



Exzellenz entdecken und kommunizieren:

Wege zu mehr Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen

Bausteine für die Hochschul- und Wissenschaftskommunikation

Eine Handreichung des BMBF-Forschungs- und Praxisprojekts „Exzellenz entdecken und kommunizieren. Sensibilisierung und Kompetenzentwicklung zum Thema Exzellenz und Gender für PostDocs und Akteur*innen der Hochschulkommunikation“ (EXENKO)

Von Lara Altenstädter, Lena Braunisch, Maren A. Jochimsen, Ute Klammer, Chantal Vomlela und Eva Wegrzyn

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
An wen richtet sich diese Handreichung?	3
Sichtbarkeit, Exzellenz und Geschlecht hängen zusammen	6
Bausteine zur Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen in Wissenschaft und Gesellschaft	9
Baustein A: Dialogveranstaltungen	10
Baustein B: Workshops für Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen	14
Baustein C: Regelmäßiger Austausch und Netzwerkbildung	23
Baustein D: Zielgruppenspezifische Science Pitches und Sichtbarkeitssprechstunden	24
Baustein E: Gruppenspezifische Weiterbildungsangebote	25
Zusammenfassung der zentralen Impulse dieser Handreichung	28
Quellen und weiterführende Literaturempfehlungen	30



Vorwort

Wissenschaft stellt der Gesellschaft Orientierungswissen zur Verfügung. Sie lebt von Kommunikation in ihrer Bandbreite, und diese ist vielfältiger geworden: Forschungsergebnisse sind nicht mehr nur Thema auf wissenschaftlichen Konferenzen, bei Arbeitstreffen, informellen Gesprächen im Fachkollegium, sondern auch Gegenstand von Dialogen mit interessierten Bürger*innen, Schüler*innen, Medienvertreter*innen, den Follower*innen des eigenen Social-Media-Kanals oder Abonent*innen eines Podcasts. Wissenschaftskommunikation über die eigene Fachcommunity hinaus verlangt neben fundierten Inhalten und spannenden wissenschaftlichen Erkenntnissen auch die Gesichter der Menschen, die Wissenschaft betreiben.

Wissenschaftlerinnen erreichen diese Form der gesellschaftlichen Sichtbarkeit und Anerkennung trotz exzellenter fachlicher Leistungen seltener als ihre männlichen Kollegen, wie Forschungsergebnisse zeigen. Die Anerkennung ist jedoch bedeutsam für eine Karriere und den Verbleib in der Wissenschaft. Frauen haben also nicht die gleiche Möglichkeit, ihr durch Forschung generiertes Wissen zur Verfügung zu stellen und in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen. Um dieses Ungleichgewicht zu adressieren, sind strukturelle Veränderungen im Wissenschaftsbetrieb notwendig.

Im BMBF-Forschungs- und Praxisprojekt „Exzellenz entdecken und kommunizieren“ (EXENKO) haben wir Zuschreibungen von besonderer Leistungsfähigkeit – konkret wissenschaftliche „Exzellenz“ – in den Blick genommen und an vier Partnerhochschulen untersucht, wie solche Attribute mit der Anerkennung und Sichtbarkeit zusammenhängen. Als Partnerhochschulen wirkten die Universität Duisburg-Essen, die RWTH Aachen University, die Universität zu Köln sowie die Hochschule Ruhr West mit. Mit dem Projekt EXENKO haben wir dabei die Rolle bewusster und unbewusster Geschlechterstereotype bei der Wahrnehmung und Bewertung wissenschaftlicher Leistungen beleuchtet. Darüber hinaus untersuchten wir die Bedeutung von strukturellen Barrieren für die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen.

Im Projektkontext führten wir eine umfassende Interviewstudie durch, bei der Kommunikationsverantwortliche, PostDocs sowie Gleichstellungsverantwortliche zu ihren Erfahrungen und Sichtweisen im Zusammenhang mit Sichtbarkeit befragt wurden. Zudem wurden Dialogveranstaltungen organisiert, um relevante Akteur*innen zusammenzubringen und zielgerichtet geschlechtergerechte Kommunikationsprozesse anzuregen. Anschließend sind spezifische Workshops für PostDocs und Kommunikationsverantwortliche konzipiert und durchgeführt worden, um jede Gruppe für sich für die Herausforderungen und Möglichkeiten im Zusammenhang mit Sichtbarkeit zu sensibilisieren. Ein besonderer Schwerpunkt unserer Untersuchung lag auf der Rolle der Hochschulkommunikation als Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit. Die jeweiligen Verantwortlichen für Wissenschafts- und Hochschulkommunikation können einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarwerdung von Wissenschaftlerinnen leisten und maßgeblich zur Verbesserung der Situation beitragen. Im letzten Projektabschnitt haben wir im Rahmen einer Tagung unsere Ergebnisse Multiplikator*innen aus verschiedenen Hochschulen des Bundesgebiets vorgestellt und diskutiert. Ihre Anregungen sind ebenfalls in diese Handreichung eingeflossen.

Mit dieser Handreichung verfolgen wir einen dialogischen Ansatz, der verschiedene Akteur*innen aus Wissenschaft, Hochschulkommunikation und Gleichstellungs- sowie Gender- und Diversity-Arbeit zusammenbringt, um gemeinsam Ansätze zur Förderung von Wissenschaftlerinnen in der (Hochschul-)Öffentlichkeit zu erarbeiten.

Wir hoffen, dass diese Handreichung auch Kolleg*innen aus weiteren Hochschulen, die sich in unterschiedlichen Rollen und Verantwortungsbereichen für die Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen einsetzen, hilfreiche Anregungen bieten kann.

Das Projektteam EXENKO

An wen richtet sich diese Handreichung?

Fokus Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen

Kommunikationsverantwortliche bilden eine Verbindung zu den Vertreter*innen aus den Medien, die ihrerseits Einfluss auf die Meinungsbildung in der Gesellschaft haben. Durch geschlechtersensible Schnittstellenarbeit können Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen, insbesondere aus dem Bereich der zentralen Pressestellen und Referaten zur Hochschulkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, zu einer breiteren Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen beitragen. Sie tun dies einerseits dadurch, dass sie selbst die akademischen Leistungen von Wissenschaftlerinnen sichtbar machen, und andererseits etwa, indem sie Forschende in der Zusammenarbeit mit Journalist*innen unterstützen.

Auch dezentrale Kommunikationsverantwortliche in Fakultäten, zentralen wissenschaftlichen Einrichtungen, Graduiertenschulen und Promotionskollegs können praxisnahe Angebote zur Wissenschaftskommunikation und Selbstpräsentation entwickeln. Die Aufgaben von Kommunikationsverantwortlichen gehen weit über die bloße Berichterstattung hinaus: Sie haben die Möglichkeit, die Wahrnehmung der wissenschaftlichen Welt aktiv zu gestalten und positive Veränderungen voranzutreiben. Durch die gezielte

Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen können sie mehrere wichtige Ziele erreichen: Indem sie die akademischen Leistungen und Erfolge von Wissenschaftlerinnen sichtbar machen, inspirieren sie insbesondere junge Frauen, eine akademische Laufbahn in Betracht zu ziehen und können mehr Studentinnen für Fachbereiche begeistern, in denen sie unterrepräsentiert sind. Hierdurch tragen sie dazu bei, das Bild der Wissenschaft zu verändern und Geschlechterstereotype abzubauen. Zudem haben sie die Möglichkeit, die Gründe für die Unterrepräsentation von Frauen in fortgeschrittenen Karrierephasen zu thematisieren und damit Diskussionen über notwendige strukturelle Veränderungen anzustoßen. Dies erfordert ein hohes Maß an Wissen in Bezug auf strukturelle Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern in Wissenschaft und Gesellschaft. Die Untersuchungen des EXENKO-Projekts zeigen, dass sich Kommunikationsverantwortliche ihrer Handlungsspielräume in Bezug auf Gleichstellung jedoch häufig nicht bewusst sind (Wegrzyn/Mallat 2025). Ein wichtiges Anliegen dieser Handreichung ist es daher, Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen dafür zu sensibilisieren, dass auch sie an der Gestaltung von Geschlechtergerechtigkeit an Hochschulen beteiligt sind.

Diese Handreichung richtet sich an Personen an Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften, die einen offenen und konstruktiven Dialog über die Kommunikationswege und Kommunikationsweisen ihrer Institution und der dort tätigen Forschenden aller Geschlechter und Hintergründe initiieren und verstetigen möchten. Im Fokus stehen dabei Bausteine, mit deren Hilfe mehr Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und ihrer wissenschaftlichen Leistungen erzeugt werden kann. Angesprochen sind insbesondere:

Kommunikationsverantwortliche, die ihre Mediensprache auf den vielfältigen Kanälen ihrer Institution geschlechtersensibel gestalten und diese Prinzipien in die Zusammenarbeit mit Zeitungs-, Radio- und TV-Redaktionen einbringen wollen. Dies können Mitarbeitende in zentralen Pressestellen und Referaten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen sein, aber auch Personen, die an Fakultäten, in Forschungsverbänden und weiteren

wissenschaftlichen Einrichtungen an Hochschulen arbeiten und für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit ihres Bereichs verantwortlich sind. Die vorliegende Handreichung soll ihnen Werkzeuge für eine geschlechtergerechte Darstellung an die Hand geben und sie motivieren, den Dialog mit Wissenschaftlerinnen und hochschulischen Gleichstellungsverantwortlichen zu intensivieren, mit dem gemeinsamen Ziel, die Sichtbarkeit der akademischen Leistungen von Wissenschaftlerinnen zu erhöhen.

Gleichstellungsverantwortliche, die einen Diskurs über eine geschlechtergerechte Wissenschaftskommunikation und Mediensprache an ihrer Hochschule anregen möchten, adressieren wir ebenfalls mit den Vorschlägen dieser Handreichung. Unter dieser Bezeichnung fassen wir Mitarbeitende in Gleichstellungsbüros, Gleichstellungsbeauftragte sowie Mitarbeitende in Stabstellen für Gender- und Diversity-Belange an Hochschulen zusammen, deren Aufgabe es ist, sich explizit

für Gleichstellung und Antidiskriminierung einzusetzen. Sie fungieren durch ihre Funktionsbeschreibungen als Ansprechpersonen für andere Akteur*innengruppen, die sich explizit für Gleichstellung einsetzen wollen, Hintergrundwissen benötigen oder Formate anstoßen möchten, die auf Geschlechtergleichstellung abzielen. Der Begriff Gleichstellungsverantwortliche meint dabei nicht, dass sie allein für die Geschlechtergleichstellung an Hochschulen verantwortlich sind, denn diese Aufgabe obliegt allen Hochschulangehörigen.

Die vorliegende Handreichung bietet dieser Akteur*innengruppe Argumente und Strategien, um einen Diskurs über geschlechtergerechte Mediensprache und Wissenschaftskommunikation an ihrer Hochschule anzuregen und voranzutreiben. Im Austausch mit Kommunikationsverantwortlichen und der Hochschulleitung können sie dazu beitragen, Genderkompetenz und Gleichstellungsaspekte in die Kommunikationsstrategie der Hochschule und in die Hochschulpolitik zu integrieren. Das Einbeziehen ihrer Fachexpertise kann in diesem Zusammenhang helfen, geschlechtsspezifische Herausforderungen zu erkennen und Angebote zur Karriereentwicklung so zu gestalten, dass auch strukturelle Barrieren thematisiert und abgebaut werden.

Verantwortliche im Bereich der Weiterbildung und Personalentwicklung können ebenfalls einen Beitrag zur Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen leisten, indem sie ihren wissenschaftlichen Beschäftigten geschlechter- und diversitätssensible Fortbildungen zur Wissenschaftskommunikation anbieten. Durch den Austausch mit Wissen-

schaftler*innen, Kommunikationsverantwortlichen und Gleichstellungsverantwortlichen können Verantwortliche der Weiterbildung und Personalentwicklung Weiterbildungsangebote, wie sie in dieser Handreichung vorgeschlagen werden, entwickeln. Neben strukturellen Hindernissen können sie zudem auch persönliche Fähigkeiten der Wissenschaftlerinnen in den Blick nehmen und insofern stärken, als dass eine insbesondere Frauen betreffende, anerzogene Zurückhaltung reflektiert wird, um auf diese Weise auch die Handlungsspielräume der Wissenschaftlerinnen auszuloten.

Hochschulleitungen, die als Entscheidungsträger*innen dazu beitragen, das Thema Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen an ihrer Institution zu adressieren und in Entwicklungsstrategien der Hochschule zu verankern, sprechen wir ebenfalls mit dieser Handreichung an. Sie können über die zur Finanzierung der in Kapitel 3 vorgeschlagenen EXENKO-Bausteine benötigten Ressourcen entscheiden und diese den verantwortlichen Akteur*innen zuweisen. Durch ihre Teilnahme an den vorgeschlagenen Formaten tragen sie dazu bei, bestehende und neue hochschulinterne Initiativen zu stärken und im Dialog mit den beteiligten Akteur*innen eine geschlechtersensible Kommunikationsstrategie zu erarbeiten.

Wissenschaftlerinnen bietet diese Handreichung Anregungen zur Frage, wie akademische Leistungen und damit verbunden die eigene Forschungspersönlichkeit mehr Sichtbarkeit in Hochschule und Gesellschaft erlangen kann.

„**Geschlechtersensibilität** ist das Bewusstsein über strukturelle Geschlechterungleichheiten, eigene Widerstände und die Motivation, diese durch Wissens- und Erfahrungszugewinn in einem laufenden Prozess abzubauen, indem soziale Zuschreibungen und ihre intersektionalen Auswirkungen auf gesellschaftliche Geschlechter- und Machtverhältnisse kritisch reflektiert werden“ (Steinweg 2023, S. 69).

„**Genderkompetenz** [kann dagegen] als die Fähigkeit und die Motivation bezeichnet werden, soziale Zuschreibungen in Bezug auf Geschlecht auf Grundlage des Wissens über ihre Entstehung und ihre Auswirkungen auf gesellschaftliche Machtverhältnisse kritisch reflektieren zu können. Außerdem verweist der Begriff auf die Fähigkeit, das Wissen so anwenden zu können, dass das eigene Handeln zu einem Abbau von Ungleichheiten in den Geschlechterverhältnissen beiträgt“ (Wegrzyn 2014, Abs. 1).

Sichtbarkeit, Geschlecht und Exzellenz hängen zusammen

In der Wissenschaft gehört die Arbeit an der Sichtbarkeit der eigenen Forschung zum beruflichen Alltag, da die Ergebnisse von Studien erst dann in die fachliche und gesellschaftliche Diskussion eingehen können, wenn sie von anderen wahrgenommen werden.

In der Wissenschaft ist vor allem die Sichtbarkeit der Forschenden innerhalb der nationalen und internationalen Fachgemeinschaft wichtig. Man erlangt sie einerseits durch Fachpublikationen und dadurch, dass man die eigene Arbeit auf Konferenzen präsentiert und diskutiert, im Gespräch mit anderen sich Inspirationen holt oder gemeinsam Ideen für Projekte entwickelt etc. Auf Konferenzen bietet sich die Gelegenheit zum Aufbau oder Erhalt von Netzwerken, die eine Basis für Forschungskollaborationen sind. Wer über ein Netzwerk verfügt, hat gute Chancen, die Sichtbarkeit der eigenen Person und Forschung zu steigern.

Zudem können Forschende andererseits auch in außerwissenschaftlichen Bereichen, durch Medienauftritte, Interviews in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, die Teilnahme an Podiumsdiskussionen oder Talkshows, Gastbeiträge in populärwissenschaftlichen Formaten, aber auch digitale Präsenz oder Beratungstätigkeiten als Expert*in oder im Zusammenhang mit öffentlichkeitswirksamen Auszeichnungen sichtbar werden. Hierzu werden teilweise andere Kenntnisse und Fähigkeiten als in der Fachdisziplin benötigt: Es gilt, wissenschaftliche Inhalte so zu formulieren, dass auch interessierte Laien diese verstehen. Für dieses Publikum ist vor allem die persönliche oder gesellschaftliche Relevanz des Themas von Bedeutung. Sichtbarkeit durch Wissenschaftskommunikation gewinnt an Bedeutung, da wissenschaftliches Wissen für die Entwicklung moderner Gesellschaften zentral ist. Hochschulen übertragen der Hochschulkommunikation die Aufgabe, das an ihrer Institution generierte Wissen sichtbar zu machen. Gleichzeitig erwarten sie eigenständige Beiträge zur Wissenschaftskommunikation von ihren Wissenschaftler*innen, die dafür jedoch oft nicht adäquat vorbereitet sind.

Zwischen der fachlichen Sichtbarkeit und jener in der breiten Öffentlichkeit können Wechselwirkungen entstehen: Wissenschaftler*innen, die z. B. in einer renommierten Fachzeitschrift publizieren, haben Chancen, die Aufmerksamkeit von (Fach-)Journalist*innen zu erhalten. Dies wiederum kann die Möglichkeit erhöhen, im eigenen Fach bekannter zu werden. Andersherum kann auch öffentliche Sichtbarkeit zu Einladungen zu Fachvorträgen führen oder zur Zusammenarbeit mit Personen aus der Praxis.

Hochschulkommunikation umfasst „alle Formen von Kommunikation in, von und über Hochschulen inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen, die von Akteuren innerhalb und außerhalb der Organisation Hochschule erbracht werden“ (Fährnich et al. 2019, S. 8).

Wissenschaftskommunikation ist eines der Handlungsfelder „für die der Transfer von wissenschaftlichem Wissen aus dem Wissenschaftsbereich in außerwissenschaftliche Bereiche und der Austausch darüber mit der Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik kennzeichnend sind. Der Begriff der Wissenschaftskommunikation bezeichnet demnach ein nach Akteuren und Zielgruppen, Inhalten, Funktionen und Zielen vielfältiges Feld“ (Wissenschaftsrat 2021, S. 7).

Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen können hier eine Schlüsselfunktion einnehmen und dazu beitragen, Wissenschaftlerinnen sichtbar zu machen, indem sie darauf achten, die Darstellung von Leistung und Exzellenz vielfältig zu gestalten und Wissenschaftler*innen aller Geschlechter Kommunikationsmöglichkeiten zu bieten.

Die Chance, als Wissenschaftler oder Wissenschaftlerin für die eigene Forschungsarbeit Anerkennung in der Fachcommunity zu bekommen, ist in Bezug auf Geschlecht ungleich verteilt. Bei der Bewertung von Wissenschaftler*innen in kompetitiven Stellenbesetzungsverfahren geht es vor allem darum, wer wie oft in welcher renommierten Fachzeitschrift publiziert hat. Über das Renommee der Zeitschrift und die Produktivität der Verfassenden werden so Zahlenwerte konstruiert und herangezogen, die als Ausdruck von Exzellenz interpretiert werden. Dabei spielt auch eine Rolle, welche Arbeiten wie oft von anderen Forschenden zitiert wurden. Solche Mess-Konstrukte sagen nicht immer etwas über den Inhalt, den Grad der Innovation, Originalität oder Kreativität der Publikationen aus. Vielmehr belohnt dieser Mechanismus Autor*innen, die eine gewisse Bekanntheit in ihrem Fachgebiet haben und viel von anderen zitiert werden. Wenn insbesondere Frauen im Kontext von Forschung und Entwicklung relevante Kompetenzen eher abgesprochen werden, kann das dazu führen, dass sie auch weniger zitiert werden. Dies ist durch Studien belegt: Frauen werden seltener zitiert als Männer, trotz gleicher Qualität der Publikationen (Dworkin et al. 2020). Dieses Problem verstärkt sich selbst: Wer

bereits bekannt ist, wird häufiger zitiert und dadurch noch bekannter. Dies nennt man den „Matthäus-Effekt“. Das Gegenteil, der „Matilda-Effekt“, beschreibt, wie die Leistungen von weniger sichtbaren Gruppen, besonders von Frauen, übersehen oder sogar Männern zugeschrieben werden.

Wenn Zahlenwerte, die eine neutrale und objektive Beurteilung versprechen, auf eine vergeschlechtlichte Wissenschaftskultur treffen, können diese zu Ergebnissen bei Entscheidungen führen, die alles andere als neutral

und objektiv sind. Besonders problematisch ist es, wenn dadurch Frauen systematisch benachteiligt werden, so etwa bei der Vergabe von Forschungsgeldern, bei der Besetzung von hochdotierten Stellen etc. (Wegrzyn, Mallat 2024, S. 32; European Commission 2004, S. 28). Durch die Fixierung auf abstrakte Zahlenwerte wird ausgeblendet, dass die dahinterstehenden Leistungen in ihrer Genese an soziale Bedingungen geknüpft waren und sind, und dass das, was als „herausragend“, „exzellente“, „innovativ“ oder „genial“ gilt, auch ein Ergebnis von zwischenmenschlichen Aushandlungsprozessen ist (Klammer et al. 2020, S. 265).

Mit der Einführung der **Exzellenzinitiative** im Jahr 2005 und ihrer Nachfolgerin, der Exzellenzstrategie, wurde in Deutschland ein neuer Kurs in der Forschungsförderung eingeschlagen. Diese Entwicklung hat nicht nur zusätzliche finanzielle Mittel für ausgewählte Universitäten und Forschungscluster bereitgestellt, sondern auch die Debatte über die Definition und Messung von wissenschaftlicher Exzellenz neu ausgerichtet. Durch die mit der Exzellenzstrategie einhergehende Fokussierung auf bestimmte Vorstellungen von Exzellenz und Leistung hat die Thematik für alle Akteur*innen im Wissenschaftssystem an Relevanz gewonnen.

Mit der **Exzellenzstrategie** wollen Bund und Länder die universitäre Spitzenforschung stärken, damit der Wissenschaftsstandort Deutschland sich im internationalen Wettbewerb behaupten kann. Sie besteht aus zwei aufeinander aufbauenden Förderlinien: Exzellenzcluster und Exzellenzuniversitäten. Mit den **Exzellenzclustern** sollen international wettbewerbsfähige Forschungsfelder an Universitäten oder Universitätsverbänden gefördert werden, bezogen

auf einzelne interdisziplinär und hochschulübergreifend ausgerichtete Projekte. Ziel der Förderung ist es, dass Forschende die Möglichkeit erhalten, sich auf ihr Forschungsziel zu fokussieren, den wissenschaftlichen Nachwuchs auszubilden und internationale Wissenschaftler*innen zu rekrutieren. Die Förderlinie **„Exzellenzuniversitäten“** baut auf den Exzellenzclustern auf. Sie dient der Stärkung ganzer der Universitäten oder aber eines Verbundes von Universitäten. Voraussetzung ist, dass Universitäten mindestens zwei, als Universitätsverbände mindestens drei Exzellenzcluster eingeworben haben. Exzellenzuniversitäten werden nicht nur projektbezogen, sondern dauerhaft gefördert, müssen aber alle sieben Jahre ihre Förderungswürdigkeit einer Begutachtung unterziehen. Der finanzielle Rahmen liegt in der aktuellen Ausschreibungsrunde bei insgesamt 687 Millionen Euro pro Jahr. Die **Wissenschaftskommunikation** hat im Zuge der Exzellenzstrategie, insbesondere bei den geförderten und den sich bewerbenden Institutionen, an Bedeutung gewonnen (Wissenschaftsrat 2021, S. 15; Wegrzyn/Mallat 2024, S. 35).

Bausteine zur Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen in Wissenschaft und Gesellschaft

Wissenschaftler*innen und Kommunikationsverantwortliche, so zeigen die Ergebnisse des EXENKO-Projekts, treten nur selten in einen systematischen Austausch miteinander. Jede Gruppe steckt in den jeweiligen Alltagszwängen ihres Berufs. Wissenschaftler*innen, die sich nicht selten in befristeten Anstellungen befinden, verspüren einen großen Druck, möglichst viele wissenschaftliche Beiträge in möglichst kurzer Zeit in möglichst renommierten Fachzeitschriften zu veröffentlichen, Drittmittelprojekte einzuwerben, parallel dazu die Lehre zu gestalten, sich in Gremien aktiv zu zeigen und die eigene Forschung auf (inter)nationalen Konferenzen zu präsentieren. Die Kommunikationsverantwortlichen in den zentralen Pressestellen haben vielfältige Nachrichtenkanäle ihrer Hochschule zu bedienen, verfassen Pressemitteilungen, gestalten die interne Kommunikation, geben hochschulbezogene Forschungsmagazine heraus, organisieren Veranstaltungen für die breite Öffentlichkeit, wie z. B. lange Nächte der Wissenschaften, oder reagieren auf aktuelle Krisenmomente wie politische Proteste an ihrer Hochschule, das Verhalten in Pandemien oder Hackerangriffen auf die IT-Infrastruktur. Insbesondere die jeweils verfolgten Ziele und Handlungslogiken stellten sich gruppenübergreifend hochschulintern vielfach als unklar oder als nicht transparent vermittelt dar, so dass es zu wechselseitigem Miss- und Unverständnis kommt.

In der EXENKO-Interviewstudie sahen es die PostDocs zwar als in ihrer Verantwortung liegend, innerhalb der Fachcommunity sichtbar zu werden, waren sich jedoch der Herausforderungen und Chancen der „Sichtbarmachung“ und „Sichtbarwerdung“ ihrer Arbeit in Hochschule und Gesellschaft weniger bewusst. Die meisten gingen davon aus, dass die Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen relevante Informationen zu laufenden Forschungsprojekten recherchieren und auf dieser Basis Wissenschaftler*innen gezielt ansprechen würden. Zugleich verwiesen sie auf Unklarheiten in Bezug auf seitens der Hochschulkommunikation angewandte Auswahlkriterien, die diese einsetzen würden um erlauben zu können, welche Themen in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt für eine Pressemitteilung ausgewählt werden. Für Kommunikationsverantwortliche erschien es dagegen selbstverständlich, dass die Wissenschaftler*innen ihnen Informationen eigeninitiativ übermitteln würden. Sie hätten schließlich weder Zeit noch personelle Ressourcen, um über die Forschungsergebnisse aller an der Hochschule arbeitenden Wissenschaftler*innen Informationen einzuholen.

Im Zentrum der Handreichung des EXENKO-Projekts stehen Vorschläge für die Herstellung eines fruchtbaren und nachhaltigen hochschulinternen Austausches zwischen Wissenschaftlerinnen und Kommunikationsverantwortlichen mit dem Ziel, die Sichtbarkeit von Frauen in Hochschule und Gesellschaft zu erhöhen.

Dazu hat das EXENKO-Team einige Bausteine erarbeitet, die an verschiedenen Stellen des angestrebten Dialogprozesses ansetzen und als konzeptionelle Rahmen für hochschulspezifische Anpassungen dienen sollen. Berücksichtigt wurden hierbei das Feedback der Teilnehmenden aus den erprobten Dialogformaten an den vier Partnerhochschulen sowie Impulse aus der Multiplikationsveranstaltung im August 2024. An dieser nahmen unter anderem Wissenschaftler*innen, Wissenschaftskommunikator*innen sowie Akteur*innen aus den Bereichen Gleichstellung, Gender und Diversity sowie aus der wissenschaftlichen Fort- und Weiterbildung an Hochschulen teil.¹

Baustein A: Dialogveranstaltungen

Adressiert sind:

Kommunikationsverantwortliche, Wissenschaftlerinnen, Gleichstellungsverantwortliche.

Solche Dialoge können von Kommunikationsverantwortlichen, Wissenschaftlerinnen aber auch von Gleichstellungsverantwortlichen angestoßen werden. Sinnvoll ist es, alle drei Gruppen einzuladen und in diesen Kommunikationsprozess zu integrieren.

Veranstaltungstitel: „Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen – eine Frage der Chancengerechtigkeit“

Die Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen erfordert einen kontinuierlichen, offenen und konstruktiven Dialog zwischen Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen, den Wissenschaftlerinnen selbst und auch Gleichstellungsverantwortlichen. Wie die EXENKO-Interviewstudie zeigt, haben PostDocs und Kommunikationsverantwortliche oft verschiedene Ansichten in Bezug darauf, welche Relevanz Wissenschaftskommunikation zukommt und über die Herangehensweisen an die Sichtbarmachung bzw. Sichtbarwerdung von Forschung

¹ DIE BAUSTEINE A UND B wurden im Projekt EXENKO konzipiert und an den vier Partnerhochschulen erprobt; sie werden daher im Folgenden ausführlicher skizziert. Die weiteren Bausteine gründen auf Anregungen und Diskussionsergebnissen, die sich im Kontext der Dialoge und Workshops mit der Hochschulkommunikation und den Wissenschaftlerinnen ergeben haben.

über die forschende Person selbst. Durch den Austausch können unterschiedliche Erwartungen, Ziele und Perspektiven benannt, erkannt und hier ansetzende Lösungswege partizipativ entwickelt werden.

Der Dialog fördert die Transparenz von Kommunikationszielen und Prozessen und ermöglicht die Entwicklung gemeinsamer Strategien zur Förderung einer geschlechtergerechten Sichtbarkeit. Viele Wissenschaftler*innen kennen weder die Kriterien, auf Basis derer Kommunikationsverantwortliche entscheiden, welche wissenschaft-

lichen Leistungen sichtbar gemacht werden, noch sind ihnen die Abläufe bewusst, wie sie mit Hilfe der hochschulischen Kommunikator*innen sichtbar werden können. Ein regelmäßiger Austausch kann dazu beitragen, Barrieren abzubauen und Wissenschaftlerinnen besser in die Kommunikationsstrategien der Hochschule einzubinden.

Um einen Dialog zu initiieren und zu verstetigen, ist es wichtig, regelmäßige Austauschformate zu etablieren. Dies können Workshops, Runde Tische, Arbeitsgruppen von unterschiedlichen Akteur*innengruppen, Sichtbar-

Zu klärende Fragen

Wer kann diesen Dialog anstoßen?

Idealerweise sollte eine Person oder Gruppe die Initiative für die Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen ergreifen und andere Akteur*innen von der Bedeutung einer solchen Kooperation überzeugen und animieren. Der Anstoß kann von unterschiedlicher Seite kommen: So kann die **Hochschulleitung** eine Schlüsselrolle spielen, indem sie das Thema auf die strategische Agenda setzt.

Weiterbildungsverantwortliche können das Weiterbildungsangebot entsprechend dieser Vorgabe anpassen und Dialoge initiieren.

Gleichstellungsverantwortliche können aufgrund ihres Fachwissens und ihrer Vernetzung innerhalb der Hochschule als treibende Kraft fungieren.

Auch die **Kommunikationsverantwortlichen** selbst können proaktiv einen solchen Dialog initiieren, um ihre Praktiken zu reflektieren und zu verbessern.

Nicht zuletzt können auch engagierte **Wissenschaftlerinnen** den Impuls geben, indem sie ihre Erwartungen und Herausforderungen artikulieren, Bedarfe anmelden und Dialoge initiieren.

Wann ist ein solcher Dialog sinnvoll?

Grundsätzlich ist ein kontinuierlicher Austausch zum Thema geschlechtergerechte Sichtbarkeit durch Wissenschaftskommunikation wichtig. Besondere Gelegenheiten können jedoch genutzt werden, um den

Dialog zu intensivieren oder anzustoßen. So kann z. B. der bundesweite Diversity-Tag sich als Plattform anbieten, da er bereits die Aufmerksamkeit auf Themen der Vielfalt und Chancengleichheit lenkt. Allerdings sollte der Dialog nicht auf solche Anlässe beschränkt bleiben, sondern in regelmäßigen Abständen stattfinden, um nachhaltige strukturelle Veränderungen zu bewirken.

Welche Herausforderungen sind zu erwarten?

Wie die EXENKO-Interviewstudie gezeigt hat, sind die zeitlichen Ressourcen sowohl von Wissenschaftler*innen als auch bei Mitarbeitenden der Hochschulkommunikation knapp. Dies gilt es zu berücksichtigen und Termine und Angebote entsprechend etwa der jeweiligen hochschulspezifischen Vorlesungs- und Prüfungszeiten, Termine wichtiger Gremien etc. zu initiieren. Gegebenenfalls sind Widerstände gegen Veränderungen zu erwarten, insbesondere, wenn etablierte Praktiken in Frage gestellt werden. Hiermit in Verbindung stehen unterschiedliche Perspektiven und Prioritäten, die zwischen den beteiligten Gruppen zu Spannungen führen können. Eine vermittelnde und kommunikationsstarke Person kann moderierend eingebunden werden, um diese Herausforderung zu lösen.

Durch die proaktive Auseinandersetzung mit diesen Fragen können Hochschulen den Weg für einen konstruktiven und nachhaltigen Dialog ebnen, der zu einer geschlechtergerechten Darstellung von Wissenschaftlerinnen führt.

keitssprechstunden sein oder Netzwerke, die all jene Personen einbinden, die an hochschulischen Kommunikationsprozessen beteiligt sind. Gleichstellungsverantwortliche mit Expertise im Bereich Antidiskriminierung und Geschlechtergerechtigkeit sollten hierbei involviert werden. Hochschulen können so nicht nur die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen verbessern, sondern auch zu einer geschlechtergerechteren Wissenschaftskultur beitragen. Eine solche kommt der gesamten Institution zugute, indem sie die Vielfalt der Forschung fördert und die Attraktivität der Hochschule für talentierte Wissenschaftler*innen aller Geschlechter steigert.

Anregung zum Aufbau und zur Gestaltung von Dialogen

Der folgende Dialog-Ablauf wurde im EXENKO-Projekt konzipiert und erprobt. Er zielt darauf ab, einen Austausch zwischen Wissenschaftlerinnen und Kommunikationsverantwortlichen, begleitet durch Gleichstellungsverantwortliche, zu initiieren und zu vertiefen. Dabei werden die verschiedenen Perspektiven, Interessen und Arbeitsweisen der beteiligten Gruppen beleuchtet und gemeinsame

Strategien zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen entwickelt. Ein wichtiger Bestandteil dieses Dialogs ist, dass die Kommunikationsverantwortlichen die Wissenschaftlerinnen über die Kommunikationsziele und -strategien der jeweiligen Hochschule informieren. Dieser Informationsfluss ist bislang wenig systematisiert erfolgt und hat dadurch nicht alle Wissenschaftler*innen erreicht. Die Kenntnis der Kommunikationsziele- und Strategien ist jedoch essentiell, indem sie es den Wissenschaftlerinnen ermöglicht, ihre eigene Kommunikation besser in den institutionellen Kontext einzuordnen und effektiver zu gestalten.

Das Dialogformat beginnt mit einem Kurzinput von Gleichstellungsverantwortlichen oder einer anderen sachkundigen Person zu vergeschlechtlichten Strukturen der Anerkennung wissenschaftlicher Leistungen und zu Geschlechterstereotypen an Hochschulen und deren Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen. Der Input dient als Grundlage für die anschließende Diskussion und sensibilisiert die Teilnehmenden für die Thematik. In der ersten Arbeitsphase lernen sich die Teilnehmenden in einer Vorstellungsrunde kennen und tauschen

Abbildung 1: Dialoge gestalten und vorbereiten

Wer?	Wie?
<ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung • Personalentwickler*innen • Hochschulkommunikation (zentrale Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeit der Institute/Fakultäten) • Gleichstellungsbeauftragte • Wissenschaftler*innen aller Statusgruppen 	<p>Moderierte Diskussion zu den Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was denken die Akteur*innengruppen an der Hochschule zum Thema Sichtbarkeit in der Wissenschaft und dem Transfer in die Gesellschaft? • Wer wird wie sichtbar? Auf welche Weise? • Inwiefern wird die Vielfalt der Hochschule und Forschung dargestellt? • Welche Vielfalt wollen wir in Zukunft? • Was läuft in puncto Kommunikation an der Hochschule bereits gut und wo hakt es noch? • Wer braucht was von wem?

Quelle: Eigene Darstellung.

sich über ihre jeweiligen Perspektiven, Interessen und Ziele aus. In der Arbeitsphase finden sich die Teilnehmenden in gemischten Gruppen zusammen, um gemeinsam zu diskutieren, wie die unterschiedlichen Akteur*innengruppen an Hochschulen dazu beitragen können, die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu erhöhen. Durch die Arbeit in Kleingruppen und den anschließenden Austausch der Ergebnisse wird ein Ansatz gefördert, der die Expertise und Erfahrungen aller Beteiligten einbezieht. Ein derart

strukturierter Ablauf ermöglicht es den Teilnehmenden, ein tieferes Verständnis für die Herausforderungen und Möglichkeiten in Bezug auf die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen z. B. auf der zentralen Internetseite oder den Social-Media-Auftritten der Hochschule, der Darstellung von forschenden Frauen in regionalen und überregionalen Zeitungen, Radiosendungen und TV-Formaten zu entwickeln und gemeinsam konkrete Handlungsansätze zu erarbeiten.

Kurzvortrag: Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen

Der Kurzvortrag „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“ kann durch Gleichstellungsverantwortliche erfolgen. Von zentraler Bedeutung ist dabei, dass in diesem Zusammenhang die Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen hervorgehoben werden, um diese im Anschluss mit den Teilnehmenden zu diskutieren. In Bezug auf die Ausgestaltung der Inhalte des Kurzvortrags verweisen wir auf Seite 7-8 dieser Handreichung sowie auf das [Video 1](#) „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“.

Arbeitsphase 1

Vorstellungsrunde zum Kennenlernen der Perspektiven, Interessen, Ziele und Arbeitsweisen der jeweils anderen Akteur*innengruppen entlang z. B. der folgenden Fragen:

- Welche Motive haben Wissenschaftlerinnen, um sichtbar zu werden?
- Welches Interesse haben Kommunikationsverantwortliche, diese sichtbar zu machen?
- Welche Ziele verfolgen Gleichstellungsverantwortliche an ihrer Hochschule?
- Wie gehen die einzelnen Gruppen in ihrer Arbeit vor?

Arbeitsphase 2

Erarbeitung von konkreten Maßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen. Die folgenden Fragen könnten als Ausgangspunkt der Diskussion dienen:

- Wie kann die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen erhöht werden?
- Was können Kommunikationsverantwortliche hierfür tun?
- Welchen Beitrag können Gleichstellungsverantwortliche leisten?
- Was können die Wissenschaftlerinnen selbst hierfür tun?
- Welche persönlichen und strukturellen Ressourcen sind notwendig?
- Welche Wünsche und Erwartungen haben sie an die jeweils anderen Gruppen?

Die Ergebnisse werden von den Teilnehmenden auf Flip-Charts/Postern festgehalten. Bei einem anschließend Poster Walk werden die Ergebnisse den anderen Beteiligten in einer neuen Teilgruppensammensetzung vorgestellt und bei Bedarf um weitere Überlegungen ergänzt.

Baustein B: Workshops für Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen

Adressiert sind:

Personen aus der Fort- und Weiterbildung, Kommunikationsverantwortliche, Wissenschaftlerinnen, Gleichstellungsverantwortliche.

Als zukünftige Initiator*innen dieses Bausteins können Personen aus der hochschulischen Fort- und Weiterbildung fungieren, da sie über Kontakte und die nötigen Ressourcen verfügen. Zugleich können aber auch erneut die potentiellen Teilnehmenden selbst diese Workshops anstoßen. Kommunikations- und Gleichstellungsverantwortliche sollten darüber hinaus als Expert*innen in die Workshops eingebunden werden, um so ihr Fachwissen weitergeben zu können. Hierdurch können Kommunikationsbrücken gebaut werden.

Zielgruppenspezifische Workshops für Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen regen Reflexionsprozesse an, sensibilisieren für das Thema, unterstützen die Positionierung zum Thema und dienen dem Wissenszuwachs. Im EXENKO-Projekt haben wir zwei Workshop-Formate entwickelt und an vier verschiedenen Hochschulen und Universitäten unterschiedlicher fachlicher Ausrichtung und Größe erprobt. Ein Workshop-Format (**Workshop I**) richtet sich an Kommunikationsverantwortliche zentraler Pressestellen und dezentrale Öffentlichkeitsbeauftragte (an Fakultäten, in interdisziplinären Forschungsverbänden etc.) an Hochschulen. Ziel des Workshops ist es, Handlungs- und Gestaltungsspielräume im Hinblick auf das Sichtbarmachen der Leistungen von Wissenschaftlerinnen auszuloten. Das zweite Workshop-Format (**Workshop II**) adressiert Wissenschaftlerinnen in den frühen Phasen einer akademischen Karriere, d. h. ab der Zeit der Promotion. Ziel dieses Workshops ist es, dass sich die Wissenschaftlerinnen mit den eigenen Kommunikationszielen und möglichen Strategien der Sichtbarwerdung auseinandersetzen und diese praxisorientiert erproben.

Workshop I – für Kommunikationsverantwortliche

Veranstaltungstitel: „Exzellente Wissenschaftlerinnen (er)kennen und sichtbar machen“

Der Workshop widmet sich der Frage, wie Kommunika-

tionsverantwortliche dazu beitragen können, Wissenschaftlerinnen wirkungsvoll in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Dabei wird auch kritisch hinterfragt, wie ein differenziertes Verständnis von Leistung und Exzellenz dazu beitragen kann, Wissenschaftlerinnen angemessen zu repräsentieren. Ein besonderer Fokus liegt auf der Entwicklung von Strategien und kommunikativen Techniken, die eine geschlechtergerechte Mediensprache fördern. Der Workshop, geleitet von Gleichstellungsverantwortlichen oder speziell ausgewählten (externen) Dozent*innen mit fundierter Gleichstellungskompetenz, kombiniert theoretische Inputs mit praktischen Übungen. Weiterbildungsverantwortliche an Hochschulen können bestehende Kontakte nutzen oder bei der Recherche geeigneter Personen unterstützen. Der Workshop beleuchtet geschlechtsspezifische Diskriminierungen an Hochschulen und deren Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen, insbesondere in Führungspositionen. Ein Aspekt des Workshops ist die Auseinandersetzung mit visueller Kommunikation. Bilder spielen eine wesentliche Rolle in der Wissensproduktion und -vermittlung und haben einen erheblichen Einfluss auf die Mediensozialisation, besonders von jüngeren Generationen. Die Teilnehmenden lernen, Bilder kritisch zu analysieren und zu hinterfragen, wer wie dargestellt wird und welche subtilen Botschaften dadurch vermittelt werden. Neben Bildern ist im Kontext der Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und ihrer Leistungen auch eine geschlechtergerechte Formulierung von Texten von Bedeutung. Hierzu verweisen wir auf die im Anschluss an das

Leitung/durchführende Person(en):

Gleichstellungsverantwortliche oder von ihnen bzw. den Weiterbildungsverantwortlichen vorgeschlagene Dozent*innen der wissenschaftlichen Weiterbildung.

Leitfragen

- Wie können wir als Kommunikationsverantwortliche exzellente Wissenschaftlerinnen konkret sichtbar bzw. sichtbarer machen?
- Inwiefern hilft ein kritisches Verständnis von Exzellenz in der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen?
- Mit welchen Strategien und kommunikativen Mitteln gelingt eine geschlechtergerechte Mediensprache?

Quellenverzeichnis aufgeführten Studien und Webseiten; hier sind u. a. auch Materialien und Tipps zur sprachlichen Ausgestaltung zu finden. Durch diese vertiefte Auseinandersetzung mit visueller und sprachlicher Kommunikation sollen die Teilnehmenden befähigt werden, aktiv zu einer geschlechtergerechteren Darstellung von Wissenschaftlerinnen beizutragen.

Gestaltungsanregung zum Aufbau des Workshops

Der vorgeschlagene Workshop besteht aus einem Kurzvortrag „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“ zur Frage, warum an Hochschulen nach wie vor Diskriminierung aufgrund der Geschlechterzugehörigkeit zu beobachten ist und warum sich strukturelle Ungleichheiten, z. B. durch geringe Frauenanteile auf Ebene der Professur und anderer Leitungspositionen, auch auf die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen auswirkt. Wir verweisen zur inhaltlichen Gestaltung des Kurzvortrags auf die Seite 7-8 dieser Handreichung sowie auf [Video 1](#) „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“.

Darüber hinaus sollte auf den Einfluss der Wissenschafts- und damit verbunden auch der Hochschulkommunikation für die beruflichen Entscheidungen und Verhaltensweisen insbesondere der jüngeren Generationen verwiesen werden. Es folgt eine erste Übung, die der Reflexion und (Neu-)Positionierung dient. Inhaltlich vertieft diese Übung das zuvor erarbeitete Wissen zu Geschlechterstereotypen, indem sich die Teilnehmenden in dieser Übung kritisch mit wahrgenommenen Stereotypen in der Wissenschaftskommunikation auseinandersetzen. Anschließend diskutieren sie über die Möglichkeiten einer „gerechten Kommunikation“. Ein wichtiger Aspekt der Übung ist die Auslotung des eigenen Gestaltungsspielraums in der Kommunikationsarbeit. Die Teilnehmenden erörtern anhand von Beispielen, welche Möglichkeiten sie haben, um

die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen im Kontext der Kommunikationsstrategien ihrer Hochschule vielfältiger zu gestalten, und welche institutionellen oder strukturellen Hindernisse dabei zu überwinden sind. Dabei wird auch die Rolle der Pressestellen diskutiert, insbesondere im Hinblick darauf, wie sie auf Medienanfragen reagieren und die Bildauswahl beeinflussen können. Es wird betont, dass Pressestellen nicht nur reaktiv arbeiten, sondern auch proaktiv die Darstellung „ihrer“ Wissenschaftlerinnen in den Medien mitgestalten und kontrollieren sollten. Nach einer kurzen Pause folgt ein zweiter Kurzvortrag „Bildsprache und Bildkomposition: Instrumente zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen“, in dem den Teilnehmenden die Bedeutung von Bildsprache und Bildkomposition in der Wissenschaftskommunikation vermittelt wird. Wir verweisen zur inhaltlichen Gestaltung des Kurzvortrags auf die Seite 16-18 dieser Handreichung, sowie auf das [Video 2](#) „Bildsprache und Bildkomposition: Instrument zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen“.

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Vermeidung von Geschlechterasymmetrien, sowohl in den von der Hochschule selbst produzierten als auch in den von externen Medien verwendeten Bildern. Der Kurzvortrag behandelt zunächst grundlegende Prinzipien der visuellen Kommunikation und erläutert, wie subtile Elemente wie Positionierung, Größenverhältnisse, Blickrichtungen und Körperhaltungen Hierarchien und Machtverhältnisse in Bildern suggerieren können. Anschließend werden konkrete Strategien vorgestellt, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Bildern gleichberechtigt dargestellt werden können. Dies umfasst Techniken zur ausgewogenen Platzierung, zur Gestaltung von Interaktionen und zur Vermeidung stereotyper Rollenverteilungen. Ziel ist es, die Teilnehmenden anzuregen, in ihrer täglichen Arbeit bewusst und aktiv eine gleichberechtigte visuelle Repräsentation von Wissenschaftler*innen zu fördern und damit einen Beitrag zur Überwindung von Geschlechterstereotypen in der Wissenschaftskommunikation zu leisten.

Weitere Werkzeuge und Informationen zur Gestaltung des Workshops

Das EXENKO-Team hat zur Vorbereitung der Kurzvorträge drei Videos erstellt, in denen zentrale Inhalte erläutert und weiterführende Informationen bereitgestellt werden.

Video 1: Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen
<https://doi.org/10.17185/dupublico/82720>

Video 2: Bildsprache und Bildkomposition: Instrument zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen
<https://doi.org/10.17185/dupublico/82721>

Video 3: Was ist wissenschaftliche Exzellenz? <https://doi.org/10.17185/dupublico/82722>

Abbildung 2: Workshop für Kommunikationsverantwortliche gestalten

Kurzvortrag: Die Macht der Stereotype	Übung 1: Reflexion und Positionierung	Kurzvortrag: Bildsprache und Bildkomposition	Übung 2: Gruppenarbeit zu Bildern
<ul style="list-style-type: none"> • Geschlechterstereotype in der Wissenschaft • Strukturelle Ungleichheiten in Hochschulen • Die Rolle von Medien und Vorbildern in der Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtung von Stereotypen in der Wissenschaftskommunikation • Gibt es eine „gerechte Kommunikation“? • Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Frage in Ihrer Arbeit gemacht? • Wie hoch ist Ihr Gestaltungsspielraum? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildsprache als Instrument zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen • Wie können Personen in der Wissenschaft auf Bildern so arrangiert werden, dass keine Geschlechterasymmetrien entstehen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wählen Sie ein Kommunikationsprojekt für das nächste Semester/Jahr aus. • Wie ließe sich das Projekt sinnvoll und geschlechtersensibel bebildern?

Quelle: Eigene Darstellung.

Beispielbilder, anhand derer skizziert werden kann, wie Geschlechterhierarchien bildlich (re)produziert werden, können der Webseite genderleicht.de entnommen oder im Vorfeld von der Workshopleitung durch Screening der eigenen Hochschulwebseite herausgesucht werden. Auch können teilnehmende Kommunikationsverantwortliche im Vorfeld eingeladen werden, Bilder aus ihrem Alltagsgeschäft, bei denen sie sich unsicher sind, zur Diskussion mitzubringen. Gemeinsam wird, moderiert durch Fragen der Workshopleitung, ein Bild in Bezug auf Geschlechterhierarchien ‚entschlüsselt‘.

Bildanalyse in Bezug auf Geschlechterhierarchien (Abbildung 3)

Bei der Betrachtung dieses Bildes (Abbildung 3) fallen mehrere Aspekte auf, die die Darstellung der Geschlechter ungleich erscheinen lassen. Obwohl das Foto verschiedene Personen zeigt, wurde keineswegs eine Augenhöhe zwischen den Geschlechtern hergestellt. Die abgebildete Frau ist tiefer und unscharf am Bildrand platziert, während die Männer prominenter im Bild erscheinen. Besonders auffällig ist die Bildmittellinie, die den Hauptakteur des Fotos betont – einen weißen Herrn mittleren Alters im

Fragen zur Bildentschlüsselung

- Wer und was ist wie im Bildvordergrund, im Bildhintergrund, am Bildrand zu sehen?
- Wer und was ist scharf und unscharf abgebildet?
- Wer ist aktiv (z. B. durch Handbewegungen), wer ist passiv (beobachtend) (hier → wer erklärt wem etwas?)
- Wer hat welche Kleidung an?
- Wie viele Frauen und wie viele Männer sind abgebildet?
- Wieviel Fläche im Bild wird durch wen eingenommen?
- Sind alle Personen auf Augenhöhe abgebildet?

Hemd. Seine zentrale Rolle wird durch das Halten farbiger Stifte unterstrichen, die den Farben auf dem Whiteboard entsprechen. Dies lässt ihn als erklärende und aktive Person erscheinen. Die szenische Choreografie und die Blickachsen verstärken diesen Eindruck weiter. Die Interaktion scheint hauptsächlich zwischen den männlichen Personen stattzufinden, während die Frau eher passiv und zuhörend am ‚Spielfeldrand‘ zu stehen scheint. Diese Anordnung und Darstellung der Personen im Bild können unbewusst

Geschlechterstereotype verstärken und eine ungleiche Verteilung von Aktivität und Bedeutung suggerieren.

Bei der Gestaltung von Bildern in der Wissenschaftskommunikation ist es daher wichtig, auf eine ausgewogene Positionierung, aktive Darstellung und gleichberechtigte Interaktion aller Geschlechter zu achten. Nur so kann eine faire und repräsentative visuelle Kommunikation erreicht werden, die die tatsächliche Vielfalt und anzustrebende Gleichberechtigung in der Wissenschaft widerspiegelt.

Abbildung 3: Geschlechterstereotype in Bildern I



Quelle: Screenshot Homepage der TU Dresden, Exzellenzcluster, Dezember 2023. Fotograf: Amac Garbe. Alle Rechte vorbehalten.

Bildanalyse in Bezug auf Geschlechterhierarchien (Abbildung 4)

Bei genauerer Betrachtung des Bildes (Abbildung 4) offenbart sich eine komplexe Dynamik in der Darstellung der Geschlechter. Auf den ersten Blick scheinen die Frauen im Zentrum der Aufnahme zu stehen, was zunächst den Eindruck einer ausgewogenen Repräsentation erweckt. Jedoch zeigt eine tiefergehende Analyse subtile visuelle Elemente, die diese scheinbare Gleichstellung in Frage stellen. Besonders auffällig sind die Diagonalen im Bild, die durch die Arme der männlichen Personen gebildet werden. Diese Linien fungieren als visuelle Strukturgeber und lenken den Blick der betrachtenden Person. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Männer, obwohl nicht im Zentrum platziert, dennoch den Rahmen und die Ausrichtung der Szene bestimmen.

Ein weiteres bemerkenswertes Detail ist die Positionierung der Frauen. Während sie zwar in der Bildmitte stehen, wird die kleinere der beiden teilweise verdeckt. Dies könnte symbolisch als eine verminderte Präsenz oder Sichtbarkeit interpretiert werden, selbst wenn Frauen scheinbar im Fokus stehen. Die Körpersprache der abgebildeten Personen verstärkt den Eindruck einer ungleichen Darstellung. Insbesondere ein Mann dominiert die Szene durch seine Körperhaltung. Er nimmt mit seiner Körperfläche viel Raum ein und positioniert sich im Vordergrund des Bildes. Diese physische Präsenz verleiht ihm visuell mehr Gewicht und Bedeutung im Gesamtbild. Diese Analyse verdeutlicht, wie selbst bei scheinbar ausgewogenen Darstellungen subtile visuelle Elemente und Körper-

Abbildung 4: Geschlechterstereotype in Bildern II



Quelle: genderleicht.de, November 2024. Fotograf: Frank Rumpenhorst, dpa. Alle Rechte vorbehalten.

sprache traditionelle Geschlechterrollen und -hierarchien perpetuieren können. Für eine wirklich gleichberechtigte Darstellung in der visuellen Kommunikation ist es daher wichtig, nicht nur auf die offensichtliche Platzierung, sondern auch auf feinere Details wie Körperhaltung, Blickrichtungen und visuelle Strukturen zu achten.

Im Anschluss an diesen Kurzvortrag „Bildsprache und Bildkomposition: Instrumente zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen“ erarbeiten die Workshopteilnehmenden in einer Übung ein konkretes Kommunikationsprojekt für die nahe Zukunft. Hierfür finden sich die Teilnehmenden in Kleingruppen zusammen und wählen ein Kommunikationsprojekt aus, das in ihrer Institution im nächsten Semester oder Jahr ansteht (z. B. eine Kampagne, ein Forschungsbericht oder eine Veranstaltungsreihe) und planen dessen visuelle oder auch textliche Gestaltung unter geschlechtersensiblen Aspekten. Dabei berücksichtigen die Teilnehmenden die zuvor vermittelten Anregungen zur Vermeidung von Stereotypen und zur ausgewogenen Darstellung aller Geschlechter. Am Ende präsentieren sie ihre Ideen der gesamten Gruppe und erläutern ihre Entscheidungen bezüglich der geschlechtersensiblen Gestaltung. Die Gruppe gibt ihnen hierzu ein Feedback und diskutiert mögliche Verbesserungen oder Alternativen. Es ist zu beachten, dass diese Übung alternativ auch mit Textformen durchgeführt werden kann, um

verschiedene Aspekte der geschlechtersensiblen Kommunikation zu berücksichtigen.

Diese Übung ermöglicht es den Teilnehmenden, das vermittelte Wissen direkt auf ein konkretes Projekt anzuwenden und fördert so die praktische Umsetzung geschlechtersensibler Kommunikation in ihrer täglichen Arbeit.

Fragen zur geschlechtersensiblen Erarbeitung eines Kommunikationsprojektes

- Werden visuelle Elemente benötigt?
Wie viele und welcher Art sollen diese sein?
(Einzelbilder, Gruppenfotos, Grafiken, KI-Bilder)
- Woher kommen diese Bilder?
(Bildrecherche → wo wird durch wen wie gesucht?
Bilddatenbanken? Durch Fotograf*innen neue Bilder erstellen lassen? → Wer erstellt wie den Fotoauftrag und sucht die/den Fotograf*in aus?)
- Wen oder was will ich mit dem Bild erreichen?
(Zielgruppenorientierung)

Workshop II – für Wissenschaftlerinnen aller Fächergruppen

Veranstaltungstitel: „Boost your Visibility: Mit der eigenen Forschung sichtbar werden“

Dieser Workshop fokussiert auf die Kommunikation innerhalb der Hochschule (z.B. über die Hochschulwebseite, Newsletter etc.) und in die Öffentlichkeit, wobei besonderes Augenmerk auf die Wissenschaftskommunikation in die Gesellschaft gelegt wird, die für die Sichtbarkeit und Anerkennung von Forscherinnen von zunehmender Bedeutung ist. Ein Grund hierfür ist, dass mit der Steigerung der Sichtbarkeit auch eine karriereförderliche Anerkennung einhergehen kann. Sie verbessert die Chancen auf Forschungsförderung, Kooperationen und Berufungen und stärkt das persönliche Netzwerk innerhalb und außerhalb der Wissenschaft. Zudem ermöglicht diese Art der Kommunikation, dass Forschungsergebnisse direkt in gesellschaftliche Debatten eingebracht werden. Durch aktive Kommunikation ihrer Forschungsarbeiten können Wissenschaftlerinnen zudem zu Rollenvorbildern werden. Sie können somit als Inspiration für junge Frauen dienen und damit zur Diversifizierung des öffentlichen Bildes von Wissenschaft beitragen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Gesellschaft zunehmend Erwartungen an die Wissenschaft stellt, ihre Erkenntnisse transparent und verständlich zu kommunizieren. Überdies hat unsere Interviewstudie gezeigt, dass gerade jüngere Wissenschaftler*innen selbst ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlich relevanter Forschung und deren Kommunikation in die Öffentlichkeit artikulieren. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung der Wissenschaftskommunikation nicht nur aus institutioneller Sicht, sondern auch aus der Perspektive der Forschenden selbst. Nicht zuletzt entspricht sie den zunehmenden Anforderungen von Förderorganisationen zur öffentlichen Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse. All diese Faktoren machen Wissenschaftskommunikation zu einem immer wichtigeren Bestandteil der wissenschaftlichen Tätigkeit, insbesondere für Wissenschaftlerinnen.

Der Workshop ist so konzipiert, dass er sowohl für fachspezifische als auch für interdisziplinäre Gruppen geeignet ist. Durch eine Mischung aus theoretischen Kurzvorträgen und praktischen Übungen zielt der Workshop darauf ab, den Teilnehmenden konkrete Werkzeuge an die Hand zu geben, um ihre eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die

kritische Reflexion des oft verengten Exzellenzbegriffs in der Wissenschaft gelegt und die Teilnehmenden werden ermutigt, ihre eigenen Strategien zur Wissenschaftskommunikation zu entwickeln. Die interaktiven Elemente des Workshops, wie eine Übung zur pointierten Vorstellung als Wissenschaftlerin und die Erarbeitung einer persönlichen Sichtbarkeitsstrategie, bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit, das vermittelte Wissen direkt in die Praxis umzusetzen und von Feedback der Gruppe zu profitieren. Dabei wird ein zweifacher Ansatz verfolgt: Einerseits geht es darum, für sich zu klären, „wo, wie und womit will ich sichtbar werden“, andererseits darum, mehr Sicherheit im Umgang mit kurzfristigen und spontanen Anfragen aus Presse und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen. Ein wesentlicher Teil des Workshops widmet sich daher der Frage, wie man professionell und selbstsicher auf (auch überraschende) Fragen der Medien reagiert und effektiv Beiträge liefert. Dies ist besonders relevant, da Medienanfragen häufig nicht auf Porträts von PostDocs abzielen, sondern themenspezifische Expertisen nachfragen.

Um den Wissenschaftlerinnen ein fachlich fundiertes Feedback zu ihren entworfenen Sichtbarkeitsstrategien geben zu können, ist es wichtig, dass die Workshopleitung eine*n Kommunikationsverantwortliche*n in den Workshop einlädt und an entsprechenden Stellen mit der fachlichen Expertise einbindet. Diese*r kann insbesondere praxisnahe Einblicke in typische Mediensituationen geben und Strategien für eine effektive Reaktion auf verschiedene Arten von Anfragen vermitteln.

Leitung/durchführende Person(en):

Gleichstellungsverantwortliche oder von ihnen bzw. den Weiterbildungsverantwortlichen vorgeschlagene Dozent*innen der wissenschaftlichen Weiterbildung. Eingebunden werden sollte außerdem ein*e Kommunikationsverantwortliche*r.

Leitfragen

- Was sind meine bisherigen Handlungsmuster in Bezug auf die eigene Sichtbarkeit als Forscherin?
- Welche Gestaltungsspielräume habe ich?
- Wie könnte ich die Steigerung meiner eigenen Sichtbarkeit konkret angehen?

Gestaltungsanregung zum Aufbau des Workshops

Der Workshop besteht aus zwei Kurzvorträgen durch den/ die Workshopleiter*in sowie zwei praktischen Übungen und hat das Ziel, unterschiedliche Gründe – sowohl strukturelle als auch individuelle Gründe – für die eigene (Un)sichtbarkeit zu beleuchten. Zunächst erfolgt der Kurzvortrag „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“, der dazu dient, zu erörtern, warum die geringere Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und ihrer Forschungsergebnisse eine strukturelle Komponente hat und nicht allein auf individuelles Handeln zurückgeführt werden darf. Wir verweisen an dieser Stelle auf [Video 1](#) „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“ sowie auf Seite 7-8 in dieser Handreichung. Problematisiert werden sollte hier die oft enge Auslegung des Exzellenzbegriffs in der Wissenschaft, denn: gängige Exzellenzkriterien orientieren sich am Output und berücksichtigen nicht den Kontext, in dem Leistungen erbracht werden. Sie berücksichtigen zudem nur einen Ausschnitt der von Wissenschaftler*innen erbrachten Leistungen. Und: Nicht jede forschende Person, die sichtbar wird, ist exzellent, und exzellente Leistungen, die unsichtbar bleiben, werden vielfach nicht als exzellent (an)erkannt. An dieser Stelle verweisen wir auf [Video 3](#) „Was ist wissenschaftliche Exzellenz?“.

Nach diesem Input folgt eine erste Übung zur pointierten Darstellung der eigenen Person, der „Science Pitch“ (siehe auch Kasten rechts), der von den Teilnehmenden vorab vorbereitet werden sollte. Der Science Pitch ist ein strategisches Kommunikationsinstrument, das Wissenschaftlerinnen dabei unterstützt, ihre Forschung zielgruppenorientiert zu vermitteln und das Interesse von Medienvertreter*innen und der interessierten Öffentlichkeit zu wecken. Diese Technik orientiert sich an den realen Gegebenheiten medialer Kommunikation, bei der oft nur wenige Augenblicke zur Verfügung stehen, sich selbst und die eigene wissenschaftliche Forschungsexpertise zu präsentieren. Die Präsentation beginnt mit einer kurzen Vorstellung, die Name, Position und Hochschulzugehörigkeit umfasst. Anschließend werden der Forschungsschwerpunkt und die spezifische Expertise dargelegt. Ein wichtiger Aspekt des Pitches ist die Darlegung der persönlichen Motivation für die Forschungsarbeit. Dies verleiht der Präsentation eine individuelle Note und kann die Zuhörenden emotional ansprechen. Ebenso wichtig ist es herauszustellen, welchen

gesellschaftlichen Mehrwert die eigene Forschung bietet. Den Abschluss bildet eine prägnante Kernbotschaft, die den Zuhörenden im Gedächtnis bleiben soll. Durch regelmäßiges Üben können Forschende ihre Fähigkeit zur Darstellung ihrer Forschung und ihrer eigenen Person verbessern und damit ihre Sichtbarkeit in den wissenschaftlichen und öffentlichen Bereichen erhöhen.

Nach der Übung „Science Pitch“ erfolgt ein zweiter Kurzvortrag, dessen inhaltliche Ausgestaltung aufgrund der nun folgenden Ausführungen gestaltet werden kann. Diese basieren auf Ausführungen der Journalistin Katrin Koster, die für die Workshops praktische Tipps zur Wissenschaftskommunikation in einem Video-Input gegeben hat. Sie adressierte nebenstehende Fragen:

Science Pitch

Stellen Sie sich vor, Sie stehen mit einer/m Journalist*in im Fahrstuhl und haben nur während der 120 Sekunden Fahrtzeit vom Erdgeschoss in den sechsten Stock Zeit, um sich und Ihr Forschungsprofil vorzustellen.

Expertise verdeutlichen

- Stellen Sie sich als Wissenschaftlerin vor (Name, Position, Hochschule).
- Legen Sie Ihren Forschungsschwerpunkt dar.
- Was motiviert Sie zu forschen?

Zielgruppenorientierung

- Wer könnte von Ihrer Arbeit inwiefern profitieren (gesellschaftliche Relevanz)? Wir verweisen an dieser Stelle auf das [Video 1](#) „Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen“ sowie auf die Seiten 7-8 in dieser Handreichung.
- Schließen Sie Ihren Pitch, indem Sie eine Kernbotschaft kommunizieren.

Abbildung 5: Wie kann Wissenschaftskommunikation gelingen?“



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Ausführungen von Katrin Koster, freie Journalistin für Wissenschaftskommunikation, im Rahmen der EXENKO-Workshops.

Wie kommuniziere ich?

Für eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation ist es entscheidend, ein Thema zu wählen, mit dem man sich wohl fühlt und über das man kompetent sprechen kann. Dabei sollten sowohl das Thema als auch der Kommunikationsstil authentisch zur eigenen Person passen. Eine Übung besteht darin, die Kernbotschaft zunächst in einem prägnanten Satz zu formulieren und diese dann anschaulich in weitere Sätze zu kleiden. Dabei ist es wichtig, auf eine klare und zugängliche Sprache zu achten und Modewörter, Abkürzungen sowie übermäßige Anglizismen zu vermeiden. Ein hilfreicher Tipp ist es, den Text vor der Veröffentlichung laut vorzulesen. Sollte man dabei ins Stocken kommen oder einem die Luft ausgehen, ist dies ein Hinweis darauf, den entsprechenden Satz umzuformulieren. Diese Methode hilft, die Botschaft flüssig und verständlich zu gestalten und sicherzustellen, dass die Kommunikation sowohl inhaltlich als auch stilistisch überzeugt.

Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die genannten Übungen idealisierte Bedingungen widerspiegeln. In der Praxis müssen Wissenschaftler*innen, häufig über Themen sprechen, die nicht zu hundert Prozent ihrem Forschungsschwerpunkt entsprechen, sondern eher randständig mit dem eigenen Thema in Verbindung stehen. Diese Diskrepanz kann dazu führen, dass sich viele Wissenschaft-

ler*innen, insbesondere Frauen, unwohl fühlen oder sich nicht zutrauen, ihre Sichtweise zu präsentieren, was sich negativ auf ihre öffentliche Sichtbarkeit auswirkt. Daher sollten Workshops dieser Art auch immer Raum für das Entwickeln und Einüben von Fähigkeiten bieten, um über weniger vertraute Themen zu sprechen. Nur so können wir die Barrieren abbauen, die die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen einschränken, und ein Umfeld schaffen, in dem alle Stimmen gehört werden.

Wo trete ich auf?

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle für die Wissenschaftskommunikation ist es wichtig, sorgfältig zu überlegen, welche Plattformen (z. B. LinkedIn, Instagram, Beitrag in der regionalen Presse, Arbeit an einem Podcast) am besten zur eigenen Persönlichkeit und den kommunikativen Fähigkeiten passen. Nicht jeder Kanal eignet sich für jede Person gleichermaßen, und die Authentizität der Kommunikation sollte im Vordergrund stehen. Dabei ist es auch entscheidend, die eigenen zeitlichen Ressourcen realistisch einzuschätzen. Wissenschaftskommunikation in die breite Öffentlichkeit sollte zwar nicht aus bloßem Pflichtgefühl oder auf Druck von Vorgesetzten betrieben werden, jedoch gehört die Öffentlichkeitsarbeit ein Stück weit mit zu den Aufgaben von Wissenschaftler*innen. Zugleich aber sollten Wissenschaftler*innen auch klar einschätzen können, in welcher Phase man sich von dieser Vorgabe abgrenzen und andere Aufgaben priorisieren sollte oder reflektieren muss, ob für die spezifische Anfrage die eigene fachliche Expertise ausreichend ist. Eine effektive Strategie, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen, ist es, sich auf Expert*innenlisten der Hochschulpressestellen setzen zu lassen, sofern diese vorhanden sind. Dies kann dazu beitragen, dass man für relevante (Fach-)Themen als Ansprechpartnerin wahrgenommen und möglicherweise von der Pressestelle bzw. den Medien kontaktiert wird.

Wie kann ich das üben?

Ein bewährter Ansatz ist die Anwendung der sechs W-Fragen (Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum), die helfen, Inhalte strukturiert und verständlich zu vermitteln. Bei Medieninterviews oder öffentlichen Statements ist es ratsam, wörtliche Zitate vor der Veröffentlichung zur Überprüfung anzufordern, um Missverständnisse zu vermeiden. Um die eigenen Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern, kann ein professionelles Kameratraining hilfreich sein. Auch hier sind die internen Verantwortlichen für Personalent-

wicklung und Weiterbildung in der wichtigen Rolle, entsprechende Angebote zu organisieren. Alternativ bietet es sich an, eigene Vorträge aufzuzeichnen und diese anschließend mit einer vertrauten Person zu analysieren. Diese Übungen tragen dazu bei, die Präsentationsfähigkeiten zu festigen und das Selbstbewusstsein in der öffentlichen Kommunikation zu stärken. Durch kontinuierliche Praxis und Reflexion können Wissenschaftlerinnen ihre Fähigkeit zur überzeugenden Darstellung ihrer Forschung stetig verbessern. Die hier vorgestellten Inhalte beruhen wesentlich auf den Ausführungen von Katrin Koster, Referentin für interne Kommunikation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und freie Journalistin für Wissenschaftskommunikation, die in einem Videobeitrag bei den EXENKO-Workshops an den vier Partnerhochschulen gezeigt wurden. Nach einer kurzen Pause folgt die zweite Übung, in der die nächsten Schritte im Hinblick auf die Steigerung der Sichtbarkeit konkretisiert werden.

Übung: Eckpunkte einer Sichtbarkeitsstrategie erarbeiten anhand der SMART-Heuristik

Die Übung „Eckpunkte einer Sichtbarkeitsstrategie“ zielt darauf ab, Wissenschaftlerinnen dabei zu unterstützen, ihre persönliche Strategie zur Erhöhung ihrer Sichtbarkeit in der hochschulischen und öffentlichen Sphäre zu entwickeln. Der Prozess beginnt mit einer individuellen Reflexion, gefolgt von einem Austausch in Kleingruppen, um verschiedene Perspektiven und Erfahrungen zu teilen. In der ersten Phase der Übung setzen sich die Teilnehmerinnen kritisch mit ihrer aktuellen Sichtbarkeit auseinander und formulieren ihre Ziele für die Zukunft. Sie hinterfragen, ob und wie sie sichtbar werden möchten, welche Plattformen und Kanäle sie bereits nutzen und welche zusätzlichen Ressourcen oder Kompetenzen sie benötigen, um ihre Sichtbarkeit zu steigern. Der zweite Teil der Übung konzentriert sich auf die konkrete Ausarbeitung eines Wissenschaftskommunikationsprojekts.

Hierbei kommt die SMART-Methode zum Einsatz, die hilft, Ziele „Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch und Terminiert“ zu formulieren. Dieser strukturierte Ansatz ermöglicht es den Wissenschaftlerinnen, ihre Vorhaben präzise zu definieren und einen klaren Fahrplan für deren Umsetzung zu entwickeln. Die Ergebnisse werden visuell auf Flipcharts oder großen Papierbögen festgehalten. Das erleichtert nicht nur die Diskussion innerhalb der Kleingruppen, sondern ermöglicht auch eine anschauliche Präsentation im Plenum. Der abschließende Austausch

im Plenum bietet die Gelegenheit, Erkenntnisse zu teilen und mögliche Herausforderungen oder offene Fragen zu identifizieren. Durch diesen interaktiven und strukturierten Prozess werden die Teilnehmenden ermutigt, proaktiv an ihrer Sichtbarkeit zu arbeiten und konkrete, realisierbare Pläne zu entwickeln. Die Übung fördert nicht nur die individuelle Reflexion, sondern auch den kollegialen Austausch und die gegenseitige Unterstützung unter den Wissenschaftlerinnen.

Die Workshopleitung sollte, sofern sie wenig Berührungspunkte mit dem Feld der Medienarbeit hat, eine Person aus der hochschulischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einladen, welche den Wissenschaftlerinnen Feedback zu ihrer Präsentation geben kann. Dies hat sich im Rahmen der Workshop-Erprobung im EXENKO-Projekt als sehr fruchtbar für alle Seiten erwiesen.

Austausch

Tauschen Sie sich nach kurzer Einzelreflexion in der Kleingruppe zu folgenden Punkten aus:

Reflektieren und Position finden:

- Will ich sichtbar(er) werden?
- Wie will ich sichtbar(er) werden?
- Welche Sichtbarkeitsplattformen, Formate und Kanäle nutze ich aktuell wann und wie?
- Was brauche ich (Ressourcen, Kompetenzen), um sichtbar(er) zu werden?

Ziel und Strategie ausarbeiten:

- Überlegen Sie sich ein konkretes Wissenschaftskommunikationsprojekt für die nahe Zukunft.
- Arbeiten Sie anschließend entlang der SMART-Ziele Eckpunkte einer Sichtbarkeitsstrategie aus, mit der dieses Projekt umgesetzt werden kann.

Baustein C: Regelmäßiger Austausch und Netzwerkbildung

Adressiert sind:

Gleichstellungsverantwortliche, Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen.

Wir adressieren für diesen Baustein vor allem Gleichstellungsverantwortliche als Initiatorinnen dieser Netzwerke, da sie in aller Regel bereits über viele relevante Kontakte in der Hochschule verfügen. Aber auch Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen selbst können diese Austauschformate anstoßen. Dabei sind Netzwerke denkbar, welche die Kommunikationsbrücken zwischen dezentralen und zentralen Kommunikationsverantwortlichen stärken. Gleichzeitig erhalten sie selbst dadurch Einblicke in andere Bereiche der Wissenschaftskommunikation der eigenen Hochschule und in die Herangehensweisen der Kolleg*innen. Denkbar sind aber auch Netzwerke zwischen Wissenschaftlerinnen dezentralen und zentralen Kommunikator*innen.

Neben den im EXENKO-Projekt in Workshops erprobten Bausteinen zur Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und um den dialogorientierten Ansatz weiter zu verfolgen, schlagen wir regelmäßige Treffen zwischen verschiedenen Akteur*innengruppen in den jewei-

ligen Hochschulen vor, die mittelfristig auch der Bildung wissenschaftskommunikationsbezogener Netzwerke innerhalb der Hochschule dienen können. Diese Netzwerke zielen vor allem darauf ab, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur*innen in Hochschulen zu stärken, unter Einbezug von Impulsen außerhalb der Scientific Community. In diesem Netzwerk können Forschende, Kommunikationsverantwortliche, Gleichstellungsverantwortliche und Mitglieder der Hochschulleitung zusammenkommen. Hinzugeladen werden können externe Partner*innen wie Journalist*innen und Repräsentant*innen von Wissenschaftsorganisationen, die als Vortragende wichtige Impulse setzen und Hintergrundinformationen zu Kommunikationsprozessen und Zielsetzungen geben können. In regelmäßigen, thematisch fokussierten Treffen kann das Netzwerk eine Plattform für den interdisziplinären Austausch und die Entwicklung gemeinsamer Strategien zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen erarbeiten. Die Veranstaltungen können verschiedene interaktive Formate wie Impulsvorträge, Paneldiskussionen und World-Café-Sessionen kombinieren, um einen lebendigen Dialog zu fördern und konkrete Lösungsansätze zu erarbeiten. Ein besonderer Schwerpunkt sollte dabei auf dem Austausch von Beispielen guter Praxis liegen, bei dem erfolgreiche Kommunikationsstrategien vorgestellt und diskutiert werden. Zudem kann das Netzwerk auch als Coachingformat in Bezug auf Sichtbarkeitsstrategien fungieren, das erfahrene Kommunika-

Abbildung 6: SMART-Ziele zur Sichtbarwerdung entwickeln



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Doran 1981.

tor*innen mit Nachwuchswissenschaftlerinnen zusammenbringt, um individuelle Beratung und Unterstützung anzubieten. Die Aktivitäten des Netzwerks sollten durch eine digitale Plattform unterstützt werden (z.B. Moodle), die den kontinuierlichen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den Treffen ermöglicht. Durch diesen Ansatz trägt das Netzwerk dazu bei, das gegenseitige Verständnis zwischen den verschiedenen Akteur*innengruppen zu verbessern, Synergien zu schaffen und eine Kultur der offenen und effektiven Wissenschaftskommunikation an der Hochschule zu etablieren. Es unterstützt Wissenschaftlerinnen dabei, ihre Forschung wirkungsvoll zu kommunizieren und ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu erhöhen, während es gleichzeitig die strategischen Kommunikationsziele der Hochschule fördert.

Neben diesem Netzwerkvorschlag sind auch kleinere Netzwerke von Bedeutung. Netzwerke, speziell für die Hochschulkommunikation, in welchen sowohl dezentrale als auch zentrale Akteur*innen zusammenkommen, sich gegenseitig inspirieren, Tipps und Expertisen zum Umgang mit geschlechtersensiblen Fragestellungen teilen und zusammen neue Lösungswege für sich ständig wandelnde Herausforderungen erarbeiten, können auch einen Beitrag zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen leisten.

Baustein D: Zielgruppenspezifische Science Pitches und Sichtbarkeitsprechstunden

Adressiert sind:

Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen.

Als Initiator*innen dieses Bausteins betrachten wir zentrale und dezentrale Kommunikationsverantwortliche.

Zielgruppenspezifische Science Pitches

Ziel und Format der Veranstaltung: Durch den Austausch mit den Kommunikationsverantwortlichen der vier Partnerhochschulen des Projekts EXENKO ist der Vorschlag zu zielgruppenspezifischen Science Pitches gewachsen – ein Format, das vor allem für erfahrene Wissenschaftlerinnen geeignet ist. Hierbei schafft die zentrale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule, in Abhängigkeit von den

zeitlichen Ressourcen und dem Interesse der Teilnehmenden, einmal pro Semester einen Kommunikationsanlass für Wissenschaftlerinnen aller Statusgruppen ihrer Hochschule. Anders als bei einem Science Slam, bei dem es in einem wettbewerbsartigen Format darum geht, einen unterhaltsamen, oft humorvollen Vortrag zu halten, geht es beim Science Pitch darum, prägnant sich selbst und die Kernpunkte der eigenen Forschungsarbeit oder -idee zu präsentieren. Fokussiert und direkt, mit weniger Raum für Unterhaltungselemente und für ein spezifisches Publikum – in diesem Fall Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen – haben die Wissenschaftlerinnen hier die Möglichkeit, in einer Umgebung außerhalb ihrer Fachdisziplin und ohne wissenschaftlichen Konkurrenzdruck Feedback und Anregungen zu erhalten und gleichzeitig sich selbst den Kommunikationsverantwortlichen ihrer Hochschule als Expertin für ausgewählte Themen vorzustellen. Als Vorbereitung für dieses Format erfolgt ein Call for Science Pitches an alle Wissenschaftlerinnen der Hochschule. Dezentral verantwortliche Kommunikator*innen werden als Publikum eingeladen. Darüber hinaus kann überlegt werden, ob die Veranstaltung auch für Studierende geöffnet wird, um diesen einen Einblick in die Forschungsbereiche der Wissenschaftlerinnen an ihrer Hochschule zu ermöglichen.

Zusätzliche Anreize zur Beteiligung können durch Zertifikate und Preise geschaffen werden, die allen Teilnehmenden ausgehändigt werden und besonders gelungene Darstellungen auszeichnen. Hierbei gilt es zu reflektieren, dass sich durch die Integration von Wettbewerbselementen wie das Ausloben von Preisen der Charakter des Formats verändert und Bewertungskriterien sowie das Bewertungsverfahren – insbesondere wer bewertet wen aufgrund welcher Expertise – gut durchdacht werden müssen.

Neben dem vorgeschlagenen Setting sind auch Science Pitches in einzelnen Fakultäten, ganz hochschulöffentlich, aber auch außerhalb der Hochschulen in der Öffentlichkeit denkbar. Beachtenswert ist bei der Verlagerung der Pitches in die Öffentlichkeit jedoch, dass hier der geschützte Rahmen und Raum für Erprobung und Feedback verlassen wird. Dies kann sich als Barriere für weniger kommunikationserfahrene Wissenschaftlerinnen darstellen. Weitere Kommunikationsmöglichkeiten dieser Art bestehen bereits z. B. durch das Format Soapbox Science Rheinland der Universität zu Köln.

Vorgeschlagener Ablauf der Veranstaltung: Der Science Pitch beginnt mit einer Vorstellung der zentralen Pressestelle (und dezentralen Kommunikationsverantwortli-

chen), bei der die Kommunikator*innen ihre Aufgaben und Arbeitsweisen erläutern. Dies schafft Transparenz und ermöglicht den Wissenschaftlerinnen, die Abläufe und Möglichkeiten des Kommunikationsbereichs ihrer Hochschule besser zu verstehen. Der Kern der Veranstaltung besteht aus kurzen, prägnanten Science Pitches der teilnehmenden Wissenschaftlerinnen. Jede Person erhält die Gelegenheit, in einem zweiminütigen Blitzvortrag sich und ihr Projekt oder ihre Forschung vorzustellen (siehe Übungsbeschreibung auf Seite 20 in dieser Handreichung).

Der Science Pitch erfüllt mehrere wichtige Funktionen: Er fördert den Austausch zwischen den verschiedenen Akteur*innengruppen innerhalb der Hochschule, schult die Kommunikationsfähigkeiten der Wissenschaftlerinnen und bietet den Kommunikationsverantwortlichen einen umfassenden Überblick über aktuelle Forschungsaktivitäten. Dadurch können potenzielle Themen für die Öffentlichkeitsarbeit identifiziert und Kontakte für zukünftige Medienanfragen geknüpft werden. Die Wissenschaftlerinnen erhalten zu ihrem Kurzvortrag ein fachlich fundiertes Feedback der Kommunikationsverantwortlichen der eigenen Hochschule. Anschließend wird ein informeller Ausklang bei einer kleinen Erfrischung angeboten, so dass die Möglichkeit zur Vernetzung, Aufrechterhaltung der Kommunikationswege und zum vertieften Austausch zwischen den Akteur*innengruppen besteht.

Sichtbarkeitsprechstunden

Um Wissenschaftlerinnen ein kleineres, noch stärker auf ihre offenen Fragen abgestimmtes Format bieten zu können, könnten Kommunikationsverantwortliche an Hochschulen in regelmäßigen Abständen Sichtbarkeitsprechstunden anbieten. In diesen könnten sich drei bis fünf Wissenschaftlerinnen Kommunikationsverantwortlichen mit einem Science Pitch vorstellen und empfehlen sowie zielgerichtete Beratung und individuelle Tipps zur Verbesserung der eigenen Sichtbarkeit durch Kommunikationsverantwortliche erhalten. Insbesondere könnten Wissenschaftlerinnen in diesem Kontext besprechen und verdeutlichen, für welche Formate und Themen sie als wissenschaftliche Expertin für in- und externe Anfragen, die an die Kommunikationsverantwortlichen herangetragen werden, ansprechbar sind. Kommunikationsverantwortliche könnten auf diese Weise vorhandene Forschungsexpertise an der eigenen Hochschule umfänglicher kennenlernen und so ihre Zeitressourcen für die Suche nach geeigneten Expert*innen schonen.

Baustein E: Gruppenspezifische Weiterbildungsangebote

Um gruppenspezifische Weiterbildungen und auch individuelle Coachings anzustoßen, benötigt es vor allem das Engagement von Personen aus der Fort- und Weiterbildung. Sie verfügen über Kontakte zu geeigneten Expert*innen und Referent*innen und über Ressourcen zur Einrichtung von Programmen, Seminaren und Workshops.

Ein Weiterbildungsangebot sollte Kommunikationsverantwortliche adressieren und eine Kombination von theoretischem Wissen und praktischen Übungen beinhalten, die die Teilnehmenden befähigt, aktiv zu einem Kulturwandel in der Hochschulkommunikation beizutragen. Ein weiteres Weiterbildungsangebot sollte sich an Wissenschaftlerinnen richten und Forscherinnen in ihren Fähigkeiten stärken, erfolgreich Medienauftritte zu meistern. Inhaltlich sollten Techniken zur effektiven Wissenschaftskommunikation, Vorbereitung auf Interviews und Nutzung sozialer Medien vermittelt werden. Beide Weiterbildungsangebote ergänzen sich gegenseitig und tragen dazu bei, strukturelle Barrieren abzubauen und die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Weiterbildungsangebot für Kommunikationsverantwortliche

Adressiert sind:

Personen aus der Fort- und Weiterbildung, Kommunikationsverantwortliche, Gleichstellungsverantwortliche.

Als zukünftige Initiator*innen dieses Formats sind Akteur*innen aus der hochschulischen Fort- und Weiterbildung angesprochen, da sie über relevante Kontakte und die nötigen Ressourcen verfügen. Zugleich können aber auch erneut die potentiellen Teilnehmenden selbst diese Weiterbildungen anstoßen.

Kommunikations- und Gleichstellungsverantwortliche sollten darüber hinaus als Expert*innen in dieses Format eingebunden werden. Hierdurch können erneut Kommunikationsbrücken gebaut werden, über die Geschlechterwissen transportiert und der Diskurs um Geschlechtergleichstellung vorangetrieben wird.

Veranstaltungstitel: „Exzellenz unverzerrt: Gleichstellungskompetenz in der Hochschulkommunikation“

Das Weiterbildungsangebot „Exzellenz unverzerrt: Gleichstellungskompetenz in der Hochschulkommunikation“ bietet Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen eine umfassende Schulung zur Förderung von Gleichstellung und Diversität in ihrer Arbeit, unter besonderer Berücksichtigung des Exzellenzdiskurses und der Erweiterung des Blicks auf unterschiedliche Leistungen von Wissenschaftlerinnen ihrer Hochschule.

Einführend sollten in diesem Seminar Grundlagen der Gleichstellungskompetenz vermittelt werden. Dies umfasst die rechtlichen Rahmenbedingungen der Gleichstellungsarbeit an Hochschulen sowie aktuelle Daten zu den Geschlechterverhältnissen auf den verschiedenen wissenschaftlichen Stausebenen. Diese Basis ist essentiell, um die Notwendigkeit und Relevanz gleichstellungsorientierter Kommunikation zu verstehen und rechtssicher zu handeln.

Ein zentraler Aspekt des Angebots muss die kritische Reflexion des Exzellenzbegriffs sein, indem sich Teilnehmende, angeleitet durch Expert*innen aus dem Bereich Gender und Diversity, mit der historischen Entwicklung und geschlechtsspezifischen Aspekten von „Exzellenz“ in der Wissenschaft auseinandersetzen. Sie sollten dabei die aktuellen Exzellenzkriterien im Hinblick auf mögliche Gender-Verzerrungen analysieren, diskutieren und alternative Konzepte zur Bewertung wissenschaftlicher Leistung, über die sie kommunizieren möchten, erörtern. Diese Auseinandersetzung ist wichtig, um bestehende Strukturen erkennen und hinterfragen zu können sowie bisher nicht wahrgenommene Leistungen der Wissenschaftlerinnen ihrer Hochschule zu entdecken.

Im praktischen Teil des Angebots sollte es um die gemeinsame (Weiter)entwicklung hochschulspezifischer Formate gehen, die gezielt die akademischen Leistungen von bisher unsichtbaren Wissenschaftlerinnen hervorheben. Im Austausch mit Gleichstellungsverantwortlichen können Ideen für Formate, aber auch Richtlinien für eine geschlechtersensible Kommunikation wissenschaftlicher Leistung entwickelt werden. In dieses Weiterbildungsangebot können auch Best Practice-Elemente in Form von Impulsvorträgen integriert werden. Die Vorstellung erfolgreicher Praxisbeispiele aus anderen Hochschulen ermöglicht es den Teilnehmenden, von Erfahrungen anderer zu profitieren. Das Weiterbildungsangebot versetzt Kommunikationsverantwortliche in die Lage, Exzellenz in der Wissenschaft ohne geschlechtsspezifische Verzerrungen zu erkennen und dar-

zustellen und sich gezielt mit den Leistungen von Wissenschaftlerinnen aus ihrer Hochschule zu beschäftigen. Es fördert einen Kulturwandel hin zu einer vielfältigeren und faireren Darstellung der wissenschaftlichen Leistungen aller Geschlechter.

Weiterbildung für Wissenschaftlerinnen

Adressiert sind:

Personen aus der Fort- und Weiterbildung, Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen.

Um die vorgeschlagenen gruppenspezifischen Weiterbildungen und Coachings anzustoßen bedarf es vor allem des Engagements von Personen aus der Fort- und Weiterbildung. Sie verfügen über Kontakte zu geeigneten Expert*innen und über Ressourcen zur Einrichtung solcher Programme, Seminare und Workshops. Darüber hinaus sollten Kommunikationsverantwortliche in die Weiterbildungsformate eingebunden werden, da sie über spezielles Kommunikationswissen verfügen sowie Informationen über Kommunikationswege und Abläufe weitergeben können, um die Prozesse an Hochschulen, die hinter der Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen stehen, transparenter zu machen.

Veranstaltungstitel: „Medienkompetenz für Wissenschaftlerinnen“

Eine weitere Möglichkeit zur Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen bietet die Einrichtung eines umfassenden Medientraining-Programms für Wissenschaftlerinnen im Rahmen der hochschulischen Fort- und Weiterbildung. Dieses Programm zielt auf die Befähigung von Wissenschaftlerinnen, ihre Forschung zielgruppenorientiert in verschiedenen Medienformaten zu kommunizieren, erfolgreich in der Medienlandschaft zu navigieren und ihre Forschung effektiv zu kommunizieren. Zu beachten ist dabei vor dem Hintergrund der knappen Zeitressourcen von PostDocs, dass neben Präsenzseminaren und Workshops auch Checklisten, Audio-Anleitungen, Handreichungen oder Videos mit den zu vermittelnden Inhalten zur Verfügung gestellt werden sollten. Auf diesem Weg werden mehr interessierte Wissenschaftler*innen erreicht und jede Person kann nach ihren zeitlichen Möglichkeiten und Präferenzen die Inhalte abrufen und sich diese remote erarbeiten.

Inhaltlich sollte das Angebot einen Überblick über verschiedene Medienformate bieten und das Erlernen von Techniken zur effektiven Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte beinhalten. Insbesondere sollten Wissenschaftlerinnen hier trainieren, komplexe wissenschaftliche Inhalte und Konzepte allgemeinverständlich zu kommunizieren sowie ihre Forschung durch z.B. Storytelling-Methoden spannend und zugänglich zu vermitteln. Integraler Bestandteil der Weiterbildung sollte auch die Vermittlung von Fähigkeiten zum Netzwerken und zur Kooperation sein, so dass die Wissenschaftlerinnen lernen, Beziehungen zu Medienschaffenden aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Zudem sollten Wissenschaftlerinnen auf konkrete Medienauftritte vorbereitet werden. Hier kann das Weiterbildungsangebot um Kameratraining und individuelle Coachings ergänzt werden. Die Teilnehmerinnen sollten den Umgang mit kritischen Fragen und herausfordernden Interviewsituationen erlernen und dazu angeleitet werden, potentielle Fallstricke zu erkennen. Inhaltlich sollten in allen diesen Weiterbildungsangeboten auch die geschlechterspezifischen Herausforderungen und Chancen der medialen Präsenz in TV, Radio und den Sozialen Medien für Wissenschaftlerinnen thematisiert werden.

Für die Nutzung fachspezifisch relevanter sozialer Medien ist ebenfalls ein Weiterbildungsangebot von Bedeutung. Hier sollten Strategien zur zeitlich effektiven Nutzung ausgewählter Social Media-Plattformen, zum Aufbau einer professionellen Online-Präsenz und zum Umgang mit Online-Kritik und -Belästigung erlernt werden.

Idealerweise wird dieses Weiterbildungsangebot in Zusammenarbeit mit Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen entwickelt und kooperativ durchgeführt. Sollte eine solche Kooperation nicht möglich sein, können Hochschule auch mit externen Medienexpert*innen, Journalist*innen oder Kommunikationstrainer*innen zusammenarbeiten. Die Integration dieses Angebots in das reguläre Fort- und Weiterbildungsprogramm der Hochschulen unterstreicht die Bedeutung der Wissenschaftskommunikation und ermutigt mehr Wissenschaftlerinnen dazu, ihre Arbeit aktiv in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Durch die Vermittlung praktischer Fähigkeiten und die Stärkung des Selbstvertrauens im Umgang mit Medien kann diese Weiterbildung wesentlich dazu beitragen, die Sichtbarkeit der Wissenschaftlerinnen zu erhöhen und den gesellschaftlichen Impact ihrer Forschung zu erhöhen.

Zusammenfassung der zentralen Impulse dieser Handreichung

Die Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen ist eine komplexe Aufgabe, die das Engagement, die Zusammenarbeit und den Austausch verschiedener Akteur*innen innerhalb der Hochschule erfordert. Die folgenden zusammengefassten Anregungen richten sich an Akteur*innengruppen, die maßgeblich zur Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen beitragen können. Sie berücksichtigen die spezifischen Rollen und Einflussmöglichkeiten der jeweiligen Akteur*innengruppen – von der Hochschulleitung über die Kommunikationsabteilungen bis hin zu den Wissenschaftlerinnen selbst. Besondere Beachtung kommt der Förderung des Austauschs zwischen den verschiedenen Gruppen zu, da dieser sich als Schlüssel für ein besseres gegenseitiges Verständnis, eine effektivere Zusammenarbeit und damit schlussendlich zur Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen erwiesen hat. Wir ermutigen alle von uns adressierten Akteur*innen, unsere Empfehlungen als Ausgangspunkt für eigene Initiativen zu nutzen und sie an die spezifischen Bedingungen und Bedürfnisse ihrer Hochschule anzupassen.

Akteur*innengruppenübergreifend empfiehlt es sich:

- Sich aktiv an hochschulinternen Netzwerken zum Thema Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu beteiligen.
- Die eigene Rolle bei der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen regelmäßig zu reflektieren und den Dialog mit anderen Akteur*innengruppen zu suchen.
- Sich für eine Kultur der gendersensiblen Wissenschaftskommunikation an der Hochschule einzusetzen, die die Vielfalt der Forschenden und der Entstehungs- und Gelingensbedingungen ihrer Forschung widerspiegelt.

Das Ziel für Hochschulleitungen sollte es sein:

- Einen hochschulweiten Dialog zur Steigerung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu initiieren und das Thema in die strategische Agenda aufzunehmen.
- Ressourcen für Weiterbildungsangebote und hochschulinterne Netzwerke bereitzustellen, die die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen fördern.
- Die Entwicklung einer geschlechtersensiblen Kommunikationsstrategie für die Hochschule zu unterstützen.

Für (zentrale und dezentrale) Kommunikationsverantwortliche empfiehlt es sich:

- Die eigene Darstellung von Wissenschaftler*innen in Text und Bild kritisch zu reflektieren, um mögliche Geschlechterstereotype zu erkennen.
- Im Dialog mit Gleichstellungsverantwortlichen an Hochschulen Strategien zu entwickeln, die eine ausgewogene und gerechte Repräsentation von Wissenschaftlerinnen auf allen Kommunikationskanälen fördern.

- Regelmäßige Science Pitches und/oder Sichtbarkeitsprechstunden zu organisieren, um Wissenschaftlerinnen eine Sichtbarkeitsplattform zu bieten.

Für Wissenschaftlerinnen kann es vorteilhaft sein:

- Eine persönliche Sichtbarkeitsstrategie mit konkreten, messbaren Zielen zu entwickeln (siehe SMART-Methode).
- Den eigenen Science Pitch regelmäßig zu üben, um die Forschung prägnant und überzeugend präsentieren zu können.
- Weiterbildungsangebote zur Wissenschaftskommunikation und zum Medientraining einzufordern und zu nutzen.
- Sich, sofern vorhanden, auf Expert*innenlisten der Hochschulpressestellen setzen zu lassen.

Gleichstellungsverantwortliche leisten aktiv einen Beitrag zur Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen, indem sie:

- Dialoge zwischen verschiedenen Akteur*innengruppen zum Thema Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen initiieren und moderieren und ihr hohes Gleichstellungswissen einbringen.
- Sensibilisierungsworkshops für Kommunikationsverantwortliche und Wissenschaftlerinnen anstoßen, in die sie selbst auch mit Inputs involviert sind.
- Bei der Entwicklung geschlechtersensibler Kommunikationsstrategien den Kommunikationsverantwortlichen und Hochschulleitungen beratend zur Seite stehen.
- Sich mit anderen Gleichstellungsverantwortlichen vernetzen, um Good Practices auszutauschen.

Verantwortliche im Bereich der Weiterbildung und Personalentwicklung können:

- Angebote zur geschlechtersensiblen Wissenschaftskommunikation in das reguläre Weiterbildungsprogramm integrieren.
- Spezifische Trainings für Wissenschaftlerinnen zur Steigerung ihrer medialen Präsenz und Kommunikationsfähigkeiten entwickeln.
- Mit externen Expert*innen zusammenarbeiten, um qualitativ hochwertige Medientrainings anzubieten zu können.
- Einzelcoachings bei konkreten Bedarfen anbieten.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können die Akteur*innengruppen kooperativ und dialogorientiert einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu erhöhen und damit langfristig eine ausgewogenere und vielfältigere Repräsentation wissenschaftlicher Leistungen in der Öffentlichkeit zu erzielen.

Quellen und weiterführende Literaturempfehlungen

Zitierte Literatur

Doran, George T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

Dworkin, Jordan D., Linn, Kristin A., Teich, Erin G., Zurn, Perry, Shinohara Russell T. & Bassett, Danielle S. (2020). The extent and drivers of gender imbalance in neuroscience reference lists. *Nature Neuroscience*, 23(8), 918–926. <https://doi.org/10.1038/s41593-020-0658-y>

European Commission (2004). Gender and excellence in the making: minimizing gender bias in the definition and measurement of scientific excellence. Brussels: Office for Official Publ. of the European Communities.

Fährnich, Birte, Metag, Julia, Post, Svenja & Schäfer, Mike S. (2019). Hochschulkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In Birte Fährnich, Julia Metag, Svenja Post & Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 1–21). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_1

Genderleicht & Bildermächtig (2023). Genderleicht.de. [Abgerufen am 27.11.2024]. <https://www.genderleicht.de>

Klammer, Ute, Altenstädter, Lara, Petrova-Stoyanov, Ralitsa & Wegrzyn, Eva (2020). Gleichstellungspolitik an Hochschulen. Was wissen und wie handeln Professorinnen und Professoren? Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Koster, Katrin (2023). Tipps und Hinweise zur Wissenschaftskommunikation [Video]. Zur Verfügung gestellt für die 8 Pilotworkshops für PostDocs/JunProfs im Rahmen des EXENKO Projekts.

Homepage der TU Dresden (2023). Screenshot des EXENKO Teams, Exzellenzcluster [Abgerufen am 01.12.2023]. <https://tu-dresden.de/forschung-transfer/forschungsprofil#intro>

Steinweg, Nina; Roland, Lisa (2023). Handlungsempfehlungen zu Geschlechtersensibilisierungsmaßnahmen in der Wissenschaft. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften [Abgerufen am 09.10.2024]. https://www.gesis.org/fileadmin/cews/www/pdf/StaRQ_Handlungsempfehlungen_Geschlechtersensibilisierung.pdf

Wegrzyn, Eva (2014). Genderkompetenz. *Gender Glossar* [Abgerufen am 09.10.2024]. <https://www.gender-glossar.de/post/genderkompetenz>

Wegrzyn, Eva & Mallat, Anja (2024). Exzellenzkriterien aus einer Gleichstellungsperspektive weiterdenken: Potenziale der Neujustierung von Leistungsbewertung in der Wissenschaft. *Beiträge zur Hochschulforschung* (1), 56–76.

Wegrzyn, Eva & Mallat, Anja (2025). Eine gute Geschichte? Zur Rolle der Hochschulkommunikation bei der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen, *GENDER Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*.

Wissenschaftsrat (02.11.2021). Wie gelingt die Kommunikation wissenschaftlichen Wissens? Wissenschaftsrat analysiert Rahmenbedingungen und Entwicklungsbedarf der Wissenschaftskommunikation. Pressemitteilung. [Abgerufen am 27.11.2024]. https://www.wissenschaftsrat.de/download/2021/pm_1921.pdf?blob=publicationFile&v=9

Ausgewählte weiterführende Links

Hate Speech und Angriffe auf Wissenschaftler*innen – Ein Forschungsüberblick
https://wissenschaft-im-dialog.de/documents/217/TransferUnit_Forschungsueberblick_Hatespeech.pdf

Scicomm Support
<https://scicomm-support.de/>

Kompetenznetzwerk Hass im Netz
<https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/hilfe-und-beratung/>

Neue Medienmacher*innen: Helpdesk, u.a. „Zehn goldene Regeln im Umgang mit Hass im Netz“
<https://neuemedienmacher.de/helpdesk/>

HateAid: rechtssichere Screenshots
<https://hateaid.org/rechtssichere-screenshots/>

NaWik: Strategien zur Gegenrede – Was tun bei Angriffen im Netz? Ein Leitpfad
<https://www.nawik.de/blog/was-tun-bei-angriffen-im-netz-ein-leitpfad/>



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

IMPRESSUM

Forschungs- und Praxisprojekt „Exzellenz entdecken und kommunizieren. Sensibilisierung und Kompetenzentwicklung zum Thema Exzellenz und Gender für PostDocs und Akteur*innen der Hochschulkommunikation“ (EXENKO)

PROJEKTTEAM

Projektleitung:

Prof. Dr. Ute Klammer, Institut für Soziologie
ute.klammer@uni-due.de

Dr. Maren A. Jochimsen, Essener Kolleg für Geschlechterforschung, maren.a.jochimsen@uni-due.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen:

Dr. Lara Altenstädter, Institut für Soziologie
lara.altenstaedter@uni-due.de

Silvie Haarmann, M.A., Institut für Soziologie
silvie.haarmann@uni-due.de

Anja Mallat, M.A., Institut für Soziologie
anja.mallat@uni-due.de

Eva Wegrzyn, M.A., Essener Kolleg für Geschlechterforschung, eva.wegrzyn@uni-due.de

Wissenschaftliche Hilfskräfte:

Lena Braunsch, Institut für Soziologie
lana.braunsch@stud.uni-due.de

Chantal Vomlela, Institut für Soziologie
chantal.vomlela@stud.uni-due.de

Gestaltung:

Anne Holler, frauholler.de | **Druck:** laser-line.de

Förderkennzeichen:

01F021023.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen. Alle Rechte vorbehalten.

Das dieser Handreichung zugrunde liegende Projekt wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Zuwendungsempfängerin: Prof. Dr. Ute Klammer
Institut für Soziologie, Universität Duisburg-Essen
Campus Duisburg | Forsthausweg 2 | 47057 Duisburg

Veröffentlichende Institution: Universität Duisburg-Essen
Universitätsbibliothek, DuEPublico
<https://duepublico2.uni-due.de>

DOI-Verzeichnis:

Handreichung: <https://doi.org/10.17185/dupublico/82719>

Video 1: Die Macht der Stereotype: vergeschlechtlichte Anerkennungsstrukturen in Hochschulen
<https://doi.org/10.17185/dupublico/82720>

Video 2: Bildsprache und Bildkomposition: Instrument zur Sichtbarmachung von wissenschaftlichen Leistungen
<https://doi.org/10.17185/dupublico/82721>

Video 3: Was ist wissenschaftliche Exzellenz?
<https://doi.org/10.17185/dupublico/82722>

Titelbild: © iStock/skynesher

Dezember 2024 | © EXENKO 2024

www.exzellenz-entdecken.de



Metavorhaben
Innovative Frauen
im Fokus



EXENKO

Exzellenz entdecken
und kommunizieren

www.exzellenz-entdecken.de



DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub

universitäts
bibliothek

Dieser Text wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/82719

URN: urn:nbn:de:hbz:465-20241216-092344-1

Alle Rechte vorbehalten.