

## Trittleiter - Wissenschaft sichtbar machen - Übungsblätter

Die „Trittleiter zur Ansprache“ ist eine strukturierte Übungsreihe, mit der Forschende systematisch klären, **wie, wo und für wen** wissenschaftliche Inhalte kommuniziert werden sollen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Forschung nur dann Wirkung entfaltet, wenn sie über geeignete Plattformen und Formate sichtbar wird. Das Tool unterstützt dabei, Zielgruppen, Kommunikationsziele und Plattformen aufeinander abzustimmen und Entscheidungen zur Wissenschaftskommunikation bewusst, statt intuitiv zu treffen.

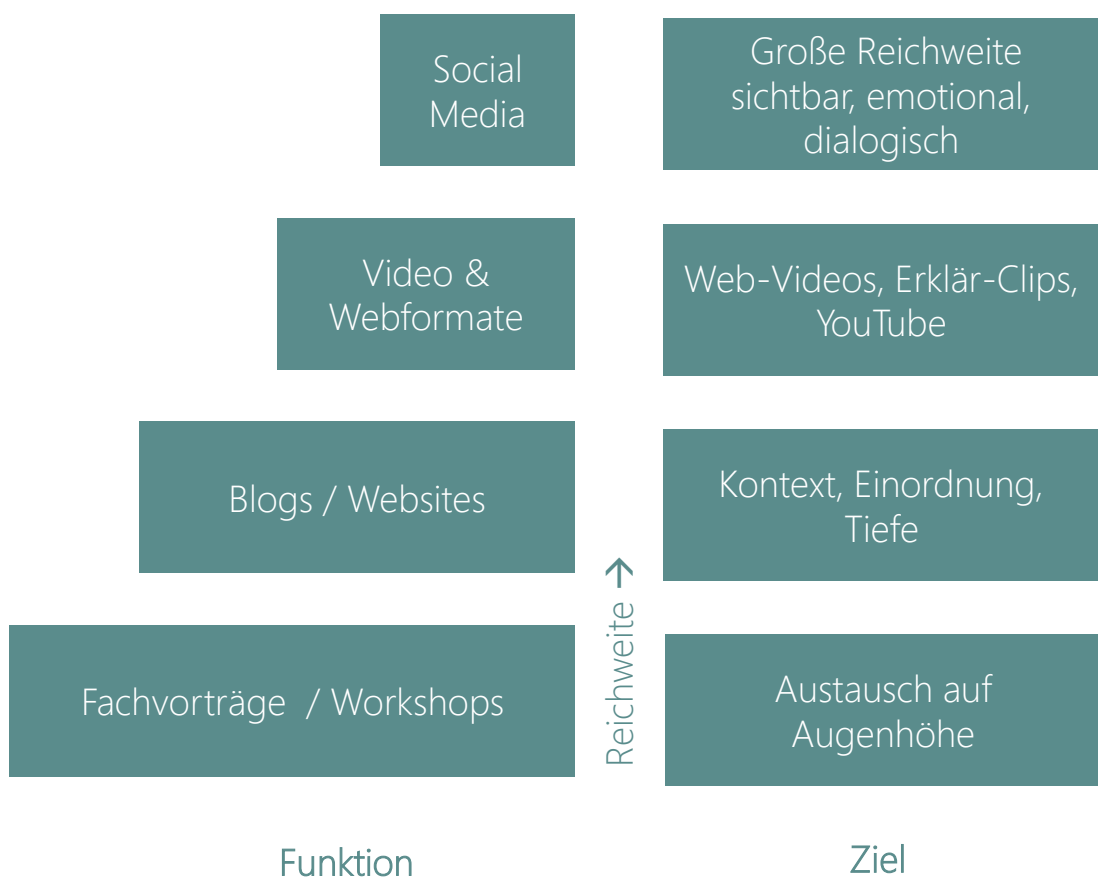
### Inhalt der folgenden Slides:

1. Grundidee der Trittleiter
2. Plattform-Übersicht
3. Konkrete Kanäle als Beispiele
4. Übungen zur Reflexion & Kanalwahl

# 1. Grundidee der Trittleiter

## Kommunikation ist gestuft

Unterschiedliche Zielgruppen benötigen unterschiedliche Ansprache. Nicht jede Information gehört auf jede Plattform. Hier sind einige Formate und Zuordnungen zu Kommunikationszielen.



## 2. Plattform-Übersicht

	Geeignete Plattformen	Stärken	Schwächen
Sichtbarkeit & Aufmerksamkeit	Social Media (Instagram, TikTok, X)	Hohe Reichweite, niedrigschwelliger Zugang, schnelle Verbreitung	Geringe Tiefe, kurze Aufmerksamkeitsspanne
Nähe zur Öffentlichkeit	Social Media, Kurzvideos, Science Slams	Emotional, persönlich, dialogisch	Vereinfachungsdruck, begrenzte Differenzierung
Verständliche Vermittlung komplexer Inhalte	YouTube, Webvideos, Erklärformate	Visualisierung, Storytelling, gute Anschlussfähigkeit	Hoher Produktionsaufwand
Kontext & Einordnung	Blog, Projekt-Website	Tiefe, Nachhaltigkeit, Zitierbarkeit	Geringere Reichweite, aktive Suche nötig
Fachlicher Austausch	Fachvorträge, Konferenzen	Hohe Präzision, gemeinsame Fachsprache	Begrenzte Zielgruppe, wenig Öffentlichkeit
Dialog & Partizipation	Workshops, Dialogformate	Interaktiv, gemeinsames Lernen, Transfer	Zeit- und ressourcenintensiv

## 3. Konkrete Kanäle als Beispiele

### Social Media & Kurzformate

- Instagram / TikTok – kurze visuelle Erklärungen
- Threads / X – kurzer Austausch & Debatte
- LinkedIn – fachlicher Austausch & Netzwerk

### Video & interaktive Formate

- YouTube – erklärende Videos & Serien
- Live-Streams (z. B. Twitch, LinkedIn Live) – Interaktion mit Zielgruppe

### Web & Texte

- Blogs / Projektseiten – Deep Dives & Ressourcen
- Newsletter – regelmäßige Updates

### Direkter Austausch

- Workshops / Salon-Formate – Diskussion auf Augenhöhe
- Science Slams / Showdebatten – Wissenschaft unterhaltsam vermitteln

## 4. Übungen zur Reflexion & Kanalwahl

### Übung 1: Zielgruppenprofil erstellen

Wen will ich erreichen?

---

Welches Vorwissen hat diese Zielgruppe?

---

Was soll die Zielgruppe *tun* (*Call to Action*) oder *verstehen*?

### Übung 2: Kanal-Abgleich

Wählen Sie drei Kanäle von Slide vier. Beurteilen Sie: Reichweite vs. Interaktion

Welche Botschaft passt wozu?

### Übung 3: Mini-Test Kommunikation

Formulieren Sie kurz denselben Inhalt für:

- a) Social Media Post
- b) Blogpost
- c) Fachpräsentation

Was verändert sich? Warum?