

AFT Arbeitskreis - Wissenschaftskommunikation

Der Allgemeine Fakultätentag (AFT) hat sich mit der wachsenden Bedeutung der Wissenschaftskommunikation auseinandergesetzt, die die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Allgemeinheit umfasst. Es wurde untersucht, was Fakultäten in diesem Bereich leisten können, wollen oder sollen, sowie welche Ressourcen sie hierfür benötigen. Dabei wurde festgestellt, dass viele Fakultäten keine Ressourcen auf Fakultätsebene für die Wissenschaftskommunikation haben und sich allein auf die Öffentlichkeitsarbeit der Universität und engagierte Einzelpersonen innerhalb der Fakultät verlassen. Dennoch sehen auch einige dieser Fakultäten den Bedarf, ihre Wissenschaft allgemeinverständlich zu präsentieren, z.B. um potenzielle Studienanfängerinnen und -anfänger zu informieren.

Um Fakultäten bei der Festlegung von Zielen für die Wissenschaftskommunikation zu unterstützen, hat der AFT Beispiele von Fakultäten gesammelt, die sich überdurchschnittlich engagieren. Dazu wurden vier Fakultäten ausgewählt:

- die Philosophische Fakultät an der Universität Düsseldorf
- die Katholisch-Theologische Fakultät der Universität Erfurt
- die Agrarfakultät der Universität Göttingen
- die MIN-Fakultät der Universität Hamburg.

Diese Fakultäten sind inhaltlich und strukturell sehr divers, so dass zumindest eines der Beispiele mit der Fakultät des Lesers verwandt sein könnte. Die Ansätze und Ziele der Wissenschaftskommunikation sind ebenfalls unterschiedlich. Der AFT hofft, dass diese Beispiele einige interessante Anregungen für Fakultäten bereithalten.

Der AFT bedankt sich bei Prof. Meyer, Prof. Kuhlmann und Prof. Bührig-Polaczek, die den Arbeitskreis Wissenschaftskommunikation tatkräftig unterstützt haben. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass auch andere Institutionen wie das Bundesministerium für Bildung und Forschung und der Wissenschaftsrat in den letzten Jahren zum Thema Wissenschaftskommunikation Stellung genommen haben. Unter <https://www.min.uni-hamburg.de/service/wisskomm/grundsatzpapiere.html> finden Sie Links zu diesen Positionspapieren.

Auf der nächsten Mitgliederversammlung des AFT am 15. Mai 2023 können mögliche weitere Aktivitäten zum Thema Wissenschaftskommunikation diskutiert werden.

Inhaltsverzeichnis

AFT Arbeitskreis - Wissenschaftskommunikation	1
Wissenschaftskommunikation an der Katholisch-Theologischen Fakultät, Universität Erfurt	3
Wissenschaftskommunikation an der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen	8
Wissenschaftskommunikation an der MIN Fakultät der Universität Hamburg	11
Wissenschaftskommunikation an der Philosophischen Fakultät der Universität Düsseldorf	13

Wissenschaftskommunikation an der Katholisch-Theologischen Fakultät, Universität Erfurt

Welche Inhalte erzeugen Sie in welcher Regelmäßigkeit?

Unsere Fakultät bespielt regelmäßig folgende Kommunikationskanäle:

- Blog: (<https://www.uni-erfurt.de/katholisch-theologische-fakultaet/fakultaet/aktuelles/theologie-aktuell>)
- Podcast: (<https://bistum-erfurt.podigee.io/>)
- Facebook: (<https://www.facebook.com/katholisch.theologische.fakultaet.erfurt/>)
- Twitter: (https://twitter.com/KThF_Erfurt)
- Instagram: (https://www.instagram.com/theologie_in_erfurt/)
- Fakultätsnewsletter: (<https://www.uni-erfurt.de/katholisch-theologische-fakultaet/fakultaet/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/newsletter>)
- Printmedien (Hefte) zu aktuellen Themen: unregelmäßig, z.B. Theologische Schlaglichter auf Corona (2020)

Für unseren **Blog „Theologie aktuell“** gibt es einen jährlichen Redaktionsplan, der einerseits als grundlegende Struktur dabei helfen soll, regelmäßig Inhalte zu generieren (min. zwei Beiträge pro Monat), und andererseits dafür sorgt, dass die Inhalte gleichmäßig auf unsere Professuren und die jeweiligen Forschungsgebiete verteilt sind.

Wir veröffentlichen allerdings auch außerhalb des Redaktionsplans regelmäßig Beiträge, um aktuelle Ereignisse und Debatten (z. B. anlässlich des [Todes von Benedikt XVI.](#) oder zu den [Protesten der „Letzten Generation“](#)) zu kommentieren, oder weil ein Fakultätsmitglied spontan eine tolle Idee für einen Beitrag hat. Diese Flexibilität hat sich in der Praxis bewährt und ist uns sehr wichtig.

Der **Podcast „Hörenswertes im Bistum Erfurt“** ist ein gemeinsames Projekt des Bistums und der Fakultät. Bei unseren Redaktionsmeetings, die alle drei bis vier Monate stattfinden, planen wir die Folgen mehrere Monate im Voraus, um sicherzustellen, dass genügend Zeit für Organisation, Aufnahme und Schnitt bleibt. Der Podcast wird in einem Zwei-Wochen-Rhythmus veröffentlicht und über die Kommunikationskanäle des Bistums und der Fakultät beworben.

Auf **Facebook** möchten wir einen allgemeinen Überblick über die Aktivitäten unserer Fakultät geben, Medienbeiträge, Blog-Beiträge und Veranstaltungen bewerben. Wie häufig wir auf Facebook posten, ist daher stark von externen Faktoren abhängig, wie z.B. der Veröffentlichung eines Interviews mit einem*iner unserer Professor*innen oder der Häufigkeit von Veranstaltungen.

Instagram richtet sich vor allem an unsere Studierenden und junge Menschen, die an einem Studium bei uns interessiert sein könnten (mehr dazu unter dem Punkt Zielgruppen). Um möglichst nah am Studierendenalltag zu sein, wird dieser Kanal von unserer studentischen Assistentin bespielt, die möglichst frei entscheiden soll, was sie wann posten möchte. Auch Blog-Beiträge, Podcast-Folgen und Veranstaltungen werden über Instagram beworben. In den Stories posten wir fast jeden Tag, während wir uns bei unserem Feed Mühe geben, darauf zu achten, dass es ein gutes Gleichgewicht zwischen Fotos und Zitatkacheln gibt und das Gesamtbild ansprechend und aufgeräumt aussieht.

Twitter nutzen wir vor allem zur Vernetzung innerhalb der Theologie. Daher posten wir hier vor allem Inhalte zu Forschung und Tagungen oder Beiträge unserer Fakultätsmitglieder in den Medien. Auch hier variiert die Häufigkeit unserer Posts, ähnlich wie bei Facebook, sehr stark.

Unser **Fakultätsnewsletter** erscheint zurzeit in einem zwei-monatlichen Rhythmus. Hier stellen wir nicht nur die Aktivitäten unserer Fakultät vor, sondern machen auch auf externe Veranstaltungen und Stellenausschreibungen aufmerksam.

Seit wann betreiben wir die jeweiligen Kanäle:

- Seit 2007: Newsletter
- Seit 2011: Facebook
- Seit 2017: Twitter und Instagram
- Seit 2018: Blog „Theologie aktuell“
- Seit 2019: Podcast „Hörenswertes im Bistum Erfurt“

Sind Ihnen bestimmte Zielgruppen besonders wichtig?

Es gibt vier Hauptzielgruppen, die wir aktiv ansprechen möchten:

- Die Mitglieder unserer Fakultät und unsere Studierenden
 - Ziel: Über Veranstaltungen und Angebote unserer Fakultät und der Universität informieren sowie auf interessante externe Veranstaltungen aufmerksam machen; Vernetzung der Fakultätsmitglieder und Studierenden untereinander; Stärkung des Gemeinschaftsgefühls
 - Kanäle: Instagram, Facebook, Twitter, Newsletter
- Junge Menschen, die sich für ein Theologiestudium interessieren
 - Ziel: Unsere Fakultät als attraktive Möglichkeit für ein Theologiestudium vorstellen; möglichst viele nützliche Informationen zum Studium zur Verfügung stellen
 - Kanäle: Vorrangig Instagram
- Wissenschaftliches Fachpublikum
 - Ziel: Vernetzung mit anderen Fakultäten und mit den Redaktionen von Fachzeitschriften und relevanten Medien; Außendarstellung und Positionierung unserer Fakultät innerhalb der Theologie
 - Kanäle: Blog, Twitter, Facebook, Newsletter, Veranstaltungsreihen mit Diskussionsmöglichkeit (klassische Vorträge und Podiumsdiskussion)
- Breitere Öffentlichkeit mit Interesse für theologische Themen
 - Ziel: Theologie in die Gesellschaft bringen, aber auch, anders herum gedacht, Forschung nah am Puls der Zeit betreiben.
 - Kanäle: Instagram, Facebook, Podcast, Blog, Newsletter, Veranstaltungsreihen zusammen mit dem katholischen Forum des Bistums Erfurt: 1. „Theologie im Gespräch mit ...“ (Podiumsdiskussion zu aktuellen gesellschaftlichen/politischen Themen), zuletzt „Frieden durch Abschreckung“ <https://www.uni-erfurt.de/katholisch-theologische-fakultaet/fakultaet/aktuelles/news/newsdetail/theologie-im-gespraech-mit-politik-wie-umgehen-mit-den-anhaltenden-krisen> und 2. „Kreuzganggespräche“ (Vortragsformat mit Diskussion zu aktuellen gesellschaftsrelevanten Themen) <https://www.uni-erfurt.de/universitaet/aktuelles/news/news-detail/kreuzganggespraeche-gott>

Auswertung: Erreichen wir unsere Zielgruppen?

Zur Auswertung unserer Kommunikation in den sozialen Medien nutzen wir die durch das jeweilige soziale Netzwerk zur Verfügung gestellten Daten. Darüber hinaus ist es aber auch immer ratsam sich direktes Feedback (in unserem Fall z.B. von Studierenden oder auch von Schüler*innen im Rahmen von Veranstaltungen) einzuholen. Selbst wenn es sich dabei nicht um systematische Umfragen handelt, sind auch diese vereinzelt Rückmeldungen oft hilfreich, um besser zu verstehen, wie bestimmte Inhalte bei der Zielgruppe ankommen.

Um die eigene Reichweite zu erhöhen ist es hilfreich, genauer zu verstehen, wie die Algorithmen der Social-Media-Plattformen funktionieren. Auf Instagram wird im Moment bevorzugt Video-Content ausgespielt, weshalb es gerade bei einer Werbekampagne für die eigenen Studiengänge sinnvoll

wäre, auf kurze Videos und nicht auf Foto-Posts zu setzen. Es lohnt sich also, sich hier ein wenig Hintergrundwissen anzulesen und auf dem neusten Stand zu bleiben. Hilfreich können hierbei z.B. Blogs wie [AllSocial.de](https://www.allsocial.de) sein.

Hier ein paar Einblicke zu unseren Instagram-Posts in den letzten drei Monaten:

- Unsere Top-Altersgruppe war 18-24 Jahre
- Wir haben 589 unserer Follower und 857 Nicht-Follower erreicht
- Der Post mit der stärksten Reichweite war ein 5 Sekunden langes [Instagram-Reel \(Video\)](#) zu einer unserer Publikationen

Praxis-Tipp: Um herauszufinden, inwieweit ein bestimmtes Format (Fotokachel oder einfach nur Link? Bild oder Video?) die Reichweite beeinflusst, kann man eine Art einfachen A/B-Test durchführen: Man produziert Content mit einem sehr ähnlichen Inhalt (z.B. zwei verschiedene Zitate aus einem Blog-Beitrag, zwei Beiträge aus einem Sammelband) in zwei unterschiedlichen Formaten und postet sie unter möglichst ähnlichen Bedingungen (dieselbe Postingtext-Länge, derselbe Wochentag nur eine Woche später, etc.). Dann kann man sehen, wie weit die Reichweiten auseinanderliegen und welches Content-Format besser angekommen ist.

Kommunikationsstrategien und die Abwägung zwischen Aufwand und Nutzen

Die durch Social-Media-Plattformen zur Verfügung gestellten Insights und Klickzahlen für Websites können nützliche Instrumente zur Auswertung von Kommunikationsstrategien sein, geben einem aber letztlich nur quantitative und keine qualitativen Informationen. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein*eine Schüler*in sich einen Instagram-Post anschaut und dann nur auf dieser Basis entscheidet, ein bestimmtes Studienfach an einer bestimmten Universität zu studieren, realistisch gesehen eher gering.

Daher ist es immer ratsam, nicht nur auf einen Kommunikationskanal zu setzen, sondern eine alle Kanäle umfassende Strategie zu entwickeln und möglichst viele Synergieeffekte zu schaffen. So kann man z.B. das Handle des Instagram-Kanals in Print-Werbung einbinden. Ist der Instagram-Feed ästhetisch ansprechend und sind dort interessante Inhalte zu finden, entsteht vielleicht ein erster positiver Eindruck oder die angesprochene Person folgt dem Kanal.

Und gerade wenn es darum geht, neue Studierende zu gewinnen, nützen gute Social-Media- und Marketing-Arbeit wenig, wenn die Website nicht ansprechend gestaltet ist und Informationen leicht zu finden sind. Natürlich sind die Gestaltungsmöglichkeiten hier begrenzt, etwa durch das Content-Management-System oder Vorgaben der Universität.

Praxis-Tipp: Es gibt zwei Änderungen, die eigentlich fast immer möglich sein sollten und die das Erscheinungsbild sofort verbessern. Zum einen lohnt es sich, auf die Aktualität und Qualität von Bildern zu achten. Zum anderen ist es immer eine gute Idee, die Website „auszumisten“, und einzelne Seiten, die besonders wichtig sind, übersichtlicher zu gestalten, indem man z. B. Texte kürzt und Zwischenüberschriften einfügt.

Das klingt erst einmal nach mehr Aufwand, kann Arbeitsprozesse aber auch sehr erleichtern. Wenn man sich beispielsweise fragt „Wie kann ich die Expertise einer bestimmten Person, die Inhalte einer Publikation oder einen Werbetext für verschiedene Formate nutzen?“, kommt man vielleicht zu dem Schluss, dass sich der Vortrag einer Professorin wunderbar für den Podcast eignet, sich zu einer spezifischen These ein Blog-Beitrag verfassen ließe, das eine lustige Zitat vielleicht für einen Werbetext oder sogar Werbematerial geeignet wäre, usw.

Welche Formate haben sich bewährt oder welche wollen Sie in Zukunft noch ergänzen?

Da wir bereits sehr viele verschiedene Formate anbieten, konzentrieren wir uns zurzeit eher darauf, unsere Inhalte auf den verschiedenen Kanälen noch weiter zu verbessern und möglichst viele Synergieeffekte, z. B. zwischen Blog und Podcast, zu nutzen.

Auch die Verbesserung der internen Kommunikation und die Vernetzung der Wissenschaftler*innen unserer Fakultät untereinander ist erfahrungsgemäß eine sehr wichtige Voraussetzung für gelungene Wissenschaftskommunikation und soll in den nächsten Monaten im Fokus stehen.

Wie arbeiten Sie hier mit der Öffentlichkeitsarbeit der Universität oder außeruniversitären Akteuren zusammen?

Mit der **Stabsstelle Hochschulkommunikation an unserer Universität** arbeiten wir sehr eng zusammen. Wir stehen sowohl über E-Mail als auch über unsere Social-Media-Kanäle in ständigem Austausch, um zu evaluieren, welche unserer Inhalte auch für die Kommunikationskanäle der Universität interessant sein könnten und welche Inhalte der Universität für uns als Fakultät wichtig sind. Des Weiteren stellen die Universitätskanäle in den sozialen Medien wichtige und zuverlässige Multiplikatoren für unsere Inhalte dar.

Es kommt auch vor, dass Wissenschaftler*innen unserer Fakultät für den Podcast der Universität interviewt werden oder dass sie Beiträge für den Blog der Universität schreiben.

Auch mit dem **Bistum** arbeiten wir sehr eng zusammen. Zum einen produzieren wir, wie bereits erwähnt, gemeinsam den Podcast. Daneben gibt es aber auch eine ganze Reihe von Veranstaltungen, die regelmäßig in Zusammenarbeit mit dem Katholischen Forum im Land Thüringen, der Akademie des Bistums Erfurt.

Hier ganz wichtig: Wir doppelten in der Regel keine Inhalte, indem wir z. B. einen Blog-Beitrag einzu-eins vom Blog der Universität übernehmen oder einen Vortrag, der schon als Podcast-Folge erschienen ist, verschriftlicht auf dem Blog veröffentlichen.

Wie binden Sie die Wissenschaftler*innen an Ihrer Fakultät ein?

Die Wissenschaftler*innen an unserer Fakultät sind sehr stark in unsere Kommunikationsstrategie eingebunden. Durch den Redaktionsplan sind alle Professuren an der Erstellung der Inhalte für unseren Blog beteiligt. Aber auch außerhalb der planmäßigen Beiträge kommt es vor, dass spontan jemand ein Thema für einen Beitrag vorschlägt oder wir auf bestimmte Wissenschaftler*innen zugehen und sie um einen Kommentar zu einem spezifischen Thema bitten. Auch die Bereitschaft, sich für den Podcast interviewen zu lassen, ist sehr groß.

Einige Fakultätsmitglieder sind in den Sozialen Medien selbst sehr aktiv, generieren eigene Beiträge zu ihrer Forschung und helfen bei der Verbreitung unserer Inhalte.

Im Fakultätsrat wird regelmäßig über den neusten Stand in der Wissenschaftskommunikation informiert und auch dort kommen immer wieder gute Ideen zustande. Der informelle Austausch auf dem Flur oder in der Mensa ist auch immer sehr hilfreich, um neue Ideen zu entwickeln und über alles, was für unsere Außenkommunikation interessant sein könnte, informiert zu bleiben.

Als Praxis-Tipp zusammengefasst: Es ist wichtig diejenigen, die für die Wissenschaftskommunikation zuständig sind, aktiv in den Fakultätsalltag zu integrieren und darauf zu achten, dass sie, z.B. im Fakultätsrat oder auch bei den Treffen des Mittelbaus, die Möglichkeit haben, sich mit anderen

Fakultätsmitgliedern auszutauschen. Studierende sind wichtige Player bei der Erreichung potentieller Studierender. Lassen Sie der oder dem Studierenden die eigene Sprache und selbstgewählte Themen, die sie selbstständig z.B. in Instagram vom Fakultätsaccount postet.

Andersherum ist es aber auch wichtig, proaktiv auf Wissenschaftler*innen zuzugehen, um immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

Wichtig ist, dass das Thema Wissenschaftskommunikation „Chefsache“ ist, also von der Fakultätsleitung für notwendig erachtet und gewollt wird. Es ist zudem grundlegend, zu konkretisieren, was Wissenschaftskommunikation meint und leisten soll und nicht auf „irgendwas mit Werbung“ zu beschränken.

Welche personellen und finanziellen Ressourcen setzen Sie hierfür ein, und woher kommen die Mittel dafür?

Wir haben eine 50%-Stelle (E 13) für eine wissenschaftliche Mitarbeiterin vom Fakultätskontingent für wissenschaftliche Qualifikationsstellen abgezogen und entfristet. Dies wurde mit dem Präsidium verhandelt, das das Anliegen der Fakultät gern unterstützt hat, und vom Fakultätsrat intensiv beraten und beschlossen. Dafür nehmen unsere Professor*innen bei der Wiederbesetzung von Qualifikationsstellen einige Vakanzmonate in Kauf. Den Ursprung dieser Idee bildete ein Drittmittelprojekt „Wissenstransfer“ (2007-2014), das den Mehrwert und die Notwendigkeit von Wissenstransfer gezeigt hat. Danach haben wir in der Personalabteilung und beim Präsidium Mehrbedarf für befristete Projekte geltend gemacht. Vorhandene Lücken in der Fakultät sollten dafür ehrlich reflektiert werden und daraus durch die Geschäftsführer*in Bedarf abgeleitet werden.

Wir haben durchweg auf die Anstellung mindestens einer studentischen Hilfskraft/Assisten*in (20-40 h/Monat) Wert gelegt und diese aus fakultätsgemeinsamen Drittmitteln (Freundeskreis der Fakultät) bezahlt. Es geht hier vor allem um das Einbringen einer studentischen Perspektive.

Dazu kommt – ganz wichtig – die Bereitschaft vieler Fakultätsmitglieder mitzumachen.

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung!

Kontakt: Sophie v. Kalckreuth, wissenstransfer@uni-erfurt.de

Wissenschaftskommunikation an der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen

Das gesellschaftliche Interesse an agrarwissenschaftlichen Themen ist den letzten Jahrzehnten stetig gestiegen. Dies wird unter anderem daran deutlich, dass immer mehr Drittmittelprojekte eine Kommunikation der Ergebnisse über die Wissenschaftscommunity hinaus fordern. Daher stehen wir in der Agrarfakultät vor der Herausforderung, im Bereich der Wissenschaftskommunikation verschiedene Zielgruppen zu erreichen.

Hinzu kommt, dass wir gleichzeitig im Hinblick auf das Studierendenmarketing das Interesse an einem agrarwissenschaftlichen Studium wecken wollen. Wir versuchen daher, mit verschiedenen Formaten verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Zur Ansprache verschiedener Zielgruppen nutzen wir soziale Medien, wie soziale Netzwerke und einen eigenen Blog mit Podcast, die Fakultätswebsite über die Universität, aber auch klassische Medien wie Presseinformationen und unseren offline-Newsletter. Ebenso sind wir regelmäßig auf den einschlägigen Agrar-Messen vertreten. Die Inhalte und die Form sind an die jeweiligen Nutzer der Plattformen angepasst und wir probieren regelmäßig neue Formate der einzelnen Plattformen aus (wie z.B. Reels, Guide etc.):

- Unseren Instagram Account der Fakultät nutzen wir als Informationsplattform für Studierende und Studieninteressierte. Dort informieren wir über aktuelle Stellenausschreibungen an der Uni, aktuelle Abschlussarbeiten, über laufende Veranstaltungen oder stellen Module, unsere Studiengänge und unsere studentischen Initiativen vor. Einzelne wiss. Studienergebnisse stellen wir auf diesem Account noch nicht vor, dies soll aber zukünftig verstärkt werden. Dazu werden wir im kommenden Jahr eine Umfrage unter den Followern gestalten.
- Anders sieht dies bei Facebook aus. Hier sind vor allem ehemalige Studierende unterwegs und das Interesse ist ein anderes. Daher posten wir hier aktuelle Presseinformationen der Fakultät, Veranstaltungen, die sich nicht nur an Studierende richten, Impressionen von Göttingen und Angebote des Alumni e.V.
- Die Fakultät hat ebenso wie einzelne Abteilungen einen Twitter Account. Hier ist die Zielgruppe die Wissenschaft und Politik, daher werden auf dieser Plattform u.a. neue Forschungsergebnisse und Einblicke in Forschungsgruppen kommuniziert.
- Die Fakultät ist seit letztem Jahr auch bei LinkedIn zu finden und entsprechend dieser Plattform werden die Inhalte ausgewählt. Bei den Beiträgen wird darauf geachtet, dass Abteilungen, Projektpartner, die Kollegen, die studentischen Initiativen oder auch die Universität immer getaggt werden. Dies hat zwei Vorteile. Zunächst finden das die jeweiligen Plattformen gut und zum anderen werden aufwändige Kommunikationswege verkürzt. Die getaggt Beteiligten werden nämlich automatisch über die Plattform informiert. In den letzten Monaten hat sich dieses Vorgehen stärker etabliert, sodass sich die jeweiligen Accounts besser vernetzt haben.
- Instagram, Facebook, Twitter und LinkedIn werden täglich gesichtet und werden wochentags fast täglich bedient, und sei es nur zum Teilen und Liken von Inhalten.
- Darüber hinaus haben wir als Fakultät unseren Blog AgrarDebatten. Auch dieser bietet mit verschiedenen Formaten einen Zugang zu agrarwissenschaftlichen Themen. Die Formate Agrarzukunft, Agrar aufs Ohr, Forschungsfreitag und „5 Fragen“ an werden dabei jeweils einmal im Monat bedient. Das Format „Göttinger News“ wird nach Bedarf gefüllt, und hier sind es vor allem Pressemitteilungen, die kommuniziert werden. Den Blog gibt es seit 2018, und er wurde 2021 neu gestaltet. Manche Kollegen sprechen das Redaktionsteam direkt an und liefern Blogbeiträge. Es gibt jeden Monat eine Redaktionssitzung, in der das Team mögliche spannende Themen bespricht und dann direkt die Kollegen anschreibt um so die Formate mit Leben zu füllen. Zusätzlich wird die angebotene Newsletter-Funktion von Wordpress verwendet, um am Anfang des Monats alle Abonnenten über die letzten Inhalte des

Blogs zu informieren. Zu dem Blog gibt es jeweils einen eigenen Instagram und Twitter Account, bei denen die Inhalte plattform- und zielgruppengerecht aufbereitet und zur Domain des Blogs verwiesen werden.

- Seit ca. 15 Jahren haben wir unseren eigenen Newsletters „agrar aktuell“, der einmal pro Semester erscheint. Hier schreiben wir die Kollegen direkt an und bitten um Beiträge. Zusätzlich sammeln wir über das Semester hinweg potentielle Beiträge und setzen diese gemeinsam mit einer Grafikerin um. Agrar aktuell wird vor allem an die (zahlenden) Mitglieder des Chapters Agrarwissenschaft des Alumni e.V. verschickt, innerhalb der Fakultät verteilt, sowie digital zur Verfügung gestellt.
- Zusätzlich nehmen wir regelmäßig an Agrar-Messen teil, bei denen wir mit Studieninteressierten und Ehemaligen ins Gespräch kommen und verschiedene Projekte vorstellen können.

Alle beschriebenen Formate haben sich für die jeweiligen Zielgruppen grundsätzlich bewährt, müssen aber angesichts der Dynamik der Medienlandschaft regelmäßig relauncht werden. Seit 2021 haben wir angefangen, die jeweiligen Maßnahmen kritisch zu reflektieren und anzupassen. Dabei haben wir mit den sozialen Medien angefangen. Wir bauen derzeit die Fakultätswebsite um und überdenken im kommenden Jahr unser bisheriges Messekonzept und aktualisieren unsere Printmedien. Ebenso wollen wir unseren Newsletter zusätzlich digitalisieren und auch professionelles Advertising (z. B. google ads) möchten wir verstärkt ausprobieren.

All diese Aktivitäten funktionieren nur, da sich viele Abläufe über die Jahre hinweg etabliert und entwickelt haben. Außerdem ist unser Team regelmäßig im Austausch mit den Kollegen der Öffentlichkeitsarbeit der Universität, des Alumni e.V. und des Studiendekanats. Ebenso wurden verschiedene Kommunikationswege verschlankt und Tools eingeführt, die eine Planung ermöglichen und die Gestaltung der Inhalte vereinheitlichen.

Personell arbeiten wir seit vielen Jahren mit einer halben E13-Stelle, die bisher immer durch MitarbeiterInnen besetzt wurde, die zugleich an der Fakultät mit zur Wissenschaftskommunikation verwandten Themenschwerpunkten promovieren. Zurzeit ist dies Frau Radda. Frau Radda wird von drei studentischen Mitarbeiterinnen unterstützt (1 SHK für die u.a. Fakultätsaccounts und 2 SHK für den Blog und die Betreuung der dazugehörigen Accounts). Jede studentische Mitarbeiterin hat ihren festen Aufgabenbereich und arbeitet im hohen Maß selbständig. Zudem haben wir ein sehr abgeschlossenes Kollegium mit vielen KollegInnen, die sich aktiv mit Pressemitteilungen, Blogbeiträgen u.ä. einbringen. Die Koordination der Wissenschaftskommunikation liegt seit längerer Zeit bei mir, da ich über meinen fachlichen Schwerpunkt im Marketing einen engeren Bezug zu Kommunikationsthemen habe.

Das Budget für die Wissenschaftskommunikation liegt in den letzten Jahren bei ca. 40.000 Euro p.a. und wird von der Fakultät gestellt. Als Erfolgsfaktoren würde ich zusammenfassend angeben:

- Hoch motivierte junge MitarbeiterInnen mit Affinität zum Thema, die sich in den 3–4 Jahren der Promotion engagieren und jeweils mit neuen Ideen einbringen. Hier haben wir einfach bisher immer Glück gehabt.
- Eine Fakultät, für die der Bezug zur Gesellschaft wichtig ist, so dass sich zwar nicht alle, aber doch hinreichend viele Arbeitsbereiche einbringen.
- Mut zu neuen Medien und zu einem gewissen Pragmatismus (Abstriche bei der letzten technischen Perfektion), aber angesichts der wachsenden Vielfalt der Medien auch Mut dazu, bestimmte Wege auch wieder einzustellen (so werden wir unseren erfolgreichen Newsletter bald nur noch digital anbieten)
- Mischung aus dezentral und zentral: Eine enge Zusammenarbeit zwischen unseren MitarbeiterInnen in der Fakultätsöffentlichkeitsarbeit und der zentralen Öffentlichkeitsarbeit.
- Konstanz in der Finanzierung durch die Fakultät, die uns Planungssicherheit gibt.

Der Blog AgrarDebatten:

<https://agrardebatten.de/>

Podcast Agrar aufs Ohr:

<https://open.spotify.com/show/6w9HYZmZJpTZK7pPd7HMQx>

Instagram:

<https://www.instagram.com/agrardebatten>

Twitter:

<https://mobile.twitter.com/adebatten>

Fakultät für Agrarwissenschaften:

<https://www.uni-goettingen.de/de/wissenschaftskommunikation/658403.html>

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/fakult%C3%A4t-f%C3%BCr-agrarwissenschaften-georg-august-universit%C3%A4t-g%C3%B6ttingen/?viewAsMember=true>

Twitter:

https://twitter.com/goe_agrar?lang=de

Facebook:

<https://www.facebook.com/Agrarwissenschaften>

Instagram:

https://www.instagram.com/agrar_unigoe/

SIA Studiengang:

<https://www.facebook.com/>

Alumni Chapter Agrarwissenschaften:

<https://www.alumni-goettingen.de/gruppen/agrarwissen-chaften/>

Newsletter agrar aktuell:

<https://www.uni-goettingen.de/de/%22agr-ar+aktuell%22+sonderausgabe+pferd+%28sep.+2016%29/137388.html>

Ansprechpartner*innen:

Prof. Dr. Achim Spiller, Beauftragter für die Wissenschaftskommunikation der Fakultät, a.spiller@agr.uni-goettingen.de und Dekan Prof. Dr. von Cramon-Taubadel

Für Rückfragen:

Denise Radda

Referentin für Wissenschaftskommunikation der Fakultät für Agrarwissenschaften

Denise.radda@uni-goettingen.de

0151 57603479

Wissenschaftskommunikation an der MIN Fakultät der Universität Hamburg

Welche Inhalte erzeugen Sie in welcher Regelmäßigkeit? Sind Ihnen dabei bestimmte Zielgruppen besonders wichtig?

Pressetexte, Zielgruppe Medien: Die MIN-Kommunikation erstellt regelmäßig Pressetexte zu wissenschaftlichen Publikationen aus der Fakultät. Je nach Thema werden diese als Pressemitteilungen über den Verteiler der Universität versendet (Zielgruppe lokale und überregionale Medien) oder über den Informationsdienst Wissenschaft - idw (Zielgruppe Wissenschaftsjournalist:innen) sowie über die Sozialen Medien veröffentlicht. Dabei arbeitet das Team eng mit dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität zusammen (siehe Frage 4).

Veranstaltungen/spezielle Webportale, Zielgruppe Studierende und Schulen: Eine wichtige Zielgruppe für die Kommunikation der MIN-Fakultät sind Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler am Übergang Schule-Hochschule, die mit Maßnahmen wie Texten und Pressemitteilungen nicht erreicht werden. Daher wurden spezifische Portale (MIN-Schulportal, MIN-studieren) speziell für Schulen, Kinder und Jugendliche eingerichtet, es werden Studienfachberatungen auf Schülermessen sowie eigene Veranstaltungsreihen (Wir wollen's wissen! oder Match-Day „Klimaphysik“) für die Oberstufe organisiert. Ziel ist es, die Studieninteressierten bei der Studienfachwahl in der MIN zu unterstützen, den Übergang Schule-Hochschule zu erleichtern und Karrierewege in der Wissenschaft aufzuzeigen.

Videos, diverse Zielgruppen: Als gute Werkzeuge für die Wissenschaftskommunikation haben sich Videos und Animationen erwiesen. Dazu hat das Team in den vergangenen Jahren Video-reihen (Schönheit der Mathematik, Meteorologie studieren – Wetter und Klima verstehen!) entwickelt, bei denen regelmäßig Videos zu einem bestimmten Thema veröffentlicht und über verschiedene Kanäle (z.B. Webportale, diverse Newsletter, Soziale Medien) verbreitet werden. Die Zielgruppe ist je nach Kampagne unterschiedlich und die Beiträge sind speziell auf diese Zielgruppe abgestimmt.

Webseitentexte, Zielgruppe intern und extern: Weiterhin verfasst das Team klassische Texte für die Universitätswebseiten, zum Beispiel zum Arbeitsbeginn von Neuberufungen, zu erhaltenen Preisen, zu Veranstaltungen und anderen Themen (z.B. Campusthemen), die oft auch der internen Kommunikation dienen. Zielgruppe der Webseiten sind Studierende, Mitarbeitende und generell wissenschaftlich Interessierte. Dabei arbeitet das Team eng mit dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität zusammen.

Soziale Medien, Zielgruppe Stakeholder: Für den Kontakt zu Entscheidungsträgern und Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft nutzt das Team regelmäßig den eigenen Twitteraccount und weist dort auf relevante Themen hin.

Kurzcoachings, Zielgruppe Forschende: Je nach Bedarf bietet das Team Kurzcoachings zu Medienanfragen für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an.

Unterstützung bei der Antragstellung, Zielgruppe Forschende: Unregelmäßig und je nach Bedarf unterstützt das Team auch bei der Entwicklung und Erstellung von Outreach-Modulen in Forschungsanträgen (erfolgreich war zum Beispiel das Life Blog des Graduiertenkollegs 2530). Alle hier genannten und weitere Maßnahmen finden Sie auf unserer Webseite.

Wie lange machen sie das jeweils?

Für die Wissenschaftskommunikation in der Fakultät standen bisher 2,75 VZÄ zur Verfügung, die sich ausschließlich um die Themen Kommunikation und Kooperationen der Fakultät gewidmet haben. Dabei ist zu beachten, dass die Fakultät für Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften der Universität Hamburg aus sechs Fachbereichen (19 Bachelorstudiengänge, ausgenommen Lehramt) mit rund 8.700 Studierenden sowie circa 1.700 Promotionsstudierenden und 2.900 Lehramt-Studierenden besteht, die von circa 200 Professorinnen und Professoren sowie von rund 370 wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausgebildet und betreut werden. Die MIN-Fakultät der Universität Hamburg ist damit relativ groß, so dass die anfallenden Aufgaben (Erstellung von Texten, Organisation von Veranstaltungen mit Beteiligung der gesamten Fakultät und Organisation von Schülermessen) nicht alleine vom Referat Presse und Öffentlichkeitsarbeit der Universität bewältigt werden können.

Welche Formate haben sich bewährt oder welche wollen Sie in Zukunft noch ergänzen?

Es haben sich die oben genannten Formate bewährt. In Zukunft will sich das Team noch stärker auf den Übergang Schule-Hochschule konzentrieren und dafür neue Beratungs- und Videoformate entwickeln.

Wie arbeiten Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit der Universität oder außeruniversitären Akteuren zusammen?

Das Team spricht sich in regelmäßigen Terminen mit dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch mit den Kommunikationsstellen der Exzellenzcluster ab. Wichtig ist dabei unter anderem, dass Querschnittsthemen nicht von mehreren Personen bzw. Abteilungen gleichzeitig bearbeitet werden, sondern dass die Zuständigkeiten und Prozesse früh festgelegt werden, um Doppelstrukturen zu vermeiden.

Die MIN-Kommunikation arbeitet mit verschiedenen Partnern wie Stiftungen oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen zusammen. So wurden in der Vergangenheit bereits diverse Formate umgesetzt, 2021 fand zum Beispiel ein sogenannter „Matchday Klimaphysik“ an der Universität Hamburg statt, für welchen der Nobelpreisträger Klaus Hasselmann gewonnen werden konnte. Für das Jahr 2023 plant das Team gemeinsam mit der Initiative NAT einen klima:kongress für Schülerinnen und Schüler an der Universität.

Pressemitteilungen, an denen außeruniversitäre Partner beteiligt sind, werden mit diesen abgestimmt bzw. die Zuständigkeiten geklärt.

Wie binden Sie die Wissenschaftler*innen an Ihrer Fakultät ein?

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Fakultät werden in alle Projekte eng eingebunden. Einige Formate, wie die Videoreihe „Warum Astrophysik?“ sowie „Meteorologie studieren – Wetter und Klima verstehen!“ wurden gemeinsam mit einer Gruppe Forschender konzipiert und umgesetzt. Preetexte werden gemeinsam mit den Forschenden aus der Fakultät entworfen, Ideen für Beteiligungen und Vorträge zum Unitag oder bei anderen Schulformaten (etwa bei „Wir wollen's wissen!“) stammen von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern selbst.

Welche personellen und finanziellen Ressourcen setzen Sie hierfür ein, und woher kommen die Mittel dafür?

Die MIN-Kommunikation hatte für diese Projekte im Dekanat der Fakultät bisher 2,75 Stellenanteile und zwei studentische Angestellte aus Dekanatsmitteln.

Wissenschaftskommunikation an der Philosophischen Fakultät der Universität Düsseldorf

Wir haben vor zwei Jahren im Zuge unseres Relaunchs das Thema der Wissenschaftskommunikation in unsere Homepage-Gestaltung neu mitaufgenommen. Ziel war es, unseren vielfältigen Forschungs- und Studierendenprojekten sowie weiteren umfangreichen Angeboten, z.B. innerhalb von Podcastformaten, einen eigenen Raum zu geben und diese sowohl einer breiten Öffentlichkeit wie auch den aktuellen und zukünftig interessierten Studierenden nahe zu bringen. Um eine möglichst große Bandbreite an, auch fachfremden, Lesenden zu erreichen, ist es uns hierbei wichtig, nicht in den Fachtermini zu bleiben, sondern populärwissenschaftlich zu kommunizieren.

Als alleinige Online-Redakteurin der Fakultät bin ich, neben den weiteren vielfältigen Arbeitsbereichen, für das Thema Wissenschaftskommunikation verantwortlich (50%-Stelle, finanziert aus Fakultätsmitteln). Nur in den seltensten Fällen greife ich hierbei auf Themen der zentralen HHU-Pressestelle zurück.

Die Vorstellung der Forschungs- und Studierendenprojekte erfolgt sehr regelmäßig (ca. im zwei/dreiwöchentlichen Rhythmus), ist allerdings auch sehr stark vom Rücklauf sprich den zeitlichen Ressourcen der Forschenden/ Lehrenden abhängig. Hierfür spreche ich die Akteure gezielt an (was meiner Erfahrung nach enorm wichtig und durchaus erfolgreich ist), erhalte aber auch Anfragen für alle Kategorieren unserer Wissenschaftskommunikation mittlerweile regelmäßig aus den Instituten selbst. Um nicht nur neuen Wissenschaftler*innen und Lehrenden unserer Fakultät den Bereich der Wissenschaftskommunikation in Erinnerung zu rufen, verfasse ich zusätzlich einmal jährlich ein Rundschreiben, das innerhalb der Institute weitergeleitet wird. Ein Erfahrungswert meinerseits: man muss definitiv am Ball bleiben.

Innerhalb der **Forschungsprojekte** liegt der Fokus inhaltlich auf den Forschungsfragen, den Ausgangsthesen und den Untersuchungsmethoden, also grob gesagt: Idee-Konzept-Ziel-(Ergebnis), wobei die einzelnen Projekte durchaus am Beginn stehen bzw. noch innerhalb ihrer Laufzeit sein dürfen.

Bei den **Studierendenprojekten** liegt die Konzentration auf der Vorstellung „außergewöhnlicher“ Projekte, abseits der „üblichen“ (Pflicht-)Seminare, die bereits stattgefunden haben.

Der jeweilige Artikel wird seitens der Forschenden/ Lehrenden mit einer Vorgabe an maximaler Zeichenanzahl verfasst und von mir im Anschluss redigiert, gegebenenfalls suche ich das passende Bildmaterial.

Darüber hinaus möchten wir mit unserem monatlich erscheinenden Format „**Auf einen kurzen Kaffee mit...**“ Menschen der Fakultät mit und hinter ihrer Funktion/ Position vorstellen. An dieser Stelle werden Menschen aller Statusgruppen abgebildet und es ist nicht nur extern, sondern auch innerhalb der Fakultät ein gern gelesenes Format.

Neuberufene Professorinnen und Professoren stellen wir anfangs des jeweiligen Semesters kurz in einer gesonderten Rubrik vor. Dies ist insbesondere für die schon bestehende Professorenschaft zwecks möglicher Forschungsk Kooperationen von Interesse.

Unser **Podcastbereich** stellt, wie der Name vermuten lässt, verschiedene Podcastformate der Fakultät vor. Laufend ergänzt werden sie auch durch einzelne Podcastfolgen von Studierenden, die innerhalb von Seminaren entstanden sind.

Zukünftig angedacht ist, **Alumni und ihr Tätigkeitsfeld** vorzustellen. Dies erscheint uns insbesondere für (zukünftig) Studierende von Interesse.

Darüber hinaus veranstalten wir im Rahmen der Bürgeruniversität einmal jährlich einen **Wissenschafts-Slam: HEINRICH – der Science Slam**. Hier präsentieren Lehrende auf unterhaltsame Weise ihre Forschungsbereiche und -ergebnisse. Die Veranstaltung ist kostenfrei und steht allen wissenschaftsinteressierten Menschen offen – und sie stößt aufgrund der unterhaltenden Beiträge und der ausgelassenen Stimmung auf sehr große Resonanz. Der Slam wird von unserer Graduiertenakademie philGRAD organisiert, die Berichterstattung betreue ich.

Um insbesondere Schülerinnen und Schüler auf unsere Fakultät und ihre Studienfächer aufmerksam zu machen, beteiligen wir uns an **externen und internen Berufsmessen**. Zudem haben wir uns Anfang des Jahres in neuer Weise im Rahmen der **HHU-weiten „Woche der Studienorientierung“** Schülerinnen und Schülern der Q1 vorgestellt. In diesem Rahmen gab es einen Tag lang Informationsveranstaltungen zu den Geisteswissenschaften im Allgemeinen (insbesondere im Hinblick auf die beruflichen Möglichkeiten) sowie Info-Veranstaltungen der einzelnen Studienfächer. Diese Art der öffentlichkeitswirksamen Darstellung wird vom Studiendekanat der Fakultät organisiert und betreut. Als Online-Redakteurin bin ich ausschließlich für die Berichterstattung zuständig.

Im Bereich **Social-Media** nutzen wir die HHU-weiten Instagram- und Twitter-Kanäle.

Webseiten

Unseren Bereich der Wissenschaftskommunikation mit allen relevanten Unterpunkten finden Sie hier:

<https://www.philo.hhu.de/fakultaet-1/wissenschaftskommunikation>

Die Onlinepräsenz zum HEINRICH ist hier zu finden:

<https://heinrich-der-slam.phil.hhu.de/>

Neuberufene werden hier vorgestellt:

<https://www.philo.hhu.de/fakultaet-1/neu-an-der-philfak-1>

Ansprechpartner:

Andrea Rosicki, Online-Redakteurin (und aktuell Promotionsbüro):

webredaktion.phil@uni-duesseldorf.de

Dekan Univ.-Prof. Dr. Achim Landwehr