

# Erzähle das WHY

## Modellansatz zur Implementierung innovativer Kommunikationsweisen in Wissenschaft und Lehre

Jens Heinrich\*, Ramona Kusche

### Zusammenfassung

Forschende und Lehrende an Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen empfinden eine autonome und aktive Wissenschaftskommunikation als notwendig. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Wissenschaftler:innen entsprechende Methoden, Formate und Kompetenzen frühzeitig in ihren Karrieren kennenlernen und nutzen müssen. Dem steht allerdings in der Regel keine entsprechende, fest institutionalisierte Unterstützung innerhalb von Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen gegenüber. Die fachübergreifende Diskussion über dieses Desiderat an der Hochschule Mittweida setzt an diesem wachsenden Bedarf an und führte zum Modellvorhaben Creative Lab. Ziel ist es, im kreativen Dialog mit Lehrenden und Forschenden kommunikative und mediale Formate der Wissenschaftskommunikation zu konzipieren, zu pilotieren, zu erforschen und wissenschaftlich zu begleiten, die auch als Modell für andere Fachdisziplinen und Institutionen dienen können.

**Keywords:** Wissenschaftskommunikation, Creative Lab.

### 1 Einleitung

Wie können Wissenschaftler:innen Wissenschaftskommunikation mit der Scientific Community zeitgemäß und zielgruppengerecht betreiben? Was steht dem entgegen? Und wie kann ein Modell aussehen, um innovative Wissenschaftskommunikation und deren Gestaltung an Hochschulen zu implementieren?

Dieser Beitrag besitzt explorativen Charakter und soll einerseits Antworten auf diese Fragen geben, andererseits soll er aber auch Impuls für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Themenfeld der Wissenschaftskommunikation sein. Der Beitrag wählt in Format und Formulierung bewusst eine mögliche Form moderner Wissenschaftskommunikation, die die Nähe zum Wissenschaftsjournalismus sucht. „Einer muss sich quälen, entweder der Schreiber oder der Leser.“ formulierte Wolf Schneider u.a. in Ehlers und Huetlin (2015). Intention der Autor:innen dieses Beitrags ist es, für beide Seiten der Wissens- und Wissenschaftskommunikation die Mühsal zu reduzieren. Menschen lernen in der Entwicklung ihres sozialen Miteinanders, dass Wissenszuwachs durch Kommunikation verbessert werden kann. Wissenskommunikation hat schon in der Frühzeit mit dem Austausch über Erfolge, Missgeschicke und Lerneffekte bei Jagd oder Nahrungsbeschaffung begonnen, entwickelte sich weiter über die Weitergabe von Kenntnissen zu Jahreszyklen, Naturphänomenen, Astronomie, Ackerbau, Tier- und Pflanzenwelt, Handwerk und Kunst und umfasste schließlich alle Geistes-, Natur- und Sozialwissenschaften bis zu gegenwärtigen und künftigen Wissenschaftsdisziplinen mit ihren hochkomplexen Zusammenhängen. Die Entwicklung

der begleitenden Wissenschaftskommunikation war dabei nicht nur abhängig von den kognitiven und sprachlichen Fähigkeiten der Menschen, sondern auch von technischen Möglichkeiten der Aufzeichnung, Vervielfältigung, Verbreitung, Archivierung und Weitergabe (Ball, 2021).

Die Wissenschaftskommunikation als Disziplin unterlag in ihrer Entwicklung bisher mindestens drei maßgeblichen Paradigmenwechseln: 1. Wechsel von der mündlichen zur verschriftlichten Wissenskommunikation (Sokrates zu Aristoteles), 2. Allgemeine Zugänglichkeit und schnelle Verbreitung (Buchdruck durch Gutenberg), 3. Digitale Revolution (neuzeitliche Medien, ab 1990er Jahren: Internet) (Ball, 2021). Zusätzliche neue Impulse gab auf diesem Weg auch die Etablierung der Sozialwissenschaften mit ihren Methodologien und Theoriebildungen. Internet, Social Media und ein neues Verständnis von Wissenschaft und Wissen durch die Open Science Praxis führen aktuell zu erneuten disruptiven Veränderungen in der Wissenschaftskommunikation. Wissenschaftlich untersetzte Infotainment-Formate wie bspw. Leschs Kosmos, Terra X, (W) wie Wissen, Abenteuer Wissen, Quarks, Galileo, Planetopia, Welt der Wunder oder Maithink X füllen zunehmend linear (TV-)Medienkanäle (Ruby et al., 2008). Aber auch digitale Formate (z. B. YouTube Kanal mailab von Mai Thi Nguyen-Kim) und gesellschaftliche Beteiligungsprojekte (Citizen Science) kommunizieren wissenschaftliche Themen mit Alltagsbezug an eine breite Zielgruppe (z.B. Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH, 2022). Beim Medienkonsum von Menschen über 60 Jahren stehen Wissenschaftsformate im TV mit 35,6% an zweiter Stelle nach Nachrichtensendungen (ifD Allensbach, 2021). Und auch für jüngere Altersgruppen wird eine zeitgemäße mediale Form der Wissensvermittlung durch ergänzende Formate auf Streaming- und Onlineplattformen zum Normalstandard (Westdeutscher Rundfunk, 2021). Nach einer langen Periode hauptsächlich schriftlich publizierter und kommunizierter Wissenschaft finden auch Elemente des Mündlichen, Erzählenden, Inszenierten Eingang in die vielfältigen Formen multimedialer Kommunikation (Storytelling in der Wissenschaft) (Metz, 2021)). In Kinofilm-Look gestaltete und dramatisch inszenierte Erzählformate mit Re-Enactment-Elementen (nachgestellte Spielszenen in historischen und digitalen Szenarien, z. B. bei Terra X), Stand-up artige Wissenschafts-Shows (z. B. Maithink X – Die Show) und welterklärende, wissenschaftsjournalistische Formate (z. B. Leschs Kosmos, Quarks) sind heute omnipräsent und sprechen erfolgreich verschiedene Alters- und Zielgruppen an. Die Machart und Zukunft der Wissenschaftskommunikation werden zunehmend bestimmt durch jeweils aktuelle technische Möglichkeiten, Veröffentlichungspraktiken und Plattformen.

Das führt auch zu neuen Mechanismen der Wahrnehmung und Verwertung: Wenn sich die Rezeption wissen-

schaftlicher Inhalte bisher über die Anzahl und Qualität von Zitationen messen ließ, rücken mittlerweile vermehrt Grad und Art der Verbreitung in (sozialen) Medien und auf Onlineplattformen als neuer Maßstab in den Vordergrund. Alternative Metriken messen Awareness inzwischen auch in Kategorien wie „Looking good“ statt „Being good“ (Gioia & Corley, 2002). Der Beitrag setzt hier an und beschreibt, wie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Mittweida ein Angebotsmodell eingerichtet und untersucht wird, um auf evaluierte Bedarfe und Hürden von Wissenschaftler:innen bei der Gestaltung von Wissenschaftskommunikation zu reagieren und Forschende und Lehrende hinsichtlich einer zeitgemäßen Wissenschaftskommunikation zu unterstützen.

Dazu werden zunächst die Felder von Wissenschaftskommunikation in Abschnitt 2 und identifizierte Barrieren und Treiber in bei ihrer Umsetzung beschriebenen Abschnitt 3. Die Feststellung der Diskrepanz zwischen Nachfrage (seitens der Kommunizierenden) und Angebot (seitens der Forschungs- und Lehrinstitutionen) in Abschnitt 4 führt zur Beschreibung eines Modellansatzes für institutionalisierten Wissenstransfer aus der professionellen Kommunikationspraxis in die Wissenschaftskommunikation in Abschnitt 5. Als Praxisbeispiel werden Konzept und Charakter des Creative Lab an der Hochschule Mittweida in Abschnitt 6 dargestellt und in Abschnitt 7 ein Ausblick auf dessen Implementierung gegeben.

## 2 Felder der Wissenschaftskommunikation

Was Wissenschaftler:innen antreibt, ist die Neugier und die Suche nach Innovativem und Unbekanntem, nach Entdeckungen und Erkenntnis, aber manchmal auch die schlichte akademische Notwendigkeit: die Erstellung von Buchbeiträgen, Artikeln, Papern, Postern, Konferenzbeiträgen, Keynotes, Vorlesungen und Seminaren (in Präsenz, hybrid oder als digitale Formate), Lehrvideos, Anträgen und Präsentationen für Mittelgeber, PR, Presse-, Gremienarbeit, Pflege von Hochschul-, Instituts- und Forschungsgruppen-Websites, Blogs, Podcasts, Tweets, Instagram-Stories u.v.m.

Nie war Wissenschaftskommunikation so aufwändig - und zugleich so einfach: Jeder kann heute Content erzeugen und verbreiten, ohne auf Journalist:innen, Verlage, Sender oder andere Multiplikator:innen angewiesen zu sein. Das spiegelt sich in der Alltagskommunikation wider: Banale, irrelevante und redundante „News und Stories“, unsachliche Diskussionen, manipulative, unbelegte oder falsche Nachrichten, Pranks und Fakes, influencende Kinder und Jugendliche, technisch entkoppelte Ältere, exponentiell anwachsendes Wissen und zugleich immer kürzer werdende Verfallsdaten momentan gültiger Ergebnisse, Erkenntnisse und Wahrheiten führen einerseits zu einem Überangebot und andererseits zu Verunsicherungen in der medialen Rezeption (Ruhrmann et al., 2016).

Wo sehen sich heutige Wissenschaftler:innen in diesem Umfeld? Als wie wichtig empfinden sie eine autonome aktive Wissenschaftskommunikation? Und wie können sie Formate im Umfeld professionell erzeugter Medien auf verschiedensten Kanälen für sich nutzen?

## 3 Barrieren und Treiber der Wissenschaftskommunikation

Eine repräsentative Studie an deutschen Universitäten und nicht-universitären Forschungseinrichtungen, an der 5.688 Wissenschaftler:innen teilgenommen haben, hat sich mit der Frage nach Barrieren und Treibern der Wissenschaftskommunikation beschäftigt (Ziegler et al., 2021). Deutsche Wissenschaftler:innen nehmen Wissenschaftskommunikation demnach als wichtig und relevant für Wissenschaft, Gesellschaft und ihre eigene berufliche Entwicklung wahr. Sie empfinden ihr Engagement in diesem Bereich häufig als zu gering und wünschen sich dafür mehr Zeit und Unterstützung seitens der wissenschaftlichen Einrichtungen. Als Gründe für die subjektiv wahrgenommene zu geringe Aktivität im Bereich der Wissenschaftskommunikation werden vor allem drei Barrieren genannt: Die Wissenschaftler:innen (1) zweifeln an der Eignung ihrer Themen, (2) fühlen sich nicht kompetent genug für professionelle Wissenschaftskommunikation, und (3) haben nicht genügend Zeit und Ressourcen (vgl. Abbildung 1).

Als mögliche Treiber für ein verstärktes Engagement in der Wissenschaftskommunikation werden an erster Stelle mehr Unterstützung innerhalb wissenschaftlicher Einrichtungen genannt, gefolgt von Unterstützung in Krisenfällen, wie negativer Berichterstattung oder persönlichen Angriffen (Shitstorms, Drohungen), sowie mehr finanzielle Unterstützung und der Wunsch nach Einladungen zu Aktivitäten, Evaluationen und Fortbildungen im Bereich der Wissenschaftskommunikation (vgl. Abbildung 2).

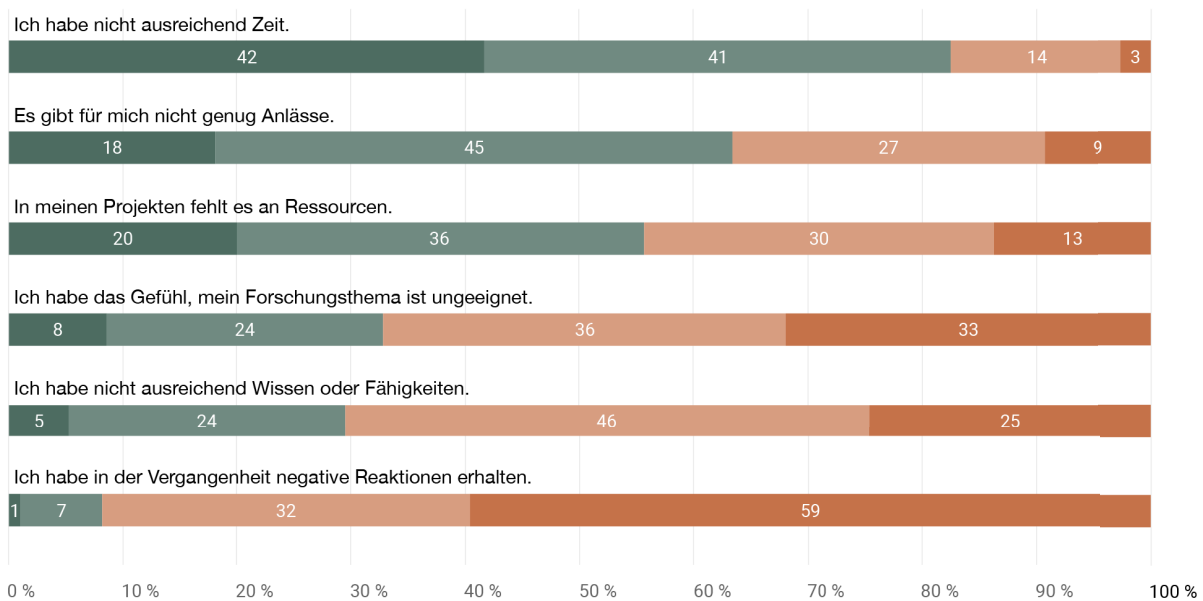
## 4 Diskrepanzen zwischen Nachfrage und Angebot

Diese Ergebnisse zeigen, dass es Wissenschaftler:innen nicht am Willen zu einer aktiveren und besseren Wissenschaftskommunikation mangelt, sondern vor allem an Ressourcen, Kompetenzen und Zeit. Im Vergleich dazu scheint die Schwelle, eigene Kommunikationsweisen zu verändern und aktiv an gegenwärtigen Kommunikationskanälen teilzunehmen, längst überwunden. Es besteht demnach eine Diskrepanz zwischen den selbsterkannten Defiziten und Bedarfen der Wissenschaftler:innen und der Verfügbarkeit von Unterstützungs- und Weiterbildungs-Angeboten im Bereich der modernen Wissenschaftskommunikation.

Im Zusammenhang mit dieser Formulierung ist der Begriff „modern“ genauer zu betrachten: Seit der Etablierung von Onlineplattformen und sozialer Medien auch für die Wissenschaftskommunikation (z. B. Google Scholar, Researchgate, Elsevier, Faculty of 1000, DUZ Magazin) wird „modern“ mit digitalen Prozessen und Ausspielwegen gleichgesetzt. Hagenhoff et al. (2007) grenzen in ihrer Studie zur zukünftigen Entwicklung von Wissenschaftskommunikation 288 Varianten von Publikationsmedien und 1.296 Formen komplementärer Dienste theoretisch voneinander ab.

Wissenschaftskommunikation ist grundsätzlich nicht nur dann als zeitgemäß oder modern zu bezeichnen, wenn sie digital oder über das Internet erfolgt. Die disruptiven Veränderungen von Wissenschaftskommunikation durch zunehmende Digitalisierung bringen auch neue Konzepte und Ansätze hervor, wie z. B. Open Science. Durch Open Access (freien Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen),

## Inwieweit treffen die folgenden Umstände auf Sie persönlich und Ihr Engagement in der Wissenschaftskommunikation zu?



Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt.

■ trifft voll und ganz zu  
■ trifft eher zu  
■ trifft eher nicht zu  
■ trifft überhaupt nicht zu

(n ≥ 5.611)

Abbildung 1: Barrieren in der Wissenschaftskommunikation (Ziegler et al., 2021, S. 61)

Open Data (offenen Zugang zu Forschungsdaten) und Citizen Science (Beteiligung von Personen aus der Öffentlichkeit) soll ein uneingeschränkter Zugang zu Wissen und Wissenschaft, Publikationen, Daten und Inhalten erreicht werden. Der gesamte Prozess wissenschaftlichen Arbeitens soll transparent werden, nicht nur die Ergebnisse. Und auch, wenn diese Ergebnisse auf Basis öffentlich oder extern finanzierter Forschung entstanden sind, sollen sie ohne rechtliche und technische Barrieren im Internet zur Verfügung gestellt und nutzbar gemacht werden, weltweit und kostenfrei.

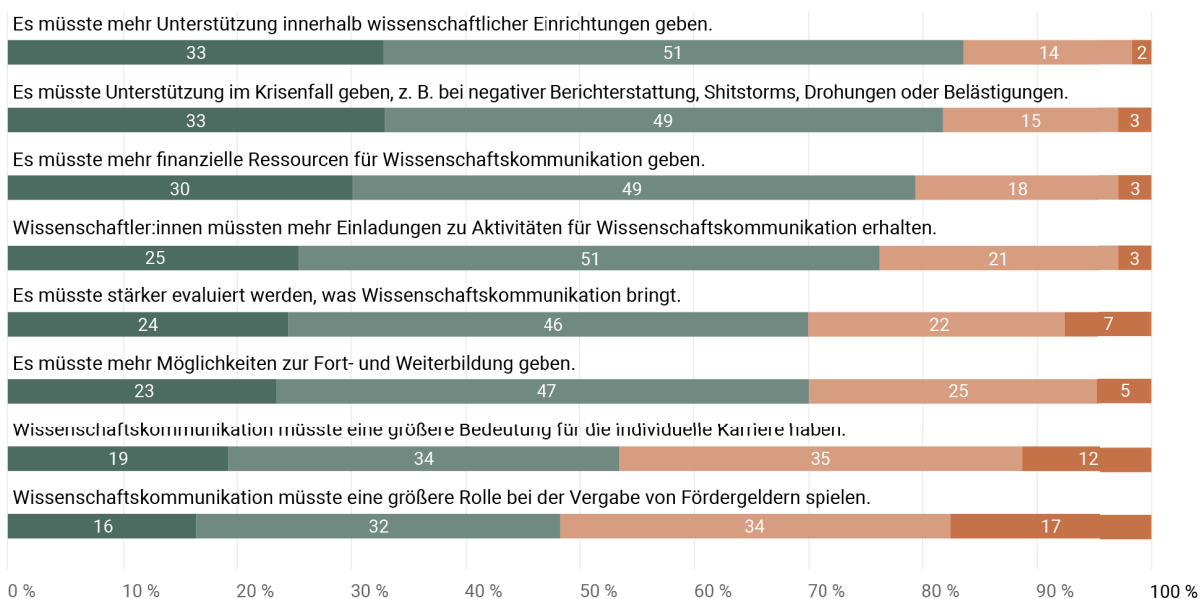
Der Ansatz: Je einfacher Forschungsergebnisse auffindbar und verfügbar sind, desto besser können sie Grundlage weiterer Forschungsaktivitäten sein. So sollen Transparenz, Sichtbarkeit, Effizienz und eine damit einhergehende Qualitätsverbesserung und Steigerung des Vertrauens in Wissenschaft und Forschung (verbesserte Qualitätssicherung) erreicht werden.

Diese Entwicklungstendenzen in der wissenschaftlichen Arbeit und ihrer Kommunikation zeigen die Komplexität derzeitiger Veränderungen, die nicht nur unter dem Begriff Digitalisierung zu bündeln sind. Im Hinblick auf innovative Formate und Publikationsformen entstehen auch Fragen zur Ethik und Akzeptanz einer modernen Wissenschaftskommunikation - durch die Rezipient:innen, aber auch Autor:innen - die eher aus sozialwissenschaftlicher Perspektive beantwortet werden müssen. Entscheidend bleibt immer: die wissenschaftliche Richtigkeit in der Wissenschaftskommunikation darf nicht einem dynamischen Tun in der always-on-Welt digitaler Plattformen und Kanäle und der

zunehmenden Beteiligung einer engagierten Öffentlichkeit zum Opfer fallen. In diesem Kontext besteht ein Widerspruch zwischen dem überwiegend großen Interesse und zwingendem Bedarf an professioneller Wissenschaftskommunikation und einer subjektiv wahrgenommenen Überforderung in der Kommunikation über neue Kanäle und Formate (Passoth et al., 2021). Es besteht dadurch die Gefahr, dass sich forschende Wissenschaftler:innen, professioneller Wissenschaftsjournalismus, Scientific Community, interessierte Laien und die allgemeine Öffentlichkeit zunehmend entfremden.

Wie kann darauf reagiert werden? Die Umsetzung innovativer Formate der Wissenschaftskommunikation könnten Pressestellen oder Abteilungen des PR- und der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Institutionen übernehmen. Allerdings übersteigen Unterstützungsformate für geplante Publikationen, laufende Vorhaben und Anträge oder einzelne Ergebniskommunikation die Ressourcen dieser Stellen genauso wie die der einzelnen Wissenschaftler:innen. Zudem sind für eine Wissenschaftskommunikation, die sich an Rezeptionsgewohnheiten heutiger Medien orientiert, Erzählweisen, Formate und Designs gefordert, die in der Regel zielgruppen- und situationsgerecht gestaltet und in unterschiedlichen Formen (Text, Grafik, Print, Audio, Video, Online) produziert werden müssen. Das erfordert wiederum präzise Briefings seitens der Autor:innen, mit denen die Unterstützung in Einzelarbeiten aufgeteilt und delegiert werden kann. Was in professionellen Kommunikationsagenturen, Marketingabteilungen, journalistischen Redaktionen

## Was müsste geschehen, damit Wissenschaftler:innen sich in Zukunft verstärkt in der Wissenschaftskommunikation engagieren?



Abweichungen in der Summe sind rundungsbedingt.

■ stimme voll und ganz zu  
■ stimme eher zu  
■ stimme eher nicht zu  
■ stimme überhaupt nicht zu

(n ≥ 5.594)

Abbildung 2: Treiber für aktive Wissenschaftskommunikation (Ziegler et al., 2021, S. 69)

und Medienproduktionen Alltag ist, bedeutet für wissenschaftliche Institutionen und ihre Angehörigen noch immer Neuland und teilweise unkalkulierbaren Aufwand. Viele Bereiche und Formate für innovative Wissenschaftskommunikation auch außerhalb Deutschlands sind außerdem nach wie vor unzureichend untersucht. Die Forschung dazu orientiert sich nur bedingt an tatsächlichen Themeninteressen und Mediennutzungsmustern (Passoth et al., 2021). Konkrete Handlungsempfehlungen und Unterstützung können daher zum jetzigen Zeitpunkt aus der Wissenschaft selbst kaum erwartet werden. Die Notwendigkeit zur Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation wird allerdings vom Wissenschaftsrat klar formuliert:

„Wissenschaftliche Einrichtungen sollten prüfen, ob die personelle und finanzielle Ausstattung, die inhaltliche Ausrichtung und die Qualifikation ihrer Kommunikationseinheiten deren vielschichtigen Aufgaben entspricht oder ob zusätzliche Ressourcen zur Professionalisierung erforderlich sind. [...] Neben der institutionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss vor allem die Begleitung kommunizierender Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sichergestellt sein, was der Qualität der Direktkommunikation unmittelbar zugutekommt. [...] Empfohlen wird auch die Einbindung in bestehende Netzwerke für Wissenschaftskommunikation oder entsprechende Forschungsschwerpunkte an der eigenen Institution, um Austausch und Feedback zu ermöglichen und eine selbstreflexive

Haltung zu unterstützen.“ (Wissenschaftsrat, 2021, S. 60)

## 5 Ansatz für die Professionalisierung von Wissenschaftskommunikation durch institutionalisiertes Expert:innenwissen aus der Agentur- und Medienpraxis

### 5.1 VISION

**Eine nachhaltige, zeitgemäße und mediengerecht professionalisierte Wissenschaftskommunikation an wissenschaftlichen Institutionen und Hochschulen.** Bei der heutigen Vielfalt sozial-medialer Kommunikationsplattformen brauchen Wissenschaftler:innen Medienkompetenz, um in der Scientific Community sichtbar zu sein. „Eigentlich müssen alle, die mit den verschiedenen Öffentlichkeiten über Wissenschaft kommunizieren, sehr, sehr viel über Kommunikation, Medien, große Datenmengen und soziale Medien wissen.“ (Leßmöllmann, 2018) Die Wenigsten besitzen diese Kompetenz per se bzw. sehen im Umfeld von Forschung und Lehre oftmals nicht die Notwendigkeit oder haben keine Zeit für deren Erwerb (Ziegler et al., 2021). Es besteht zudem wenig Interesse oder auch Misstrauen gegenüber einer Praxis, zahllose auch populärwissenschaftliche Kommunikationskanäle mit verschiedenen Formaten zur eigenen Arbeit zu befüllen. Wie können sich Wissenschaftler:innen dennoch erfolgreich dem Aufmerksamkeitswettbewerb in der (Scientific) Community stellen?

Die Nachwuchswissenschaftler:innen des NextGen Teams sind im Rahmen einer Peer Group Session dieser Frage nachgegangen. Ziel war es, Maßnahmen und Beispiele aufzuzeigen, wie moderne Wissenschaftskommunikation gestaltet werden kann, um nachhaltig Aufmerksamkeit und Reichweite zu generieren. Die Session wurde von Jens Heinrich geleitet, der als langjähriger freiberuflicher Creative Director in der Medien- und Kommunikationsbranche und gegenwärtiger Akademischer Assistent im Projekt NextGen fundierte Expertise mitbringt und einen gezielten Wissenstransfer aus der Praxis ermöglicht. Im interdisziplinären Diskurs der Nachwuchswissenschaftler:innen und Assistant Professor:innen aus den Fakultäten Angewandte Computer- und Biowissenschaften, Soziale Arbeit, Wirtschaftsingenieurwesen und Medien wurde deutlich, dass auch an der Hochschule Mittweida über alle Fachdisziplinen, Lehr- und Forschungsbereiche hinweg ein großer Bedarf besteht, zeitgemäße und innovative Wissenschaftskommunikation zu betreiben – die Methoden, Kompetenzen und Ressourcen dazu aber fehlen. Als Vision wurde formuliert, innerhalb der Hochschule ein fundiertes Angebot zu haben, um Wissenschaftskommunikation nachhaltig innovativ zu gestalten und zu professionalisieren. Als Bedarfe wurden beispielhaft genannt: Formate, Methoden und Gestaltungsweisen, Wissenstransfer aus der Kommunikations-, Medien- und Agenturpraxis, sowie kreative, gestalterische und produktionstechnische Beratung durch Expert:innen.

## **5.2 MISSION: Die Konzeption, Implementierung und Untersuchung innovativer und mediengerechter Kommunikation, Formate und Gestaltung für konkrete wissenschaftliche Kommunikationsbedarfe**

Im Rahmen der Peer Group Session zum Thema Wissenschaftskommunikation wurde deutlich, wie ein solches Angebot aussehen kann: Es wurden Methoden und Arbeitsweisen der Mediengestaltung und des Storytelling aus der Medien- und Kommunikationsbranche vorgestellt, mit denen eine Professionalisierung des wissenschaftlichen Outputs erreicht werden kann und die eine nachhaltige Rezeption von wissenschaftlichen Inhalten in Wissenschaftskommunikation und Lehre versprechen. Das Prinzip des „Golden Circle“ (Sinek, 2011) stellt beispielsweise ein Modell dar, wie man Themen, Konzepte und Projekte aufmerksamkeitsstärker und zugänglicher kommunizieren kann: Demnach ist kommunikativ erfolgreicher, wer zuerst über das WHY hinter seinem Tun erzählt (Vision: Was will ich erreichen?), dann das HOW beschreibt (Mission: Wie will ich das erreichen?) und erst zuletzt das WHAT erklärt (Aktion: Mein konkretes Tun dafür) (vgl. Abbildung 3).

Das Modell illustriert somit einen möglichen Weg, bspw. eigene Forschungsergebnisse oder die Zielsetzung dahinter zu kommunizieren (Storytelling in der Wissenschaft). In der praktischen Anwendung wurden mithilfe dieser Methoden Dissertationsvorhaben und Forschungsprojekte der Teammitglieder beispielhaft neu 'erzählt', einzelne 'Stories' wurden zusätzlich audiovisuell illustriert, mediengerecht dramatisiert und inszeniert (Heinrich, 2022). Aktuell stehen solche Kommunikationsansätze dem Verständnis klassischen wissenschaftlichen Publizierens (im Sinne des geschriebenen Textes) noch entgegen: Mit der angestrebten und möglichen Wirkung des eigenen Tuns zu beginnen (Vision), dann den Weg dorthin zu beschreiben und erst

am Ende über die konkrete Arbeit zu 'erzählen', fällt Wissenschaftler:innen nicht leicht, denn wissenschaftlich angelegene Publikationsmedien fordern einen anderen Weg der Darstellung. Obwohl Storytelling in der Wissenschaft auch kritisch gesehen wird (vgl. Blastland et al., 2020) zeigen aktuelle Trends jedoch, dass der Storytelling-Ansatz in der Praxis zunehmend Anwendung findet (Ettinger et al., 2021; Metz, 2021).

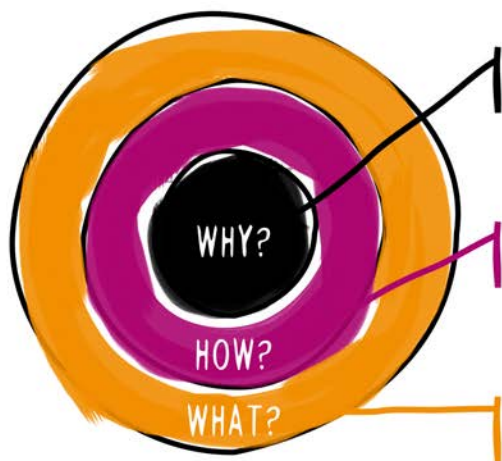
## **5.3 AKTION: Die Institutionalisierung eines Kreativ-, Entwicklungs- und Forschungslabors für Wissenstransfer und Innovation in der Wissenschaftskommunikation**

Ein erster Ansatz, um moderne Wissenschaftskommunikation zu betreiben und die dargestellten Methoden und Möglichkeiten anzuwenden, ist der Blog des NextGen Teams (Hochschule Mittweida, 2022a). Hier wird regelmäßig über aktuelle wissenschaftliche Arbeiten, Vorhaben und Erkenntnisse aus dem Wissenstransfer zwischen wissenschaftlichen Disziplinen oder Forschung und Anwendung berichtet. Und zwar in einer textlichen und visuellen Form, die sich nicht nur an die Hochschulgemeinschaft und Scientific Community, sondern auch an die interessierte Öffentlichkeit richtet: Einfach konsumierbarer Sprachstil mit plakativen Illustrationen und in responsivem Design, das auf verschiedenen Devices eine barrierefreie und mühelose Rezeption ermöglicht.

Der Wissenschafts-Praxis-Transfer soll außerhalb des NextGen Teams fortgesetzt und beforscht werden. Zu diesem Zweck wird ein Creative Lab entwickelt und dauerhaft an der Hochschule institutionalisiert. Zielsetzung ist die Kreation, Organisation und Produktion wissenschaftlich gestützter Methoden und Formate, die die Wissenschaftskommunikation der Forschenden und Lehrenden an der Hochschule Mittweida nachhaltig professionalisiert und verbessert. Die Bezeichnung 'Lab' steht dabei für den kreativen, wissenschaftlich fundierten und anwendungsorientierten Arbeitscharakter: Es geht um die Entwicklung, Planung und Produktion kommunikativer Projekte und Formate in Forschung und Lehre – vor allem auch abseits bereits etablierter Muster und Methoden der Wissenschaftskommunikation.

## **6 Charakter des Creative Lab**

Das Creative Lab soll ein dauerhafter Inkubator für innovative Wissenschaftskommunikation, Formatentwicklung und Lehrkonzepte anhand beispielhafter Projekte sein. Es soll erforscht werden, wie mithilfe kreativer Methoden und eines gezielten Wissenstransfers aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft innovative Formate und Darstellungsweisen der Wissenschaftskommunikation entstehen können. Dabei sollen Methoden und Arbeitsweisen angewendet werden, wie sie in der professionellen Agentur- und Medienbranche üblich sind: Briefings, Kreativmeetings, zeitlich geplante Konzeptions- und Produktionsphasen, Präsentationen und Roll-outs, ergänzt mit wissenschaftlicher Evaluation. Das Lab versteht sich somit als Drehscheibe und Schnittstelle zwischen wissenschaftlichen Kommunikationsbedarfen und inhaltlicher und gestalterischer Medien- und Kommunikationsexpertise sowie wissenschaftlicher Kommunikationsforschung.



### 1 WARUM tue ich das, was ich tue?

#### WARUM sollte dich mein Thema kümmern?

Was ist meine VISION, meine angestrebte Wirklichkeit?  
Was will ich erreichen? (Zukunft)

### 2 WIE will ich das erreichen?

#### WIE kann mein Thema etwas für dich ändern?

Was ist meine MISSION, mein positiver Beitrag?  
Wie soll sich meine Arbeit auswirken? (Gegenwart)

### 3 WAS tue ich dafür genau?

#### WAS sollst du tun?

Was ist meine konkrete AKTION, meine konkrete Leistung?  
Wozu bin ich da? (Vergangenheit / Gegenwart)

Abbildung 3: Golden Circle (adaptiert nach Sinek, 2011, S. 21)

Herausforderung ist, die unterschiedlichen Herangehens- und Darstellungsweisen zu kommunikativen Aufgaben, im Sinne einer korrekten und attraktiven Darstellung von Themen und Inhalten, miteinander in Einklang zu bringen. So soll erforscht werden, inwiefern die wissenschaftliche Sicht und eine kreative neuartige Kommunikation voneinander profitieren können (Forschungsmethodik z. B. textlich beschreibend, beobachtend, argumentierend; Agenturmethodik z. B. kreativ, erzählend, dramatisierend, medialisierend, visualisierend). Der dazu gewünschte Charakter des Creative Lab erfordert ein räumliches Setup, das auf eine kreativ-kommunikative Atmosphäre abzielt und agile Umbauten ohne großen Personalaufwand ermöglicht: Von der dialogischen Meetingsituation soll schnell auf eine Production-Suite für Videoschnitt oder zur Aufnahmesituation vor einem Greenscreen umgebaut werden können. Das Lab soll jedoch nicht Produktionsdienstleister sein, sondern vor allem Ort für Konzeption, Erprobung und Untersuchung von Formaten und Methoden. Die inhaltliche, wissenschaftliche und organisatorische Leitung des Projektes liegt bei dem Akademischen Assistenten Jens Heinrich, das ausführende, produzierende Team wird aus Studierenden verschiedener Studiengänge der Fakultät Medien gebildet (Medienmanagement, Medieninformatik, Medientechnik, Global Communication in Business and Culture).

Die Ersteinrichtung ist bis Ende 2022 vorgesehen. Sukzessive sollen im Creative Lab Vorhaben der Wissenschaftskommunikation aus allen Fakultäten der Hochschule Mittweida umgesetzt werden. Ein erstes Projekt soll beispielsweise untersuchen, welche Veränderungen sich in der Live-Kommunikation (Events, Live-Veranstaltungen, Tagungen) durch Anreicherung mit digitalen Möglichkeiten durchgesetzt haben und wie Hybridisierung und Digitalisierung eine Veränderung der Rezeption bei Zielgruppen bewirkt. Mittels qualitativer Interviewmethoden werden Erfahrungen relevanter Praxis-Expert:innen eingeholt, bevor in einem experimentellen Design das Rezeptionsverhalten bei verschiedenen Formaten mit gleichen Inhalten gemessen und untersucht wird. Ein Ergebnis soll sein, Empfehlungen für den Einsatz relevanter werdender hybrider und digitaler Formate in der Lehre und Kommunikation von wissenschaftlichen Inhalten zu geben.

## 7 Ausblick

Mit der Gründung innovativer Medienstudiengänge seit 1994 hat sich die HAW Mittweida in der Hochschullandschaft im Bereich Forschung und Lehre von inhaltlicher und technischer Medienproduktion etabliert (Hochschule Mittweida, 2022b). Für ein Creative Lab an der HAW Mittweida liegt daher der Ansatz nahe, vor allem Wissenschaftskommunikation in medialen Formaten zu betreiben und zu untersuchen. Trotzdem wird es nicht die Zielsetzung des Creative Lab sein, mit den aufwändig arbeitenden und finanzierten wissenschaftsjournalistischen Formaten in TV und Online zu konkurrieren. Absicht ist es vielmehr, mit an Hochschulen verfügbaren Räumen und Mitteln den Spagat zwischen wissenschaftlicher Richtigkeit einerseits und medien- und kanalgerechter Formatierung, Inszenierung und Produktion andererseits zu bewältigen. Dabei wird berücksichtigt, dass das Creative Lab innerhalb der Hochschule nicht als kostenfreie Dienstleistungsagentur für Kommunikation missverstanden wird. Herausforderung wird sein, unter diesen Rahmenbedingungen das richtige Maß an Kreativität, Professionalisierungsaufwand und Detailtiefe zu finden.

Disruptive Veränderungen durch technische Entwicklungen, beschleunigte Digitalisierung und neu entstehende Social Media Plattformen und Verbreitungskanäle führen zu einer nie dagewesenen Offenheit, Teilhabe und Vielfalt auch in der Wissenschaftskommunikation. Das Creative Lab soll in diesem Kontext Diskussionsbeiträge liefern und Modelansatz sein, um Wissenschaftler:innen, Hochschulen und wissenschaftlichen Institutionen den Anschluss zu ermöglichen.

## Literatur

- Ball, R. (2021). *Wissenschaftskommunikation im Wandel: Von Gutenberg bis Open Science*. Springer VS.
- Blastland, M., Freeman, A. L. J., van der Linden, S., Marreau, T. M., & Spiegelhalter, D. (2020). Five rules for evidence communication. *nature*, 587(7834), 362–364. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-03189-1>

- Ehlers, F., & Huetlin, T. (2015, 25. April). *Ausbilder Schneider: „Lieber Hitler als die Rote Armee“*. Der Spiegel. Verfügbar 13. Dezember 2022 unter <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/wolf-schneider-interview-ueber-autobiografie-a-1030521.html>
- Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (Hrsg.). (2022). *Science Goes Public*. Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://www.sciencegoespublic.de/>
- Ettinger, J., Otto, F. E. L., & Schipper, E. L. F. (2021). Storytelling can be a powerful tool for science. *nature*, 589(7842), 352–352. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00108-w>
- Gioia, D. A., & Corley, K. G. (2002). Being Good Versus Looking Good: Business School Rankings and the Circean Transformation From Substance to Image. *Academy of Management Learning & Education*, 1(1), 107–120. <https://doi.org/10.5465/amle.2002.7373729>
- Hagenhoff, S., Seidenfaden, L., Ortelbach, B., & Schumann, M. (2007). *Neue Formen der Wissenschaftskommunikation: Eine Fallstudienuntersuchung* (Bd. 4). Univ.-Verl. Göttingen. <https://doi.org/10.17875/gup2007-208>
- Heinrich, J. (2022). *An example of visual storytelling: dramatization and enrichment of given simple input for an emotional topic introduction*. Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://youtu.be/XogKEad9AaE>
- Hochschule Mittweida. (2022a). *NextGen Blog* (Hochschule Mittweida, Hrsg.). Verfügbar 25. Mai 2022 unter <https://nextgen.hs-mittweida.de/blog/>
- Hochschule Mittweida. (2022b). *Studienangebot Fakultät Medien* (Hochschule Mittweida, Hrsg.). Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://www.me.hs-mittweida.de/studienangebote/>
- ifD Allensbach. (2021). *Ranking der beliebtesten Fernsehformate und -genres in Deutschland bei Personen ab 60 Jahren im Jahr 2021* (ifD Allensbach, Hrsg.). Verfügbar 28. April 2022 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1100725/umfrage/beliebteste-fernsehformate-von-senioren-in-deutschland/>
- Leßmöllmann, A. (2018). *Was müssen wir dem Nachwuchs beibringen?* (Wissenschaft im Dialog gGmbH, Hrsg.). Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/was-muessen-wir-kuenftigen-wissenschaftskommunikatorinnen-beibringen-15203/>
- Metz, S. (2021). *Die Macht der Geschichten und Narrative: Interview mit dem Podcast- und Autor\*innenduo Samira El Ouassil und Friedemann Karig über Held\*innen, Storytelling und „Erzählende Affen“* (Wissenschaft im Dialog gGmbH, Hrsg.). Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-macht-der-geschichten-und-narrative-52953/>
- Passoth, J.-H., Tatari, M., Mede, N. G., & Weingart, P. (2021). *Wissenschaftskommunikation in der digitalen Welt: Kartierung der Forschungslandschaft in zwei Themenfeldern* (Bd. 17/2021). Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.
- Ruby, C., Lehmkuhl, M., Göpfert, W., Katzenbach, C., Stollorz, V., Wilhelm, J., & Rödder, S. (2008). Die Masse macht's? Wissenschaft im TV in Deutschland. *wpk-Quarterly. Die online-Quartalszeitschrift der Wissenschaftspressekonferenz*, 2008(3).
- Ruhrmann, G., Kessler, S. H., & Guenther, L. (Hrsg.). (2016). *Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit*. Herbert von Halem Verlag.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio Penguin.
- Westdeutscher Rundfunk. (2021). *WDR erreicht mit digitalen Wissenschaftsformaten neue und jüngere Zielgruppen* (Westdeutscher Rundfunk, Hrsg.). Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2021/06/20210608-quarks-digitale-wissenschaftsformate.html>
- Wissenschaftsrat (Hrsg.). (2021). *Wissenschaftskommunikation*. Verfügbar 3. Mai 2022 unter <https://www.wissenschaftsrat.de/download/2021/9367-21.pdf>
- Ziegler, R., Fischer, L., Ambrasat, J., Gregor, F., Niemann, P., & Buz, C. (2021). *Wissenschaftskommunikation in Deutschland, Ergebnisse einer Befragung unter Wissenschaftler:innen* (DZHW, WiD, NaWik, Hrsg.). Verfügbar 28. April 2022 unter [https://www.nawik.de/wp-content/uploads/2021/08/2021\\_WisskommBefragung-Ergebnisbroschuere\\_WiD\\_DZHW\\_NaWik.pdf](https://www.nawik.de/wp-content/uploads/2021/08/2021_WisskommBefragung-Ergebnisbroschuere_WiD_DZHW_NaWik.pdf)