UNIKASSEL VERSITÄT

Universität Marburg

JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

GOETHE UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT

HESSEN
Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur

Projekt: Science meets Media (2022–2025)
an den fünf hessischen Universitäten
Zielgruppe: Programmverantwortliche
& Hochschulkommunikator:innen
Dezember 2025

Science meets Media

Ein Digital Reader

Inhalt

Zielgruppen im Fokus: Wer braucht was? 3

Schulungsszenarien: Budgetstufen, ggf. buchhalterisches und Formate 7

Auswahl externer Trainer:innen und Dienstleister:innen 10

Kursbausteine: Medienkompetenz für Forschende 12

Von der Planung bis zur Durchführung: Was funktioniert – und was nicht 16

Qualitätssicherung und Evaluation 19

Rechtliche Hinweise 20

Kontakt 21

Anhang 22

HESSEN

Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur

Vorwort

In rund drei Jahren haben mehr als 150 Forschende fünf hessischer Universitäten das Kommunikationsprogramm Science meets Media durchlaufen. Sie konnten dabei aus 80 Workshops auswählen. Die Bandbreite reichte vom klassischen Medientraining vor der Kamera über Trends wie Science Slam bis zu aktuellen Entwicklungen bei Social Media. Das ist die erfreuliche Bilanz des hessischen Landesprojekts Science meets Media. Das gesammelte Know-how, Tipps und Tricks, How-tos und Akquise wie Organisationskonzepte, also insgesamt das satte Wissen bekommen Sie hier als Digital Reader auf den Bildschirm.

Dabei wird schnell klar: Wissenschaft sichtbar zu machen, ist Teamarbeit. Dieser Reader unterstützt Sie dabei, ein wirksames Weiterbildungsprogramm für Forschende in der Wissenschaftskommunikation zu planen, durchzuführen und zu verbessern – bedarfsorientiert für Forschende und passend für verschiedene Budgets und Formate.

Wir bedanken uns beim Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur (HMWK) für die Projektförderung.

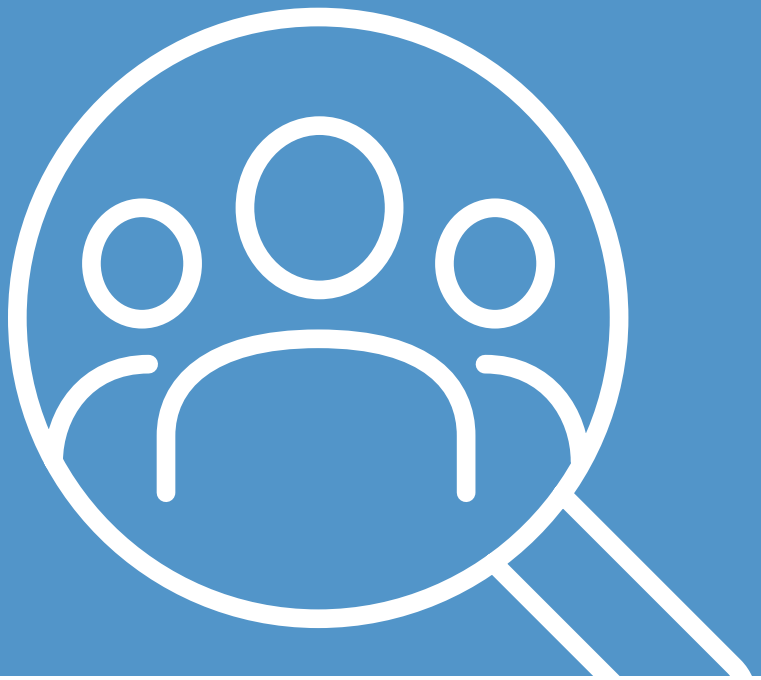
Wir wünschen viel Erfolg mit diesem Reader und beim Kompetenzaufbau Wissenschaftskommunikation in Ihrer Organisation!

Beate Hentschel
Leitung Kommunikation und Marketing der Universität Kassel

Dr. Gabriele Neumann
Pressesprecherin der Philipps-Universität Marburg

UNIKASSEL VERSITÄT · Universität Marburg · JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN · GOETHE UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN · TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT

Zielgruppen im Fokus



Wer braucht was?

Forschende haben je nach Karrierestufe unterschiedliche Ziele, Pflichten und Vorerfahrungen.

Planen Sie Inhalte, Ansprache und Formate zielgruppenspezifisch statt „one size fits all“.

Early Career Researchers

(Promovierende & Postdocs)

Stärken: Expertise, Motivation, Lernbereitschaft, Experimentierfreude.

So setzen Sie an:

— Bieten Sie praxisnahe Einheiten mit Übungsanteil und sofort anwendbaren Ergebnissen.
— Ermöglichen Sie sicheres Ausprobieren (kleine Formate, geschützte Räume).
— Setzen Sie, wenn möglich, Zertifikate als Anreiz.
— Kommunizieren Sie über Graduiertenschulen.

Neuberufene

(Junior-/Tenure-Track & kürzlich ernannte Professor:innen)

Stärken: Hohe Sichtbarkeit, strategische Rolle für die Hochschulen.

So setzen Sie an:

— Planen Sie kompakte Formate mit klarem Output (Profil, Kernbotschaften, Q&A).
— Betonen Sie den Nutzen für die Hochschulstrategie und persönliche Zielvereinbarungen, z. B. im Tenure-Track.
— Laden Sie über Welcome-Pakete oder Neuberufenentage ein.

Arrivierte Wissenschaft-ler:innen

(etabliert/leitend)

Stärken: Erfahrung, Netzwerke, klare Erwartung auf Augenhöhe.

So setzen Sie an:

- Bieten Sie fallbasierte oder anlassbezogene Coachings zu mitgebrachten Auftritten und Themen.
- Stellen Sie erfahrene Trainer:innen und kollegiales Sparring sicher.
- Halten Sie Inputs kurz; Fokus auf Reflexion und Feinschliff.
- Laden Sie persönlich ein und betonen Sie den übergreifenden Nutzwert.

Teams

(WiMi-/PR-/Social-Teams an Lehrstühlen/in Clustern)

Bedarf: Rollen, Prozesse, Tools.

So setzen Sie an:

- Erheben Sie den Bedarf mit der/dem Teamsprecher:in und bieten Sie passende Formate an.
- Gehen Sie über Fachbereichsreferent:innen/Clusterkoordination.
- Nutzen Sie reguläre Teammeetings für kompakte Weiterbildungen.

Bedarf vorab erheben

Führen Sie vor der Programmplanung eine kurze Bedarfserhebung durch (Kurzinterviews oder Online-Umfrage). Im Anhang finden Sie Leitfragen sowie einen beispielhaften Fahrplan zur Entwicklung eines Workshop-Programms.

Foto: Simeon Uhl

Prof. Dr.

Angela Francke

Radverkehr und Nahmobilität,
Universität Kassel

„Die Teilnahme am Programm Science meets Media an der Universität Kassel war eine unglaublich bereichernde Erfahrung für mich. Die umfangreichen Schulungen in Wissenschaftskommunikation haben nicht nur mein Fachwissen erweitert, sondern es war auch eine großartige Gelegenheit, in einer angenehm interaktiven Umgebung zu lernen. Wie bei einer gut geölten Fahrradkette wurden mein Wissen und meine Technik durch die Schulungen geschmeidig und effizient. Es ist mir eine Freude, mit diesen neuen Kenntnissen Wissenschaft anschaulich, faktenbasiert und spannend an ein breites Publikum zu vermitteln!“

Schulungs-szenarien

Budgetstufen und Formate

Wählen Sie den Pfad,
der Ihre Zielgruppe bestmöglich erreicht
und kombinieren Sie bei Bedarf.

Niedriges Budget

skalierbar & eigenständig

Wann: Grundlagen, große Gruppen, orts- und zeitunabhängig.

Formate:

— E-Learnings/Selbstlernkurse (z. B. NaWik, Angebote von NGOs/Verbänden, hochschuleigene Einheiten).
— Inhouse-Shorts mit Bordmitteln (Q&A, Kurzworkshops, Best-Practice-Austausch).

Mittleres Budget

externes Know-how, schlanke Logistik

Wann: zielgruppenspezifische Vertiefung, praktische Anwendung, geringe Reise-/Cateringkosten.

Formate / Umsetzung:

— Externe Anbieter:innen für Workshops/Coachings (Rahmenverträge/Region).
— Online/hybrid, halbtägig bis ganztägig.
— Qualität sichern: Vorgespräche, passgenaue Module, klare Learning Outcomes.

Hohes Budget

maßgeschneidert & tiefenwirksam

Wann: Premium-Bedarf, sensible Themen, Top-Zielgruppen.

Formate / Umsetzung:

— Premium-Formate mit erfahrener Moderation, Planspiele, 1:1-Coachings, intensive Nachbereitung.
— Übliches Honorar plus Nebenkosten (Reise, Catering).

Foto: Tilman Fischer

Prof. Dr.

Hanna Christiansen

Psychologie, Philipps-Universität Marburg

„Mit den Trainings konnte ich einordnen, was ich schon gut mache und was ich in der Kommunikation noch verbessern kann. Mir wurde deutlich, dass WissKomm nicht ‚nebenher' laufen kann, sondern dass ich dafür Kapazitäten einplanen muss."

Auswahl externer Trainer:innen und Dienst-leister:innen

Ziel: Passung zur akademischen Zielgruppe sichern – inhaltlich, methodisch, tonal.

So gehen Sie vor:

- **Checkliste nutzen**: Hochschulkontext, Referenzen/Erfahrung, Passung von Inhalten, Methoden, Tonalität.
- **Vorgespräch (15–30 Min.) führen**: Ziele, Zielgruppen, Fälle, Methodik; Mini-Case anfragen; Learning Outcomes klären.
- **Nachgespräch einplanen**: Erkenntnisse sichern, Anpassungen beschließen, nächste Schritte (Termine, Materialien, Zuständigkeiten) fixieren.

Tipp: Auswahl und Begründung kurz schriftlich festhalten (1 Seite).

Foto: Karen Harms

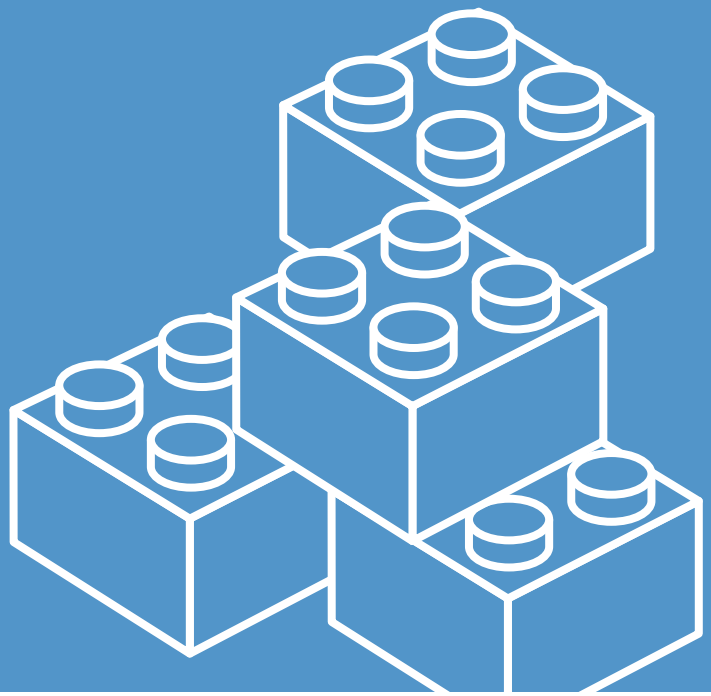
Prof. Dr.

Siegfried Schindler

Anorganische Chemie,
Justus-Liebig-Universität Gießen

„Kurz gesagt: Einfach SUPER! Ein tolles Programm. Die Veranstaltungen im Rahmen von Science meets Media kann ich allen Lehrenden empfehlen. Insbesondere die Einzel-Coachings waren äußerst effizient und haben mir durch die Übungen viele neue wichtige Aspekte für meine Wissenschaftskommunikation vermittelt. Die Durchführenden waren alle sehr kompetent und die Teilnahme hat mir viel Spaß gemacht. Es ist immer wieder erstaunlich, wie viel man durch die Beobachtung von anderen Personen lernen kann. Nicht nur für den Umgang mit Medien, sondern auch für die eigene Lehre.“

Kurs-
bausteine

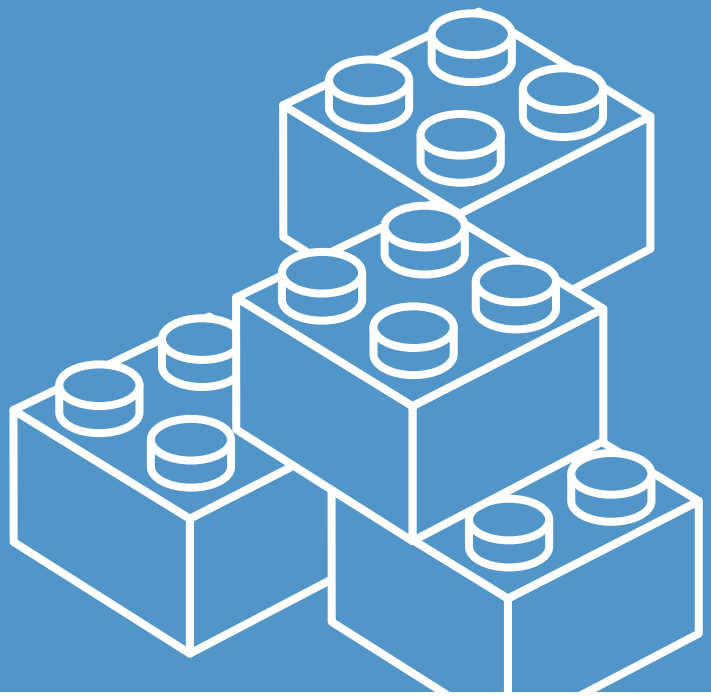


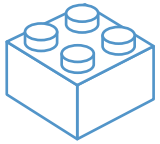
Medienkompetenz für Forschende

Themenarchitektur auf einen Blick:

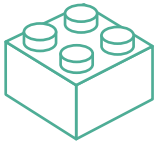
Ein Kerncurriculum mit vier Kernthemen erreicht nahezu alle Zielgruppen, ermöglicht schnelle Anwendung und sichtbare Ergebnisse. Ergänzen Sie ein bedarfsgesteuertes „Wahlregal“ für spezialisierte Fähigkeiten in der Wissenschaftskommunikation und justieren Sie nach Resonanz und Evaluation. So bleibt das Programm fokussiert und flexibel.

Kerncurriculum
(4 Bausteine)

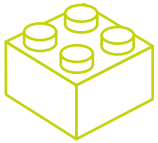




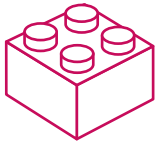
1. **Medienarbeit verstehen**
   Funktionsweise von Medien, Auswahlkriterien, Rechte/Pflichten; Zusammenarbeit aktiv gestalten.



2. **Kommunikationsstrategie**
   Zielgruppen, Kanäle, Ressourcen; eigene Strategie erarbeiten.



3. **Interviewtraining vor der Kamera**
   Auf den Punkt, souverän, Kernbotschaften platzieren.



4. **Wissenschaftskommunikation in Social Media**
   Kanäle, Trends; Profil schärfen.

„Wahlregal“

- Wissenschaftskommunikation auf LinkedIn
- Wissenschaftskommunikation auf Bluesky
- In schwierigen Gesprächen bestehen*

- Wissenschaftskommunikation live on stage*
- Visualisierungstechniken
- Bühnenperformance mit Humor (Science Slam)*

- Stimm- und Sprechtraining*
- Policy Brief Writing
- Remote Interviews

- Humor in der Wissenschaftskommunikation
- Partizipative Wissenschaftskommunikation
- Wissenschafts-Podcasts

- Wirkung und Präsenz (vor der Kamera)*
- Hands on: Social Media*
- Populärwissenschaftliches Schreiben

- Wissenschaftskommunikation für Frauen*
- Wissenschaftskommunikation in Förderanträgen
- Umgang mit Hatespeech

*Präsenztrainings empfohlen.

Prof. Dr.

Michèle Knodt

Politikwissenschaft,
Technische Universität Darmstadt

„Beim Interviewtraining ging's diesmal weniger um Inhalte, sondern um das Wie: Körpersprache, Präsenz, Blickrichtung, Haltung – all das, was vor der Kamera den Unterschied macht. Ich weiß jetzt übrigens auch, warum man nicht mehr „Cheese", sondern „Money" sagen sollte – obwohl Lächeln ja wirklich nicht mein Problem ist. Auch wenn ich schon öfter vor der Linse stand, war's wieder spannend zu sehen, wie viel Feinabstimmung in so einem kurzen Interview steckt – und wie schnell man mit kleinen Gesten oder einer veränderten Haltung ganz anders wirkt. Klar ist: Gute Wissenschaft braucht gute Kommunikation."

Von der Planung bis zur Durchführung: Was funktioniert – und was nicht

Planung: Von Anfang an auf Wirkung ausrichten

Erfolgsziel	Konkrete Schritte
Hohe Passung & Nachfrage	Bedarf erheben (Kurzinterviews/Online-Umfrage) und Ergebnisse in Kursempfehlungen übersetzen.
Termine, die in volle Kalender passen	Programm **mind. 3 Monate** vorher ankündigen; Ferien, Lehr-/Konferenzzeiten und Pendelaufwand berücksichtigen; Mischformate (Präsenz/online, kurz/lang) einplanen.
Klarheit über Ziele & Methodik	Vorgespräche mit Anbieter:innen führen (Ziele, Zielgruppen, Erfahrung, Methodik klären); Learning Outcomes kurz und sichtbar formulieren.
Reichweite über zentrale Kanäle	Verteiler aufbauen/pflegen und Multiplikator:innen (Graduiertenförderung, Gleichstellung u. a.) aktivieren; ggf. Online-Infoveranstaltung vorschalten.
Reibungslose Rahmenbedingungen	Räume & Technik früh sichern; Bedarf der Trainer:innen berücksichtigen; Datenschutz klären und Einwilligungen vor Start einholen.
Gute Stimmung & Vernetzung ermöglichen	Bei verfügbarem Budget kleines Catering und Austausch-Slots vorsehen.

Durchführung: Teilnahmestark, pünktlich, wertschätzend

Erfolgsziel	Konkrete Schritte
Hohe Teilnahmequote	Kalendereinladung + Reminder (T 2 Wochen/T 2–3 Tage); Restplätze kurzfristig über interne Kanäle vergeben (Warteliste/Nachrückprozess).
Pünktlicher, entspannter Start	Einladung mit „Check-in ab …"; Online-Raum 10 Min. vorher öffnen; Lageplan/Raumhinweise; zu Beginn persönlich ansprechbar sein.
Aktive, respektvolle Zusammenarbeit	Trainer:innen vorab zu Gruppensetting/heiklen Themen briefen; als Ansprechperson sichtbar sein.
Passung trotz heterogener Gruppe	Wahlmodule/Tracks anbieten; Beispiele aus der Zielgruppe nutzen; optional Vorab-Material versenden.
Technik läuft – und wenn nicht, geht's weiter	Vorab-Testlauf; Plan B bereithalten (zweiter VC-Link, Ersatzgerät); klare Kurzinfo an die Gruppe im Störfall.
Gute Atmosphäre & Vernetzung	Kurze Pausen, Mini-Catering (wenn Budget); persönliche Begrüßung zeigt Wertschätzung.

Evaluation: Schnell lernen, gezielt verbessern

Erfolgsziel	Konkrete Schritte
Verwertbares Feedback in 60 Sekunden	QR-Code/Link im Raum/Chat; 2-Fragen-Mini-Bogen direkt am Ende (mobil tauglich, <1 Min.); Same-Day-Reminder.
Nachhaltige Qualitätsentwicklung	Kurz-Evaluation jeder Einheit auswerten; Ergebnisse an Anbieter:innen spiegeln; Themen/Methodik/Level zeitnah anpassen und in der nächsten Kommunikation transparent machen.

Foto: Henning Hermes

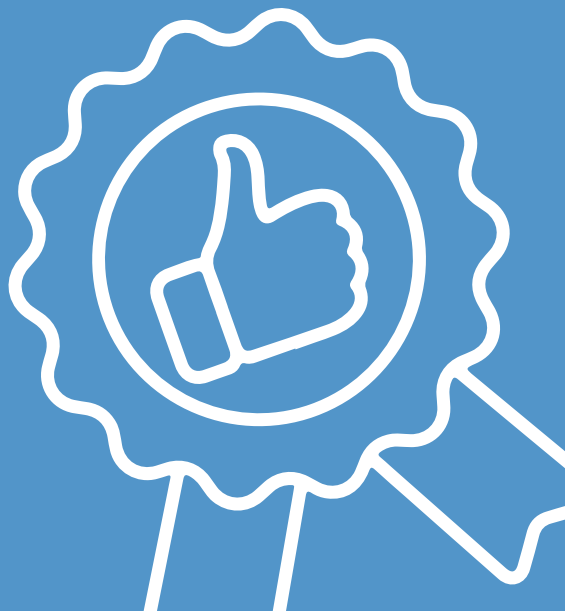
Prof. Dr.

Simone Wies

Marketing,
Goethe-Universität Frankfurt am Main

„Die Teilnahme am Programm war für mich ein echter Gewinn. Die Workshops haben mir bei meinen konkreten Projekten geholfen, komplexe Forschungsergebnisse klar und verständlich zu kommunizieren, und mir einen besseren Einblick darüber verschafft, wie man unterschiedliche Medienformate gezielt nutzen kann. Besonders wertvoll fand ich das direkte Feedback der Trainer und Trainerinnen."

Qualitäts-sicherung und Evaluation



Im laufenden Programm (QS):

- Anonymes Feedback je Einheit (Zielerreichung, Relevanz, Tempo/Level).
- Trainer:innen-Debriefing (10–15 Min.): Beobachtung → Maßnahme.
- Schnelle Feinjustierung (Inhalte, Methoden, Länge, Trainer:innen).

Am Programmende / durchgangsweise (Evaluation):

- **Leitfragen**: Was hat's gebracht?
  Wie wird's angenommen? Wie effizient ist es?
- **Kennzahlen** (anonym/aggregiert): Teilnahme/Auslastung, No-Show, Wiederkehr-Quote; Zielgruppenprofil (Karrierestufe, Fachbereich, optional Geschlecht); Formatnutzung (Präsenz/online).

Kurzbericht (1–2 Seiten):

3 Highlights, Mini-Dashboard, Learnings, nächste Schritte.

Rechtliche Hinweise

Merksatz:

Erst klären, dann planen – ein 15-Minuten-Abstimmungs-dreieck mit Datenschutz, Recht und Finanzen spart Zeit.

Datenschutz (DSGVO):

- Zweck & Umfang der Datenverarbeitung (Anmeldung, Durchführung, Evaluation) kommunizieren; nur erforderliche Daten erheben.
- Freigegebene Tools nutzen; Auftragsverarbeitungsvertrag (kurz AVV) prüfen; Foto/Video nur mit separater Einwilligung.
- Daten anonymisieren/ aggregieren; Löschfristen festlegen.

Verträge mit externen Trainer:innen / Dienstleister:innen:

- Leistung, Termine, Storno/ Umbuchung, Vergütung/ Nebenkosten, Nutzungsrechte klar regeln.
- Kurzbriefing (Ziele, Zielgruppe, Methodik) verankern; Ersatzregelung bei Ausfall.
- Vergabe-/Beschaffungsregeln der Hochschule beachten.

Teilnahmegebühren (falls zulässig):

- Rechts-/Haushaltslage, MwSt., Prozess mit Finanzen klären.
- Gebühren, Storno/Refund, No-Show transparent in Bedingungen festhalten.
- Zahlungsweg (Vorkasse/Rech-nung) und Fristen definieren.

Bewirtung (Präsenz):

- Zulässige Positionen, Höchst-beträge pro Person, kein Alkohol aus Haushaltsmitteln.
- Vollständige Belege + Anlass + TN-Liste; Kostenstelle/Freigabe sichern.
- Barrierefreiheit/Allergien berücksichtigen.

Wer hilft intern?

Datenschutzbeauftragte (DSB), Rechts-/Vergabestelle (Verträge), Finanzen/Steuern (Gebühren), Beschaffung/IT (Tools/AVV).

Konzept und Redaktion

Hessisches Netzwerk
Wissenschaftskommunikation
Science meets Media, namentlich:
Beate Hentschel, Vanessa Laspe,
Dr. Marie-Therese Mäder,
Martin Schäfer und Ines Schiefke

2025

Kontakt

Universität Kassel,
Stabsstelle Kommunikation und Marketing:
presse@uni-kassel.de

Philipps-Universität Marburg,
Stabsstelle Hochschulkommunikation:
pressestelle@uni-marburg.de

Justus-Liebig-Universität Gießen,
Stabsstelle Presse, Kommunikation und
Marketing: pressestelle@uni-giessen.de

Goethe-Universität Frankfurt am Main,
Büro für PR & Kommunikation:
presse@uni-frankfurt.de

Technische Universität Darmstadt,
Science Communication Centre:
scc@tu-darmstadt.de

Anhang

Beispiel-Fahrplan 22

Protokoll eines Leitfadeninterviews 23

Checkliste: Trainer:innen-Akquise 25

Training Wissenschaftskommunikation für Forschende – Ein Ablaufplan zur Organisation 26

Portfolio Workshopthemen 27

Beispiel-Fahrplan

für die Bedarfserhebung und Erarbeitung einer Weiterbildungsmaßnahme zum Thema Wissenschaftskommunikation für Forschende

Termin 1 **Fachbereiche besuchen** (Überblick & Vertrauen)

— Abfrage der aktuellen Kommunikation und Strategie.

— Bedürfnisse erheben (Fragebogen-gestützt).

— Prioritätenliste erstellen (z. B. öffentliche Präsenz, Pressearbeit, Social Media).

Termin 2 **Maßnahmenplan** (vom Bedarf zur Umsetzung)

— Fahrplan mit Verantwortlichkeiten und Zeitschiene (Quartale/Meilensteine) beschließen.

Termin 3–4 **Trainingsthemen & Formate festlegen**

— Themen bündeln/priorisieren (Social Media, Website, Interview, Pressearbeit, Strategie, Krisenkommunikation).

— Formate zuordnen (Kurzsession, Workshop, Coaching, Teamformat; Präsenz/online/hybrid), Pilottermine festlegen.

Termin 5 **Evaluation nach 1 Jahr**

— Ziele, Output und Lerneffekte bilanzieren (Teilnahme, Zufriedenheit, Praxisnutzung).

— Kurskorrektur beschließen (Themen, Formate, Taktung).

Protokoll eines Leitfadeninterviews

zur Erhebung des Schulungsbedarfs von Forschenden

Name: _____

Funktion: _____

Karrierelevel: _____

Erfahrungen mit Wissenschaftskommunikation

1. **Bisherige Aktivitäten** (z. B. Formate, Medien, Häufigkeit, Zielgruppen, Themen …):

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2. **Motivation für WissKomm:**

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Protokoll eines Leitfadeninterviews

zur Erhebung des Schulungsbedarfs von Forschenden

Erwartungen an Weiterbildungen zum Thema Wissenschaftskommunikation

1. **Fähigkeiten, die für die Kommunikation der Forschung geschärft werden sollen:**

   _____

   _____

2. **Ziele, die durch das Programm erreicht werden sollen:**
   Beispiele für Antwortmöglichkeiten:

   Ich möchte …

   - ☐ gefragte:r Expert:in für Medien werden
   - ☐ dass mir WissKomm leichter fällt als aktuell
   - ☐ meine Aktivitäten optimieren oder/und effizienter gestalten
   - ☐ Reputation steigern für mich und meine Forschung
   - ☐ mich stärker mit meinen Stakeholdern vernetzen

   Ich denke an das große Ganze und möchte …

   - ☐ Verständnis/Akzeptanz/Vertrauen/Interesse an Forschung fördern
   - ☐ zur informierten Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beitragen
   - ☐ eine bestimmte Personengruppe erreichen: …
   - ☐ …

Organisatorisches

1. **Gewünschter Trainingsumfang:**

   - ☐ Selbststudium: E-Learning-Kurs
   - ☐ 2 x ½ Tage, zeitnah folgend, online
   - ☐ ½ Tag online
   - ☐ 60–120 Min. online
   - ☐ 1 Tag in Präsenz
   - ☐ ½ Tag in Präsenz

   Mehrfachnennung möglich.

2. **Realistische Zeiträume:**

   - ☐ April
   - ☐ Mai
   - ☐ Juni
   - ☐ Juli
   - ☐ August
   - ☐ September
   - ☐ Oktober
   - ☐ November
   - ☐ Dezember
   - ☐ im Semester
   - ☐ in vorlesungsfreier Zeit

3. **Bevorzugte Sprache im Training:**

   - ☐ Deutsch
   - ☐ Englisch

Checkliste: Trainer:innen-Akquise

1. Werden die **gewünschten Inhalte / Themen** abgedeckt?
   - Was sieht das Trainingskonzept der Trainerin / des Trainers vor? Kann es ggf. angepasst werden?

2. Welche / s **Format / e** eignen sich für das jeweilige Training?
   - Wieviele Teilnehmer:innen optimal, welche maximal möglich?
   - Welcher zeitliche Umfang ist bei Workshop X sinnvoll (halber Tag, ganzer Tag)?
   - Präsenz uneingeschränkt möglich (→ Reisebereitschaft deutschlandweit oder nur lokal)? Online bei Social Media ok?

3. Wie sieht der **Ablauf im Vorfeld** eines möglichen Trainings aus?
   - Welche Aufgaben übernimmt die / der Trainer:in, welche wir?

4. Welche **Termine** stehen in den Monaten X zur Verfügung?
   - Welche Vorlauffristen gilt es zu beachten?

5. **Kosten** pro Workshop (halber Tag, ganzer Tag, Präsenz, online)
   - Rabatt bei mehreren Workshops?

Training Wissenschaftskommunikation für Forschende – Ein Ablaufplan zur Organisation

Wann?	Was?
nach der Terminvereinbarung	— **Präsenztrainings**: geeigneten Raum reservieren, benötigte Ausstattung prüfen, ggf. Catering bestellen — **Online-Trainings**: Videokonferenzraum erstellen oder vom Anbieter erstellen lassen
ca. 2 Wochen vorher	— Info-Mail an Teilnehmende mit Angaben zu Thema, Ort, Zeit, Trainer:in und nötiger Vorbereitung
ca. 1 Woche vorher	— ggf. Erinnerung an nötige Vorbereitung seitens der Teilnehmenden — nötige Informationen an Trainer:in übermitteln
1 Tag vorher	Letzte Info-Mail an Teilnehmende
am Workshop-Tag	— Präsenz: Raum, Ausstattung und ggf. Catering prüfen — Präsenz und Online: Trainer:in und Teilnehmende begrüßen — Präsenz: Trainer:in verabschieden, Raum ordentlich hinterlassen
nach dem Workshop	Feedback-Gespräch mit Trainer:in, Evaluation an Teilnehmende verschicken

Portfolio Workshopthemen

Basisprogramm

- Medien-„Basics“
- Kommunikations-strategie
- Präsenz Interview vor der Kamera
- Social Media

Spezialthemen

Wiss. Politikberatung	P Gespräch / Podium	Umgang mit Hatespeech	P WissKomm Live on Stage
WissKomm auf LinkedIn	Visualisierung	P Stimm- und Sprechtraining	Policy Brief Writing
P Science Slam	P Humor in der WissKomm	WissKomm auf BlueSky	Remote Interviews
P Hands on Social Media	P Wirkung und Präsenz	WissKomm für Frauen	Partizipative WissKomm
Populärwiss. Schreiben	WissKomm in Förderanträgen	Tierversuche kommunizieren	Wissenschafts-Podcasts