

WIENER *digitale* REVUE

Zeitschrift für Germanistik und Gegenwart

Florian Fazekas und Daniel Scheuch

Vertrauen durch Verständlichkeit Wissenschaft zugänglich gestalten

Aus der digitalen Praxis

Veröffentlicht am: 05.12.2025

DOI: 10.25365/wdr-07-03-03

Lizenz:

For this publication, a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International license (CC BY-SA 4.0) has been granted by the author(s), who retain full copyright.

Vertrauen durch Verständlichkeit

Wissenschaft zugänglich gestalten

- 1 Wie gute Gestaltung & Kommunikation die Relevanz wissenschaftlicher Projekte nachweislich steigert. Agenturen liefern Impulse aus der Praxis, wie Wissenschaftler:innen mit einfachen Schritten ihre Arbeiten zugänglicher und verständlicher machen. Checkliste inklusive.

1. Intro

- 2 Die Dringlichkeit liegt auf der Hand. Österreich belegt im europäischen Vergleich zur Wissenschaftsskepsis wiederholt einen der letzten Plätze. Erhebungen zeigen, dass über 30 % der Bevölkerung der Wissenschaft skeptisch gegenüberstehen. Gleichzeitig besteht ein ausgeprägter Wunsch nach mehr Information (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2024: 6](#)).
- 3 Gestaltung und Kommunikation können wesentlich dazu beitragen, Vertrauen in Forschungsergebnisse zu stärken. Studien belegen, dass verständlich und ansprechend aufbereitete Inhalte die Akzeptanz wissenschaftlicher Erkenntnisse deutlich erhöhen (vgl. [BioRender 2023: 4–5](#)). Denn nur wenn Forschung verstanden und als relevant wahrgenommen wird, kann sie in politische, wirtschaftliche und soziale Entscheidungsprozesse einfließen.
- 4 Verständliche Wissenschaft ist daher kein Bonus, sondern eine grundlegende Voraussetzung für gesellschaftlichen Fortschritt (vgl. [BioRender 2023: 6–7](#)). Im Folgenden werden praxisnahe Lösungsansätze vorgestellt, die Verantwortlichen in Forschung, Kommunikation und Hochschulmanagement Impulse für die bessere Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte bieten.

2. Vorherrschende Skepsis

- 5 Die Skepsis gegenüber Wissenschaft in Österreich hat unterschiedliche Ursachen. Sie ergibt sich weniger aus pauschaler Ablehnung, sondern vor allem aus unzureichender Einbindung und fehlender Transparenz. Besonders Menschen mit geringerem Bildungsniveau oder in ökonomisch unsicherer Lage bringen wissenschaftlichen Institutionen und Informationen weniger Vertrauen entgegen. In dieser Gruppe ist das Gefühl verbreitet, dass Wissenschaftler:innen und in weiterer Folge auch die Politik primär eigene Interessen verfolgen und nicht für die breite Bevölkerung arbeiten (vgl. [Starkbaum et al. 2023: 8–9](#)).
- 6 Viele Menschen wünschen sich daher mehr Mitsprache. Rund 70 % der Befragten finden, dass Bürger:innen in Entscheidungen über neue Forschungsthemen einbezogen werden sollten – aktiv mitforschen wollen jedoch deutlich weniger (vgl. [ebd.: 44–45](#)). Im Vordergrund steht also das Bedürfnis nach Sichtbarkeit, Teilhabe und der Möglichkeit, die Relevanz von Wissenschaft für das eigene Leben besser zu verstehen.
- 7 Diese Form der Skepsis lässt sich auch als konstruktiver Impuls verstehen, als Aufforderung an Wissenschaft, Politik und Medien, zugänglicher, transparenter und dialogorientierter zu kommunizieren (vgl. [ebd.: 9–10](#)).

3. Chancen durch verbesserte Kommunikation

- 8 Personen, die mit der Kommunikation ihrer wissenschaftlichen Arbeit betraut sind – sei es in Forschung, Lehre oder Transfer –, sollten diese Aufgabe nicht als Nebenbeschäftigung oder reine Öffentlichkeitsarbeit („Outreach“) verstehen, sondern als integralen Bestandteil ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit. Gute Wissenschaftskommunikation schafft Vertrauen und Sichtbarkeit und verbessert nachweislich die Erfolgschancen in allen Phasen des Forschungsprozesses, wie auch folgende Erhebung bestätigt.

Abbildung 1. Potenziale durch verbesserte Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte.

Quelle: [State of Science Communication Report 2023](#). Konkret beleuchtet werden Effekte auf Wissensvermittlung, Publikationen, Förderzusagen und interdisziplinäre Zusammenarbeit.

POTENZIALE DER KOMMUNIKATION

Quelle: State of Science Communication Report 2023 (BioRender), N=162, Online-Befragung



- 9 Laut dem State of Science Communication Report 2023 stimmen 98 % der Akademiker:innen und 96 % der Industrie-Forschenden zu, dass aussagekräftige Visualisierungen entscheidend für die Wirksamkeit ihrer wissenschaftlichen Inhalte sind. Bemerkenswert ist, dass Forschende, die auf visuelle Kommunikation setzen, von bis zu 85 % höheren Chancen berichten, eine Förderung oder Publikation zu erhalten (vgl. [BioRender 2023: 5–7](#)). Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch eine Diskrepanz: 77 % der Befragten erstellen ihre Illustrationen selbst, nur 23 % greifen auf professionelle Unterstützung zurück. Das bedeutet, dass trotz der hohen Bedeutung von Visualisierungen deren Potenzial oft nicht ausgeschöpft wird – sei es aus Kostengründen, Zeitmangel oder fehlender Vernetzung mit spezialisierten Gestalter:innen. Kommunikationsstärke wirkt damit unmittelbar auf die Qualität und Sichtbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse und wird von Fachjournalen, Fördergebern und relevanten Akteur:innen gleichermaßen positiv bewertet.
- 10 Es geht dabei nicht um werbliche Inszenierung, sondern um die Fähigkeit, Forschungsergebnisse zielgruppengerecht, nachvollziehbar und visuell ansprechend zu vermitteln. Je klarer Forschung kommuniziert wird, desto weitreichender ist ihre Wirkung: 90 % der Befragten geben an, dass gute Kommunikation ebenso die interdisziplinäre Zusammenarbeit verbessert, Entscheidungen beschleunigt

und die Qualität in Teams erhöht (vgl. [BioRender 2023: 6](#)). Das ist gerade in internationalen oder fachübergreifenden Projekten entscheidend. Kommunikation kann hier zum gemeinsamen Nenner werden, der unterschiedliche Perspektiven verbindet.

- 11 Ein oft unterschätzter Effekt: Verständlich erklärte Forschung zieht eindeutig mehr Menschen an. Sie macht Themen anschlussfähig, für potenzielle Studienteilnehmende, Kooperationspartner:innen und den wissenschaftlichen Nachwuchs. Wer Forschung klar vermittelt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen mit dem Thema identifizieren, sich beteiligen oder sogar berufliche Entscheidungen daran ausrichten. Gerade bei gesellschaftlich relevanten Fragen – etwa Gesundheit, Klima oder Digitalisierung – prägt verständliche Wissenschaftskommunikation die öffentliche Wahrnehmung maßgeblich. Sie trägt dazu bei, Forschung für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen, Inklusion zu fördern und Bildungsentscheidungen langfristig zu beeinflussen (vgl. [FGZ 2023: 6–8](#)).
- 12 Hinzu kommt: Die digitale Öffentlichkeit verändert die Rahmenbedingungen. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur durch Fachjournale oder Konferenzen, sondern ebenso durch Online-Plattformen, Open-Access-Publikationen, soziale Medien und digitale Events. Wer Forschung verständlich darstellt – etwa mit Content-Reihen, Kampagnen oder interaktiven Formaten – erreicht Menschen weit über die Scientific Community hinaus. Das gilt auch für kleinere Teams oder privatwirtschaftliche Forschung, die Stakeholder, Investor:innen oder internationale Partner überzeugen müssen. Gerade in transnationalen Netzwerken wird gute Kommunikation zum verbindenden Element, sprachlich wie kulturell (vgl. [BioRender 2023: 8–9](#)).
- 13 Auch auf persönlicher Ebene ist Verständlichkeit zentral. Studien aus Österreich zeigen, dass Misstrauen vor allem dann entsteht, wenn die Funktionsweise der Wissenschaft nicht nachvollziehbar ist, wenn sich Menschen ausgeschlossen fühlen oder Forschung mit Eliten und Intransparenz assoziiert wird (vgl. [Starkbaum et al. 2023: 8–9](#)). Gute Kommunikation kann hier entgegenwirken, nicht durch Simplifizierung, sondern durch Dialog, Offenheit für Fragen und Rückkopplung, besonders im digitalen Raum.
- 14 Wissenschaftskommunikation ist damit mehr als Informationsvermittlung: Sie ist Beziehungsarbeit. Wer kommuniziert, öffnet Forschungsprozesse, für gesellschaftliche Relevanz, politische Anschlussfähigkeit, wirtschaftliche Anwendung und kollegiale Vernetzung. Visuelle Kommunikation trägt zusätzlich dazu bei, Inhalte schneller verständlich zu machen und Vertrauen zu stärken (vgl. [BioRender 2023: 4–5](#)). In einer Zeit, in der wissenschaftliche Erkenntnisse immer schneller produziert, bewertet und verbreitet werden, wird diese Kompetenz zur strategischen Ressource.
- 15 Kurz: Kommunikation ist kein Zusatz zur Forschung, sie ist ihre Verlängerung. Wer sie ernst nimmt, stärkt Wirksamkeit, Förderchancen, Anschlussfähigkeit in der Scientific Community und die eigene Rolle in der Gesellschaft. Gerade in digitalen Zeiten mit internationalem Wettbewerb, kurzen Innovationszyklen und steigendem Erklärungsbedarf ist das keine Kür mehr, sondern eine Voraussetzung für nachhaltigen wissenschaftlichen Erfolg.

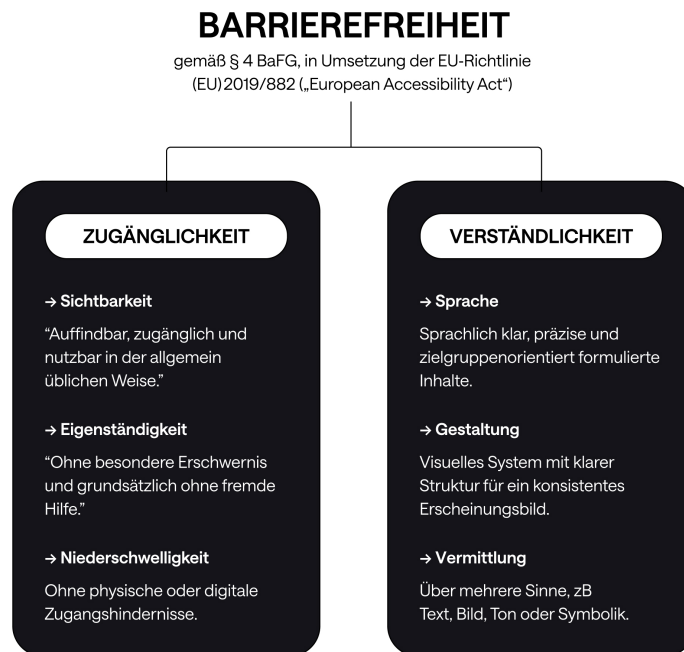
4. Barrierefreiheit und Lösungsansätze

- 16 Barrierefreiheit in der Wissenschaftskommunikation: Zugänglichkeit und Verständlichkeit als doppelte Perspektive.



- 17 Um Wissenschaftskommunikation wirksamer auf unterschiedliche Zielgruppen zuzuschneiden und Methoden zu ihrer Verbesserung zu entwickeln, empfehlen wir, den Begriff Barrierefreiheit aus zwei komplementären Blickwinkeln zu beleuchten: #1 Zugänglichkeit und #2 Verständlichkeit.

Abbildung 2. Betrachtung von Barrierefreiheit. Beide Dimensionen bedingen sich wechselseitig, adressieren jedoch unterschiedliche Barrieren, die Menschen davon abhalten, wissenschaftliche Inhalte zu nutzen oder zu verstehen.



Zugänglichkeit als Sichtbarkeit, Eigenständigkeit und Niederschwelligkeit

- 18 Zugänglichkeit – gerade im digitalen Kontext – umfasst die infrastrukturellen und technologischen Voraussetzungen, damit wissenschaftliche Inhalte überhaupt auffindbar und nutzbar sind. Hier geht es um:
- 19 *Sichtbarkeit*
- 20 Wissenschaftliche Inhalte sollten über gängige digitale Plattformen frei auffindbar sein, um Reichweite und gesellschaftliche Wirkung zu entfalten. Ein prägnantes Beispiel ist cOAlition S mit dem Programm „Plan S“: Seit 2018 verpflichten sich führende Forschungsförderer in diesem Bündnis, ihre Förderbedingungen so zu gestalten, dass öffentlich finanzierte Forschung unmittelbar und frei zugänglich veröffentlicht werden muss. Forscher:innen, die Mittel von diesen Organisationen erhalten, sind dadurch verpflichtet, ihre Ergebnisse offen und transparent zu teilen, bspw. in Open-Access-Zeitschriften oder über institutionelle Repositorien. Damit geht es nicht nur um den Abbau von Barrieren, sondern ebenso um die Stärkung wissenschaftlicher Sichtbarkeit: Forschung wird schneller auffindbar, anschlussfähig und nützlicher. Neben weiteren etablierten Repositorien wie Google Scholar, BASE oder Zenodo spielen eigene digitale Kanäle („Owned Channels“) – etwa eigene Websites, Social Media Kanäle, Newsletter oder Blogs – eine fundamentale Rolle, um Sichtbarkeit zu erhöhen und direkte Touchpoints zur Öffentlichkeit zu schaffen (vgl. [FGZ 2023: 12–13](#)).

- 21 Eigene Domains mit eigenständigen Websites geben Forschungsgruppen nicht nur redaktionelle und visuelle Gestaltungshoheit, sondern eröffnen auch die Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit in Suchmaschinen (SEO) gezielt zu optimieren und sie somit auch für die bereits zentrale und immer wichtigere Rolle der Generative Engine Optimization (GEO) zu positionieren. Die künftige Auffindbarkeit wissenschaftlicher Inhalte wird maßgeblich davon abhängen, wie stark sie in generativen Such- und Research-Modellen präsent sind (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2025: 4-5](#)). Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini sind schon heute für viele Menschen die erste Anlaufstelle bei der Informationssuche und werden weiter an Relevanz gewinnen. Ergänzt werden sie durch spezialisierte Modelle mit besonderen Stärken – etwa Claude, das mit sehr langen Texten umgehen kann, oder Mistral, das durch seine offene Architektur und Transparenz insbesondere für Forschungsteams interessant ist. Inhalte, die so aufbereitet sind, dass sie von diesen Systemen erfasst, kontextualisiert und weiterempfohlen werden, verschaffen Forschungsgruppen einen entscheidenden Sichtbarkeitsvorsprung.
- 22 Die Grundlage dafür sind maschinenlesbare Strukturen: semantisch korrekte HTML-Tags, Open-Graph-Daten, persistente Identifier (DOIs) und saubere Metadaten. Nur so werden Inhalte nicht allein für Menschen verständlich, sondern auch für automatisierte Systeme wie LLMs oder Aggregatoren dauerhaft zugänglich und auffindbar (vgl. [FGZ 2023: 12](#)). Sichtbarkeit entsteht damit zunehmend nicht mehr nur in klassischen Suchmaschinen, sondern in KI-generierten Wissensräumen, in denen Forschung nicht nur gefunden, sondern aktiv in neue Arbeiten und Diskurse eingebunden wird.
- 23 *Eigenständigkeit*
- 24 Die Nutzung der eigenen digitalen Kanäle („Owned Channels“) bietet wissenschaftlichen Institutionen und Autor:innen die Möglichkeit, Inhalte unabhängig von Plattformrestriktionen, Paywalls oder Kuratierungslogiken Dritter zu veröffentlichen. Proprietäre Systeme oder Verlagsplattformen mit eingeschränktem Zugriff schränken nicht nur Sichtbarkeit ein, sondern wirken auch exkludierend gegenüber nicht-akademischem Publikum, etwa in zivilgesellschaftlichen Kontexten, Medien oder Bildungseinrichtungen (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2025: 4-6](#)).
- 25 Eigenständige Kanäle – z. B. selbst gehostete Repositorien, Weblogs, Open-Access-Portale – ermöglichen es, nutzungsfreundliche Navigation, transparente Lizenzmodelle (z. B. CC BY) und technische Möglichkeiten selbst festzulegen. Gleichzeitig eröffnen sie neue Formen der Monetarisierung, z. B. durch Spenden, Fördermodelle, Paid Add-ons oder begleitende Inhalte, ohne dass dabei zentrale Prinzipien wie Offenheit oder Reproduzierbarkeit kompromittiert werden müssen.
- 26 *Niederschwelligkeit*
- 27 Wissenschaftliche Inhalte sollten für verschiedene Nutzer:innen, Geräte und Kontexte leicht zugänglich sein – barrierearm, responsiv und maschinenlesbar. Dazu gehören eine klare Struktur, ausreichende Kontraste, semantisches HTML, Alttexte und verständliche Sprache sowie die Möglichkeit der Tastaturbedienung (vgl. [FGZ 2023: 14-15](#)).
- 28 Niederschwelligkeit bedeutet, technische, strukturelle und physische Hürden aktiv zu senken. Dazu gehört vor allem, dass Inhalte schnell auffindbar, klar gegliedert und ohne physische Zugangshindernisse wie Paywalls verfügbar sind. Nutzer:innen sollen sich rasch orientieren können und Inhalte unmittelbar

aufnehmen – unabhängig davon, ob sie über Desktop, Smartphone oder andere Endgeräte zugreifen. So werden Inhalte nicht nur für Fachkreise, sondern auch für Bildung, Journalismus und eine breite Öffentlichkeit nutzbar (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2025: 4–5, 8–9](#)).

- 29 In Österreich gilt rechtlich: Das Web-Zugänglichkeits-Gesetz (WZG) setzt die EU-Richtlinie 2016/2102 um und orientiert sich an den Anforderungen der WCAG für Websites und Apps öffentlicher Stellen. Seit dem 28. Juni 2025 ist zusätzlich das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Kraft, das den European Accessibility Act (2019/882) national umsetzt und auch digitale Dienste sowie Online-Shops umfasst.
- 30 Diese Standards kommen allen Personen zugute, die Websites oder Online-Services nutzen – nicht bloß Menschen mit Einschränkungen: Sie verbessern die Orientierung, insbesondere auf kleinen Displays, bei lauter Umgebung oder schlechter Verbindung und machen die Nutzung von Services und Inhalten insgesamt inklusiver.

Verständlichkeit als Sprache, Gestaltung und Vermittlung

- 31 Neben der technischen Zugänglichkeit ist die inhaltliche Verständlichkeit entscheidend: Inhalte müssen so gestaltet sein, dass sie von unterschiedlichen Zielgruppen – unabhängig von Bildungsgrad, Vorwissen, sprachlicher Kompetenz oder kognitiven Fähigkeiten – verstanden und genutzt werden können. Verständlichkeit ist damit eine integrale Voraussetzung für echte Teilhabe an wissenschaftlichem Wissen, auch wenn sie zugleich im Spannungsfeld mit der Wahrung wissenschaftlicher Tiefe steht (vgl. [FGZ 2023: 14–15](#)).
- 32 *Sprache*
- 33 Sprache ist oft das erste und größte Hindernis, selbst bei ansonsten optimal zugänglichen Inhalten. Fachbegriffe, Abkürzungen oder komplexe Satzstrukturen schließen viele Menschen aus, wenn sie nicht adressat:innengerecht eingesetzt werden.
- 34 Das bedeutet nicht, dass wissenschaftliche Präzision geopfert werden muss, im Gegenteil: Sie muss zielgruppenspezifisch übersetzt werden. Fachpublikum braucht Tiefe, interessierte Laien brauchen Einordnung. Hier helfen mehrstufige Kommunikationsebenen, etwa über Abstracts in einfacher Sprache oder begleitende FAQ-Formate.
- 35 Digitale Tools wie automatisierte Übersetzungen, Leichte Sprache-Module, LLM-basierte Sprachvereinfachungen oder Glossar-Funktionen können Verständlichkeit zusätzlich verbessern – insbesondere für Menschen mit anderer Erstsprache oder geringem Bildungszugang (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2025: 8–9](#)).
- 36 *Gestaltung*
- 37 Verständlichkeit ist nicht nur eine sprachliche, sondern auch eine gestalterische Frage. Gute Inhalte brauchen eine klare visuelle Hierarchie, gezielte Reduktion und sinnvolle Text-Bild-Verknüpfung. Dazu gehören:
- saubere Typografie und Formatierung
 - kontrastreiche Farben mit klarer Bedeutung
 - inhaltlich logischer Aufbau
 - sprechende Überschriften und Zwischenebenen

– begleitende Infografiken mit erklärenden Legenden

- 38 Ziel ist ein visuelles System, das sowohl Orientierung gibt als auch Inhalte modular erfassbar macht. Die Maxime dabei lautet: Einfachheit bedeutet nicht Banalisierung, sondern Ermöglichung. „Verständlichkeit ist kein Nice-to-have, sondern Voraussetzung für Teilhabe.“ (FGZ 2023: 14). Besonders wichtig ist das Prinzip des User-Centered Design (UCD): Informationen sollen entlang der Fragen und Bedürfnisse der Zielgruppe strukturiert sein – nicht entlang von Organisationslogiken.
- 39 Wenn möglich, entwickeln Verantwortliche für ihr Projekt ein eigenständiges visuelles Erscheinungsbild, mit Name, Logo, Farbgebung und Typografie. Forschungsteams, die als klare Marke auftreten, erhöhen nicht nur ihre Wiedererkennbarkeit nach außen, sondern stärken auch die Identifikation im Team und gegenüber Partner:innen (vgl. FGZ 2023: 6–8, 14–15). Entscheidend ist dabei die Konsistenz über alle Kanäle hinweg, von Website über Social Media bis zu Publikationen. Ebenso wichtig ist eine narrative Verankerung: Das Erscheinungsbild transportiert Werte, Ziele und den Sinn des Projekts. Symbolische Anschlussfähigkeit, etwa durch Bildwelten, Metaphern oder Icons, die verschiedene Zielgruppen intuitiv verstehen. Das macht die Marke schließlich inklusiv und anschlussfähig.
- 40 So wird Verständlichkeit durch Gestaltung nicht nur gesichert, sondern zugleich zu einem Markenzeichen, das wissenschaftliche Kommunikation verstärkt und nachhaltiger wirken lässt.
- 41 *Vermittlung*
- 42 Menschen lernen und verstehen auf vielfältige Weise. Verständliche Wissenschaft braucht daher eine Vielfalt an Vermittlungsformen – von Podcasts, Videos, Illustrationen und interaktiven Grafiken bis hin zu zugänglichen Textversionen für Screenreader oder mobile Geräte (vgl. FGZ 2023: 14–15).
- 43 Je nach Zielgruppe sind unterschiedliche Schwerpunkte relevant, etwa:
- Bürger:innen benötigen visuelle Zugänge mit klarer Führung (z.B. Storytelling, animierte Scroll-Formate, Erklärgrafiken)
 - Wissenschaftler:innen erwarten funktionale Tiefe, etwa über filterbare, durchsuchbare Visualisierungen und Datenzugänge
 - Journalist:innen profitieren von extrahierbaren Fakten und Zitierhilfen (vgl. FGZ 2023: 6–8)
- 44 Besonders wirksam sind Vermittlungsstrategien, die Storytelling, Interaktivität und Adaptivität verbinden. Sie ermöglichen, dass Nutzer:innen selbstbestimmt durch Inhalte geführt werden – etwa durch Szenarien, Rollenperspektiven oder interaktive Diagramme – und gleichzeitig unterschiedliche Lernbedürfnisse berücksichtigt werden, z.B. über wählbare Schwierigkeitsstufen oder gestufte Informationsarchitekturen vom Überblick bis zur Vertiefung (vgl. BioRender 2023: 2–3; FGZ 2023: 14–16).
- 45 Ebenso zentral ist die Ansprache mehrerer Sinne: Inhalte sollten bspw. durch ergänzende Audio- oder Textalternativen erweitert oder durch kontrastreiche sowie redundante Gestaltungsprinzipien abgesichert sein. Solche multisensorischen Vermittlungsformen entsprechen den Anforderungen des Barrierefreiheitsgesetzes und der WCAG und erhöhen zugleich die Inklusion für alle Nutzer:innen.

Abgrenzung zur Werbepaxis

- 46 Es ist ein Balanceakt, der kommunikative Finesse erfordert. Studien zeigen, was die Intuition nahelegt: Aufmerksamkeit um jeden Preis kann die inhaltliche Tiefe wissenschaftlicher Arbeit gefährden. Mehr Reichweite oder zusätzliche Follower sind kein Wert an sich, wenn sie auf Kosten von Verständlichkeit oder Substanz erzielt werden. Clickbait-Mechanismen oder zugespitzte Schlagzeilen mögen kurzfristig Interesse wecken, führen jedoch mittelfristig dazu, dass die Relevanz der Inhalte hinter der Inszenierung verschwindet – und Wissenschaft auf der Ebene schneller Effekte stehen bleibt (vgl. [FGZ 2023: 14–16](#)).
- 47 Problematisch ist auch die Gefahr der Überinszenierung. Wirkt wissenschaftliche Kommunikation zu stark werblich, kippt die Wahrnehmung: Anstatt Vertrauen zu schaffen, entsteht der Eindruck von Marketing oder Eigeninteressen. Dies kann Misstrauen hervorrufen und die Glaubwürdigkeit von Forschung erheblich schwächen. Das Wissenschaftsbarometer 2024 hat erhoben, dass übertriebene Inszenierungen und „zu glatte“ Kommunikation das Vertrauen in Forschung deutlich mindern können (vgl. [Wissenschaft im Dialog 2024: 6–7](#)).
- 48 Schließlich bleibt die Verzerrung durch übermäßige Vereinfachung ein Risiko. Reduktion von Komplexität ist notwendig, um Inhalte anschlussfähig zu machen und auch fachfremde Zielgruppen zu erreichen. Wird die Reduktion jedoch zu stark betrieben, drohen zentrale Zusammenhänge zu verschwinden. Daten werden aus ihrem Kontext gelöst, Fakten verkürzt oder verzerrt dargestellt. Studien zeigen, dass dies insbesondere bei grafischen Visualisierungen eine reale Gefahr darstellt: Die Grenze zwischen verständlicher Darstellung und faktischer Ungenauigkeit ist oft schmal (vgl. [FGZ 2023: 14–16](#); [BioRender 2023: 6](#)). Gerade in Zeiten vorherrschender Wissenschaftsskepsis können solche Verkürzungen kontraproduktiv wirken – indem sie den Eindruck bestärken, Wissenschaft werde eher „verkauft“ als erklärt.

Kurz gesagt

- 49 Wissenschaftskommunikation ist nicht nur eine technische, sondern immer auch eine kulturelle und didaktische Frage. Sie muss Inhalte zugleich maschinell lesbar und strukturell zugänglich machen und in der Sprache der Zielgruppen sprechen – beides ergänzt sich wechselseitig. Rollenbasierte User Journeys, klare Visualisierungen und differenzierte digitale Ausspielungen sind dabei keine Einzelmaßnahmen, sondern Prinzipien für ein konsistentes Nutzererlebnis. Projekte wie „Unsere Grafik“ und die Auswertung des Wissenschaftsbarometers 2023 liefern dafür konkrete Impulse und methodische Grundlagen (vgl. [FGZ 2023: 6–8, 14–15](#); [Wissenschaft im Dialog 2025: 8–9](#)).
- 50 Diese Grundlagen sind Voraussetzung, bevor aktive Beteiligung gelingen kann. Erst auf einem soliden Fundament von Zugänglichkeit und Verständlichkeit lässt sich Wissenschaftskommunikation über reine Informationsvermittlung hinaus erweitern – hin zu Dialog und Partizipation. So können aus anfänglichem Interesse echte Beiträge entstehen: durch Befragungen, interaktive Formate, Fokusgruppen oder kollaborative Open-Source-Elemente in Forschungsprozessen. Die Chance besteht darin, dass aus Wissenserwerb nachhaltiges Engagement wird.

5. Stimmen der Praxis

- 51 In den folgenden Interviews geben zwei erfahrene Expert:innen – eine Expertin aus der Kommunikationsstrategie, ein Experte aus dem Design-Bereich – praxisnahe Einblicke in ihre Arbeit mit Forschungs- und Wissensprojekten. Sie zeigen auf, wie komplexe Inhalte zugänglich gemacht werden können, welche Verantwortung Gestalter:innen dabei tragen und welche konkreten Ansätze sich in der Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen bewährt haben.

Interview mit Elena Starmühler

- 52 vom 25.07.2025

- 53 Zur Person

- 54 Elena Starmühler ist Inhaberin & Geschäftsführerin von FORA, Agentur für Markenberatung und Kommunikationsstrategie. FORA unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller Kommunikationsmaßnahmen – von der strategischen Positionierung bis zur operativen Ausspielung. Zu den Auftraggebern zählen unter anderem Google, die Erste Stiftung, der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), die Bundesinnung Bau, mehrere österreichische Bundesministerien sowie das European Forum Alpbach.

- 55 > Hattet ihr Projekte (vor allem im Bereich Wissenschaft, Forschung oder öffentliche Kommunikation), die komplexe Inhalte verständlich kommunizieren wollten?

- 56 „Das ist tatsächlich bei einem Großteil unserer Projekte der Fall. Besonders im Publishing-Bereich arbeiten wir oft mit komplexen, fachlich anspruchsvollen Inhalten – etwa für den Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, für Bau- und Baustoffbranchen, für politische Auftraggeber wie Bundesministerien oder beim European Forum Alpbach. Auch bei Studien- und Forschungsprojekten, etwa für die Erste Stiftung, besteht unsere Aufgabe häufig darin, Inhalte so aufzubereiten, dass sie auch außerhalb der Fachwelt verständlich, zugänglich und gesellschaftlich relevant wahrgenommen werden. Dabei geht es bspw. darum, 300-seitige Fachstudien in Kommunikationskampagnen zu übersetzen, die sich an eine breite Bevölkerung richten – mit dem Ziel, tatsächliche Verhaltensänderung im Alltag der Menschen zu bewirken. Das sind keine kleinen Aufgaben, sondern anspruchsvolle Übersetzungsleistungen, bei denen es darum geht, Wissenschaft in Wirkung zu verwandeln.“

- 57 > Wie geht ihr an komplexe Inhalte heran, wenn ihr sie visuell oder sprachlich zugänglich machen wollt?

- 58 „Das ist für uns so etwas wie *chocolate, bread and butter* – also absolute Grundlage. Jedes Wort, das wir in der Kommunikation einsetzen, muss verständlich sein. Wir vermeiden Fachbegriffe, arbeiten mit kurzen, einfachen Sätzen und setzen auf bildhafte, eindruckliche Sprache, die auf etwas Wesentliches hinweist. Der Prozess beginnt für uns immer mit dem Gespräch: Wir stellen viele Fragen, lassen uns Dinge erklären und versuchen zu verstehen, für wen das Thema eigentlich relevant ist. Von dort aus gehen wir weiter – immer mit Blick auf die Zielgruppe und auf das, was die Organisation eigentlich erreichen will. Unser Zugang ist klar human-centric.“

- 59 > Warum ist es aus deiner Sicht wichtig, komplexe Inhalte so zu gestalten, dass sie auch von Laien verstanden werden?



- 60 „Sprache ist oft der erste Schritt zur Ausgrenzung. Durch Sprache entstehen Gruppen – wer sie nicht versteht, bleibt außen vor. Das ist besonders in der Wissenschaft ein Problem, denn wissenschaftliche Erkenntnisse entstehen aus Fragen, aus Entwicklung – und wenn wir sie nicht zugänglich machen, entwickeln wir uns als Gesellschaft nicht weiter. Von Wissen kann man nur profitieren. Gleichzeitig verstehen wir aber auch, dass Skepsis gegenüber Studien oft berechtigt erscheint – gerade durch Vorfälle wie rund um das Beinschab-Institut. Da heißt es ja dann bekanntlich schnell: ‚Trau keiner Studie, die du nicht selbst gefälscht hast.‘ Genau diesem Vertrauensverlust wollen wir mit klarer, zugänglicher und nachvollziehbarer Kommunikation entgegenwirken.“
- 61 > Wie geht ihr mit dem Spannungsfeld um: Aufmerksamkeit erzeugen vs. inhaltlich korrekt bleiben?
- 62 „Für uns steht fest: Nur mehr Aufmerksamkeit bringt wenig. 18 neue Follower allein verändern noch nichts. Inhalte auf den Kern reduzieren und sprachlich klar zu bleiben sowieso. Viel wichtiger ist, sich sinnvolle Ziele zu setzen. Zum Beispiel: bestimmte lokale Gruppen erreichen, die sich tatsächlich mit einem Thema auseinandersetzen und physisch treffen. Oder die Nutzung eines Tools steigern, das dann wiederum von den angesprochenen Gruppen weitergetragen wird. Dabei darf man ruhig konkret und auch fordernd sein – nicht zu scheu in der Definition der Ziele. Und ganz zentral: Wir testen. Jede Maßnahme wird mit Tracking-Links, QR-Codes oder anderen Instrumenten versehen. Oft fahren wir 10 Maßnahmen parallel und messen genau, was funktioniert. Das ist uns wichtiger, als einfach nur Reichweite um der Reichweite willen zu generieren.“
- 63 > Welche Verantwortung tragen Gestalter:innen dabei – gerade in Zeiten gesellschaftlicher Polarisierung?
- 64 „Die Verantwortung ist massiv. Als Gestalter:innen können wir aktiv dazu beitragen, dass mehr Teilhabe passiert – gerade bei Themen, die vielen Menschen sonst verschlossen bleiben. Wir sehen unsere Rolle auch darin, sichtbar zu machen, wie stark Sprache und Zugang miteinander verknüpft sind. Viele Menschen kommen im Alltag einfach nicht mit Wissenschaft in Berührung – sie kennen sie nicht, und das erzeugt Distanz. Man darf nicht vergessen: 90 % der Bevölkerung würden wahrscheinlich keinen FAZ-Artikel lesen, weil die Sprache darin nicht ihre eigene ist.
- 65 Das erinnert auch an die alten architektonischen Strukturen, zum Beispiel die großen Tore der Uni Wien – ein Symbol für viele, dass Wissenschaft hinter dicken Mauern oder gar im Verborgenen geschieht. Das macht Angst, und das ist ganz menschlich. Genau dieses Gefühl entsteht auch in der Kommunikation, wenn Fachsprache oder Begriffe verwendet werden, ohne zu hinterfragen, ob sie überhaupt verstanden werden. Da beginnt Ausgrenzung. Unsere Aufgabe ist es, genau da gegenzusteuern – mit Lösungen, die Nähe und Verständnis ermöglichen.“
- 66 > Welche Bedeutung hat Barrierefreiheit für euch (z. B. in Bezug auf Sprache, Design oder Medienformate?)
- 67 „Barrierefreiheit bedeutet für uns zuerst einmal, mehr Bewusstsein dafür zu schaffen, dass nicht alle Menschen das gleiche Vorwissen oder Sprachniveau mitbringen – und dass das völlig in Ordnung ist. Was wir allerdings oft kritisch sehen: Viele wissenschaftliche Arbeiten sind grundsätzlich gar nicht öffentlich zugänglich, weil sie hinter Paywalls oder auf bestimmten Plattformen liegen. Das ist eine Barriere, die wir als Gestalter:innen nicht einfach wegdesignen können – das betrifft die Struktur der Wissenschaft selbst.

- 68 Unsere Aufgabe beginnt dann, wenn Inhalte zugänglich werden sollen: Dabei ist die große Herausforderung, denselben Inhalt auf verschiedenen Ebenen zu kommunizieren. Wenn man es zu einfach macht, fühlen sich Fachkreise oft nicht angesprochen. Wird es zu fachlich, schließen wir wiederum Laien aus. Genau darin liegt die Finesse – Zugänglichkeit ist für uns der erste Schritt zu echter Verständlichkeit.“
- 69 > Was würdest du Personen raten, die in Hochschulen oder Forschungseinrichtungen arbeiten und ihre Kommunikation verbessern möchten?
- 70 „Ich würde empfehlen, sich gleich zu Beginn ehrlich die Frage zu stellen: Wie wichtig ist es mir eigentlich, meine wissenschaftliche Arbeit zu kommunizieren? Was kann es bewirken, wenn die richtigen Personen davon erfahren – und sie es wirklich verstehen? Welche Chancen entstehen dadurch? Und genau an diesem Punkt lohnt es sich, frühzeitig externe Perspektiven reinzuholen – nicht für eine riesige Kampagne, sondern vielleicht erstmal für eine zweistündige Impuls-Session, um die wesentlichen Fragen zu klären. Es muss nicht gleich groß gedacht werden. Oft reicht ein kleinerer Rahmen: Wer sind überhaupt meine Stakeholder? Wen muss ich wie informieren? Und bringt mir das möglicherweise auch Vorteile – etwa bei Fördergeldern oder bei der Sichtbarkeit meiner eigenen Rolle? Kleine Maßnahmen können hier viel bewirken. Denn: Je mehr Wissen sichtbar wird, desto mehr kann sich daraus entwickeln.“

Interview mit Philipp Stürzenbecher

- 71 vom 29.07.2025
- 72 Zur Person
- 73 Philipp Stürzenbecher ist Geschäftsführer und Mitgründer von Bureau F, einem Designstudio, das er 2012 gemeinsam mit Fabienne Feltus gegründet hat. Ihr Fokus liegt auf Branding, Packaging, Editorial Design und ganzheitlichen Kommunikationskonzepten – vorwiegend im kulturellen und gastronomischen Bereich für Marken wie das Museumsquartier, die Musikuni Wien, Stadt Wien, Erste Bank, Wirtschaftsagentur Wien oder Ja! Natürlich. Bureau F entwickelt visuelle Identitäten und Inhalte, von der Strategie über Grafik bis hin zu digitalem und gedrucktem Output.
- 74 > Hattet ihr Projekte (vor allem im Bereich Wissenschaft, Forschung oder öffentliche Kommunikation), die komplexe Inhalte verständlich kommunizieren wollten?
- 75 „Ja, durchaus. Zum Beispiel haben wir an einem Forschungsprojekt im medizinischen Bereich mitgearbeitet, bei dem es um eine Software zur Analyse von Netzhautbildern ging. Das Thema war inhaltlich ziemlich komplex – unsere Aufgabe war es, die Kommunikation und das Branding so zu gestalten, dass das Projekt sowohl für Fachkreise aus Wissenschaft, aber auch Praxis verständlich und zugänglich wird.“
- 76 > Wie geht ihr an komplexe Inhalte heran, wenn ihr sie visuell oder sprachlich zugänglich machen wollt?
- 77 „Wir arbeiten nach dem Grundsatz: *simplify, simplify, simplify*. Gerade in der Wissenschaft sind viele Projektverantwortliche fachlich extrem tief in ihrem Thema drin – was großartig ist, aber es oft schwer macht, Inhalte zu vereinfachen. Unsere Rolle sehen wir darin, genau bei diesem Schritt zu unterstützen. Wir begleiten unsere Kund:innen durch diesen Prozess, stellen zu Beginn viele Fragen und bauen erstmal selbst ein besseres Verständnis auf. Dann denken wir sehr zielgerichtet: ‚Wer soll hier eigentlich erreicht werden?‘



- 78 In dem konkreten Fall war es zum Beispiel wichtig, dass Original-Scans – also visuelle Elemente aus dem Forschungsprozess – auch wirklich präsent in der Gestaltung vorkommen. Wir wollten nichts Abstraktes oder rein Grafisches drüberlegen, sondern das vorhandene Material nutzen, um visuelle Ableitungen zu schaffen, die nah an der Realität und am Inhalt bleiben. Das haben wir geschafft und schließlich in die Visualisierungen einfließen lassen. Mehr im Sinne einer gestalterischen Chance und weniger als Hürde.”
- 79 > Warum ist es aus deiner Sicht wichtig, komplexe Inhalte so zu gestalten, dass sie auch von Laien verstanden werden?
- 80 „Gerade in dem erwähnten Beispiel war das extrem wichtig – weil es nicht nur um Kommunikation um ihrer selbst willen ging, sondern um echten Impact. Es ging um eine Technologie zur Früherkennung von Krankheiten. Wenn die Informationen dazu klar und verständlich bei der Zielgruppe ankommen, kann das im besten Fall Leben verändern. Deshalb ist es für uns so zentral, komplexe Inhalte so zu gestalten, dass sie auch Menschen ohne Vorwissen gut verstehen können.“
- 81 > Wie geht ihr mit dem Spannungsfeld um: Aufmerksamkeit erzeugen vs. inhaltlich korrekt bleiben?
- 82 „Das kommt ganz auf das Projekt an. Wir verstehen uns in erster Linie als Dienstleister – gerade bei inhaltlichen Fragen ist es wichtig, dass wir nicht zu stark eingreifen oder Dinge verfälschen. Gleichzeitig achten wir natürlich darauf, dass die Kommunikation authentisch bleibt und auf klaren, nachvollziehbaren Fakten basiert. Aufmerksamkeit um jeden Preis funktioniert da für uns nicht – es geht eher darum, Glaubwürdigkeit zu stärken, ohne den Kern der Sache zu verlieren.“
- 83 > Welche Verantwortung tragen Gestalter:innen dabei – gerade in Zeiten gesellschaftlicher Polarisierung?
- 84 „Die Verantwortung ist extrem hoch – und absolut essenziell für den gesamten Prozess. Nur wenn wir als Gestalter:innen diese Verantwortung auch wirklich annehmen, können wir unseren Kund:innen dabei helfen, Inhalte so zu vermitteln, dass sie verstanden und ernst genommen werden. Gerade in Zeiten gesellschaftlicher Polarisierung ist das keine Nebensache, sondern ein aktiver Beitrag zu Klarheit und Orientierung.“
- 85 > Welche Bedeutung hat Barrierefreiheit für euch (z. B. in Bezug auf Sprache, Design oder Medienformate?)
- 86 „Das ist für uns das 1x1 – also eine absolute Grundvoraussetzung, die wir bei allen Arbeiten mitdenken und umsetzen müssen. Ob es um gut lesbare Inhalte geht, um passende Schriftgrößen, Kontraste oder den bewussten Einsatz von Farben wie Rot und Grün – all das gehört bei uns ganz selbstverständlich dazu. Gerade durch die rechtlichen Änderungen dieses Jahr wird das Thema nochmal spannender und relevanter. Wir sehen Barrierefreiheit ganz klar als ein zentrales Thema der Zukunft.“
- 87 > Was würdest du Personen raten, die in Hochschulen oder Forschungseinrichtungen arbeiten und ihre Kommunikation verbessern möchten?
- 88 „Ich würde vor allem raten: Offen sein für Reduktion. Man darf nicht davon ausgehen, dass sich alle automatisch für das eigene Thema interessieren – im Gegenteil: Man muss den ersten Schritt auf die Zielgruppe zugehen. Dazu gehört auch, Storytelling mitzudenken. Es geht nicht nur um Technik und Inhalte, sondern auch darum, emotional anzuknüpfen und klarzumachen, warum ein Thema überhaupt

relevant ist. Und: Man sollte sich mehr Zeit für die Aufbereitung nehmen. Gerade wenn man mit externen Partner:innen arbeitet, helfen zusätzliche Feedback-Runden enorm dabei, die Kommunikation wirklich wirksam und verständlich zu machen.“

6. Beispiele der Praxis

Beispiel #1: Bureaughraphies - Verwaltung nach dem Zeitalter der Bürokratie

89 <https://www.bureaughraphies.com>

Abbildung 3. Beispiel für das Forschungsprojekt „Bureaughraphies“. Darstellung eines Website Mockups.



90 *Inhalt des Projekts*

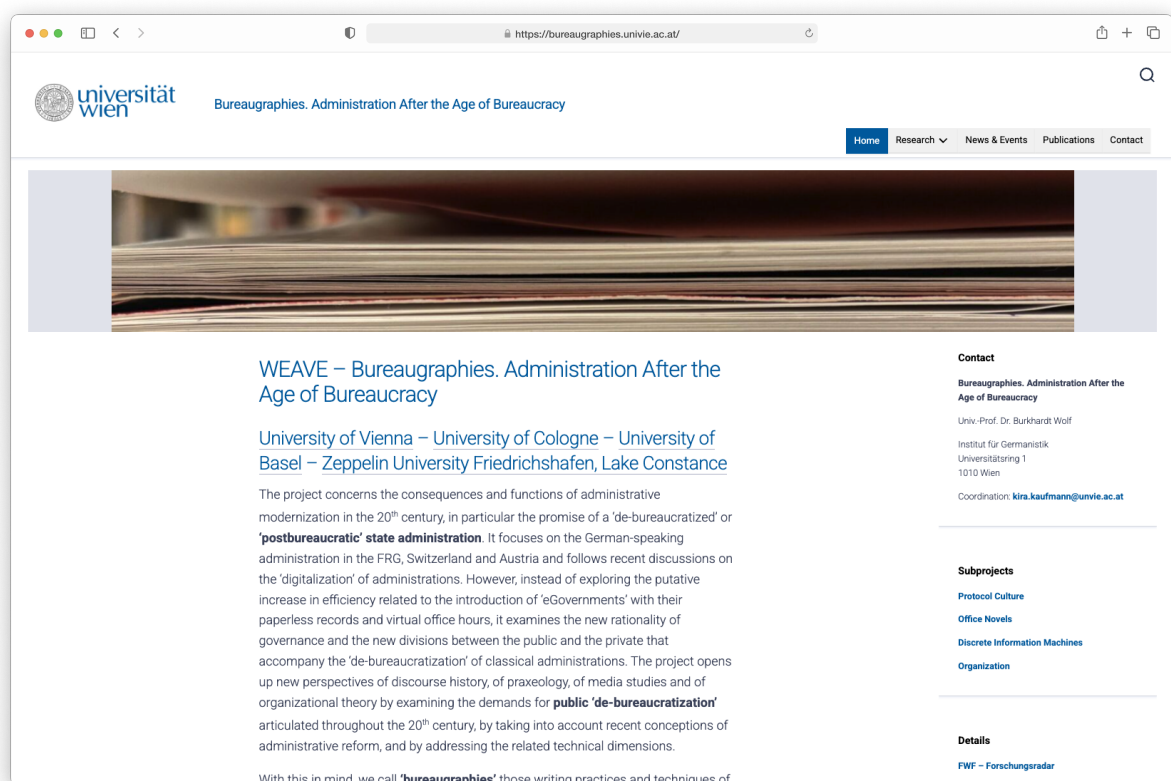
91 Bureaughraphies ist ein internationales Forschungsprojekt, welches untersucht, wie Verwaltungslogiken unsere Gegenwart prägen – lange nach dem Niedergang klassischer bürokratischer Institutionen. Das Projekt betrachtet Verwaltung nicht als statischen Apparat, sondern als kulturelle, technische und narrative Form.

92 Unter der Leitung von Herrn Univ.-Prof. Dr. Burkhardt Wolf an der Universität Wien, in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern in Deutschland und der Schweiz vereint das Projekt mehrere Disziplinen: Literatur- und Medienwissenschaften, Soziologie und Archivtheorie. Anstatt sich ausschließlich auf Systeme zu konzentrieren, untersucht Bureaughraphies, wie Wissen durch Praktiken wie Dokumentieren,

Regulieren, Ablegen oder Erzählen produziert, geordnet und legitimiert wird – von offiziellen Protokollen über institutionelle Routinen bis hin zu alltäglichen Formen der Kontrolle. Die Forschung trägt zu einem umfassenderen Verständnis darüber bei, wie Verwaltungsstrukturen alltägliche Abläufe beeinflussen, das institutionelle Gedächtnis prägen und sich in kulturelle Formen einschreiben.

93 Ausgangslage

Abbildung 4. Screenshot der vormaligen Website des Forschungsprojekts „Bureaugraphies“, WordPress Instanz bereitgestellt von der Universität Wien.



- 94 Die Universität Wien stellt Forschungsteams Standard-Templates in WordPress zur Verfügung. Auf den ersten Blick eine niederschwellige Lösung, die auch ohne weitreichendes technisches Know-how einen ersten digitalen Touchpoint zur eigenen Forschungsarbeit ermöglicht. Das ist grundsätzlich begrüßenswert und schafft eine Möglichkeit der Publikation unter der Subdomain der Universität Wien. Doch für echte Relevanz und Impact wissenschaftlicher Arbeit braucht es im digitalen Raum deutlich mehr.
- 95 Was zunächst als einfache Lösung erscheint, stößt für viele Teams schnell an Grenzen – sowohl in der Bedienbarkeit als auch in der angemessenen Repräsentation ihrer Forschung.
- 96 Nachteile, die sich durch die Standardlösung ergeben:
- Keine eigenständige visuelle Identität oder Projektmarke erkennbar
 - Kaum gestalterischer Spielraum bei Layout, Struktur oder Medienformaten
 - Inhalte aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen passen oft nicht in uniforme Schablonen

- Keine eigenständige Subdomain – die thematische Auffindbarkeit ist eingeschränkt
- Starke Ausrichtung auf Wissenschaftler:innen, Laien oder fachfremde Personen finden oft keinen verständlichen Einstieg

97 Ausrichtung der Gestaltung

- 98 Das Forschungsteam wandte sich an die Agentur FF Office mit dem Anliegen, ein Markendesign zu entwickeln, das die wissenschaftliche Arbeit adäquat repräsentiert – und zugleich dem Anspruch akademischer Tiefe gerecht wird.
- 99 Der strategische Ansatz: fachliche Präzision wahren und zugleich eine klare, zugängliche Sprache finden. Anstelle generischer illustrativer oder fotografischer Mittel tritt ein bewusst reduziertes Design, das allein über Typografie und Text funktioniert: Sprache wird zur Form.
- 100 Die Gestaltung gewinnt ihre Wirkung aus der Konzentration aufs Wesentliche, durch typografische Klarheit und konsequente Einfachheit.

Abbildung 5. „Bureaugraphies“ Website, Screenshot der Startseite Ansicht.



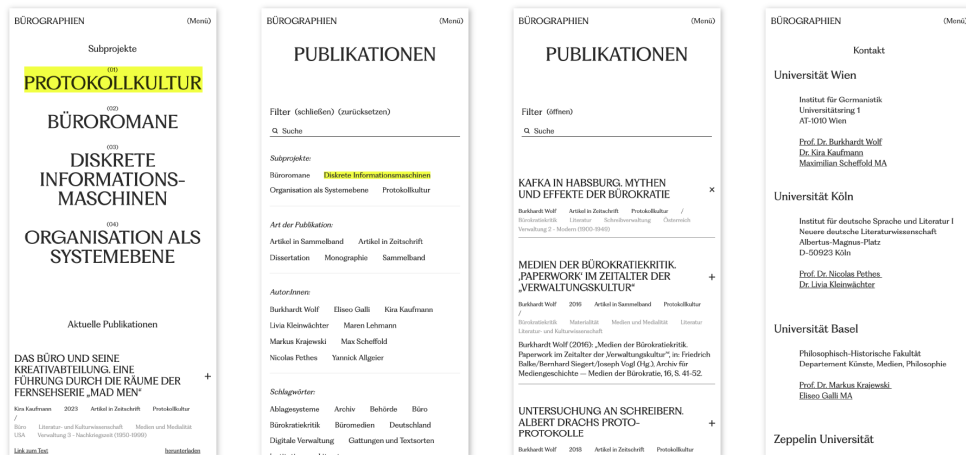
- 101 Visuelle Elemente aus dem Umfeld administrativer Strukturen – Tabellen, Formulare, Dateiverzeichnisse – wurden bewusst aufgegriffen und sowohl in das Markendesign als auch in die Gestaltungssystematik überführt.

Abbildung 6. „Bureaugraphics“ Darstellung eines mobilen Website Mockups.



- 102 Für den zentralen digitalen Touchpoint wurde eine eigenständige Website mit eigener Domain und technischer Infrastruktur entwickelt, die sich konsequent an den Anforderungen des Forschungsprojekts orientiert. Sie strukturiert Inhalte klar, vermittelt den interdisziplinären Charakter der Arbeit und verbessert die Zugänglichkeit für unterschiedliche Zielgruppen – innerhalb und außerhalb der Wissenschaft.
- 103 Das System ermöglicht eine klar strukturierte Darstellung der Publikationen – mit integrierter Filterlogik, die gezieltes Suchen erleichtert. Auffindbarkeit und Ordnung der Bibliografie waren zentrale Anforderungen, denn nur so lässt sich das Konvolut an Informationen sinnvoll erschließen. Das zugrunde liegende Schlagwortsystem wurde eigens entwickelt und technisch so umgesetzt, dass es sowohl in der redaktionellen Einpflege für das Team als auch im Nutzungserlebnis möglichst zugänglich bleibt.
- 104 Mehrsprachigkeit, Barrierefreiheit und Suchmaschinenfreundlichkeit wurden von Anfang an mitgedacht. Die zentralen digitalen Touchpoints – vom Desktop bis zur mobilen Ansicht – sind auf intuitive Nutzung ausgelegt und machen die Plattform zu einem wesentlichen Instrument der Wissenschaftskommunikation des Projekts.

Abbildung 7. „Bureaugraphies“ Darstellung unterschiedlicher mobiler Website-Ansichten.



- 105 Neben der digitalen Plattform entstanden auch analoge Anwendungen – darunter Event-Materialien, Poster und Merchandise. Sie spielen elementare Rolle bei Veranstaltungen wie Tagungen und Workshops, die mit einem Projekt wie Bureaugraphies einhergehen.
- 106 Diese physischen Elemente sind mehr als bloße Ergänzung: Sie sorgen für Konsistenz im Markenauftritt über alle beteiligten Forschungsinstitute hinweg – insbesondere im internationalen Kontext.
- 107 Statt einer schrittweisen Erweiterung der Markenelemente wurde bewusst auf eine solide, in sich geschlossene Gestaltungslinie gesetzt, die Wiedererkennbarkeit schafft, Relevanz stiftet und das Projekt langfristig begleitet – visuell wie inhaltlich.

Abbildung 8. „Bureaugraphies“ Darstellung von Merchandise.



Abbildung 9. „Bureaugraphies“ Darstellung eines Event Plakats.



108 *Einblicke in den Workflow*

109 Schlüssel zum Erfolg war der enge Austausch zwischen Gestaltung und Forschung. Dieser war essenziell und hilft, Anforderungen und Möglichkeiten in Wechselwirkung zu verstehen. Regelmäßige Abstimmungen in sehr kurzen Intervallen, um Perspektiven zu öffnen.

110 Ganz konkret mit Fragen: Wie verstehe ich als versierte Person Laien besser – und umgekehrt? Wann soll sich das Design mehr zurückziehen? Wann darf es besonders präsent sein und Aufmerksamkeit generieren? Wichtig ist auch Mut, die jeweils andere Seite (Design <> Wissenschaft) zu fordern und sich aufeinander einzulassen.

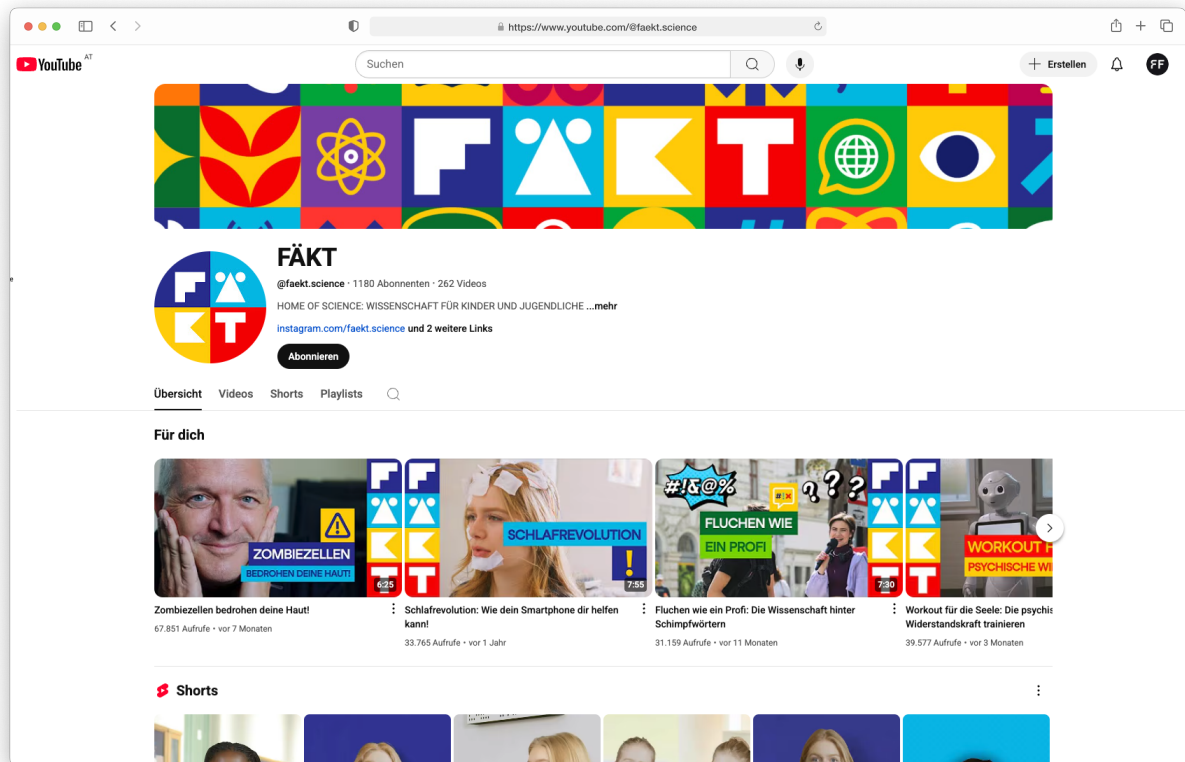
111 “Sich auf Text zu einigen – insbesondere auf Textmenge – sowie auf Zugänglichkeit und Sichtbarkeit zu achten: Das war zentral. FF Office musste verstehen, wie wichtig uns Text ist – bis in die einzelnen Satzzeichen. Wir als Forschungsteam wiederum mussten begreifen, wo Design seine eigene Sprache spricht. Nur so konnten wir gemeinsam das Anliegen der Projektidee in die Welt tragen.”

112 Kira Kaufmann, Koordinatorin des Forschungsprojekts

Beispiel #2: FÄKT! Wissenschaftskommunikation für die nächste Generation

113 <https://www.youtube.com/@faekt.science>

Abbildung 10. Screenshot des YouTube Kanals „FÄKT!“ der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW).



114 Inhalt des Projekts

115 FÄKT ist ein digitales Wissenschaftsformat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW), das sich explizit an ein jüngeres, breiteres Publikum richtet. Die Plattform vermittelt wissenschaftlich fundierte Inhalte über moderne Content-Formate und Social Media Kanäle – verständlich, visuell prägnant und am Puls der Zielgruppe.

116 Im Zentrum stehen Videoformate mit renommierten Forschenden aus Österreich. Die Themenauswahl folgt einem strengen Auswahlprozess, die Inhalte sind qualitätsgesichert und auf Verständlichkeit geprüft. Mit ansprechenden Video-Content Reihen bietet es eine Schnittstelle zwischen Forschung, Bildung und Öffentlichkeit.

117 Ausgangslage

118 Die Herausforderungen in der Wissenschaftskommunikation mit jungen Zielgruppen sind bekannt: Inhalte müssen nicht nur korrekt, sondern auch relevant, unterhaltsam und visuell ansprechend aufbereitet sein – und das in einem Umfeld, das stark von Algorithmen und kurzen Aufmerksamkeitsspannen geprägt ist.

119 FÄKT positioniert sich in diesem Spannungsfeld als Plattform mit klarer Haltung: Wissenschaft kann auch mit modernen Content-Formaten auf YouTube, TikTok und Instagram punkten – dort, wo junge Menschen Content konsumieren und Informationen suchen.

120 *Ausrichtung der Gestaltung*

- 121 Die visuelle Gestaltung – entwickelt von Oscar Pecher – übersetzt wissenschaftliche Inhalte in eine Bildsprache, die auf digitalen Kanälen und bei jungen Zielgruppen funktioniert. Das Logo in seiner geometrischen Klarheit bietet ausreichend Gestaltungsmöglichkeiten für weitere Anwendungen der Marke wie wissenschaftliche Diagramme – prägnant, zeitgemäß, wiedererkennbar.
- 122 Illustrationen, animierte Infografiken und plakative Farbflächen verbinden sich mit klarer Typografie und großen Text-Overlays. So entsteht eine kohärente visuelle Sprache, die auf allen Plattformen funktioniert – auch in kleinster Vorschau.

Abbildung 11. Content-Formate des YouTube Kanals „FÄKT!“ der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW).



123 *Partizipation mit Plattformgedanken*

- 124 FÄKT ist mehr als ein Kanal – es ist eine Plattform. Forschende werden aktiv eingeladen, ihre Projekte einzureichen und gemeinsam mit dem Team in visuelle Formate zu übersetzen. Die Unterstützung reicht von inhaltlicher Beratung bis zur gestalterischen Umsetzung. So wird Wissenschaft sichtbar – und Nachwuchsforschende erhalten eine Bühne, die sie sonst kaum erreichen würden.

125 *Digitaler Content mit Bildungsanspruch*

- 126 Neben der rein digitalen Präsenz steht FÄKT auch in direktem Kontakt mit dem Bildungssystem. Videos werden mit didaktischem Begleitmaterial ergänzt, das speziell für den Unterricht aufbereitet wurde. Damit erfüllt das Format nicht nur die Anforderungen moderner Wissenschaftskommunikation, sondern unterstützt Lehrpersonen aktiv bei der Vermittlung aktueller Forschung.

7. Checkliste für Ihre nächste Kommunikationsarbeit

- 127 Wenn Sie vor Ihrer nächsten Herausforderung stehen und sich fragen:

- 128 „Wie lassen sich meine Inhalte so kommunizieren, dass sie sichtbar, verständlich und zugänglich werden – für unterschiedliche Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Wissenschaft?“ dann möchten wir Ihnen hiermit eine kompakte Checkliste als Leitfaden mitgeben – ganz gleich, wie groß Ihr Budget oder Ihre Erwartungen sind.
- 129 Die Checkliste gliedert sich in drei Bereiche:
- Strategie – um das kommunikative Ziel klar zu benennen
 - Zugänglichkeit – um die strukturellen und technischen Hürden zu minimieren
 - Verständlichkeit – um Inhalte wirksam und zielgruppengerecht zu vermitteln
- 130 Sie können diese Gliederung als wiederkehrenden Reflexionsrahmen nutzen – etwa bei der Konzeption neuer Formate, im Projektteam oder im Austausch mit Partner:innen. Ziel ist es, Hürden frühzeitig zu erkennen und Ihre Kommunikation so zu gestalten, dass sie sowohl wissenschaftlichen Ansprüchen genügt als auch gesellschaftlich wirksam ist.
- 131 Unser Vorschlag: Speichern Sie sich die Checkliste ab. So können Sie immer darauf zurückgreifen, wenn es darum geht, Ihre Arbeit nach außen zu vermitteln.
- 132 Ein entsprechendes PDF für Ihre Ablage finden Sie unter: <https://ff-office.com/checkliste-kommunikationsarbeit.pdf>

Checkliste für effektive Wissenschaftskommunikation

- 133 Was Sie beachten sollten, wenn Sie Ihr wissenschaftliches Projekt kommunizieren
- 134 1. Strategie
- 135 Fragen, die Sie sich zu Beginn stellen:
- 136 > Wer soll es verstehen?
Zielgruppen definieren (Fachöffentlichkeit, Studierende, Medien, Politik, breite Öffentlichkeit).
- 137 > Was soll hängen bleiben?
Neben der Fülle Ihrer Inhalte, formulieren Sie eine zentrale Botschaft – möglichst in einem Satz.
- 138 > Auf welchen Kanälen möchte ich sichtbar sein?
Kanäle gezielt und je nach Zielgruppen wählen: Website, Social Media, Journale, Veranstaltungen, etc.
- 139 > Kann ich ein eigenständiges Erscheinungsbild für mein Projekt entwickeln?
Ein klar definierter Projektauftritt – mit Name, Logo, Farben und Typografie – schafft Wiedererkennbarkeit, Vertrauen und Sichtbarkeit. Forschungsteams, die als starke Marke auftreten, positionieren sich klarer nach außen und stärken die Identifikation nach innen.
- 140 > Wie plane ich die Kommunikationsarbeit ein?
Planen Sie in Phasen, nicht alles auf einmal. Starten Sie mit Grundlagen wie Dokumenten und Vorlagen. Definieren Sie von Beginn an realistische Ziele und KPIs, die zu Ihren Ressourcen passen. So wird Kommunikation Teil des Alltags statt eines einmaligen Projekts. Kontinuität und klare Messgrößen schaffen Wirkung.



141 > Wer kann mich dabei unterstützen?

Verteilen Sie die Kommunikationsaufgaben im Team oder ziehen Sie externe Partner:innen hinzu – etwa Expert:innen oder Agenturen. Schon ein kurzer Impuls-Workshop von zwei Stunden kann die Arbeit für die kommenden Monate und Jahre deutlich erleichtern.

142 > Welche Chancen ergeben sich für mich durch gute Kommunikation?

Höhere Sichtbarkeit erhöht Ihre Chancen für Publikationen, Förderungen, Einladungen zu Fachveranstaltungen, zusätzlichen Ressourcen und Vergrößerung Ihres Teams. Machen Sie sich die Chancen bewusst, und was es für Sie konkret bedeuten kann – das bringt einen klaren Boost für Ihre Motivation.

143 2. Zugänglichkeit

144 Damit Ihre Inhalte überhaupt gesehen und genutzt werden können:

145 > Sind meine Inhalte frei zugänglich?

Stellen Sie möglichst viele Publikationen, Slides, Grafiken oder Zusammenfassungen online – idealerweise ohne Paywall für maximale Auffindbarkeit.

146 > Was sind mögliche Barrieren für meine Zielgruppe?

Technologische Hürden, komplizierte Auffindung oder mangelndes Vorwissen erschweren den Zugang. Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Zielgruppe – führen Sie Gespräche mit Vertreter:innen und fragen Sie gezielt nach: „Wie machen wir die Inhalte möglichst zugänglich für Sie?“

147 > Sind meine Inhalte auf mehreren Geräten und Orten erreichbar?

Achten Sie darauf, wo Ihre Informationen primär aufgerufen werden – zeitlich, örtlich sowie technologisch – und setzen Sie auf responsives Design, einfache Navigation, gut lesbare Schriftgrößen und eine kanalgerechte Aufbereitung.

148 > Sind meine Inhalte in mehreren Formaten gedacht?

Nutzen Sie zielgruppennahe Formate, die pro Kanal zugeschnitten sind – etwa Videos, Blogposts, Reels, Threads oder Visual Abstracts. Beispiele wie Text (Blog, FAQs, Abstract), Bild (Infografik, Illustrationen, Slides), Audio (Podcast, Voiceover), Video (Erklärclip, Interview, animierte Grafik), interaktive Formate (3D-Modelle, navigierbare Karten) oder Live-Formate (Panel, Webinar, Q&A) helfen dabei weiter.

149 > Ist meine Website technisch inklusiv?

Achten Sie auf eine eigene Domain und darauf, dass Ihre Seite auch im „Reader Mode“ problemlos nutzbar ist. Zudem sollten die Barrierefreiheitsvorgaben der WCAG konsequent eingehalten werden.

150 > Sind meine Inhalte im Web maschinenlesbar aufbereitet?

Verwenden Sie durchsuchbare PDFs, HTML statt reiner Bilddateien und barrierearme Textformate – das verbessert nicht nur die Zugänglichkeit, sondern erleichtert auch die Verarbeitung durch KI-Modelle und Suchmaschinen.

151 > Welche Formate ermöglichen echten Dialog?



Denken Sie daran: Aktive Einbindung steigert Zugang und Auseinandersetzung mit Ihren Inhalten erheblich. Das kann in kleiner Form geschehen – etwa durch Kontaktformulare oder Aufrufe zu Kommentaren auf Social Media – oder größer gedacht durch Online-Q&A-Sessions, Foren, Paneldiskussionen oder Open-Source-Beiträge. Ihre Website oder Plattform sollte immer Möglichkeiten zur Rückmeldung und zum Mitdiskutieren bieten.

152 3. Verständlichkeit

153 Damit Ihre Inhalte auch tatsächlich ankommen:

154 > Nutze ich die richtige Sprache für meine Inhalte?

Ein Fachpublikum braucht eine andere Sprache als die interessierte Öffentlichkeit. Vermeiden Sie Fachjargon – und wenn er nötig ist, erklären Sie ihn. Bedenken Sie, dass selbst innerhalb eines Fachbereichs nicht alle dieselbe Sprache sprechen, und überlegen Sie, welche Fakten – klar formuliert – für Ihre Zielgruppen den größten Effekt haben.

155 > Welche visuellen Elemente unterstützen meine Inhalte?

Planen Sie bereits zu Beginn, welche Infografiken, Diagramme oder Illustrationen Sie benötigen, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Überlegen Sie, wie sich Ergebnisse, Daten und Aussagen plakativ, greifbar und idealerweise interaktiv darstellen lassen.

156 > Welche Begriffe und Claims tragen meine Botschaft?

Einprägsame Formulierungen, die Ihre Kernaussage emotional und verständlich transportieren – z.B. als Claim, Hashtag oder Titelstruktur – sind essenziell und sollten auf allen Kanälen wiederzufinden sein. Wiederholen Sie dabei konsequent Ihre Schlüsselbegriffe.

157 > Welche visuellen Inhalte unterstützen meine Botschaft?

Neben visuellen Elementen ist ein einheitlicher Content-Pool wichtig: Bild- und Videomaterial, Animationen oder Key Visuals, die Ihre Inhalte emotional aufladen und einprägsam Ihre Botschaft stützen.

158 > Stelle ich das Team hinter dem Projekt und mich als Person vor?

Menschen interessieren sich für Menschen – persönliche Stimmen und Gesichter erhöhen Aufmerksamkeit und Vertrauen deutlich stärker als abstrakte Fakten. Eine kurze Aussage zu Ihrem „Warum“ wirkt überzeugender als 100 Fachbegriffe.

159 > Kann ich sicherstellen, dass die Zielgruppe meine Inhalte versteht?

Testen Sie Ihre Inhalte möglichst früh und iterativ mit Personen aus Ihren Zielgruppen. Legen Sie ihnen Ihre Ausarbeitungen ohne zusätzliche Erläuterungen vor und fragen Sie: „Verstehen Sie eigenständig, worum es geht?“ – „Gab es Stellen, die Sie zum Weiterlesen oder Nachfragen motiviert haben oder an denen Ihnen Informationen gefehlt haben?“ – „Wie relevant sind die Inhalte für Ihre Situation oder Ihr Arbeitsfeld?“

160 Eruieren Sie auf Basis des Feedbacks, wo Sie das größte Potenzial zur Optimierung verorten, und arbeiten Sie dies in Ihre Kommunikationselemente ein. So steht einem langfristigen Erfolg Ihrer Arbeit nichts im Wege.

Literaturverzeichnis

APA Science (2025): Nature-Studie: Vertrauen in Wissenschaft – Österreich auf Rang 16 von 68 Ländern. Abgerufen von <https://science.apa.at/power-search/5928398013242028631>, Zugriff am 26.06.2025.



- BioRender (2023): State of Science Communication Report: Insights from 162 scientists on the importance, consequences, and business benefits of visual communication. Abgerufen von <https://www.rrze.fau.de/files/2023/06/2023-Science-Communication-Report-BioRender.pdf>, Zugriff am 29.07.2025.
- Citizen Science Österreich (2021): Eurobarometer 2021: Der Blick auf Wissenschaft in der EU. Abgerufen von <https://www.citizen-science.at/blog/eurobarometer-2021-der-blick-auf>, Zugriff am 26.06.2025.
- Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ), Universität Bremen (2023): Unsere Grafik – Impulse für visuelle Wissenschaftskommunikation. Zentrum für Arbeit und Politik. Abgerufen von <https://www.wissenschaftskommunikation.de/eine-grafik-sagt-mehr-als-tausend-studien-72991>, Zugriff am 24.07.2025.
- Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) (2022, 15. Dezember): ÖAW-Wissenschaftsbarometer: Rund ein Drittel vertraut Wissenschaft kaum. Abgerufen von <https://www.oeaw.ac.at/news/oeaw-wissenschaftsbarometer-rund-ein-drittel-vertraut-wissenschaft-kaum-1>, Zugriff am 26.06.2025.
- Starkbaum, Johannes/Auel, Katrin/Schikowitz, Andrea/Bechtold, Ulrike/Prainsack, Barbara (2023): Ursachenstudie Wissenschafts- und Demokratieskepsis – Endbericht. Institut für Höhere Studien (IHS). Abgerufen von <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6648/4/ihs-report-2023-starkbaum-ael-et-al-endbericht-ursachenstudie-skepsis-wissenschaft.pdf>, Zugriff am 26.06.2025.
- Universität Innsbruck (2021): Wissenschaftsskepsis weit über Corona hinaus: Eine tiefere Analyse der Skepsis in Österreich. Abgerufen von <https://www.uibk.ac.at/de/newsroom/2021/wissenschaftsskepsis-weit-ueber-corona-hinaus/>, Zugriff am 22.07.2025.
- Wissenschaft im Dialog (2024): Wissenschaftsbarometer 2024 – Einstellungen der Bürger:innen in Deutschland zu Wissenschaft und Forschung. Universität Hildesheim. Abgerufen von https://www.uni-hildesheim.de/media/universitaetsgesellschaft/Dateien_pdf/Aktuelle_Informationen/2024_Wissenschaftsbarometer_Broschuere_web.pdf, Zugriff am 24.07.2025.
- Wissenschaft im Dialog (2025): Wissenschaftskommunikation mit generativer KI: Perspektiven für Einsatz und Governance. Abgerufen von <https://doi.org/10.5281/zenodo.15095188>, Zugriff am 24.07.2025.

Zusammenfassung

In einem gesellschaftlichen Klima wachsender Wissenschaftsskepsis zeigt der Beitrag, wie gute Gestaltung und klare Kommunikation Vertrauen in Forschung schaffen.

Studien und Praxisbeispiele belegen: Verständlich aufbereitete Inhalte steigern Akzeptanz und Wirkung wissenschaftlicher Arbeit – sie erreichen mehr Menschen, stoßen Diskussionen an und können Verhalten verändern.

Barrierefreie Wissenschaftskommunikation – als Zusammenspiel von Strategie, Zugänglichkeit und Verständlichkeit – ist keine Zusatzaufgabe, sondern Grundlage für Sichtbarkeit und Relevanz. Gleichzeitig entstehen Chancen für Forschungsteams selbst: mehr Aufmerksamkeit, größere Reichweite und bessere Fördermöglichkeiten.

Agenturen aus Gestaltung und Kommunikation zeigen, wie Wissenschaft sichtbarer, verständlicher und zukunftsfähiger wird – mit konkreten Tipps, die Forschende und Kommunikator:innen direkt anwenden können.

Schlagwörter: Wissenschaftskommunikation, Barrierefreiheit, Zugänglichkeit, Verständlichkeit, Wissenschaftsskepsis, Digitale Gestaltung, Social Media, Website

Abstract

Trust Through Comprehensibility: Making Science Accessible

In a societal climate of growing skepticism toward science, this article shows how thoughtful design and clear communication can help build trust in research.

Studies and practical examples demonstrate that well-prepared, accessible content not only increases acceptance but also amplifies the impact of scientific work – reaching more people, sparking discussions, and even influencing behavior. Accessible science communication – understood as the interplay of strategy, accessibility, and clarity – is not an add-on but the foundation for visibility and relevance. At the same time, it opens up opportunities for research teams themselves: more attention, broader reach, and better chances for funding.

Agencies specializing in design and communication illustrate how science can become more visible, understandable, and future-oriented – offering concrete tips that researchers and communicators can put into practice right away.

Keywords: Science Communication, Accessibility, Comprehensibility, Science Skepticism, Digital Design, Social Media, Website



Autor·innen

Florian Fazekas

Fuchsfabrik Digitalagentur GmbH

Daniel Scheuch

Fuchsfabrik Digitalagentur GmbH

