

Welche Ziele und Motive verfolgt Ihre Wissenschaftskommunikation?

In diesem fiktiven Beispiel werden Ziele und Motive eines Podcasts eingeordnet, der vom geisteswissenschaftlichen Institut einer Hochschule produziert wird. Forschende des Instituts stellen darin ihre Arbeit vor und beleuchten aktuelle, gesellschaftliche Fragen vor dem Hintergrund ihrer Forschung.

Die Motive und Ziele sind beispielhaft und aus pragmatischen Gründen begrenzt. Es handelt sich hierbei nicht um eine erschöpfende Liste, die der Podcast verfolgen könnte.

Motive	Gestaltungsdimension	Einstellungsdimension
<p>Wer wird von dem Projekt profitieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> die kommunizierenden Forschenden <input checked="" type="checkbox"/> die Initiator*innen der Wissenschaftskommunikation <input type="checkbox"/> die Wissenschaft allgemein oder spezifischen wissenschaftlichen Disziplinen <input type="checkbox"/> die Gesellschaft, bestimmte gesellschaftliche Gruppen oder Systeme 	<p>Welche Form von Wissenschaftskommunikation wird angestrebt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Informationen vermitteln <input checked="" type="checkbox"/> Dialog initiieren <input type="checkbox"/> Beteiligung ermöglichen 	<p>Welche Wirkung wird mit der Wissenschaftskommunikation bei der Zielgruppe verfolgt?</p> <p>Wirkung(en) auf ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> der kognitiven Ebene (z. B. Zunahme an Wissen, Verständnis, Fähigkeiten, Interesse) <input checked="" type="checkbox"/> der evaluativen Ebene (z. B. Zuwachs an Vertrauen, veränderte oder fundierte Meinungen) <input type="checkbox"/> der konativen Ebene (z. B. verändertes Verhalten oder Verhaltensabsichten)
<p>Wer genau wird von dem erfolgreichen Projekt profitieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir geben Forschenden wenig bekannter Forschungsbereiche der Geisteswissenschaften eine Plattform, um ihre Erkenntnisse mit einer nicht-akademischen Zielgruppe zu teilen, ihre Anwendbarkeit zu demonstrieren und den Mehrwert ihrer Arbeit aufzuzeigen • Forschende üben ihre eigenen Kompetenzen im Bereich Wissenschaftskommunikation • Forschende haben Spaß • Unser Institut gewinnt an Bekanntheit 	<p>Wie ist die Wissenschaftskommunikation konkret ausgestaltet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es werden neue Erkenntnisse aus verschiedenen Bereichen der Geisteswissenschaften vermittelt. • Es wird auf lange Sicht eine Frage-Runde für Hörer*innen etabliert, damit das Publikum Fragen an die Forschenden richten kann. Auf diese Weise bekommen auch Gruppen aus nicht-akademischen Kreisen die Möglichkeit, in den Austausch mit Forschenden zu kommen 	<p>Welche konkrete Wirkung wird angestrebt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei der Zielgruppe soll das Interesse für die verschiedenen Forschungsbereiche in den Geisteswissenschaften geweckt werden • Die Zielgruppe soll die Gründe kennenlernen, weshalb Forschende sich diesen Forschungsbereichen widmen und weshalb sie von gesellschaftlicher Relevanz sind

Logik-Modell

In diesem fiktiven Beispiel werden die Aktivitäten, Leistungen und Wirkungen eines Podcasts eingeordnet, der vom geisteswissenschaftlichen Institut einer Hochschule produziert wird. Forschende des Instituts stellen darin ihre Arbeit vor und beleuchten aktuelle, gesellschaftliche Fragen vor dem Hintergrund ihrer Forschung.

Input	Output	Outcome	Impact
<p>Welche Ressourcen werden in das Projekt investiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 Stunden Vor- und Nachbereitung (für Recherche, Anfragen, Transkription, Post-Produktion...) pro Monat • Kosten für Studiomiete • Monatliche Gebühr für die Podcast-Plattform zum Vertrieb der Folgen • Zeitaufwand für Kommunikation über Social Media und Newsletter 	<p>Welche direkten Leistungen und Resultate entstehen aus dem Projekt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über unbekannte Forschungsbereiche werden bereitgestellt • Hörer*innen werden erreicht • Hörer*innen wird eine Plattform bereitgestellt, um in Austausch mit Forschenden zu kommen • Interviewte Forschende haben Spaß und sind zufrieden mit Ihrer Beteiligung an dem Podcast 	<p>Welche Wirkung wird bei der Zielgruppe erzielt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hörer*innen lernen, mit welchen Forschungsfragen sich Geisteswissenschaftler*innen beschäftigen und wie sie diese zu beantworten versuchen • Bei Hörer*innen steigt das Interesse an geisteswissenschaftlicher Forschung • Hörer*innen lernen die Gründe von Forschenden kennen, sich den Geisteswissenschaften zu widmen • Hörer*innen empfinden Geisteswissenschaften als gesellschaftlich relevant und erkennen die Praxisnähe der Forschungsbereiche • Hörer*innen kennen unser Institut 	<p>Welche weitreichende, gesellschaftliche Auswirkung wird das Projekt haben?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unbekannte Forschungsfelder der Geisteswissenschaften gewinnen an Bekanntheit und Ansehen in der Gesellschaft

Ziele konkretisieren und evaluieren

In diesem fiktiven Beispiel werden Ziele eines Podcasts konkretisiert, der vom geisteswissenschaftlichen Institut einer Hochschule produziert wird. Forschende des Instituts stellen darin ihre Arbeit vor und beleuchten aktuelle, gesellschaftliche Fragen vor dem Hintergrund ihrer Forschung.

Es ist Ihnen überlassen, wie sehr sie ins Detail gehen. Meilensteine für bestimmte Zeitrahmen zu benennen, wie in diesem Beispiel, kann allerdings hilfreich sein.

Zielebene	Welche quantitativen Werte möchten wir erreichen?	oder ...	Wie lässt sich das Ziel qualitativ beschreiben?	Wie ließe sich das erheben und evaluieren?
<p>Outputs</p> <p><i>Informationen über unbekannte Forschungsfelder werden bereitgestellt</i></p> <p><i>Hörer*innen werden erreicht</i></p> <p><i>Hörer*innen bekommen die Gelegenheit, über eingereichte Fragen in Austausch mit Forschenden zu kommen (+ Annahme des Angebots, Fragen einzureichen)</i></p> <p><i>Spaß und Zufriedenheit der interviewten Forschenden</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Podcaststaffel mit 2 Folgen im Monat veröffentlichen, im Laufe der nächsten 12 Monate • 30 durchschnittliche Downloads pro Podcastfolge in den ersten 2 Monaten • 50 durchschnittliche Downloads in den Monaten 3-6 • 80 durchschnittliche Downloads in den Monaten 7-12 • 1500 Downloads insgesamt nach einem Jahr • 50 Abonnements des Podcasts nach einem Jahr • 30 eingereichte Hörer*innenfragen bis zum Ende der Staffel • Einführung des Segments "Fragerunde" ab Folge 4 • (Ab Folge 4 wird zu jeder Episode mindestens eine Frage eingereicht) 		<ul style="list-style-type: none"> • Auszählung der monatlichen Podcasts auf der Plattform • Auswertung der Statistiken des Podcast-Hosts • Auswertung der eingereichten Fragen • Prüfung der Transkripte der Podcastfolgen • Auszählung der eingereichten Fragen • direktes mündliches Feedback nach der Aufnahme • zugesendete Feedbackbögen nach zwei Wochen • Zitate aus dem Transkript des Podcastgesprächs 	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungende geben im Anschluss an die Folge positive Rückmeldung zum Gespräch und der Vorbereitung im Vorfeld • Forschungende wirken zufrieden im Gespräch

Outcomes			
<p>Hörer*innen lernen, mit welchen Forschungsfragen sich Geisteswissenschaftler*innen beschäftigen und wie sie diese zu beantworten versuchen</p>		<ul style="list-style-type: none"> Hörer*innen erinnern sich an die behandelten Forschungsfelder, zu denen sie eine Podcastfolge gehört haben Hörer*innen können beschreiben, worum es in den Forschungsfeldern geht, mit welchen Fragen sich diese beschäftigen oder Beispiele nennen, welche Themen dort untersucht werden 	<p>Interviews mit Hörer*innen</p>
<p>Bei Hörer*innen steigt das Interesse an geisteswissenschaftlicher Forschung</p>		<ul style="list-style-type: none"> Hörer*innen nennen Fragen aus den geisteswissenschaftlichen Forschungsfeldern, die sie sich nach einer Podcastfolge gestellt haben Hörer*innen beschäftigen sich über den Podcast hinaus mit den dort behandelten Themen Hörer*innen suchen aktiv nach weiteren Informationen über die Forschungsfelder 	<p>Interviews mit Hörer*innen</p>
<p>Hörer*innen lernen die Gründe von Forschenden kennen, sich den Geisteswissenschaften zu widmen und empfinden Geisteswissenschaften als gesellschaftlich relevant</p>		<ul style="list-style-type: none"> Hörer*innen können Einsatzgebiete der Forschungsfelder oder Gründe nennen, welche (gesellschaftlichen) Gruppen von dieser Forschung profitieren und weshalb 	<p>Interviews mit Hörer*innen</p>
<p>Hörer*innen kennen unser Institut</p>		<ul style="list-style-type: none"> Hörer*innen können Forschende und Forschungsprojekte benennen, die an unserem Institut stattfinden. 	<p>Interviews mit Hörer*innen</p>
Impact			
<p>Unbekannte Forschungsfelder gewinnen an Ansehen und Bekanntheit in der Gesellschaft</p>			<p>Werden wir nicht messen können.</p>

Zielgruppen Steckbrief

1. Essentielle Faktoren

In diesem fiktiven Beispiel wird die Zielgruppe eines Podcasts beschrieben, der vom geisteswissenschaftlichen Institut einer Hochschule produziert wird. Forschende des Instituts stellen darin ihre Arbeit vor und beleuchten aktuelle, gesellschaftliche Fragen vor dem Hintergrund ihrer Forschung.

Beschreiben Sie in einem Satz das Problem, das Sie mit der Wissenschaftskommunikation adressieren:

Wissenschaft und Forschung wird häufig mit naturwissenschaftlichen Forschungsbereichen verbunden und seltener mit den Geisteswissenschaften assoziiert. Wir möchten die Bekanntheit solcher wenig diskutierten Forschungsbereiche steigern und aufzeigen, weshalb sie wichtig sind und welchen gesellschaftlichen Beitrag sie leisten.

Inwiefern betrifft das Problem Ihre Zielgruppe? Beschreiben Sie jene Merkmale der Zielgruppe, die mit dem Problem in Verbindung stehen (und die ggf. verändert werden sollen):

Zwar betrifft das beschriebene Problem eine breite Zielgruppe, wir konzentrieren uns mit diesem Projekt allerdings zunächst auf junge Erwachsene, die gerne Podcasts hören. Wir gehen davon aus, dass sich auch in dieser Community viele Personen finden, die ein allgemeines Interesse für Wissenschaft mitbringen (wie Nutzungsstatistiken zeigen), darunter aber insbesondere naturwissenschaftliche und Technik-Themen verstehen und nur begrenzte Einblicke in geisteswissenschaftliche Forschung haben.

Was motiviert Ihre Zielgruppe dazu, an Ihrem Projekt teilzunehmen bzw. das Angebot anzunehmen?

Generelles Interesse an Wissenschaft und der Wunsch, sich auf unterhaltsame Art und Weise im Alltag „nebenbei“ weiterzubilden.

2. Objektive Merkmale

Merkmale	Beschreibung	Folgen für die Projektgestaltung und Kommunikation	Folgen für die Evaluation
Alter	<i>Laut aktuellen Nutzungsstatistiken lassen sich vor allem junge Erwachsene mit Podcasts erreichen. Wir möchten uns zwar nicht auf die Gruppe bis 29 Jahre beschränken, werden aber versuchen, die Potenziale des Mediums in dieser Altersgruppe auszuschöpfen.</i>	<i>Umgangssprachlicher, aber nicht zu jugendlicher Ton in der Ansprache; Forschungsthemen sollten durch Aufhänger eingeleitet werden, die sich in der Lebensrealität (junger) Erwachsener widerspiegeln.</i>	<i>Versuchen, bei der Erhebung verschiedene Altersgruppen abzudecken, um möglicherweise unterschiedliche Wirkung unserer Maßnahmen zu prüfen.</i>
Gender	<i>Die Genderverteilung unter den Podcast-Hörer*innen ist laut Statistiken recht ausgeglichen. Unser Projekt richtet sich nicht gezielt an eine bestimmte Gendergruppe. Allerdings wäre es denkbar, dass wir mit der Thematik eher weibliche als männliche Hörer*innen erreichen, da der Frauenanteil unter den (erwerbstätigen) Geisteswissenschaftler*innen Statistiken zufolge höher ist als jener der Männer, was für ein verstärktes Interesse bei Frauen an geisteswissenschaftlichen Themen spräche.</i>	<i>Auf genderneutrale Sprache wird geachtet, um niemanden auszuschließen.</i>	
Wohnort	<i>Keine lokale Beschränkung, da Podcasts örtlich unbegrenzt verfügbar sind. Denkbar wäre, dass insbesondere Hörer*innen angesprochen werden, die unsere Hochschule kennen und über unsere Social Media-Kanäle oder Newsletter von dem Projekt erfahren.</i>	<i>Kommunikationskonzepte andeuten, um auf lange Sicht auch Hörer*innen außerhalb des „Dunstkreises“ der Hochschule zu erreichen; ggf. über externe Gäste oder „Partnerschaften“ mit anderen Instituten oder Hochschulen?</i>	<i>Evaluation müsste online stattfinden, wenn Hörer*innen aus entfernten Gebieten einbezogen werden sollen</i>
Einkommen und sozioökonomischer Hintergrund	<i>Mit Blick auf unsere Ziele unwesentlich, doch laut der Nutzungsstatistiken werden wir wahrscheinlich vor allem Gruppen mit höheren Einkommen und Bildungsstand erreichen.</i>		

Bildungsstand s.o.

Sonstige wichtige Details zum Hintergrund der Zielgruppe			
--	--	--	--

3. Subjektive Merkmale

Merkmale	Beschreibung	Folgen für die Projektgestaltung und Kommunikation	Folgen für die Evaluation
Wissen über die behandelten Inhalte des Projekts	<i>Wenig Wissen über Geisteswissenschaften und behandelte Forschungsfelder</i>	<i>Basales inhaltliches Einstiegsniveau; Fachbegriffe erklären, Themen durch Beispiele und starkem Alltagsbezug vermitteln</i>	<i>Mini-Evaluation nach ersten Folgen: Sind die Inhalte für Fachfremde verständlich?</i>
Wissen über Wissenschaft und Forschung allgemein	<i>Wissen wahrscheinlich aus Medienberichten, populären Wissenschaftsbüchern, u. ä.</i>		
Kontakt und Nähe zu Wissenschaft	<i>Wir möchten diejenigen erreichen, die keinen direkten engen Kontakt zu Forschenden aus den Geisteswissenschaften haben. Doch wahrscheinlich wird unsere Hörerschaft zumindest in der ersten Phase auch durch die Bewerbung vonseiten unserer Interview-Gäste aufgebaut werden.</i>	<i>Multiplikatoren ausmachen, die wissenschaftlich Interessierte mit stärkeren Kontakten im MINT-Bereich haben. Sie sind eine gute Zielgruppe für den Einstieg.</i>	

Einstellung zu den behandelten Inhalten des Projekts	<i>Keine verfestigte Einstellung erwartet, da wenig Wissen über die behandelten Forschungsfelder; höchstens eher als irrelevant eingestuft?</i>		
Einstellung zu Wissenschaft allgemein	<i>Wissenschaft wird als wichtig empfunden, positiv gegenüber Wissenschaft eingestellt.</i>		
Mediennutzung und Informationsverhalten	<i>Junge Erwachsene, die Podcasts nutzen, zeigen bereits eine Affinität zu Online-Mediennutzung. Über Wissenschaft und Forschung informiert sich diese Altersgruppe laut Wissenschaftsbarometerdaten am ehesten über Nachrichtenmedien und Videoplattformen – Podcasts werden als Informationsquelle in diesem Zusammenhang selten genutzt.</i>	<i>Kommunikation und Bewerbung des Podcasts über Social Media-Kanäle; da die Zielgruppe Podcasts bisher weniger als Informationsquelle für diese Themen wahrnimmt, werden sie danach wahrscheinlich auch nicht gezielt suchen – daher sollte bei der Bewerbung darauf geachtet werden, andere Qualitäten und Potenziale des Podcasts zu betonen (Unterhaltung, Inspiration, Weiterbildung).</i>	<i>Rekrutierung für die Evaluation über Social Media? iTunes-Gutschein unter den Teilnehmenden verlosen?</i>
Vorbilder und Meinungsführer*innen	<i>Keine speziellen Vorbilder bekannt, da in dieser Hinsicht eine vielfältige Gruppe erwartet wird; könnte nach ersten Evaluationen ergänzt werden.</i>		
Sonstige wichtige Details zu Einstellungen, Gewohnheiten, Wissen etc.			