



**mit:forschen!**  
GEMEINSAM WISSEN SCHAFFEN

# Gut kommuniziert!

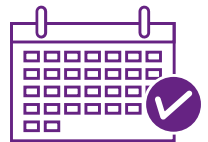
Ein Praxisleitfaden  
für Citizen-Science-Projekte

**Inhalt**  
Hier findet ihr  
Informationen zu

## ✓ Planung



## ✓ Umsetzung



## ✓ Evaluation



### Kommunikation von Anfang an mitdenken

Wie werden Bürger\*innen auf ein Citizen-Science-Projekt aufmerksam? Wie gestaltet man den Austausch mit den Mitforschenden? Und wie können Ergebnisse und Erkenntnisse abseits von Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Konferenzen auf attraktive und niedrigschwellige Weise an die Öffentlichkeit getragen werden? Bei all diesen Fragen spielt ein Element eine zentrale Rolle: Die Kommunikation. Sie verbindet die vielfältigen Akteur\*innen, die bei einem Citizen-Science-Projekt zusammenkommen.

Erfolgreiche Kommunikation ist eine unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen von Citizen-Science-Projekten. Ohne Kommunikation gibt es keine Teilnehmenden und ohne Teilnehmende funktioniert kein Citizen-Science-Projekt. Dabei müssen für alle Arten der Zusammenarbeit passende Formen der Kommunikation gefunden werden: In manchen Projekten gibt es eine große Fluktuation, da Citizen Scientists eher punktuell oder kurzfristig mitarbeiten. In anderen engagieren sich die Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum. Ein zentrales Kommunikationsziel besteht zunächst darin, Menschen zu motivieren, zu mobilisieren und als Mitforschende in die Projektarbeit einzubinden. Im Projektverlauf unterstützt die Kommunikation zudem dabei, wissenschaftliches Arbeiten, Methoden und Prozesse verständlich zu machen und so ggf. auch für ein längerfristiges Engagement zu aktivieren.








Daraus ergeben sich drei zentrale Charakteristika von Kommunikation in Citizen-Science-Projekten:

1. Sinn und Zweck der Kommunikationsarbeit ist es nicht allein, Informationen zu vermitteln, sondern auch Vertrauen aufzubauen, Wertschätzung zu zeigen und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.
2. Citizen Science bedeutet Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Dafür ist es essentiell, bei der Wahl der Kommunikationsformate, -inhalte und -stile flexibel zu bleiben, um Wünsche und Vorschläge der Teilnehmenden aufgreifen zu können.
3. Kommunikation findet in Citizen-Science-Projekten nicht punktuell statt (z. B. wenn neue Veröffentlichungen vorliegen), sondern kontinuierlich über die gesamte Projektlaufzeit hinweg.

Aufgrund dieser Charakteristika nimmt die Kommunikationsarbeit in Citizen-Science-Projekten mehr Zeit und Ressourcen in Anspruch als in herkömmlichen Forschungsvorhaben. Im Idealfall sollte die Kommunikation schon in der Planungsphase eines Citizen-Science-Projekts mitgedacht werden. Aber auch in bereits laufenden Projekten ist es sinnvoll, die Kommunikationsstrategie immer wieder auf Wirksamkeit und Aktualität hin zu überprüfen.



Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der direkte Austausch mit den professionellen Forscher\*innen in Citizen-Science-Projekten für die Motivation der Teilnehmenden – und auch für ihren Wissens- und Kompetenzerwerb – eine wichtige Rolle spielt.

 [Francesco Cappa](#)<sup>1</sup> und Kollegen etwa konnten 2016 mithilfe eines Kontrollgruppen-Experiments zeigen, dass persönliche Interaktion mit Wissenschaftler\*innen die Motivation von gerade angeworbenen Freiwilligen, sich weiterhin in einem Citizen-Science-Projekt im Bereich Wasserqualitätsmonitoring zu engagieren, signifikant steigerte.  [Dana Rotman et al.](#)<sup>2</sup> stellten 2012 im Rahmen einer Interview-Studie fest, dass regelmäßiges Feedback, Anerkennung und direkter Austausch sich positiv auf die Bereitschaft zur längerfristigen Teilnahme auswirken. Auch  [Vickie Curtis](#)<sup>3</sup> identifizierte 2015 auf Basis von Umfragen und Interviews mit Projektverantwortlichen und Freiwilligen Kommunikation als wichtigen Motivationsfaktor. Dass projektinterne Kommunikation auch den Wissens- und Kompetenzerwerb auf Seiten der Citizen Scientists fördert, legen beispielsweise die Studien von  [Charlene Jennett et al.](#)<sup>4</sup>,  [Luczak-Rösch et al.](#)<sup>5</sup>,  [Torres et al.](#)<sup>6</sup> und  [Deguines et al.](#)<sup>7</sup> nahe.

Mit diesem Leitfaden möchten wir euch als Projektverantwortliche einen Überblick über mögliche Kommunikationselemente in Citizen-Science-Projekten geben und zeigen, wie die ersten Schritte hin zu einer Kommunikationsstrategie aussehen können. Dafür stellen wir Werkzeuge und Vorlagen zur Verfügung, die den Einstieg ins Thema erleichtern und den Grundstein für die Kommunikationsarbeit legen können.



### Weiter informieren

[Hier](#)<sup>8</sup> findet ihr eine Sammlung für verschiedene Formate in der Wissenschaftskommunikation.

[Hier](#)<sup>9</sup> findet ihr hilfreiche Tipps und Leitlinien zur Wissenschaftskommunikation.



### In 5 Fragen zur eigenen Kommunikationsstrategie

Wie könnt ihr starten? Ein Kommunikations-Kick-Off mit allen Projektbeteiligten ist ein guter Ausgangspunkt für die Planung der Kommunikationsstrategie. Am besten verschafft ihr euch zum Einstieg einen Überblick: Gibt es bereits einen Kanal des Instituts oder eine Webseite vom Verein, die ihr nutzen könnt? Gibt es formale Vorgaben oder ein Corporate Design, auf das geachtet werden muss? Falls ihr eine Kommunikationsabteilung in eurer Organisation oder Institution habt, bezieht auch diese gerne mit ein: Sie weiß am besten Bescheid, wer auf welchen Kanälen erreicht wird. Schaut auch in euren Projektantrag, ob hier bereits Angaben zur Kommunikation gemacht werden.

Mithilfe der folgenden fünf Fragen durchlaufen wir den Planungsprozess zur Entwicklung passender Kommunikationsstrategien für euer Citizen-Science-Projekt und zeigen euch mit verschiedenen Beispielen, wie eine passgenaue Kommunikation aussehen kann. Los geht's!

#### Wer seid ihr?

Zum Einstieg ist es wichtig, sich über die eigene Rolle und Position als Absender\*in klar zu sein. Fragt euch also: Mit welcher Stimme sprechen wir? Sprechen wir als Expert\*in, Privatperson oder Institution? Außerdem geht es darum, zu überlegen, welchen Mehrwert ihr als Absender\*in bietet: Was ist eure Expertise? In welchem Feld kennt ihr euch gut aus? Welches Wissen könnt ihr vermitteln? Für eine authentische Kommunikation ist es ebenfalls wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, auf welche Art man selbst gerne kommuniziert (z. B. schlagfertig, seriös, überlegt, unterhaltend etc.) und dabei im Blick zu haben, welche Formate für einen selbst als Person oder Institution gut funktionieren und zur Rolle und Sprechweise passen. Ein TikTok-Kanal ergibt zum Beispiel nicht für alle Sinn.

#### Welchen inhaltlichen Schwerpunkt möchtet ihr setzen?

Nachdem ihr euch damit auseinandergesetzt habt, wer ihr als Absender\*in seid, folgt die Frage nach dem Forschungs- oder Projektthema, das ihr kommuniziert. Über welche Aspekte eures Themas sprecht ihr aus Forschungsperspektive gerne? Worauf legt ihr zum Beispiel als zivilgesellschaftliche\*r Akteur\*in besonders Wert? In diesem Rahmen ist zudem wichtig zu klären, worin ihr Anknüpfungspunkte seht, die potentielle Mitforschende interessieren können oder für diese von Bedeutung sind (z. B. weil es im Alltag eine Rolle spielt oder gesellschaftlich stark diskutiert wird). Überprüft dabei ebenso, mit welchen Inhalten ihr ggf. einen Mehrwert zum Diskurs oder für die Teilnehmenden liefern könnt. Für einen tatsächlichen Mehrwert muss außerdem die Frage geklärt werden, ob ein bestimmtes Thema für die Kommunikation überhaupt funktioniert. Nicht jedes Thema eignet sich als



Kommunikationsthema, da es zum Beispiel das Verständnis einer speziellen Fachmethodik voraussetzt oder so breit gefasst ist, dass es in der Kommunikation nur schwer umsetzbar wäre. Hier lohnt es sich zu beachten, wie viel Wissen zu einem Thema bei der Zielgruppe vorhanden ist und ob es noch Bereiche gibt, die bei der Kommunikation berücksichtigt werden müssen. Damit ihr euch nicht verzettelt, steckt euch einen klaren thematischen Rahmen: Worüber möchtet ihr kommunizieren? Was sind zentrale Anknüpfungspunkte, um Aufmerksamkeit für euer Thema zu schaffen? Und was schließt ihr aus? Dadurch schafft ihr euch ein Profil und eure Zielgruppe weiß, wofür ihr steht und eine gute Anlaufstelle seid.

### Was möchtet ihr erreichen?

Abhängig von Absender\*in, Projekt und Anlass können Kommunikationsziele sehr unterschiedlich sein: Aktivierung bestimmter Gruppen, Sichtbarkeit für bestimmte Themen, informieren über Fortschritte, Austausch und Interaktion fördern, Interesse aufrechterhalten und vieles mehr. Daher ist es wichtig, Ziele klar zu definieren und dabei zwischen abstrakten Visionen und konkreten Zielvorhaben zu unterscheiden:

- › **Abstrakte Visionen** beschreiben, was ein Projekt generell (auch gesellschaftlich) erreichen möchte (z. B. mehr Vertrauen in die Wissenschaft).
- › **Konkrete Zielvorhaben** beschreiben in einer Form, die quantitativ oder qualitativ definiert werden kann, was ein Projekt zu erreichen versucht (z. B. X Teilnehmende für eine Veranstaltung gewinnen oder nachhaltig die Motivation von Ehrenamtlichen stärken.) Zielvorhaben sind dabei so formuliert, dass sie dazu geeignet sind, die Visionen zu verwirklichen. Habt dabei immer auch eure Ressourcen im Blick und passt eure Zielvorhaben realistisch an. Hier lohnt es sich außerdem, einen Blick in das Projektkonzept bzw. den Förderantrag zu werfen: Welche Ziele hat das Projekt? Und welche lassen sich daraus für die Kommunikation ableiten?

### Wen möchtet ihr erreichen?

Für die Erreichung der Kommunikationsziele ist es wichtig, sich eingehend mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Dabei gilt: Je genauer ihr eure Zielgruppe definieren könnt, desto besser versteht ihr sie und desto besser könnt ihr sie erreichen. Eine Zielgruppe kann dabei sowohl Einzelpersonen, Organisationen als auch bestimmte Gruppen meinen. Fragt euch dazu: Wen möchtet ihr für euer Thema begeistern? Welche Personen oder Gruppen möchtet ihr zum Mitforschen aktivieren? Vielleicht gibt es auch Bürgerforschende aus vorherigen Projekten, die ihr bei der Kommunikation mitdenken könnt. Auf der nächsten Seite findet ihr ein Zielgruppen-Raster, das euch dabei hilft, eure Zielgruppe besser zu beschreiben. Behaltet dabei im Blick, dass unterschiedliche Themen und Ziele auch verschiedene Zielgruppen bedeuten.



## Zielgruppen-Raster

Anhand folgender Beispiel-Kategorien könnt ihr eure Zielgruppe besser einordnen und beschreiben.

Soziodemografische Merkmale	Psychografische Merkmale
> Geschlecht	> Motivationen
> Alter	> Meinungen
> Wohnort	> Wertvorstellungen
> Bildung	> Kultureller Hintergrund



## Merkmale spezifisch für Wissenschaftskommunikation

› Wissen über Wissenschaft und  
Forschung allgemein oder das Thema

› Kontakt und Nähe zu Wissenschaft


› Einstellungen zu Wissenschaft und  
Forschung oder zum Thema

› Vorbilder und Meinungsführer\*innen

› Mediennutzung und Informations-  
verhalten



## Planung

Ganz schön viele Fragen?  Hier findet ihr eine Vorlage für ein sogenanntes Kommunikations-Canvas. Dort könnt ihr allein oder im Team die hier gestellten Fragen in den verschiedenen Strategie-Bausteinen übersichtlich festhalten.



### Kommunikations-Canvas

Mit diesem Schema könnt ihr eure strategische Kommunikationsplanung aufsetzen. Ihr könnt diese Struktur für unterschiedliche Anlässe, Zielgruppen und Ziele verwenden.

Absender\*in

Thema /  
Anlass?






Ziel	Kanal	Format



## Wie möchtet ihr eure Zielgruppe(n) erreichen?

Im nächsten Schritt geht es darum, die passenden Kanäle und Formate für eure Kommunikation zu finden. Behaltet dafür am besten euer ausgefülltes Kommunikations-Canvas im Blick.

## Kanäle

Bei der Auswahl der Kanäle für die Kommunikationsmaßnahmen, ist es wichtig zu beachten, dass sie zum\*zur Absender\*in, dem Thema und den Zielen passen. Die definierte Zielgruppe ist zentral für die Auswahl der passenden Kommunikationskanäle. Fragt euch daher: Wo ist die Zielgruppe unterwegs? Wie konsumiert sie Informationen? Wo könnt ihr sie erreichen?

Falls eure Organisation bereits offizielle Kommunikationskanäle nutzt, prüft, ob ihr mithilfe eurer bisherigen Überlegungen einen vorhandenen Kanal noch besser nutzen könnt, um eure Zielgruppe zielgerichteter zu erreichen.



### Analog

- › vor Ort Begegnungen

### Print

- › Zeitungen
- › Handreichungen
- › Magazine
- › Flyer
- › Postkarten
- › Plakate

### Digital

- › Website
- › Blog
- › Newsletter
- › Podcasts
- › Digitale Veranstaltungen

### Social Media

- › X (ehemals Twitter)
- › Instagram
- › Facebook
- › TikTok
- › YouTube
- › LinkedIn
- › Mastodon
- › ...

## Formate

Wann veranstaltet man eigentlich einen Science Slam, wann druckt man lieber einen Flyer? Verschiedene Formate haben unterschiedliche Stärken: Die einen machen visuell viel her, die anderen erlauben starke Beteiligung und wieder ganz andere sind leicht und schnell umzusetzen. Die Auswahl der Formate müssen – wie auch bei den Kanälen – zum\*zur Absender\*in, dem Thema, den Zielen und der Zielgruppe passen. Verschiedene Formate ermöglichen unterschiedliche Formen des Austauschs. Was die Möglichkeiten und Wirkung betrifft, kann grob zwischen drei verschiedenen Gruppen, Vermittlung, Dialog und Austausch, unterschieden werden.

### Vermittlung von Informationen und Wissen

- › Vorträge
- › Ausstellungen
- › Blog-Artikel
- › Pressekonferenzen

### Dialog und Interaktion

- › World Café
- › Workshop
- › Diskussionsveranstaltungen (analog & digital)

### Direkter Austausch (und Vermittlung von Informationen und Wissen)

- › Social-Media-Formate
- › Science Bench
- › Meet the scientist



#### **Zusammengefasst:**

- › Ohne Absender\*in gibt es keine Botschaft.
- › Kennt euer Thema! Und kennt auch die Grenzen davon!
- › Konkrete Ziele sind erreichbare Ziele.
- › Es gibt keine breite Öffentlichkeit, aber eine Öffentlichkeit für eine zielgerichtete Kommunikation.
- › Es gibt viele Möglichkeiten (Kanäle und Formate) um das Ziel zu erreichen, manche passen und funktionieren aber besser als andere.



## Projektbeispiele



### **Paderborn Future: Jugendliche gestalten ihre Stadt**

*Wissenschaft & Zivilgesellschaft, Stadtentwicklung & Neurourbanistik, mit Jugendlichen, mit App*

#### Wer sind wir?

#### » **Gemeinnützige Trägerschaft mit Fokus auf Wissensvermittlung und -austausch**

#### Was ist unser Kommunikationsthema?

- › Stadt der Zukunft – was macht eine lebenswerte Stadt für Jugendliche aus?
- › Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Jugendliche (Datenerhebung durch App)?
- › Wo fühlen sie sich wohl, wo nicht (Orte, Plätze, Straßen)

#### Was möchten wir erreichen?

#### » **Konkrete Ziele:**

- › Aktivierung und Einbezug Jugendlicher in Forschungsaktivitäten
- › 300+ Downloads und 1000+ App-Einträge im ersten Jahr
- › Sichtbarkeit der Perspektiven, Bedürfnisse und Wünsche
- › 2+ wöchentliche Posts, 250+ Follower\*innen (Instagram)

#### » **Visionen:**

- › Vertrauen stärken
- › Einflussnahme (Ergebnisse für Stadtentwicklungskonzept)

#### Wen möchten wir erreichen?

#### » **Paderborner Jugendliche zwischen 11 und 18, die digitale Medien nutzen**

#### Wie möchten wir das erreichen?

#### » **Kanäle:**

- › **Digital:** App
- › **Social Media:** Instagram, TikTok, YouTube
- › **Print:** Plakate und Flyer mit QR-Codes zur App

#### » **Formate:**

- › **App:**
  - › Frageformat: App stellt Fragen zu Aufenthaltsorten
  - › Aufträge / Aufgaben
- › **Social Media:**
  - › Updates, Vorstellung besonderer Orte, Frageformat



### **BeeCount – Bienen zählen für den Naturschutz**

*Wissenschaft & Zivilgesellschaft, Biodiversität & Umwelt- und Naturschutz, Deutschlandweit, mit App*

#### » **Naturschutzverband mit Expertise in Umwelt- und Naturschutz**

- › Durch Zählaktionen sollen Freiwillige das Monitoring von Bienenbeständen unterstützen
- › Dokumentieren mit App oder Zählformular die Anzahl der Bienen
- › Hilft bei der deutschlandweiten Bestandsaufnahme

#### » **Konkrete Ziele:**

- › 2.500+ Teilnehmende pro Zählung, 10.000+ App-Downloads, 15.000+ App-Einträge pro Jahr, flächendeckende Daten

#### » **Visionen:**

- › Neue Erkenntnisse über Entwicklung der Bienenpopulationen
- › Sensibilisierung für Relevanz von Bienen

#### » **Menschen unterschiedlichen Alters mit Interesse für Umwelt-, Natur- und Artenschutz**

#### » **Kanäle:**

- › **Digital:** App, Webseite, Newsletter, und Blog, Informationsveranstaltungen
- › **Social Media:** Instagram, Twitter, Facebook

#### » **Formate:**

#### › **App:**

- › Interaktive Nutzung durch Zählung und Übermittlung von Bienensichtungen
- › Anzeige von Statistiken und Trends
- › Integrierte Informationstools Arten



### **Zeitzeugen: Lokale Geschichten und Erinnerungen**

*Kommunale Verwaltung, Geschichtswissenschaft & Oral History, Ostdeutschland, mit älteren Menschen*

#### » **Zusammenschluss mehrerer Kommunen mit Expertise in Politik und Verwaltung**

- › Digitalisierung und Erhaltung alltagshistorischer Erlebnisse (Geschichten, Anekdoten) im Zusammenhang mit der Geschichte und Entwicklung der Orte

#### » **Konkrete Ziele:**

- › 40+ geführte Interviews, 2+ Austauschworkshops pro Jahr
- › 2+ monatliche Einträge auf Webseite (Blogbeiträge, Interviews)

#### » **Visionen**

- › Digitalisierung lokalkultureller Wissensschätze
- › Sichtbarmachung von Ortsgeschichte und persönlicher Geschichten und Schicksale („Anekdotentafeln“)
- › Steigerung der Identifikation mit Region

#### » **Menschen mit großem lokal-/ regional-historischem Wissen, überwiegend älter als 60 sowie Tourist\*innen und interessierte Bewohner\*innen**

#### » **Kanäle:**

- › **Vor Ort:** Informationsstände, Veranstaltungen
- › **Social Media:** Facebook, Instagram, YouTube
- › **Print:** Infolyer in lokalen Geschäften
- › **Digital:** Webseite, Newsletter, Podcast, Videos

#### » **Formate:**

#### › **Webseite:**

- › Geschichten, Karte zur Verortung
- › Einreichungstool

#### › **Multimediale Aufbereitung:**

- › Interviews als Podcasts, Videos
- › Illustrationen, Drohnenaufnahmen von Orten

#### › **Lokale Aktionen:**

- › „Anekdotenwanderungen“, Lesungen, Veranstaltungen



### FOKUS: Pressearbeit – Wann und wie?

Die Pressearbeit kann ein wichtiger Baustein in der Kommunikation sein und eignet sich zum Beispiel für folgende Anlässe:

» **Aufmerksamkeit generieren und Bekanntheit steigern**

- › Worum geht es in eurem Projekt?
- › Welches lokale Thema greift ihr auf?

» **Aufruf zum Mitforschen**

- › Bürgerforschende ansprechen und gewinnen, z. B. Mitforsch-Aktion am Wochenende wie die Stunde der Gartenvögel (NABU) oder Einladung zu gemeinsamen Workshops

» **Wichtige Meilensteine/Einblicke in das Projekt:**


- › Wo steht ihr gerade?
- › Welches spannende Zwischenergebnis könnt ihr vielleicht bekanntgeben?

» **Nach dem Mitforschen/Abschluss des Projektes**

- › Was habt ihr herausgefunden?
- › Was passiert mit den wissenschaftlichen Daten?
- › Fließen sie vielleicht direkt in konkrete Maßnahmen eurer Stadt oder Kommune ein?

» **Bevor ihr euch für ein Format entscheidet, legt fest:**

Welches Ziel möchtet ihr mit der Pressearbeit erreichen und was sind eure Kernaussagen? Ein klassisches Kommunikationsformat ist beispielsweise die Pressemitteilung. Auch das Angebot eines Interviews mit euch als Projektverantwortliche und euren Bürgerforschenden kann für die Presse interessant sein und liefert einen noch persönlichen Blick in eure Arbeit.

- 
- 
- » **Seid aktiv!** Ob Zeitungen, Radiosender oder lokale Medienmacher\*innen: Überlegt euch, welche Medien ihr ansprechen möchtet und erstellt einen Presseverteiler. Insbesondere bei lokalen Projekten lohnt es sich, direkten Kontakt mit den örtlichen Journalist\*innen aufzunehmen!
  - » **Erzählt die Geschichten aus eurem Projekt!** Euer Projekt beschäftigt sich zum Beispiel mit alten Liebesbriefen oder historischem Wissen in eurer Stadt? Wie wäre es mit einer (lokalen) Medienpartnerschaft? Ihr liefert regelmäßig Geschichten und Bilder aus eurer Forschungsarbeit und die Zeitung hat etwas Spannendes zu berichten. Win-win!
  - » **Nutzt eure Netzwerke!** Kennt ihr ähnliche Projekte, die bereits erfolgreiche Pressearbeit machen, die ihr nach Pressekontakten fragen könntet? Wenn ihr eine Institution im Rücken habt, nehmt Kontakt mit euren Presse- und Kommunikationsverantwortlichen auf und fragt nach, wie sie euch unterstützen können.
  - » **Ihr habt eine eigene Projekt-Website?** Richtet bei Bedarf einen Pressebereich (z. B. eine Unterseite) ein und benennt einen Pressekontakt, an den sich Journalist\*innen wenden können. Dort könnt ihr eine Ansprechperson benennen, Bildmaterial zur Verfügung stellen und eure Pressemitteilungen veröffentlichen.



### Tipps für die erfolgreiche Kommunikationsarbeit

Ihr habt alle Vorbereitungen getroffen: Ihr kennt eure Zielgruppe, wisst, welche Themen ihr kommunizieren möchtet und habt entsprechende Kommunikationsformate und Kanäle festgelegt. Perfekt – dann kann es losgehen! Hier haben wir euch praktische Tipps und Hinweise für die Kommunikationsarbeit zusammengestellt.

#### Schafft Wiedererkennungswert!

Achtet darauf, eine einheitliche Bildsprache zu verwenden. Setzt euer Corporate Design (Erscheinungsbild) auch in euren Social-Media-Postings um, indem ihr auf eure Gestaltungselemente (z. B. aus eurem Logo) und eure Farbpalette zurückgreift bzw. diese festlegt. Überlegt euch einen passenden Hashtag für euer Projekt und / oder für wiederkehrende Formate und benutzt diese(n) konsequent. So schafft ihr Wiedererkennungswert für euer Projekt.

#### Macht euer Projekt bekannt!

Ob Lange Nacht der Wissenschaft, Tag des ehrenamtlichen Engagements oder andere Aktionstage: Habt einen Blick auf die Veranstaltungen in eurer Nähe und stellt dort euer Projekt vor! Zudem könnt ihr euer Projekt auf Plattformen wie *mit:forschen!* oder über lokale Netzwerke (z. B. Ehrenamtsbörsen) präsentieren. Falls ihr Projektaccounts auf Social-Media-Plattformen betreibt, vernetzt euch dort mit anderen Projekten oder Institutionen aus eurem Bereich, um eure Bekanntheit und Reichweite zu steigern.

#### Greift aktuelle Themen auf!

Es wird gerade über Klimaschutz diskutiert und ihr forscht ganz praktisch daran? Greift das Thema auf und verknüpft es mit eurem Projekt! Das kann zum Beispiel die Ankündigung eines Nachhaltigkeitsfestivals in eurer Stadt sein oder ein Zeitungsartikel, der die neue Klimaschutzstrategie eurer Kommune beschreibt. Schreibt dabei verständlich und habt immer eure Zielgruppe im Hinterkopf: Welches Wissen bringt eure Zielgruppe schon mit? Welche Fachwörter müsst ihr erklären?

#### Auf dem Laufenden halten – auch wenn mal nix passiert!


Eure Kommunikation sollte kontinuierlich sein, auch wenn es natürlich Phasen geben kann, bei denen im Projekt weniger passiert. Aber gerade dann ist es wichtig, Einblicke in euer Projekt zu geben. Nehmt eure Zielgruppe mit auf eurer Projektreise: Erklärt zum Beispiel, warum die wissenschaftliche Auswertung der Daten mehrere Monate dauert oder nutzt ruhige Phasen, um Zitate und Fotos von Bürgerforschenden zu teilen, in denen sie über ihren schönsten Citizen-Science-Moment berichten. Es kann hilfreich sein, einen Spei-



---

cher mit Themen anzulegen, über die ihr aus eurer alltäglichen Arbeit berichten könnt, auch wenn gerade keine konkreten Anlässe anstehen.

### Erstellt einen Kommunikationsplan!

Im vorherigen Kapitel habt ihr euch Gedanken zu den einzelnen Bausteinen eurer Kommunikation gemacht und nun wird es konkret: Erstellt einen Kommunikations-(zeit)plan! Der Kommunikationsplan  **Auf Seite 18/19** ermöglicht euch einen Überblick über alle eure Kommunikationsmaßnahmen im Projekt (von Social Media, Website, Newsletter, Mailings, Presse hin zu Veranstaltungen etc.) – vom Beginn bis zum Ende. Im besten Falle erstellt ihr den Kommunikationsplan in der Vorbereitungsphase des Projektes und passt ihn je nach Projektverlauf an – je näher das Datum rückt, desto konkreter solltet ihr sein. Habt dabei stets eure Ressourcen im Blick. Denn: Es ist zielführender, auf einem Kanal oder bei einem Format ausreichend Ressourcen reinzustecken, um die gewünschte(n) Zielgruppe(n) zu erreichen, als auf vielen Kanälen aus Ressourcengründen nur halbherzig unterwegs zu sein. Legt zudem gemeinsam fest, wer Ansprechpartner\*in für die Bürgerforschenden ist: Wer pflegt den Social-Media-Account? Wer antwortet auf Presseanfragen? Und wer beantwortet die Mails von interessierten Bürger\*innen? Der persönliche Kontakt erfordert Ressourcen, aber er lohnt sich! Versprochen!



#### **Nehmt alle mit!**

Denkt bei eurer Kommunikation daran, alle Personen in euren Zielgruppen inklusiv anzusprechen und Informationen zu eurem Projekt für alle Interessierten zugänglich zu machen. Das kann bedeuten, dass ihr beispielsweise einmal im Projekt festlegt, ob ihr duzen oder siezen möchtet, wie ihr gendert (z. B. Bürger\*innen) und dass ihr bei der Erstellung der Projekt-Website und euren Texten nach Möglichkeit eine barrierefreie Kommunikation anbietet. Dies kann beispielsweise das Verfassen von Texten in leichter Sprache sein oder die Beschriftung von Fotos auf eurer Website, damit diese auch von Sprachprogrammen erkannt werden.



## Kommunikationsplan

Der Kommunikationsplan kann beispielsweise eine Excel-Tabelle sein, mit der ihr den Überblick über eure einzelnen Kommunikationsmaßnahmen mit Datum, Zuständigkeit und Aufgaben behaltet. In der Tabelle seht ihr Beispiele, wie ein solcher Plan aussehen kann:

### Beispiel

Datum	Thema	Kanal
10.05.	Start der Aktionsphase ankündigen und zum Mitforschen einladen	Projektwebsite
10.05.	Start der Aktionsphase ankündigen und zum Mitforschen einladen	Presse
12.05.	Zeitungsartikel zum Thema "klimaresiliente Stadt" teilen	Instagram
17.05.	Erste Zwischenergebnisse	Website, anschließend per Mail an alle Beteiligten
21.05.	Lange Nacht der Wissenschaft ankündigen	Instagram
28.05.	Lange Nacht der Wissenschaft	Veranstaltung vor Ort

**Format****Notizen****Zuständig**

News-Meldung  
auf der Startseite

passendes Foto aus  
Datenbank raussuchen

Person A

Pressemitteilung

Person A

Feed-Post

im Text Verbindung  
zum Projekt erläutern

Person B

Blogartikel

auch an Fördergeber  
schicken

Person B

Feed-Post & Story

Grafik erstellen; Pro-  
jekt ist  
mit Stand und Mitfor-  
schen-Aktion vertreten

Person B

Veranstaltung

Projektflyer, Poster  
mitnehmen

Personen A + B



### Bringt Routine in eure Kommunikationsarbeit!

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Ihr habt jeden Freitag ein wiederkehrendes Social-Media-Format? Ihr haltet eure Mitforschenden einmal im Monat auf dem Laufenden per Mail? Stellt sicher, dass ihr Social-Media-Bildvorlagen, Fotos oder zentrale Textbausteine (z. B. eine Kurzbeschreibung eures Projektes) parat habt, auf die alle im Projektteam rasch Zugriff haben – zum Beispiel über einen Vereins-Server oder eine Cloud.




### Diese Tools helfen euch bei der Gestaltung!

**Canva** – Mit dieser Grafikdesign-Plattform könnt ihr visuelle Inhalte erstellen. Die Software ist sehr intuitiv zu bedienen und enthält bereits Vorlagen, Bilder und Grafikelemente, die ihr verwenden könnt. Bereits mit der kostenlosen Funktion stehen euch viele Funktionen zur Verfügung. Die kostenpflichtige Pro-Version bietet euch Zugriff auf zusätzliche Elemente und erweiterte Nutzungsmöglichkeiten.

**Unsplash / Pexels / Pixabay / etc.** – Hierbei handelt es sich um Fotodatenbanken, bei denen ihr mit Schlagworten (funktioniert bei den meisten Datenbanken auf Englisch besser) nach passenden Fotos für eure Kommunikation suchen könnt. Diese könnt ihr kostenlos oder gegen eine freiwillige Spende verwenden.

## § Habt die rechtlichen Aspekte im Hinterkopf!

Fotos und Bilder aus eurem Projekt machen eure Kommunikationsarbeit lebendig! Bevor ihr diese veröffentlicht, stellt euch immer die Frage: Wer muss als Urheber\*in des Fotos genannt werden und sind die abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung einverstanden? Wenn ihr Bilder oder Grafiken von kostenlosen Datenbanken nutzt, schaut auch dort immer auf die Nutzungsrechte. Mehr Informationen zu diesen und weiteren rechtlichen Themen findet ihr im  [Leitfaden für rechtliche Fragestellungen in Citizen-Science-Projekten \(2020\)](#)<sup>10</sup>.



## Projektabschluss

Auch wenn die Mitforschen-Phase abgeschlossen ist und ihr euch mit eurem Projekt Richtung Analyse oder gar Projektabschluss bewegt, denkt daran, alle Beteiligten kommunikativ bei den nächsten Schritten des wissenschaftlichen Prozesses weiterhin mitzunehmen. So könnt ihr beispielsweise erläutern, wie die nächsten Schritte aussehen: Wie werden die Daten nun analysiert? Warum dauert ein Auswertungsprozess manchmal so lange? Was können die Ergebnisse gegebenenfalls später bewirken und wer kann sie nutzen? Auch Zwischenergebnisse mithilfe einer Infografik zu visualisieren, neue Möglichkeiten des Mitforschens aufzuzeigen oder den Bürgerforschenden fürs Mitforschen zu danken (z. B. durch Nennung in einer Publikation oder bei einem Abschlussfest) können weitere Kommunikationsinhalte in dieser Phase sein.



### **Evaluation: Die Begleiterin eurer Kommunikationsarbeit**

Trotz guter Planung zeigt sich manchmal erst in der Praxis, ob etwas funktioniert oder nicht. Bleibt daher flexibel: Checkt regelmäßig – zum Beispiel alle drei Monate –, ob eure Kommunikationsarbeit auf eure Ziele einzahlt. Vielleicht verändert sich auch euer Projekt oder etwas Neues ist hinzugekommen? Ein Format funktioniert zum Beispiel deutlich besser als ein anderes und aktiviert viel mehr Bürgerforschende? Durch eine gewisse Flexibilität in eurer Kommunikation habt ihr die Chance, auf aktuelle Gegebenheiten oder Wünsche der beteiligten Bürgerforschenden zu reagieren.

Ansätze und Methoden zur Evaluation von Projektkommunikation gibt es viele. Eine kleine Auswahl an Möglichkeiten stellen wir euch hier vor.

### **Wertet Nutzungsstatistiken aus!**

Social-Media-Plattformen und Webhosting-Anbieter stellen standardmäßig Nutzungsstatistiken zur Verfügung. Kennzahlen zeigen, welche Inhalte am häufigsten angezeigt, geklickt oder geteilt wurden und wann die meisten Zugriffe erfolgten.

### **Holt euch Feedback von euren Citizen Scientists!**

Die Grenzen dieser Kennzahlen liegen auf der Hand: Zahlen allein können keinen Aufschluss darüber geben, warum bestimmte Inhalte oder Kanäle gut funktionieren (oder eben auch nicht). Um diese Frage zu beantworten, müsst ihr die Adressat\*innen der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme einbeziehen – bittet sie um Feedback!

### **Bindet Evaluation in eure Kommunikationsaktivitäten ein!**

Kurze (Online-)Umfragen können beispielsweise in Registrierungs- oder Anmeldeformulare eingebaut oder über Abstimmungs-tools in sozialen Medien realisiert werden. Denkbar sind auch Feedback-Karten, die am Rande von Veranstaltungen ausgefüllt und anonym abgegeben werden können. So bleibt die Teilnahme niedrigschwellig und erzeugt keinen zeitlichen Mehraufwand für eure Citizen Scientists.



### Zum Weiterlesen

Die Impact Unit von Wissenschaft im Dialog stellt zu diesem Thema auf ihrer Website verschiedene [Tools und Vorlagen](#)<sup>11</sup> bereit. Mithilfe der integrierten [Evaluationsplattform](#)<sup>12</sup> können schnell und einfach Online-Fragebögen erstellt, geteilt und ausgewertet werden.

Drei Dinge solltet ihr bei der Planung und Durchführung von Evaluationen im Hinterkopf behalten:

- » Um die Geduld der Teilnehmenden nicht übermäßig zu strapazieren, ist es wichtig, die Zahl der Fragen zu begrenzen.
- » Während vorgegebene Antwortoptionen die Auswertung erleichtern, bieten Freitextfragen den Teilnehmenden die Möglichkeit, konkrete Kritikpunkte zu äußern und eventuell sogar eigene Vorschläge zu machen. Mit höherem Aufwand geht also oft ein höherer Mehrwert einher.
- » Grundsätzlich solltet ihr versuchen, auf Feedback von Citizen Scientists zeitnah und wertschätzend zu reagieren. Berücksichtigt hier den entsprechenden Arbeits- und Zeitaufwand.



### Evaluation partizipativ gestalten!

Wenn Zeit und Personalressourcen es zulassen, kann auch die Evaluation selbst partizipativ gestaltet werden. Auf diese Weise können Evaluationskriterien und -methoden auf die Interessen, Erwartungen und Prioritäten der Teilnehmenden abgestimmt werden. Das stärkt die Selbstwirksamkeit der Citizen Scientists und trägt zu einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe bei. Theoretische Ansätze und Praxisbeispiele zu partizipativer Evaluation im Bereich Citizen Science finden sich beispielsweise in einem [Sonderheft](#)<sup>13</sup> der Zeitschrift *fteval Journal for Research and Technology Policy Evaluation*, das Barbara Kieslinger und Kolleg\*innen im September 2022 herausgegeben haben.

**Viel Erfolg bei eurer Kommunikationsarbeit!**



## Links

- 1 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479716305291?via%3Dihub>
- 2 <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2145204.2145238>
- 3 <http://oro.open.ac.uk/42239/>
- 4 [https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_1503\\_2016\\_A05/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_1503_2016_A05/)
- 5 <https://eprints.soton.ac.uk/363523/>
- 6 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23299460.2021.2019970>
- 7 <https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/fee.1795>
- 8 <https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/>
- 9 <https://www.wissenschaftskommunikation.de/praxis/tippsundleitlinien/>
- 10 [https://www.mitforschen.org/sites/default/files/grid/2021/01/19/Citizen\\_Science\\_rechtlicher\\_Leitfaden\\_19.01.2021\\_WEB.pdf](https://www.mitforschen.org/sites/default/files/grid/2021/01/19/Citizen_Science_rechtlicher_Leitfaden_19.01.2021_WEB.pdf)
- 11 <https://impactunit.de/tools/>
- 12 <https://evaluationsplattform.impactunit.de/>
- 13 [https://repository.fteval.at/id/eprint/625/7/fteval-J%2354\\_CitizenScience.pdf](https://repository.fteval.at/id/eprint/625/7/fteval-J%2354_CitizenScience.pdf)



# Notizen

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

# Notizen

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

.....>

# Notizen

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

.....→

## Ein Leitfaden von

(in alphabetischer Reihung):

Leon Altfeld  
Wiebke Brink  
Linn Jördens  
Florence Mühlenbein  
Marius Oesterheld  
Fabienne Wehrle

## Impressum

Mai 2024

Wissenschaft im Dialog gGmbH  
Charlottenstraße 80  
10117 Berlin

[info@mitforschen.org](mailto:info@mitforschen.org)  
[www.mitforschen.org](http://www.mitforschen.org)

IST EIN PROJEKT VON:



wissenschaft  im dialog



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung