

DIVERSE ZIELGRUPPEN MIT WISSENSCHAFTS- KOMMUNIKATION ERREICHEN

Bei der Umsetzung von Wissenschaftskommunikationsformaten können verschiedene Faktoren bewirken, dass einige Menschen oder Gruppen sich nicht angesprochen oder sogar ausgeschlossen fühlen. Möchte man seine Wissenschaftskommunikation inklusiver und diverser gestalten oder eine bestimmte Zielgruppe gezielt ansprechen, sollte dies sorgfältig geplant werden. Unsere Empfehlungen geben einen ersten Überblick, welche Aspekte berücksichtigt werden sollten und wie man vorgehen kann, um neue Zielgruppen anzusprechen und Barrieren abzubauen. Die Empfehlungen basieren auf einem Forschungsüberblick von Christian Humm, Philipp Schrögel und Miriam Welz, der im Auftrag der Transfer Unit Wissenschaftskommunikation entstanden ist.

Mit Zuhören beginnen

- in einen offenen Dialog mit der Zielgruppe treten und zuhören
- Bedürfnisse, Interessen und Wünsche der Zielgruppe erfragen und respektieren
- Angebote nach Möglichkeit in Absprache mit der Zielgruppe entwickeln

Distanz verringern

- Unterschiede in der Kommunikationskultur zwischen Kommunikator*innen und identifizierter Zielgruppe reflektieren
- bei Bedarf auf eine lockere, nicht oder weniger wissenschaftliche Sprache und Humor setzen
- Lebensbedingungen der Zielgruppe berücksichtigen und Angebote empathisch gestalten

Relevanz der Wissenschaft für das tägliche Leben verdeutlichen

- Wert und Nutzen für das eigene, alltägliche Leben herausstellen
- an aktuelle Themen, vorhandene Interessen oder Lebenssituationen anknüpfen

Dorthin gehen, wo die Menschen sind

- Orte und Räume nutzen, die der Zielgruppe vertraut und gut zugänglich sind („aufsuchender Ansatz“)
- zeitliche Einschränkungen durch Berufstätigkeit oder Kinderbetreuung bedenken
- Anschluss an andere Events (z. B. Stadt- oder Vereinsfeste) oder lokale Initiativen suchen

Mit Interessenvertreter*innen und Multiplikator*innen zusammenarbeiten

- Zusammenarbeit mit Multiplikator*innen aus der jeweiligen Zielgruppe, um Zugänge zu finden und Vertrauen aufzubauen
- Multiplikator*innen finden sich z. B. in Quartiersmanagement, Sozialarbeit, Bibliotheken, Vereinen, Schulen, Bildungsinitiativen und Selbsthilfegruppen oder es können engagierte Einzelpersonen sein
- Wissenschaftler*innen einbeziehen, die als Role Model für die Communities gelten können

Wissenschaftskommunikation als Co-Creation/ Co-Design gestalten

- Zielgruppe als aktiv Teilnehmende bei Formatentwicklung und -umsetzung einbeziehen
- Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe im Planungsprozess berücksichtigen

Offenheit und Interaktivität schrittweise gestalten

- je offener, interaktiver und partizipativer ein Projekt angelegt ist, desto mehr Vorwissen und Eigeninitiative von den Teilnehmenden sind erforderlich
- zu viel Offenheit kann die Teilnehmenden überfordern (Openness Paradox)
- besser: zunächst klaren Rahmen in den Formaten vorgeben und Prozesse schrittweise öffnen

Nachhaltigkeit planen und langfristig denken

- viel Zeit einplanen
- Zeit wird u. a. benötigt für das Kennenlernen der Zielgruppe, das Gewinnen von Multiplikator*innen, das Aufbauen von Beziehungen und die Entwicklung von geeigneten Formaten

Safe Spaces schaffen

- Räume schaffen, in denen sich Menschen wohl und geschützt fühlen
- Safe Spaces als Praxis der Kommunikation etablieren; auf Augenhöhe, empathisch und diskriminierungsfrei
- „aufsuchenden Ansatz“ wählen & ehrliches Interesse an Zielgruppe zeigen
- Angebote nach Möglichkeit langfristig etablieren, um Vertrauen zu erhalten

Barrieren in den Rahmenbedingungen und diskriminierende Aspekte direkt adressieren

- Rahmenbedingungen kritisch prüfen mit Blick auf Exklusionsdimensionen, z. B. die genutzten Medien und verwendete Sprache, Barrierefreiheit und Kosten für Teilnehmende
- bestehende Barrieren nach Möglichkeit direkt beseitigen oder ergänzende Unterstützungsprogramme konzipieren

Die Auseinandersetzung mit Interessen und Bedürfnissen der eigenen Zielgruppen und der gezielte Abbau von identifizierten Barrieren können dazu beitragen, Wissenschaftskommunikation inklusiver und diverser zu machen. Darüber hinaus kann es hilfreich sein, die eigene Position und die eigene Haltung kritisch zu reflektieren. Dabei können die folgenden Fragen als Ausgangspunkt dienen:

-  **Warum und womit möchte ich eine bestimmte Zielgruppe erreichen?**
-  **Welche Themen und Perspektiven sind Teil meiner Wissenschaftskommunikation? Gibt es Blickwinkel und Interessen, die bisher nicht berücksichtigt werden?**
-  **Spiegeln sich Initiativen für Diversität und Inklusion auch im grundsätzlichen Handeln meiner Institution wider?**
-  **Wie divers und inklusiv ist mein eigenes Team, meine eigene Institution? Welche Schritte werden unternommen, um am eigenen Arbeitsplatz Barrieren abzubauen?**
-  **Wie ist das Verhältnis von Angeboten, die auf eine spezifische Zielgruppe zugeschnitten sind, und einer allgemeinen Themen- und Formatvielfalt, die möglichst viele unterschiedliche Personen anspricht?**
-  **Möchte ich unterschiedliche Gruppen zusammenbringen oder ein Format speziell für eine bestimmte Zielgruppe anbieten? Gibt es divergierende Interessen und Bedürfnisse?**
-  **Welche Rolle spielt die Wissenschaftskommunikation in der gesamtgesellschaftlichen Auseinandersetzung um Diversität und Inklusion? Welchen Beitrag kann sie für mehr Diversität und Inklusion leisten und wo liegen dabei die Grenzen?**
-  **Welche Rolle hat meine Institution, mein Fach oder die Wissenschaft insgesamt gespielt, um gesellschaftliche Hierarchien zu festigen? Gibt es Handlungen oder Strukturen, die aufgearbeitet werden müssen?**

Dieses Dokument basiert auf: Humm, C., Schrögel, P. & Welz, M. (2024). Exklusion in der Wissenschaftskommunikation: Fehlende Diversität und Barrieren. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation.

<https://transferunit.de/thema/exklusion-in-der-wissenschaftskommunikation-fehlende-diversitaet-und-barrieren/>

Veröffentlichung: Oktober 2024

Konzeption und Redaktion: Theresa Günther, Lisa Mertin, Julia Wigger

Dieses Dokument steht unter folgender Lizenz zur Verfügung:



[CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)