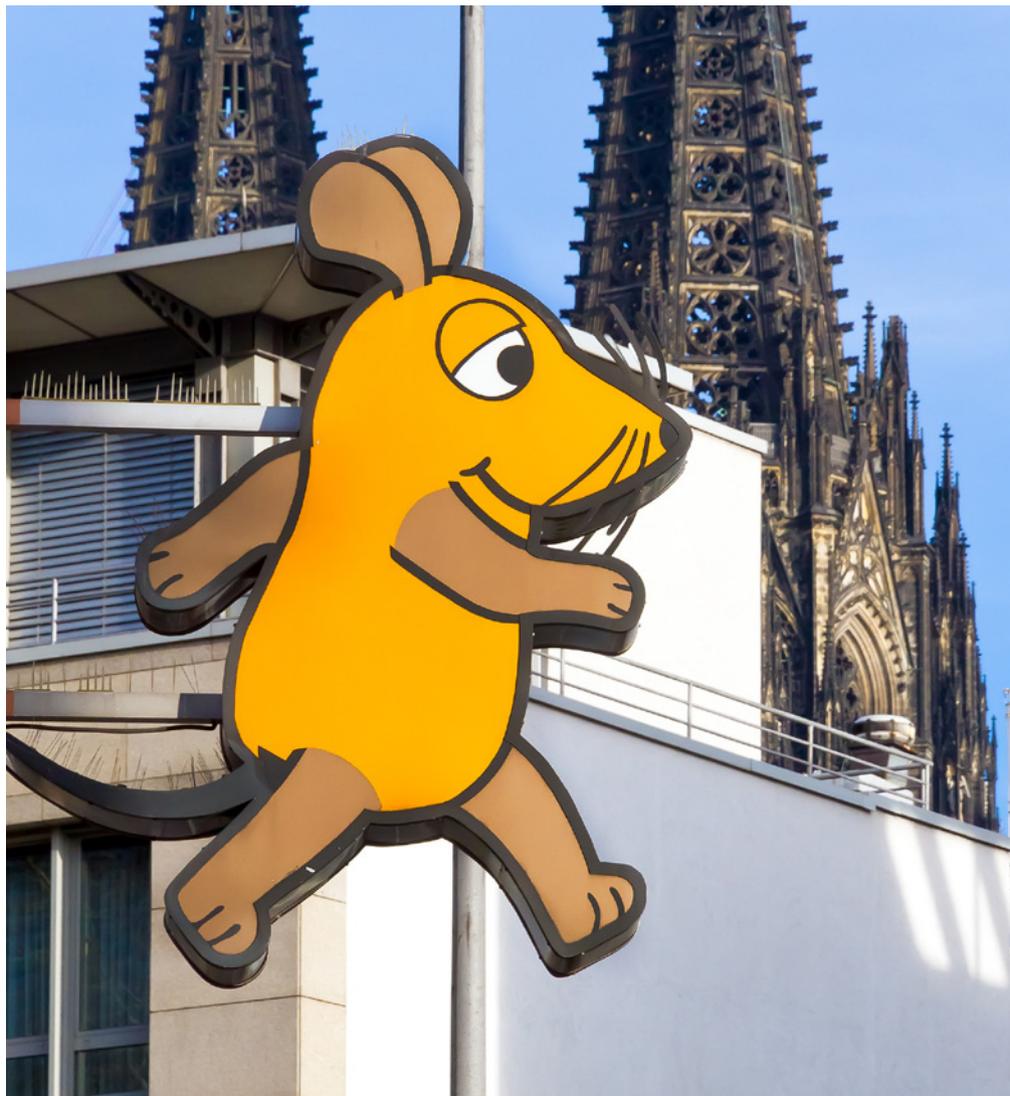
Die Inhalte festlegen

Sobald das Warum definiert ist, überlegt man sich beim Storytelling die weiteren essenziellen Inhalte des Vortrags bzw. Texts, das „Was“ und das „Wie“. Angewendet auf die Forschenden wären das Informationen beispielsweise zu folgender Frage: *Welches Problem wird durch die Forschung gelöst?* Hierbei sollte man sich unabhängig von der späteren konkreten Zielgruppe von den gängigen Begriffen und Argumentationen verabschieden, die man in Fachvorträgen anwendet. **Ein Gedankenspiel, das im Workshop vielen Teilnehmenden geholfen hat, ist die Überlegung: Wie würde ich mein Forschungsvorhaben bei der Sendung mit der Maus vorstellen?** Bei sehr abstrakten und komplexen naturwissenschaftlichen Themen empfiehlt es sich, eine Analogie oder Metapher zu suchen, anhand derer das Problem erläutert werden kann.

Nachdem eine einfache Problembeschreibung eventuell schon mit passender Metapher festgelegt ist, kann man sich dem „Wie“ zuwenden. Wie wird das Problem erforscht oder gelöst? Was sind die Hauptschritte? Was sind die wichtigsten Methoden?

Die Perspektive festlegen bzw. einen Protagonisten einsetzen

Jede gute Geschichte hat einen Helden. Also überlegt man sich am besten zunächst die Personen, die in der Story vorkommen sollen, bzw. die es braucht, um die Problemstellung zu erklären. Anschließend wird festgelegt, aus welcher Perspektive die Geschichte erzählt werden soll. Auch bei der Schilderung eines Forschungsvorhabens sollte also ein Protagonist eingesetzt werden. Die (fiktive) Figur wird verwendet, um an ihrem Beispiel das Problem (Forschungsfrage) und die Lösung (bzw. der Mehrwert der Lösung) aufzuzeigen. Da die Problemstellung bzw. auch dessen Behebung aus den Augen der Hauptfigur heraus nachgeföhlt werden kann, wird der Text viel greifbarer und lebensnaher und besser verstanden.



Struktur festlegen

Sobald alle Hauptkomponenten grob definiert sind, kann man sich der Textstruktur zuwenden. Glücklicherweise gibt es auch beim Storytelling einfache Muster, die angewendet werden können, um die Komponenten einer Geschichte in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen, die *Storytelling-Formate*.

Storytelling Formate

3-Akte-Aufbau: Dieser Aufbau geht auf das 5-Akt-Modell nach Aristoteles zurück und wird in vielen Drehbüchern verwendet. Am Anfang steht eine Einführung, dort wird alles vorgestellt, was man zum Verstehen der Geschichte wissen muss und damit der Rahmen der Geschichte aufgespannt. In der Mitte steht der Konflikt oder das Problem. Hier wird die Problemstellung geschildert. Am Ende steht die Auflösung, hier wird die Lösung des Problems dargestellt.

Vorher-Nachher-Brücke: Zunächst wird die Ausgangssituation dargestellt, also ein problematischer Zustand geschildert. Hier sollte man möglichst an die Erfahrung der Zuhörerinnen anknüpfen. Danach wird der Zustand nach der Lösung dargestellt, also zunächst der verbesserte Zustand. Zum Abschluss wird der Weg dorthin erklärt. Wie sieht der Lösungsweg aus? Was ist der Vorteil daran?

Problem-Dramatisierung-Lösung:

Das Schema stellt eine Vereinfachung des 3-Akt-Schemas dar: Es verzichtet auf eine Exposition, weil sie möglicherweise langatmig und trivial wäre. Sie konzentriert sich zunächst auf den Mangelzustand, das Problem. Es wird dramatisiert, vielleicht durch emotionale Sprache oder persönliche Sichtweise durch Einsatz eines Protagonisten. Abschließend wird die Lösung vorgestellt.

Neben den geschilderten Schritten zu einer guten Geschichte gibt es natürlich viele weitere Aspekte, die wichtig sind bei der Formulierung einer guten Geschichte, aber die hier aus Platzgründen nicht dargestellt werden können. Wenn Sie Interesse am Thema haben, dann empfehlen wir den Besuch unseres Workshops „Express Your Research“, eine Beratung zum Thema Wissenschaftskommunikation durch unsere Kollegin Karina Amann, oder das Fachbuch von Petra Sammers, das als Quelle für diesen Artikel diente.

Zurück zu Valentina, unserer Musikwissenschaftlerin. Sie heißt im wahren Leben Peter Meier. Er hat nach dem Besuch von „Express Your Research“ mit seinem Beitrag „Interactive Music Analysis – Den Herzschlag der Musik erforschen und interaktiv zugänglich machen“ den Best Presentation Award und den Best Poster Award am 8. Tag der Forschung an der TH Deggendorf gewonnen. Die geschilderten Situationen mit Familie und Kolloquium waren frei erdacht, basieren aber auf Schilderungen anderer Teilnehmer des Workshops. ●

Quellen: Sammers, P. (2017). Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. Heidelberg: O' Reilly.

“

Ich versuche tatsächlich mit dem Storytelling, meine Präsentationen im Schnitt danach mehr oder weniger aufzubauen. Und da ist es eben so, dass ich einen Beatles-Song genommen habe und den [Song] vorgespielt habe und die Leute dort abgeholt habe. So nach dem Motto: Wenn ihr euch das anhört, dann klatscht ihr vielleicht im Kopf schon mit. Und genau um das geht es bei mir: Bei mir geht es um Beat Tracking.

Peter Meier, THD



IHRE MEINUNG
IST GEFRAGT

© Brad Pict – stock.adobe.com

ALLES RETRO ODER WAS?

Feedback geben und Zusammenarbeit verbessern

Text: Anna Hautmann

Ein Beitrag über das Format „Retrospektive“ und ein Bericht über den erfolgreichen Einsatz im Projekt O/HUB an der OTH Amberg-Weiden

Oft sollen wir Feedback geben – sei es im privaten Umfeld, zum Bonusprogramm des Supermarkts oder zur letzten Urlaubsreise beim Hotelportal. Aber geben wir auch an den Schlüsselstellen im Job oder in der Wissenschaft regelmäßig Feedback – wie zum Beispiel im Team am Arbeitsplatz oder zu beruflichen Veranstaltungen, die wir besucht oder selber geleitet haben?

Mit diesen Fragen haben wir uns im Hochschulverband Transfer und Innovation Ostbayern (TRIO) auseinandergesetzt und uns anhand der Methode „Retrospektive“ eine Möglichkeit geschaffen, Arbeitsabläufe zu verbessern und gerade auch im wissenschaftlichen Umfeld schneller Hürden zu überwinden und Lösungen zu erarbeiten. Wir möchten Ihnen in diesem Artikel die Methode „Retrospektive“ näherbringen und Ihnen ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis zeigen.

Was ist eine Retrospektive?

Eine Retrospektive kann zunächst grob als eine Feedback-Schleife beschrieben werden. Sie ist ein Kernelement des agilen Arbeitens. Entscheidend für Agilität ist es, dass iterierend auf die bisherigen Ergebnisse und die Zusammenarbeit geblickt wird und der Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung dadurch gestärkt wird.

In einer Retrospektive darf man seine Zufriedenheit und Unzufriedenheit anbringen und Frust dadurch auflösen und vermeiden. Es gilt, salopp gesprochen, die oft zitierte Las-Vegas-Regel („What happens in Vegas – stays in Vegas“), somit wird ein geschützter Raum geschaffen, in dem die Teilnehmerinnen sich austauschen. Themen dürfen offen angesprochen werden und es können gemeinsam Maßnahmen für eine verbesserte Zusammenarbeit abgeleitet werden.*

Es empfiehlt sich, das Format im kleineren Team in regelmäßigen Abständen von ca. 2–4 Wochen durchzuführen. Bei größeren oder bereichsübergreifenden Teams können die Abstände bis zu 6 Monate betragen. Für Veranstaltungen kann man auch eine einmalige Retrospektive ansetzen, wie Sie im Beispiel erfahren werden.

Im Rahmen des Projekts Oberpfalz Startup HUB (O/HUB) wurde auch im Jahr 2021 die immer gut besuchte Veranstaltungsreihe „Ich bin gerne Chefin!“ an der OTH Amberg-Weiden durchgeführt. Der Projektleiter, Herr Dr. Bastian Vergnon, hatte sich mit unserem TRIO-Team ausgetauscht, welche Möglichkeiten wir für eine Verbesserung des Angebots sehen. Daraufhin wurde eine Retrospektive des gesamten Formats empfohlen und im Januar 2022 mit Teilnehmern aus dem Jahr 2021, mit Unterstützung aus dem TRIO-Team der OTH Amberg-Weiden, virtuell angeboten.

Ziel der Durchführung war es auch, Herrn Dr. Vergnon zu befähigen, dieses Format auch auf andere Veranstaltungen in seinem Projekt anzuwenden. So wurde bereits im März 2022 eine durch ihn moderierte Retrospektive terminiert, die er unter „Aufsicht“ der TRIO-Kolleginnen und -Kollegen erfolgreich für das Format „Infoabend Gründung“ umsetzte.

Die Durchführung des Formats kann, wie im obigen Beispiel ersichtlich, ohne Probleme auch virtuell erfolgen – auch das wurde gerade in den Monaten der Coronapandemie vielseitig getestet. Durch die Nutzung interaktiver Whiteboards und kollaborativer Online-Tools kann jeder mindestens so effizient teilnehmen wie bei einer Retrospektive in Präsenz. Bei einer Online-Veranstaltung empfiehlt es sich jedoch, die Gruppengröße im Auge zu behalten und auf nicht mehr als ca. 10 Personen einzugrenzen. ●

SO WICHTIG IST REGEL- MÄSSIGES PITCHEN FÜR DIE EIGENE FORSCHUNG

Ein Beitrag zu den „Design Thinking Days – Research Edition 2021“ an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg

Text: Nicola Ziel, Theresa Sittl, Verena Brandl
Bild: Marina Dötterl / OTH Amberg-Weiden

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Idee, die Sie gerne bei einem Förderprogramm einreichen möchten. Sie brennen selbst für das Thema, doch die Begeisterung bei anderen zu erwecken fällt Ihnen schwer. Ein Vorhaben ist vage, solange es nur in unseren Köpfen ist. Diese vagen Gedanken nun mal eben Anderen verständlich zu machen, stellen wir uns häufig einfacher vor, als es letztlich ist. Wie es gelingt, ein Projekt so zu präsentieren, dass es Begeisterung weckt, und wie man ganz nebenbei dieses inhaltlich weiter ausarbeiten kann – darum soll es in diesem Artikel gehen.

Im November 2021 fanden in Regensburg über den Hochschulverbund Transfer und Innovation Ostbayern (TRIO) die zweitägigen „Design Thinking Days – Research Edition“ statt. Im Rahmen der Förderlinie FH-Kooperativ machten sich zwei interdisziplinäre Forschergruppen auf den Weg, um Vorschläge für einen gemeinschaftlichen Antrag zu entwickeln. Eine Idee drehte sich dabei um eine Innovation in der Fertigung. Die technische Umsetzung zu erläutern, stellte für keines der Teammitglieder ein Problem dar. Doch, um ein Vorhaben überzeugend zu präsentieren, bedarf es mehr, als reine Daten und Fakten zu erläutern. Es geht darum, die Zuhörerschaft zu begeistern, mitzureißen und letztendlich auch von der eigenen Idee zu überzeugen. Dabei ist es unerlässlich, zu wissen, wen man vor sich hat. Handelt es sich um ein Fachgremium, für welches die technische Komponente kein Neuland ist? Möchte man Investoren oder Fördergeber gewinnen? Ist das Publikum womöglich gar nicht mit der Materie betraut? Dies sind alles Fragen, die man sich zu Beginn eines Pitches unbedingt stellen sollte. Kurzum: Wer ist eigentlich meine Zielgruppe und wie stelle ich dieser meine Idee kurz und prägnant, aber mit allen relevanten Informationen vor?

Genau vor diese Herausforderung wurden die Teams am Ende des zweiten Workshop-Tages gestellt. Drei Mal sollte das geplante Projekt vorgestellt werden. Nach jedem Mal wurde die Präsentationszeit gekürzt. Das Ziel: Die Idee mehr und mehr auf den Punkt bringen.

Bevor man mit den Inhalten beginnt, sollte geklärt werden, welche Art von Pitch man halten möchte oder gar vorgegeben ist. Grundsätzlich gibt es beim Pitchen drei verschiedene Formate. In Workshops wird häufig mit dem *one sentence pitch* begonnen. Dieser besteht aus nur einem Satz und fokussiert sich auf den Kern und somit die wichtigste Kernaussage. Die etwas längere Variante ist der *elevator pitch* (1–2 Minuten). Hier ist der Pitch so

kurz gestaltet, dass er während einer Zufallsbegegnung in einem Fahrstuhl wichtigen Entscheidungsträgerinnen präsentiert werden kann.

Zuletzt folgt der klassische Pitch. Dieser ist zwar mit 5–7 Minuten relativ lang, es geht aber nach wie vor darum, das Vorhaben möglichst kompakt vorzustellen. Eine Idee von verschiedenen Seiten zu beleuchten, sich trotzdem kurz zu halten und dabei nicht den roten Faden zu verlieren, kann sehr herausfordernd sein. Ein häufiger Fehler ist es, zu denken, dass die Kürze der Präsentationszeit auch auf die Dauer der Vorbereitung rückschließen lässt. Doch um eine Idee innerhalb von fünf Minuten schlüssig zu präsentieren, braucht es vor allem eines: Klarheit. Je mehr Zeit vorab in die Erarbeitung relevanter Inhalte investiert wird, desto präziser wird der Pitch, vorausgesetzt, ein ständiger Perspektivwechsel ist Teil der Vorbereitung.

Die Vorbereitung auf einen Pitch oder eine Präsentation ist ein Prozessschritt, der ein Projekt oder eine Idee von allen Seiten beleuchten sollte. Dies erzeugt die Gewissheit, alle relevanten Punkte bedacht zu haben und auf alle Fragen antworten zu können. Zudem wird dabei das eigene Verständnis auf die Präsentationsinhalte geschärft. Anders gesagt: Wenn eine Idee nicht einfach erklärt werden kann, wurde sie auch nicht richtig verstanden.

Von dieser Seite betrachtet, kann ein Pitch also nicht nur ein Mittel sein, um andere zu erreichen, sondern auch eine Methodik, um ein Vorhaben in Gänze zu durchdenken. Muss beispielsweise ein Antrag eingereicht werden, in dem die verschiedenen Gesichtspunkte des

beantragten Forschungsprojekts dargestellt werden sollen, kann es lohnend sein, die einzelnen Schritte zur Erarbeitung eines Pitches zu durchlaufen. Hierbei ist das Ziel, eine optimale Vorbereitung auf den Antrag zu erreichen.

Doch wie geht man nun an einen Pitch heran? Unabhängig von dem Nutzen gibt es verschiedene Raster zum Aufbau. Im Folgenden wird eine mögliche Struktur vorgestellt, die je nach Kontext und Zielgruppe angepasst und ergänzt werden kann.

1. One sentence pitch: Als Einleitung für jeden Pitch sollte zunächst einmal die Idee in einem Satz, möglichst konkret und prägnant, dargestellt werden. Dabei sollten enthalten sein: die Nutzergruppe, deren Problem, die Lösung und die Art und Weise wie das Problem nun konkret gelöst wird.

2. Problem: Im zweiten Schritt kann man das Problem etwas ausführlicher darstellen. Der Bezug zu einem übergeordneten Thema hebt dabei die Bedeutung hervor und ordnet das Projekt in einen Kontext ein. Jede Idee kann auch einen Effekt haben, z.B. auf ein gesellschaftliches Thema. Dieser Bezug hilft unter anderem auch, die Aufmerksamkeit einer fachfremden Zuhörerschaft zu erwecken, da auf dieser Ebene jede und jeder eine Verbindung zum Thema herstellen kann. Hilfreich sind folgende Fragestellungen: Wie verändert sich aktuell die Welt? Wie reagieren Sie mit Ihrem Projekt auf die Herausforderung? Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für Ihr Vorhaben? Wenn man sich zum Beispiel mit einem Gemeinschaftshaus für ältere Personen beschäftigt, sollte man Bezug auf den demographischen Wandel nehmen, um die

aktuelle Relevanz und Problematik der Vereinsamung im Alter mit einhergehenden psychischen Problemen hervorzuheben. Wichtig ist dabei, nicht die eigene Perspektive in den Vordergrund zu stellen, sondern die Bedürfnisse der Nutzergruppe zu fokussieren. Es kann hier auch helfen, eine konkrete Situation aus dem Leben der betroffenen Person(en) zu schildern und darzustellen – ebenso, wie sich die Problematik ganz konkret darstellt.

3. Lösung: Im nächsten Schritt sollte ganz klar hervorgehen, wie die vorgeschlagene Lösung das Problem konkret behebt. Werden Sie hierbei spezifisch. Es fällt oft leichter, allgemein zu bleiben. Allerdings wird die Idee dadurch auch beliebig und austauschbar. Man kann sich hier beispielsweise auf die zuvor geschilderte Situation aus dem Leben von Betroffenen beziehen und darstellen, wie sich deren Situation mit dem neuen Ansatz positiv verändern würde.

4. Demonstration der Lösung: Gibt es bereits einen Prototypen, kann man diesen als Unterstützung zum gesprochenen Wort einbinden. Insbesondere die Demonstration technischer Funktionen kann helfen, mehr Verständnis zu schaffen, als Worte es können.

5. Transfer in Wirtschaft oder Gesellschaft: Hier soll die Frage beantwortet werden, wer ein berechtigtes Interesse an der Idee haben könnte, wie Konsumentinnen von dieser profitieren und welchen Blickwinkel diese auf das Projekt haben könnten. Dieser Punkt verdeutlicht, dass die eigene Forschung anwendungsorientiert gedacht wird.

6. „Marktrecherche“: In diesem Schritt geht es darum, sich seiner Konkurrenz bewusst zu werden. In der Wirtschaft ist dies unerlässlich, wenn man wettbewerbsfähig bleiben will. Aber auch in der Wissenschaft ist es wichtig darzustellen, was zu dem genannten Thema bereits existiert und passiert ist, was z. B. ein Forschungsprojekt besonders macht und inwiefern dieses die Wissenschaft bereichern kann. In der heutigen Zeit ist jede Idee auch immer von vorherigen Entwicklungen beeinflusst. Diese Beeinflussung darzustellen schafft Transparenz und zeigt, dass es einem nicht nur darum geht, Bestehendes zu reproduzieren, sondern darauf aufzubauen und einen tatsächlichen Mehrwert zu schaffen.

7. Team & Kompetenz: Der Bezug zu den Menschen hinter einem Projekt sorgt für Glaubwürdigkeit. Welches Team und welche Kompetenzen stehen hinter der Idee? Warum sind Sie das einzige Team, das dieses Vorhaben umsetzen kann?

8. Roadmap: Das Aufzeigen konkreter nächster Schritte gibt einen realistischen Einblick in den Status quo und hilft der Zuhörerschaft, das Gehörte einzuordnen und mögliche Anknüpfungspunkte zu erkennen.

9. Call to action: Ein Pitch kann je nach Zielgruppe anders aufgebaut sein und andere Elemente in den Mittelpunkt stellen. Besonders bei diesem Prozessschritt muss die Frage beantwortet werden, wer einem gegenüber sitzt und welche Perspektive diese Personen auf das Thema haben? Geht es darum, ein Netzwerk zu schaffen oder um finanzielle Unterstützung? Wenn man sich selbst klar darüber ist, was man benötigt, kann man auch eine klare Handlungsaufforderung formulieren, die es Unterstützerinnen leicht macht, der Aufforderung zu folgen. Jeder Pitch sollte daher mit einem *call to action* enden.

10. Kontakt: Dieser Punkt sollte klar sein. Man muss wissen, wie man Sie erreicht.

Noch ein Tipp zum Vorgehen: Man kann im ersten Schritt erst einmal zu all diesen Punkten Inhalte sammeln, z.B. in Form eines schnellen Brainstormings. Nachdem im Anschluss die wichtigsten Punkte markiert wurden, können diese dann in eine zusammenhängende Geschichte gereiht werden. Je nachdem wie die Geschichte erzählt werden soll, können die einzelnen Elemente auch völlig neu angeordnet werden.

Alles in allem lässt sich noch festhalten: Ein Pitch ist emotional. Oft kommt es einem so vor, dass die Zuhörerschaft nach rationalen Kriterien entscheidet, ob eine Idee eher gut oder schlecht bewertet wird. Aber das Wichtigste ist die Begeisterung, die ausgelöst werden soll. Um ein Bewusstsein dafür zu bekommen, welche Punkte des Pitches diese auslösen, kann man diesen einmal testweise präsentieren und die Zuhörenden bitten, die Punkte zu notieren, die sie begeistern. Diese sollten immer am Anfang eines Pitches genannt werden.

Auch den beiden Teams der „Design Thinking Days“ ist es gelungen, innerhalb einer Stunde einen 5-minütigen Pitch zu erarbeiten, der eine eigentlich technisch komplexe Lösung für die fachfremde Zuhörerschaft verständlich erklärte und großes Interesse auslöste. Nicht nur das: Die Teilnehmenden berichteten auch, dass die Vorbereitung auf den Pitch und das mehrfache Präsentieren dazu beitrug, sich zu einigen Punkten nochmal mehr Klarheit zu verschaffen. ●

Ein Pitch ist einfach, klar und spezifisch und nicht zuletzt essenziell, um andere Menschen für die eigene Idee zu begeistern und das eigene Verständnis zu überprüfen. Man kann erstmal mit der Idee in einem Satz beginnen. Mit Vorlagen wie z. B. dem [Pitch Canvas](#) lässt sich einmal alles sammeln, was es zu der Idee zu sagen gibt, bevor man sich dann auf die wichtigsten Elemente fokussiert. Meist sind es die, die Begeisterung wecken, die Auswirkungen auf einer übergeordneten Ebene verdeutlichen, den Nutzer einbeziehen, die Besonderheit der Idee hervorheben und wichtig für die Geschichte sind, die erzählt werden sollen. Ein runder Pitch endet mit einer Handlungsaufforderung. Auch wenn es schwerfällt, muss er auf das Wichtigste reduziert sein. Weniger ist mehr. Konnte man eine Idee nicht auf den Punkt bringen, ist das ein Zeichen dafür, dass diese noch nicht gänzlich durchdacht ist. Und zuletzt: Mut zum Scheitern hilft. Wenn ein Pitch auch im „Entwurfstadium“ direkt einmal vor Zuhörerinnen getestet wird, lernt man beim Präsentieren innerhalb kürzester Zeit, worauf es wirklich ankommt. Und darum geht es beim Pitchen: Menschen zu begeistern!





WIE ERFÄHRT DIE ÖFFENTLICHKEIT VON WISSENSCHAFTLICHEN PROJEKTEN?

Interview: Karina Amann

Zu den Herausforderungen und Lernmöglichkeiten, die das bietet, haben wir mit Professor Karsten Weber und Gudrun Bahr vom Projekt „Dein-Haus4.0 Oberpfalz“¹ gesprochen. Das Thema hat sie so sehr beschäftigt, dass sie dazu im Band *Digitale Technik für ambulante Pflege und Therapie* (Erscheinungsdatum 27.10.2022) einen Artikel veröffentlicht haben.² Dem Magazin TRIOkomm haben sie von ihren Erfahrungen berichtet.

Warum ist Wissenschaftskommunikation in Ihrem Projekt wichtig?

Karsten Weber Das Projekt „DeinHaus4.0“ Oberpfalz ist kein reines Forschungsprojekt, sondern mit diesem Projekt soll evaluiert werden, ob und unter welchen Umständen Telepräsenzroboter sinnvoll für die ambulante Pflege und Unterstützung von Schlaganfallpatient*innen eingesetzt werden können. Wir evaluieren das nicht im Labor, sondern wir wollen zu den betroffenen Menschen in deren häusliches Umfeld gehen. Schon dafür müssen wir massiv Öffentlichkeitsarbeit und externe Wissenschaftskommunikation betreiben, denn um Teilnehmer*innen für den Feldversuch zu gewinnen, müssen diese uns zunächst einmal kennen. Wir müssen also sichtbar sein.

Es kommt hinzu, dass wir vom Bayerischen Staatsministerium für Gesundheit und Pflege explizit den Auftrag haben, Technik für die Pflege erlebbar zu machen. Denn eine Beobachtung ist, dass die Menschen, die bereits pflegebedürftig sind oder irgendwann werden, genauso wie die Angehörigen, gar nicht wissen, welche technischen Unterstützungsmöglichkeiten heute schon existieren. Den Hausnotrufknopf kennen viele, aber alles, was darüber hinausgeht, ist eher unbekannt. Wir müssen also externe Wissenschaftskommunikation betreiben, um diesen Zustand zum Besseren hin zu verändern.



Prof. Dr. phil. habil. Karsten Weber

forscht zu den Themen: Technikfolgenabschätzung, soziale Kriterien und Folgen technologischen Wandels, Cyber Security sowie Anwendungen intelligenter Technologien in Gesundheitssystemen. Er ist unter anderem Leiter des Labors für Technikfolgenabschätzung und angewandte Ethik an der OTH Regensburg. © OTH Regensburg

¹ <https://www.deinhaus40.de/start/>

² <https://www.degruyter.com/serial/trsrbdg-b/html>

Gerade in wissenschaftlichen Förderprojekten des Bundes und der Länder werden immer häufiger auch Gelder für Wissenschaftskommunikation bereitgestellt. Auch Initiativen wie Factory Wisskomm³ und die Förderrunde „Innovative Hochschulen“⁴, die die sogenannte „Third Mission“ Transfer und Innovation in den Fokus stellt, zeigen, dass die Hochschulen und ihre Mitarbeitenden sich dem Thema Kommunikation mit der Öffentlichkeit stellen müssen.

Schließlich ist noch anzumerken, dass der Einsatz digitaler Technik wie Roboter in der Pflege breit diskutiert werden sollte, weil sich die Pflege dadurch mit Sicherheit verändern wird – das betrifft wiederum die Gepflegten, die Pflegekräfte, aber ebenso die (pflegenden) Angehörigen. Tatsächlich betrifft es auch die Beitragszahler*innen der Pflege- und Krankenversicherungen. Nur wenn es einen breiten Konsens über die Art und Weise des Einsatzes solcher Technik gibt, kann diese Technik den Nutzen erzeugen, den man sich erhofft. Dieser Konsens muss aber auf Basis von verlässlichen Informationen gefunden werden, nicht auf Hoffnungen und Ängsten oder Vorurteilen. Auch deshalb ist externe Wissenschaftskommunikation (nicht nur) für unser Projekt unverzichtbar.

Gudrun Bahr Wir haben in unserem Projekt erfahren, dass viele Personen den Einsatz der Technik im Bereich der Pflege noch immer sehr kritisch sehen und große Vorbehalte gegenüber deren Nutzung bestehen. Es gilt hier Vertrauen aufzubauen und damit die Akzeptanz dieser Assistenzsysteme zu verbessern. Das können wir nur, indem wir nicht nur darüber berichten, sondern uns auch immer wieder auf einen Dialog mit den verschiedenen Personengruppen einlassen und auch ihre Meinung hören.

Welche Methoden haben Sie erfolgreich umgesetzt?

Weber Das ist gar nicht so einfach zu sagen, da wir keine Möglichkeit der systematischen Erfolgskontrolle besitzen. Wir haben insbesondere in großem Umfang Informationsmaterial entwickelt, das Projekt mit zwei Videos vorge-



Gudrun Bahr, M.A.,

hat an der OTH Regensburg den Master Leitung und Kommunikationsmanagement studiert. Sie arbeitet seit 2020 an der OTH Regensburg als Projektmanagerin des Projekts DeinHaus 4.0 Oberpfalz und ist neben der Koordinierung des Projektablaufs auch im Bereich Wissenschaftskommunikation tätig.
© studioline Regensburg / Jacky Peisker

stellt, haben mit der Technik und unserem Informationsmaterial geeignete Informationsveranstaltungen besucht oder selbst organisiert; wir haben versucht, die vielen Stakeholder*innen zusammenzubringen. Wir waren sogar im Fernsehen.

Bahr Wir merken schon, dass unser Projekt in der Region zunehmend bekannter wird, was sich allerdings nicht so sehr auf eine bestimmte Methode zurückführen lässt, sondern wohl eher auf die Stetigkeit der Öffentlichkeitsarbeit und das Bedienen verschiedener Kanäle der Wissenschaftskommunikation. Der Erfolg der einzelnen Methoden müsste also auch in Hinsicht auf die jeweilige Zielgruppe und das intendierte Ziel unterschieden werden und dies können wir im Rahmen unseres Projekts leider nicht leisten.

³<https://www.bmbf.de/bmbf/de/ueber-uns/wissenschaftskommunikation-und-buergerbeteiligung/wissenschaftskommunikation/wissenschaftskommunikation.html> (aufgerufen am 15.07.2022)

⁴<https://www.innovative-hochschule.de/foerderinitiative/ueber-die-foerderinitiative> (aufgerufen am 20.07.2022)

Woran machen Sie fest, dass die Methode(n) erfolgreich war(en)?

Weber Wie gesagt: Wir konnten keine systematische Erfolgskontrolle durchführen. Aber der zeitliche Zusammenhang zwischen einem Fernsehbericht im Bayerischen Rundfunk und der Zahl von Neuanmeldungen für unsere Feldstudie ist so eng, dass wir davon ausgehen, dass dieser Fernsehbericht tatsächlich der erfolgreichste Weg war, ein breites Publikum anzusprechen. Social Media hat in Bezug auf die Gewinnung von Teilnehmer*innen für die Feldstudie gar nicht funktioniert, Berichte und Anzeigen in Printmedien ebenfalls nicht sonderlich gut. Inwiefern wir den Auftrag des Bekanntmachens unseres Projekts und der darin genutzten Technik erfüllt haben, lässt sich schwer sagen, denn dafür gibt es kein Messinstrument.

Was würden Sie im Rückblick anders machen?

Bahr Wir hätten vielleicht besser von vornherein eine Art Konzept oder einen Leitfaden für unsere Öffentlichkeitsarbeit und Wissenschaftskommunikation entwickeln müssen. Tatsächlich haben wir auch Sachen einfach mal ausprobiert und waren dann von der Wirkung der einen oder anderen Aktion überrascht oder enttäuscht, ohne genau sagen zu können, woran das nun lag. Für uns hat sich gezeigt, dass ein geplantes und stringentes Vorgehen bei der Wissenschaftskommunikation enorm wichtig ist. Hier kann es sinnvoll sein, sich auf wenige und aufeinander abgestimmte Aktionen zu beschränken, anstatt zu versuchen, alle Kanäle gleichzeitig zu bedienen. So haben wir beispielweise in Eigenregie einen Projekt-Podcast eingerichtet und auf Social-Media-Kanälen angeboten. Der Podcast wurde aber kaum abgerufen und der Aufwand war nicht mehr zu rechtfertigen, so dass wir ihn vorerst wieder eingestellt haben.

Weber In Zeiten von Social Media vergessen wir leicht, dass es nach wie vor Bevölkerungsgruppen gibt, die damit nur schlecht erreichbar sind und für die Fernsehen immer noch das wichtigste Medium darstellt. Daher denke ich, dass wir von Beginn an stärker in diese Richtung hätten denken müssen, um unsere Zielgruppe besser zu erreichen – Schlaganfall betrifft zwar nicht nur, aber eben vorwiegend ältere Menschen, die Social Media eher weniger nutzen. Möglicherweise wäre auch Radio eine Möglichkeit, Menschen niederschwellig zu erreichen. Man muss allerdings betonen, dass man als Projekt nicht einfach in ein Fernseh- oder Radiostudio marschieren kann und die senden dann sofort einen Bericht – das Thema muss für den jeweiligen Sender auch von Interesse sein. Daher waren die Wissenschaftskommunikationstätigkeiten, die zwar nicht unmittelbar in Teilnehmer*innen für die Feldstudie resultierten, vermutlich auch nicht umsonst, denn diese waren es, die beispielsweise den Bayerischen Rundfunk auf uns aufmerksam haben werden lassen.

Was waren konkret Hindernisse und Schwierigkeiten in der Wissenschaftskommunikation zu Ihrem Projekt?

Weber Corona war für uns ein ganz großes Hindernis, wie für viele andere Projekte auch. Es ist ein großer Unterschied, ob man unsere Technik vor Ort sehen und ausprobieren kann oder ob man am Bildschirm darüber einen Vortrag hört. Letzteres war doch recht lang für uns die einzige Möglichkeit, interne wie externe Wissenschaftskommunikation zu betreiben. Das hat sich jetzt zum Glück geändert und wir hoffen daher, dass wir zum einen dem Auftrag, die Technik erlebbar zu machen, besser nachkommen können und zum anderen dadurch auch noch Teilnehmer*innen für die Feldstudie gewinnen können.

Bahr Es ist allerdings zu betonen, dass Corona nicht die einzige Hürde war. Obwohl das Ministerium im Rahmen unseres Projekts Wissenschaftskommunikation recht umfangreich finanziert – was alles andere als selbstverständlich ist –, mussten wir immer wieder feststellen, dass professionelle Wissenschaftskommunikation erheblicher Ressourcen bedarf und auch einer gewissen Professionalität. Da mussten wir Lehrgeld bezahlen, denn insbesondere externe Wissenschaftskommunikation gehört nicht unbedingt zu den Ausbildungsinhalten für Wissenschaftler.

Die Pressestelle der OTH Regensburg hat uns sehr unterstützt, aber auch deren Möglichkeiten und Ressourcen sind begrenzt, denn es gibt ja nicht nur „DeinHaus4.0 Oberpfalz“. In der besten aller möglichen Welten wäre also nicht nur die Pressestelle besser ausgestattet, sondern auch die Projekte mit Wissenschaftskommunikationsbedarf.

Beim nächsten größeren Projekt, würden Sie hinsichtlich Wissenschaftskommunikation etwas anders machen?

Weber Ja, denn ich würde von Anfang an mehr Mittel für Wissenschaftskommunikation, insbesondere im Sinne von Stellen, einplanen und beantragen – sofern möglich. Denn es ist zu betonen, dass es bei vielen Fördermittelgebern gar nicht so einfach ist, Drittmittel für externe Wissenschaftskommunikation einzuwerben. Oftmals wird davon ausgegangen, dass Wissenschaftskommunikation eben irgendwie nebenbei schon stattfindet. Dabei wird der Aufwand systematisch unterschätzt.

Bahr „DeinHaus 4.0 Oberpfalz“ ist Teil einer Projektreihe, die vom Bayerischen Staatsministerium für Gesundheit und Pflege gefördert wird, mit weiteren Projekten in Oberbayern, Niederbayern und Unterfranken. Alle Projekte verfolgen in der Wissenschaftskommunikation ähnliche Ziele und so finden dazu inzwischen auch regelmäßige Austauschtreffen statt. Diese Treffen sind gerade im Hinblick auf die Erfahrungen in diesem Bereich sehr wertvoll und zeigen, dass man viel voneinander lernen kann und sich vielleicht die eine oder andere weniger erfolgreiche Aktion hätte sparen können, wenn diese Treffen von Anfang an stattgefunden hätten. Die Kommunikation und der Austausch mit anderen Projekten über Wissenschaftskommunikation ist etwas, was wir in einem weiteren Projekt möglicherweise früher initiieren würden.

Was ist Ihnen sonst noch wichtig, das wir noch nicht gefragt habe?

Weber Es wird unseres Erachtens gerade für Hochschulen für angewandte Wissenschaften zukünftig sehr wichtig, sich in Bezug auf externe Wissenschaftskommunikation noch weiter zu professionalisieren. Wir stehen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Studierende und qualifizierte Arbeitskräfte – wir müssen uns besser „verkaufen“. Um das zu können, bedarf es nicht nur Geld, sondern vor allem Zeit für diejenigen, die Wissenschaftskommunikation betreiben sollen, und eine geeignete Organisationsstruktur. ●

Vielen Dank für das Interview!

Projekt DeinHaus4.0

In dem vom Bayerischen Staatsministerium für Gesundheit und Pflege geförderten Projekt im Rahmen der Förderlinie „DeinHaus 4.0“ prüft das Regensburger Forscherteam Telepräsenzroboter auf ihre Praxistauglichkeit und entwickelt Unterstützungsangebote. Deutlich über eine Million Menschen müssen in Deutschland mit den Folgen eines Schlaganfalls leben. Die Kosten für medizinische Versorgung, Rehabilitation und Pflege werden für 2025 auf ca. 109 Mrd. Euro veranschlagt. Für diese Zielgruppe wären technische Unterstützungsangebote ein großer Vorteil, etwa um einem erneuten Schlaganfall vorzubeugen oder die Sicherheit im Alltag zu erhöhen.

Wissenschaftskommunikation in Forschungsprojekten:

- Erstellen Sie ein Wissenschaftskommunikationskonzept – hier ist es hilfreich und sinnvoll, sich Unterstützung durch die Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule zu holen. Diese hat bereits zahlreiche Erfahrungen gesammelt und Expertise zu Formaten und Zielgruppenansprache.
- Mögliche Punkte eines Wissenschaftskommunikationskonzepts:
 - Thema
 - Kommunikationsziele
 - Zielgruppen/Stakeholder
 - Medien/Formate
 - Zeitplan
 - Evaluation
- Abstimmung mit eigener Kommunikationsabteilung, ob eigene Kanäle sinnvoll sind, oder ob man lieber die etablierten Kanäle der Hochschule mitbespielt. Das bietet unter anderem größere Reichweite.
- Gibt es Social-Media-Guidelines zu beachten?
- Eine Auswahl von **Formaten** finden Sie unter [wissenschaftskommunikation.de](https://www.bmbf.de/wissenschaftskommunikation.de).
- Weitere Anregungen zum Thema Wissenschaftskommunikation in Förderprojekten findet man beim BMBF unter FAQ Wissenschaftskommunikation in der Projektförderung⁵



⁵ FAQ Wissenschaftskommunikation in der Projektförderung: https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/668936_Wissenschaftskommunikation_in_der_Projektforderung.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (aufgerufen am 20.07.2022)

Die Mitarbeiter des Forschungsprojektes „DeinHaus 4.0 Oberpfalz“ an der OTH Regensburg: Christof Popp, Prof. Dr. Karsten Weber (Projektleitung), Laura Schmid und Norbert Lichtenauer führen bei der Tagung Digitalisierung im Gesundheitswesen den Telepräsenzroboter temi vor. © Aniko Ligeti / OTH Regensburg



WISSENSCHAFT IN BEWEGTEN BILDERN

Forschungsprojekte im Video

Im Rahmen von TRIO ist eine fünfteilige Reihe von Forschungsvideos entstanden. Jedes zu einem anderen Projekt, jedes an einer anderen Hochschule, jedes mit anderen Akteurinnen und Akteuren. Die Gemeinsamkeit: Es werden Forschungsprojekte vorgestellt, bei denen Wissenschaft und Wirtschaft eng zusammenarbeiten.

Die Themen reichen von Digitalisierungsunterstützung für den stationären Handel (Uni Passau mit mittelständischen Betrieben) über die Vermessung spiegelnder Oberflächen (Hochschule Landshut, Universität Passau mit Micro-Epsilon Messtechnik GmbH & Co. KG), die Entwicklung selbstreinigender Oberflächen (TH Deggendorf mit PARAT GmbH & Co. KG), Optimierung der Energieleistung von E-Fahrzeugen (OTH Amberg-Weiden mit Infineon und BMW) bis hin zu 3D Mensch-Modellen in industriellen Anwendungen (OTH Regensburg).



Text: Nicola Jacobi

Bilder und Worte

Etwa vier bis fünf Minuten lang laufen diese Videos. Zu sehen sind die Akteurinnen und Akteure (Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ebenso wie Unternehmerinnen und Unternehmer, Fachpersonal oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), die Hochschulen, die Unternehmen und natürlich das, woran geforscht wird. Bilder und Text ergänzen sich gegenseitig. Die Worte der Interviewten erklären die Bilder und andersherum, die Bilder erklären den Text. Dieses Zusammenspiel aus bewegten Bildern und gesprochenem Text macht das Medium Film so spannend, aber auch anspruchsvoll. Deswegen haben wir bei diesen Videos mit einem erfahrenen Filmprofi zusammengearbeitet, der das Gesamtwerk immer im Kopf hatte.

Making of: So sind unsere Videos entstanden

Vorbereitung: Planen, Besprechen, Besichtigen

- Die **Auswahl des Projektes**, der Gesprächspartnerinnen und -partner und der Drehorte erfolgte mit den Teammitgliedern vor Ort.
- Ein **Storyboard** oder zumindest eine klare Idee, welche Fragen das Video beantworten soll, bildeten die erste Basis für das Video.
- Im **Vorgespräch** und im Vorbesichtigungstermin vor Ort wurde die Umsetzung geplant und besprochen.

Dreh: Gespräche, Geduld und gute Bilder

- **Interviews vor der Kamera** fallen Menschen unterschiedlich schwer oder leicht. Bei manchen reichte ein Take, bei anderen waren mehrere Wiederholungen notwendig. Wichtig: Als Redakteurin oder Redakteur sollte man sich nicht davor scheuen, die Gesprächspartnerin oder den Gesprächspartner freundlich zu bitten, eine Antwort zu wiederholen, knapper zu antworten oder in wenigen Sätzen den Kern der Aussage nochmal zu wiederholen.
- **Bilder** geben dem Film das gewünschte Ambiente. Ein guter Kameramann, eine gute Kamerafrau hat das Auge dafür.

Schnitt und Nachbearbeitung: Aus Rohmaterial wird ein Film

- **Auswahl der Szenen:** Aus dem gedrehten Material haben wir gemeinsam die Bilder, Szenen und O-Töne ausgewählt, die für den Film verwendet werden sollen.
- **Schnitt:** Diese Teile hat unser Filmprofi Benjamin Strobel zu einer ersten Filmversion zusammengeschnitten.
- **Zusatzmaterial:** Hinzu kamen Intro, Outro, Titel, Bauchbinden mit den Informationen zu den Sprecherinnen und Sprechern, Animationen (bei Bedarf), Logos der beteiligten Unternehmen, Musik, Abspann.
- **Nachbearbeitung** und Fein-Tuning hat die Filmagentur übernommen.

Auf den Punkt

Durch die begrenzte Länge dieser Videos war es essenziell, dass der Kern des Forschungsprojektes klar definiert war und präzise und kurz erklärt wurde. So ließen sich selbst schwierige Sachverhalte gut verständlich machen, auch für ein Publikum, das sich in diesen Forschungsbereichen nicht zwingend auskennt. ●

