

# Die Bühne ist gebaut – Wo sind die sportwissenschaftlichen Akteur\*innen?

von Christina Niermann, Hannah Kron, Birte von Haaren-Mack & Julia Lohmann

Was ist Wissenschaftskommunikation? Welche Rolle spielt sie in der Sportwissenschaft? Und warum und wie sollten Nachwuchswissenschaftler\*innen kommunizieren? Wir haben dazu drei Expert\*innen befragt: Markus Weißkopf (Geschäftsführer bei Wissenschaft im Dialog), Beatrice Luggner (Geschäftsführerin des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation, NaWik) und Prof. Dr. Klaus Bös (Sportwissenschaftler am Karlsruher Institut für Technologie und Vorsitzender des Aufsichtsrates im NaWik). In diesem Artikel stellen wir die Antworten der drei Expert\*innen zusammenfassend dar. Die Interviews können in voller Länge über den spotify-Kanal des sportwissenschaftlichen Nachwuchses gehört werden.

Die Fragen, die wir als erstes auf dem Zettel haben, sind eher große und allgemeine Fragen: Was ist

Wissenschaftskommunikation? Was sind die Ziele von Wissenschaftskommunikation? Welche Facetten hat das Ganze? Welche Kanäle und Formate fallen darunter? Und warum ist Wissenschaftskommunikation eigentlich wichtig?

## Was ist Wissenschaftskommunikation?

Weißkopf: Das ist keine leichte Frage. Wissenschaftskommunikation ist ein sehr komplexer Begriff. Es gibt verschiedene Facetten, verschiedene Ziele, verschiedene Akteur\*innen. Grundsätzlich kann man eine Unterscheidung treffen zwischen interner und externer Wissenschaftskommunikation. Interne Kommunikation ist das, was Wissenschaftler\*innen mit Papern und auf Konferenzen untereinander formell und informell betreiben. Die externe Wis-

senschaftskommunikation findet in der Öffentlichkeit statt.

Dann gibt es einmal eine institutionelle Wissenschaftskommunikation, die aus den Universitäten und damit aus der Wissenschaft heraus passiert. Daneben gibt es den Wissenschaftsjournalismus, der eher eine beobachtende Funktion hat und von außen über Wissenschaft berichtet. Wobei man dazu sagen muss, dass die Grenzen zwischen diesen Begriffen fließend sind.

Zu der Frage, was Wissenschaftskommunikation eigentlich ist, sei auf den Beitrag von Hannah Kron und Birte von Haaren-Mack in diesem Heft sowie auf Schäfer (2018) verwiesen. Zum Verhältnis von institutioneller Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus empfehlen wir die Lektüre des Artikels von Retzbach (2020).

## Markus Weißkopf und Wissenschaft im Dialog

Markus Weißkopf ist seit 2012 Geschäftsführer von Wissenschaft im Dialog. Zuvor war er Projektleiter und Geschäftsführer beim Haus der Wissenschaft in Braunschweig, einer Plattform für den Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Seine Rolle in der Wissenschaftskommunikation beschreibt er als Bühnenbauer: „Ich denke eigentlich, dass



die Wissenschaftler\*innen selbst diejenigen sind, die kommunizieren können und sollten, da nur sie auch authentisch aus der Forschung berichten können. Ich betrachte mich selbst eher als Bühnenbauer und Berater, der den Rahmen schafft für gute Kommunikation, der unterstützt, berät, eben alles organisiert und möglichst viel Arbeit abnimmt und die gute Bühne bereitet für Wissenschaftskommunikation durch Wissenschaftler\*innen.“

Das ist auch die Aufgabe von Wissenschaft im Dialog (<https://www.wissenschaft-im-dialog.de>): eine Plattform für die Kommunikation von Wissenschaftler\*innen bereitstellen, Dialogveranstaltungen wie Ausstellungen (z. B. Ausstellungsschiff MS Wissenschaft) oder Citizen Science Projekte organisieren. Wissenschaft im Dialog berät aber auch Wissenschaftler\*innen zur Wissenschaftskommunikation.



## Was sind Ziele von Wissenschaftskommunikation?

Weißkopf: Es gibt je nach Akteur\*in bzw. Institution unterschiedliche Zielsetzungen und auch Veränderungen in den Zielsetzungen über die Zeit hinweg. Früher war beispielsweise die Nachwuchswerbung ein Hauptfokus. Es gab vor etwas mehr als zwanzig Jahren das sogenannte PUSH Memorandum (Hochschulrektorenkonferenz, 1999). Man hatte in den 1990er Jahren gesehen, dass die Studierendenzahlen in den MINT-Fächern sehr stark zurück gingen. Hauptanliegen war es dann, die Wissenschaft aus dem Elfenbeinturm herauszuholen und insbesondere jungen Menschen die Faszination der Wissenschaft zu vermitteln und sie für MINT-Fächer zu begeistern. Anfang der 2000er hat man dann

## Beatrice Lugger, Prof. Dr. Klaus Bös und das NaWik



Beatrice Lugger ist seit 2015 Geschäftsführerin des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik). Dort ist sie bereits seit dessen Gründung 2012 tätig. Am NaWik bietet sie gemeinsam mit ihrem Team ein ausgereiftes Portfolio an Seminaren und Workshops zum Kompetenzaufbau in der Wissenschaftskommunikation für Forscher\*innen: von Schreiben über Präsentieren und Social Media Aktivitäten bis Visualisieren. Zuvor hat sie basierend auf einem Chemiestudium und einem Volontariat über zwei Jahrzehnte als Wissenschaftsjournalistin für zahlreiche Print und Online-Medien wie die Süddeutsche Zeitung, WIRED oder Technology Review gearbeitet. Die Perspektive der kommunizierenden Wissenschaftler\*innen interessiert sie nicht zuletzt seitdem sie in Deutschland die Blog-Community ScienceBlogs aufgebaut hat.



Prof. Dr. Klaus Bös leitete von 1999 bis 2012 das Institut für Sport und Sportwissenschaft am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und war als Dekan der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften an der Entstehung des NaWik beteiligt. Seit 2012 ist er Aufsichtsratsvorsitzender des NaWik. Er bezeichnet die Kommunikation von Forschungsergebnissen mit der Öffentlichkeit als wesentlichen Bestandteil seiner Arbeit. Das spiegelt sich auch in seinem Engagement in Gremien oder der Herausgeber Tätigkeit in verschiedenen Zeitschriften wider. „In meiner Zeit als Dekan erkannten wir an der Hochschule, dass es weniger darum geht, Wissenschaftsjournalismus zu betreiben, sondern vielmehr darum, die Wissenschaftler\*innen zu befähigen, ihre Erkenntnisse selbst kommunizieren zu können.“ Als Wissenschaftler reizt es ihn besonders, die praktische Relevanz der eigenen Forschung aufzuzeigen und dadurch einen Mehrwert für die Gesellschaft zu generieren.



Das NaWik (<https://www.nawik.de>) wurde 2012 gemeinsam von der Klaus-Tschira Stiftung und dem KIT als gemeinnützige GmbH gegründet. Das Hauptanliegen des NaWik besteht darin, Wissenschaftler:innen dabei zu unterstützen, erste Schritte in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und der Medienwelt zu gehen und sie auf dem weiteren Weg zu begleiten. Dafür wird ein breites Portfolio an Seminaren angeboten. Außerdem betreibt das NaWik eigene Forschung im Bereich der Wissenschaftskommunikation.

gemerkt, dass es nicht ausreicht, mit den jungen Menschen zu sprechen und sie für Wissenschaft zu begeistern. Man muss auch die Erwachsenen erreichen und Dialogangebote zu kontroversen Themen machen. Heute gibt es nochmal eine andere Motivation im Zusammenhang mit dem Stichwort „Wissenschaftsskepsis“. Man hat bemerkt, dass es nötig ist, eine breitere Vertrauensbasis in der Bevölkerung aufzubauen, auch deshalb, weil die Wissenschaft weiterhin öffentliche Gelder erhalten will. Im Moment gibt es einen großen Rückhalt in der Bevölkerung in Deutschland. Natürlich ist es eine Zielsetzung, diesen Rückhalt zu erhalten.

Ein gutes Beispiel, um die Vielfalt an Zielsetzungen schon im Kleinen zu verdeutlichen, ist die Kinderuni. Fast alle Universitäten bieten diese

an. Die Kinderuni hat verschiedene Zielsetzungen: Kinderuni um dem Bildungsauftrag von Universitäten gerecht zu werden, Kinderuni um – sehr früh – Nachwuchswerbung zu betreiben, Kinderuni als Instrument der Imagebildung. Es gibt natürlich schöne Fotos in der Zeitung. Die Regionalmedien berichten gerne darüber. Die Interessenslagen der einzelnen Wissenschaftler\*innen zur Teilnahme an einem solchen Format sind ähnlich vielfältig.

Lugger: Ich sehe bei der Kommunikation immer zwei Zielbereiche. Erstens, die eigene Perspektive der Forschenden oder der Forschungseinrichtung. Hier kann es zum Beispiel um das Steigern der eigenen Reproduktion gehen. Und es gibt mit Sicherheit Themen, an denen man mit Herzblut forscht und dieses Herzblut sollte vermittelt werden.

Denn wenn man für etwas brennt, dann sollte die Öffentlichkeit darüber informiert und aufgeklärt werden. Das gehört für mich einfach zusammen. Zweitens, die Perspektive der Kommunikationspartner\*innen. Man sollte sich fragen: „was will ich beim Gegenüber erreichen?“ In der Sportwissenschaft wird zum Beispiel viel mit öffentlichen Mitteln finanziert, wodurch eine gewisse Verantwortung darin besteht, darüber auch zu kommunizieren. Man möchte Transparenz schaffen.

Weißkopf: Wissenschaft und Forschung sind wichtige Elemente unserer demokratischen Gesellschaft und auch unseres Wohlstandes. Wissenschaft spielt immer mehr auch in individuelle und gesellschaftliche Entscheidungen rein. In immer mehr Bereichen unseres täglichen Lebens kommt Wissen-

schaft vor. Corona hat dies wieder einmal sehr deutlich gemacht. Es zeigt sich aber auch bei anderen Themen wie künstliche Intelligenz oder autonomes Fahren. Es ist eine demokratische Aufgabe, die Menschen da mitzunehmen und zu befähigen, informierte Entscheidungen zu treffen.

Dabei ist wichtig, sich vor Augen zu halten, dass Wissenschaft in der Gesellschaft meist als ein Großes und Ganzes wahrgenommen wird. Studien zeigen, dass Wissenschaft meist mit Medizin und Gesundheit und weniger mit Sozial- und Geisteswissenschaft in Zusammenhang gebracht wird. Unterm Strich ist es einfach Wissenschaft. Für Bürger\*innen macht es keinen Unterschied, ob sie etwas vom Helmholtz Institut, der Uni Stuttgart oder der Uni Augsburg hören. Sie nehmen Wissenschaft einfach als Wissenschaft wahr. So dass wir eigentlich eine gemeinsame Vision haben könnten in der Wissenschaft: Wir haben einen gemeinsamen Auftritt und jeder trägt etwas dazu bei.

Verschiedene Zielstellungen und Erwartungen können auch im Widerspruch zueinander stehen. Für Universitäten und Wissenschaftler\*innen ist es zwar wichtig, die eigene „Marke“ zu betonen und in den Vordergrund zu rücken. In Bezug auf den gesellschaftlichen Auftrag spielt die eigene Marke aber eine untergeordnete Rolle.

### **Was ist gute Wissenschaftskommunikation und was sind Kanäle und Formate?**

Weißkopf: Gute Wissenschaftskommunikation ist klar und verständlich und auf definierte Zielgruppen ausgerichtet. Und gute Wissenschaftskommunikation verzichtet auf Übertreibungen. Zum Beispiel sollte man nicht sagen „weltweit erste“, wenn dies gar nicht so ist. Vorsicht ist auch geboten bei Verallgemeine-

rungen der Befunde bezogen auf die Grundgesamtheit. Pressemitteilungen fallen manchmal euphorischer aus, als die Befunde es eigentlich hergeben. Man muss eben beachten, dass gerade durch die Digitalisierung alles immer direkt verfügbar ist. Jeder kann darauf zugreifen. Gerade zu Gesundheitsthemen wird das auch sehr gerne und oft gemacht. Da muss man schon sehr vorsichtig sein, was man wirklich in die Welt setzt. Das geht eben nicht mehr, wie das noch vor zwanzig Jahren war, durch den Qualitätsfilter Journalismus. Vor zwanzig Jahren hast du deine Pressemitteilung an die Medien geschickt, dann haben die es erstmal eingeordnet und bewertet und noch einmal gefiltert. Das passiert heute nicht mehr. Es gibt heute kaum noch jemanden, der filtert. Der Filter besteht nur noch in den Rezipient\*innen. Da ist die Frage, ob sie das können. Das heißt, wir haben schon eine gewisse Verantwortung, wenn wir kommunizieren.

Für mich gehört zu guter Wissenschaftskommunikation auch, Interessenskonflikte deutlich zu machen, zu zeigen, von wem eine Studie finanziert wurde und ob es da einen Einfluss von außen gibt. Es ist wichtig, das zu reflektieren und ganz klar darzustellen.

Aber ich will auch nicht zu viel Angst machen – im Sinne von „kann ich diesen Anforderungen gerecht werden?“ Ich finde es wichtig, dass man sich einfach mal ausprobieren. Jede\*r ist zum Beispiel zum Science-Slam eingeladen. Gerade das ist eine wunderbare Bühne, um sich auszuprobieren. Man wird da auch durch ein falsches Wort in der Regel keinen Skandal auslösen. Ich glaube, es macht einfach einen Unterschied, ob ich einen Science-Slam Beitrag halte oder vielleicht ein kleines Video drehe oder ob ich eine Pressemitteilung an landesweite Medien zu einem neuen Krebsmedikament rausschicke.

### **Was sind empfehlenswerte Formate und Kanäle für Wissenschaftskommunikation?**

Auf der Plattform [www.wissenschaftskommunikation.de](http://www.wissenschaftskommunikation.de), die gemeinsam vom NaWik und Wissenschaft im Dialog betrieben wird, werden über 100 verschiedene Formate gelistet, über die man in die Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit treten kann. Einige Beispiele wurden von unseren Interviewpartner\*innen besonders hervorgehoben.

Lugger: Für die Schule gibt es zum Beispiel die „Forschungsbörse“, finanziert vom BMBF. Da können sich Wissenschaftler\*innen listen lassen und werden dann an Schulen vermittelt, wo sie in einer Stunde vorstellen können, woran sie arbeiten und was sie erforschen. Ein ähnliches Format ist „Skype a Scientist“. Solche Formate kann man gut und einfach nutzen. Ich glaube auch, dass TikTok und Instagram unterschätzt werden, denn dort kann durchaus Wissenschaft vermittelt werden. Das zeigt zum Beispiel „die-Wissenschaftlerin“ auf Instagram, die neben den Bildern auch guten wissenschaftlichen Kontext vermittelt. Ich kann nur empfehlen, auch mit neuen Formaten zu spielen und diese zu testen. Denn es geht darum, auch die junge Generation verstärkt zu erreichen.

Bevor man loslegt, sollte man sich aber grundsätzlich die Frage stellen, wen man aus welchem Grund erreichen möchte. Erst anschließend kann man einschätzen, welche Kanäle hierfür geeignet sind.

Weißkopf: Erst frage ich mich, wen ich erreichen möchte. Möchte ich vielleicht gerade junge Menschen erreichen oder ganz bestimmte Stakeholder? Danach muss ich schauen, über welchen Kanal ich meine Zielpersonen am besten erreichen kann. Bei jungen Menschen ist es eher Instagram oder TikTok, andere Stakeholder erreicht man eher auf

Twitter. Twitter ist eine Mischung aus externer und interner Kommunikation. Es ist vorwiegend unprofessionelle Kommunikation. Du erreichst deine Peers, du erreichst vielleicht den einen oder anderen Journalisten und du willst dich da ja auch als Person präsentieren und sagen, „hey, mein neues Paper ist da“ oder mal mit einer starken Position vertreten sein und insgesamt deinen Bekanntheitsgrad in der Community erhöhen.

Wichtig ist dann aber auch die Frage, ob ich mich mit dem Format wohlfühle. Ich glaube, nicht jeder oder jede kann und möchte sich auf TikTok darstellen, das wird nicht funktionieren und das sollte man auch nicht tun.

### **Wie steht die Sportwissenschaft in der Wissenschaftskommunikation da?**

Die Sportwissenschaft ist nach Wahrnehmung unserer Interviewpartner\*innen nicht wirklich gut durch Wissenschaftskommunikation repräsentiert. Das Potential wird aber durchaus als hoch eingeschätzt.

Weißkopf: Ich muss gestehen, dass wir eher selten Projekte zu sportwissenschaftlichen Themen haben. Es gab 2006 auf der MS Wissenschaft das Wissenschaftsjahr Informatik und Sport. Warum damals die Entscheidung getroffen wurde, dass man Sport da mitreinnimmt? Es war vielleicht wegen der Fußball WM 2006 in Deutschland. Sport spielt schon immer wieder eine Rolle. Wenn es um Gesundheitsthemen geht oder um das Thema Altern beispielsweise, dann kommt diese Perspektive mit rein.

Lugger: Aus meiner Sicht nimmt man von der Sportwissenschaft wenig wahr. In Zeitungen oder Magazinen taucht das Thema Sport nahezu ausschließlich im Sportteil auf und z. B. dann, wenn es um Skan-

dale wie Doping oder ähnliches geht. Ganz selten findet sich ein Beitrag im Wissenschaftsressort. Ich finde, dass das Thema deutlich unterverkauft ist. Zwar gibt es Spezialmagazine zu Fitness Themen, die sich teilweise auf wissenschaftliche Erkenntnisse berufen. Aber diese richten sich nicht an die Allgemeinheit. Es könnte durchaus mehr im Bereich der Wissenschaftskommunikation getan werden. Gerade Podcasts bieten sich hier an.

Bös: Ich denke, man muss da etwas differenzieren. Während zu den Themen Sport und Gesundheit viel in der Öffentlichkeit kommuniziert wird, gibt es andere Disziplinen, die kaum in der Gesellschaft vertreten sind. Insgesamt sehe ich für die fehlende Präsenz der Sportwissenschaft zwei Gründe: Zum einen ist die Sportwissenschaft ein kleines Fach. Wir haben im Vergleich zur Psychologie oder der Medizin viel weniger Wissenschaftler\*innen und sind deshalb einfach nicht im selben Maße in der Gesellschaft vertreten. Zum anderen sind wir innerhalb der Disziplin sehr heterogen. Das heißt, wir sind uns in vielen Dingen uneinig, was die Wissenschaftskommunikation erheblich verkompliziert. Wir brauchen in unserem Fach mehr Konsens in vielen Dingen. Wir müssen uns auch darüber verständigen, was gute Wissenschaft ist. Wir sind mit vielen Themen ganz nah an gesellschaftlichen Fragen. Ich bleibe mal beim Thema Sport und Gesundheit. Da ist es evident, dass Menschen als Bewegungswesen geboren sind und ein gewisses Maß an Bewegung brauchen, um sich im Leben besser zurecht zu finden. Diese Tatsache transparent zu machen und immer wieder zu kommunizieren, halte ich für sehr wichtig. Gerade im Bereich Schulsport sollten die Lehrkräfte dabei unterstützt werden, besser begründen zu können, was sie da eigentlich tun. Ich sehe da jede Menge Ansatzpunkte für Wissenschaftskommunikation.

### **Warum sollten Sportwissenschaftler\*innen (mehr) kommunizieren?**

Lugger: Gerade wenn ein Forschungsprojekt über fünf bis sechs Jahre betrieben wird, dann sollte der Schritt in die Öffentlichkeit immer mitgedacht werden – idealerweise schon während der Projektlaufzeit. Aber spätestens zum Ende sollte jede\*r sich die Zeit nehmen, um aus der eigenen wissenschaftlichen Erkenntnis gute Kernbotschaften zu formulieren, die für die Öffentlichkeit geeignet sind. Gerade bei so einer langen Zeitspanne lohnt es sich, in den Austausch mit der Gesellschaft zu treten und auch einfach mal zu hören, welche Forschungsbedarfe von der Seite der Öffentlichkeit gesehen werden. Nur im Dialog erfahren wir, was die andere Seite interessiert und hören oder lesen will. Außerdem gibt es hier noch einen weiteren sehr wichtigen Punkt: Die Wissenschaftler\*innen sollten den Elfenbeinturm verlassen, sich in die Arena begeben und mit den Menschen sprechen. Denn gerade in der Sportwissenschaft wird viel mit und an Menschen geforscht, die als Proband\*innen gewonnen werden müssen und dafür ist Kommunikation wesentlich.

Und noch etwas spricht dafür: Im Journalismus gibt es mehrere Faktoren, die den Nachrichtenwert einer Meldung angeben. Dazu gehört unter anderem der Betroffenheitsfaktor als einer der wichtigsten Faktoren überhaupt, wenn entschieden wird, ob das Thema eine Meldung wert ist oder nicht. Themen wie Gesundheit und Sport haben einen sehr hohen Betroffenheitsfaktor, weil sie wirklich jede\*n betreffen. Genau diese Karte sollte in der Außenkommunikation öfter gezückt werden. Aus meiner externen Sicht kann ich mir vorstellen, dass tolle Details erforscht werden, aber dann vergessen wird, die Brücke zum allgemeinen Gesundheitsthema zu schlagen. Es ist eine

These von mir, aber vielleicht wäre das eine Handreichung, um künftig aktiver zu werden.

### **Warum sollten Nachwuchswissenschaftler\*innen (externe) Wissenschaftskommunikation betreiben?**

In diesem Teil soll die Relevanz der Wissenschaftskommunikation für Nachwuchswissenschaftler\*innen beleuchtet werden. Dazu haben wir gefragt, welche Rolle sie nach Einschätzung unserer Interviewpartner\*innen bei Forschungsanträgen und in Berufungsverfahren spielt. Davon ausgehend, dass die interne Wissenschaftskommunikation (z. B. wissenschaftliche Publikationen, Vorträge auf Fachtagungen) eher als wesentlicher Bestandteil der Forschung mitgedacht und – gemacht wird, zielte unsere Frage auf die Relevanz einer häufig als zusätzlich und nicht dem originären Arbeitsauftrag zugehörig empfundenen externen Wissenschaftskommunikation.

Weißkopf: Mein Gefühl ist, dass wissenschaftskommunikatorische Aktivitäten mehr und mehr bei Berufungsverfahren oder bei Antragsstellungen helfen. Ich glaube, dass Aktivität auf Twitter auch die Vernetzung fördern kann. Gerade auch die Vernetzung mit Stiftungen, mit Ministerien, mit entsprechenden Fördermittelgebern. Und das ist jetzt in der Regel nicht schädlich für die Karriere. Von daher kann ich auch den Nachwuchswissenschaftler\*innen immer nur raten, solche Möglichkeiten wahrzunehmen.

Abseits davon, dass man sich gut vernetzen und kennenlernen kann, ist Wissenschaftskommunikation ein wichtiger Resonanzbereich. Ob es jetzt Twitter ist oder ob es der Tag der offenen Tür ist. Mit der Bevölkerung zu sprechen, kann wichtige Impulse für die eigene Arbeit geben. Ich habe schon viele Wissenschaftler\*innen erlebt, die nach einer Veranstaltung zu mir kamen und gesagt haben,

„hey cool, was heute für Fragen und Statements kamen aus der Bevölkerung. Da muss ich morgen erstmal mit meinem Lab drüber diskutieren. Das war total interessant“.

Bös: Ich bin zwar nicht mehr im operativen Geschäft, aber ich beobachte, dass das Thema Wissenschaftskommunikation zunehmend eine wichtige Rolle spielt. Das kann ich daran festmachen, dass nahezu alle Universitäten inzwischen Zentren für Wissenschaftskommunikation einrichten. Ich glaube, auch bei Berufungsverfahren wird die Wissenschaftskommunikation eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Dann ist es nicht unerheblich, ob die Person, die berufen wird, auch über die Scientific Community hinaus sichtbar ist.

Lugger: Mit dem Thema Anerkennung und Reproduktion hat sich bei der „FactoryWisSkomm“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung eine eigene Arbeitsgruppe befasst. Aus den über ein Dreivierteljahr laufenden Diskussionen zur #Factory von über 150 Menschen, die sich professionell mit Wissenschaftskommunikation befassen, ist ein Abschlussband entstanden. Dieser enthält ein dickes Portfolio an Empfehlungen, auch was die Themen Anerkennung und Reproduktion betrifft. Bei Berufungsverfahren könnte beispielsweise auch berücksichtigt werden, wenn jemand einen eigenen Blog aktiv betreibt oder Interviews gibt. In der Summe bleibt dieses Feld schwierig, denn der eine bloggt, die andere twittert, eine weitere hat einen Stand bei dem Tag der offenen Tür. Diese Aktivitäten lassen sich nicht so einfach vergleichen wie der Impact-Faktor einer Publikation und trotzdem sollte es sich lohnen, sich damit zu beschäftigen.

Ein anderer Schritt ist sicher für die Nachwuchswissenschaftler\*innen interessant: Beim BMBF werden zukünftig nur noch Anträge ge-

stellt werden können, die etwas zum Thema Kommunikation über das Projekt beinhalten. Welche Kommunikationsziele werden verfolgt? Welche Zielgruppen sollen über welche Medien erreicht werden? Bei der DFG gibt es schon seit Jahren ein Zusatzmodul zur Kommunikation, das man abrufen kann. Das ist natürlich sehr hilfreich, denn damit sind die notwendigen Ressourcen – Zeit und Geld – eingeplant und Teil des Projekts. In dem Fall können sich dann ein bis zwei Projektmitarbeiter\*innen parallel zu ihrer Forschung mit einem bestimmten Kontingent mit der Projektkommunikation beschäftigen. Das wiederum bedeutet nicht unbedingt, dass das restliche Projektteam nichts mit der Kommunikation zu tun hat. Denn: Auch sie müssen wissen, wie Kommunikation funktioniert und es muss herausgefunden werden, was die Menschen überhaupt interessiert. Außerdem sind die Kommunikator\*innen auf ihr Kolleg\*innen angewiesen, sobald es um Inhalte geht.

Es zeichnet sich also auf jeden Fall ab, dass der „public outreach“ bei Anträgen wichtiger wird. Es gibt hier einen ganz klaren politischen Willen dahinter. Im vergangenen Jahr wurde im Bundestag verabschiedet, dass Wissenschaftskommunikation gestärkt werden soll. Als NaWik merken wir schon heute die Auswirkungen, indem wir immer wieder angefragt werden, ob man uns im Antrag bereits als Kooperationspartner nennen darf, um gemeinsam ein Kommunikationskonzept zu erstellen. Da werden wir dann auch beratend aktiv, neben den Seminarleistungen, und helfen neuen Projekten in der Kommunikation auf die Sprünge.

In Zukunft wird Wissenschaftskommunikation in den universitären Einrichtungen eine immer größere Rolle spielen. An der Universität Freiburg beispielsweise ist das Thema in der Präsidialebene angekommen. Im Fe-

bruar hat Julia Wandt das Rektorat des Geschäftsbereichs „Kommunikation und Strategie“ übernommen. Es gibt immer mehr Universitäten, welche die Kommunikationsabteilung nicht nur als Dienstleister betrachten, sondern als Teil des Leitungsstabs. Wir merken auch ganz klar, dass auch die professionellen Wissenschaftskommunikator\*innen an den Universitäten und den Forschungseinrichtungen verstärkt darüber nachdenken, wie sie auf die Wissenschaftler\*innen zugehen und mit ihnen netzwerken können.

Wissenschaftskommunikation ist relevant, aber auch aufwändig. Das stellt insbesondere für Nachwuchswissenschaftler\*innen eine große Herausforderung dar. Angesichts endlicher Zeitressourcen stellt sich für Nachwuchswissenschaftler\*innen - trotz der dargestellten Relevanz - immer die Frage, welche Prioritäten sie setzen sollten, um die Chancen für eine Weiterbeschäftigung im Wissenschaftssystem zu erhöhen.

Bös: Ich sehe die Notwendigkeit, schon früh Kontakte zu Gremien und Organen der Wissenschaftskommunikation aufzubauen. Als Nachwuchswissenschaftler\*in sollte man sich schon früh damit beschäftigen, wem man die Ergebnisse anbieten kann und wie man sie anbieten kann. Allerdings sehe ich hier auch ein zeitliches Problem. Ich selbst habe pro Woche drei bis vier Anfragen von Journalist\*innen, die mich interviewen möchten. Da ich hierzu relativ viel Erfahrung habe, geht das bei mir relativ schnell. Aber wenn ich mir vorstelle, dass jemand der gerade erst mit seiner Forschung begonnen hat mit diesen Fragen konfrontiert wird, dann kostet das sehr viel Zeit, um sich darauf vorzubereiten. Und diese Zeit fehlt dann an einer anderen Stelle. Gerade in der Lebensphase, in der man sich fachlich qualifizieren muss. Deshalb müssen wir uns überlegen, welche Anerkennungsmechanismen wir aufbauen können.

Gerade im Alter zwischen 25 und 35 Jahren befinden sich die jungen Wissenschaftler\*innen in einer schwierigen Lebensphase. Da kommt vieles zusammen: private Umstrukturierungen, Aufbau und Pflegen von Beziehungen, Familienplanung, Promotion, Weiterqualifizierung und vieles mehr. Die 24 Stunden am Tag können eben nur einmal verteilt werden. Deshalb müssen wir uns überlegen, wie wir Wissenschaftskommunikation für Nachwuchswissenschaftler\*innen stärker honorieren, um zusätzliche Anreize zu schaffen. Aktuell ist es eher so, dass davon ausgegangen wird, dass sie erst einmal das Fachliche lernen müssen, bevor sie anfangen, zu kommunizieren. Es sollte ein Anreizsystem geschaffen werden, dass auch so etwas wie ein eigener Blog honoriert wird.

In Berufungsverfahren stehen meist sehr konkrete Anforderungen an die fachliche Qualifikation, während zur Kommunikation eher weiche Formulierungen gewählt werden. Genau das muss sich ändern. Diese Anforderungen an die Fähigkeit und Bereitschaft zur Wissenschaftskommunikation müssen konkretisiert werden. Denn solange dies nicht der Fall ist, werden die rein fachlichen Punkte dominieren. Solange der Impactfaktor ein Vielfaches mehr Gewicht hat als ein Blog oder die Aktivität in sozialen Medien und diese eventuell sogar von der scientific community belächelt werden, ist das schwierig. Sowohl universitäre Gremien, aber auch andere Institutionen wie die dvs müssen sich Gedanken über den Stellenwert von Wissenschaftskommunikation machen. Erst wenn diese Dinge besser festgeschrieben sind, ist der Stellenwert von Wissenschaftskommunikation besser definiert. Im Moment ist Wissenschaftskommunikation eher auf der Ebene von Schlüsselqualifikationen angesiedelt. Wenn das mehr Stellenwert und mehr Anerkennung hat, dann ändert sich die Bedeutung automatisch.

Weißkopf: Abgesehen davon, dass ich denke, dass sich die Nachwuchswissenschaftler\*innen mit mehr Nachdruck zusammenschließen sollten und auf eine Veränderung der Situation drängen sollten, kann ich von meiner Seite nur sagen: Wir setzen uns natürlich dafür ein, dass Wissenschaftskommunikation eine höhere Anerkennung bekommt. Beispielsweise indem solche Aktivitäten mit Preisen bedacht werden und man auch Förderungen erhält werden diese Aktivitäten insgesamt mehr wertgeschätzt. Mein Gefühl ist, dass sich da auch was tut. Das Reputationssystem wird sich sicher verändern, so dass es die Anerkennung für Kommunikationsaktivitäten geben wird, gerade auch im Nachwuchsbereich. Inwieweit sich systemische Voraussetzungen ändern, das muss man sehen. Das ist vielleicht eine andere Diskussion, die wir auch versuchen, zu befeuern. Beispielsweise könnte man sagen, dass man Leute eben nicht nur nach dem Hirsch-Index auswählen kann, sondern vielleicht noch andere Kriterien dazugehören.

Uns haben zum Schluss noch ganz konkrete Tipps und Hinweise – gerade für Neulinge in der Wissenschaftskommunikation – interessiert. Hier fassen wir die wichtigsten potentiellen Fallstricke, Unterstützungsmöglichkeiten und Tipps unserer Interviewpartner\*innen zusammen.

### **Welche Fallstricke sollte man kennen und vermeiden?**

Lugger: Ein klassischer Fallstrick, der häufig diskutiert wird, ist, dass Themen manchmal als super vielversprechend „überverkauft“ werden. Deshalb gilt es, das wissenschaftliche Fundament von Aussagen stets zu prüfen und nur Aussagen auf dem aktuellen Stand gegenwärtigen validen Wissens zu treffen. Sprich: Es muss zunächst gute Wissenschaft basierend auf guter wissenschaft-

licher Praxis stattfinden und die Ergebnisse müssen gesetzt sein. Forscher\*innen können darüber hinaus natürlich durchaus erzählen, woran sie forschen, was es bedeutet, wie die Prozesse sind, auch welche Probleme auftauchen. Aber es müssen wirklich wissenschaftliche haltbare Inhalte sein, die ich am Ende kommuniziere. Ein weiterer Fallstrick ist leider auch häufig, dass viele Wissenschaftler\*innen die Haltung haben „ich bin doch Experte“ und sich damit auf eine höhere Stufe stellen. Dadurch entsteht automatisch eine „top-down Situation“, die eine Kommunikation auf Augenhöhe unmöglich macht. Es ist nämlich auch wichtig, die Bürgerexpert\*innen zu hören, die eine Meinung und eine Haltung haben und Erfahrungswissen besitzen. Da sollte man sich nicht darüber stellen. Dialog bedeutet eben auch zuhören.

Bös: Journalist\*innen wollen häufig einfache Botschaften haben. Wissenschaftler\*innen schreiben differenzierte Artikel, in denen vieles diskutiert wird. Journalisten wollen dann Zahlen haben. Und diese Zahl suggeriert immer Kausalität. Kausalität haben wir aber so gut wie nie. Da tappt man schnell in die Falle. Am Ende wird man auf eine Zahl reduziert, wobei man in Wirklichkeit ganz viele Hypothesen und Fragestellungen aufgestellt und untersucht hat. Das muss man lernen. Es ist viel wichtiger, zu Beginn viel zuzuhören und viel Erfahrung zu sammeln bevor man sich in dieses Haifischbecken der Wissenschaftskommunikation begibt, denn da kann man sich auch schnell schaden. Gerade als Nachwuchswissenschaftler\*in.

### **Welche Unterstützungsstrukturen gibt es? Wer kann mir helfen, mein Kommunikationsprojekt umzusetzen?**

Weißkopf: Es gibt immer mehr niederschwellige Kurse zur Wissenschaftskommunikation, sei es in

den Universitäten oder in anderen Einrichtungen.

Aber auch die Pressestellen der Universitäten sind dazu da, zu helfen. Wenn ich einen Anlass sehe, zum Beispiel, wenn ich ein neues Paper habe und denke, „das ist eigentlich ganz cool und könnte für andere Menschen relevant sein“, dann kann ich damit zur Pressestelle gehen und mir Unterstützung suchen. Da würde ich auch immer mal anklopfen. Ich glaube, das ist die Hauptunterstützungsstruktur für Nachwuchswissenschaftler\*innen.

Außerdem gibt es verschiedene Wettbewerbe und Preise. Wir haben zum Beispiel hier bei Wissenschaft im Dialog zu jedem Wissenschaftsjahr den Hochschulwettbewerb, bei dem sich Teams von Nachwuchswissenschaftler\*innen bewerben können, mit einem sehr schlanken Verfahren. Einreichen muss man erstmal nur eine halbe Seite und wenn man dann ausgewählt wird, muss man fünf Seiten verfassen. Das ist nicht viel. Man kann dann mit 10.000 € ein Kommunikationsprojekt umsetzen und hat darüber auch Kontakt zum Projektträger und zum BMBF. Es gibt außerdem verschiedene Stiftungen, die Preise verleihen. Zum Beispiel Körber oder die Klaus Tschira Stiftung. Wichtig dabei ist, dass man an Netzwerken partizipiert, Leute kennenlernt, sich austauscht und Kontakte knüpft. Von daher kann ich nur allen raten, diese Möglichkeiten wahrzunehmen.

Lugger: In einer Umfrage von uns (NaWik) gemeinsam mit WiD und DZHW hat sich gezeigt, dass Wissenschaftler\*innen sich mehr Unterstützung wünschen. Wir brauchen mehr Unterstützungsstrukturen und etablierte Wege, damit klar ist, an wen ich mich wenden kann, wenn ich Hilfe benötige. Diese Veränderungen sind angestoßen und es gibt Hochschulen die schneller sind als andere, aber man merkt, dass sich im Moment vieles bewegt.

Die Ergebnisse der großen Umfrage zur Wissenschaftskommunikation in Deutschland sind in verschiedenen Beiträgen zusammengefasst (<https://www.wissenschaftskommunikation.de/thema/umfrage/>). Hier knüpft auch der Artikel von Birte von Haaren-Mack und Christina Niermann in diesem Heft an.

### **Zum Abschluss: Was sind Ihre wichtigsten Tipps zur Wissenschaftskommunikation?**

Lugger: Grundsätzlich empfehle ich, sich themenspezifisch schlau zu machen, was es denn für hilfreiche Seminare und Tools gibt. Wir haben bei uns den sogenannten NaWik-Pfeil, das ist unser Kernelement der Lehre. Damit fassen wir fünf Dimensionen der Wissenschaftskommunikation zusammen, um sich auf jedwede kommunikative Situation vorzubereiten aber sogar auch um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Und natürlich empfehle ich unsere Konferenz „Wiskon“, die Konferenz für kommunizierende Wissenschaftler\*innen, wo wir unter anderem auch über Themen wie Anerkennung und Reputation diskutieren. Es ist wiederum für uns als NaWik sehr interessant, wiederholt reinzuhorchen, was sich verbessert oder verschlechtert. Insgesamt halte ich das voneinander Lernen für sehr wertvoll.

Ansonsten würde ich empfehlen, sich umzusehen. Das heißt, zu überlegen, was einem selbst an medialem Konsum oder Austausch mit anderen Spaß macht, um dann herauszufinden welcher Kommunikationstyp man ist. Und dann geht es um das Netzwerken. Man sollte sich Feedback von anderen holen, Sparringspartner\*innen finden und sich gegenseitig in Kommunikationssituationen unterstützen. Es ist natürlich auch in der Kommunikation sehr hilfreich, gute Freunde zu haben.

Bös: Generell finde ich es wichtig, dass jede\*r das was er oder sie in

einem Artikel verfasst hat, auf einer Seite zusammenfassen oder in drei Minuten mündlich erklären kann. Es ist äußerst wichtig, dass ich jemandem in einer beliebigen Zeit, egal ob eine, zwei, drei Minuten sagen kann, was ich im letzten halben Jahr geforscht habe. Das Wichtigste ist, dass man selbst gute Forschung betreibt. Bevor ich mich an die Öffentlichkeit wende, muss ich das was ich gemacht habe, verständlich artikulieren können und da hilft der NaWik-Pfeil ganz erheblich. Das muss man erstmal gelernt haben.

Weißkopf: Naja, machen! Ich glaube das ist so die erste Empfehlung. Spaß dran haben, sich auszuprobieren und die Erfahrung machen. Klar, Kommunikation kann mal schief gehen. Aber in der Regel ist das Feedback positiv und von daher nehmt dieses positive Feedback mit, das tut auch manchmal ganz gut. Und das Zweite: Dabei die Ressourcen

nutzen, die da sind. Also wirklich zu sagen, „hey, ich hab eine Pressestelle vor Ort, es gibt sowas, wie wissenschaftskommunikation.de wo man ganz viele Tricks und Tipps abholen kann“. Nutzt das!

#### Literatur

- Hochschulrektorenkonferenz (1999). *Dialog Wissenschaft und Gesellschaft. Hochschulrektorenkonferenz: Bonn.*
- Retzbach, J. (2020). *Wie viel Presstext steckt im Wissenschaftsjournalismus?* Abgerufen am 03.12.202 unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wie-viel-presstext-steckt-im-wissenschaftsjournalismus-40559/>
- Schäfer, S. (2018). *Wissenschaftskommunikation ist Wissenschaftsjournalismus, Wissenschafts-PR ... und mehr.* Abgerufen am 03.12.2021 unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wissenschaftskommunikation-ist-wissenschaftsjournalismus-wissenschafts-pr-und-mehr-3337/>

#### Kontakt

- » Dr.in Christina Niermann, Medical School Hamburg  
E-Mail: [christina.niermann@medicalschooll-hamburg.de](mailto:christina.niermann@medicalschooll-hamburg.de)  
Twitter: @ChrNiermann
- » Hannah Kron, Karlsruher Institut für Technologie  
E-Mail: [hannah.kron@kit.edu](mailto:hannah.kron@kit.edu)  
Twitter: @Hannah\_Kron
- » Dr.in Birte von Haaren-Mack, Deutsche Sporthochschule Köln  
E-Mail: [b.vonhaaren-mack@dshs-koeln.de](mailto:b.vonhaaren-mack@dshs-koeln.de)
- » Dr.in Julia Lohmann, Universität Augsburg  
E-Mail: [julia.lohmann@uni-a.de](mailto:julia.lohmann@uni-a.de)  
Twitter: @juliamlohmann

## Save the date!

# 10. dvs-Nachwuchsakademie „Wissenschaftskommunikation“

Vom 21. bis 23. März 2023 findet die 10. Nachwuchsakademie an der Medical School Hamburg statt!

Die Nachwuchsakademie richtet sich an Nachwuchswissenschaftler\*innen in der Postdoc-Phase oder in der Endphase der Promotion.

Merkt euch diesen Termin vor, weitere Infos folgen über die Kanäle der dvs und der Kommission sportwissenschaftlicher Nachwuchs – wir freuen uns auf euch!

**21.–23.03.2023, MSH Medical School Hamburg**