

WissKomm Diversity-Scorecard – Leitfragen zur Analyse

Eine Checkliste für Wissenschafts-Organisationen:

Wen erreicht unsere Wissenschaftskommunikation nicht?

{ Allgemeine Informationen }

Der folgende Block soll Ihnen als Wissenschaftsorganisation dabei helfen, in aller Kürze einen strukturierten Überblick zu Ihren Kommunikationsaktivitäten an die Öffentlichkeit zusammenzustellen und damit die Basis für die folgende Analyse schaffen. Auch wenn Ihnen die Informationen selbst klar sind und nicht das Notieren wert scheinen, hilft die kurze Zusammenfassung dabei, bei einer Diskussion der Analysen (z. B. im Team) die Grundannahmen und Hintergründe für alle transparent zu dokumentieren.

Aspekt	Leitfragen zur Analyse
Organisation / Bereiche:	<ul style="list-style-type: none">• <i>Machen Sie sich klar, welchen Bereich Ihrer Organisation Sie betrachten möchten. Bei größeren Einheiten (z. B. gesamte Hochschulen) kann es sich aufgrund der Vielfalt an bestehenden Maßnahmen und der organisatorischen und fachlichen Unterschiede zwischen Bereichen anbieten, diese getrennt zu analysieren.</i>• <i>Vermerken Sie hierzu am besten auch die abgedeckten Themen / wiss. Fachbereiche.</i>
Definierte Kommunikationsziele:	<ul style="list-style-type: none">• <i>Wenn für den zu analysierenden Kommunikationsbereich keine formellen Kommunikationsziele definiert sind, erfragen Sie von den Beteiligten (Leitungsebene und Umsetzende) deren angenommene Ziele für die Aktivitäten.</i>• <i>Auch wenn explizite Ziele definiert sind, lohnt es sich die persönlichen Ziele und Motivationen der Beteiligten zusätzlich zu erfragen. Diese können noch andere Aspekte einbringen, die für die praktische Evaluation relevant sind.</i>

Aspekt

Leifragen zur Analyse

- *Listen Sie hier alle Kommunikationsziele auf, auch wenn Sie verschiedene Aktivitäten mit verschiedenen Zielen adressieren. Sie können die Ziele und zugehörigen Maßnahmen z. B. mit Nummerierungen in Verbindung setzen.*

Definierte Zielgruppen:

- *(s. o.) Wenn es keine explizite Zielgruppendefinition gibt, erfragen Sie die anvisierten und tatsächlich erreichten Gruppen aus der praktischen Erfahrung der Beteiligten.*
- *(s. o.) Wenn Sie verschiedene Aktivitäten mit verschiedenen Zielgruppen durchführen, können Sie diese z. B. mit Nummerierungen in Verbindung setzen. Wählen sie dazu unterschiedliche Nummerierungsarten für Ziele und Zielgruppen.*

Bestehende

Kommunikationsaktivitäten:

- *Bedenken Sie hier je nach selbst gewähltem Fokus sowohl (zentral) organisierte Maßnahmen als auch dezentrale, von Teilen der Organisation selbstständig durchgeführte Maßnahmen (z. B. eingeladene Vortragsgäste individueller Forscher*innen, Webseiten von einzelnen Instituten oder Personen). Auch wenn Sie letzteres ggf. nicht komplett erfassen und beeinflussen können, können hier Quellen für Ideen liegen oder auch Vorschläge an diese Stellen weitergegeben werden (z. B. in Form eines Leitfadens).*
- *Vermerken Sie bei kontinuierlichen Kommunikationsaktivitäten (z. B. Vortragsreihen) die Taktung und Ausrichtung, sofern vorhanden auch die zukünftige Planung.*
- *Notieren Sie auch einmalige Aktivitäten, selbst wenn dafür aktuell keine Wiederholung geplant ist. Daraus können trotzdem wichtige Schlüsse für andere Aktivitäten gezogen werden.*
- *Notieren Sie gerne auch angedachte oder geplante Aktivitäten. So können Sie diese schon in der Planung reflektieren und ggf. direkt anpassen.*

Aspekt	Leifragen zur Analyse
Vorhandene Evaluationen, Analysen der Kommunikationsaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Haben Sie selbst durchgeführte Evaluationen bisheriger Aktivitäten oder auch z. B. in Lehrveranstaltungen oder extern durchgeführte Studien?</i> • <i>Auch wenn die Aussagekraft geringer ist, kann es weitere Hinweise geben: Haben Sie oder einzelne Institute oder Personen ggf. interne Notizen aus Feedbackrunden? Gibt es eventuell Feedback-E-Mails, Presseberichte oder dokumentierte persönliche Eindrücke von Veranstaltungen oder Aktivitäten durch die Durchführenden?</i> • <i>Überlegen Sie sich, ob Sie gezielt einige Kurzinterviews mit zentralen Personen aus Ihrer Organisation führen, um einen fundierteren Eindruck zu erhalten: Wissenschaftler*innen und Kommunikator*innen, aber auch Empfangs- und Garderobenpersonal oder Hilfskräfte, die direkten Publikumskontakt haben.</i>

{ Strukturelle Bedingungen – Identifizierte Stärken und Schwächen }

Hinweis: Die strukturellen Faktoren weisen zum Teil eine starke Überschneidung zu Faktoren der anderen beiden Kategorien auf. Die hier aufgeführten haben eine besondere und teilweise übergreifende Bedeutung von Anbieter*innenseite, sie können oft mehrere individuelle Exklusionsfaktoren betreffen. Zudem kann die Betrachtung von Exklusionsprozessen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven (Anbieter*innenseite und Besucher*innenseite) auch ggf. zu einem besseren Verständnis beitragen.

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
Wertschätzung durch den Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gibt es positives Feedback zu einer Veranstaltungskonzeption, einer Formulierung o.ä., zum Beispiel in der Art „Toll, dass Sie hier an XY gedacht haben!“</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Haben Sie zu bestimmten Aspekten explizites negatives Feedback erhalten? (z. B. „Wir fühlten uns nicht willkommen, weil...“)</i>

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gibt es Kommunikationsformen, die explizit eine wertschätzende und respektvolle Kommunikation mit diversen Zielgruppen (jenseits der Akademiker*innen) zum Ziel haben?</i>• ...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Feedback, insbesondere auf Online-Plattformen ist oft sehr undifferenziert und polemisch. Werfen Sie trotzdem einen Blick darauf, es könnte unabhängig von der Formulierung und weitergehenden Behauptungen auch ein wahrer Kern darin stecken.</i>• <i>Welche Erwartungen an und Sicht auf das Publikum haben „Ihre“ Kommunizierenden (Wissenschaftler*innen oder andere)? Welche Ansprüche haben sie? Welche möglichen (ggf. auch impliziten) Exklusionseffekte können sich daraus ergeben?</i>• ...
Zugang zur Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• <i>Nutzen Sie bestimmte Informationskanäle (online oder offline, direkt oder massenmedial vermittelt), um einzelne Zielgruppen konkret anzusprechen?</i>• <i>Gab es Veranstaltungen oder Aktionen, bei denen Sie besonders positive Erfahrungen mit einer bestimmten Kommunikationsform gemacht haben?</i>• ...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass Sie bestimmte (Ziel-)gruppen überhaupt nicht erreichen, z. B. dadurch, dass diese kaum bei Veranstaltungen oder Aktionen beteiligt sind? Dies kann natürlich auch auf andere Gründe/Faktoren zurückzuführen sein, deswegen: Wie schätzen Sie die genutzten Kommunikationswege in Bezug auf diese Gruppe ein?</i>

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
Komplexität	<ul style="list-style-type: none">• Gibt es Beispiele, bei denen Sie komplexe wissenschaftliche Informationen besonders aufbereiten? Dies meint sowohl in Bezug auf die Form und Methode, z. B. als Factsheets, Kurzfassungen zu längeren Dokumenten, Kurzvideo, Animation oder Visualisierung, als auch in Bezug auf die inhaltliche Aufbereitung, z. B. mit Analogien und Vergleichen, die Aufteilung in Teile oder Fokussierung auf Kernaspekte.• Nutzen sie z. B. Leichte Sprache zur zusätzlichen Aufbereitung von Dokumenten?• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• Gibt es Beispiele von Informationsangeboten, die durchaus für eine breitere Öffentlichkeit relevant wären, aber nur in eher komplexeren Darstellungsformen zugänglich sind? (z. B. akademischer Abendvortrag für ein intellektuelleres Publikum, Monografien, Fachveröffentlichungen)• Prüfen Sie ob Sie aufbereitete Informationsangebote für Kinder haben, diese aber ggf. unterschwellig auch für andere Zielgruppen mitdenken. Natürlich sind etliche Grundlagen einer verständlichen Aufbereitung gleich, aber Erwachsene wollen nicht mit Angeboten für Kinder adressiert werden.• ...
Ort	<ul style="list-style-type: none">• Sind Ihre Veranstaltungsräume barrierefrei?• Haben Sie Maßnahmen getroffen, Räume für Außenstehende besser auffindbar zu machen? (z. B. Beschilderung, verständliche Beschreibung in Ankündigungen)	<ul style="list-style-type: none">• Gilt die Barrierefreiheit nicht nur in der Theorie, sondern auch tatsächlich – z. B. bei überwiegend defekten Aufzügen, baulich nicht zugänglichen Rampen oder defekter Technik?• Sind Räume bei Ihnen schwer auffindbar, z. B. wegen internen Bezeichnungen (Meier-Hörsaal),

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
	<ul style="list-style-type: none">• Haben Sie Maßnahmen, die Besucher*innen schon frühzeitig willkommen heißt, z. B. durch ein Roll-Up oder ähnliches noch vor dem Gebäude, oder ggf. sogar Personen, die den Weg weisen?• Haben Sie schon Veranstaltungen an anderen Orten durchgeführt, um auf eine bestimmte Zielgruppe „zuzugehen“?• ...	<p>komplizierten Nummerierungen, indirekten Zugangswegen?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sind Veranstaltungsorte gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar? Gibt es PKW-Parkplätze? Sind auch die Zugangswege auf dem Gelände barrierefrei?• Ist der Zugang zu Gebäuden mit zusätzlichen Hürden verbunden, z. B. Forschungszentrum hinter einem Zaun, Anmeldung an einer Pforte?• Wirkt der gewählte Veranstaltungsraum bzw. Gebäude von außen einladend?• ...
Ressourcen zur Umsetzung spezifischer Angebote	<ul style="list-style-type: none">• Haben Sie Zugang zu Finanzierungsquellen, die spezifisch die besondere Aufbereitung von Kommunikationsangeboten oder Ergänzung um Zusatzdienstleistungen fördern? (Beispiele siehe „Serviceangebote“ unten, darüber hinaus z. B. spezifische Werbeangebote)• Kooperieren Sie mit Initiativen oder Einrichtungen, die o. g. Leistungen als direkte Unterstützung einbringen können?	<ul style="list-style-type: none">• Haben Sie rückwirkend (z. B. als Reaktion auf einen Abschlussbericht oder Rückmeldung während eines Projektes) die Information erhalten, dass ein Förderer bereit wäre, Zusatzangebote für eine inklusivere Gestaltung extra zu finanzieren, wenn er gefragt worden wäre?• ...

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Stärken / Best-Practice	Schwächen / Lessons Learned
Serviceangebote	<ul style="list-style-type: none">• ...• <i>Bieten sie bei Veranstaltungen unterstützende Angebote an, um benachteiligte Gruppen zu unterstützen? (z. B. Gebärdendolmetschen, Übersetzungen, Fahrdienste, Betreuungspersonal, Kinderbetreuung)</i>• <i>Haben sie für andere Kommunikationsformen (z. B. Online und Print) Angebote, die diese für benachteiligte Gruppen zugänglich machen? (z. B. Übersetzungen, Alternativtexte, Bildbeschreibungen, Unterstützung von Screenreadern)</i>• ...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Haben sie zum Fehlen von bestimmten Angeboten schon Rückmeldungen oder Beschwerden erhalten?</i>• ...
Zeitplanung	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gibt es Kommunikationsangebote, die sie spezifisch auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten haben?</i>• <i>Haben Sie in der Vergangenheit vergleichbare Veranstaltungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt und dabei ein anderes Publikum beobachtet?</i>• ...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Wenn Sie aus organisatorischen oder historischen Gründen auf bestimmte Zeiten für Veranstaltungen festgelegt sind – welche Ihrer selbst formulierten oder potenziell erreichbaren Zielgruppen schließen Sie dadurch ggf. aus?</i>• ...

{ Exklusionsanalyse – Individuelle Faktoren }

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
Alltags- / Lebensweltbezug	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es bei Ihren relevanten Zielgruppen und lokal anzutreffenden Bevölkerungsgruppen besondere Bezüge, lokale Anknüpfungspunkte und im Alltag (aktuell) besonders präsen- te Themen? • Welche der zu kommunizierenden Themen(- bereiche) ihrer Organisation bieten die Gelegenheit für alltagsrelevante Anknüpfungspunkte? • Welche Rolle spielt Ihre Organisation im lokalen Alltag? Welche Bezugspunkte zur Bevölkerung gibt es? • Gibt es konkrete Wünsche an Wissenschaftskommunikation, 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen Sie bereits auf konkrete Themen / Anknüpfungspunkte zugeschnittene Kommunikationsformate? • Wenn Alltagsbezüge vorhanden sind, werden diese in Vortragstiteln, Veranstaltungsankündigungen und online-Texten auch kommuniziert? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht jedes Thema und Kommunikationsformat muss (und kann auch gar nicht) einen Alltagsbezug aufweisen. Überlegen Sie sich, wo es sich anbietet und passend eingebaut werden kann. • Nutzen Sie eventuell einzelne Themen und Formate als Eingangsangebote, die dann mit anderen z. B. in einer etablierten Vortragsreihe gemischt werden. • Der Alltagsbezug stellt sich für unterschiedliche Gruppen auch unterschiedlich dar. Überlegen Sie, ob Sie unterschiedlich geframete Angebote, ggf. auch parallel zum gleichen Thema oder als

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p>die von konkreten Bevölkerungsgruppen oder im (medialen) Diskurs formuliert werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 		<p>Variation eines Formats anbieten möchten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht die Altersstruktur der Stadt/der Region aus? • Gibt es besonders große und/oder aktive Communities, z. B. viele Schulen in einem bestimmten Gebiet? • Ist der Faktor „Alter“ eng mit anderen Faktoren, z.B. dem beruflichen Hintergrund gekoppelt (z. B. stereotypisch „junge Akademiker*innen vs. Senior*innen aus der Arbeiterschicht“ – gerade in strukturell diversen Städten)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche der bestehenden Kommunikationsangebote richten sich an spezifische Altersgruppen, und wie werden diese angenommen? • Welche Altersstruktur zeigt sich bei Veranstaltungen, z. B. Vortragsreihen? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerade beim Faktor „Alter“ stellt sich die Frage, ob das Ziel eher altersgruppenübergreifende Kommunikationsformen sein sollen oder auf die Bedürfnisse spezifischer Altersgruppen zugeschnittene Angebote. Überlegen Sie dies für Ihre Situation. • ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none">• Gibt es besondere Situationen für die jeweiligen Altersklassen vor Ort?• ...		
Bildung	<ul style="list-style-type: none">• Wie ist der Bildungshintergrund der Bevölkerung in Ihrem Einzugsbereich verteilt?• Welche Bildungseinrichtungen gibt es in Ihrem Einzugsbereich – neben Schulen auch Weiter- und Fortbildungseinrichtungen, insbesondere Volkshochschulen, und informelle Lernorte usw. (als potenzielle Ansprech- und Kooperationspartner*innen)?• Welche Bildungsinitiativen und -aktionen gibt es in Ihrem Einzugsbereich – z. B.	<ul style="list-style-type: none">• Wissen Sie aus Evaluationen, wer typischerweise Ihre Kommunikationsangebote in Anspruch nimmt?• Wie schätzen Sie das tatsächlich notwendige Bildungsniveau ein, das Voraussetzung für die Teilnahme an bzw. Nutzung von Ihren Kommunikationsangeboten nötig ist?• Kommunizieren Sie die Voraussetzungen (z. B. durch Umschreibungen oder explizite Benennung wie „keine Vorkenntnisse nötig“)?	<ul style="list-style-type: none">• Ergibt sich eventuell die Möglichkeit, mit Kooperationspartner*innen Veranstaltungen und Kommunikationsformate für nicht-akademische Zielgruppen anzubieten? Zum Beispiel mit Haupt- und Realschulen, beruflichen Schulen, Handwerkskammern, Gewerkschaften – aber auch andere scheinbar „themenfremde“ Organisationen wie Stadtteil- und Sportvereine oder Eventlocations?

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p><i>Thementage, Partnerschaften?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kooperieren Sie für Kommunikationsmaßnahmen mit Bildungseinrichtungen?</i> • <i>Wenn Sie Angebote speziell für Schüler*innen haben – an welche Schularten richten sich diese?</i> • <i>Beteiligen Sie sich an übergreifenden Bildungsinitiativen?</i> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Überlegen Sie sich, ob Sie zu traditionellen Formaten wie zum Beispiel Abendvortrags-Reihen ergänzende Sattelitenformate anbieten, die beispielsweise das gleiche Thema in einem anderen Setting und einer anderen Aufmachung behandeln. So können die etablierten und auch erfolgreichen Formate weiterbestehen, und neue Formate, gegenüber denen es bei weniger formell Vorgebildeten noch keine Vorbehalte gibt und Ausgrenzungserfahrungen gibt.</i> • ...
<p>Eingeschränkte Mobilität</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wie ist das Mobilitätsverhalten der</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wie sind Ihre Veranstaltungsräumlichkeiten</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Die Angabe einer Wegbeschreibung mit</i>

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p>Bevölkerung im Einzugsbereich?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es besondere Mobilitäts-Stärken in der Region (z. B. hohe Taktung im ÖPNV, günstige Tickets, gute Fahrradinfrastruktur)? • Gibt es Mobilitäts-Schwachpunkte (z. B. unzureichende Abdeckung der Randbereiche und Randzeiten im ÖPNV, komplizierte Tarifstruktur, kaum Fahrradinfrastruktur, teilweise nicht barrierefreier ÖPNV)? • Gibt es Beispiele anderer Organisationen in Ihrem Einzugsgebiet, die eventuell kopiert werden können (z. B. Theaterticket, Shuttlebusse, usw.)? 	<p>gelegen, insbesondere wie sind sie mit dem ÖPNV angebunden und mit Parkplätzen ausgestattet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es eventuell einseitige Bevorzugungen bzw. Exklusionseffekte in der Mobilitätsstruktur (z. B. Optimierung für eher jüngere Fahrradfahrer*innen und PKW-Nutzer*innen, aber unzureichende ÖPNV-Anbindung, die ältere Menschen, Familien und andere nutzen würden)? • ... 	<p>Kartenmaterial und auch der ÖPNV-Anbindung für Veranstaltungen erscheint im Smartphone-Zeitalter überflüssig. Für eine junge Zielgruppe mag das stimmen, aber denken Sie auch an ältere und ggf. auch unsicherere Zielgruppen. Auch die Formulierung und Darstellung von Wegbeschreibungen können eine Wertschätzung ausdrücken.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Ihre eigenen Räumlichkeiten schwer erreichbar sind, überlegen Sie, ob Sie Veranstaltungen zumindest teilweise auch an zentraler gelegenen Orten umsetzen können. • ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
Enttäuschungen / schlechte Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none">• ...• <i>Gibt es besonders kritische Akteure (Personen, NGOs, Medien, Social-Media-Plattformen) vor Ort?</i>• ...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Haben Sie Erkenntnisse aus Evaluationen oder Beobachtungen früherer Kommunikationsaktivitäten, ob und welche Aspekte mehrfach (einzelne Beschwerden wird es immer geben) als Kritikpunkte von Seiten des Publikums benannt wurden?</i>• <i>Gibt es bei Social-Media-Kommentaren zu und über Ihre Aktivitäten oder die Organisation insgesamt wiederholt vorgebrachte Kritikpunkte oder kommunizierte generelle negative Einstellungen? (Hinweis: Social-Media-Kommentare sind nur ein kleiner Ausschnitt der</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Versuchen Sie in einen Dialog mit Ihren Kritiker*innen zu treten und mögliche Änderungsvorschläge aufzunehmen.</i>• <i>Ein aufsuchender Ansatz, der Sie direkt zu enttäuschten Gruppen führt (z. B. Anbieten einer Veranstaltung, die gezielt einen Missstand anspricht), kann helfen schlechte Erfahrungen abzubauen.</i>• ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
		<p>Meinungslandschaft, häufig überwiegend negativ formuliert, es kann falsche Behauptungen geben und reine Troll-Kommentare. Deswegen sind derartige Informationen mit Vorsicht zu behandeln, sie sollten aber nicht komplett außer Acht gelassen werden.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 	
<p>Fehlende Informationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche lokal / regional relevanten Medien und Online-Plattformen bzw. Social-Media News-Seiten und Gruppen gibt es? • Welche Werbemaßnahmen nutzen andere Akteure (sowohl ähnliche Organisationen z. B. aus dem Kulturbereich als auch rein 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Kanäle nutzen Sie für Werbemaßnahmen und Informationsangebote? • Welche Ausgestaltungen und Fokussierungen in der Nutzung verschiedener Maßnahmen haben unter Umständen eine ausschließende Wirkung? (z. B. Standorte von Plakaten, 	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfen Sie die Nutzung weiterer oder alternativer Kanäle für Werbung und Information. • Eventuell bietet sich eine Zusammenarbeit mit anderen Akteuren, Orten und Multiplikatoren (Sportvereine, Jugendzentren, Seniorenclubs etc.) an, um Informationen

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p>kommerzielle Akteure) in Ihrem Einzugsbereich?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... 	<p>Verteilungsschwerpunkte für Flyer und Broschüren, Keywords für Online-Werbung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie Erkenntnisse aus Evaluationen, welche Kanäle Ihr aktuelles Publikum nutzt („Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?“). Wenn ja, gibt es Erkenntnisse welche Kanäle besonders bei unterrepräsentierten Zielgruppen vorherrschend sind? • ... 	<p>zielgerichtet an bestimmte Gruppen zu bringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
<p>Finanzielle Ressourcen / Einkommen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht die Einkommensverteilung in Ihrem Einzugsgebiet aus? • Wie viele Menschen sind von Arbeitslosigkeit betroffen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn Sie kostenpflichtige Angebote haben, bieten Sie Ermäßigungen an? (auch durch eine Beteiligung bei 	<ul style="list-style-type: none"> • Können kostenpflichtige Angebot mit einem Sozialrabatt versehen werden?

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p><i>und/oder auf Sozialleistungen angewiesen?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wie hoch sind die Lebenshaltungskosten in Ihrem Einzugsgebiet?</i> • <i>Gibt es Gegenden, in denen ein hoher Anteil an Menschen mit wenig finanziellen Ressourcen lebt?</i> • <i>Wie ist das Verhältnis der Einkommenshintergründe Ihrer Mitarbeiter*innen und ggf. Studierenden im Vergleich zur restlichen Bevölkerung in der Umgebung? (Konkret: liegt Ihre Organisation nahe am Durchschnitt oder hebt Sie sich heraus?)</i> • <i>...</i> 	<p><i>lokalen Initiativen wie ein Kulturpass o.ä.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>...</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lassen sich durch die Wahl anderer Veranstaltungsorte, die Kosten für die Teilnehmer*innen (Anreise, Verpflegung) reduzieren?</i> • <i>...</i>

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
<p>Lese- und Rechtschreibfähigkeiten / Literacy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Alphabetisierungskurse vor Ort (bspw. durch die VHS)? • Gibt es Selbsthilfegruppen für Analphabeten vor Ort? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie besonders textlastige Kommunikationsangebote? Wenn ja – zum Beispiel bei typischen Zeitschriften- und Broschürenveröffentlichungen – gibt es dazu parallele Angebote, die die Inhalte auch anders zugänglich machen? Oder enthalten Sie Elemente, die für Menschen mit eingeschränkten Lesefähigkeiten genutzt werden können (z. B. einfache Abstracts, „tl;dr“ Absätze am Schluss von Texten, Video-Abstracts), • Wie sind Ihre Online-Präsenzen textlich gestaltet? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Überlegen Sie, ob Sie ausgewählte Texte in Leichte Sprache übersetzen oder übersetzen lassen. • Als Zwischenschritt können Sie auch ausgewählte Texte in einer redaktionell vereinfachten Sprache verfassen, ohne den formellen Ansprüchen an Leichte Sprache zu genügen. (Deutliche Abschnittsstrukturen, Zwischenüberschriften, kurze Sätze, Vermeidung von Fachwörtern, Nutzung von Illustrationen usw.) • Videos können eine Möglichkeit sein, einzelne Texte auch in einer anderen Darstellungsform anzubieten. • ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
<p>„Scientific Literacy“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es in Ihrer Region publikumswirksame Berührungspunkte mit Wissenschaft (in der eigenen Organisation oder auch bei anderen)? Zum Beispiel Science Center und Museen? (Diese können Anknüpfungspunkte bieten, weil dort ggf. die meisten Menschen schon einmal mit einem Schulausflug waren.) • Ist Ihr Einzugsgebiet von bestimmten Branchen oder Firmen geprägt? Gibt es zum Beispiel einen Maschinenbau-Schwerpunkt, über den auch viele Nicht-Akademiker*innen Bezüge zu ingenieurwissenschaftlichen Themen haben? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche (naturwissenschaftlichen) Grundkenntnisse werden bei Ihnen Kommunikationsangeboten vorausgesetzt? • Haben Sie Maßnahmen getroffen, um auch niedrighschwellige Zugänge zu ermöglichen? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern noch nicht vorhanden: eventuell kann sich Ihre Organisation an grundlegenden naturwissenschaftlichen Outreach-Aktivitäten für Kinder beteiligen bzw. diese ins Leben rufen, um so eine Basis zu legen. • „Science Fairs“ können ein Format sein, um Scientific Literacy grundlegend zu fördern. In Deutschland werden sie bisher in Schul- und Kinderprojekten kaum umgesetzt. • Überlegen Sie, ob Sie mit lokalen Initiativen (Fablabs, Makerspaces usw.) oder Initiativen (Code for Germany, Make Your School, Jugend Hackt, usw.)

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
			<p>zusammenarbeiten können oder dort anknüpfen können.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
<p>Sprache</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Sprachen werden in Ihrem Einzugsgebiet gesprochen? Was sind die größten Gruppen mit Nicht-Deutscher Muttersprache? • Gibt es aufgrund der Bevölkerungsstruktur besonders relevante Zweitsprachen (insbesondere Englisch, Französisch, Russisch) • Gibt es fremdsprachige Communities, die nur wenig Deutsch verstehen und sprechen können? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie mehrsprachige Kommunikationsangebote? (insbesondere solche, die Wissenschaftskommunikation jenseits von Forschungs- und Studierendenmarketing sind) • Haben Sie Kommunikationsangebote, die explizit in einem nicht-akademischen Sprachstil umgesetzt sind? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Können Sie Ihre internationalen Forschenden und Studierenden in der Kommunikation als Partner*innen einsetzen, zum Beispiel als Übersetzer*innen oder auch als aktiv kommunizierende? • ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
Werthaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Werte / Einstellungen hat die Bevölkerung generell zu Themen, an denen Ihre Organisation forscht? (Datenquellen können hier das Wissenschaftsbarometer und das Technikradar sein). Gibt es hierzu lokal abweichende Beobachtungen? • Sind unter den Forschungsthemen Ihrer Organisation potenziell religiös oder kulturell besonders umstrittene Aspekte? • Wie ist die Bevölkerung in Ihrem Einzugsgebiet religiös und politisch geprägt? • Welche Konfessionen sind in Ihrem Einzugsbereich in 	<ul style="list-style-type: none"> • Werden in Kommunikationsmaßnahmen Wertkonflikte aufgegriffen? • Sind bestimmte Themen oder Kommunikationsformate entweder besonders konfliktär oder auffällig konfliktfrei, obwohl es dazu unterschiedliche Werthaltungen gibt? • Gab es öffentliche Stellungnahmen oder (medial zugeschriebene) Positionierungen Ihrer Organisation in Wertfragen? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Können Sie mit Gruppen zusammenarbeiten, die Konflikte bearbeiten (Sozialarbeiter*innen, NGOs)? • Können Sie Gruppen aktiv einbeziehen, die (wissenschafts-) kritische Werthaltungen haben? • ...

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<p><i>größeren Anteilen in der Bevölkerung vertreten?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Gibt es besondere Themen, die lokal / regional eine besondere Rolle spielen (insbesondere deren Beurteilung, zum Beispiel Befürworter*innen und Gegner*innen einer bestimmten Technologie)?</i> <i>Gibt es bestimmte Gruppen oder regionale Schwerpunkte mit spezifischen Werthaltungen?</i> <i>...</i> 		
<p>Zeitliche Ressourcen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Gibt es Daten zum Freizeitbudget und Freizeitverhalten der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Organisation?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Zu welchen Zeiten bieten Sie Ihre Kommunikationsformate an? Ergibt sich hier ein Schwerpunkt, zum Beispiel bei klassischen Abendveranstaltungen?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Eventuell ergibt sich die Möglichkeit, zu bisher eher ungewöhnlichen Zeiten Kommunikationsformate anzubieten, zum Beispiel halbstündige Kurzvorträge in</i>

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es lokale Besonderheiten, die die zeitliche Verfügbarkeit der Bevölkerung beeinflussen? (zum Beispiel einen hohen Anteil an Schichtarbeiter*innen oder Pendler*innen) ... 	<ul style="list-style-type: none"> Welche Dauer haben ihre Angebote (Vortragsdauer, oder durchschnittlich nötige Besuchsdauer o.ä.)? Kommunizieren Sie nicht nur den Beginn, sondern auch die (voraussichtliche) Dauer von Veranstaltungen? ... 	<p>der Mittagspause oder After-Work Veranstaltungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Überlegen Sie, ob Sie spezifische Formate für Zielgruppen mit einem speziellen Zeitbudget (z. B. Schichtarbeiter*innen, Elternteile mit Betreuungsaufgabe) anbieten können. ...

{ Exklusionsanalyse – Soziale Faktoren }

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
<p>Behinderungen / Beeinträchtigungen / (Chronische) Krankheiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wie ist die Community von Menschen mit Behinderung oder Erkrankungen vor Ort vernetzt und aktiv? 	<ul style="list-style-type: none"> Sind bestimmte Gebäude der Organisation zwar formell barrierefrei, aber in der Praxis trotzdem häufig nicht zugänglich 	<ul style="list-style-type: none"> Können durch alternative Orte besser zugängliche Veranstaltungen umgesetzt werden?

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Einrichtungen der Lebenshilfe, Diakonie o. ä. die bereits spezifische kulturelle Angebote organisieren und ggf. Kooperationspartner sein könnten? • Gibt es eine Vertretung von Menschen mit Behinderung oder (chronischen) Erkrankungen an der Organisation selbst (Mitarbeitende, Selbsthilfegruppen), die als Berater*innen und Kooperationspartner*innen eingebunden werden können? • ... 	<p>(z. B. andauernd defekte Aufzüge)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werden Unterstützungsangebote für Veranstaltungsbesuche (z. B. Gebärdendolmetschen, Begleitpersonen) kommuniziert? • Ist das digitale Kommunikationsangebot barrierefrei / barrierearm? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann eine Unterstützung / Beratung / Fortbildung helfen, mehr digitale Angebote barrierefrei zu gestalten? • ...
<p>Ethnische Herkunft / Nationalität</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es vor Ort besonders große oder aktive ethnische Gruppen oder Communities? 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Ergebnisse von Evaluationen oder Beobachtungen hinsichtlich des 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann zielgerichtet mit Organisationen von Menschen mit

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es vor Ort Kulturvereine, Expat-Stammtische oder ähnliche Einrichtungen? • Gibt es spezielle Veranstaltungen, die versuchen Menschen verschiedener Nationalitäten zusammenzubringen (bspw. Internationales Fest, Karneval der Kulturen)? • ... 	<p>Migrationshintergrunds des bisherigen Publikums?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es positive oder negative Rückmeldungen von Menschen mit Migrationshintergrund zu Ihren Veranstaltungen / Angeboten? • ... 	<p>Migrationshintergrund zusammengearbeitet werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sind Veranstaltungs- bzw. Kommunikationsformate speziell für und mit internationalen Communities denkbar? • ...
<p>Fehlende Vertrautheit mit Wissenschaft / Habitus / „Science Capital“ / Sozioökonomischer Status</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es vor Ort viele Arbeitsplätze im wissenschaftlich-technischen Bereich? • Gibt es bereits Initiativen innerhalb und außerhalb Ihrer Organisation, die versuchen „wissenschaftsferne“ Personen zu erreichen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen Sie aus Befragungen den Sozioökonomischen Status Ihres bisher erreichten Publikums? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Lässt sich durch einen aufsuchenden Ansatz (bspw. Stand auf dem Stadtteilstfest) eine fehlende Vertrautheit bei der Zielgruppe abbauen? • Sind Bibliotheken oder Museen vor Ort zu Kooperationsprojekten bereit? • ...

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
	<ul style="list-style-type: none"> Haben Sie Zugang zu Daten zum Sozioökonomischen Status in Ihrer Region, bspw. dem Sozio-oekonomischen Panel (SOEP)? ... 		
Geschlecht / Gender	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es entsprechende Akteure in Ihrer Region (bspw. Frauen- oder Mütterzentren)? Wie sieht die Geschlechterverteilung in Ihrer Institution aus (Studierende, Professorenschaft und Mitarbeiter*innen)? Wie werden im lokalen / regionalen Umfeld Fragen der Gleichberechtigung von Frauen und Männer diskutiert? ... 	<ul style="list-style-type: none"> Wie ist die Geschlechterverteilung bei den Besucher*innen / Nutzer*innen der Kommunikationsangebote? Wie sieht die Verteilung für verschiedene Alters- und Bildungsgruppen aus? (z. B.: Zeigt sich eine ausgeglichene Verteilung bei Akademiker*innen, aber ein Ungleichgewicht bei Besucher*innen mit einem niedrigeren formellen Bildungsabschluss?) 	<ul style="list-style-type: none"> Lassen sich eventuell vorhandene Stereotype durch eine Umgestaltung der Angebote vermeiden? Kann man die Gleichstellungsbeauftragten stärker als bisher einbeziehen? Kann mit vorhanden lokalen Initiativen und Einrichtungen kooperiert werden? Können bei zukünftigen Veranstaltungen bspw. Wissenschaftlerinnen stärker eingebunden werden, um ein

ENTWURF (Layout und Inhalt nicht final) – zur öffentlichen Kommentierung

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
		<ul style="list-style-type: none">• <i>Wie sieht die Geschlechterverteilung bei den Kommunizierenden / Vortragenden aus?</i>• <i>Gibt es in der Organisation eine Gender Mainstreaming Strategie?</i>• <i>Werden Texte genderneutral formuliert?</i>• <i>Wird bei der Bildsprache (In Broschüren, Online-Bebilderungen, Videos, usw.) auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis geachtet?</i>• <i>Werden explizit oder implizit Geschlechter-Stereotype reproduziert? (z. B. Anspielungen auf weniger Geschick von Frauen in Technikaspekten)</i>• <i>...</i>	<p><i>ausgeglichenere Geschlechterverhältnis zu schaffen?</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>...</i>

Faktor	Situation und Umfeld	Analyse Kommunikationsangebot	Vorschläge für inklusivere Gestaltung
Regionale Zugehörigkeit (Stadt / Land)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wie stellt sich die Besiedlungsstruktur des Einzugsbereichs der Organisation dar? Wie viele Menschen leben in einem städtischen Raum, in einem teilweise städtischen Raum und wie viele in einem ländlichen Gebiet?</i> • <i>Gibt es mehrere Zentren (kulturell, wirtschaftlich, usw.) im Einzugsgebiet der Organisation?</i> • <i>Wie ist das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region?</i> • <i>Wie fallen die Pendlerströme in der Region aus?</i> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gibt es Evaluationsergebnisse zur regionalen Herkunft des Publikums bisheriger Veranstaltungen?</i> • <i>Finden Veranstaltungen in einem zentralen Gebiet statt, oder gibt es auch dezentrale Veranstaltungen?</i> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Können Sie dezentrale Angebote machen, die etwa in den ländlichen Raum hinausgehen?</i> • <i>Haben Sie Außenstellen an anderen Standorten, an denen auch Angebote möglich wären?</i> • <i>Können Angebote verkehrstechnisch besser angebunden werden?</i> • ...

{ Weiterführendes Material }

Im Folgenden sind als weiterführendes Material einige Leitfäden und Ratgeber für Inklusion, Diversity und diskriminierungsfreie Kommunikation aufgeführt. Diese können Ihnen weitere Anregungen für die Planung und Gestaltung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen geben:

- **Wie Interkulturelle Öffnung gelingt – Leitfaden für Vereine und gemeinnützige Organisationen.** Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiViZ), 2017. <http://ziviz.de/download/file/fid/345>
- **Leitfaden «Gender und Diversity in der Kommunikation».** Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik, Schweiz. https://www.hfh.ch/fileadmin/files/documents/Marketing_Kommunikation/HfH_Leitfaden_GenderUndDiversity_InDerKommunikation_nb.pdf
- **Gender & Diversity in Wort und Bild - Formen antidiskriminierender Sprachhandlungen, Leitfaden 2017.** Geschäftsstelle Gender Mainstreaming Freiburg. https://www.kultur-oeffnet-welten.de/media/material-downloads/leitfaden_gender_wort_bild_2018.pdf
- **Leitfaden „Profilbildung inklusive Schule“,** Wissenschaftlicher Beirat „Inklusion“, beauftragt durch den Bayerischen Landtag. https://www.km.bayern.de/download/5597_ganzer_leitfaden_neue_schrift_online_a468seiterds_onl_rz3_210213.pdf
- **Leitfaden für diskriminierungsfreie Sprache, Handlungen und Bild Darstellungen.** Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (Österreich). https://static.uni-graz.at/fileadmin/Akgl/4_Fuer_MitarbeiterInnen/leitfaden_diskrim_2010_web011.pdf

{ Kontakt bei Rückfragen }

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Institut für Technikzukünfte
Teilinstitut für Wissenschaftskommunikation
Kaiserstraße 12, 76131 Karlsruhe

Ansprechpartner:
Philipp Schrögel (philipp.schroegel@kit.edu)
Christian Humm (christian.humm@kit.edu)

Das Forschungs- und Praxisprojekt „Wissenschaft für alle: Wie kann Wissenschaftskommunikation mit bisher nicht erreichten Zielgruppen gelingen?“ wird gemeinsam vom [Lehrstuhl Wissenschaftskommunikation \(Prof. Dr. Annette Leßmöllmann\) am Institut für Technikzukünfte, Teilinstitut Wissenschaftskommunikation](#) und [Wissenschaft im Dialog \(WiD\)](#) durchgeführt. Die [Robert Bosch Stiftung](#) fördert das Projekt.