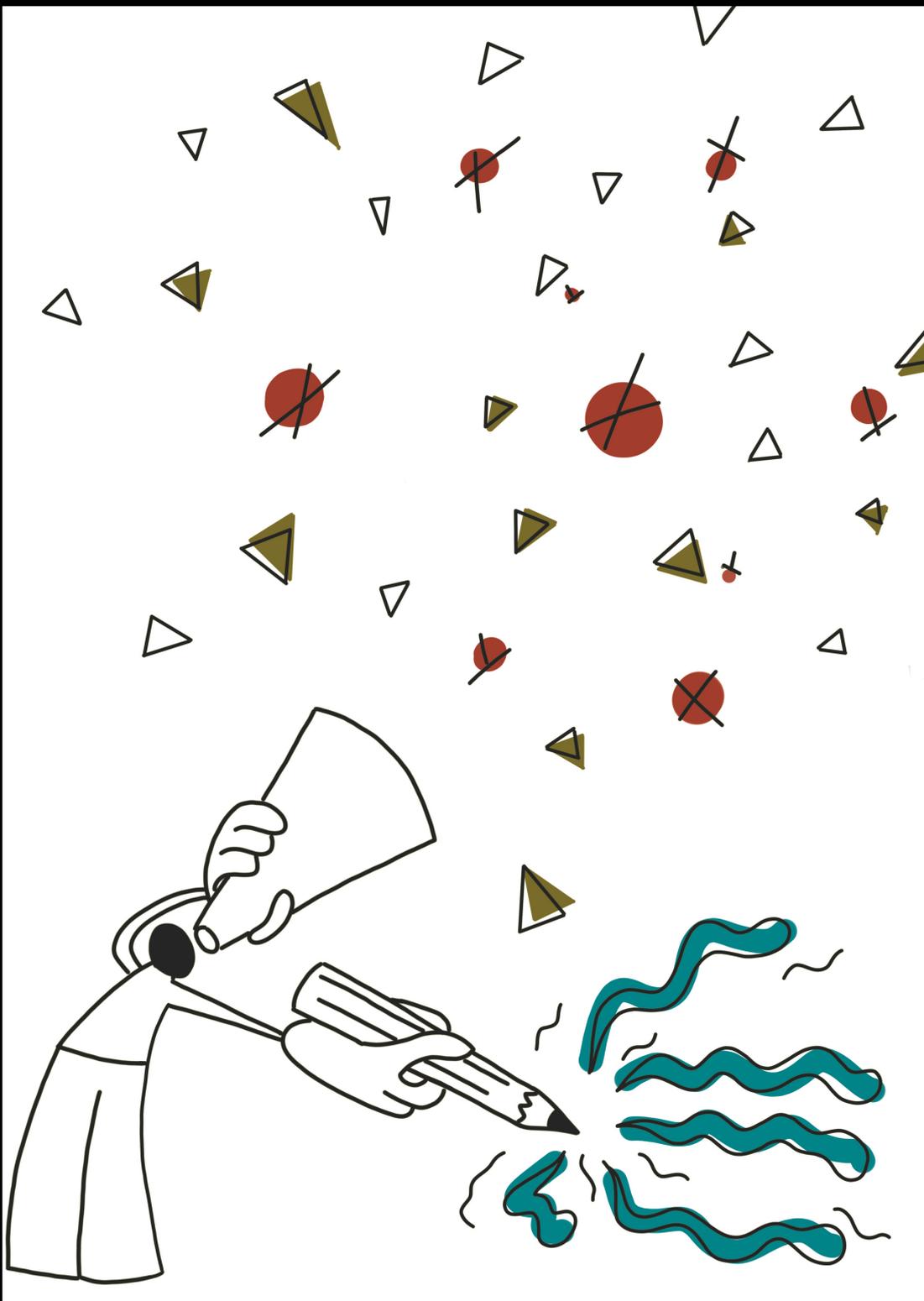


LASST UNS KOMMUNIZIEREN!



**Die Vermittlung von Wissenschaft
an die interessierte Öffentlichkeit**

UNSERE ERKENNTNISSE ZEIGEN NEUE WEGE AUF **ALSO VERBREITE SIE!**

Forschung ist ein kollektives Unterfangen. Die Gesellschaft verdient es deshalb, über deren Ergebnisse informiert zu werden – umso mehr, wenn diese Arbeit von öffentlichen Institutionen finanziert wird, wie dies beim NFS der Fall ist. Noch wichtiger ist jedoch, dass Ergebnisse des NFS Evolving Language in politischen und ethischen Debatten einen entscheidenden Beitrag leisten können. So kann zum Beispiel eine kritische Sicht auf wichtige technologische Entwicklungen, die sich auf die Sprache auswirken, insbesondere im Bereich der Neurowissenschaften, gefördert werden. Der NFS sieht es als seine Aufgabe an, über die Risiken und Herausforderungen zu informieren, mit denen wir als Individuen und als Gesellschaft konfrontiert sind, und Empfehlungen abzugeben.

Daher ist die Verbreitung unserer Erkenntnisse in der Gesellschaft absolut unerlässlich. Es handelt sich dabei um einen Teil unserer Mission. Wir alle tragen diese Verantwortung, sowohl als Gemeinschaft als auch als Individuum.

Ich bin mir bewusst, dass dies nicht immer einfach ist. Vielleicht treten wir in einem Interview mit Journalist*innen nicht so eloquent auf, wie wir es uns gewünscht hätten, oder wir haben in der Eile einen wichtigen Punkt vergessen. Unsere Erklärungen könnten zu kompliziert oder zu simpel sein. Doch all diese Enttäuschungen und Frustrationen, die wir empfinden mögen, verblassen im Vergleich zu dem Guten, das wir durch die vielen erfolgreichen Interviews bewirken können, und den wunderbaren Möglichkeiten, die sie bieten, um Brücken zu bauen zu interessierten Personen sowie potenziellen Partnern.

Habe den Mut, dich an die Öffentlichkeit zu wenden, und zögere nicht, dich dabei beraten zu lassen! Wir alle lernen ständig dazu, und die Öffentlichkeitsarbeit ist mit Sicherheit eine der Kompetenzen, an der wir als Wissenschaftler*innen ständig arbeiten müssen.



Balthasar Bickel, Direktor des NFS Evolving Language

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL : BALTHASAR BICKEL, NFS-DIREKTOR	2
IN DEN DIALOG TRETEN: INTERVIEW MIT VALENTINA BORGHESANI, ASSISTENZ- PROFESSORIN AN DER UNIVERSITÄT GENF	4
VERBREITETE ÜBERZEUGUNGEN HINTERFRAGEN	6
"EIN UMFELD SCHAFFEN, IN DEM UNSERE FORSCHENDEN PROAKTIV KOMMUNIZIEREN" - INTERVIEW MIT EMILIE WYSS	8
01 DEN GRUNDSTEIN FÜR DEIN OUTREACH-PROJEKT LEGEN.	9
02 DIE WAHL DER RICHTIGEN KANÄLE.	10
03 ORGANISATION, ORGANISATION.	12
04 ERFORSCH DIE WELT DEINER "USER PERSONAS".	13
05 VERWENDE KERNAUSSAGEN ALS ROTEN FADEN IN DEINER KOMMUNIKATION.	14
06 KOMMUNIKATION: PRÄGNANT, FESSELND, ÜBERZEUGEND.	16
07 WAS GUT DURCHDACHT IST, IST GUT FORMULIERT.	17
08 VERLEIHEN DEINEN WORTEN MEHR AUSDRUCK!	18
09 EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE.	20
10 SOZIALE MEDIEN: GUTE PRAKTIKEN FÜR DEN ALLTAG.	21
11 SOZIALE MEDIEN: INTERNE NCCR- RICHTLINIEN.	23
12 UND JETZT KOMMT DAS INTERVIEW!	24
13 KAMERA LÄUFT! MACH ES DIR BEQUEM UND ENTSPANN DICH...	26

“BRÜCKEN SCHLAGEN ZWISCHEN DEN WISSENSCHAFTLER*INNEN VON HEUTE UND DENEN VON MORGEN”



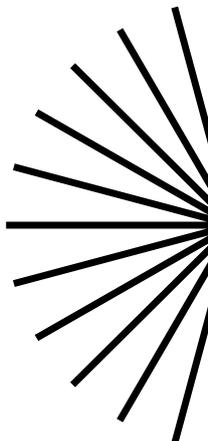
In den Dialog treten - das ist das Credo der Neurowissenschaftlerin Valentina Borghesani.

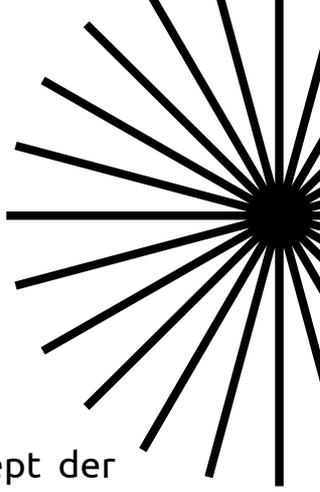
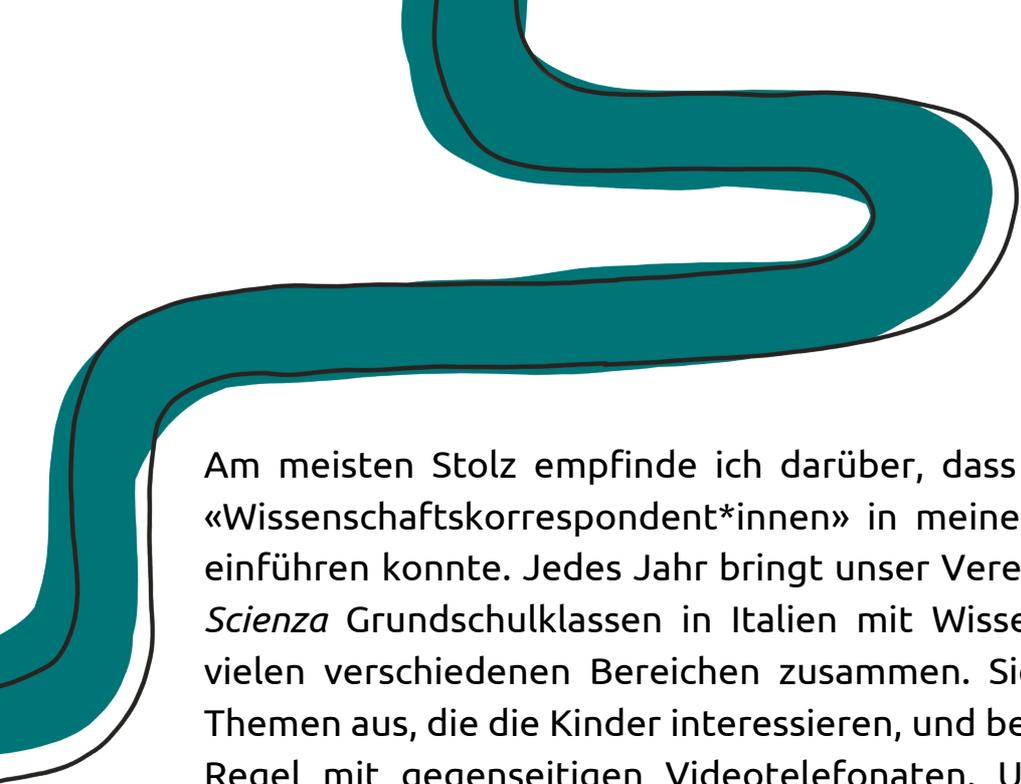
Valentina, was ist dein Spezialgebiet?

Ich forsche im Bereich der kognitiven Neurowissenschaften und der klinischen Neuropsychologie. Meine Forschung umfasst eine multidimensionale Untersuchung der neurokognitiven Interaktion zwischen semantischem Wissen und Sprache. Sie basiert auf einer breiten Palette von Ansätzen aus verschiedenen Disziplinen, darunter Neuropsychologie, kognitives Neuroimaging (fMRI, MEG) und Informatik.

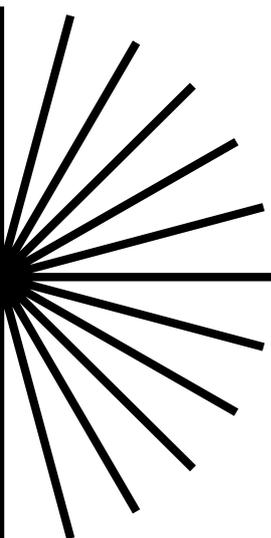
Deine wertvollste Erfahrung im Bereich der Kommunikation?

Da gibt es viele! Ich habe unter anderem die Kavli Brain Talks organisiert - ein Symposium an der University of California San Francisco (UCSF) für Forschende, die sich für die aktuellen Entwicklungen in der Welt der Neurowissenschaften interessieren. Als Forscherin, die sich für Wissenschaftskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit einsetzt, habe ich auch ausserhalb des akademischen Bereichs unterrichtet und Vorträge gehalten, z. B. an Schulen und in Museen, wobei ich mich vor allem auf Mehrsprachigkeit konzentriert habe.





Am meisten Stolz empfinde ich darüber, dass ich das Konzept der «Wissenschaftskorrespondent*innen» in meinem Heimatland Italien einführen konnte. Jedes Jahr bringt unser Verein *Penne Amiche della Scienza* Grundschulklassen in Italien mit Wissenschaftler*innen aus vielen verschiedenen Bereichen zusammen. Sie tauschen Briefe zu Themen aus, die die Kinder interessieren, und beenden das Jahr in der Regel mit gegenseitigen Videotelefonaten. Unser Ziel ist es, das wissenschaftliche Denken und wissenschaftliche Karrieren zu fördern, indem wir die Figur der / des Forschenden entmythologisieren und Verbindungen zwischen den Wissenschaftler*innen von heute und denen von morgen herstellen. Wir wollen sicherstellen, dass die Schüler*innen unabhängig von Geschlecht, sozioökonomischem Status oder ethnischer Zugehörigkeit eine angemessene wissenschaftliche Ausbildung erhalten.

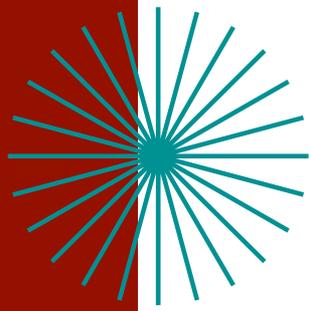


Drei Schlüsselwörter, die deine Kommunikationspläne am besten beschreiben?

Ehrlichkeit – Weil Experten*innen (und Erwachsene im Allgemeinen) oft ihre Fähigkeit verlieren, bescheiden zuzugeben, dass sie "nichts wissen". Ich bemühe mich um eine transparente Kommunikation.

Leidenschaft – Egal, ob es sich um persönliche oder kollektive Ressourcen handelt, sie sind zu wertvoll, um sie für etwas zu verschwenden, für das wir keine Leidenschaft empfinden.

Vielfalt – Ich habe versucht, verschiedene Arten von Öffentlichkeiten zu erreichen, indem ich mir die Bedürfnisse der Menschen angehört und von verschiedenen Quellen gelernt habe. In der Vielfalt liegen Stärke und Fortschritt!



VERBREITETE ÜBERZEUGUNGEN HINTERFRAGEN

Die Wissenschaft ist für unsere moderne Gesellschaft von grundlegender Bedeutung. Praktisch jeder Aspekt unseres täglichen Lebens wird in irgendeiner Weise von Wissenschaft beeinflusst oder geprägt. Angesichts ihrer grundlegenden Bedeutung ist es erstaunlich, wie wenig die breite Öffentlichkeit darüber weiss, woher die Wissenschaft kommt und wie sie betrieben wird. Und diese Tatsache wird noch überraschender, wenn wir erkennen, dass es einen einfachen Schlüssel zur Überwindung dieser Informationsasymmetrie gibt: **Wissenschaftskommunikation.**

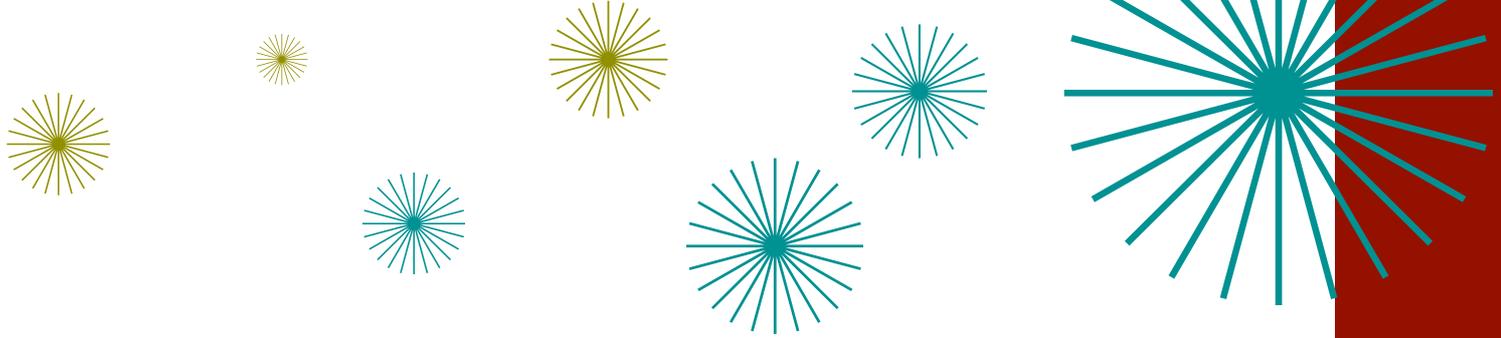
Vielleicht fragst du dich jetzt: "Warum sollte ich überhaupt meine kostbare Zeit in Wissenschaftskommunikation investieren? Ich stehe unter dem ständigen Druck, Publikationen zu veröffentlichen und Fördermittel zu erhalten! Was bringt es mir, mit meiner Forschung un die Öffentlichkeit zu treten?" Nun, es gibt eine Reihe von Gründen!

Erstens: Weil es ein realistisches und transparentes Bild davon vermittelt, worum es in der Forschung geht: wie du vorgehst, wie du zu deinen Schlussfolgerungen gelangst, was diese Schlussfolgerungen dir und uns sagen (und was nicht) und so weiter.

Ein grosser Teil deiner Forschung wird mit öffentlichen Geldern finanziert, also ist es nur fair, der Öffentlichkeit etwas zurückzugeben, oder?

Zweitens: Deine Projekte, deine Anstrengungen, deine Erkenntnisse, sie alle bilden die Grundlage für unglaubliche Geschichten. Für dich mag dein Forschungsalltag das Selbstverständlichste im Leben sein, aber für Aussenstehende ist er viel spannender, als du denkst.





Ausserdem kann deine Forschung neue Perspektiven auf die Welt eröffnen, kritisches Denken fördern und die Gefahren, die von Desinformation ausgehen, mindern. Deine Forschung ist der Schlüssel zum besseren Verständnis der Realität. Indem du sie verbreitest, kannst du die Welt zu einem besseren Ort machen!

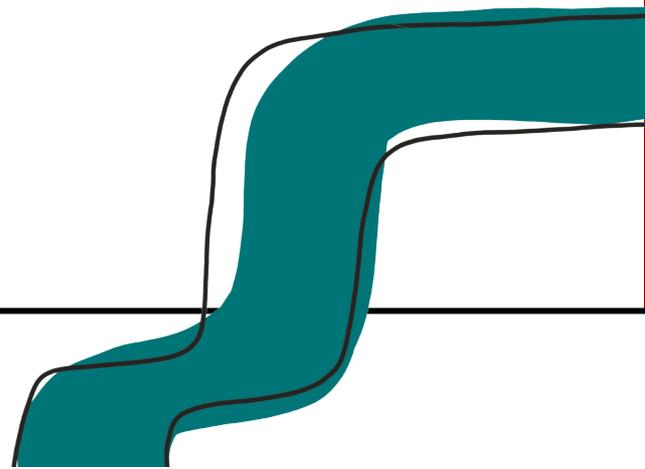
Drittens: Warum stehst du jeden Morgen auf? Um deine Brötchen zu verdienen, klar! Aber auch - und das zeichnet dich aus - weil du mit Leidenschaft für das brennst, was du tust. Und genau diese Leidenschaft werden andere im Austausch mit dir zu schätzen wissen.

Jetzt, wo wir dich davon überzeugt haben, dass Wissenschaftskommunikation die Mühe wert ist, willst du bestimmt wissen, wie man sie angeht, richtig? Nun, wir wissen deine Begeisterung sehr zu schätzen, aber bevor wir uns in das Thema stürzen, möchten wir, dass du dir über eines im Klaren bist: Du stellst dich einer Herausforderung! Deine Erkenntnisse einer breiten

Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist nicht unbedingt eine leichte Aufgabe, denn das Wissen über dein Forschungsgebiet ist nur die halbe Miete. Du musst auch wissen, wer dein Publikum ist, wie du am besten mit ihm interagierst und wie du deine Botschaft am besten vermitteln kannst.

Nimmst du die Herausforderung an? Wir wussten, dass wir auf dich zählen können! Die folgenden Seiten führen dich nicht nur durch das Warum und Wie, sondern auch durch das Wer, Wann, Wo und Wieviel der wissenschaftlichen Kommunikation. Schau dir die Seiten an, um einen theoretischen Rahmen sowie viele nützliche Tools und Tipps zu erhalten!

Und jetzt: Viel Spaß mit deinem ersten Projekt zur wissenschaftlichen Kommunikation!



"EIN UMFELD SCHAFFEN, IN DEM UNSERE FORSCHENDEN PROAKTIV KOMMUNIZIEREN"



Das Kommunikationsbüro ist nicht nur für die sozialen Netzwerke zuständig, sondern betreut auch eine Vielzahl von Projekten! Hier ein Überblick mit Emilie Wyss, Leiterin des Programm-Managements des NFS

Emilie, auf welche Weise unterstützt dein Team die Forschungsteams des NFS Evolving Language?

Unsere Rolle ist ziemlich breit gefächert, da wir für alle Aspekte der akademischen Kommunikation zuständig sind. Diese kann grob in zwei Bereiche unterteilt werden: die interne Kommunikation, die der NFS-Community vorbehalten ist, und die externe Kommunikation, die sich an verschiedene externe Zielgruppen richtet, wie Forschende, unsere Partner, Journalisten und die breite Öffentlichkeit. Jedes Mal, wenn wir eine Kommunikationsmassnahme lancieren wollen, müssen wir den richtigen Kanal, das richtige Format und die richtige Sprache finden... und dürfen dabei keine der beteiligten Parteien vergessen! Es ist ein Gleichgewicht, das mit der Zeit perfektioniert wird.

Welche konkreten Instrumente bietest du ihnen an?

Unsere interne Kommunikation stützt sich auf eine Mischung aus verschiedenen Kanälen (Mailinglisten, Newsletter, Website) und wird durch die Organisation sozialer Treffen ergänzt, die der Pflege unseres Netzwerks dienen. Unsere externe Kommunikation erfolgt ebenfalls über verschiedene Kanäle und wir sind immer bereit, unsere Liste zu erweitern.

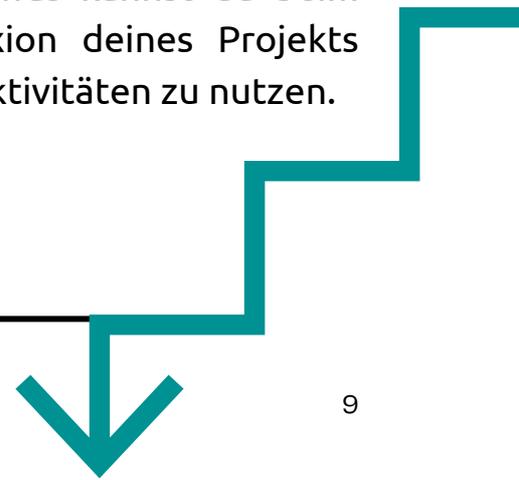
Was sind die langfristigen Pläne für die Kommunikationsaktivitäten des NFS?

Wir würden gerne ein Umfeld schaffen, in dem unsere Forschenden proaktiv kommunizieren. Dazu müssen wir ihnen aber auch die nötigen Werkzeuge zur Verfügung stellen.

1. DEN GRUNDSTEIN FÜR DEIN OUTREACH-PROJEKT LEGEN.

Kommunikation basiert auf Pragmatismus, ein wenig Flair und Planung. Jede kommunikative Handlung stützt sich auf sechs Grundpfeilern:

1. **Deine Ziele:** Was ist das Ziel deiner Wissenschaftskommunikation? Willst du dein Projekt bekannt machen, die Öffentlichkeit für ein Thema sensibilisieren oder gemeinschaftsfreundliches Engagement fördern?
2. **Dein Zielpublikum:** Wer ist dein Publikum? Sind es deine Fachkollegen, eine akademische Community, die Öffentlichkeit, die Medien, Politiker?
3. **Deine Botschaft:** Wie lautet in einem Satz die Botschaft, die du deinem Zielpublikum vermitteln willst?
4. **Dein strategischer Fokus:** Wie wirst du deine Ziele erreichen? Die Antwort auf diese Frage ist entscheidend für die Wahl der richtigen Kommunikationsmedien und des richtigen Stils. Entscheidest du dich für Kommunikation im direkten Kontakt oder über digitale Kanäle? Wählst du einen seriösen oder einen unterhaltenden Ton?
5. **Dein Handlungsplan:** Welches sind die einzelnen Schritte deines Kommunikationsprojekts und wie wirst du sie angehen? Dein Handlungsplan wird dir helfen, dein Projekt in die Tat umzusetzen und die richtigen Dinge zur richtigen Zeit zu tun.
6. **Deine Selbstbeurteilung:** Was hast du gelernt und was kannst du beim nächsten Mal besser machen? Eine kritische Reflexion deines Projekts ermöglicht es dir, das Gelernte für deine zukünftigen Aktivitäten zu nutzen.



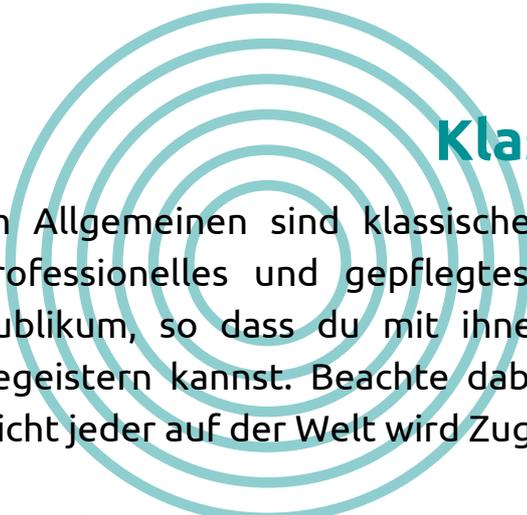
2. DIE WAHL DER RICHTIGEN KANÄLE.

Wenn es um Kommunikationskanäle geht, haben wir immer die Qual der Wahl! Aber welche Kanäle sind die relevantesten, abhängig von der Zielsetzung, den Inhalten und den zur Verfügung stehenden Mitteln?

Im Internet

Das Internet ist eine großartige Möglichkeit, Menschen aus der ganzen Welt zu erreichen, und das meist kostenlos oder mit nur geringen Investitionen. Vergesse jedoch nicht, dass noch immer nicht jeder mit dem Internet vertraut ist und du diese Personen nicht völlig ausschliessen willst!

- (Deine) **Webseite**: Ein Ort, an dem Menschen alles über dich und deine Forschung finden können. Deine Website ist eine moderne Visitenkarte für deine Forschung und dein Team.
- (Institutionelle) **Webseiten**: Du kannst uns gerne aktuelle Informationen über deine Arbeit schicken, damit wir sie auch auf unserer Website veröffentlichen können! Andere Websites, wie z. B. die von Universitäten, könnten ebenfalls daran interessiert sein, deine Arbeit zu teilen!
- **Newsletter**: Eine gute Möglichkeit, die Menschen über deine Arbeit auf dem Laufenden zu halten.
- **Soziale Medien**: Halte den Kontakt zu deiner Gemeinschaft, gewinne neue Leute und halte deren Interesse wach. Und achte auf die Stolperfallen der sozialen Medien, die weiter unten in der Broschüre erklärt werden.
- **Digitale Medien**: Zeitschriften und Journale werden auch online veröffentlicht, so dass Artikel leichter zugänglich sind. Allerdings gibt es Bezahlschranken... Blogs sind auch eine Möglichkeit, deine Arbeit mit einem mehr oder weniger ausführlichen Artikel zu teilen. Sie können spezialisiert oder nicht spezialisiert sein.
- **Chat, Videokonferenz**: Um mit deiner Community zu interagieren, auch wenn du weit weg bist. Achte darauf, die Dinge einfach genug zu gestalten und zu vermarkten, wann der nächste Event stattfinden wird!



Klassische Medien

Im Allgemeinen sind klassische Medien vertrauenswürdiger und vermitteln ein professionelles und gepflegtes Image. Sie haben (in der Regel) ein diverses Publikum, so dass du mit ihnen die breite Öffentlichkeit für deine Forschung begeistern kannst. Beachte dabei, dass klassische Medien einen Standort haben! Nicht jeder auf der Welt wird Zugang zu ihnen haben.

- **Zeitungen:** Sie können ein spezialisiertes und/oder nicht spezialisiertes Publikum haben, mit einem breiten Spektrum an Interessen (Wirtschaft, Tiere, Medizin...), also passe dich an die Zielgruppe der Zeitschrift an.
- **Veröffentlichungen (Broschüren, Zeitschriften, Faltblätter):** Zum Beispiel ein schönes, gebundenes Buch, damit alles an einem Ort untergebracht werden kann. Allerdings kann es einige Zeit dauern, bis man den Inhalt und das Design schön und anschaulich gestaltet hat!
- **Radio und Fernsehen:** Der mündliche Austausch mit einem Journalisten oder einer Journalistin kann ein grossartiges Format sein, um neue Leute für deine Forschung zu interessieren. Videos und Audioformate sind für manche Menschen leichter zu verstehen und fördern die Vereinfachung deiner Arbeit. Erfahre mehr über das Geben von Interviews in dieser Broschüre!

Andere



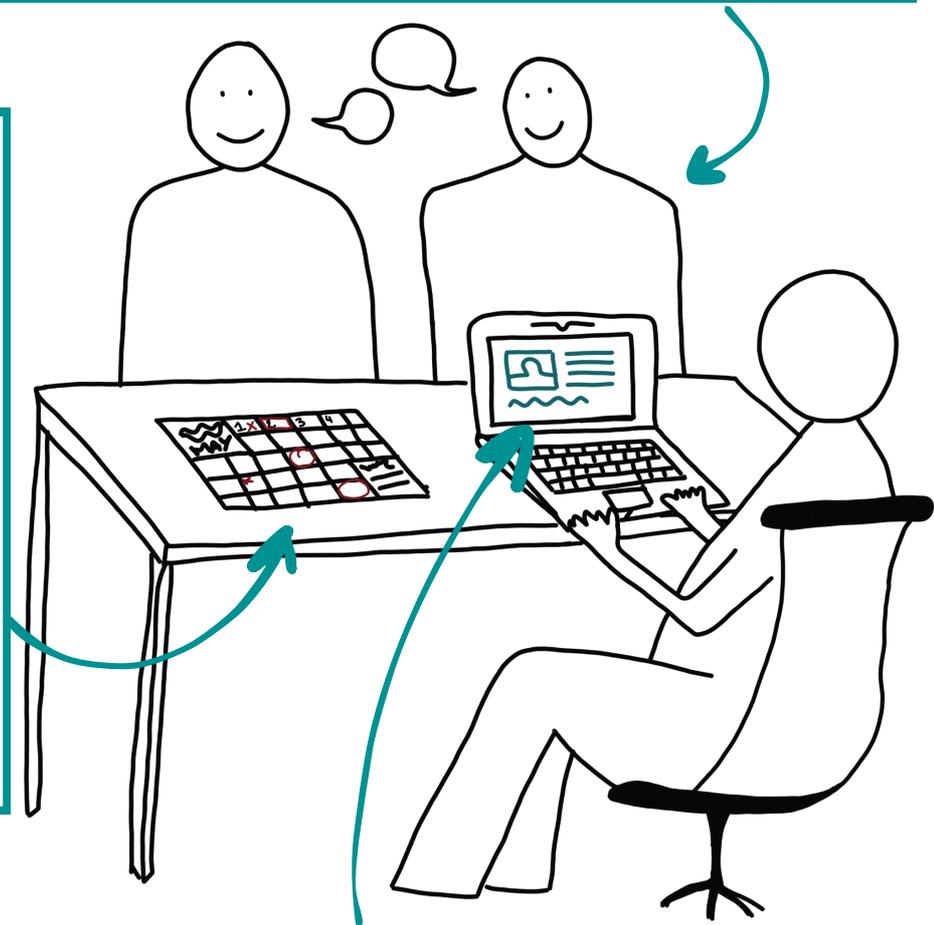
Es gibt noch andere, originellere Möglichkeiten deine Forschung zu präsentieren!

- **Wissenschaftsmessen:** Eine Möglichkeit, live mit deinem Publikum zu interagieren! Beantworte Fragen, erkläre deine Forschung oder organisiere Aktivitäten, damit die Passanten sich an dich erinnern!
- **Museen:** Die Zusammenarbeit mit Museen kann deiner Forschung eine neue Perspektive geben und sie in eine breitere Problematik einbeziehen. Museen brauchen auch Experten, die Vorträge halten oder Besucher durch das Museum führen und dabei ihre einzigartige Sichtweise weitergeben.
- **Mobile Anwendungen:** Du kannst deine Arbeit auch durch eine interaktive und unterhaltsame Erfahrung teilen!

3. ORGANISATION, ORGANISATION...

Manchmal arbeitest du nicht allein an einem Kommunikationsprojekt, sondern gemeinsam mit deinen Teamkollegen. In solchen Konstellationen ist es wichtig zu definieren, wer was wann macht. **Aufgabenkalender** sind dafür ein sehr hilfreiches Instrument. Wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen, könnt ihr anfangen, Entscheidungen zu treffen. Schnelle Entscheidungen in grossen Gruppen können jedoch schwierig sein, vor allem, wenn die Beteiligten mit vielen anderen Projekten beschäftigt sind. Hier ist es oft sinnvoll, eine **Taskforce** einzurichten oder Aufgaben an Einzelpersonen zu delegieren.

Wenn du deine Kommunikationsaktivitäten in dein **allgemeines Zeitmanagement** einbeziehst, kannst du die Dinge frühzeitig planen. Auf diese Weise kannst du sicherstellen, dass du über ausreichende Ressourcen für dein Projekt verfügst. Du kannst **Prioritäten setzen** und deine Massnahmen entsprechend koordinieren, sodass du effizient an einzelnen Projekten arbeiten kannst.



Kommunizierst du über soziale Medien? Das ist eine gute Wahl, aber sei dir bewusst: Du musst deine Aktivitäten sorgfältig koordinieren und zeitlich abstimmen, um ihre Wirkung zu maximieren. Hier ist ein **digitaler Kommunikationsplan** ein wirksames Instrument, um den Überblick darüber zu behalten, wer was, wo und wann tun muss.

4. ERFORSCH DIE WELT DEINER "USER PERSONAS".

Experten leiden oft unter dem "Fluch des Wissens". Schon mal davon gehört? Es bedeutet, dass du dazu neigst, das Wissen anderer Personen zu überschätzen, wenn du mit ihnen über dein Fachgebiet sprichst. So können Informationen, die dir einfach und selbstverständlich erscheinen, für einen Aussenstehenden schwer und kompliziert erscheinen.

Wenn du dein Publikum kennst, kannst du dich vom "Fluch des Wissens" befreien und sichergehen, dass du verstanden wirst. Ein hilfreiches Werkzeug, um dein Publikum kennenzulernen, ist das Konzept der "User Persona". Personas sind Archetypen, die für deine Zielgruppen repräsentativ sind. Die folgenden Fragen helfen dir, sie zu ermitteln:



Wer ist deine Zielgruppe?

Welche Art von Informationen ist für sie wichtig?

Was wissen sie über dein Arbeit und was denken sie darüber?

Was ist deren Aufgabe?

Was könnte sie interessieren?

Sind sie in der Lage, dich zu verstehen (Sprache, IT oder technische Fähigkeiten)?

Deine Galerie mit "User Personas" wird dir wertvolle Informationen darüber liefern, wie viel dein Publikum weiss und wie sehr es sich für dein Projekt interessiert. Dies wird dir nicht nur helfen, verstanden zu werden, sondern auch, Fragen und Einwände, die einige Personen im Publikum haben könnten, zu antizipieren.

5. VERWENDE KERNAUSSAGEN ALS ROTEN FADEN IN DEINER KOMMUNIKATION.

Du hast dich monatelang, wenn nicht sogar jahrelang, abgemüht, um die Ergebnisse zu erzielen, die du heute präsentierst - die Früchte einer langen, akribischen, technischen und präzisen Arbeit. Deshalb könntest du noch stundenlang darüber reden. In unserer schnelllebigen Welt wirst du jedoch nicht mehr als ein paar Minuten Zeit haben und die Kommunikation unter Zeitdruck erfordert einen völlig anderen Ansatz. Geh nicht ins Detail vor einem Publikum, das dir nicht folgen kann. Beschränke dich auf das Wesentliche: Wenn sie sich nur an eine Sache erinnern sollten, welche wäre das? Versuche daher dein Kernaussage in ein oder zwei Sätzen zum Schluss als "Take Home Message" zusammenzufassen. Dies ist der rote Faden, der deinen Auftritt kohärent und leicht nachvollziehbar machen wird. Vermittelt die Botschaft etwas Neues oder Überraschendes? Bingo! Das Gehirn merkt sich Fakten leichter, wenn sie überraschend sind!



Ein starker roter Faden zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

- **Verständlichkeit:** Du wendest dich an Nicht-Fachleute, also achte darauf, dass deine Botschaft für dein Zielpublikum verständlich ist. Du bist dir nicht sicher, ob deine Botschaft ankommt? Kein Problem! Mache einfach einen Testlauf mit einem repräsentativen Testpublikum!
- **Relevanz:** Wie schaffst du es am besten, dein Publikum zu begeistern? Du musst ihr Interesse wecken und sie damit ansprechen. Achte deshalb immer darauf, dass dein Publikum die Relevanz dessen erkennt, was du ihm erzählst.
- **Überraschung:** Wir sind uns bewusst, dass Wissenschaft eine ernste Angelegenheit ist, aber eine Prise Humor und Überraschung können unglaublich hilfreich sein, um die Aufmerksamkeit deines Publikums zu gewinnen. Keine Sorge, es ist nicht nötig, den Clown zu spielen. Wenn du im richtigen Moment die richtigen Fakten preisgibst, kann das genügen!



6. KOMMUNIKATION: PRÄGNANT, FESSELND, ÜBERZEUGEND.



Ob beim Schreiben oder beim Sprechen, Klarheit ist der Schlüssel! Wenn du dich verständlich machen willst, setze die **“3 C’s of effective communication”** in die Praxis um und sei ...

... Prägnant (concise)

- Konzentriere dich auf das Wesentliche: Was willst du genau vermitteln?
- Bleibe klar - achte auf Logik und Zusammenhänge.
- Verwende eine leichte Syntax.



... Fesselnd (captivating)

- Hat deine Forschung etwas mit dem Leben anderer zu tun? Stelle Verbindungen her, ziehe Vergleiche, bringe Beispiele!
- Erzähle Geschichten: Anekdoten, Erfolge und Missgeschicke sind ein wesentlicher Bestandteil deines wissenschaftlichen Abenteuers.
- Personalisiere deine Präsentation, indem du dich persönlich an deine Adressaten wendest; nimm ihre Fragen vorweg!

... Überzeugend (convincing)

- Verkörpere deine Tätigkeit, indem du die Dinge ansprichst, die dich faszinieren, inspirieren und verblüffen.
- Spreche deine Zweifel und Enttäuschungen aus. Sie sind Teil des Spiels - dadurch gewinnst du mehr Glaubwürdigkeit.
- Infografiken, Diagramme und Fotos werden deine Aussagen untermauern.



**Und... sei höflich! Achte auf die Fragen und Kommentare
deines Publikums - sie haben es verdient!**



7. WAS GUT DURCHDACHT IST, IST GUT FORMULIERT.



Du möchtest deine Gemeinschaft nicht mit obskuren Begriffen, komplizierten Ausdrücken und technischem Vokabular verwirren. Gleichzeitig ist es nicht immer leicht, die Dinge einfach zu halten. Wenn du auf dem richtigen Weg bleiben willst, musst du deine Formulierungen gut strukturieren und dich klar ausdrücken.

Der Rahmen

Es ist wichtig, dass in jeder Mitteilung die 5 Ws eine Antwort finden: **Wer, Was, Wann, Wo und Warum?** Wenn du diese Informationen einfließen lässt, kannst du sicherstellen, dass dein Publikum ein klares Bild von deiner Arbeit erhält und sich dafür interessiert, ohne die Kernaussagen zu vergessen.

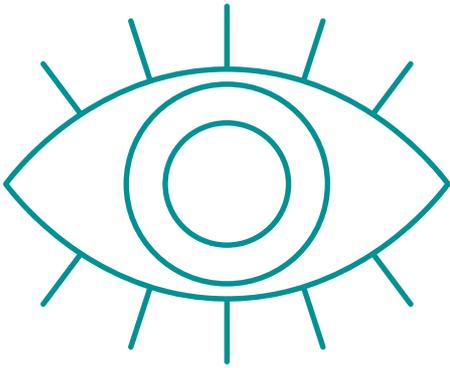
Die Struktur

Denke daran, dass du die Aufmerksamkeit deines Publikums halten musst, egal ob du schreibst oder zu ihnen sprichst. Verwende dazu die Struktur einer Sanduhr: Du beginnst mit den allgemeinsten und wichtigsten Informationen und gehst dann allmählich tiefer, um deine Ideen mitzuteilen. Zum Schluss kannst du dein Thema mit einer "take home message" wieder aufgreifen.

Die Formulierung

- Verwende konkrete, kurze, alltägliche Wörter und Formulierungen
- Verwend die richtige Menge an Fachjargon, Lehnwörtern oder Fremdwörtern und erkläre diese, wenn du keine andere Wahl hast, als sie zu verwenden.
- Bilde kurze Sätze von etwa 15 Wörtern.
- Verwende eher bejahende als verneinende Sätze.
- Bevorzuge die aktive Form anstelle des Passivs.
- Deine Absätze sollten zwischen 5 und 7 Zeilen lang sein.
- Vermeide die Verwendung von Nebensätzen so weit wie möglich.
- Vermittle einen einzigen Gedanken pro Satz.

8. VERLEIHE DEINEN WORTEN MEHR AUSDRUCK!



Das Auge sucht Seiten nach visuellen Hinweisen ab - egal ob digital oder gedruckt. Textfelder, Überschriften, Leer-räume: Sie alle dienen als Wegweiser, die dich durch den Text führen! Verschiedene Merkmale können die Lesbarkeit deines Textes verbessern, z. B. kannst du ...

1. Überschriften

a. und Zwischenüberschriften verwenden,

um deine Texte in verschiedene Teile zu gliedern. Im Internet tragen sie zur SEO (Search Engine Optimization) bei. Schlüsselwörter können so das Ranking deiner Texte in den Suchmaschinen erhöhen.

... die **wichtigsten Elemente in Fettdruck setzen**, damit sie hervorstechen.

- Aufzählungslisten verwenden, um langwierige Aufzählungen zu vermeiden
- und so eine Erklärung für jeden einzelnen Punkt liefern.

Seitenleisten und Textfelder verwenden, um die Aufmerksamkeit deiner Leser zu erregen. Nutze sie, um Erklärungen abzugeben oder eine alternative Perspektive zum Haupttext zu bieten.

... **serifenlose Schriftarten** wie Arial, Verdana oder Ubuntu (die vom NFS verwendete Schriftart) verwenden, die besser lesbar sind.

... die **Schriftgröße** im Allgemeinen auf 11 pt setzen, damit alle zufrieden sind.

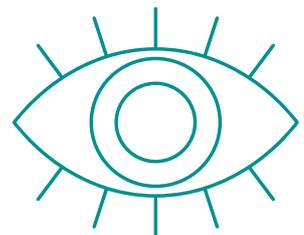
Verwende Leerzeichen, um deine Papierartikel aufzulockern.

Wenn du willst, dass deine Leser deine Texte weiter lesen,

dann gib ihnen ab und zu eine Verschnaufpause,

um das Lesen angenehmer zu machen!

Logisch und konsequent sein:
Achte darauf, dass dein
Layout **stimmig** ist.

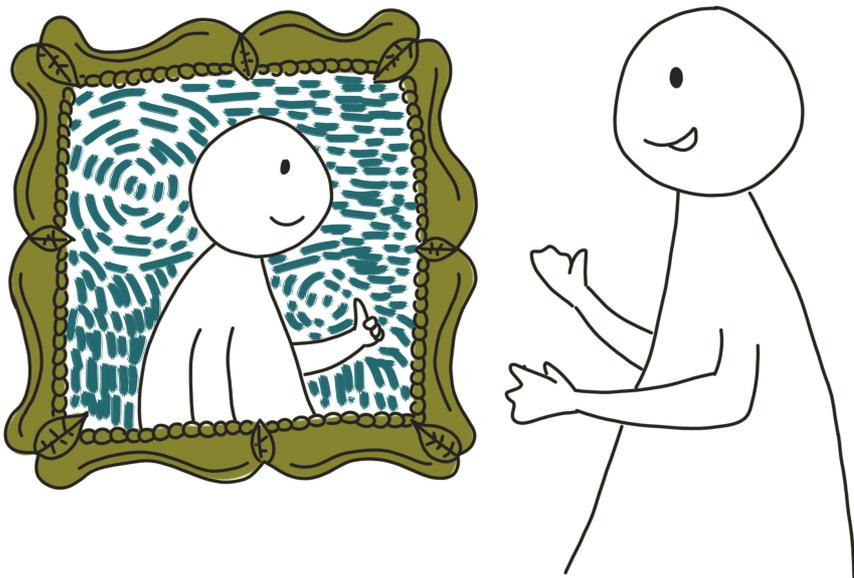


9. EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE.

Bilder sind so allgegenwärtig geworden, dass jeder Vortrag, Artikel oder Tweet ohne sie unvollständig erscheint. Wenn du keine Illustrationen einfügst, läufst du sogar Gefahr, dein Publikum zu langweilen. Das kann dazu führen, dass dein Kommunikationsprojekt von weniger Menschen gelesen oder geteilt werden.

Wähle die Bilder, die deine Texte begleiten, mit Bedacht aus. Sie sollten...

- ... mit dem Text übereinstimmen, ihn aber nicht ersetzen.
- ... klar und aussagekräftig sein. Sei vorsichtig: Die Botschaft unserer Visualisierungen mag für dich offensichtlich sein, aber vielleicht nicht für deine Community. Zeige sie vor der Veröffentlichung jemandem, um sicherzustellen, dass sie kristallklar sind.
- ... den Inhalt aufpeppen.
- ... eine Auflösung haben, die für ihren Verwendungszweck hoch genug ist.



Du kannst die Illustrationen professionell erstellen lassen, damit du sicher sein kannst, dass sie verständlich sind und zu deinem Thema sowie zum allgemeinen Ton deiner Kommunikation passen.

Achte auf das Urheberrecht! Die Bilder, die du verwendest, müssen urheberrechtsfrei sein oder in Auftrag gegeben werden.

10. SOZIALE MEDIEN: GUTE PRAKTIKEN FÜR DEN ALLTAG.

Wenn du bei der Arbeit auf Instagram bist, dann kannst du es ebenso gerechtfertigt tun! Deine Beiträge in den sozialen Medien helfen dem NFS mit seiner Gemeinschaft Schritt zu halten. Vergiss also nicht, uns in deinen Beiträgen zu erwähnen!



- Informiere dich über die **verschiedenen Formate, die der NFS anbietet** und melde dich zur Teilnahme an! Setze dich mit dem Kommunikationsbüro in Verbindung, um gemeinsam einen Redaktionskalender (zum Beispiel für die Veröffentlichung von Ergebnissen, die Lancierung von Forschungsarbeiten, das Bewerben Konferenzen oder Veranstaltungen usw.).
- Suche im Voraus nach **geeignetem und aussagekräftigem Bildmaterial für deine Inhalte**. Wie bei den Texten ist es auch hier wichtig, dass sie authentisch und seriös sind. Vergiss das Urheberrecht nicht!
- Hast du deinen Inhalt erfolgreich in die **Alltagssprache** übersetzt? Bitten deine*n Kommunikationsbeauftragte*n oder eine dritte Person um Rat.
- Bevorzuge **kurze Texte** und formuliere deine Sätze in **affirmativen Formen**.
- Wähle relevante **Hashtags** für deinen Inhalt.
- Dein Beitrag wird **Kommentare** anziehen: Antworten deiner Community!



DonTs

- Ein einziges Format kann nicht für alle Plattformen verwendet werden, da das Zielpublikum und die Modalitäten unterschiedlich sein können. Passe deine Beiträge also an das jeweilige Medium an (Ziele, Textlänge, Anzahl oder Art der Bilder...).
- Wenn sich ein*e Nutzer*in oder ein Mitglied deiner Community provokativ verhält oder einfach nur deine Arbeit in Frage stellt, nimm dir die Zeit, die Situation mit Hilfe deines Kommunikationsbüros zu überdenken, bevor du antwortest. So kannst du die Situation besser entschärfen. Du kannst auch einen Blick auf unsere externen Richtlinien für die Nutzung sozialer Medien werfen.

11. SOZIALE MEDIEN: INTERNE NFS- RICHTLINIEN.

Du gibst Informationen für den NFS weiter - du bist also einer seiner Repräsentant*innen. Dank dir und deinen Kontakten kann deine Forschung, die das Markenzeichen des NFS Evolving Language trägt, in der Welt verbreitet werden. So kann zum Beispiel die Aufmerksamkeit von Partnern und möglichen zukünftigen Kooperationspartnern erweckt werden.

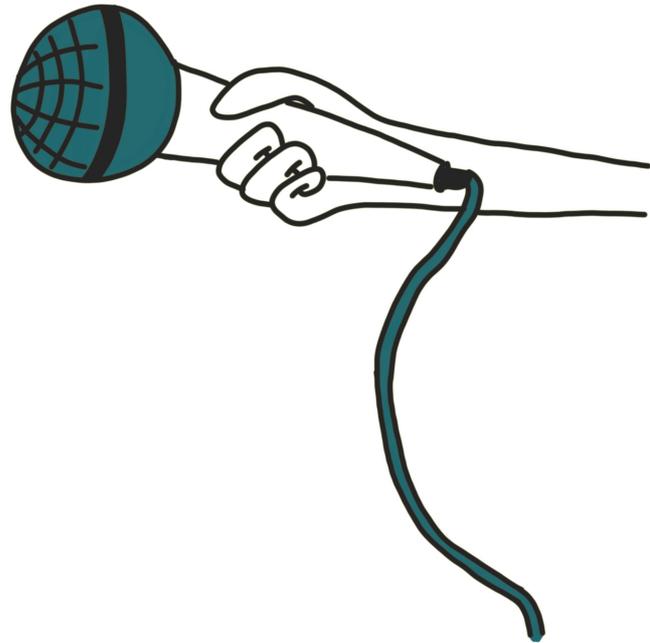
Jedes Mitglied des NFS kann dazu beitragen, deine wissenschaftlichen Fortschritte zu fördern und den Dialog mit deinem Zielpublikum zu eröffnen. Darüber hinaus versucht der NFS, deine Präsenz auf LinkedIn, Instagram und Twitter zu verstärken. Durch das Teilen von Publikationen mit der Community oder das Kommentieren und Reagieren auf Beiträge versuchen wir, die Sichtbarkeit deiner Forschung zu erhöhen.

Aber sei vorsichtig! Alles, was online veröffentlicht wird, wird als öffentlich angesehen. Einmal veröffentlicht, bleibt es möglicherweise für immer im Netz und kann unkontrolliert weiterverbreitet werden. Unabhängig davon, ob du beruflich oder privat etwas veröffentlichst, solltest du bedenken, dass es auch im Internet Gesetze gibt. Du haftest nicht nur für deinen Ruf, sondern auch für den deiner Einrichtung und deiner Mitarbeiter*innen.

- Ein Grundprinzip ist, niemals etwas zu veröffentlichen, was du in der Öffentlichkeit (z. B. vor einem Kollegen) nicht unterstützen würdest.
- Solltest du zufällig eine irreführende Information über den NFS und/oder dessen Mitglieder*innen lesen oder hören, mache deine*n Kommunikationsverantwortliche*n so schnell wie möglich darauf aufmerksam.
- Wenn du dich zu Themen äussern willst, die in deinem Bereich heikel sind, kannst du mit dem Kommunikationsbüro besprechen, wie du am besten vorgehen kannst.

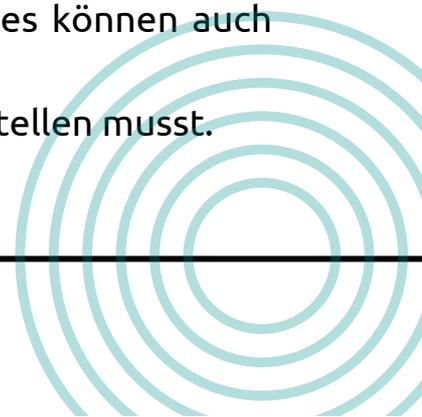
12. UND JETZT KOMMT DAS INTERVIEW!

Aufgezeichnet oder live, vor einem Mikrofon, vor der Kamera oder per Videokonferenz: Interviews sind eine anspruchsvolle Aufgabe. Sie bieten die Möglichkeit, über deine Forschung zu sprechen. Aber du solltest - auch wenn du erfahren bist - vor, während und nach dem Interview wachsam bleiben!



Informiere dich **VOR dem Interview** über:

- Die Vorbereitungszeit: Niemand kann dich zwingen, aus heiterem Himmel zu antworten. Du hast ein Recht darauf, dich vorzubereiten.
- Die Länge: Du wirst nicht die gleiche Antwort geben, wenn du 1 Stunde oder 1 Minute Zeit für dein Thema hast!
- Die eingenommene Perspektive: Ist das Thema für dich relevant? Sollte sie erweitert, nuanciert oder anders ausgerichtet werden? Es geht darum, eine gemeinsame Basis mit dem Reporter oder der Reporterin zu finden und dabei sich selbst treu zu bleiben.
- Die Art der Fragen, die dir gestellt werden könnten.
- Die Art des Artikels, der Sendung oder des Formats, in dem deine Aussagen erscheinen sollen: Wenn du als Expert*in eingeladen bist, bist du vielleicht nicht der/die einzige, der/die spricht, und es können auch andere Themen behandelt werden.
- Ob du Bilder oder Anschauungsmaterial zur Verfügung stellen musst.





WÄHREND des Interviews:

- Verwende einfache Sätze und Alltagssprache und spreche in einem gleichmäßigen Tempo.
- Verwende Metaphern und Vergleiche mit Phänomenen, die den Zuhörer*innen bekannt sind.
- Dein Gesprächspartner fordert dich auf, vom Thema abzuweichen oder Interpretationen vorzunehmen: Setze deine Grenzen! ("Das ist nicht das Thema des heutigen Tages.")
- Aufgezeichnete Auftritte: Du darfst noch einmal von vorne anfangen, wenn du mit etwas unzufrieden bist.
- Aufgeschlossenheit und Lächeln: Eine positive Einstellung bringt dich den Zuhör*innen näher.
- Unerwartete Frage? Gib nicht auf! Äussere dich zu dem, was du weisst, und versuche dabei, eine Verbindung zwischen der Frage und deinem Fachwissen herzustellen.



NACH dem Interview:

- Bleib professionell und konzentriert bis ans Ende: Dein Image ist wichtig bis zum Schluss.
- Erkundigen dich, wann das Interview veröffentlicht/ausgestrahlt wird.
- Wenn das Interview veröffentlicht wird, verbreite es im Internet mit Links, die zu deinem Auftritt weiterleiten.
- Bewahre die Kontaktdaten des Reporters/der Reporterin auf: Vielleicht ergibt sich in Zukunft die Gelegenheit, mit ihm/ihr an einem weiteren Projekt zu arbeiten.
- Du kannst darum bitten, das Gesagte zu korrigieren oder zu überprüfen, bevor es veröffentlicht wird. Du kannst jedoch nicht darum bitten, den Text eines Artikels und Kommentare oder Aussagen, die nicht von dir stammen, zu bearbeiten.

Vergiss nicht, dem NFS-Kommunikationsteam davor Bescheid zu geben. Auf diese Weise können wir die Gemeinschaft über dein Interview informieren.

13. KAMERA LÄUFT! MACH ES DIR BEQUEM UND ENTSPANN DICH ...

Live-Übertragungen wirken oft abschreckend. Bleib dir selbst treu, sei gut vorbereitet und mach es dir bequem.

Ein Muss: Fühl dich wohl in deiner Kleidung und deinen Schuhen.

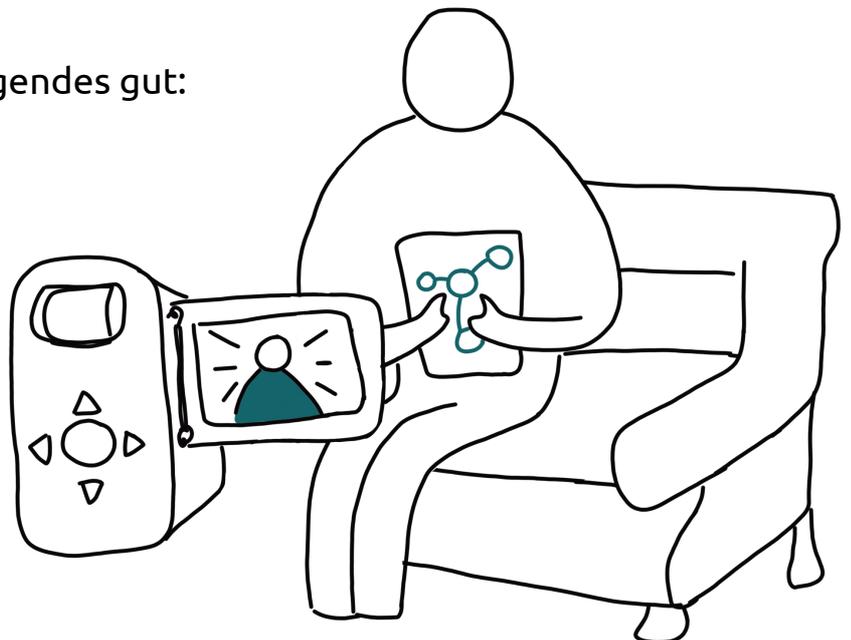
Trittst du im Fernsehen auf? Hier sind einige Tipps:

Vermeide Folgendes:

- Stark gesättigte Farben wie Rot, Gelb oder Orange
- Grüne Kleidung, da sie mit einem möglichen grünen Hintergrund (green screen) verschmelzen könnten
- Kleidung mit aufgedruckten Mustern, Streifen, Tupfen, Karos usw.

Vor der Kamera macht sich Folgendes gut:

- Neutrale Farben
- Lange Ärmel
- Schlichte Accessoires
- Mattes Make-up

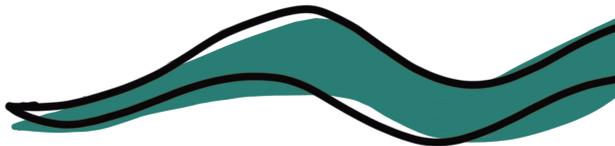


Und wenn ich ein Blackout habe?



Es kann vorkommen, dass du von einer Frage überrascht wirst oder einfach nur eine Gedächtnislücke hast. Erinnerung dich in diesem Fall an die Botschaft, die du vermitteln möchtest. Für den Fall der Fälle kannst du eine Gedächtnisstütze bereithalten. Wähle nur Schlüsselwörter, damit du nicht lesen musst.

Ob im Fernsehen oder im Radio: Dein Körper spricht mit!



- Eine Sekunde Ruhe, bevor du zu sprechen beginnst, gibt dir die Zeit, die du brauchst, um eine klare Antwort zu formulieren - also kein Grund zur Eile.
 - Atme - das ist das A und O! Am besten kannst du deinen Stress und deinen Redefluss kontrollieren, in dem du dir etwas Zeit zum Atmen nimmst. Wenn du das Gefühl hast, dass du zu schnell sprichst oder dass deine Stimme zittert, zögere nicht, zwischen zwei Sätzen tief Luft zu holen. Das wird dir helfen, dich zu entspannen. Scheue dich nicht vor diesem Moment der Stille. Auch deine Zuhörer*innen können sich einen Moment lang entspannen und das, was du ihnen soeben mitgeteilt hast, verarbeiten.
 - Halte deinen Mund in Form! Bevor du auf die Bühne gehst, kann es hilfreich sein, einige Aufwärm- und Sprachübungen zu machen. Wähle verschiedene Zungenbrecher aus, z.B.: "Fischers Fritz fischt frische Fische, frische Fische fischt Fischers Fritz."
 - Stehe aufrecht, in einer bequemen Position, mit den Füßen fest auf dem Boden oder gegebenenfalls auf dem Stuhlbein.
 - Es ist wichtig, pünktlich, wenn nicht sogar zu früh, zu erscheinen. Dann hast du mehr Zeit, dich einzurichten und es dir bequem zu machen.
- 

The logo features the acronym 'nccr' in a black speech bubble, followed by the word 'evolving' in multi-colored lowercase letters (red, orange, green, blue) and 'language' in large black lowercase letters.

NATIONAL CENTRE OF COMPETENCE IN RESEARCH



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE



Swiss National
Science Foundation



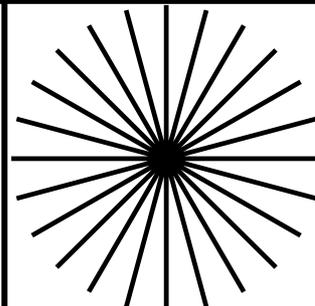
Universität
Zürich^{UZH}

NCCR Evolving Language
Affolternstrasse 56
8050 Zürich
Switzerland

NCCR Evolving Language
Chemin des Mines 9
Campus Biotech
1202 Geneva
Switzerland

KONTAKT:

Kommunikationsbüro
media@evolvinglanguage.ch



Projektleitung und Inhalt: Emilie Wyss
Gestaltung, Illustrationen und Inhalt: Célia Lazzarotto
Unter Mitwirkung von Manuel Widmer und Vanessa Pasci
In Zusammenarbeit mit Radar RP

NCCR Evolving Language, November 2023