



LEITLINIEN ZUR GUTEN WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

Präambel

Wissenschaft prägt weite Bereiche des privaten und gesellschaftlichen Lebens. Sie ist Grundlage für politische, wirtschaftliche und persönliche Entwicklungen und Entscheidungen. In Form von neuen Erkenntnissen, Technologien, Verfahren und Denkanstößen verändert Wissenschaft die Gesellschaft. Dabei überprüft sie systematisch auch die eigenen Ergebnisse, Methoden und Prämissen. Wissenschaft spezialisiert sich und wird stetig komplexer. Es wird damit für viele Menschen schwieriger, aktuelle Forschungsergebnisse zu erfassen und zu verstehen, Chancen und Risiken abzuwägen und mögliche Konflikte zu erkennen.

Wissenschaftskommunikation im Sinne dieser Leitlinien ist die Kommunikation der Wissenschaft mit der Öffentlichkeit. Damit ist sowohl Kommunikation von Institutionen als auch die einzelner Wissenschaftler*innen gemeint, nicht aber die journalistische Berichterstattung über Wissenschaft und auch nicht die Kommunikation innerhalb des Wissenschaftssystems.

Die Wissenschaftskommunikation schafft einen möglichst zugänglichen, zielgruppenorientierten Zugang zu wissenschaftlichen Themen und stellt auch für den Dialog darüber Instrumente bereit.

Bürger*innen können Wissenschaft befördern und verhindern, Vertrauen schenken oder entziehen. Damit kommt verlässlichen Informationen von und über Wissenschaft eine immer größere Bedeutung zu. Entsprechend groß ist die Verantwortung der vielfältigen Akteur*innen, die Wissenschaft kommunizieren. Dabei haben sich die Rahmenbedingungen nicht nur durch die innerwissenschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen verändert.

Der Journalismus verliert aufgrund schwindender Ressourcen die Möglichkeit, die Verlässlichkeit von Informationen kritisch zu überprüfen. Gleichzeitig hat Wissenschaftskommunikation immer mehr Möglichkeiten, über das Internet und soziale Medien, in Veranstaltungen oder Ausstellungen direkt die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen und zu interagieren. Damit wachsen die Ansprüche an die Verständlichkeit, Qualität und Redlichkeit der bereitgestellten Informationen und Dienstleistungen.

In dieser Situation tragen auch Forschende eine besondere Verantwortung, ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse in klarer und verständlicher Weise zu kommunizieren. Sie wirken dabei mit, Wissenschaft nicht nur korrekt und aktuell, sondern auch zugänglich und nachvollziehbar zur Verfügung zu stellen. Zudem sollten Forschende aktiv den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen und bereit sein, Fragen zu beantworten und Diskussionen zu führen.

Kommunikationsbeauftragte der Wissenschaftseinrichtungen sind Sachwalter*innen der guten Wissenschaftskommunikation in ihren Einrichtungen. Sie nehmen eine beratende und steuernde Rolle auf Augenhöhe mit den Wissenschaftler*innen ein und beteiligen sich am nationalen und internationalen Diskurs über Praxis und Forschung in der Wissenschaftskommunikation.

Die Wissenschaftsinstitutionen sorgen für angemessene Rahmenbedingungen für die Wissenschaftskommunikation. Dies gilt gerade auch dann, wenn die Kommunikation zu Konflikten führt. Die Institutionen tragen eine Fürsorgepflicht für die in ihrem Namen kommunizierenden Akteur*innen.¹

Gute Wissenschaftskommunikation

- versteht sich als Teil guter wissenschaftlicher Praxis. In diesem Sinne sind die vorliegenden Leitlinien untrennbar mit den Leitlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis verbunden.
- macht die Positionen aller am Kommunikationsprozess Beteiligten sichtbar und fördert einen respektvollen und offenen Umgang miteinander.
- öffnet den Blick für die Wissenschaft in ihren unterschiedlichen Disziplinen und erklärt die Arbeitsweisen und die Perspektiven von Wissenschaftler*innen.
- setzt sich mit den Fragen und Bedürfnissen, gegebenenfalls auch mit den Ängsten und Vorbehalten der Bürger*innen auseinander und bringt diese in die Wissenschaft und ihre Entscheidungsgremien ein. Sie ermöglicht den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft.
- kennt und berücksichtigt die Ansprüche und Bedürfnisse von Journalist*innen. Sie kennt deren Arbeitsweisen, Einfluss und mögliche Folgen von Berichterstattung und arbeitet aktiv mit den Medien zusammen.
- arbeitet aus der Fülle der Informationen diejenigen heraus, die relevant für die Gesellschaft sind. Eigeninteressen sollen dabei ebenso wenig im Vordergrund stehen wie eine vorgebliche Medieneignung.

¹ [Siggener Impulse 2020: Die Krise kommunizieren. Siggener-Impuls-2020 Krise.pdf](#)

- arbeitet faktentreu. Sie übertreibt nicht in der Darstellung der Forschungserfolge und verharmlost oder verschweigt keine Risiken. Sie vermeidet eine Darstellung, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen weckt. Sie stellt den Forschungsprozess transparent dar und bietet, wenn möglich, freien Zugang zu den wissenschaftlichen Quellen. Gute Wissenschaftskommunikation ermöglicht den Dialog über Chancen und Risiken von wissenschaftlichen Methoden und Ergebnissen.
- macht Grenzen der Aussagen und Methoden von Forschung sichtbar. Sie schätzt ein, welche Bedeutung die Informationen für Wissenschaft und Gesellschaft haben, und ordnet sie in den aktuellen Forschungsstand nach Maßgabe der wissenschaftlichen Redlichkeit ein. Die Wissenschaftskommunikation benennt Quellen und Ansprechpersonen. Sie macht Interessen und finanzielle Abhängigkeiten transparent.
- spricht auch über die Motivation und die Arbeit von Wissenschaftler*innen. Das Interesse der Bürger*innen geht über Fakten und Informationen hinaus und richtet sich auch auf die wissenschaftliche Arbeit als Prozess und die handelnden Personen.
- bereitet Informationen zielgruppengerecht auf und verwendet eine verständliche Sprache.
- nutzt in der direkten, nicht journalistisch vermittelten Kommunikation bevorzugt offene Instrumente und Kanäle, die möglichst barrierearm sind und möglichst vielen Menschen Wissen zugänglich machen, ohne Präsentation und Kontext zu verfälschen; sie stellt zudem Inhalte nach Möglichkeit mit Creative-Commons-Lizenz zur Verfügung.
- ist wertegeleitet*² und zielorientiert. Sie definiert Maßstäbe für die Qualität ihrer Abläufe und Ergebnisse. Sie reflektiert selbstkritisch ihre Wirksamkeit und vermeidet unnötige oder ineffiziente Maßnahmen. Ihre Akteur*innen informieren über ihre Arbeitsweisen und machen die Rolle der jeweils Sprechenden transparent.
- entwickelt sich stetig weiter und passt Ziele, Strategien und Maßnahmen an, wenn dies beispielsweise aufgrund technischer, gesellschaftlicher oder wissenschaftlicher Veränderungen erforderlich ist. Sie nimmt dabei Forschungsergebnisse über Wissenschaftskommunikation zur Kenntnis und bleibt im ständigen kollegialen Austausch im Fachverbund.

² **Werte der Wissenschaftskommunikation**

- **Nutzen für die Gesellschaft**
- **Transparenz**
- **Offenheit der Wissenschaft für den aktiven Dialog mit der Gesellschaft**
- **Selbstkritik und Veränderungsbereitschaft**
- **Unabhängigkeit**
- **Kooperationsbereitschaft aller Akteure**
- **die Prinzipien der guten wissenschaftlichen Praxis**

Die Leitlinien wurden in einem überinstitutionellen Arbeitskreis, organisiert von Wissenschaft im Dialog und dem Bundesverband Hochschulkommunikation, für den Bereich der Wissenschafts-PR erarbeitet. Sie wurden 2024/2025 im Sinne der Leitlinien zur guten Wissenschaftskommunikation im Rahmen eines Beteiligungsprozesses angepasst.

CHECKLISTE

für Wissenschaftler*innen und Wissenschaftskommunikations-Verantwortliche

Die folgenden Stichpunkte und Fragen sollen bei der Vorbereitung jeglicher Wissenschaftskommunikation (zum Beispiel von Presseinformationen, Beiträgen im Web und in den sozialen Medien, Veranstaltungen, Partizipationsformaten oder Ausstellungen) unterstützen. Die Checkliste antizipiert Fragen, die zum Beispiel Journalistinnen und Journalisten oder informierte Bürgerinnen und Bürger stellen können.

Faktenbasis zur Relevanz bzw. Reichweite und zur Einordnung in den aktuellen Forschungsstand:

- Bitte erläutern Sie die zentralen Ergebnisse der Forschungsarbeit/Studie. Wenn möglich, drücken Sie Ihre Ergebnisse in konkreten Zahlen aus, sowohl in relativen als auch absoluten Angaben (nicht nur Prozentzahlen, auch reale Häufigkeiten).
- Was genau ist einzigartig an dem Thema bzw. Ergebnis?
- Wie neu/aktuell ist das Thema insgesamt?
- Gibt es andere Arbeitsgruppen, die sich mit dem Thema befassen, und wie sind deren Ergebnisse einzuordnen?
- Gibt es eventuell Widersprüche oder Kritik in bzw. an den Aussagen?

Transparenz der Methodik

- Bitte erläutern Sie das Studiendesign. (Es reicht zum Beispiel in der Regel nicht aus, zu erklären, dass es sich um eine repräsentative oder nicht repräsentative Studie handelt. Werden ggf. auch die Grenzen der Methodik angemessen thematisiert?)
- Stichwort »Open data«: Sind die Rohdaten strukturiert und maschinenlesbar, zusammen mit Skripten, welche die graphische Darstellung anhand der Daten reproduzierbar erzeugen, zugänglich?
- Stichwort Tierversuche: Sind im Rahmen der Studie/des Forschungsprojekts Versuchstiere zum Einsatz gekommen?
- Wenn ja, welche, wie viele und wie?
- Stichwort Künstliche Intelligenz (KI): Ist KI bei der Forschung selbst und/oder bei der Erstellung des Beitrags zum Einsatz gekommen? In welcher Weise?³

³ Siggenger Impulse 2019: Künstliche Intelligenz als Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation
[Siggenger-Impuls-2019_Künstliche_Intelligenz.pdf](#)

Finanzierung

- Gibt es eine externe Finanzierung?
- Wenn ja: Wer finanziert das Projekt?
- Bitte nennen Sie die Förderer ggf. einzeln sowie die jeweilige Höhe und Dauer der Förderung.
- Ist die Förderung an Bedingungen gebunden?
- Wenn ja, an welche Bedingungen?

Kooperationspartner und mögliche Interessenkonflikte

- Gibt es Kooperationspartner*innen?
- Wenn ja: Welche? (Bitte zählen Sie die Kooperationspartner*innen auf und erläutern Sie diese gegebenenfalls.)
- Sind dies industrielle/private Partner*innen?
- Gibt oder gab es eine Beteiligung oder andere Beziehungen von Mitgliedern der Arbeitsgruppe zu einem oder mehreren der Fördernden/Partner*innen, die Interessenskonflikte bergen könnten?
- Erwachsen durch die Forschungsergebnisse finanzielle Vorteile, etwa durch vorhandene Patente etc.?

Visualisierung

- (Wie) kann das Thema angemessen visuell dargestellt werden?
- Gibt es Fotos, Grafiken, Videomaterial, das für die Kommunikation verwendet werden kann?⁴

Kommunikation des Themas, Erwartungen und Ziele

- Haben Sie besondere Erwartungen an die Kommunikation Ihres Themas? Wen und was genau möchten Sie mit der Veröffentlichung des Themas erreichen?
- Gibt es Vereinbarungen mit Förderern und/oder Partnern bezüglich der Kommunikation des Themas? Wenn ja, welche?
- Muss die Presseinformation vor Veröffentlichung mit Dritten abgestimmt werden? (Bitte beachten Sie, dass dies einen längeren Vorlauf erfordert, und ergänzen Sie die Kontaktdaten der Ansprechpartner.)
- Über wen soll die Abstimmung erfolgen?

⁴ [Siggenger Impulse 2021: Bilder in der Wissenschaftskommunikation Siggenger-Impuls-2021 Bilder.pdf](#)

Rolle der Wissenschaftler*innen bzw. Kommunikator*innen

- Geht es um die Vermittlung von Forschungswissen im eigenen Fachgebiet?
- Geht es um die Interpretation dieser Fakten und Erkenntnisse?
- Werden verschiedene Handlungsoptionen dargestellt, die auf Forschungswissen beruhen?
- Werden Empfehlungen oder Präferenzen für eine der Handlungsoptionen abgegeben?
- Bewegt sich der Beitrag hin zu einer Meinungsäußerung oder einem Werturteil?
- Beziehen sich die Äußerungen noch oder schon nicht mehr auf das eigene Fachgebiet?

Transparenz der Quellen

- Journalistinnen und Journalisten benötigen für ihre Recherche Zugang zu den Quellen und den Kontakt zu den Ansprechpartnern. Die Kommunikation sollte daher möglichst die Quellen so unkompliziert wie möglich zugänglich machen und direkte Kontakte für Rückfragen ermöglichen.

Weitere Themen, je nach Kontext bzw. Fachdisziplin:

Anwendungsmöglichkeiten und ihre Folgen

- Wie realistisch sind die (positiven oder negativen) Anwendungsmöglichkeiten und Auswirkungen?
- Gibt es weitere erwähnenswerte Auswirkungen, die in der Veröffentlichung nicht genannt werden?
- Gibt es Ihnen bekannte Risiken/schädliche Folgen in der Anwendung Ihres Forschungsergebnisses?
- Gibt es Alternativen zu der vorgeschlagenen Intervention/Maßnahme (die welche Vorteile/Nachteile haben)?
- Gibt es weitere Bemerkungen zur Einschätzung des Themas?

Kosten

- Sind die Anwendungsmöglichkeiten mit Kosten verbunden?
- Wenn ja: Wie hoch sind die Kosten? Wer trägt die Kosten?
- Bitte nennen Sie die Quellenangaben zur Publikation, möglichst mit Link zum Download, oder schicken sie den PR-Verantwortlichen, falls dies nicht möglich ist, die Publikation.

Weitergabe von Kontaktdaten an Journalist*innen

- Bitte geben Sie die Kontaktdaten, Informationen zur Erreichbarkeit inkl. der Webseite der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen an.
- Private Kontaktdaten sollten nicht veröffentlicht werden, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aber für die Kommunikationsverantwortlichen – auch mobil – erreichbar sein.

Kontakt:

Dr. Elisabeth Hoffmann
Universität zu Köln | University of Cologne
Dezernentin Kommunikation & Marketing | Chief Communication Officer
Phone: +49 221 470 2202
E-Mail: e.hoffmann@verw.uni-koeln.de