

# LEITFADEN ONLINE-KOMMUNIKATION FÜR FORSCHENDE DER UNIVERSITÄT KASSEL

Vorgelegt von der Stabsstelle  
Kommunikation und Marketing

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

# Leitfaden

# Online-Kommunikation

## für Forschende

## der Universität Kassel

Die Universität Kassel begrüßt eigenständige Wissenschaftskommunikation auf Social-Media-Plattformen. Denn hiermit leisten Sie einen wichtigen Beitrag, dass Wissenschaft in die Gesellschaft hineinwirkt und am Meinungsbildungsprozess teilhat. Social Media bietet dabei die Möglichkeit einer authentischen, interaktiven und partizipativen Kommunikation – wenn man sie richtig einsetzt, Fallstricke kennt und sich ihrer Funktionsweisen bewusst ist. Mit diesem Leitfaden möchten wir deshalb alle Forschenden der Universität Kassel unterstützen, die persönliche Social-Media-Profile im beruflichen Kontext nutzen. Wir haben dazu unsere Erfahrung der Stabsstelle Kommunikation und Marketing mit den Hinweisen des Bundesverbandes Hochschulkommunikation, den Empfehlungen des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation sowie den Ausführungen von DFG, der #FactoryWissKomm des BMBF und Wissenschaft im Dialog (WiD) zum Thema Wissenschaftskommunikation zusammengebracht um Ihnen fundierte Informationen anbieten zu können. Hier können Sie sich auch gerne weitergehend informieren. Eine Linkliste finden Sie unten.

# „Hier privat“ – oder auch nicht?

Hinweise wie „hier privat“ oder „Posts spiegeln meine eigene Meinung wieder“ sind gängig in Beschreibungen privater Profile von Hochschulangehörigen in den sozialen Medien. Auch Sie können einen solchen Hinweis gerne nutzen. Seien Sie sich dennoch bewusst, dass Sie gleichzeitig als Repräsentant:in in der Universität Kassel wahrgenommen werden. Wenn Sie persönliche Meinungen in einem Post äußern, kennzeichnen Sie dies bitte zusätzlich als solche. Letztendlich sind Sie verantwortlich für die Inhalte, die Sie in Social Media veröffentlichen. Veröffentlichen Sie auf privaten Kanälen keine Interna der Universität.

# 5 Tipps für den Einstieg in Wissenschaftskommunikation

1. Überlegen Sie sich zu allererst: Warum möchten Sie über (Ihre) Wissenschaft kommunizieren? Die Beantwortung dieser Frage hilft Ihnen dabei, Themen, Zielgruppe, Medium, Stil und Ziel Ihrer Kommunikation festzulegen.
2. Bauen Sie sich ein persönliches Netzwerk zum Thema Wissenschaftskommunikation auf. Hier können Sie sich austauschen, voneinander lernen, sich gegenseitig motivieren und sich in schwierigen Situationen unterstützen. Ideen für Gesprächspartner:innen sind: Mitarbeiter:innen der Hochschulkommunikation, kommunizierende Forschende, Verbände, Journalist:innen ...
3. Nehmen Sie sich nicht zu viel vor. Kommunikation an die „breite Öffentlichkeit“ sorgt meist dafür, dass sich keine Zielgruppe wirklich gut angesprochen fühlt. Behalten Sie bei der Auswahl Ihrer Themen und Ihren Formulierungen also Ihre konkrete Zielgruppe vor Augen.
4. Kommunikation ist Dialog. Hören Sie auch zu, was ihr Gegenüber sagt, nehmen Sie andere ernst und tauschen Sie sich direkt miteinander aus. Reagieren Sie auf Verlinkungen Ihrer Profile und Kommentare, wenn Sie direkt angesprochen werden und es Ihnen passend erscheint.
5. Orientierung für gute Wissenschaftskommunikation bieten die Leitlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis (DFG). Denn gute Wissenschaftskommunikation ist wie gute wissenschaftliche Praxis gleichermaßen „integer in ihren Inhalten und Methoden, sie ist relevant, nachvollziehbar, verständlich und transparent. Sie ist forschungsbasiert und reflektiert entsprechend auch ihre Gelingensbedingungen für Gesellschaft und Wissenschaft.“ (#Factory Wisskomm, Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation, Berlin 2021, Einleitung). Leitlinien guter Wissenschafts-PR mit einer Checkliste für Forschende gibt es herausgegeben von Wissenschaft im Dialog und dem Bundesverband Hochschulkommunikation (unten verlinkt).

# Kommunikationsstil: Wissenschaftskommunikation in Social Media

Posts in Social Media sind keine wissenschaftlichen Fachartikel. Passen Sie Ihren Kommunikationsstil deshalb Medium, Zielgruppe und Thema an. Soziale Medien dienen dazu, ein „Wir-Gefühl“ zu schaffen. Die Kommunikation gleicht eher der in einer Cafeteria: Sie ist ad hoc, mit ungeplanten Themen und lockerer Umgangssprache. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe dabei auf Augenhöhe an. Wissenschaftskommunikation in Social Media profitiert besonders von einer persönlichen Note. Sie dürfen gerne neben der faktenorientierten Vermittlung von Wissenschaft auch Ihren Emotionen Ausdruck verleihen. Bitte übertreiben Sie dabei nicht und machen Sie kenntlich, dass es sich um Ihre persönliche Meinung handelt. Seien Sie aber vorsichtig mit Ironie, Satire oder Sarkasmus. Diese Stile können ausschließlich online gelesen/gehört und ohne persönliche Kommunikation leicht missverstanden werden.

# Auswahl des Kanals

Zwei zentrale Kriterien beeinflussen die Wahl des Social-Media-Kanals für gelungene Wissenschaftskommunikation:

1. Die Zielgruppe: Wählen Sie den Kanal aus, den auch Ihre gewünschte Zielgruppe nutzt. Ansonsten könnte Ihre Kommunikation ins Leere gehen.
2. Ihr eigenes Nutzungsverhalten: Wählen Sie einen Kanal, mit dem sie sich persönlich wohlfühlen. Ein Beispiel: Sind Sie ein visueller Mensch, eignet sich Instagram – bevorzugen Sie möglichst schnellen Informationsaustausch oder rege Diskussion, eignet sich Twitter oder ggf. Mastodon.

Bedenken Sie auch Ihr Ziel und die zentralen Botschaften Ihrer gewünschten Kommunikation in den sozialen Medien. Hieraus können Sie passenden Kanäle, Inhalte und Stil der Kommunikation ableiten.

## 3 Tipps zur Pflege Ihrer Social-Media-Kanäle

1. **Posten Sie regelmäßig**, z. B. mind. einmal pro Woche. Eine Themen- und Ideensammlung oder ein Redaktionsplan kann dabei hilfreich sein.
2. **Vernetzen Sie sich**. Folgen Sie auch anderen Accounts Ihrer Community, zum Beispiel aus Ihrem Fachbereich (Journals, Verbände, Kooperationspartner:innen, verwandte Forschungseinrichtungen etc.) und natürlich Accounts Ihrer eigenen Hochschule. Die Universität ist aktuell auf [Twitter](#), [Mastodon](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Facebook](#) und [YouTube](#) vertreten.
3. Beachten Sie beim Teilen von Inhalten **geltendes Recht** wie Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild (Hinweise ff.).

Weitere Hinweise finden Sie in den [Social Media Guidelines](#) der Universität Kassel.

# Geltendes Recht

Quelle: Bundesverband Hochschulkommunikation

Social Media ist kein rechtsfreier Raum. Gerade im Zusammenhang mit Fotos, Videos und Kommentaren sollte man mit den entsprechenden rechtlichen Regelungen vertraut sein. Verstöße gegen das Urheberrecht können teuer werden, Kommentare mit beleidigenden, verleumderischen, verfassungsfeindlichen, rassistischen, sexistischen, gewaltverherrlichenden oder pornografischen Inhalten können disziplinarrechtliche, arbeitsvertragliche und strafrechtliche Folgen nach sich ziehen.

## Relevante Gesetzestexte und Rechtsgebiete sind:

- Das **Telemediengesetz** (TMG) enthält Angaben zur Impressumspflicht, zur Haftung des Inhabers des jeweiligen Social-Media-Auftritts und zum Datenschutz.
- Das **Äußerungsrecht** regelt die Zulässigkeit von (öffentlichen) Äußerungen. Die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Grundgesetz (GG) reicht sehr weit. Unzulässig sind unwahre Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen und Schmähkritik.
- Das **Bundesdatenschutzgesetz** (BDSG) enthält Regelungen zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten.
- Das **Kunsturhebergesetz** (KunstUrhG) enthält die Vorgaben zum Recht am eigenen Bild. Bis auf einige spezifische Ausnahmen (Bilder von öffentlichen Versammlungen, Personen der Zeitgeschichte oder Bilder, auf denen die Personen nur Beiwerk sind) bedarf es der Zustimmung der Person vor der Veröffentlichung.
- Das **Urheberrechtsgesetz** (UrhG) regelt den Schutz von Texten, Bildern, Audio- und Videoinhalten (sogenannte Werke). In den meisten Fällen ist eine Veröffentlichung oder Verbreitung solcher Werke nur mit Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers zulässig.

- Das **Markengesetz** (MarkenG) enthält Regelungen zum Schutz von Namen und Logos.
- Auch aus dem **Dienstverhältnis** ergeben sich rechtliche Regelungen. Insbesondere ist hier die Verschwiegenheitspflicht/ das Dienstgeheimnis und die Loyalitätspflicht zu nennen.
- Die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen** und **Richtlinien** der Anbieter des gewählten Social-Media-Angebots müssen stets beachtet werden. Zu den häufigsten Elementen gehören:
  - Bestimmungen zu Haftungsbeschränkungen des Portals und zur Haftung des Users
  - Der Anbieter lässt sich Lizenzen an nutzergenerierten Inhalten einräumen. Damit hat der User möglicherweise keinerlei Einfluss auf die Verwendung der bereitgestellten Daten und der Profildaten, die durch die Nutzung erzeugt werden.
  - In den Nutzungsbedingungen zahlreicher Anbieter finden sich spezifische Vorgaben zur Durchführung von Gewinnspielen oder anderen (Preis-)Ausschreiben auf dem jeweiligen Portal. Diese sollten zur Vermeidung von Problemen mit dem Anbieter beachtet werden.
  - Es besteht keine Pflicht für den Anbieter, sein Angebot dauerhaft aufrecht zu erhalten.
  - Der Anbieter bestimmt Rechtswahl und Gerichtsstand. Diese können sich außerhalb des deutschen Rechtsraumes befinden.

# Krisenkommunikation, kritische Kommentare, Hate-Speech, Shitstorms: Was tun?

Gerne können Sie sich an das Social-Media-Team Stabsstelle Kommunikation und Marketing bei Fragen im Umgang mit problematischen Posts oder Kommentaren wenden. Dennoch hier ein paar Tipps:

- Rechtsverletzende Inhalte, Kommentare oder Verlinkungen auf Ihrem Kanal sollten Sie sofort melden, per Screenshot belegen und anschließend löschen.
- Missverständnisse sollten Sie möglichst schnell aufklären.
- Erkennen Sie konstruktive Kritik an und bedanken Sie sich für das Feedback.
- Geben Sie Provokationen, Pöbeleien, Anschuldigungen oder Beleidigungen keine Aufmerksamkeit.
- Häufen sich solche Vorfälle, können Sie ...
  - ein einzelnes sachliches Statement platzieren, die Konversation dann aber ruhen lassen.
  - den Verfasser oder die Verfasserin melden bzw. sperren. Auch hier: Am besten mit Screenshots dokumentieren.
  - mit „Counter-Speech“ reagieren: Sie können Ihr persönliches Netzwerk bitten, Hate-Speech mit Argumenten, anderen Perspektiven oder Humor zu kontern.

Haben Sie das Gefühl, unangebrachte Kritik nimmt überhand oder Sie sind betroffen von gesteuerten digitalen Angriffen, wenden Sie sich gerne an die Pressestelle oder die Social Media Redaktion der Universität Kassel. Kontakte finden Sie unten.

Außerhalb der Universität gibt es weitere Unterstützung, zum Beispiel:

- [Hate Aid](#): Beratung und rechtliche Unterstützung bei digitaler Gewalt.
- Die dazugehörige App [MeldeHelden](#): Hier können Sie digitale Gewalt schnell und einfach melden. Auf eigenen sowie fremden Kanälen. Verfügbar für Android und iOS.
- Meldeformular der [Meldestelle HessenGegenHetze](#)
- [Internet-Beschwerdestelle](#)
- Über den [MayDay-Button im WissKonn-Netzwerk](#) erreichen Sie Unterstützer:innen innerhalb der Scientific Community.
- Coming up: Unterstützungsangebot Hatespeech von Wissenschaft im Dialog (WiD)

# 8

## Weitere Tools für Kommunikation

In der [Toolbox für Öffentlichkeitsarbeit](#) der Universität Kassel finden Sie weitere hilfreiche Informationen und Übersichten, die Sie auch für Ihre Wissenschaftskommunikation nutzen können:

- **Service der Stabsstelle Kommunikation und Marketing:**  
[Redaktionsrichtlinien für Wissenschaftler:innen](#)
- [Social Media Guidelines](#): Empfehlungen für die Nutzung der Social Media Plattformen für Organisationseinheiten innerhalb der Universität
- Nützliche Informationen zu [Audio-/Video-Produktion](#)

# Weiterbildungen

## Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftskommunikation ist Bestandteil des [Graduiertenprogramms](#) der Universität Kassel. Es steht interessierten **Promovierenden aller Fachbereiche** offen. Für **Professorinnen und Professoren** bietet das Hessische Netzwerk Wissenschaftskommunikation „[Science Meets Media](#)“ Workshops mit renommierten Trainerinnen und Trainern an – ganz auf individuelle Bedarfe, Ziele und Ressourcen abgestimmt. Das Programm wird vom HMWK bis 2025 gefördert.

Darüber hinaus gibt es verschiedene **externe Anbieter** für Fortbildungen in Wissenschaftskommunikation, zum Beispiel das [Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation](#) (NaWik), das [Zentrum Wissenschaftsmanagement](#) und viele weitere individuelle Anbieter.

## Weitere Informationen

- [Leitlinien guter Wissenschafts-PR](#) mit Checkliste für Forschende herausgegeben von Wissenschaft im Dialog und dem Bundesverband Hochschulkommunikation
- [www.wissenschaftskommunikation.de](http://www.wissenschaftskommunikation.de): Plattform für Information und Diskussion für Kommunikator:innen, Forschende, Wissenschaftsjournalist:innen und Interessierte.
- [#factoryWissKomm des BMBF](#): Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation
- [WissKonn](#) – Das Netzwerk und die Konferenz für kommunizierende Forschende

# Ansprechpartner bei Fragen

Bei Fragen zum Verhalten in sozialen Medien, dieser Handreichung oder der Pflege Ihres Social-Media-Kanals, wenden Sie sich bitte an die Stabsstelle Kommunikation und Marketing:

- Vanessa Laspe, [vanessa.laspe@uni-kassel.de](mailto:vanessa.laspe@uni-kassel.de)  
**Hessisches Netzwerk Wissenschaftskommunikation**
- Jaana Lieberknecht, [jaana.lieberknecht@uni-kassel.de](mailto:jaana.lieberknecht@uni-kassel.de)  
**Social Media Redaktion**

Die Stabsstelle Kommunikation und Marketing und Marketing ist darüber hinaus Ihre Anlaufstelle für Kommunikation und zentral erreichbar über:  
[presse@uni-kassel.de](mailto:presse@uni-kassel.de), 0561 804-1961

Konzept: Stabsstelle Kommunikation und  
Marketing, Leitung: Beate Hentschel  
Redaktion: Vanessa Laspe, Jaana Lieberknecht  
Universität Kassel, 2023  
*Für den internen Gebrauch*

Toolbox Öffentlichkeitsarbeit  
**[www.uni-kassel.de/go/toolbox](http://www.uni-kassel.de/go/toolbox)**