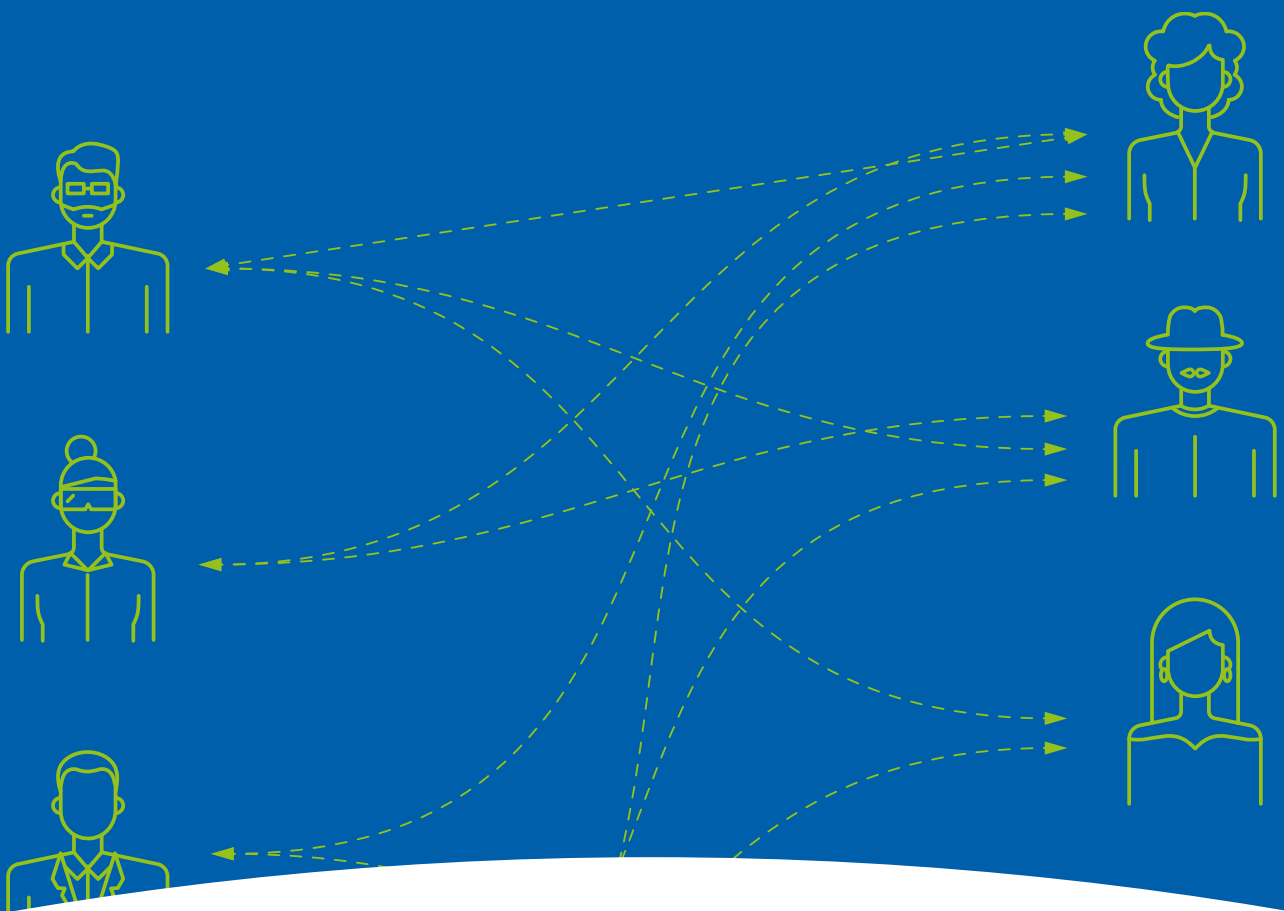


Unsere Grafik

Impulse für visuelle
Wissenschaftskommunikation



Forschungsinstitut
Gesellschaftlicher
Zusammenhalt

Unsere Grafik

**Impulse für visuelle
Wissenschaftskommunikation**

FGZ macht Transfer!



Inhalt

01 —

Unsere Grafik

7

Forschung zum gesellschaftlichen
Zusammenhalt gemeinsam visualisieren

02 —

Was ist eine Infografik?

10

Historie und die moderne Nutzung heute

03 —

Grafik wirkt!

14

Grundlagen der Erstellung von Infografiken

04 —

Zielgruppen

19

Personas als Reflexionsleitfaden

05 —

WER versteht WAS und WIE?

26

Workshop „Unsere Grafik“

06 —

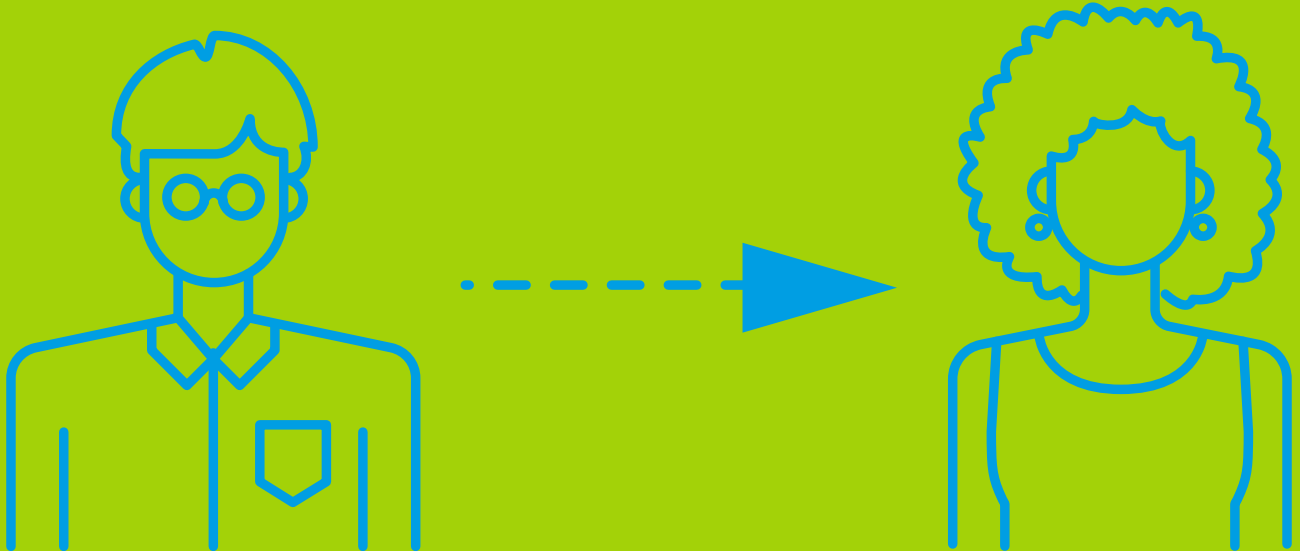
Infografik in der Wissen- schaftskommunikation

38

Erkenntnisse und Perspektiven



Forschung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt gemeinsam visualisieren



01 — Unsere Grafik

Forschung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt gemeinsam visualisieren

Für den Transfer von sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen und -prozessen in die Gesellschaft ist die Gestaltung von Informationen und Erkenntnissen durch verschiedene Präsentationsformen (Grafiken, Diagramme, Abbildungen, Tabellen) ein häufig verwendetes Mittel: Diese Erscheinungsbilder der wissenschaftlichen Auseinandersetzung sollten idealerweise im öffentlichen Diskurs als zugängliche, sinnstiftende Information wahrgenommen werden und dazu dienen, konstruktive Konfliktaustragungen und politische Entscheidungsfindung in der Gesellschaft zu ermöglichen. Doch spätestens die Corona-Pandemie und die sie begleitende „Infodemie“ (Department of Global Communications, 2020) haben verdeutlicht, dass die Visualisierung von wissenschaftlichem Wissen in Form von grafischen Darstellungen nicht trivial ist; nicht zuletzt deshalb pluralisierte

sich die Frage nach der Wahrheit der Wissensbestände und wird/wurde zunehmend als „Glaubensfrage“ verhandelt. Daraus wird für den sozialwissenschaftlichen Wissenstransfer gefolgert, dass die Wechselwirkung von Präsentation der wissenschaftlichen Erkenntnisse und der Welt der Meinungsbildung bzw. Interpretation frühzeitig in den Fokus gerückt werden sollte (vgl. Radermacher, 2020). Die im Folgenden dargestellten Arbeitsergebnisse sind im Rahmen eines explorativen Transferprojekts entstanden, das dieses Wechselverhältnis und die darin enthaltenen Anlässe zu Transferirritationen (*z.B. Darstellung von Work in Progress wird als abgesicherte Fakten missverstanden/wissenschaftlich mögliche und erwünschte Interpretationsvarianten der gleichen Darstellung werden als Indiz für Inkorrektheit gedeutet/verwendete fachliche Nomenklatur zum Verständnis einer Darstellung wird als bekannt vorausgesetzt/fachliche Nomenklatur wird widersprüchlich/uneindeutig/missverständlich verwendet/...*) zum Ausgangspunkt nimmt. Auf der Grundlage eines Co-Creation-Ansatzes wurden Formen und Arten der Darstellung sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse bewertet und der Versuch unternommen, Leitlinien einer alltagsnahen und wissenschafts-adäquaten Präsentation von Forschungsprodukten zu entwickeln.

Co-Creation ist ein innovatives Konzept, das international im Diskurs über Citizen Participation breit diskutiert wird (u. a. Nambisan & Nambisan, 2013; Piller & Vossen, 2010; Sanders & Stappers, 2008). Für Co-Creation werden Methoden bzw. Formate wie z. B. Design Thinking, Living Labs u. a. umgesetzt, die eine starke produkt- und outcome-orientierte Kollaboration ermöglichen. Methodisch angeleitet wird ein Diskurs- und Produktionsraum (Zeichner, 2010) geschaffen, in dem unterschiedliches Wissen integriert wird. Im hier beschriebenen Vorhaben wurden dabei wissenschaftliches Wissen, Professionswissen (Grafik- und Kommunikationsdesign) und Alltagswissen (diverse Teilnehmer:innen der Co-Creation-Labs) in einen Austausch gebracht, um bisherige Formen der Ergebnisdarstellungen zu analysieren.

—
 „Erscheinungsbilder der wissenschaftlichen Auseinandersetzung sollten im öffentlichen Diskurs als zugängliche, sinnstiftende Information wahrgenommen werden.“
 —

Für das vorliegende Projekt bedeutet dies, dass zunächst Personas (Personas sind fiktive Personen, die für bestimmte Zielgruppen stehen. Im Design-Thinking-Prozess dient die Persona – lat. Maske – als Projektionsfläche bei der Entwicklung von Ideen oder Produkten, die anhand der Persona als Referenzpunkt reflektiert und konkretisiert werden können. Die Persona beschreibt dabei eine Identität möglicher relevanter Zielgruppenvertreter:innen – z. B. für ein zu entwickelndes Produkt – in all ihren Facetten, Werten und Einstellungen.), für bestimmte Zielgruppen stehen. In einem entsprechend der identifizierten Personengruppen zusammengestellten Workshop wurden Probleme im Umgang mit wissenschaftlichen Daten und deren Visualisierung identifiziert und die Frage diskutiert, welche Maßnahmen zur Datenvermittlung beitragen und die Anerkennung von Fakten verbessern. Gleiches wurde in einem Workshop mit Wissenschaftler:innen wiederholt, allerdings ergänzt durch Nachfrage nach deren eigenen Erfahrung bei der Verwendung von Grafiken zur Darstellung eigener wissenschaftlicher Erkenntnisse, z. B. im Rahmen von Publikationen oder Vorträgen.

In einem abschließenden wechselseitigen Vergleich beider Perspektiven wurden abschließend Reflexionsfragen zur Erstellung und zum Einsatz sozialwissenschaftlicher Grafiken entwickelt. Anhand dieser Leitfragen kann es zum einen gelingen, ein Bewusstsein für die zielgruppenspezifischen Herausforderung des Einsatzes von Grafiken zu entwickeln und zum anderen, ein Verständnis für die ggf. notwendige textliche Kontextualisierung von Grafiken anzubahnen. Durch das vorliegende Projekt wird ein Verfahren umgesetzt, Bürger:innen zur Bestimmung von Schwierigkeiten und Qualitäten von wissenschaftlichen Produkten zu beteiligen. Wie es auch der Verhaltenskodex für europäische Statistiken formuliert, werden die Relevanzen, Bedarfe und Zugänglichkeiten für die Öffentlichkeit als Faktoren angenommen (Eurostat, 2017), die die Qualität von Datendarstellungen mitbestimmen. Es wurde deutlich: Will man Qualitätsprofile wissenschaftlicher Datendarstellungen verbessern, sind nicht nur illustrative Aspekte (Bildsprache, Formen, Farben), sondern auch didaktische Dimensionen und Kompetenzen zu entwickeln (u. a. Mehrsprachigkeit, Binnendifferenzierung, Verständlichkeit, Motivation, Wissens-/Sinnzusammenhänge).

Das hier illustrierten Transferprojekt knüpft an bestehende Transferaktivitäten am Zentrum für Arbeit und Politik an der Universität Bremen an und fokussiert ein konkretes Format des Austauschs zwischen Gesellschaft und Wissenschaft. Es wirft bisher im Transfer noch weniger fokussierte

Fragen des Data-Science und der Zukunft wissenschaftlicher Fakten auf und versucht am Beispiel von Grafiken erste Hinweise zu deren Beantwortung zu geben.

Literatur

Department of Global Communications. UN tackles "infodemic" of misinformation and cyber-crime in COVID-19 crisis. [Zugriff am 06.02.2020]. Verfügbar unter: www.un.org

Nambisan, S., & Nambisan, P. (2013). Engaging citizens in co-creation in public services lessons learned and best practices. Washington, DC: IBM Center for The Business of Government.

Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. Social Science Research Network.

Radermacher, W. J. (2020). Wie Statistiken helfen können – Über Covid-19 hinaus. In: Statistisches Bundesamt, WISTA (4), 23–30.

Roeske, A., & Heitmann, K. (2019). Nutzerwünsche an eine alternative Nachrichtenplattform: Co-Creation als Methode einer nutzerorientierten Praxisforschung. In: M. Brüggemann, S. Eder, & A. Tillmann (Hrsg.), Medienbildung für alle. München: Kopaed, 161–173.

Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4 (1), 5–18.

Zeichner, K. (2010). Rethinking the connections between campus courses and field experiences in college- and university-based teacher education. In: *Journal of Teacher Education*, 61 (1–2), 89–99.

https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/verhaltenskodex.pdf?__blob=publicationFile

02 — Was ist eine Infografik?

Historie und die moderne Nutzung heute

Typologien von Infografiken

Infografiken begegnen uns heute in unterschiedlich komplexer Umsetzung und kommen in klassischen Printmedien sowie in digitalen Kanälen vielfältig zum Einsatz. Allen Infografiken gemein ist das Ziel, den Leser:innen oder Betrachter:innen einfachen Zugang zu einer (mitunter) abstrakten Thematik zu verschaffen. Im Wesentlichen unterscheidet man:

Typologien / Kategorisierung

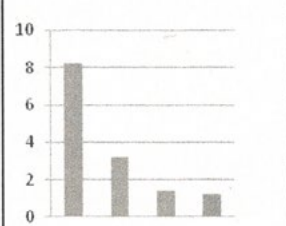

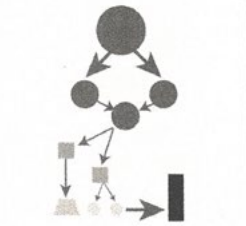
01. Statistische Infografiken:

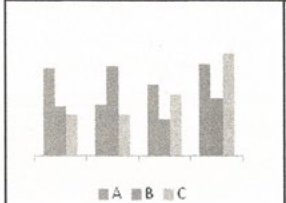
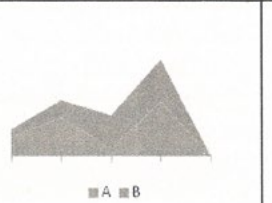
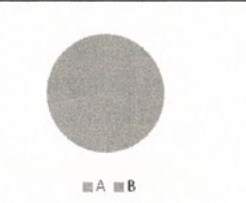
- Säulen- und Balkendiagramme
- Linien- und Kurvendiagramme
- Kreis-, Kuchen- oder Tortendiagramme

02. Kartografische Infografiken:

- Topografische Karten
- Thematische Karten

03. Funktionsinfografiken

Bildstatistik	Kartografische Infografik	Prinzipiendarstellung
Fragen nach dem „Wann?“ und „Wie viele?“ Visuelle Darstellung von Zahlen, Mengen, Verhältnissen und ihrer zeitlichen Entwicklung	Frage nach dem „Wo?“ Sie zeigt die Region, den Ort eines Geschehens. Lokale Relationen können erschlossen werden.	Frage nach dem „Wie?“ und „Was?“ Zeigen komplizierte Sachverhalte. Veranschaulichen Strukturen und Prozesse.
		

Säulen- /Balkendiagramm	Linien- /Flächendiagramm	Kreisdiagramm
		

Abbildungen: Systematik von Infografiken und Übersicht Bildstatistik aus „Infografiken. Basisnormen zur Konzeption und Produktion von Prinzipiendarstellungen (Infografiken) (...)“, Verlag GRIN

Historie der Infografik

Vor über 8000 Jahren entstanden im Mittelmeerraum kartografische Jagdszenen auf Stein, die als erste Form von Infografiken bezeichnet werden können.

1740 veröffentlichte die „Daily Post“ eine Karte über den Angriff des engl. Admirals Edward Vernon auf einen militärischen Posten der Spanien. Diese war eine der ersten Infografiken in einem klassischen Medium (Abb. a).

Der schottische Ingenieur und Volkswirt William Playfair (1759–1823) erstellte im 18. Jhd. Infografiken zur Visualisierung von Zahlentabellen in Diagramme, was ihn zum Wegbereiter der modernen statistischen Grafik machte (Abb. b).

Der österreichische Nationalökonom und Wissenschaftstheoretiker Otto Neurath (1882–1945) entwickelte mit der ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) einen Vorläufer der heutigen Piktogramme. Einprägsame Bildsymbole stellen in statistischen Grafiken einen assoziativen Kontext zum Realgeschehen her.

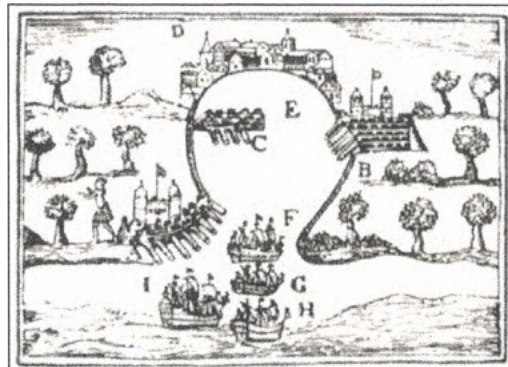


Abbildung a): „Infografiken. Basisnormen zur Konzeption und Produktion von Prinzipiendarstellung (...)“, Verlag GRIN 2012, Tom Müller; Abb.: google

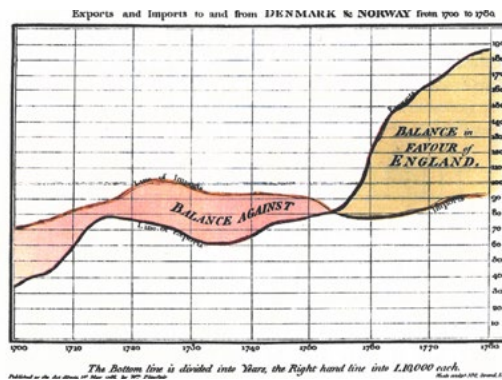


Abbildung b): „Infografiken. Basisnormen zur Konzeption und Produktion von Prinzipiendarstellung (...)“, Verlag GRIN 2012, Tom Müller; Abb.: google

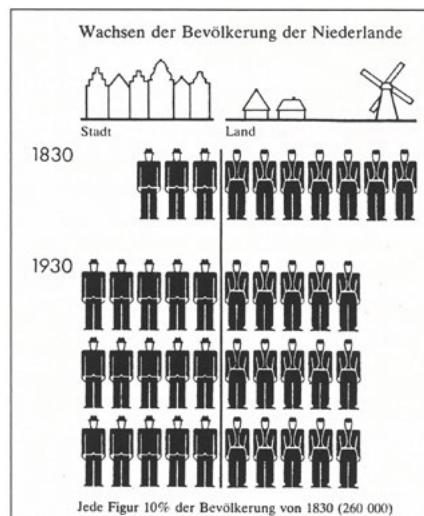


Abbildung c): „Infografiken – Einsatz, Gestaltung und Informationsvermittlung“, Verlag Werner Hülsbusch 2007, Catherine Bouchon

Nutzung von Infografiken heute

Mit der Erfindung des Internets und der dadurch bis stets innovativen Möglichkeiten der Mediennutzung und -kanäle, hat sich auch der Einsatz von Infografiken als visuelles Mittel der Informationsvermittlung weiterentwickelt und verändert. Die klassischen grafischen Darstellungen von Karten und Diagrammen existieren als gelernte Elemente zwar noch immer, aber Aspekte wie Animation, Interaktion oder Dreidimensionalität haben die Einsatzmöglichkeiten von Infografiken revolutioniert.

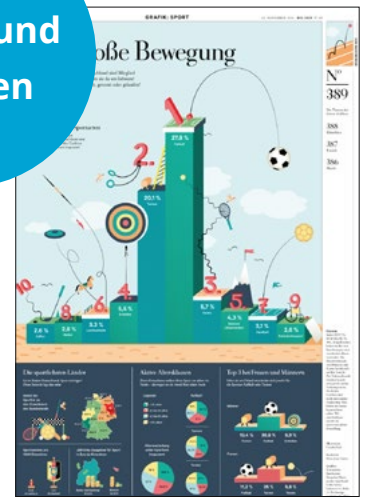
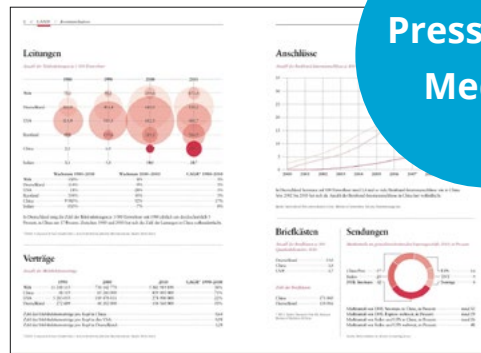
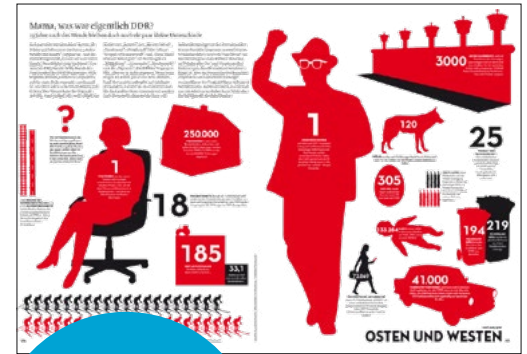
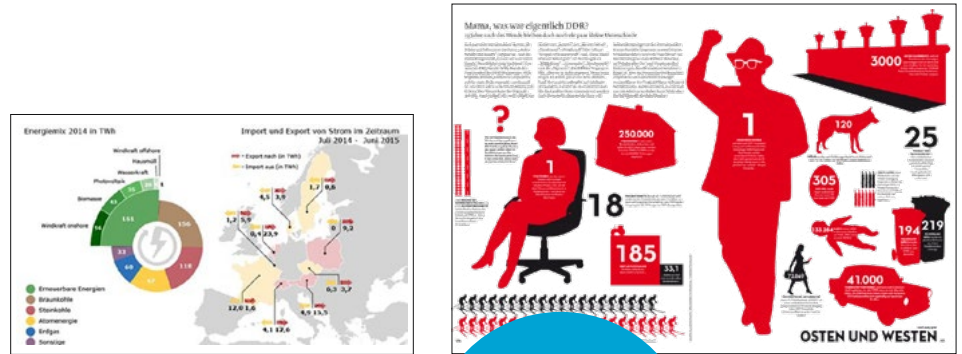
Kategorien klassischer Infografiken

- Infografiken in den Medien
- Infografiken in der Unternehmenskommunikation (nach innen/nach außen)
- Infografiken in der Werbung
- Infografiken im öffentlichen Raum
- Infografiken im Schulunterricht
- Barrierefreie Infografiken
- ...

Beispiele digitaler Infografiken

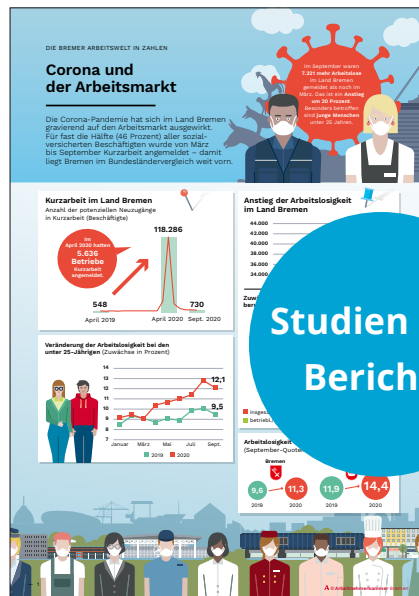
- (statische) Grafiken für Web und Mobile
- Animation und Videografiken
- dynamische Grafiken und Statistiken
- interaktive Karten
- Grafiken für Game Design
- ...

Beispiel für den Einsatz unterschiedlicher Infografiken heute



Presse und Medien

Abbildung: www.spiegel.de; <https://de.statista.com/>; „Deutschland verstehen: Ein Lese-, Lern- und Anschaubuch“, Gestalten Verlag 2012, Ralf Grauel; Die Zeit Wissen 2016



Studien und Berichte

Abbildungen: Arbeitnehmerkammer Bremen



Schule und Bildung



Abbildung: bahn.de; <https://naturverlag.de/>; „100 Kinder“, Thienemann-Esslinger Verlag, Christoph Drösser und Nora Coenberg

Digitale Anwendungen



Abbildung: GfG/Gruppe für Gestaltung; Minecraft-Screenshot: <https://www.theedublogger.com/>; Screenshot „League of Legends“

03 — Grafik wirkt!

Grundlagen der Erstellung von Infografiken

Was macht eine Infografik aus? Und wo kommen Infografiken sinnvoll zum Einsatz?

Durch Infografiken können komplexe Zusammenhänge, Verhältnisse oder sonst nicht sichtbare Vorgänge dargestellt werden. Mit der Unterstützung von Bildern ist eine Datenpräsentation unterhaltsamer, informativer und nachhaltiger, denn Bilder können einfacher abgespeichert werden als lange Texte oder Vorträge.

→ **gängige Symbolik** verwenden (Achtung: Zeichen und Farben haben in verschiedenen Kulturen in Teilen unterschiedliche oder ggf. Sogar gegensätzliche Bedeutungen)

Ein Briefing vorab zur Definition der Grundlagen hilft in der Umsetzung allen Beteiligten zur Orientierung, Prüfung und Abstimmung der Grafik.

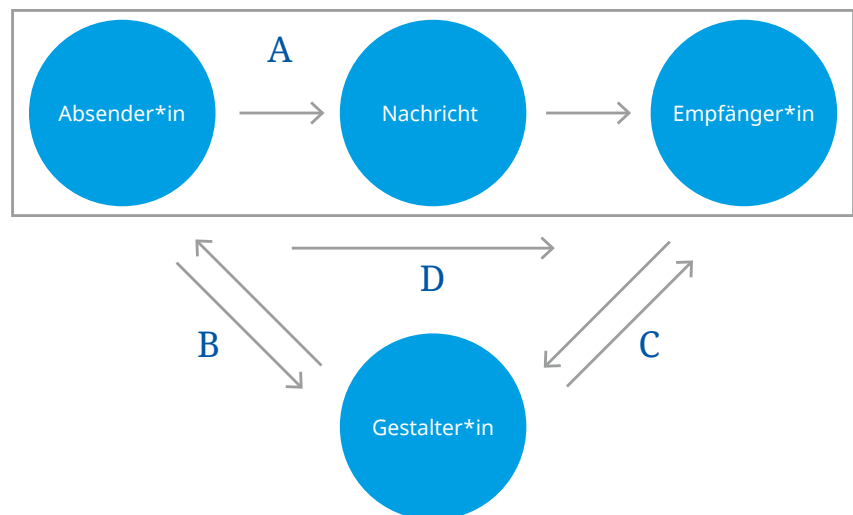
Die Basiselemente einer Infografik:

- 01. **Hauptelement**
- 02. **Flankierende Elemente**
- 03. **Anordnung der Elemente**
- 04. **Headline**
- 05. **Footer**
- 06. **Grafische Grundelemente**
- 07. **Farbwahl**
- 08. **Schriftwahl**
- 09. **Hintergrund**
- 10. **Diagramme** (Balken, Säulen, Torten, Liniendiagramme / Fieberkurven und Ablaufdiagramme)

Grundlagen für die Erstellung von Infografiken

Steht die gewünschte Aussage für eine geplante Infografik fest, müssen vor der grafischen Umsetzung einige Parameter für deren grafische Umsetzung geprüft werden, damit die Grafik schlussendlich „gelesen“ und verstanden wird:

- **Zielgruppe / Adressaten** definieren (Haben diese schon Vorkenntnisse zum Thema oder nicht?)
- **Kernaussage definieren** (Welches Problem soll gelöst werden? Welche Aussage soll getroffen werden?)
- **Normen der Kultur** beachten (z. B. das Lesen von links nach rechts und von oben nach unten in Zentraleuropa etc.)



Das Prinzip von Reiz und Reaktion

Ein angestrebter visueller Kommunikationsprozess (A) wird vom Gestalter/von der Gestalterin zunächst moderiert: Er/sie muss die Absichten des Absenders ergründen und seine Nachricht verstehen (B). Er/sie muss das Rezeptionsverhalten des Empfängers analysieren (C). Der Designer/die Designerin berät den Absender sowohl bei der Absicht, als auch bei der Auswertung der Empfänger-Analyse sowie anschließend bei der Wahl des Mediums (B). Sind die Absichten, die Nachricht und das Empfängerverhalten analysiert, kann die Gestaltung entsprechend umgesetzt werden.

Im Aufbau von Infografiken kommen bekannte und gelernte Formenelemente wie Punkt, Linie, Fläche oder Formen (Körper) zum Einsatz. Ein weiteres Basiselement ist der Einsatz von Farbe. Sowohl bestimmten Formen – und deren Ausrichtung oder Anordnung zueinander – als auch bestimmte Farben lassen sich assoziative (ggf. positiv oder negativ belegte) Merkmale zuordnen. In der Umsetzung einer Grafik müssen die Elemente also bewusst gewählt und auf ihre Bedeutung hin geprüft werden.

„Im Prozess der Umsetzung einer Infografik müssen die Elemente bewusst gewählt und auf ihre Bedeutung hin geprüft werden.“

Für die schnelle und eindeutige Wahrnehmung der Information einer Grafik ist die gestalterischen Komposition von Bedeutung, die unter anderem von wahrnehmungspsychologischen Aspekten geprägt ist:

01. Gesetz der Nähe:

Elemente, die nah beieinander liegen, werden als inhaltlich zueinander gehörend betrachtet.

02. Gesetz der Ähnlichkeit:

Elemente, die ähnlich oder gleich aussehen, werden als inhaltlich verwandt betrachtet.

03. Gesetz der Geschlossenheit:

Geschlossene Formen setzen sich (visuell) stärker durch als offene.

04. Gesetz der Erfahrung:

Formen / Objekte, die auf Erfahrungen des Betrachters beruhen, werden leichter erkannt.



Abbildung: „Infografik“, Raimar Heber, Verlag Rheinwerk 2018

05. Gesetz der guten Gestalt:

Einfach, voraussehbar und gesetzmäßig gestaltete Formen vermeiden Irritationen.

Die Basis jeder Infografik ist der Inhalt, der transportiert werden soll. Das textliche Konzept und die zugrunde liegenden Erkenntnisse in Form von Text und (wissenschaftlicher, faktischer) Grafiken muss im Prozess der Erstellung analysiert und in seiner Komplexität reduziert und so bearbeitet werden, dass keine Fakten verloren gehen.

„Die Komponente Text schafft eine Hierarchie zur schnellen und eindeutigen Erfassbarkeit des Gesamtbildes.“

In das Textkonzept fließt das didaktische Storytelling vorab ebenso ein, wie die Gliederung in Überschriften, Unterüberschriften, Zusatztexte, Beschriftung von Graphen, Legenden, Quellenverweise sowie Zahlen.



Abbildung: <https://www.zervant.com/de/blog/so-findest-du-die-richtige-farbe-fuer-dein-unternehmen/>



Abbildung: Bild von Yvette W auf Pixabay, <https://pixabay.com/de/illustrations/diagramme-tabellen-graph-6246450/>

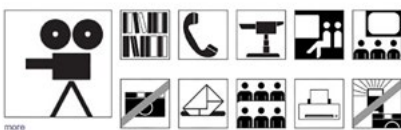
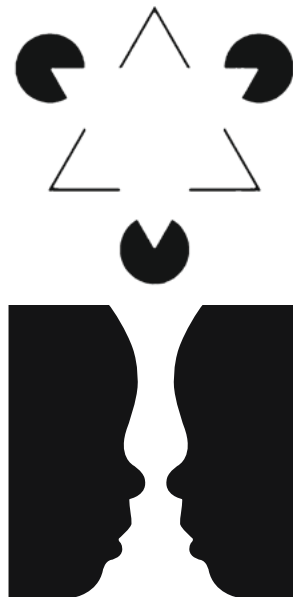


Abbildung: Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Verlag Ernst & Sohn 1996, Otl Aicher / Martin Krampen



Abbildungen: Gesetz der Geschlossenheit (Kanizsa Dreieck), Gesetz der Form (Figur-Grund-Beziehung); eigene Darstellung nach „Mediengestaltung – Der Ausbildungsbegleiter“, Björn Rohles, Ralph Burkhardt, Jürgen Wolf, Carina Linnemann, Michael Rohrlisch, Verlag Rheinwerk 2019

Klärung inhaltlicher Kriterien vorab:

- visueller Anreiz
- Kernaussage definieren
- Umfang des Zusatztextes
- Fachbegriffe allgemein verständlich formulieren
- Informationsdichte definieren
- Soll/kann mit Symbolen oder Metaphern gearbeitet werden?
- ...

Herausforderung bei der Erstellung von Infografiken

In der Umsetzung einer Grafik ist es entscheidend, dass die Aussage der Grafik unverfälscht von ihren Empfänger:innen verstanden wird, damit diese für die (Wissenschafts-)Kommunikation die Ziele von gesteigerter Wahrnehmung, Verständnis und Akzeptanz bewirkt. Es gilt eine Balance aus animierender Optik und seriöser Wissensvermittlung zu schaffen.

Potenziale von Infografiken als Tool für die Wissenschaftskommunikation:

- Zielgruppenhinzugewinn
- Awareness / Interessenssteigerung
- Gesteigerte Relevanz / Akzeptanz von Inhalten
- Erhöhter Wirkungsgrad
- Verständnis komplexer Zusammenhänge
- Wissensgewinn
- Neutralität / normiert
- ...

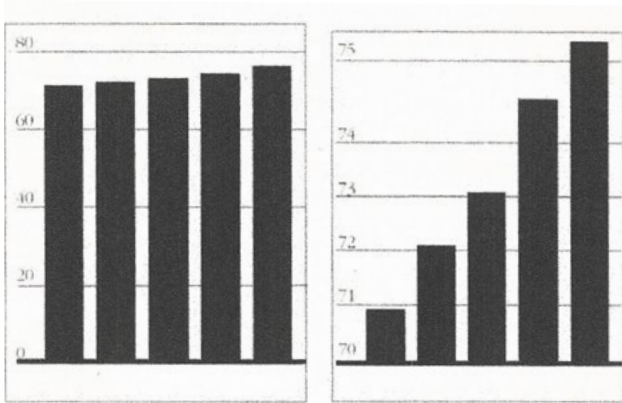


Abbildung: Vergleich einer Abbildung zu einer Kundenentwicklung mit unterschiedlich gedehnter y-Achse (Quelle: Walter Krämer 1998, S. 45); aus „Infografiken. Basisnormen zur Konzeption und Produktion von Prinzipien- darstellungen (Infografiken) (...)“, Verlag GRIN 2021, Tom Müller



Abbildung: Beispiel für eine Grafik mit klischeehaften illustrativem Element, dass durch eine dunkle Farbgebung ggf. negative Assoziationen beeinflusst; aus Instagram @funk: https://www.instagram.com/p/CZKMG-mMv_w/?hl=de

Risiken der Umsetzung von Infografiken:

- Bagatellisierung
- Missverständnis
- Minderung der Seriosität
- Manipulation
- Missinterpretation
- Klischeehaftigkeit
- Grafik als Herrschaftsinstrument

...

Literatur

„Infografiken. Basisnormen zur Konzeption und Produktion von Prinzipien- darstellungen (Infografiken) (...)“, Verlag GRIN 2021, Tom Müller

„Infografiken – Einsatz, Gestaltung und Informationsvermittlung“, Verlag Werner Hülsbusch 2007, Catherine Bouchon

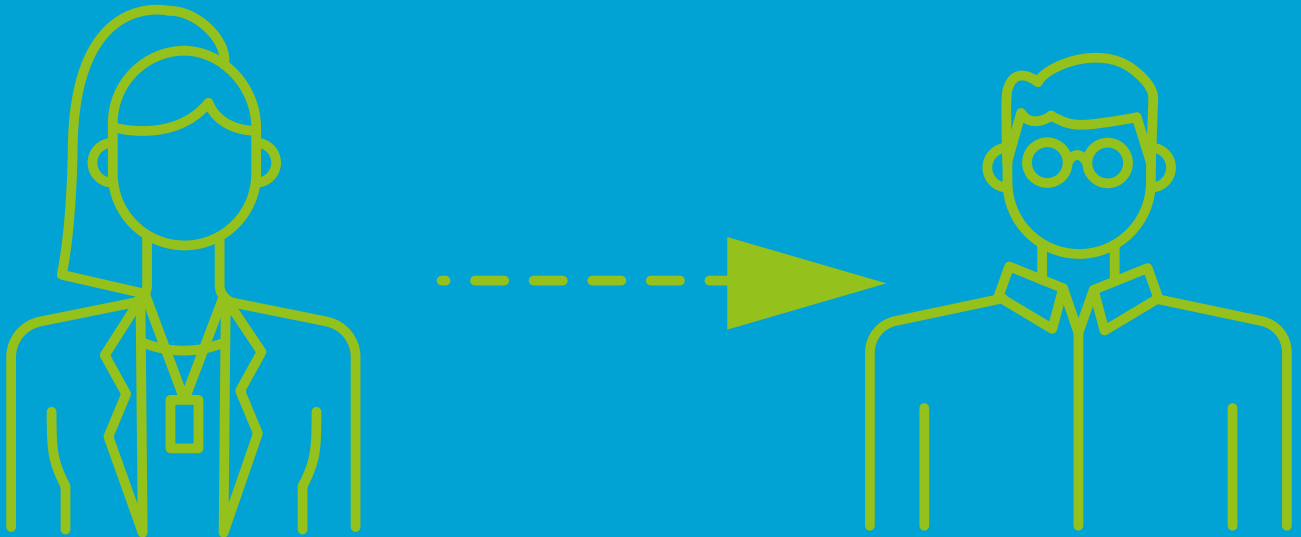
„Infografik“, Raimar Heber, Verlag Rheinwerk 2018

„Mediengestaltung – Der Ausbildungs- begleiter“, Björn Rohles, Ralph Burkhardt, Jürgen Wolf, Carina Linnemann, Michael Rohrlisch, Verlag Rheinwerk 2019

„Read + play – Einführung in die Typo- grafie: Hintergründe, Grundlagen, Literaturempfehlungen“, Verlag Hermann Schmidt 2015, Jean Ulysses Voelker

„Wie Farben wirken: Farbpsychologie – Farbsymbolik – Kreative Farbge- staltung“, Rowohlt Taschenbuch 2004, Eva Heller

Welche Gesellschafts- / Bevölkerungsgruppen sollen primär angesprochen und erreicht werden?



04 — Zielgruppen

Personas als Reflexionsleitfaden

Für dieses Projekt kamen zur Bestimmung der Vertreter:innen der Bürger:innen, die mit dem Wissenstransfer erreicht werden sollen, „Personas“ als reflexives Instrument zum Einsatz.

Die Rolle der Zielgruppen in der Kommunikation

Ist der sozialwissenschaftliche Prozess zu einer Thematik abgeschlossen, und die Resultate in Grafiken, Diagrammen, Tabellen und Texten festgehalten, ist die neu gewonnene wissenschaftliche Erkenntnis bereit für den Transfer in die Gesellschaft. Spätestens ab diesem Zeitpunkt stellt sich die Frage, wie die sachlich ausgearbeitete Information aufbereitet werden muss, um die Bürger:innen zu erreichen, damit die Öffentlichkeit diese wahrnimmt, versteht und im Sinne der gesellschaftspolitischen Teilhabe nachhaltig von ihr profitiert. Sich bereits im Prozess der wissenschaftlichen Arbeit der Anspruchsgruppen (Stakeholder) für die Wissenschaftskommunikation bewusst zu werden, ist darüber hinaus entscheidend für die Wahl der Kommunikationskanäle, über die der sozialwissenschaftliche Wissenstransfer geschehen soll.

„Personas sind ein Denk- und Kommunikationsinstrument.“

Für dieses Projekt wurde mit Personas gearbeitet, um sich der (realen) Zielgruppe für den angestrebten Wissenstransfer annähern und Erkenntnisse über das Nutzer:innenverhalten der Anspruchsgruppe gewinnen zu können.

Der Einsatz von Personas für die Wissenschaftskommunikation

Das Arbeiten mit Personas hat seinen Ursprung in der Welt des Theaters der Antike sowie in der Psychologie. Dort wird als Persona die nach außen hin gezeigte Einstellung eines Menschen bezeichnet.

„Das lateinische Wort persona hat die Bedeutungen ‚Schauspielermaske‘ (wie im antiken Theater), ‚Rolle‘ (im Schauspiel oder Leben).“

In der Vielfalt aktueller Kommunikationsformen und -medien hat sich die Persona als Werkzeug für die Arbeit am User-Experience- und User-Interface-Design – z. B. für den Verkauf eines Produktes oder die nutzeradäquate Bedienbarkeit einer digitalen Anwendung – etabliert. Personas kommen im Design-Thinking-Prozess als Nutzer:innenmodelle zum Einsatz und bilden die lebensnahen Prototypen für eine bestimmte Gruppe, und zwar mit charakteristischen Merkmalen, wie Hobbies, Beruf, Vorlieben, Abneigungen, etc. Sie helfen mittels dieser umfangreichen Beschreibung, sich im Gestaltungsprozess in die Lage der potenziellen Zielgruppe versetzen zu können.

Personas haben

- Bedürfnisse
- Nutzungsverhalten
- Eigenschaften
- Gewohnheiten
- Anforderungen
- Verhaltensweisen
- Wünsche
- Ansprüche

...

Bei der Erstellung einer Persona wird auch auf die Ansätze aus Sinus Milieu und sozialem Milieu zurückgegriffen.

Personas für die Rolle der Wissenschaftler:innen im Wissenstransfer



Prof. Dr. rer. pol.
Serge Mantler, 51

Anwalt des
Wissens



Farzad
Rahmani, 38

Wissen-
schaftl.
Meinungs-
macher



Prof. Dr. phil.
Angelika
Stockmann, 55

Öffentliche
Wissen-
schaftlerin

Ziele / Vorteile von Personas

- Zielgruppendifinition lebendiger machen
- herausfinden, wo die wahren Bedürfnisse liegen
- besseres Verständnis
- intuitiver Umgang bei Bewertungen in der Praxis
- einfachere Kommunikation
- emotionaler Zugang
- erweiterbar auch durch echte Menschen
- ...

Risiken / Nachteile von Personas

- falsche Annahmen treffen
- bestimmte Gruppen aus dem Blick verlieren
- kann an der Realität vorbeigehen
- anfällig für Stereotype
- kann nie vollständig sein
- bleibt ein Modell und ersetzt keine echten Menschen
- ...

Für das vorliegende Projekt wurden Personas beider Akteur:innen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung – der Wissenschaftler:innen und der Bürger:innen – genutzt. In Vorbereitung auf zwei Workshops zur Abfrage und Analyse der Bedarfe bei der (visuellen) Datenvermittlung durch Grafik, wurden Personas entwickelt. Anhand dieser fiktiven Personen konnte vorab sowohl das Kommunikationsanliegen der Wissenschaftler:innen (Absender:innen) als auch die Frage nach den Empfänger:innen (Welche Gesellschafts-/Bevölkerungsgruppen sollen primär angesprochen und erreicht werden?) beleuchtet werden. Entsprechend wurden die Teilnehmer:innen für die Workshops eingeladen.

Ergebnisse der Persona-Entwicklungen für das Projekt

Bei der Auswahl der Zielgruppenvertreter:innen wurden vorab Parameter definiert, die für die Wissenschaftskommunikation von Bedeutung sind:

- persönlicher Background
- Kompetenzen
- Wissenschaftsverständnis
- Interesse an Wissenschaftskommunikation
- Ausprägung der selektiven Wahrnehmung
- Medien-Verhalten
- Motivation
- Wahrnehmung und Erwartungen (Bürger:innen)
- Selbstverständnis (Wissenschaftler:innen)
- ...

Es ergaben sich für die Bürger:innen als die potenziellen Empfänger:innen des wissenschaftlichen Transfers folgende Persona als Stellvertreter:innen:

Personas Bürger:innen (Empfänger:innen)

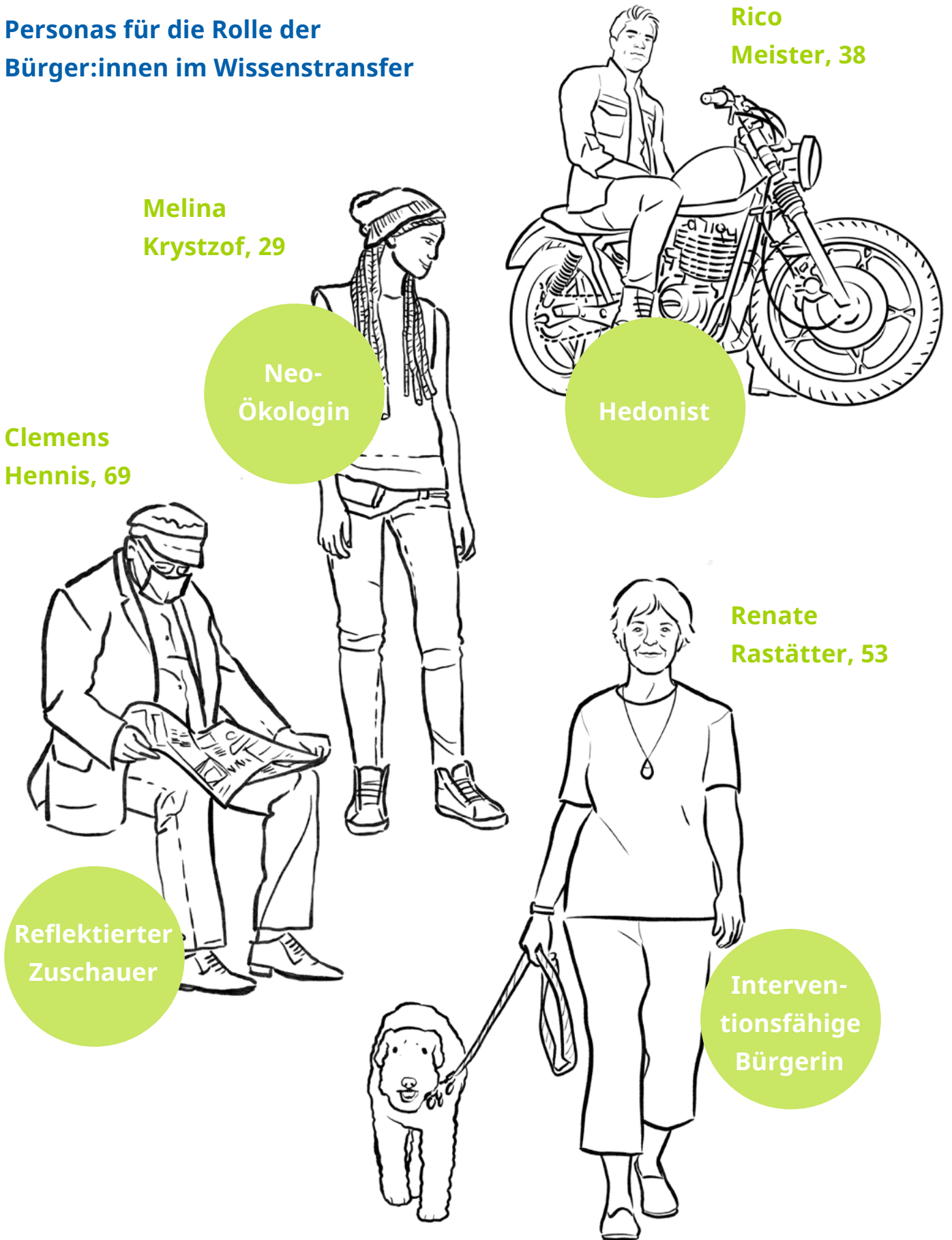
- Neo-Ökolog:in
- Hedonist:in
- Reflektierte:r Zuschauer:in
- Interventionsfähige:r Bürger:in

Für die Rolle der Wissenschaftler:innen als Sender:innen des Wissenstransfer in die Gesellschaft sind folgende Stellvertreter:innen von Bedeutung:

Personas Wissenschaftler:innen (Sender:innen)

- Anwalt:in des Wissens
- öffentliche:r Wissenschaftler:in
- Meinungsmacher:in

Personas für die Rolle der Bürger:innen im Wissenstransfer



Je nach Transfer-Projekt kann die gesellschaftliche Gruppe, die angesprochen und erreicht werden sollen, unterschiedlich sein. Wissenschaftler:innen haben die Möglichkeit, für ihren Transfer gezielt eigene Personas anzudenken, zu entwickeln und diese als reflexives Werkzeug zur Grafik-Erstellung zu nutzen. Die für dieses Projekt kreierte Personas sowie diese nachfolgenden Tipps können dabei als Orientierung dienen:

10 Tipps für die Erstellung von Personas:

1. Mehr ist mehr!

Unsere Personas übernehmen eine Stellvertretungsrolle und es ist ok, wenn sie zu viele Bedürfnisse haben.

2. Nicht von 0 auf 100!

Bereits Erarbeitetes wie z. B. Umfrageergebnisse, Zielgruppenanalysen, Sinus-Milieus in die Erarbeitung mit einbeziehen

3. Lieb haben!

Wenn die Personas sympathisch sind, bin ich eher bereit, etwas Gutes für sie zu entwickeln.

4. Wanted!

Kurze Steckbriefe mit einer Abbildung helfen beim Arbeiten im Team.

5. Keep it simple!

Personas brauchen Namen, die man sich gut merken kann.

6. Der Pate!

Patenschaften für Personas im Team helfen, die Ansprüche im Blick zu haben.

7. Persona-Twins!

Konkret werden und Dopplungen vermeiden: Ozzy Osbourne und König Charles haben viele gleiche Eigenschaften. Was sind die Unterschiede?

8. Umdenken!

Nicht in die Klischee-Falle tappen! Frauen mögen Technik, Eltern können auch zwei Männer sein, der Experte kann einen Rollstuhl nutzen.

9. Representation matters!

Wer fehlt?

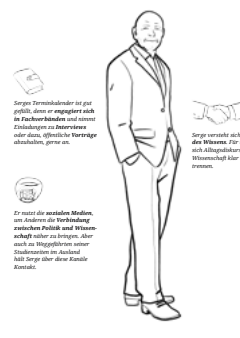
10. Rein zufällig!

Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind (nicht) rein zufällig: Nehmen Sie sich Vorbilder, die sie kennen.

Wissenschaftler:innen

Prof. Dr. rer. pol. Serge Mantler, 51 Anwalt des Wissens

männlich, Professor für Politikwissenschaft, wohnt im Raum Münster



Personliches
51 Jahre

Profession: Seit 2008 Professor für Politikwissenschaft, zudem Volkswirtschaftslehre und Germanistik, neu wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Passau. Würde des 2023 promovierten, Statorien wissenschaftlicher Award in Heidelberg, Mitglied im John F. Kennedy Memorial Fellow am Center for European Studies der Harvard University, 2020: Publikation an der Universität Heidelberg, dann Professor an der Universität Bremen, seit 2020: Lehr- und Forschung in Münster. Mitglied verschiedener wissenschaftlicher Beiräte sowie Vertrauenspersonen. Verschiedenartig die Sektion „Politische Ökonomie“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft und Fachlehrer für eine Vielzahl von Disziplinen in Politik- und Fachwissenschaften.

Engagement: In vielen Projekten engagiert, auch in verschiedenen Fachverbänden. Zudem immer stark eingebunden. Im Sinne der Universität und vor allem des Institut für Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen.

Reiseweise: In vielen Projekten engagiert und stark in die Scientific Community eingebunden, auch in verschiedenen Fachverbänden. Zudem immer stark eingebunden. Im Sinne der Universität und vor allem des Institut für Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen.

Ziele / Motivation: Für Serge ist Wissenschaft ein spezifischer gesellschaftlicher Teilbereich mit eigenen Regeln, die nur beibehalten werden können, wenn sie für die Gesellschaft von Nutzen sind. Er ist überzeugt, dass Wissenschaft nur durch interdisziplinäre Argumentation (also biologische, medizinische, ethische, philosophische) verstanden werden kann und muss nicht durch Politik. Ihre Relevanz liegt darin, sondern hat jeder eigene unverzichtbare Gütekriterien.

Wissenschaftsprofil
Wissenschaftsverständnis: Legitimiert: durch hochgradigere wissenschaftliche Kompetenz
Adressat:innen: Scientific Community
Verbreitung: Medien, die sich auf die besten Fachpublikationen bewegen, Wissenschaftler:innen, Politikwissenschaftler:innen, die nicht aus der Fachwelt kommen
Anspruch: Es ist wichtig, dass die Menschen die Verbindung zwischen wissenschaftlichen und politischen Entscheidungen verstehen

Serge's Anspruch: Er versucht bei öffentlichen Veranstaltungen seine Forschungspublikationen verständlich zu machen. Er ist auch bereit, politische Aktivitäten bei Fragen zur politischen Ökonomie zu betonen. Durch die Anbahnung wissenschaftlicher Aktivitäten an der WZL hat er die dortigen Grenzen.

Medienverhalten
als Sender


- hat einen Twitter-Account (mit 12k Follower:innen), den er auch seine wissenschaftlichen Aktivitäten nutzt
- ist verknüpft in ResearchGate
- gibt gerne Interviews für überregionale Zeitungen (z.B. „Die Zeit“) oder wissenschaftliche Fachzeitschriften wie ZfP
- versucht Ferninterviews zu vermeiden

Während der Pandemie hat Serge relativ häufig Anfragen der Medien beantwortet und die ein oder andere Veranstaltung hierzu für Politikwissenschaftler:innen durchgeführt. Die Veranstaltungen waren gut besucht (siehe Beispiele) und viele Fragen und ethische Fragen, die er nur als „Personen“ beantworten konnte.

Wichtig für ihn ist ein gewinnendes Team, in dem jeder ein Gewinn ist. Er ist überzeugt, dass Wissenschaft nur durch interdisziplinäre Argumentation (also biologische, medizinische, ethische, philosophische) verstanden werden kann und muss nicht durch Politik. Ihre Relevanz liegt darin, sondern hat jeder eigene unverzichtbare Gütekriterien.

Prof. Dr. phil. Angelika Stockmann, 55 Öffentliche Wissenschaftlerin

weiblich, Professorin an der Humboldt-Universität Berlin



Personliches
55 Jahre, geschieden

Familie: geschieden, in Beziehung lebend, zwei Kinder und ein Kind des neuen Partners

Hobby: Video-Podcast, Bergwandern, literarische Placate- und Theaterprojekte, habilitiert Professorin und Vize-Professoren Humboldt-Universität Berlin

Engagement: vor-gewinn Wissenschaft, ohne Parteilichkeit, Interesse an internationaler Politik, UNHCR, WZL, Gleichstellung, Transaktionen, historische Beziehungen Europa-Lateinamerika

Reiseweise: Sprachen: Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Niederländisch, Englisch, immer noch in Englisch. Auf ihrem Auslandsreisen erfindet sie die Leidenschaft am liebsten verändert.

Ziele / Motivation: Angelika hat eine Leidenschaft für die Arbeit, was sich vor allem bei Wandlungen in große Höhe (Arbeit) bemerkbar macht. Sie möchte interessante Menschen in ihrem Diskursraum treffen lassen und bewahren, sich oft mit Wissenschaftskommunikation.

Wissenschaftsprofil
Wissenschaftsverständnis: Legitimiert: Anerkennung vor allem von der Wissenschaftscommunity

Adressat:innen: Rezipient:innen mit gewisser Vorbildung
Verbreitung: schenkt bei den Medien den politischen und politischen Bereichen, wo sie lehrt, Professorengesellschaften und Sport
Anspruch: Solche Forschung, unendlich kompetent, „die fertig ist, muss raus, aber geteilt“

Angelika's Anspruch: Sie möchte möglichst viele Themenbereiche in ihren Themen erreichen. Die Wissenschaft muss aus dem Diskursraum, um mit hart arbeitenden wissenschaftlichen Erkenntnissen (allgemein) gesellschaftlichen Fortschritt fördern zu können. Trotz völliger Beibehaltung ihrer Forschungsaktivitäten (sonst ihr unangenehm) alle Beiträge eine gewisse wissenschaftliche Verbindung voran. Sie war zentrale Koordinatorin und Dekanin. Eine Erklärung zum Experten-Berater für Bundesministerien in der Bundesregierung auf der Grünen Politikalkademie hat sie angenommen und gewonnen.

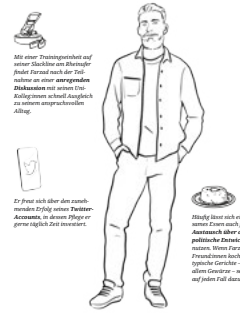
Medienverhalten
als Sender

- bezieht alle neuen sozialen Medien: Zeitungen und Zeitschriften, Magazine, TV, soziale Netzwerke, Google, Newsagenten, Podcast bei Spotify, YouTube
- part-reviews (Journal, und Bucher) (Kritiken von HZ, Zeit, Sozialistischer, SZ, Facebook, Twitter und seit neuestem Instagram)
- interessiert an Filmfestival und der Camps

Angelika hat eine Leidenschaft für die Arbeit, was sich vor allem bei Wandlungen in große Höhe (Arbeit) bemerkbar macht. Sie möchte interessante Menschen in ihrem Diskursraum treffen lassen und bewahren, sich oft mit Wissenschaftskommunikation.

Farzad Rahmani, 38 Wissenschaftlicher Meinungsmacher

männlich, Juniorprofessor an der Uni Essen



Personliches
38 Jahre

Profession: Juniorprofessor an der Uni in Essen. Nach dem Abschluss Studium der Politikwissenschaft und Rechtswissenschaften in der langen Karriere, Initiator der Zeitschrift SocialForum.

Engagement: in der Freizeit liebt er am liebsten am Rhein und spaziert seine Strecke auf, um in der Balance zu bleiben.

Reiseweise: In vielen Projekten engagiert und stark in die Scientific Community eingebunden, auch in verschiedenen Fachverbänden. Zudem immer stark eingebunden. Im Sinne der Universität und vor allem des Institut für Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen.

Ziele / Motivation: Farzad ist ein Mann, der sich freut, dass er als Vertrauensperson, in Berlin (z.B. Demokratie gegen Menschenrechtsbeleidigung und als Sachverständiger auf Einladung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales) einladend gefragt ist. Erwartet gut informierte Öffentlichkeit.

Wissenschaftsprofil
Wissenschaftsverständnis: Legitimiert: getrennter Weltbezug, bezieht sich auf Themen, die im Zentrum einer öffentlichen Debatte stehen. Versteht eine klare und unmissverständliche Haltung.
Adressat:innen: gut informierte Öffentlichkeit
Anspruch: Engagiert und sich an Diskussionen. In Berlin, dass er als Vertrauensperson, in Berlin (z.B. Demokratie gegen Menschenrechtsbeleidigung und als Sachverständiger auf Einladung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales) einladend gefragt ist. Erwartet gut informierte Öffentlichkeit.

Farzad's Anspruch: Seine Meinung nach ist es die Aufgabe von Wissenschaftler:innen, nach der jeweils besten Lösung zu suchen und diese zu verbreiten. Er möchte nicht objektiv und umfassend informieren, sondern einen bestimmten Ansatz vertreten und bestimmte Lösungen vortragen. Dabei gibt es Farzad nicht um eigene Vorteile, sondern um das Wohl der Gesellschaft, als deren Teil er sich sieht.

Medienverhalten
als Sender

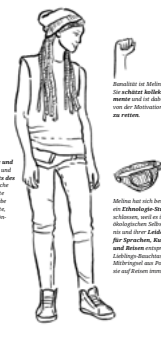
- hat einen Twitter-Account (mit 2000 Follower:innen) - Tendenz engagiert, betont Ehrlichkeit
- gibt gerne Interviews für überregionale Zeitungen (z.B. „Die Zeit“)
- Teilnehmend an öffentlichen Veranstaltungen, Vorträgen aus dem Staat
- Teilnehmend an öffentlichen Veranstaltungen, Vorträgen aus dem Staat
- interessiert an Sachverständigen, Vertrauenspersonen sowie als Berater:in

Farzad ist ein Mann, der sich freut, dass er als Vertrauensperson, in Berlin (z.B. Demokratie gegen Menschenrechtsbeleidigung und als Sachverständiger auf Einladung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales) einladend gefragt ist. Erwartet gut informierte Öffentlichkeit.

Bürger:innen

Melina Krystzof, 29 Neo-Ökologin

weiblich, studiert Ethnologie, offen für Wissenschaftskommunikation



Was Melina erwartet
Von Familien, Vereinigungen, Kollektiven (inkl. WG) ist Melina in ihren Erfahrungen enttäuscht. Weil sie traditionell nicht eingebunden ist, konzentriert sie Wissenschaftskommunikation gegenüber aus, beginnt auf der Suche nach Antworten auf eigene Fragen.


Personelles
Beruf: Studentin (Ethnologie)
Familie: einfacher Arbeiter Elternhaus, aus Polen emigriert
Hobby: Klima und Naturschutz, Lesens, Bergsteigen, Bad- und Zugreisen, feministische Literatur, Science-Thriller (Pöhl und Döhlke)
Aktivitäten: pro-ökologische/ökologische Hausarbeiten, experimentelle Kultur und kreative Experimente, wachsende Performance und optische Rückmeldung, Powerflex
Erwartungen: wenig Geld, selbstbestimmtes Zeitmanagement, gute Schul- und Studiensituation
Motivation: Melina hat sich zur Aufgabe gemacht, die Welt zu retten. Sie weiß sich für die Gerechtigkeit und für die Umwelt einsetzt, indem sie sich mit ihren Aufgaben auseinandersetzt, die sie als eigene Verantwortung empfindet, sich für die Gerechtigkeit einzusetzen und sich dabei Gedanken über die Auswirkungen der Welt zu machen.
Wissenschaftsprofil: **Wissenschaftliches Milieu, offen für Wissenschaftskommunikation**
Verhalten: gutem Menschen (z. B. Güte, Parteilichkeit) gegenüber, bescheiden, entschlossen, mitmachen, präsentieren
Freizeit: relativ häufig
Anspruch: sachliche, sachliche Entwicklung / Sache, sachlich, partizipativ
Eigene Rolle: „Ich bin eine all-gut, Lernende und“

Medienverhalten
→ Nicht von Ungleichheiten, Verändern und Wachsen wollen angezogen
→ erwacht sich die Inhalte eher sprachlich und sehr aktiv
→ Medienanwendung: multimediale Unterhaltung und Lernen
→ stark veränderte Wahrnehmung
→ reist offen für Neues
→ selbstbestimmtes Medienkonsum
→ Geschlecht: als digital und analog
→ nutzt ein Tablet, Smartphone, Google, YouTube, Social Media, Podcasts, (Landesradio) Internetradio, Podcasts
Medienanwendung: Sie interessiert sich für alle Medien, wodurch sie sich persönlich als Individuum angeordnet fühlt und sich bestimmten Erfahrungen verschließt. Dabei schließt sie sich nicht, sich selbst ab und auf bestimmte Erfahrungen, insbesondere, wenn sie über ihren Wünschen, sie ist, die Interessen betonen zu werden, nicht kommen kann.

Medienverhalten
→ partizipative Formate (z.B. Instagram, YouTube, Podcasts)
→ weibliche Role Models, historische Vorbilder, Menschen (Praxis) im Wissenschaftsbereich
→ keine Mainstream-Medien (TV, Konventionelle und öffentliche/radiomediale Radiosendungen)

Clemens Hennis, 69 Reflektierter Zuschauer

männlich, Rentner, offen für Wissenschaftskommunikation



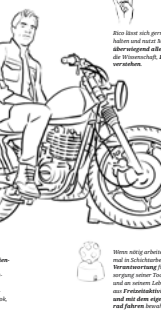
Was Clemens erwartet
Erliche Informationen als Grundlage für (beruflich) zentraler Meinung setzen können, weshalb er die wissenschaftliche Wissenschaft grundsätzlich anerkennt. Mit der Kommunikation von Geschlechtlichkeit und Sozialwissenschaften hat er zu seiner Problematik, dass oft bei ihm ein Bereich Entscheidung erfordern.
→ Man muss und muss (wissenschaftliche) Fähigkeiten über Zusammenhänge, muss (komplex) Darstellungen von Kaskaden
→ Medienverhalten
→ Ich will von überhöhten klassischen Dingen, eingebunden in Zeitungswelt, angeordnet
→ erwacht sich die Inhalte eher sachlich, nüchtern und ganz
→ Medienanwendung zum Lernen
→ geschlechtliche Medienkonsum
→ übersteigt analog
→ nutzt ein Smartphone, Tablet, Fernseher
→ Austausch mit Anderen (im Privatbereich)
Medienverhalten
→ repräsentiert durch Bild der Handwerker
→ Personalisierung, des Ausdrucks
→ Identifizierung
→ Wahrnehmungen, politische Linie der Tageszeitung, alternative Sachverhalte

Personelles
Beruf: Rentner, dieser Arbeiter in einem Chemiekonzern
Familie: konservativ geprägt
Aktivitäten: Skandinavien, Fahrrad fahren und lange Radtouren
→ erwacht sich die Inhalte eher sachlich, nüchtern und ganz
→ Satursystem, best. Tageszeitung, sch. Tagli-Tagesschau
Motivation
Clemens ist grundsätzlich engagiert und interessiert und ist geprägt von einem Nützlichkeitsdenken. Er lebt von herausragender Menschlichkeit und beobachtet gesellschaftliche und politische Entwicklungen mit Skepsis, was in ihm eine wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung auslöst.
Wissenschaftsprofil: **Wissenschaftliches Milieu, offener für Wissenschaftskommunikation**
Verhalten: Abwertung von Geschlechtlichkeit / Sozialwissenschaften, Ethiknormen
Ziele: Information als Grundlage für eigene Meinung
Freizeit: (keine) gar nicht
Anspruch: nicht mehr Sachwissen (Dinge, die Verunsicherung gegenüber (Medien) bringen, um diese Politik (Dinge, Wissenschaft) zu messen
Eigene Rolle: engagiert, entschlüsselt, verbindet sich nicht mit der Kommunikation, aber sein Narrativ bleibt erhalten.

Medienverhalten
→ Geschlechtlichkeit und politische Zuschreibungen betonen
→ Clemens mit Skepsis und Respekt
→ er ist nicht ein Zuschauer, der in der Front des Bildschirms schaut.
→ Clemens ist ein passiver Medienanwender und verortet sich als Reflektierter Zuschauer seiner Tageszeitung. In seinem wachsenden Skepsis liegt die Sorge, dass er sich für die gesellschaftliche Meinungsbildung nicht in seinem Privatbereich.

Rico Meister, 38 Hedonist

männlich, arbeitet im Amazon-Zentrallager, nicht offen für Wissenschaftskommunikation



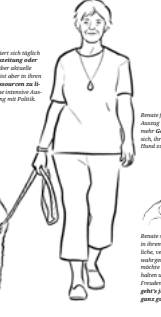
Was Rico erwartet
Er ist politisch passiv unterwegs und er genießt das, was ihm die Welt bietet. Er ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern er genießt das, was ihm die Welt bietet. Er ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern er genießt das, was ihm die Welt bietet.

Personelles
Beruf: Arbeiter in Amazon-Zentrallager
Familie: getrennt lebend, 1 Tochter (11 Jahre), die bei der Mutter lebt
Hobby: Fußball, Formel 1, Lesefahren (im Urlaub), Technisches, Motorradfahren
Aktivitäten: in der Stadt gehen und in der Stadt gehen und in der Stadt gehen und in der Stadt gehen
Erwartungen: keine Mainstream-Medien (TV, Konventionelle und öffentliche/radiomediale Radiosendungen)
Motivation: Rico ist ein Hedonist und möchte die Leben genießen. Er ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern er genießt das, was ihm die Welt bietet. Er ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern er genießt das, was ihm die Welt bietet.
Wissenschaftsprofil: **Wissenschaftliches Milieu, nicht offen für Wissenschaftskommunikation, aber offen für Innovationen**
Verhalten: schwer zu verstehen, andere WMI, Spitzensport und Schach
Ziele: Wissenschaft kann helfen, Dinge zu klären und nicht auf andere Weise
Anspruch: ohne viele Worte und Text (Social Media, Podcasts)

Medienverhalten
→ nicht von Ungleichheiten, Verändern und Wachsen wollen angezogen
→ erwacht sich die Inhalte eher sprachlich und sehr aktiv
→ Medienanwendung: multimediale Unterhaltung und Lernen
→ stark veränderte Wahrnehmung
→ reist offen für Neues
→ selbstbestimmtes Medienkonsum
→ Geschlecht: als digital und analog
→ nutzt ein Tablet, Smartphone, Google, YouTube, Social Media, Podcasts, (Landesradio) Internetradio, Podcasts
Medienanwendung: Sie interessiert sich für alle Medien, wodurch sie sich persönlich als Individuum angeordnet fühlt und sich bestimmten Erfahrungen verschließt. Dabei schließt sie sich nicht, sich selbst ab und auf bestimmte Erfahrungen, insbesondere, wenn sie über ihren Wünschen, sie ist, die Interessen betonen zu werden, nicht kommen kann.

Renate Rastätter, 53 Interventionsfähige Bürgerin

weiblich, leitet einen Kindergarten, offen für Wissenschaftskommunikation



Was Renate erwartet
Sie ist im Alltag mit zu wenig Zeit für die Auseinandersetzung mit Politik, Information sich über aber ein Kind der Tageszeitung über aktuelle Geschehnisse und Entwicklungen, um auf deren Leben zu reagieren. Dabei gibt sie sich von der Wissenschaft manches Mal, aber sie ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern sie genießt das, was ihr die Welt bietet. Sie ist nicht bereit, sich für die Welt zu engagieren, sondern sie genießt das, was ihr die Welt bietet.

Personelles
Beruf: Leiterin eines Kindergartens
Familie: verheiratet, 2 erwachsene Kinder
Hobby: Lesen, Sport, Gartenarbeit, Reisen
Aktivitäten: in der Stadt gehen und in der Stadt gehen
Erwartungen: keine Mainstream-Medien (TV, Konventionelle und öffentliche/radiomediale Radiosendungen)
Motivation: Renate ist gesellschaftlich interessiert und ist geprägt von einem Nützlichkeitsdenken. Er lebt von herausragender Menschlichkeit und beobachtet gesellschaftliche und politische Entwicklungen mit Skepsis, was in ihm eine wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung auslöst.
Wissenschaftsprofil: **Wissenschaftliches Milieu, offener für Wissenschaftskommunikation**
Verhalten: Abwertung von Geschlechtlichkeit / Sozialwissenschaften, Ethiknormen
Ziele: Information als Grundlage für eigene Meinung
Freizeit: (keine) gar nicht
Anspruch: nicht mehr Sachwissen (Dinge, die Verunsicherung gegenüber (Medien) bringen, um diese Politik (Dinge, Wissenschaft) zu messen
Eigene Rolle: engagiert, entschlüsselt, verbindet sich nicht mit der Kommunikation, aber sein Narrativ bleibt erhalten.

Medienverhalten
→ repräsentiert durch Bild der Handwerker
→ Personalisierung, des Ausdrucks
→ Identifizierung
→ Wahrnehmungen, politische Linie der Tageszeitung, alternative Sachverhalte

Medienverhalten
→ Ich will von überhöhten klassischen Dingen, eingebunden in Zeitungswelt, angeordnet
→ erwacht sich die Inhalte eher sachlich, nüchtern und ganz
→ Medienanwendung zum Lernen
→ geschlechtliche Medienkonsum
→ übersteigt analog
→ nutzt ein Smartphone, Tablet, Fernseher
→ Austausch mit Anderen (im Privatbereich)
Medienverhalten
→ repräsentiert durch Bild der Handwerker
→ Personalisierung, des Ausdrucks
→ Identifizierung
→ Wahrnehmungen, politische Linie der Tageszeitung, alternative Sachverhalte

Die sieben Personas, die im Rahmen des Transfer-Projektes „Unsere Grafik“ zur Bestimmung der Reflexionsgruppen entwickelt wurden, können bei Interesse unter <https://seafile.zfn.uni-bremen.de/f/e7cd7608887a46dd844a/?dl=1> heruntergeladen werden.



05 — WER versteht WAS und WIE?

Workshop „Unsere Grafik“

Forschung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt gemeinsam visualisieren

Fragestellung:

„Wie können Erkenntnisse über gesellschaftlichen Zusammenhalt für alle verständlich dargestellt werden und welche Hürden gibt es?“

Um zu dieser Frage Bedürfnisse sowie Hürden und Vorbehalte in der Wahrnehmung visualisierten wissenschaftlichen Daten analysieren zu können, wurden zwei Workshops mit jeweils unterschiedlichen Teilnehmer:innen-Gruppen durchgeführt. In einem ersten Termin wurde mit Bürger:innen als potenzielle Empfänger:innen wissenschaftlicher Inhalte eine Befragung durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden im Workshop B mit Hilfe der Personas-Methode (siehe Kap. 04) ausgewählt und bestimmten Zielgruppen-Milieus zugeordnet. Grundsätzliches Auswahlkriterium war, zumindest prinzipiell Aufgeschlossenheit für die Rezeption von wissenschaftlichen Infografiken. Eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Wissenschaft an sich oder ihrer kommunikativen Vermittlung hätte – so die Annahme – einen Erkenntnisgewinn über die Wirkung von Infografiken ausgeschlossen.

Ein weiterer Workshop fand etwas später mit einer Gruppe von Wissenschaftler:innen als Produzent:innen und Rezipient:innen von wissenschaftlichen Inhalten statt (Workshop W). Hier standen im Vorfeld für das Projektteam offene Fragen zur zukünftig adäquaten Datenvermittlung im Raum, die mithilfe der Workshop-Teilnehmer:innen beleuchtet, vertieft und diskutiert werden sollten:

- Welche Zielgruppen-Ausrichtung gibt es („Wodurch fühle ich mich angesprochen?“)
- Einfluss auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt („Hat die Art der Umsetzung der Grafik ggf. Einfluss auf mein politisches Meinungsbild?“)
- Wechselwirkung Inhalt und Grafik („Was wünscht ihr euch? Welche Form der Grafik ist für dich die – für die Wissenschaft – ideale?“)
- Fakten versus Unterhaltung (An welcher Stelle wird Faktisches kontraproduktiv?)
- Unterhaltung versus Faktisches (Ab wann wird Grafisches kontraproduktiv?)
- Gibt es etablierte Darstellungsformen?
- Welche Darstellungsformen werden als seriös/wahrhaftig wahrgenommen?
- Relevanz („Warum ist das Gezeigte wichtig für mich?“)

...

Die Durchführung von Block I in den Workshops B und W: Was heißt hier eigentlich Grafik?

Um die Teilnehmenden in die Thematik einzuführen, quasi als ‚warm-up‘, und ein erstes Bewusstsein für Bewertungskriterien von Infografiken zu schaffen, starteten beide Workshops jeweils spielerisch mit einer Auseinandersetzung um Grafiken, die uns so oder in vergleichbarer Form im Alltag begegnen. Dazu bekamen die Teilnehmer:innen die Aufgabe, vier Fundstücke von Infografiken aus einem provokanten Buch von Gerhard Henschel „Die wirresten Grafiken der Welt“ zu beurteilen. Die Frage lautete:

- Wie finde ich diese Grafiken? Und warum?

Quelle: „Die wirresten Grafiken der Welt“, Verlag Hoffmann und Campe, Gerhard Henschel; „Die Tourismuswachstumsmaschine“, „Projektmanagement-Modell“, „Wechselwirkungen von Maßnahmen und Auswirkungen“, „Einflussmöglichkeiten in einem Dialog“.

Um anschließend herauszufiltern, welche Bewertungskriterien die Teilnehmer:innen für die Wahrnehmung und Beurteilung von Infografiken zugrunde legen, wurden anschließend folgende Fragen gestellt, schriftlich festgehalten und im gemeinsamen Austausch diskutiert:

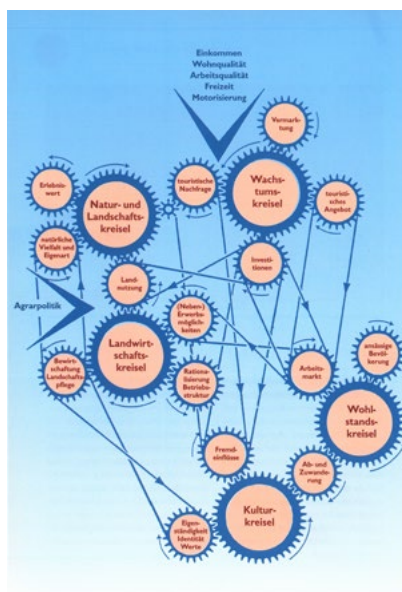
- Grafiken sind für mich wie ... ? (Satzergänzung)
- Wo begegnen mir Grafiken und Abbildungen in meinem Alltag?
- An welche für mich bedeutensamen Inhalte, die durch bemerkenswerte Grafiken und Abbildungen dargestellt wurden, kann ich mich erinnern?

Erkenntnisse / Ergebnisse aus Befragung WS Block I

Für beide Teilnehmer:innengruppen – die der Wissenschaftler:innen sowie die der Bürger:innen – ergab sich für Grafiken als Mittel für den Wissenstransfer eine grundsätzlich positive Einstellung und es konnten erste Bewertungskriterien und Ansprüche an diese Darstellungsform formuliert werden.

Aufgabe 1: Wie finde ich diese Grafiken? Und warum?

Grafik 1



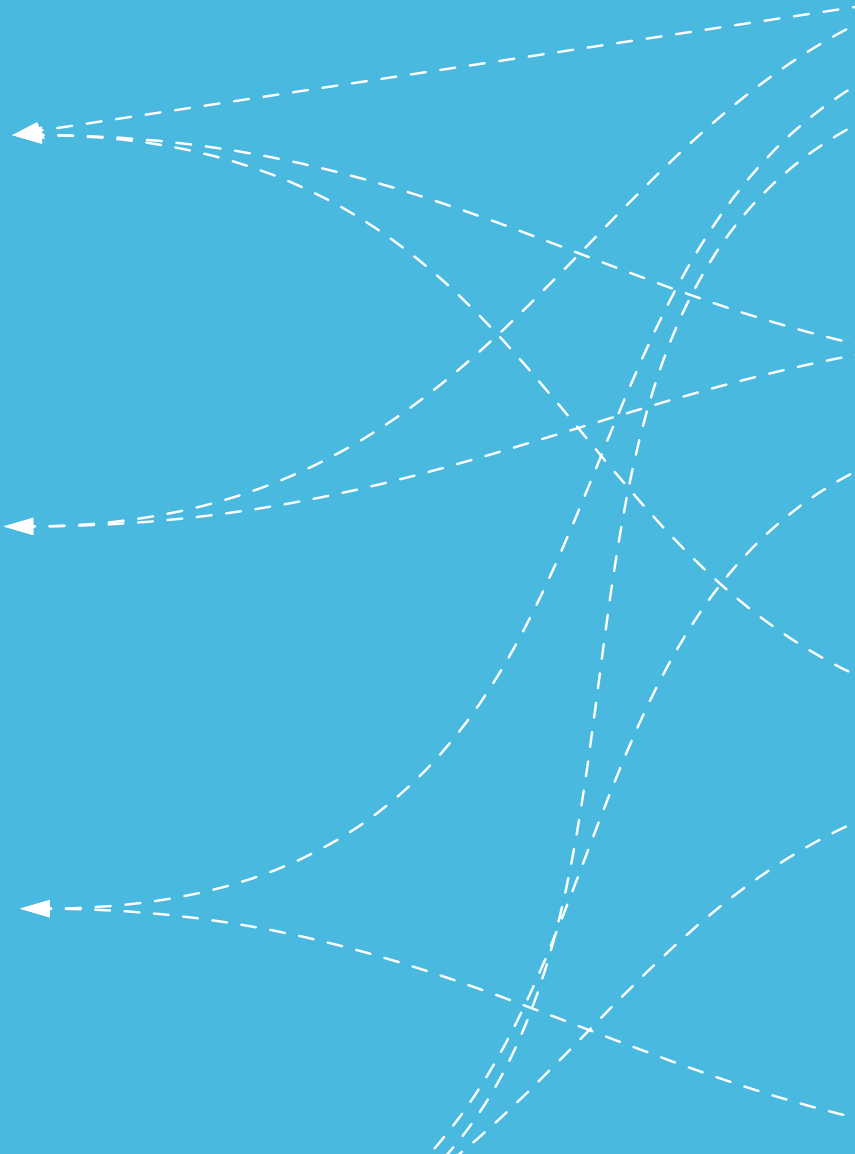
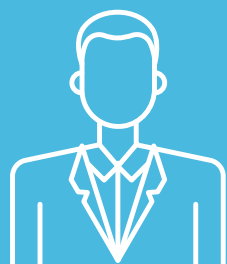
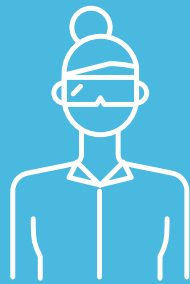
- Zahnrad als dynamisches grafisches Bild zwar gut, hier zu viele Verknüpfungen
- Flussdiagramm gut, aber mit zwei „Flüssen“ fachlich nicht geeignet
- unübersichtlich, verwirrend, nicht nachvollziehbar, erklärungsbedürftig
- zu viel, zu kleiner Text

Grafik 2



- Optisch gelungen, aber schwer zu durchdringen, da nicht selbsterklärend und unübersichtlich
- gut strukturiert, aber eher falsche Hervorhebungen / Reize, Gestaltung etwas monoton
- Kreisform grafisch gut gewählt, inhaltliche Aussage der Form unklar
- Verwendung der Pfeile uneindeutig, fehlender Mittelpunkt / Fokus
- zu viel, zu kleiner Text

„Grafiken sind für mich wie die Leuchtreklame für meine Forschungsergebnisse.“



Workshop Block II: Unsere Grafik – Analyse an den Beispielen unter- schiedlicher bestehender Infografiken

Um die Hürden sowie die Bedürfnisse in der Wahrnehmung von Infografiken zu analysieren, wurden alle Workshop-Teilnehmer:innen – sowohl Bürger:innen als auch Wissenschaftler:innen – mithilfe eines Fragebogens zu bestehenden Grafiken befragt. Um breit gefächerte Einflussfaktoren auf die Datenvermittlung zu berücksichtigen, wurden für den Fragebogen sechs unterschiedliche Darstellungs- und Veröffentlichungsformen bestehender Grafiken gewählt.

Kategorien von Grafiken

01. minimalistisch:

in Form und Farbe sehr reduzierte Darstellung eines Sachverhalts

02. klassisch, faktisch:

bekannte Umsetzungsstile, wie Balken-, Kurven- oder Tortendiagramm

03. grafisch:

komplexere Umsetzung der klassischen Stile, ggf. Ergänzung grafischer Elemente

04. illustriert:

Sachinformation eingebunden in spielerisch-komplexe Illustration

05. animiert:

komplexe Information über digitale, bewegte und weiterverlinkte Darstellungen

06. social media:

in Form und Stil auf Nutzung digitaler Social Media-Kanäle hin gestaltet

Für jede Grafik standen den Teilnehmer:innen in Kleingruppen ca. zehn Minuten für die Erfassung, Beurteilung und Bewertung zur Verfügung, wobei zu jeder der sechs Grafiken (Kategorie 01 bis 06) jeweils vier identische Fragestellungen zu bearbeiten waren:

Frage a)

Welche Aussage hat die Grafik?

Frage b)

Ist die Aussage der Grafik klar verständlich?

- 1 – sehr gut
- 2 – gut
- 3 – eher gut
- 4 – eher schlecht
- 5 – schlecht
- 6 – sehr schlecht

Begründung:

Frage c)

Welche der dargestellten Informationen machen die Aussage der Grafik besonders deutlich?

- / o / + Überschrift der Grafik
- / o / + Beschriftung der Grafik
- / o / + Diagramme
- / o / + Farben
- / o / + Grafische Elemente
- / o / + Anordnung / Aufbau der Grafik
- Weiteres:

Frage d)

Welches Fazit ziehe ich aus den Informationen der Grafik?

- Sie ist glaubwürdig
- Sie ist unglaubwürdig
- eine Wissenserweiterung
- eine Bestätigung meines Wissens
- eine Widerlegung meines Wissens

Die identifizierten Probleme im Umgang mit wissenschaftlichen Daten und deren Visualisierung wurden in Kleingruppen diskutiert und festgehalten.

Erkenntnisse / Ergebnisse aus den Antworten der Fragebogenanalyse

01.)

Im Hinblick auf die potenziellen Zielgruppen (Adressat:innen / Empfänger:innen):

- Teilaspekt: grundsätzliche kritische Ablehnung durch Prägung möglich
- Teilaspekt: Absender:in ist relevant für die Glaubwürdigkeit

Die abgefragten Grafiken können zur besseren Auswertung definiert werden als klassische manifeste Grafiken. Grafiken 01 bis 03 verwenden zwar die klassischen Info-Infografik-Elemente (Balken, Kurven, Linien), weisen aber einen wachsenden Komplexitätsgrad auf – und bei 04 zusätzlich eine reichhaltige Bildersprache und große Textanteile.

Die animierten web-basierten Grafiken 05 bis 06 eröffnen ein neues bildhaftes und erzählendes Format. Die Reaktionen der Teilnehmer:innen sind NICHT linear interpretierbar nach einem Muster „je höher der Komplexitätsgrad, desto verwirrender und damit negativer werden sie bewertet“.

Die einfachste Balkengrafik (01) wird überwiegend negativ als „unglaublich und verwirrend“ bewertet. Hier – wie in allen Beispielen – scheint den Teilnehmer:innen die Komponente TEXT sehr wichtig für die Beurteilung der vorgelegten Grafiken zu sein. Dieser wird bei Grafik 01 als nicht hilfreich zum Verständnis der Aussage beurteilt. Der steigende



Grafik 01. minimalistisch

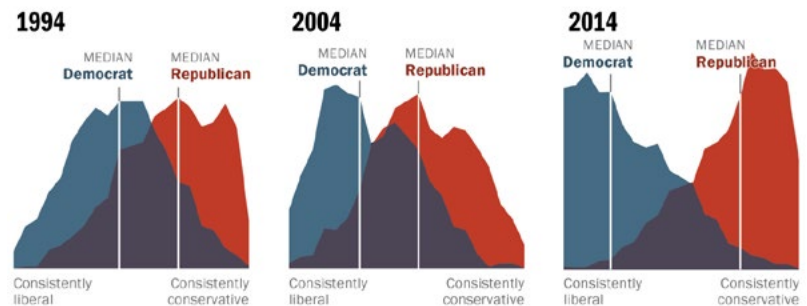
Abbildungen: Quelle: <https://www.dw.com/de/corona-l%C3%A4sst-soziale-unterschiede-wachsen/a-54527512>; Studie „Radar gesellschaftlicher Zusammenhalt 2020“ der Bertelsmann Stiftung

minima-
listisch

klassisch,
faktisch

Distribution of Democrats and Republicans on a 10-item scale of political values, by level of political engagement

Among the politically engaged



Source: Pew Research Center (2014).

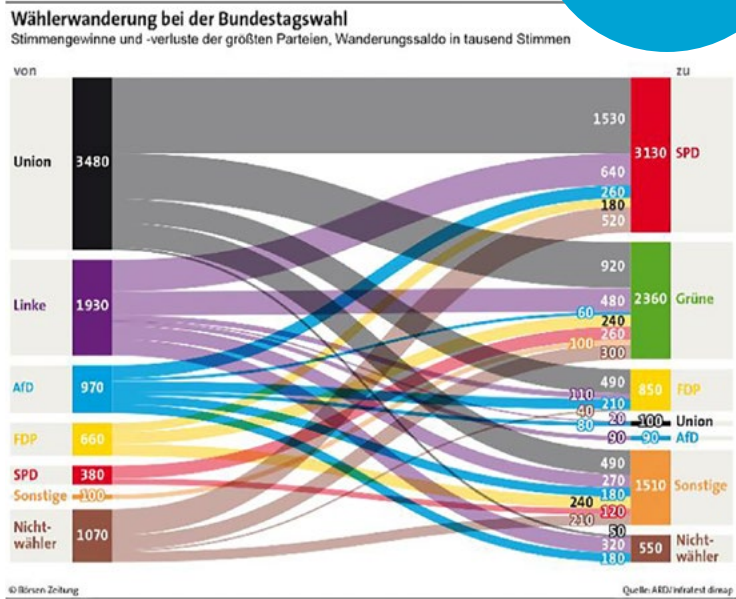
Grafik 02. klassisch, faktisch

Abbildungen: Quelle: <https://twitter.com/jalenz/status/786126056604307456>
<http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/PolarizationIn2016.pdf>

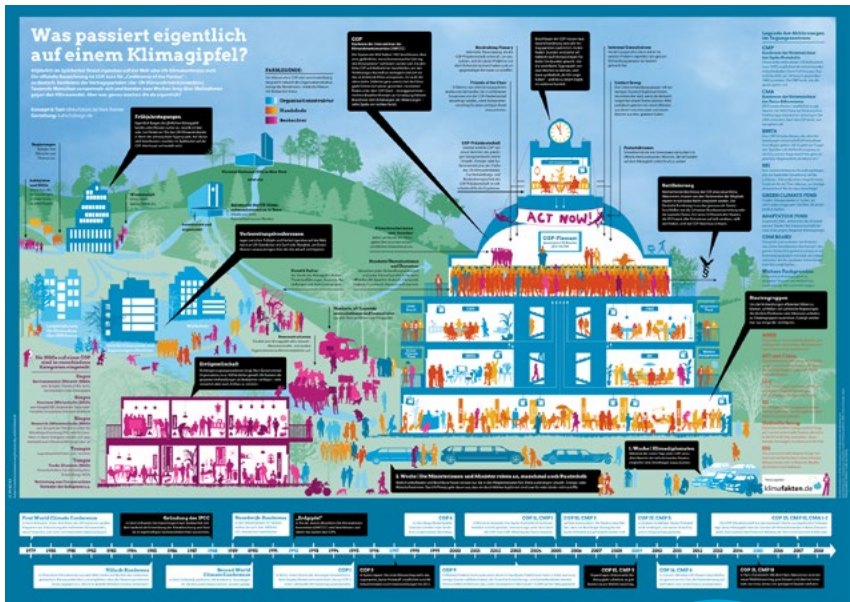


Komplexitätsgrad bei Grafik 02 und 03 wird differenziert gedeutet. Bei 02 wird er zusammen mit der guten Verständlichkeit sowohl der Bildsprache als auch des Textes anerkannt, bei 03 wird das Muster zwar aus den Medien wiedererkannt (was Pluspunkte als „gelernt“ einbringt), aber auch als überkomplex und fehleranfällig abgelehnt. Der reich bebilderte und mit Text versehene Ansatz 04 wird zwar als ansprechend (Farben, Bilder) aber auch als überkomplex, überdimensioniert und überfrachtet wahrgenommen, die Rezipierbarkeit wird angezweifelt.

Teils überraschend ist die im Durchschnitt sehr positive Aufnahme der animierten, webbasierten Grafiken 05 und 06 selbst bei in der Selbsteinschätzung „nicht internetaffinen“ Teilnehmer:innen. Die Vorteile scheinen die in Schritten gut nachzuvollziehenden Erzählungen zu sein, die mit ansprechenden Grafiken ein komplexes Thema quasi „zum reden“ bringen. Hier lässt sich angesichts der Vielfalt der Teilnehmer:innen-Gruppen ein deutlicher Trend zum webbasierten, animierten Erzählen in von den Teilnehmer:innen in der Geschwindigkeit und Abfolge selbst bestimmbaren Schritten ausmachen. Das Bestehen dieser Grafikform selbst bei „hart gesottenen“ Internetkritiker:innen spricht für sich.

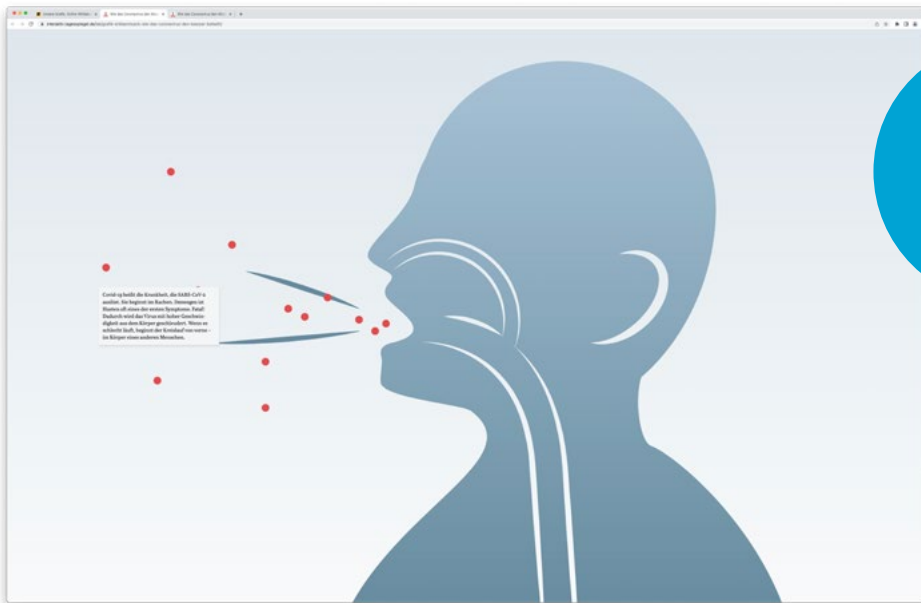


Grafik 03. grafisch
Abbildungen: Quelle: <https://www.boersen-zeitung.de/grosser-aderlass-der-unionsparteien-37a3f572-1f05-11ec-84b2-ffe1d9b87214>; ARD/Infratest dimap; ©Börsen-Zeitung



Grafik 04. illustriert
Abbildungen: Quelle: <https://www.klimafakten.de/meldung/infografik-was-passiert-eigentlich-auf-einem-klimagipfel>





animiert

**Grafik 05. animiert**Abbildungen: Quellen: <https://www.tagesspiegel.de/><https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/><grafik-erklaerstueck-wie-das-coronavirus-den-koerper-befaelit/pdf>**Positive Aspekte web-basierter / animierter Grafik-Umsetzungen:**

- Kontext und Erklärung stufenweise aufbauen
- visuelle Informationen schrittweise /vermittelnd aufbauen
- Wissenschaftliche Vermittlung von Inhalten
- Alles was in der Grafik gezeigt wird, ist auch im Text zu lesen, ...
- Aspekt Storytelling als wichtiger Faktor für (animierte) Grafiken

02.) Im Hinblick auf die Wissenschaft (Sender:innen):

- Teilaspekt: Gruppe deutlich uneiniger in Bezug auf Glaubwürdigkeit
- Teilaspekt: Grafiken polarisieren

Grafik 01 wird von der Gruppe der Wissenschaftler:innen sehr unterschiedlich wahrgenommen. Zu nahezu gleichen Teilen wird sie sowohl als „sehr gut“ verständlich als auch „eher schlecht verständlich“ und „glaubwürdig/unglaubwürdig“ bezeichnet. Auch die Bewertung der Darstellung schafft keine Klarheit. So wird z. B. der „Aufbau der Grafik“ sowohl gelobt als auch kritisiert. Bereits hier deutet sich insgesamt eine

sehr individualisierte Perspektive auf grafische Darstellung an.

Dies wird durch die Ergebnisse der Bewertung von *Grafik 02 und 03* bestätigt. Wobei sich bei *Grafik 03* ein etwas breiterer Konsens bezüglich der Verständlichkeit herausbildet. Diese, wohl eher bekannte Form der Visualisierung von Wählerwanderungen wird dann auch überwiegend als „glaubwürdig“ dargestellt, allerdings eher als bestätigend für das eigene Wissen bewertet. Dennoch sind auch bei *Grafik 03* wieder Bewertungen vorhanden, die auch dieser Form schlechte Verständlichkeit und sogar Unglaubwürdigkeit attestieren.



Grafik 06. social media

Abbildungen: Quelle: Instagram: @ykollektiv
https://www.instagram.com/p/CZwy7G3oUpC/?utm_source=ig_web_copy_link

Grafik 04 wird aufgrund ihrer Informationsfülle überwiegend positiv bewertet. Die vorhandene und auch wahrgenommene Komplexität in der Darstellung wird dabei als besondere Qualität, insbesondere in Bezug auf den visualisierten Gegenstand (Klimagipfel), herausgestellt. Komplexes muss eben auch komplex und dadurch angemessen visualisiert werden.

Auch die digital aufbereiteten Grafiken 05 und 06 können nicht die gesamte Gruppe überzeugen. Obwohl die abgeschichtete Darstellungsform bei beiden als grundsätzlich positiv bewertet wird, ist man eher skeptisch

bezüglich des tatsächlichen Mehrwerts in Bezug auf den Zuwachs von Wissen. Hier wird häufig eine „Bestätigung des Wissens“ attestiert. Erstmals tauchen punktuell auch deutlich skeptische Bewertungen bezüglich der grundsätzlichen Glaubwürdigkeit des „Präsentationsortes“ auf. Instagram (Grafik 06) wird dabei als eher unglaubwürdiger Ort der Präsentation wissenschaftlicher Grafiken benannt. Die Erzählstruktur der Grafiken weckt dabei aber das Interesse der Teilnehmenden, was zu einer (teilweise überraschenden) positiven Bewertung führt.

Potenziale von Grafiken für den Wissenstransfer



**Workshop Block III:
Die Rolle der Gestaltung**

Im jeweils abschließenden dritten Block der Workshops wurden Reflexionsfragen zu Potenzialen und Risiken und bei der Erstellung von Infografiken beleuchtet. Es wurden die Möglichkeiten des Einsatzes von Grafiken für die Kommunikation sozialwissenschaftlicher Inhalte diskutiert. Die Rolle von Texten sowie die der Kanäle/Medien, über die Infografiken veröffentlicht werden, wurden besprochen.

Erkenntnisse/Ergebnisse aus der Feedback- und Diskussionsrunde im WS Block III

In der abschließenden Reflexionsrunde zur Rolle der verschiedenen Gestaltungselemente von Infografiken wurden deren Potenziale herausgearbeitet:

Klassische Grafiken

- klar / schnell zu erfassen
- gelernt

Formen / Symbole

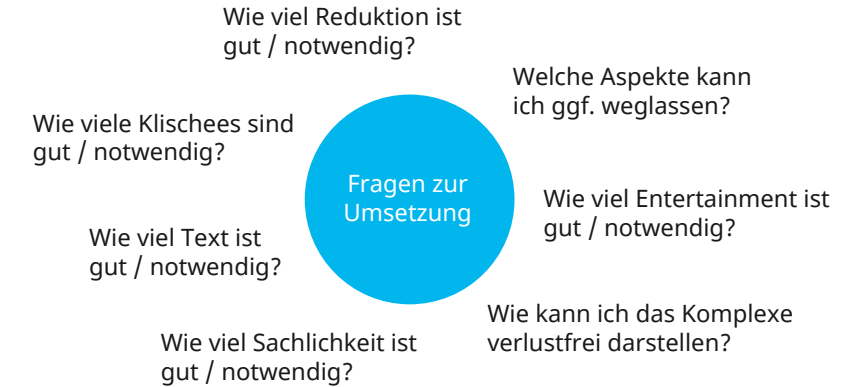
- schnell zu erfassen (wenn gelernt)
- universell / sprachneutral

(Komplexe) Illustration

- einprägsam
- unterhaltend
- universell / sprachneutral

Farben

- Differenzierung
- Gewichtung / Betonung
- ausschmückend
- ggf. Symbol-Funktion



Abbildungen: eigene Darstellung

Texte und Zahlen

- professionell / seriös
- vertrauensvoll
- Textstruktur hilft / ist wichtig (Headline, Zahlen, Legende, ...)
- Legenden und Quellenangaben sind wichtig
- muss lesbar / klar sein

Digitale Kanäle / animierte, interaktive Grafiken

- einfach zu erfassen
- (Konzentrations-)stimulierend
- nachhaltig, einprägsam
- aufmerksamkeitsstark
- Komplexes kann gut didaktisch aufbereitet werden (Mehrseitigkeit durch Slider, blättern oder scrollen möglich)
- Text muss (gut) integriert werden

Literatur

„Die wirresten Grafiken der Welt“, Verlag
Hoffmann und Campe 2003, Gerhard
Henschel

[https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/
wirre-grafiken-grafiken-stiften-nur-
verwirrung-1.350792](https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/wirre-grafiken-grafiken-stiften-nur-verwirrung-1.350792)

06 — Infografik in der Wissenschaftskommunikation

Erkenntnisse und Perspektiven

Die Workshopergebnisse des vorliegenden Projektes ermöglichen den Vergleich der Perspektiven von Wissenschaftler:innen und Bürger:innen auf deren jeweilige Bedarfe und Ansprüche beim Einsatz von Grafiken für die Vermittlung sozialwissenschaftlicher Inhalte. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für erste Empfehlungen, wie wissenschaftliche Datendarstellungen optimal umgesetzt werden können, um in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen und verstanden zu werden.

Es hat sich herausgestellt, dass über rein gestalterische Aspekte hinaus, die Kanäle (Medien, Reichweite, gedruckt/digital), die für die Vermittlung gewählt werden sowie die Vor- und Aufbereitung der unterschiedlichen Textebenen (Textkontext, Titel, Legenden, Beschriftung sowie Zahlen/Werte) eine hohe Relevanz für den Wissenstransfer haben. Um in der Öffentlichkeit möglichst viele – auch kritische und vorurteilsbehaftete – Rezipient:innen zur Vertiefung wissenschaftlicher Inhalte zu animieren und diese mit Nachhaltigkeit zu vermitteln, sollten Wissenschaftler:innen bei der Veröffentlichung von Grafiken die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe berücksichtigen:

- klares Storytelling (Vermittlungsdidaktik)
- Übersichtlichkeit (Text, Aufbau)
- Transparenz (wissenschaftl. Evidenz/Seriosität)
- Einbindung gelernter Diagramme (Torte, Balken,...)
- digitale Erzählstruktur = +
- wissenschaftliche Absenderschaft (Quellen, Verfasser)

Potenziale digitaler Aufbereitung von Infografiken:

- ermöglicht selbstbestimmte Rezeption (bspw. Tempo, Kontrolle)
- ermöglicht schrittweise Vermittlung (Storytelling)
- ermöglicht Einbinden mehrerer Textebenen
- ermöglicht Darstellung komplexer Inhalte (bspw. Animation, Slider)
- ermöglicht Bespielung verschiedener Kanäle (bspw. auch mobil, responsive)
- ermöglicht Aufmerksamkeit von breit gefächerter Zielgruppe (bspw. jung bis alt, mehr oder weniger wissenschaftsaffin)
- ermöglicht Kontextualisierung



Abbildung: eigene Darstellung

Ziel für die gelungene Wissenschaftskommunikation sollte es sein, viele Akteur:innen aus der Wissenschaft zu motivieren, die Umsetzung der Ergebnisse als Grafiken bereits frühzeitig im Prozess ihrer wissenschaftlichen Arbeit mit anzudenken. Die entsprechende konzeptionelle, didaktische Aufbereitung mit Blick auf die Rezipient:innen in der Öffentlichkeit positiv zu verinnerlichen, ist ein Instrumente zur Qualitätssteigerung des Transfers.

Mit den Wissenschaftler:innen, die an diesem Projekt als Absender:innen des sozialwissenschaftlichen Wissenstransfers beteiligt waren, wurden Ansprüche und Bedürfnisse an Infografiken der Wissenschaft an die Umsetzung einer Infografik herausgearbeitet:

- Legitimation/Begründung
- Verständlichkeit
- Legenden
- Text/Textgliederung
- Klarheit/Eindeutigkeit
- Einbindung gelernter Diagramme (Torte, Balken...)
- ggf. Vorteile animierte Darstellungen nutzen

Visuelles Botschaftsmanagement

Perspektivisch kann Wissenschaftler:innen ein Leitfaden an die Hand gegeben werden, der Hilfestellung dazu gibt, wie die Vermittlung ihrer Inhalte in die Zielgruppe der gesellschaftlichen Öffentlichkeit gelingen kann.

- Komplexität zielgruppen-gerecht abstrahieren
- gutes Briefing an/für Gestalter:innen
- gutes Storytelling
- gute visuelle Übersetzung/ Transformation
- ...

Checkliste für den Einsatz von Grafiken, visuellen Informationen, für die „Öffentlichkeit“

01. Konzeptionelle Vorbereitung:

- Zielgruppe(n) definieren
- Medien / Kanäle definieren
- Absenderrolle (Auftrag / Aussage) definieren
- ...

02. Didaktik:

- Storytelling (mögliche schrittweise Vermittlung)
- selbstbestimmte Rezeption ermöglichen
- angedachte Medien / Kanäle prüfen und ggf. neu definieren
- ...

03. Grafische und textliche Umsetzung:

- Headline
- Copytext
- Legende
- Bild, Grafik, Form, Farbe
- Zusammenwirken
- Zahlen
- Zeichen
- ...

Noch auszuarbeitende Checklisten können mit dem Beginn wissenschaftlicher Wissenstransfers-Vorhaben genutzt werden. Diese sind gute Hilfsmittel für die Zusammenarbeit von Wissenschaftler:innen und Gestalter:innen und erleichtern das Briefing für die Umsetzung der benötigten Grafiken.

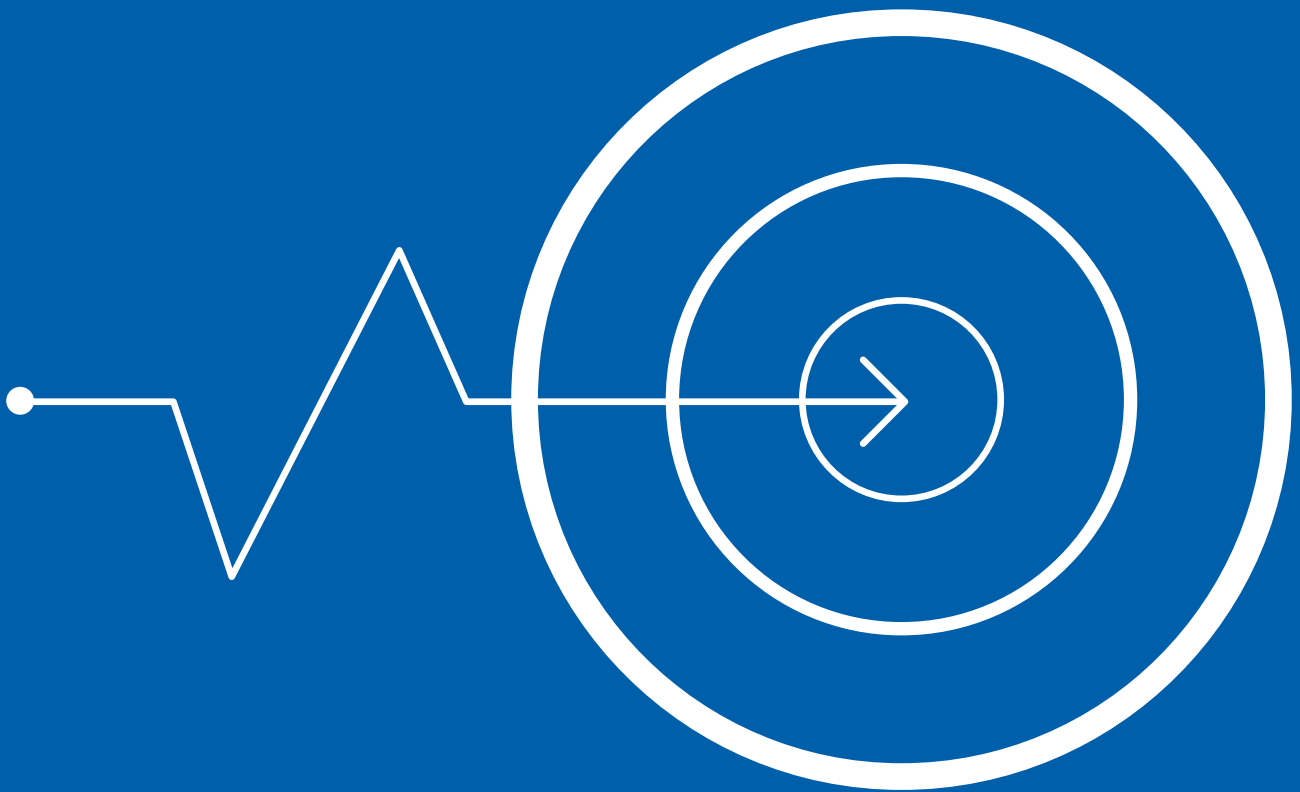
Das Briefing als Grundlage

- Thema festlegen
- Termine/Zeitplan
- Zielgruppe definieren
- Medium bestimmen
- Gestaltung abstimmen (Stil, Detailtiefe, Größe, Farben...)
- Klären, wer welche Daten liefert
- Klären der Rechte an den Daten/der Grafik
- ...



Abbildung: eigene Darstellung

Will man Qualitätsprofile wissenschaftlicher Datendarstellungen verbessern, sind nicht nur illustrative Aspekte, sondern auch didaktische Dimensionen und Kompetenzen zu entwickeln.



Workshopergebnisse im Vergleich

Sowohl aus der Nutzer:innen-Perspektive als auch aus der hybriden Perspektive der Grafiken produzierenden wie rezipierenden Wissenschaftler:innen haben Visualisierungen eine hohe Bedeutung. In jedem Fall nehmen Grafiken eine Sonderstellung im Transfer von Wissen ein, da sie Aufmerksamkeit, Orientierung, Erklärwert und Vereinfachung komplexer Materie bereitstellen.

Insgesamt betrachtet fällt auf, dass die befragten Bürger:innen deutlich konsistenter in der Bewertung von Grafiken sind. Es ist in dieser Zielgruppe deutlich erkennbar, welche Grafiken als gelungen und welche als weniger gelungen zu bewerten sind. Die Wissenschaftler:innen scheinen, wohl aufgrund ihrer größeren Erfahrungen mit Grafiken (sowohl in der Rezeption als auch in der Produktion), eher einen individuellen Geschmack bezüglich Grafiken ausgebildet zu haben.

Gerade im qualitativen Teil der Workshops wird deutlich, dass Wissenschaftler:innen eine viel größere Bereitschaft mitbringen „wohlwollend“ mit Grafiken umzugehen. Sie versuchen in

jeder Grafik noch etwas sinnstiftendes zu entdecken, während die Gruppe der Bürger:innen viel schneller und klarer in der Bewertung ist, dass manche Darstellungsformen schlichtweg sinnlos sind. Sicherlich sind Wissenschaftler:innen routinierter darin auch mit „schlechten Grafiken“ umzugehen und auf das Prinzip der Selbsterschließung zu vertrauen. Hierin könnte auch ein entscheidender Hinweis für mögliche Missverständnisse im Wissenstransfer via Grafiken liegen. Wissenschaftler:innen bringen offensichtlich eine viel stärker ausgeprägte Leidenschaft im Umgang mit Grafiken mit und verkennen, dass bei Bürger:innen der Weg zum Drop-out deutlich kürzer ist.

—
„Wissenschaftler:innen bringen offensichtlich eine viel stärker ausgeprägte Leidenschaft im Umgang mit Grafiken mit.“
 —

Bürger:innen mit einer grundsätzlichen Bereitschaft zur Aufnahme wissenschaftsgenerierter Informationen nehmen im Alltag Grafiken durch Beschilderungen (U-Bahn-Netzplan), Erklär-Modelle (Alterspyramide, Klima-Modelle), häufig wiederholte Publikation von gängigen Forschungsergebnissen (Soziale Spaltung), behördlichen Anweisungen (Corona-Regeln) etc. Für Bürger:innen sind sie Leitplanken und Hilfsmittel beim Verstehen der Umwelt („die Flut an Infos kanalisieren, wie einfache Sprache). Wissenschaftler:innen begegnen Grafiken in zahlreichen

Zusammenhängen von Forschung und Lehre („Fachliteratur, eigene Publikationen, Präsentationen, Seminare, Vorträge, universitäre Lehre, Konferenzen, Workshops, Erklärfilme, bei Konzeptionsentwicklung, bei Darstellung von Prozessen, Abläufen und Netzwerken u.v.m.). Für Wissenschaftler:innen haben sie nicht nur deshalb eine weit höhere Bedeutung („Blumen in der Wüste, die Leuchtreklame für meine Forschungsergebnisse“) als für reine Rezipient:innen.

Diese Sonderstellung spiegelt sich auch in den Reaktionen auf die als Provokation und Anregung zum Nachdenken vorgelegten „wirren“ Grafiken der Eingangssession. Die befragten Bürger:innen messen aus der Nutzerperspektive diese Grafiken am „Gebrauchswert“ und damit vor allem an den Kriterien Übersichtlichkeit und Verständlichkeit („unklar, uneinheitliche, unübersichtlich, Überfrachtung“). Die teilnehmenden Wissenschaftler:innen sezieren selbst diese Grafiken nach positiven Optionen und kritisieren überwiegend differenziert die konkrete Ausführung und Umsetzung („Zahnrad als dynamisches grafisches Bild zwar gut, hier zu viele Verknüpfungen“). Ihre Perspektive ist die der potenziellen Anwender:innen, was zu differenzierten und detaillierten Urteilen führt („kein Visualisierungsvorteil für Verständnis des Sachverhalts“).

Auffallend ist auch, dass Bürger:innen die digital aufbereiteten und dadurch abgeschichteten Grafiken als sehr positiv wahrnehmen, während bei der Gruppe der Wissenschaftler:innen

diese Darstellungsform eher skeptisch, da vermeintlich zu unterkomplex, bewertet wird. Hinzu kommt hier bei der Bewertung der Wissenschaftler:innen die Skepsis gegenüber dem Kontext „Social Media“ als Ort der Wissensvermittlung. Hier wird deutlich, dass dieser im Alltag schon einen deutlich normaleren Stellenwert eingenommen hat als seitens der Wissenschaft realisiert und wohl vor allem auch gewünscht wird.

Für die Ausgangsfrage nach Hinweisen auf Kriterien für den sinn- und wirkungsvollen Einsatz von Grafiken lassen sich in den Antworten aus beiden Workshops zahlreiche Erkenntnisse ziehen. Als Faktoren, die das Wahrnehmen der Informationen einer visuellen Botschaft positiv beeinflussen werden, genannt: Das Thema soll im Titel oder in untergliedernden Headline klar und deutlich sichtbar ausgewiesen werden. Die gewählte Darstellungsform soll vor allem klar und deutlich sein sowie weitestgehend selbsterklärend sein, bzw. mit so wenig Text wie möglich auskommen. Um die Orientierung auf komplexeren Mehrebenen- grafiken zu erleichtern, bedarf es einer konsequent geplanten Blickführung. Explizite oder implizite Wirkzusammenhänge und Beziehungen zwischen bildlichen oder textlichen Elementen sollen grafisch nicht beliebig ausgewiesen werden, sondern einer eindeutigen Logik folgen. So sollen zum Beispiel Pfeilrichtungen und/oder mechanische Elemente (Zahnräder) einen „Nachvollziehbarkeitstest“ in einer gedachten Wirklichkeit überstehen, um nicht

nur eine visuelle Bereicherung der Grafik zu sein. Für die Transferfähigkeit grafisch dargestellten Wissens sind darüber hinaus Größe von Texten und grafischen Elementen, ihre Hierarchie und die Verwendung von im Wissenschaftsbetrieb „gelernten“ Symbolen wichtig, um angemessen als „Leuchtreklame“ für die dahinterliegende Forschung zu dienen. Ebenso wie bei wissenschaftlichen Texten ist auch bei der grafischen Darstellung von Wissen, die eindeutige Bezugnahme auf Quellen und deren transparente Darstellung unerlässlich.

Als grundsätzliche Merksätze könnten gelten:

- Ein kompliziertes Thema gewinnt nicht durch eine komplizierte Darstellung
- Eine einfache Darstellung ist nicht unwissenschaftlich
- Mehrere Themen brauchen mehrere Grafiken
- Grafiken sollen erklären und müssen nicht erklärt werden

Impressum

Dieser Bericht entstand im Rahmen des wissenschaftlichen Transfer-Projektes „Unsere Grafik“ in Zusammenarbeit des ZAP – Zentrum für Arbeit und Politik und der GfG/Gruppe für Gestaltung.

Finanziert wurde das Projekt durch den Transferfonds des Forschungsinstituts Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ) im Rahmen der Förderung des FGZ durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Universität Bremen
Zentrum für Arbeit und Politik
Celsius Straße 2
28359 Bremen

GfG / Gruppe für Gestaltung
Altes Zollamt / Waller Stieg 1
28217 Bremen

Projektbeteiligte

ZAP

Julia Grün-Neuhof
Andreas Klee
Matthias Güldner

GfG

Asja Beckmann
Hanke Homburg
Marthe Trottnow

Stand: Mai 2023

Raum für Notizen

A series of horizontal dotted lines for taking notes, spanning the width of the page below the title.

A series of 20 horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a template for text or notes.



**Forschungsinstitut
Gesellschaftlicher
Zusammenhalt**

GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

FGZ macht Transfer!