



# HANDBUCH Wissenschaftskommunikation

Ein praxisorientierter Einstieg



**Ausgearbeitet von der Arbeitsgruppe Wissenschaftskommunikation  
des Zukunftslabors Gesellschaft & Arbeit:**

Antonia Altendorf

Lukas Häfner

Jannike Illing

Dren Fazlija

Kira Konrad

Melanie Malczok

Monty Maximilian Zühlke



# Inhaltsverzeichnis

<b>Warum Wissenschaftskommunikation?</b>	<b>4</b>
<b>Wie Sie mit diesem Handbuch arbeiten</b>	<b>4</b>
<b>Analyse</b>	<b>5</b>
SWOT-Analyse	5
Stakeholder-Analyse	6
<b>Strategie</b>	<b>7</b>
Ziele	7
Positionierung	8
Botschaften	8
<b>Umsetzung</b>	<b>8</b>
Maßnahmen	8



# Warum Wissenschaftskommunikation?

Laut einer Umfrage des Wissenschaftsbarometers 2023 kommunizieren Forschende bislang zu wenig mit ihren externen Umwelten. Bei der Frage nach den Bemühungen von Forschenden, über ihre Arbeit in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, zeigt sich:

37 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Wissenschaftler\*innen sich zu wenig bemühen, die Öffentlichkeit über ihre Arbeit zu informieren. Dieser Wert ist größer als in den Pandemie-Jahren (2021: 29 Prozent, 2020: 33 Prozent) und damit wieder auf einem ähnlichen Niveau wie vor der Corona-Pandemie. Dabei ist Wissenschaftskommunikation für Hochschulen und Forschungseinrichtungen ein wichtiges Werkzeug, um gesellschaftlich wichtige Diskurse mitzuprägen und Wissenstransfer zu ermöglichen.

Zudem wird auch innerhalb des Systems Wissenschaft die Kommunikation immer bedeutsamer, wenn z. B. in Forschungsanträgen Transfer und Vermittlungsstrategien als feste Bewertungskategorien an Geltung gewinnen. Neben einem vormals wissenschaftsinternen Publikum sind Forschende zunehmend dazu angehalten, ihre Forschung auch für Fachfremde in einfacher Sprache zugänglich zu machen und adressatengerecht aufzubereiten. Verständlichkeit und Nutzenorientierung sind hierbei beispielhafte Faktoren, die als Voraussetzung für gelingenden Transfer beschrieben werden. Um Wissenschaftler\*innen der Zukunftslabore bestmöglich bei der Wissenschaftskommunikation zu unterstützen wurde neben der institutionalisierten Struktur im ZDIN eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen. Dieses Handbuch ist ein Ergebnis dieser Arbeitsgruppe.

## Wie Sie mit diesem Handbuch arbeiten

Die folgenden Informationen beziehen sich beispielhaft auf die Kommunikationsarbeit des Zukunftslabors Gesellschaft & Arbeit. Alle folgenden Analysen und strategischen Entscheidungen wurden mit Bezug zu diesem Zukunftslabor durchgeführt bzw. getroffen. Die strategische Herleitung findet sich auf den Seiten 5–8.

Im darauf folgenden Maßnahmenblock bekommen Sie Tipps und konkrete Anregungen zur Kommunikationsarbeit an sich. Hierbei sind sowohl eigene Erfahrungen als auch Best Practices

aus diversen wissenschaftlichen Kontexten eingeflossen. In den Tipps sind Checklisten erhalten, die Sie für Ihre individuelle Kommunikationsarbeit nutzen können. Anhand dieser sollen Sie in die Lage versetzt werden, möglichst selbständig und mit wenig (Recherche-)Aufwand eigene Maßnahmen durchführen zu können.

Falls Fragen auftauchen unterstützt Sie das Team der Arbeitsgruppe Wissenschaftskommunikation. Es ist unter folgender Funktionsadresse erreichbar: [wisskomm@zdin.de](mailto:wisskomm@zdin.de)

### DER AUFBAU DES HANDBUCHS

Der Aufbau des Handbuchs orientiert sich an einem dreistufigen Vorgehen aus der Praxis der strategischen Kommunikation.

ANALYSE

STRATEGIE

UMSETZUNG

Dieses Vorgehen beginnt mit einer intensiven Analysephase, in der sowohl die aktuelle Ausgangssituation als auch die Ziele und mögliche Hindernisse herausgearbeitet werden. Für das Zukunftslabor Gesellschaft & Arbeit wurden eine SWOT-Analyse durchgeführt, die im folgenden Abschnitt näher erläutert ist.



# Analyse

## SWOT-ANALYSE

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument zur Formalisierung von Strategieprozessen (Kotler et al. 2010). Stärken und Schwächen (Strength & Weaknesses) sind dabei organisationsinterne

Faktoren, Chancen und Risiken (Opportunities & Threats) organisationsexterne Faktoren.

### STÄRKEN

- Gutes Netzwerk
- Bodenständigkeit
- Forschung am Puls der Zeit
- Eigene Forschung
- Guter Support durch das ZDIN
- Viele Vorträge

### SCHWÄCHEN

- Viele interne Veranstaltungen (dreht sich um sich selbst)
- Wenig moderne Formate
- Starker Fokus auf wissenschaftsinterne Akteur\*innen
- Bisher wenig eigene Wissenschaftskommunikation zum ZL (abseits der ZDIN-Koordinierungsstelle)
- Wenig Ressourcen für Wissenschaftskommunikation

### CHANCEN

- Noch immer hoher Bedarf nach Antworten
- Extrem relevante Forschung
- Bodenständigkeit
- Verwertbarkeit über das Zukunftslabor hinaus
- Wissenschaftskommunikation als langfristiges SkillSet
- Etablierung als Expert\*in/Imageaufbau und Reputation
- Gemeinsames Lernen und Weiterentwicklung

### HERAUSFORDERUNGEN

- Viele ähnliche Formate/umkämpfter Markt
- Wissenschaftskommunikation braucht (kontinuierlich) Ressourcen
- Keine Erfolgsgarantie
- Wenig Kontrolle über Öffentlichkeit
- Daueraufgabe
- MindSet Change

### Stärken und Schwächen

Das Zukunftslabor Gesellschaft & Arbeit tritt aktuell besonders durch verschiedene Vortragsformate in Erscheinung, die positive Resonanz erzeugen. Ein gutes Netzwerk und eigene Forschung am Puls der Zeit sind Faktoren, durch die das Zukunftslabor positiv hervorsteht.

Aktuell werden viele Formate (insb. durch das ZDIN) bedient. Dies ist einerseits ein positiver Verdienst des ZDINs. Initiative aus dem Zukunftslabor heraus auch über den inneren ZDIN-Kreis hinaus zu wirken wäre jedoch wünschenswert. Der bodenständige Habitus des Zukunftslabors ist durchaus als sympathisch zu bewerten. Unter diesem Aspekt leidet aktuell jedoch die Modernität der Kommunikation und bestätigt eine eher geringe Bereitschaft Ressourcen in dieses Thema zu investieren.

### Chancen und Herausforderungen

Das Forschungsfeld des Zukunftslabors Gesellschaft & Arbeit birgt noch immer Potential für Antworten: Die untersuchten Felder sind relevant und in der Öffentlichkeit gefragt. Dies bietet

die Möglichkeit für die beteiligten Forschenden, sich auch über das ZDIN hinaus als Expert\*innen zu positionieren, das eigene Netzwerk zu erweitern und neue Handlungsspielräume zu erschließen. Dies bedarf jedoch einer kontinuierlichen Kommunikation mit entsprechendem Ressourceneinsatz und keiner „Strohfeuer“. Erschwert wird eine erfolgreiche und im besten Sinne durchdringende Kommunikationsarbeit aktuell durch eine Vielzahl von Akteur\*innen, sowohl auf Landes- als auch Bundesebene, die in ähnlichen Themenfeldern unterwegs sind. Es gilt also kluge und adressatengerechte Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um die relevanten Stakeholder bestmöglich zu erreichen.

Idealerweise betont diese die geschilderten Stärken und hilft dabei, die identifizierten Schwächen auszugleichen.



## STAKEHOLDER-ANALYSE

Damit Wissenschaftskommunikation die damit angestrebten Ziele optimal erreichen kann, muss sie bestmöglich auf die entsprechenden Stakeholder zugeschnitten sein. Stakeholder steht hier für Anspruchsgruppen, also Akteur\*innen (Personen oder Institutionen), die durch ihr Handeln einen Einfluss auf die Organisation (in unserem Falle das Zukunftslabor) ausüben können oder die durch das Handeln der Organisation beeinflusst werden (Freeman et al. 2010).

Nicht jeder Stakeholder stellt jedoch die selben Ansprüche an eine Organisation und manchmal sind diese Ansprüche untereinander auch schwer bis gar nicht zu vereinbaren. Es ist daher wichtig, sich mit den Anforderungen der Stakeholder auseinanderzusetzen und diese auch zu priorisieren. Erst danach kann entschieden werden,

wie kommunikativ mit ihnen umgegangen werden soll. Für das Zukunftslabor Gesellschaft & Arbeit wurde beispielhaft die folgende Stakeholder-Map entwickelt. Für andere Zukunftslabore ergeben sich hier andere Stakeholder mit anderen Priorisierungen. Auf Basis der Stakeholder wurden Erwartungsprofile der jeweiligen Akteurinnen entwickelt. Die ausgewählten Maßnahmen sollen im folgenden bestmöglich die entwickelten Botschaften transportieren und auf diese Erwartungen einzahlen, also diese entweder erfüllen, oder die Erwartung durch Kommunikation verändern.





# Strategie

## ZIELE

Im Rahmen der Ziele hat sich das Projektteam für eine dreistufige Differenzierung der Ziele entschieden:

- WISSENSZIELE
- EINSTELLUNGSZIELE
- VERHALTENSZIELE

Wissensziele beschreiben Informationen, die den Stakeholdern über das Zukunftslabor Gesellschaft & Arbeit geläufig sein sollten. Einstellungsziele sind entsprechend die Einstellungen, die Stakeholder dem Zukunftslabor entgegenbringen sollten und Verhaltensziele sind die daran anschließenden Handlungen bzw. das gezeigte Verhalten in Bezug auf das Zukunftslabor

In der unten stehenden Tabelle werden die Ziele beispielhaft an drei Stakeholder-Typen aufgelistet.

STAKEHOLDER	WISSENSZIELE	EINSTELLUNGSZIELE	VERHALTENSZIELE
<b>Assoziierte Partner</b>	Die assoziierten Partner sind über die Ziele der Forschung informiert. Sie kennen die Wissenschaftler*innen und ihre Vorgehensweise.	Die assoziierten Partner vertrauen den Wissenschaftler*innen und sind der Forschung gegenüber aufgeschlossen. Die Erkenntnisse des Zukunftslabors werden als wichtig erachtet.	Die assoziierten Partner wirken aktiv an der Forschung mit, z. B. indem sie Daten zur Verfügung stellen oder Interviews mit Beschäftigten ermöglichen.
<b>Schulen (Schulleitungen, Lehrkräfte)</b>	Schulleitungen und Lehrkräfte kennen das Zukunftslabor und wissen, dass es Digitalisierung in der Gesellschaft und in der Arbeitswelt erforscht. Die Lehrkräfte haben ein Grundverständnis von Digitalisierung als Querschnittsthema.	Die Lehrkräfte interessieren sich für die Forschung des Zukunftslabors und empfinden die Themen als Bereicherung für ihren Unterricht. Sie sind an einer praktischen, niedrigschwelligen Aufbereitung der Inhalte interessiert.	Die Lehrkräfte nehmen Angebote des Zukunftslabors in Anspruch und unterstützen bei der Organisation und Durchführung geeigneter Maßnahmen.
<b>Branchenverbände</b>	Branchenverbände kennen die Forschung und die Ergebnisse des Zukunftslabors. Sie wissen um die Relevanz für ihre Branche.	Die Verbände erkennen die Expertise der Wissenschaftler*innen an und bewerten die Forschung als sinnvoll und handlungsrelevant.	Die Verbände tragen die Forschungsergebnisse des Zukunftslabors an ihre Mitglieder weiter. Sie dienen als Multiplikator und laden die Wissenschaftler*innen zu Vorträgen etc. ein.



## POSITIONIERUNG

Um das Zukunftslabor in der Wahrnehmung der Stakeholder bestmöglich zu positionieren, wurden die folgenden Leitsätze formuliert, die als kommunikative Baseline beim Publikum haften bleiben sollen:

- Erstklassige interdisziplinäre anwendungsorientierte Forschung in, mit und für Niedersachsen
- Niedersachsen durch Forschung gemeinsam besser machen
- Zukunft durch Forschung schaffen

## BOTSCHAFTEN

Unter der Dachbotschaft des ZDINS [digital.klar.voraus] versammeln sich Teilbotschaften, die je nach Kontext und Ziel einen kommunikativen Rahmen bzw. ein Motto für die gewählten Maßnahmen bilden:

Gemeinsam  
Niedersachsen  
voranbringen

Zukunft für alle

Unserer Zeit voraus

Gemeinsam forschen

**DIGITAL  
KLAR  
VORAUSS.**

Zukunft durch gemeinsame  
Forschung schaffen

Innovation verstehen  
und Zukunft gestalten

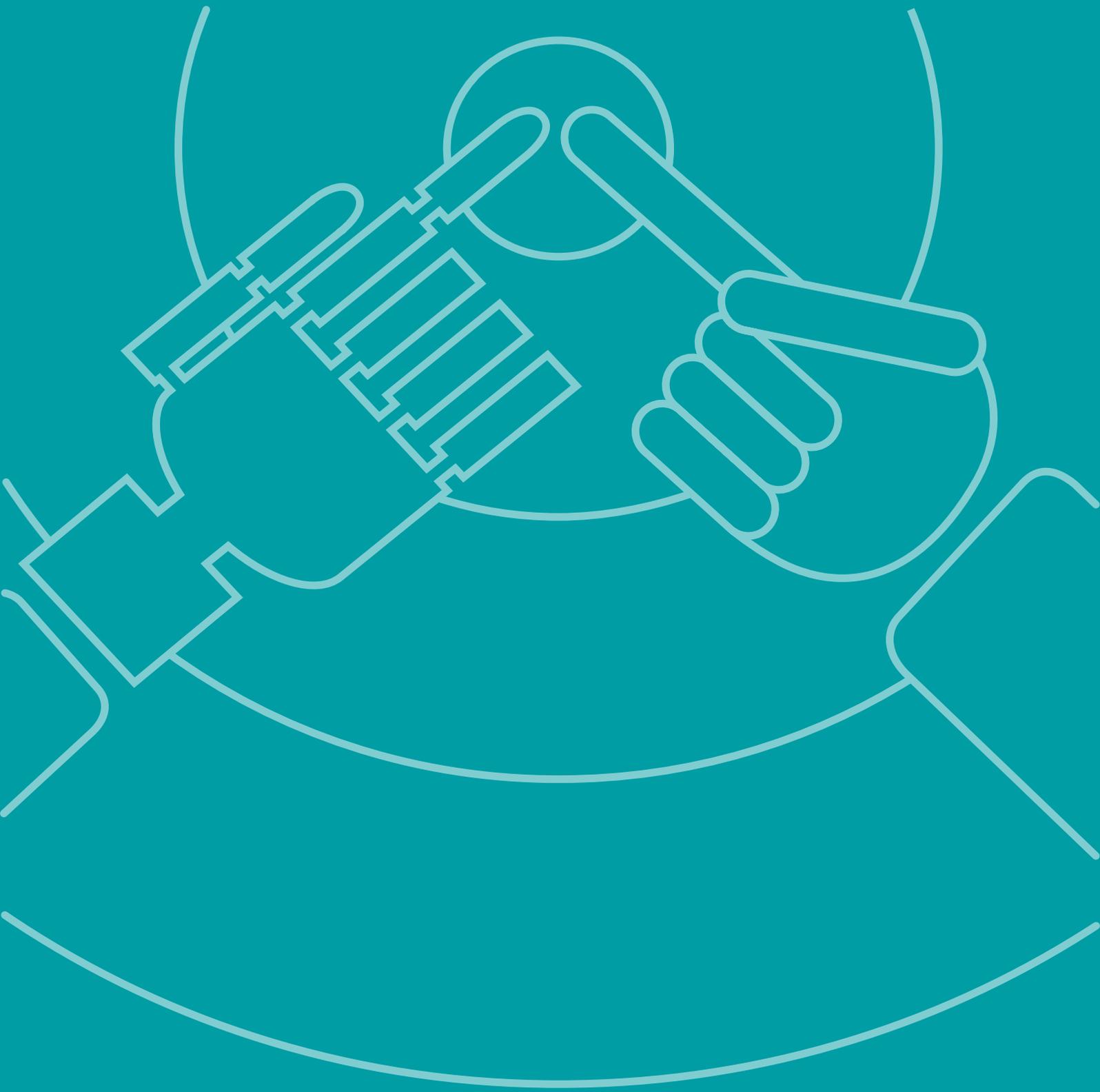
## Umsetzung

### MASSNAHMEN

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die gesetzten Ziele zu erreichen. Dabei ist es wichtig, die Ansprüche der Stakeholder im Blick zu behalten. Deshalb sind manche Maßnahmen besser geeignet als andere. Im folgenden werden Maßnahmen für verschiedene Stakeholder und mit unterschiedlichem Umfang skizziert. Die Maßnahmen sind Vorschläge und hinsichtlich der Ausgestaltung anpassbar. Es handelt sich nicht um

eine umfassende und vollständige Liste, sondern um eine Auswahl erprobter und erfolgversprechender Vorschläge. Eine praktische Checkliste zeigt die anstehenden Aufgaben zur eigenständigen Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Maßnahmen.

# Maßnahmen





# SCHULEN

## Maßnahme: Projekttag(e) an Schulen

### (Vorab-)Info:

Eine Möglichkeit des Wissenstransfers an Schulen ist das Entwerfen von Beiträgen, die bspw. im Rahmen eines Projekttags an Schulen angeboten werden können. Dabei können entweder einzelne 90-minütige Präsentation zu verschiedenen Themen erstellt und angeboten oder ganze Projektstage durchgeplant werden. Insbesondere einzelne Vorträge lassen sich hervorragend wiederverwenden (ggf. mit kleinen Anpassungen auch für andere Zielgruppen).

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Lehrer\*innen
- Schüler\*innen
- (lokal) Politik
- (lokal) Presse

### Planungshorizont

Langfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Welche Schulart?
- Welche Schulklasse(n)?
- Welche Schulfächer?
- Welches Thema?
- Welcher inhaltlicher/zeitlicher Umfang (z.B. 90 Minuten Vortrag oder Projekttag)?
- Kosten (bspw. Druckkosten oder Reisekosten)?
- Didaktische/methodische Aufbereitung, (zeitliche) Ressourcen?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- (Fach-)Lehrer\*innen
- Sekretariat
- Verantwortliche für Projektwochen
- Ggf. Schulleitung (bestenfalls persönliche Kontakte nutzen)



# Ablauf

## Vorher

- Klärung der Erwartungshaltung und des vorhandenen Vorwissens
- Themenideen mit Verantwortlichen besprechen (Idee: Umfrage unter den Schüler\*innen)
- Fachinhalte verständlich aufbereiten und Ideen zur Veranschaulichung (Demonstrator/Präsentation) entwickeln
- (Technische) Ausstattung klären
- Lokalpresse informieren
- Projektkoordinator\*innen bezüglich des Budgets ansprechen
- ZDIN Marketing & Kommunikation informieren, ggf. Angebote einholen (Rechnungsadresse muss stets ZDIN sein)

## Dabei

- Möglichkeiten für Fragen und Diskussionen anbieten
- Auf Beteiligung/Aktivierung achten
- Verständliche Sprache/Formulierungen
- Alltagsnahe zielgruppenspezifische Beispiele ggf. weiterführende Materialien ausgeben an (Foto-)Dokumentation denken (ggf. Einverständniserklärungen einholen, wenn Personen zu erkennen sind – besondere Vorsicht bei Minderjährigen)

## Nachher

- Positives, abrundendes Nachgespräch mit Verantwortlichen
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (ggf. Lessons learned)
- Reisekosten/Rechnungen einreichen (beim ZDIN)



# SCHULEN

## Maßnahme: Zukunftstag/Girls' Day/Boys' Day

### (Vorab-)Info:

Der Zukunftstag ist eine bundesweite Initiative für Schüler\*innen und bietet die Möglichkeit, sich für einen (Arbeits-)Tag mit einem Beruf ihrer Wahl auseinanderzusetzen. Forschungseinrichtungen können diesen Anlass nutzen, um zum einen junge Leute für die Forschung zu begeistern und zum anderen die eigene mediale Präsenz zu stärken. Generelle Informationen bieten diese Websites: [Girl's Day](#) und [Boy's Day](#).

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Schüler\*innen der allgemeinbildenden Schulen aus den Schuljahrgängen 5 – 10 . Info: Die Teilnahme am Zukunftstag ist für Schüler\*innen aus Oberstufenjahrgängen (Klasse 11 und aufwärts) freiwillig.

### Planungshorizont

Kurzfristig, sofern bereits Kontakte zu Schulen/interessierte Schüler/etc. existiert, ansonsten eher mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Bietet das eigene Institut bzw. die Universität bereits derartige Programme an, an denen man anknüpfen könnte (z. B. eine Online-Plattform, bei der sich interessierte Schüler\*innen für Praktika, Zukunftstag-Aufenthalte etc. bewerben können) oder Marketing-Maßnahmen, auf die man zugreifen kann?
- Wie kann man einen solchen Tag insgesamt spannend für Schüler\*innen gestalten?
- Gibt es gewisse Interessen oder Vorkenntnisse, die man besonders fordern/fördern möchte?
- Ist eine gemeinsame Programmplanung möglich?
- Sind Betreuungsstrukturen für Schüler\*innen am geplanten Tag vorhanden?
- Verpflegung: Soll für den Schüler bspw. eine Mensakarte zur Verfügung gestellt werden?
- Gegebenenfalls auch Parkplätze für Schüler\*innen mit Führerschein zur Verfügung stellen
- Generell Finanzen: Wie werden die Ausgaben für den Tag kompensiert?
- 

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Arbeitskolleg\*innen (insb. auch Projektleitung) über Vorhaben informieren
- Schüler\*innen
- Schulen (insb. als Multiplikatoren für Future-Day-Angebote)



# Ablauf

## Vorher

- Zeitrahmen und grobe Agenda festlegen -> Ziel: Schüler\*innen sollten spannende Einblicke erhalten
- Welche spannenden Demonstratoren können gezeigt werden?
- Welche Labore/Arbeitsbereiche sind zugänglich?
- Inwiefern kann man Schüler\*innen in den Arbeitsalltag integrieren?
- Altersgerechten Fokus setzen: jüngere Jahrgänge sollten eher etwas Neues/Spannendes erleben, während bei älteren Jahrgängen auch ein wenig über berufliche Perspektiven gesprochen werden kann (Wie wird man Wissenschaftler\*in? Was braucht es hierfür? Welche Herausforderungen gehen einher?)
- Mit Schulen in Kontakt treten, um das Angebot an Schüler\*innen weiterleiten zu können (am besten hierbei auf persönlichen Kontakten aufbauen)
- Überlegen, wie viele Schüler\*innen (und von wem) betreut werden können
- Mit Presseabteilung des Instituts/der Forschungseinrichtung besprechen, inwiefern der Future Day medial begleitet werden soll (bspw. Bilder für die Institutsseite?)
- Festlegen wer hierfür verantwortlich ist (bspw. PR-Abteilung des Instituts, HiWi-Kraft, etc.)?
- Bei Minderjährigen auch Einverständniserklärungen der Eltern einholen

## Dabei

- Zeit für Schüler\*innen nehmen
- Auf verständliche Sprache/Formulierungen achten
- Flexibel auf die Wünsche und Interessen der Schüler\*innen eingehen
- Foto-/Videodokumentation erstellen (ggf. Social Media begleitend)

## Nachher

- Positives, abrundendes internes Nachgespräch mit Beteiligten (bspw. Ansprechpersonen Schule)
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (KPI-Eintrag, ggf. Lessons learned)
- Reisekosten/Rechnungen einreichen (beim ZDIN oder der zuständigen Instanz des Instituts)
- Zur Nachberichterstattung auch die offiziellen Kanäle der Veranstalter (bspw. Girls'-Day-Rückschau) nutzen.



# SCHULEN

## Maßnahme: Lernmaterialien (digital)

### (Vorab-)Info:

Durch die Erstellung (digitaler) Lernmaterialien können Wissenschaftler\*innen eigene Forschungserkenntnisse für den Schulunterricht nutzbar machen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Schüler\*innen
- Lehrer\*innen
- Schulen

### Ziele

- Generelle Bildungsförderung
- Interessen an eigenen Forschungsbereich in Schüler\*innen wecken
- Wissenschaftstransfer

### Planungshorizont

Langfristig (Suche nach Umfang, /Publikationsform und ggf. Verlag)

### Generelle Vorüberlegungen

- Format & Aufwand: Klassisches Lehrbuchformat (Textbeitrag + Aufgaben) oder neues Konzept (bspw. Lehrvideo, App)?
- Prüfen, welche Formate bereits existiert, die man mit eigenen Inhalten erweitern kann
- Welcher Schuljahrgang? Welche Schulart? Welches Fach? Welches Thema?
- Existieren bereits Kontakte zu relevanten Ansprechpartner\*innen?
- Prüfen, ob Kooperation mit Verbänden (etwa Bundeszentrale für pol. Bildung oder Bündnis für Bildung) sinnvoll sein kann

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Schulbuchverlage
- Fachlehrer\*innen
- Projektleiter\*innen
- Verbände



# Ablauf

## Vorher

- Zeitressourcen definieren
- Feste Zuständigkeiten festlegen und Ressourcen dafürzusprechen
- Kooperationen prüfen
- Prüfen, inwiefern es Unterstützungsmöglichkeiten seitens ZDIN gibt

## Dabei

- Im engen Austausch mit Adressaten und Beteiligten – insbesondere mit Fachlehrer\*innen, Schüler\*innen und Ansprechpersonen des Buchverlags - Beiträge erstellen (regelmäßige Feedbackschleifen).
- Beim Erstellen des Beitrags auf verständliche Sprache und Zielgruppengerechtigkeit (insb.: Welche Klassenstufe? Welches Vorwissen ist vorhanden?) achten

## Nachher

- Auf öffentlichen Kanälen (bspw. LinkedIn oder Instituts-Webseite) den Beitrag bewerben
- Kanäle der Verlage oder der publizierenden Institutionen nutzen
- Ggf. Wettbewerbe für innovative Lernformate sondieren und einreichen
- Optional: Erste Erfahrungsberichte von verschiedenen Lehrkräften nach einem Schulsemester einholen (war der Inhalt verständlich für die Schüler\*innen? Hat der präsentierte Inhalt in dem Kontext des Unterrichts gepasst?)



# Universitäten

## Maßnahme: (Digitale) Ringvorlesung

### (Vorab-)Info:

Eine (digitale) Ringvorlesung bietet die Möglichkeit, einen Themenbereich aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Zum Zwecke des Wissenstransfers ließen sich gemeinsame Zukunftslabor-Themen (etwa Künstliche Intelligenz, autonomes Fahren oder die Zukunft der Arbeit) für Studierende aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven aufbereiten und im Rahmen mehrerer zusammenhängender (Ring-)Vorlesungen vermitteln.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Studierende aus diversen Fachgebieten, Lehrende, die daran interessiert sind, Perspektiven von anderen Expert\*innen in ihr Vorlesungsprogramm zu integrieren

### Planungshorizont

Langfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Unter welchem großen Thema kann die Veranstaltung gehalten werden?
  - Gibt es aktuell Schwerpunktthemen an der Hochschule/Universität?
  - Was ist ein geeigneter Themenzuschnitt?
  - Aus welchen disziplinären Perspektiven kann/sollte das Thema beleuchtet werden?
- In welche bestehenden Module kann das Format integriert werden?
- Inwieweit kann/sollte die Veranstaltung für Externe geöffnet werden?
- Auf welchem Wege kann das Interesse für die Veranstaltung erweckt werden?
  - „Werbung“ in verwandten Vorlesungen
  - Rundmail über Studierenden- oder Fakultätsverteiler
  - Schwarzes Brett
  - Social-Media-Kanäle des Instituts/der Universität/Hochschule

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Studiengangskoordinator\*innen
- Sekretariate
- Prüfungsamt (falls anrechenbare Leistung)
- ZDIN-Kolleg\*innen, die an ähnlichen Themen arbeiten



# Ablauf

## Vorher

- Inhaltliche Abstimmung: „Roter Faden“, Bezugspunkte zwischen den Veranstaltungen
- Organisatorische Abstimmung: Termine, Räumlichkeiten, ggf. hybride Möglichkeiten schaffen (Plattform festlegen, Link versenden)
- Inhalt Adressat\*innen-gerecht aufbereiten (ggf. gemischte Zielgruppe beachten!)
- Falls Prüfungsleistung:
  - Inhalt samt festgelegter Prüfungsleistung definieren
  - Alle nötigen Schritte zur Anmeldung einer Lehrveranstaltung durchführen

## Dabei

- Offenheit für Feedback, bei Bedarf Änderungen im laufenden Semester einbinden
- Wichtige Konzepte so „runter brechen“, dass auch ohne vertiefte Vorkenntnisse die Inhalte verstanden werden können

## Nachher

- Feedback zum Ende des Semesters einholen und analysieren (falls möglich: Evaluation der Lehrveranstaltung)
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (KPI-Eintrag, ggf. Lessons learned)
- Abschließende Besprechung mit allen Beteiligten



# Universitäten

## Maßnahme: Meet the Scientist

### (Vorab-)Info:

Die ungezwungene (Abend-) Veranstaltung „Meet the Scientist“ ist ein niederschwelliges Angebot für Studierenden, um ihnen Einblicke in mögliche Perspektiven als Wissenschaftler\*in und den Arbeitsalltag in der Forschung zu geben. Die Veranstaltung dient dem ungezwungenen Austausch und bietet die Möglichkeit, Fragen zu beantworten und für das eigene Forschungsfeld zu begeistern.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Studierende

### Planungshorizont

Mittelfristig (frühe Organisation der Räumlichkeiten, der teilnehmenden Wissenschaftler\*innen und ggf. des Caterings)

### Generelle Vorüberlegungen

- Agenda/Ablauf: Soll es sich eher um ein kleines „get together“ handeln, bei dem ausgewählte Wissenschaftler\*innen Einblicke in ihre Forschungspraxis geben? Oder handelt es sich um ein größeres Event (inkl. Rahmenprogramm wie gemeinsames Abendessen)?
- Worüber kann die Veranstaltung finanziert werden?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftliche Mitarbeitende
- Studiengangsleitungen / Sekretariate von passenden Studiengängen
- Studierendenvertretung/Fachschaften o. Ä. (als Multiplikatoren + als Kooperationspartner für das Event selbst)
- Presseabteilung des Instituts / der Forschungseinrichtung



# Ablauf

## Vorher

- Frühzeitig mit Studiengangsleitung potentiell interessierter Studiengänge, PR-Abteilung etc. in Kontakt treten, um Interesse für Veranstaltung zu wecken
- Catering in Auftrag geben

## Dabei

- Dem eher lockeren „Thema“ der Veranstaltung folgen -> es geht hierbei nicht um reinen Wissenstransfer, sondern auch um einen lockeren Austausch
- Aktiver Austausch mit Teilnehmenden

## Nachher

- Positives, abrundendes Nachgespräch mit Verantwortlichen (Organisationspartnern + wissenschaftlichen Mitarbeitenden, die am Abend selber involviert waren)
- Offenheit für Nachgespräche mit interessierten Studierenden
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (KPI-Eintrag, ggf. Lessons learned)
- Highlights der Veranstaltung medial teilen (bspw. Social-Media)



# Universitäten

## Maßnahme: Gastvorträge in anderen Disziplinen (Forschungskolloquien)

### (Vorab-)Info:

Bestehende Kolloquien oder ähnliche Formate von ZDIN-Kolleg\*innen bieten eine tolle Möglichkeit, eigene Erkenntnisse zu präsentieren und (interdisziplinär) mit Kolleg\*innen aus anderen Fachbereichen zu diskutieren. Auch können ZDIN-Kolleg\*innen zu eigenen Kolloquien/Veranstaltungen eingeladen werden.

### Beispiel:

Präsentation eigener aktueller Arbeiten zum Thema „Stand der Digitalisierung in KMU“ im Zuge eines regelmäßigen Kolloquiums eines „fremden“ Instituts/Lehrstuhls

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Kolleg\*innen aus anderen Disziplinen
- Interessierte Studierende

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Für wen könnte das eigene Forschungsthema bzw. Spezifische Erkenntnisse von Interesse sein? Mit wem möchte man gerne diskutieren?  
Gerne innerhalb des ZDIN-Netzwerks, aber auch darüber hinaus
- Welche Aspekte der (eigenen) Forschung sind für die Teilnehmenden des Kolloquiums besonders relevant? Welche Schnittstellen gibt es?
- Gibt es bestehende (Online-) Formate?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Organisator\*innen des Kolloquiums



# Ablauf

## Vorher

- Über Rahmenbedingungen des Kolloquiums informieren (bspw. Länge des Vortrags, „Themen“ des Seminars, gewünschte Sprache des Vortrags)
- Erwartungen besprechen (bspw. Wünsche für begleitendes Material (bspw. Linksammlungen, Videos, Texte)
- Eigene Überlegungen und Konzepte für den interdisziplinären Austausch aufbereiten, insb. auch zentrale Begrifflichkeiten definieren und Annahmen/Bezugspunkte transparent machen
- Zeitmanagement (Vortrag + Zeit für Diskussionen)
- (technische) Ausstattung klären

## Dabei

- Offenheit und Freude an interdisziplinärem Austausch
- Reflexion der eigenen Annahmen und Selbstverständlichkeiten

## Nachher

- Nachgespräch mit den Organisatoren
- Lessons learned notieren
- Ggf. Zusatzmaterial an die Teilnehmenden schicken
- KPI im CMS eintragen
- Reisekosten erstatten lassen
- Info an ZDIN Marketing & Kommunikation für Bericht auf der Website



# Arbeitgeber- und Branchenverbände

Maßnahme: Einladen von Verbandsvertreter\*innen zu eigenen Veranstaltungen/Formaten

## (Vorab-)Info:

Vertreter\*innen von Verbänden zu eigenen wissenschaftlichen Veranstaltungen einzuladen kann sich für ausgewählte Formate und Veranstaltungen in mehrfacher Sicht lohnen: So können hierdurch etwa neue Perspektiven auf das eigene Forschungsfeld eröffnet, die Praxisrelevanz der eigenen Erkenntnisse diskutiert und auch der Praxistransfer gefördert werden. Darüber hinaus bietet sich ein Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis insbesondere für öffentlichkeitswirksame Formate mit einer breiten (auch nicht-wissenschaftlichen) Zielgruppe an.

## Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Vertreter\*innen von Gewerkschaften/Arbeitgeberverbänden/Branchenverbänden
- (Lokal-) Politik
- (Lokal-) Presse
- Sonstige, je nach Thema
- Weitere Zielgruppe (i. S. V. Zuhörende/Publikum) je nach Thema

## Planungshorizont

Mittelfristig bis Langfristig

## Generelle Vorüberlegungen

- Welches Thema ist sowohl für das Zukunftslabor als auch für bestimmte Gewerkschaften/Verbände relevant?
- Bestehen bereits Kontakte?
- Welche Form soll deren Beitrag haben?
- Soll es stark kontroverse Sichtweise geben?
- Wie kann die Veranstaltung besonders attraktiv für die/den Eingeladene(n) sowie ggf. für das Publikum gestaltet werden?

## Personen, die einbezogen werden sollten

Bestenfalls persönliche Kontakte (oder die Kontakte von Kolleg\*innen) bei den Arbeitgeber- und Branchenverbänden nutzen



# Ablauf

## Vorher

- Charakter und Inhalt der Veranstaltung festlegen (Ziel, Zielgruppe, Besetzung des Podiums); beidseitige Erwartungen/Wünsche abstimmen; zeitliche/organisatorische/technische Details klären
- (Lokal-)Presse informieren
- Moderator\*in organisieren/engagieren
- Publikum einladen (ggf. Übernimmt dies der Verband selbst)
- ZDIN Marketing & Kommunikation informieren
- Projektkoordinator\*innen bezüglich des Budgets ansprechen, ggf. Angebote einholen (Rechnungsadresse muss stets ZDIN sein)

## Dabei

- Auf ausgewogene Sprechanteile achten
- Interessante Gesprächsimpulse setzen
- Interessante Zusammenfassung mit den Kernthesen/Take aways der Veranstaltung bieten
- An (Foto-)Dokumentation denken (ggf. Einverständniserklärungen einholen, wenn Personen zu erkennen sind)

## Nachher

- Nachgespräch mit Verbandsvertreter\*in, gibt es Ideen für zukünftige Veranstaltungen?
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (ggf. Lessons learned)
- Reisekosten/Rechnungen einreichen (beim ZDIN)



# Arbeitgeber- und Branchenverbände

## Maßnahme: Praxisnahe/Transferorientierte Beiträge in Verbandszeitschriften

### (Vorab-)Info:

Viele Verbände verfügen über eigene Zeitschriften. Hier können Wissenschaftler\*innen eigene (praxisnahe) Beiträge platzieren, um ein sonst möglicherweise schwer zu erreichendes Publikum zu adressieren. Neben der zusätzlichen öffentlichen Wirksamkeit ergeben sich hieraus auch ggf. neue Kooperationsmöglichkeiten

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Gewerkschaften/Verbände

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Welches Thema des Zukunftslabors ist für bestimmte Gewerkschaften/Verbände relevant?
- Welcher Verband hat eine Zeitschrift mit entsprechender Reichweite?
- Ist eine verantwortliche Person bekannt?
- Welche Anforderungen gibt es (kostenfrei, Zeichenanzahl, Bildmaterial inkl. Nutzungsrechte)?
- Welche Ziele (reiner Transfer, aufmerksam machen auf künftige Arbeiten/Veranstaltungen) soll der Beitrag erreichen?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Bestenfalls persönliche Kontakte nutzen
- Herausgeber/Redakteure der Zeitschrift kontaktieren
- Ggf. ZDIN Marketing & Kommunikation um Unterstützung bitten



# Ablauf

## Vorher

- Anforderungen erfahren
- Über Leserschaft informieren und angemessene Sprache und Abstraktionsniveau wählen
- Zeithorizont absprechen

## Dabei

Wissenschaftliche Erkenntnisse praxisnah und adressatengerecht aufbereiten:

- Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Zielgruppe?
- Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich?

## Nachher

- Informationen über Beitrag über die entsprechenden Social Media-Plattformen/Homepage/Newsletter streuen (eigene sowie Pressestelle der Hochschule/Uni, ZDIN und Verband)
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation
- KPI im CMS eintragen



# Arbeitgeber- und Branchenverbände

## Maßnahme: Informeller Austausch mit Verbandsvertreter\*innen

### (Vorab-)Info:

Bei dieser Maßnahme geht es darum, kontinuierlich mit Verbandsvertreter\*innen zu forschungsrelevanten Themen im Austausch zu stehen. Dieses Format ist nicht direkt öffentlich wirksam, bildet aber eine wichtige Grundlage, um Einblicke in die spezifischen Herausforderungen, Problemlagen und Fragestellung bestimmter Branchen/Bereiche zu erhalten und künftige Kooperationen sowie den Transfer (eigener) wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis zu ermöglichen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Gewerkschaften
- Arbeitgeberverbände
- Branchenverbände

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Welche Gewerkschaft/Welcher Verband ist ein relevanter Akteur im eigenen Themenbereich?
- Zu welcher Gewerkschaft/Verband ist eine langfristige Verbindung sinnvoll und welche/r Gewerkschaft/Verband könnte daran Interesse haben?
- Ist eine Ansprechperson bekannt?
- Wie könnte der Austausch aussehen: Gemeinsame Mittagessen – Regelmäßige Onlinemeetings - Niedrigschwellige Vorstellung von aktuellen Forschungsergebnissen?

### Personen, die einbezogen werden sollten

Bestenfalls persönliche Kontakte nutzen; sonst informell passende Personen suchen und kontaktieren



# Ablauf

## Vorher

- Bei erstem Kontakt: Ziel des Austausches darstellen und Mehrwert für Verbandsvertreter\*innen aufzeigen
- Wenn Interesse geweckt ist: eigene Interessen sowie Erwartungen konkret darstellen und die des/der Verbandsvertreter\*in in Erfahrung bringen

## Dabei

Gemeinsame Ziele und Erwartungen im Auge behalten, sonst verliert der Austausch an Relevanz

## Nachher

- Wie geht es weiter?
- Ist ein kontinuierlicher Austausch sinnvoll und wenn ja, wann und zu welchen Themen?
- Nach einiger Zeit nachhaken und ggf. weiteres Treffen initiieren



# Presse

## Maßnahme: Pressemitteilungen

### (Vorab-)Info:

Bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen und der Veröffentlichung zentraler Forschungsergebnisse sollte die Presse informiert werden. Die regionale Presse interessiert sich für Themen mit regionalem Bezug. Fachmagazine konzentrieren sich auf fachliche Inhalte, oftmals mit Praxisbezug. Die überregionale Presse berichtet über Forschungsergebnisse mit großem allgemeinem öffentlichem Interesse. Je nach Anliegen sollten passende Medien zielgerichtet mit einer Pressemitteilung adressiert werden. Die Pressemitteilung soll kurz und prägnant (max. 1 Seite) die Inhalte allgemeinverständlich vermitteln. Zudem sollten Ansprechpersonen genannt werden, die Fragen beantworten oder für weiterführende Interviews zur Verfügung stehen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Fachmagazine (für fachliche Inhalte)
- Regionale Presse (wenn regionaler Bezug vorliegt)
- Überregionale Presse (wenn Forschungsergebnisse mit allgemeinem öffentlichem Interesse erzielt wurden)
- Pressestellen der Universitäten und Hochschulen des Zukunftslabor-Verbundes

### Planungshorizont

Kurzfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Welche Inhalte könnten für die Empfänger\*innen interessant sein?
- Welcher Anlass/Aufhänger würde sich eignen?
- Welche Beispiele veranschaulichen die Inhalte?
- Wie detailliert darf/soll der Text sein?
- Welche weiterführenden Informationen können zur Verfügung gestellt werden?
- Wer würde sich für (Recherche-) Interviews bereiterklären?
- Welche W-Fragen können beantwortet werden?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- ZDIN Marketing & Kommunikation
- Redakteur\*innen der Fachmagazine/Presse (falls bekannt)



# Ablauf

## Vorher

- Kernaussagen präzise formulieren („auf den Punkt gebracht“)
- Kernaussagen und weiterführende Informationen für ZDIN Marketing & Kommunikation zusammenstellen, sodass ZDIN Marketing & Kommunikation eine Pressemitteilung formulieren kann

## Dabei

- Auf prägnante und verständliche Sprache achten, Wichtiges gleich zu Beginn nennen (Pressemitteilungen werden vom Ende her gekürzt), Interesse bereits in der Überschrift wecken
- ZDIN Marketing & Kommunikation kurzfristig Feedback zum Entwurf der Pressemitteilung geben

## Nachher

- Veröffentlichung im Fachmagazin als KPI ins CMS eintragen
- Pressemitteilung im eigenen Netzwerk (und auch im Zukunftslabor) streuen.



# Interessierte Öffentlichkeit

## Maßnahme: Videos (zu einem relevanten Forschungsthema)

### (Vorab-)Info:

Ein kurzes Video (2 bis max. 3 Minuten), in dem die aktuell relevanten Forschungsthemen und –ergebnisse vorgestellt werden. Ziel ist es, eine „mündliche Erklärung der Inhalte“ zu schaffen, die zugänglich, visuell ansprechbar und zum Verteilen über digitale Medien geeignet ist.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Interessierte Laien und Wissenschaftler\*innen

### Planungshorizont

Langfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Akteure überlegen
- Format überlegen
- Name festlegen
- Häufigkeit überlegen (Soll es ein Format sein, das regelmäßig erscheint? Wenn ja, in welchen Abständen?)
- Wer filmt? Wird ein Dienstleister benötigt?
- Wo wird das Video aufgenommen?
- Welche Themen eignen sich besonders gut für einen ersten Testlauf?
- Welche Themen stellen ggf. ein Alleinstellungsmerkmal dar?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Beteiligte Wissenschaftler\*innen
- ZDIN Marketing & Kommunikation
- Videoeditor



# Ablauf

## Vorher

- Drehtag mit Teilnehmer\*in und ggf. Dienstleister festlegen
- Location festlegen (ggf. Raum buchen)
- Aufbau des Sets überlegen:
  - Was soll im Hintergrund zu sehen sein?
  - Brauchen wir Sessel, Pflanzen, Requisite?
- ggf. Angebote von Dienstleistern einholen, falls der „Haus“-Dienstleister des ZDIN nicht infrage kommt
- Datenschutzerklärungen unterschreiben
- Skript/Drehbuch schreiben und mit den Beteiligten absprechen
- ggf. kurzer Testlauf

## Dabei

- Darauf achten, dass das Videomaterial gut „aussieht und klingt“
- Immer mehrere Einstellungen planen und filmen, damit später das beste Material ausgewählt werden kann
- Bilder vom Dreh “hinter den Kulissen“ machen für Artikel zum Dreh

## Nachher

- Upload und Tracking der Videos
- Beantworten von Fragen / Adressieren von Kommentaren (z.B. Bei YouTube)
- Statistiken und Reichweite ermitteln (!)
- Material für kurze Social-Media Snippets schneiden (lassen)
- Ggf. Rechnungen beim ZDIN fristgemäß einreichen



# Interessierte Öffentlichkeit

## Maßnahme: LinkedIn-Posting (zu einem relevanten Forschungsthema)

### (Vorab-)Info:

LinkedIn ist keine reine berufliche Vernetzungsplattform mehr und bietet mittlerweile ähnliche Funktionen wie Facebook. Es können Texte, Fotos und Videos hochgeladen und kommentiert werden. Im Vergleich zu anderen sozialen Plattformen ist der Kontext jedoch deutlich seriöser bzw. professioneller. Insbesondere zur Darstellung der eigenen Themenschwerpunkte und Forschungsergebnisse und zur Genese neuer (potentieller) Kooperationspartner eignet sich das Netzwerk.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Interessierte Laien und Wissenschaftler\*innen

### Planungshorizont

Kurz- bis mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Themen überlegen (welches Thema ist aktuell besonders gefragt, bzw. Bietet ein Alleinstellungsmerkmal?) + welche Expertise möchte man besonders herausstellen?
- Welche Personenkreise möchte man besonders ansprechen?
- Gibt es spannende Thesen oder Fragen, die man als „Aufmacher“ nutzen kann? +Welche Bilder haben besonders hohen Aufmerksamkeitswert?
- Soll ein\*e Wissenschaftler\*in über ihren persönlichen Account posten oder über den offiziellen Accounts des ZDIN?
- Welche reichweitenstarken Personen passen zum Kontext und können ggf. im Posting mit markiert werden?
- Wer kümmert sich ggf. um die Moderation unter dem Posting?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Beteiligte Wissenschaftler\*innen
- ZDIN Marketing & Kommunikation



# Ablauf

## Vorher

- Account anlegen (falls nicht vorhanden)
- Mit relevanten Personen/Institutionen vernetzen

## Dabei

- Posting Adressat\*innengerecht aufbereiten (Verständlichkeit geht vor)
- Kurz und prägnant formulieren
- Zentrale „take aways“ leicht ersichtlich zusammenfassen und herausstellen
- Nicht zu lang

## Nachher

- Auf Kommentare reagieren, ggf. Moderieren
- Ergibt sich eine Anschlussdiskussion bzw. weitere Postings aus den Nachfragen in den Kommentaren?



# Koordinierungsstelle

## Maßnahme: Netzwerktreffen mit Multiplikatoren

### (Vorab-)Info:

Die zentrale Koordinierungsstelle des ZDIN und niedersächsische Multiplikatoren (wie z. B. IHKn, Gewerkschaften, Verbände, Interessenvertretungen, Digitalisierungsinitiativen) haben große Netzwerke innerhalb Niedersachsens, die für das Zukunftslabor und dessen Wissenschaftskommunikation interessant sind. Ziel eines Netzwerktreffens mit der Koordinierungsstelle und Multiplikatoren ist es, die Forschung des Zukunftslabors in den Fokus zu rücken und Möglichkeiten der gegenseitigen Unterstützung auszuloten.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Multiplikatoren
- Koordinierungsstelle

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Welche Multiplikatoren sind für die Koordinierungsstelle und das Zukunftslabor interessant?
- Welche Multiplikatoren sind bereits im Zukunftslabor eingebunden und welche nicht?
- Wie können neue Multiplikatoren angesprochen werden?
- Für welche Forschungsinhalte interessieren sich die Multiplikatoren?
- Welches Format wäre für das Netzwerktreffen geeignet?
- Wie viel Zeit sollte für inhaltliche Themen und für das Netzwerken eingeplant werden?
- Welchen Mehrwert können das Zukunftslabor und die Koordinierungsstelle den Multiplikatoren bieten?
- Und umgekehrt: Was können die Multiplikatoren für die Koordinierungsstelle und die Zukunftslabore anbieten?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Veranstaltungsmanagement/Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikatoren
- Koordinierungsstelle des ZDIN (Geschäftsführung, Veranstaltungsmanagement, Marketing & Kommunikation)
- Professor\*innen und wissenschaftliche Mitarbeitende aus dem Zukunftslabor



# Ablauf

## Vorher

- Format überlegen
- Erwartungshaltung klären
- Interessante Inhalte absprechen
- Redner\*innen festlegen
- Koordinierungsstelle über geplante Veranstaltung informieren und Budget freigeben lassen
- Raum/Catering buchen
- (technische) Ausstattung prüfen
- Einladungen versenden
- Aufbau überlegen (Stühle, Tische)
- ZDIN Marketing & Kommunikation informieren
- Projektkoordinator\*innen bezüglich des Budgets ansprechen
- Ggf. Angebote einholen (bspw. Catering), dabei immer ZDIN als Rechnungsadresse angeben

## Dabei

- Koordinationstätigkeiten (bspw. Catering)
- Gäste in Empfang nehmen

## Nachher

- Nachgespräch mit den Teilnehmer\*innen
- Bericht an ZDIN-Veranstaltungsmanagement (ggf. Lessons learned)
- Rechnungen (z. B. für das Catering oder die Raummiete) beim ZDIN einreichen



# Koordinierungsstelle

## Maßnahme: Regelmäßiger Austausch mit Koordinierungsstelle

### (Vorab-)Info:

Die Koordinierungsstelle ist die zentrale Anlaufstelle für MWK, Beirat, Direktorium, Zukunftslabore und assoziierte Partner. Sie vernetzt die im ZDIN-Netzwerk beteiligten Akteur\*innen miteinander und spielt daher eine entscheidende Rolle. Zudem verfügt sie über ein umfassendes Wissen hinsichtlich strategischer Ziele und geplanter Maßnahmen. Deshalb ist es sinnvoll, sich in regelmäßigen Meetings mit der Koordinierungsstelle auszutauschen, ein gegenseitiges Commitment zu erarbeiten und gemeinsame Veranstaltungen zu planen. Je nach Kontext sollten die Projektleiter\*innen/Professor\*innen und/oder die wissenschaftlichen Mitarbeitenden an den Meetings teilnehmen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Wissenschaftliche Mitarbeitende
- Projektleiter\*innen/Professor\*innen
- Koordinierungsstelle (mind. Geschäftsführung, je nach Thema auch Marketing & Kommunikation, Veranstaltungs- oder Netzwerkmanagement)

### Planungshorizont

Kurzfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Was gibt es Neues im Zukunftslabor (personell, organisatorisch, inhaltlich)?
- Welche Infos wünscht sich das Zukunftslabor von der Koordinierungsstelle (z. B. Updates aus dem Beirat/Direktorium, Supportleistungen, geplante Veranstaltungen, etc.)?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftliche Mitarbeitende
- Projektleiter\*innen/Professor\*innen
- Koordinierungsstelle (mind. Geschäftsführung, je nach Thema auch Marketing & Kommunikation, Veranstaltungs- oder Netzwerkmanagement)



# Ablauf

## Vorher

- Regelmäßige (Online-) Sitzungen planen und Termine frühzeitig bekannt geben
- Agenda erstellen
- Protokollant\*in festlegen

## Dabei

- Für gemeinsame Aktivitäten (z. B. gemeinsame Veranstaltungsplanung) das Vorgehen besprechen und verbindliche Absprachen treffen (Ansprechpersonen, Deadlines, Zuständigkeitsbereiche, Inhalte, etc.)
- (Halb-)Jahresplan für interne Meetings und externe Veranstaltungen erstellen
- Erfolge festhalten und „nach außen tragen“
- Inhalte und Beschlüsse in einem Kurzprotokoll festhalten

## Nachher

- Kurzprotokoll ans gesamtes Zukunftslabor und die Koordinierungsstelle schicken



# Koordinierungsstelle/Presse

## Maßnahme: Kompetenzübersicht

### (Vorab-)Info:

Die Koordinierungsstelle kann das Zukunftslabor aktiv bei der Pressearbeit unterstützen. Hilfreich dabei ist eine Kompetenzübersicht, welche Wissenschaftler\*innen zu welchen Themen forschen und bereit wären, Rückfragen der Presse zu beantworten bzw. Interviews mit der Presse zu führen. Daher kann das Zukunftslabor eine Übersicht inkl. Telefonnummern und E-Mail-Adresse erstellen, die laufend aktualisiert werden sollte. Zudem wäre es sinnvoll, bereits bestehende Beziehungen zu Journalist\*innen zu notieren, damit diese Kontakte auch für andere Anliegen innerhalb des Zukunftslabors genutzt werden können.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Koordinierungsstelle
- Indirekt: Fachmagazine und Presse

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Wer kümmert sich darum, die Daten zu erfassen?
- Welche Daten sollen und dürfen erfasst werden?
- Wie soll die Datenerfassung erfolgen (z. B. Google Docs)?
- Welche Struktur soll die Kompetenzübersicht haben?
- Wer darf auf die Übersicht zugreifen?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Verantwortliche\*r im Zukunftslabor
- Professor\*innen und wissenschaftliche Mitarbeitende im Zukunftslabor
- ZDIN Marketing & Kommunikation



# Ablauf

## Vorher

- Wer hat welche Forschungsthemen/Kompetenzen im Zukunftslabor?
- Wer würde sich für (Recherche-)Interviews bereiterklären?
- Wie soll die Kontaktaufnahme erfolgen (E-Mail, Telefon, Sekretariat, etc.)?
- Wer kennt welche Journalist\*innen?
- Wer ist für welche Formate bereit (Text, Audio, Video)?

## Dabei

Auf Einheitlichkeit der Datenerfassung achten (z. B. den korrekten Titel der Personen notieren, die Telefonnummern im gleichen Format schreiben, usw.)

## Nachher

- Übersicht an ZDIN Marketing & Kommunikation weiterleiten
- Daten regelmäßig prüfen und ggf. aktualisieren (z. B. neue Wissenschaftliche Mitarbeitende/Professor\*innen im Verbund?)



# MWK

## Maßnahme: (digitale) Brownbag Session

### (Vorab-)Info:

Eine Brownbag-Session ist ein informelles Treffen oder eine Präsentation, die normalerweise während der Mittagspause in einer Arbeitsumgebung stattfindet, in der die Teilnehmer\*innen ihr eigenes Essen mitbringen. Diese Sitzungen dienen dem Wissensaustausch, der Diskussion von Themen oder der Weiterbildung in einer entspannten Atmosphäre. Sie ermöglichen es den Beschäftigten, sich zu informieren und auszutauschen. Mittlerweile haben sich insbesondere digitale Formate etabliert.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Vertreter\*innen aus unterschiedlichen – abhängig vom Thema – Landesministerien (Abteilungsleiter\*innen, Referatsleiter\*innen, Referent\*innen, auch: Minister\*innen)
- Verbandsvertreter\*innen, Stakeholder des Zukunftslabors

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen

- Welches Thema/welcher Themenschwerpunkt (= Welche Erkenntnisse haben wir? Was ist aktuell politisch interessant?)
- Wer ist der Adressat\*innenkreis (= Für wen ist das Thema interessant?) und wer sollte hierfür explizit eingeladen werden?
- Welcher Zeitrahmen (Empfehlung: ca. 1 Stunde)?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Abhängig vom Thema:
- Vertreter\*innen unterschiedlicher Ministerien auf unterschiedlichen Ebenen
- Minister\*innen
- Verbandsvertreter\*innen
- Weitere Wissenschaftler\*innen aus dem ZDIN



# Ablauf

## Vorher

- Vorbereitung der Session: kurzer Input (informativ, kurzweilig, mit klaren Take-Aways für Teilnehmende sowie Thesen für anschließende Diskussion)
- Hinreichend Raum für Nachfragen und Diskussionen einplanen
- Sowohl zielgerichtete als auch breite Streuung der Einladung (direkte Ansprache potentieller Interessent\*innen + breite Einladung über ZDIN-Kanäle und -Verteiler). Empfehlung: Anmeldung einfordern, da Inhalt dann noch zielgerichteter an Teilnehmenden Kreis ausgerichtet werden kann
- ZDIN Marketing & Kommunikation informieren

## Dabei

- Knackig präsentieren, entspannte Atmosphäre für Austausch schaffen
- Diskussion flexibel moderieren

## Nachher

- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (ggf. Lessons Learned)
- Präsentation an Teilnehmenden Kreis versenden & für Teilnahme danken



# MWK

## Maßnahme: (Informelle) Lunch-Meetings (Vernetzungstreffen)

### (Vorab-)Info:

Informelle Lunch-Meetings sind lockere Zusammenkünfte während der Mittagspause. Diese Treffen bieten eine Plattform für Networking, Wissensaustausch und den Aufbau von Beziehungen. Sie finden in einer entspannten Atmosphäre statt und fördern die Kommunikation sowie die Teamdynamik. Hinweis: Der Unterschied zwischen einer Brownbag-Session und einem informellen Lunch-Meeting liegt im Fokus und der Struktur. Brownbag-Sessions sind in der Regel thematisch fokussiert, mit einem vorher festgelegten Thema oder einem Gastredner, und zielen darauf ab, Wissen zu vermitteln oder Fähigkeiten zu entwickeln. Zudem finden Brownbag-Sessions meist in größerer Runde statt.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Fachreferent\*innen in Ministerien
- Fachjournalist\*innen
- Verbandsvertreter\*innen

### Planungshorizont

Kurzfristig

### Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Welches Restaurant und wann?
- Welche Themen könnten für beide Seiten interessant sein?
- Welche Botschaften sollen platziert werden?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Abhängig vom Thema:
- Vertreter\*innen unterschiedlicher Ministerien auf unterschiedlichen Ebenen
- Minister\*innen
- Verbandsvertreter\*innen
- Weitere Wissenschaftler\*innen aus dem ZDIN



# Ablauf

## Vorher

- Informelle Kontaktaufnahme & Interesse wecken (Warum macht es Sinn, sich einmal auszutauschen?)
- Themen vorbereiten, Kernbotschaften überlegen
- Terminvereinbarung (Wann? Wo? Warum?)

## Dabei

- Entspannter Austausch

## Nachher

- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation (ggf. Lessons Learned)
- Kontakt zu Gesprächspartner\*in halten: bspw. für Gesprächspartner\*in potentiell interessante Paper/Erkenntnisse zusenden



# Wissenschaftsintern

## Maßnahme: Wissenschaftliche Konferenzen

### (Vorab-)Info:

Die Koordinierungsstelle ist die zentrale Anlaufstelle für MWK, Beirat, Direktorium, Zukunftslabore und assoziierte Partner. Sie vernetzt die im ZDIN-Netzwerk beteiligten Akteur\*innen miteinander und spielt daher eine entscheidende Rolle. Zudem verfügt sie über ein umfassendes Wissen hinsichtlich strategischer Ziele und geplanter Maßnahmen. Deshalb ist es sinnvoll, sich in regelmäßigen Meetings mit der Koordinierungsstelle auszutauschen, ein gegenseitiges Commitment zu erarbeiten und gemeinsame Veranstaltungen zu planen. Je nach Kontext sollten die Projektleiter\*innen/Professor\*innen und/oder die wissenschaftlichen Mitarbeitende an den Meetings teilnehmen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Wissenschaftler\*innen

### Planungshorizont

Langfristig

### Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Welche Community/Communities sollen angesprochen werden?
- Welchen Rahmen/Umfang soll die Konferenz haben?
- Soll es einen rein offenen Call geben oder zuvor schon festgelegte Formate, für die Personen dezidiert eingeladen werden?
- Wo und wie werden die Artikel/Materialien später veröffentlicht?
- Wer ist für die Website verantwortlich (Hosting, Gestaltung, etc.)? Über welches Portal werden Einreichungen hochgeladen?
- Soll es begleitende Social-Media-Aktivitäten bzw. andere Kommunikationsaktivitäten geben?
- Soll die Konferenz virtuell, hybrid oder in Präsenz stattfinden?
- Wo soll die Konferenz stattfinden?
- Wer übernimmt die Finanzierung?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftler\*innen extern und ZDIN
- Koordinierungsstelle



# Ablauf

## Vorher

- Kostenübersicht erstellen
- Angebote einholen mit ZDIN als Rechnungsstelle
- Agenda planen und frühzeitig teilen
- Review Prozess (hinreichend Zeit und Ressourcen – insb. Reviewer\*innen - einplanen)
- Gewinnen von Reviewer\*innen
- Location finden
- Ggf. Anfrage externer Sponsoren
- Homepage mit Details und Materialien
- Wissenschaftler\*innen aus dem ZDIN vorab für die Konferenz gewinnen
- Ggf. externe Wissenschaftler\*innen anfragen
- Einladen von Teilnehmenden/Anmeldemöglichkeiten teilen

## Dabei

- Organisation der Veranstaltung (Sicherstellung eines reibungsfreien Ablaufs)
- Fotos machen
- Feedback sammeln
- Backup-Plan bereithalten (sollten Personen oder Technik ausfallen, muss man schnell auf Ersatz zurückgreifen können)
- Wichtig: Um die Menschen vor Ort kümmern – Haben alle eine Unterkunft/Verpflegung? Muss man irgendwo aushelfen?

## Nachher

- Teilen der Ergebnisse (inkl. Berichterstattung mit Fotos für ZDIN Marketing & Kommunikation), um die Konferenz für die Zukunft etablieren zu können
- Rechnungen fristgerecht einreichen
- Feedback auswerten
- Konferenzmaterialien zur Verfügung stellen



# Wissenschaftsintern

## Maßnahme: Gemeinsame, interdisziplinäre Publikationen (sowohl wissenschaftliche als auch Transfer)

### (Vorab-)Info:

Unter Federführung der wissenschaftlichen Mitarbeitenden werden Themen für interdisziplinäre Publikationen bzw. Konferenzbeiträge diskutiert und verfolgt. Ziel können sowohl wissenschaftliche als auch Transferpublikationen sein.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Verbundpartner\*innen
- Projektpartner\*innen
- Kolleg\*innen
- Forschungspartner\*innen
- Wissenschaftliche und außerwissenschaftliche Communities (je nach Veröffentlichung)

### Planungshorizont

Langfristig

### Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Welche Partner\*innen
- Welche Themen
- Welche Konferenzen
- Welche Zeitschriften
- Welche Online-Publikationsmöglichkeiten
- Welche (zeitlichen) Ressourcen sind erforderlich

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftliche Mitarbeitende
- Vorgesetzte/Gruppenleiter\*innen
- Verbundpartner\*innen
- Projektpartner\*innen
- Kolleg\*innen
- Forschungspartner\*innen



# Ablauf

## Vorher

- Workshops zur gemeinsamen Themenfindung?
- Brainstorming?
- Geeignete Konferenz?
- Publikation?
- Bestehender Call for Paper oder eigener Call?
- Umfragen, wer Interesse hat?
- Vorab Forschungsfelder/-Interessen sammeln
- Interessengruppen (s.o. Personen) selektieren/zuordnen
- Agenda überlegen
- Online-Meeting einrichten (Runde 1)
- Ggf. Meetingräume (digital/physisch) einrichten für Interessengruppen
- Physische Meetings planen (Runde 2): Wo? Wann? Wie? Verpflegung? Materialien?

## Dabei

- Agenda und Zeitplan einhalten
- Meetingräume (digital/physisch) für Interessengruppen betreuen
- Lockeres Protokoll führen

## Nachher

- Weiterer Fahrplan für Publikation abstimmen
- Bericht an ZDIN Marketing & Kommunikation bei erfolgreicher Publikation (ggf. Lessons learned)



# Wissenschaftsintern

## Maßnahme: Wissenschaftlicher Newsletter

### (Vorab-)Info:

Eine Sammlung von aktuell interessanten Forschungsergebnissen, die kurz und gebündelt an Interessierte (per Mail) verteilt werden. Eine für die breitere Gesellschaft zugänglichere Version der Inhalte (inkl. Erklärungen der relevanten Konzepte) ermöglicht es, auch Interessierte (z. B. aus Wirtschaft und Politik) anzusprechen.

### Zielgruppe(n) der Maßnahme

Wissenschaftler\*innen und interessierte Laien

### Planungshorizont

Mittelfristig

### Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Wer ist verantwortlich?
- Welches Format (z. B. einfache Word-Datei/PDF an Verteilerlisten, E-Mail-Managementsystem, Portale)?
- Wie kann man sich anmelden?
- Wer pflegt die Adressen bzw. stellt ein Tool zur Verfügung (wichtig: können mit dem Tool Statistiken eingeholt werden, wer wie oft erreicht wurde)?
- Wie oft soll der Newsletter verschickt werden (1x pro Monat? 1x pro Quartal)?
- Welche Themen sollen abgedeckt werden und in welchem Umfang (0.5 Seiten pro Thema oder eine ganze Seite, dafür aber weniger Themen)?
- Wie findet man die zuständigen Personen, die den Content liefern werden?
- Layout?
- Welchen Umfang soll das finale Produkt haben/gibt es Bilder/Grafiken?

### Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftler\*innen und interessierte Laien
- ZDIN-Koordinierungsstelle bzw. Marketing & Kommunikation



# Ablauf

## Vorher

- Genaues Planen der Inhalte und der Zielgruppe VOR dem Auswählen von Themen
- Absprachen und Deadlines(!)
- Erstellen von Templates (vielleicht via Overleaf?) um Sammeln von Information + Layout zu vereinfachen
- Einplanen von Korrekturschleife und Absprache von Details/Unklarheiten
- Bei professionellem Layout: existieren Angebote zur Auswahl mit Kostenübersicht?
- Bei Grafiken: können diese uneingeschränkt benutzt werden?

## Dabei

Darauf achten, dass alle Texte und Grafiken frühzeitig vorhanden sind und (wichtig!) vorab geprüft werden, evtl. von anderen wissenschaftlichen Mitarbeitenden/Professor\*innen., Prüfen, wann die erste Korrekturschleife starten kann und ob es evtl. sinnig ist, diese auszuweiten (z. B. im Rahmen einer zweiten Korrekturschleife)

## Nachher

- Feedbackanalyse, um den Newsletter konstant zu verbessern.
- Wenn E-Mail-Managementsystem vorhanden: Auswertung der Öffnungs- und Klickraten erstellen
- Ausblick auf kommende Themen erstellen und schärfen
- Kleine Success-Story schreiben, um Prozedere zu optimieren und beschleunigen



# Wissenschaftsintern

Maßnahme: Vernetzungstreffen für wissenschaftliche Mitarbeitende (ohne Autoritäten, ohne Präsentationszwang)

## (Vorab-)Info:

(Regelmäßige) Vernetzungstreffen sollen einen informellen Rahmen schaffen, der den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den Projektbeteiligten im Zukunftslabor bzw. im ZDIN stärkt.

## Zielgruppe(n) der Maßnahme

- Verbundpartner\*innen
- Projektpartner\*innen
- Kolleg\*innen
- Forschungspartner\*innen

## Planungshorizont

Mittelfristig

## Generelle Vorüberlegungen (als Check-Boxen zum Abhaken):

- Welche/s Location/Restaurant?
- Wird ein Anlass benötigt?
- Welche Themen können/sollen/wollen besprochen werden?
- Welcher Zeitrahmen?
- Welche Verantwortlichkeiten (wer für was?)?
- Kosten (bspw. Reisekosten) prüfen und ggf. Gelder beantragen, (zeitliche) Ressourcen prüfen

## Personen, die einbezogen werden sollten

- Wissenschaftliche Mitarbeitende
- Vorgesetzte/Gruppenleiter\*innen
- Verbundpartner\*innen
- Projektpartner\*innen
- Kolleg\*innen
- Forschungspartner\*innen



# Ablauf

## Vorher

- Themen und Zuschnitt besprechen, Erwartungshaltungen klären
- Restaurant/Location suchen
- Anmeldungen erfassen
- Bedenken: Kann nicht vom ZDIN bezahlt werden

## Dabei

Optionen für Planänderungen vorbereiten (etwa Änderungen Teilnehmenden Kreis)

## Nachher

Zeitpunkt/Themen für nächstes Treffen vereinbaren