

Dokumentation zum Schwerpunkt „Hard-to-reach-groups“

Inhalte aus vier Veranstaltungen
zum Thema im Jahr 2021



(c) freepik.com, pch.vector

Inhaltsverzeichnis

1. Warum das Thema „Hard-to-reach-groups“ beim OeAD?	2
2. Wer oder was sind „Hard-to-reach-groups“?	3
3. Vier Ansätze für die Ansprache von bisher nicht erreichten Personen in Wissenschafts- und Geschichtsvermittlung	5
Wissens°raum Verein ScienceCenter-Netzwerk Alle Altersgruppen.....	5
KinderuniWien Kinderbüro Universität Wien gGmbH Kinder von 7–12 Jahren	5
Projekt „BlindBits“ AIT Austrian Institute of Technology GmbH Blinde Schülerinnen und Schüler von 14–18 Jahren	5
Lernmaterial „Fluchtpunkte“ OeAD Schülerinnen und Schüler von 14–18 Jahren.....	6
4. Erfahrungen zu „Hard-to-reach-groups“	6
Wer ist die Zielgruppe?	6
Wie spricht man seine Zielgruppe an?	7
Führt „online“ zum Erfolg?	8
Mit „Hard-to-reach-groups“ arbeiten	9
Sprache – Wo liegen ihre Möglichkeiten und Grenzen?.....	10
Empfehlungen	11
5. Fazit und Ausblick	12
6. Weiterführende Links	13
7. Danksagung.....	13

1. Warum das Thema „Hard-to-reach-groups“ beim OeAD?

Die Bedeutung des Themas „Hard-to-reach-groups“ in der Wissenschafts- und Kulturvermittlung sowie in Citizen Science nimmt immer weiter zu. So bestätigt der aktuelle Eurobarometer¹ zur Wahrnehmung von Wissenschaft und Forschung in der EU 2021 erneut, dass die Wissenschaftsskepsis der österreichischen Bevölkerung im Vergleich zu anderen EU-Ländern sehr groß ist. Vor diesem Hintergrund ist es dem OeAD ein besonderes Anliegen, Zielgruppen in den Fokus zu nehmen, die bisher nicht oder kaum mit Wissenschaft und Forschung in Berührung kamen.

Auch die beiden Schwerpunkte in den vom BMBWF finanzierten Förderprogrammen „Kinder- und Jugenduniversitäten“ und „Sparkling Science 2.0“, die sich an der Schnittstelle zwischen Bildung, Wissenschaft und Gesellschaft bewegen und vom OeAD als Zentrum für Citizen Science abgewickelt werden, sollen genau hier ansetzen. Im Rahmen der Kinder- und Jugenduniversitäten werden daher Aktivitäten besonders gefördert, die z. B. periphere Regionen erschließen sowie Kinder und Jugendliche aus bildungsbenachteiligten Schichten, mit Behinderung etc. erreichen. „Sparkling Science 2.0“ unterstützt u. a. die Einbindung von Schulen in peripheren Gebieten bzw. Schulen, die bisher noch nicht oder kaum in Citizen-Science-Aktivitäten involviert waren, mit einem zusätzlichen Budget.

2021 wurde das Thema der schwer erreichbaren Zielgruppen im OeAD daher im Zuge von vier Veranstaltungen, die vom OeAD als Zentrum für Citizen Science organisiert wurden, aufgegriffen. Expertinnen und Experten sowie Interessierte tauschten sich u. a. über Definitionen und Begrifflichkeiten aus und diskutierten, mit welcher Sprache und mit welchen Ansätzen der Wissenschaftskommunikation, der Kulturvermittlung und von Citizen Science Hard-to-reach-groups adressiert werden können:

- **Wissenschaft für alle? Hard-to-reach-groups in Citizen Science und Wissenschaftskommunikation**

Zum Auftakt dieser Online-Veranstaltung am 18. Mai 2021 hielt Philipp Schrögel (Universität Heidelberg) eine Keynote und diskutierte im Anschluss im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit Karoline Iber (Kinderbüro Universität Wien gGmbH), Barbara Streicher (ScienceCenter-Netzwerk), Manfred Tscheligi (AIT und Universität Salzburg) und Veronika Wöhrer (Universität Wien), durch welche unterschiedlichen Ansätze Hard-to-reach-groups besser erreicht werden können.

- **Netzwerktreffen mit den Young-Science- und Citizen-Science-Kontaktpersonen**

Der Austausch mit den Young-Science- und Citizen-Science-Kontaktpersonen, die an österreichischen wissenschaftlichen Einrichtungen angesiedelt sind und mit dem OeAD eng kooperieren, am 22. Juni 2021 zeigte vielfältige Erfahrungen aus der Wissenschaftsvermittlung und -kommunikation auf.

- **Netzwerktreffen der Kinder- und Jugenduniversitäten**

Das Netzwerktreffen der Projektleitungen und -mitarbeiter/innen von Kinder- und Jugenduniversitäten am 2. Juni 2021 befasste sich u. a. mit der Frage der Datenerhebung spezifischer Kriterien wie Migrationshintergrund, Behinderung,

¹ European Commission (2021). Special Eurobarometer 516 – April-May 2021. European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. Report. Verfügbar unter <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>, zuletzt eingesehen am 17.3.2021

Migrationshintergrund, über Kinder, Jugendliche und ältere Personen bis hin zur ländlichen Bevölkerung, Patientinnen und Patienten und Menschen ohne Smartphones (siehe Abb. 1).

Was sagt die Wissenschaft zum Begriff „Hard-to-reach-groups“? Laut Philipp Schrögel (Universität Heidelberg) zeige sich bei genauerer Betrachtung, dass schon bei der Verwendung des Begriffs immer der Vorwurf mitschwingt, die Schuld für die „Nicht-Erreichung“ liege bei den Zielgruppen. Das Problem liege jedoch eher darin, dass die gewählten Ansätze bisher erfolglos waren und der richtige Ansatz erst noch gefunden werden müsse. Aus diesem Grund schlug er im Rahmen seiner Ausführungen den neutralen Begriff der „Nicht erreichten Bevölkerungsgruppen“ vor. Leider berge auch der Begriff der „Gruppe“ seine Tücken in sich, so Schrögel. Er vermittele den Eindruck, dass die „Gruppe“ homogen wäre. In Wirklichkeit zeichne sich jedoch jede Person durch viele unterschiedliche Eigenschaften aus. Aus praktischen Gründen erleichtere die Gruppenbezeichnung, im Sinne einer statistischen Gruppe, die sich durch eine oder mehrere Eigenschaften auszeichne, allerdings die Arbeit der Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren und Forschenden.

Für die Definition der Gruppeneigenschaften können laut Philipp Schrögel statistische Exklusionsfaktoren herangezogen werden (siehe Abb. 2). Zu bedenken sei allerdings, dass durch „Intersektionalität“, das heißt, durch die Kombination bestimmter Kategorien wie Geschlecht, Nationalität, sozioökonomischer Status und Alter, eine stärkere ausschließende Wirkung entstehen könne.

Individuelle Faktoren	Soziale Faktoren	Strukturelle Bedingungen
<ul style="list-style-type: none"> • Alltags- / Lebensweltbezug • Alter • Ängste • Bildung • Desinteresse • eingeschränkte Mobilität • schlechte Erfahrungen • fehlende Informationen • Finanzielle Ressourcen • Krankheit • Lese- & Rechtschreibfähigkeiten • „Science Literacy“* • Sprache • Vertrauen • Werthaltung • zeitliche Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> • Behinderungen / Beeinträchtigungen • ethnische Herkunft / Nationalität • fehlende Vertrautheit / Habitus / Science Capital* • geringe Populationsdichte/-größe • Geschlecht / Gender • kulturelle Barrieren • regionale Zugehörigkeit (Stadt / Land) • sozioökonomischer Status* 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinteresse / fehlende Wertschätzung durch den Anbieter • fehlender Zugang zur Zielgruppe • Komplexität • Ort • Ressourcen zur Umsetzung spezifischer Angebote • Serviceangebote • Zeitplanung

Abb. 2: Typologie für Exklusionsfaktoren²

Im Rahmen der Online-Veranstaltungen wurden verschiedene Ansätze zur Erreichung von „Hard-to-reach-groups“ vorgestellt. Im Folgenden werden vier Beispiele präsentiert.

² Schrögel, P., Humm, C., Leßmöllmann, A., Kremer, B., Adler, J., & Weißkopf, M. (2018). Nicht erreichte Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation: Literatur-Review zu Exklusionsfaktoren und Analyse von Fallbeispielen. S. 56f. Verfügbar unter https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaft_fuer_alle/Zwischenbericht_Wissenschaft_fuer_alle_fi nal.pdf, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

3. Vier Ansätze für die Ansprache von bisher nicht erreichten Personen in Wissenschafts- und Geschichtsvermittlung

Wissens°raum | Verein ScienceCenter-Netzwerk | Alle Altersgruppen

Seit 2013 werden in ganz Wien leerstehende Erdgeschosslokale in temporäre Science-Center umgewandelt. Mit dem sogenannten Wissensraum werden Menschen in ihrem „Grätzel“ bzw. in ihrem nahen sozialen Umfeld angesprochen. Oftmals handelt es sich hierbei um Personen, die von sich aus kein Bildungsangebot aufsuchen würden, weil sie sich davon nicht angesprochen fühlen. Durch die Ansiedlung des Wissensraums in der lokalen Wohnumgebung kann auf eine bestehende Vertrautheit aufgebaut werden. Das Projekt ist sehr niederschwellig ausgerichtet, Interessierte können den Wissensraum ohne Eintritt und ohne Anmeldung besuchen. Sollten sie bei den Experimentierstationen Unterstützung benötigen, steht ihnen ein Team aus Vermittlerinnen und Vermittlern mit unterschiedlichen Sprachen und kulturellen Hintergründen zur Verfügung.³

KinderuniWien | Kinderbüro Universität Wien gGmbH | Kinder von 7–12 Jahren

Das Kinderbüro der Universität Wien bietet seit nunmehr zwanzig Jahren verschiedene Formate, um Kinder und Jugendliche für die Welt der Wissenschaft und Forschung zu begeistern. Die KinderuniWien bietet Kindern die Möglichkeit, während der Sommerferien zwei Wochen lang in die Welt der Universität einzutauchen und altersgerechte Vorlesungen und Workshops zu besuchen. Bei der Kinderuni on Tour können Kinder an unterschiedlichen öffentlichen Orten in Wien selbst experimentieren und mehr über Wissenschaft erfahren. Durch das KinderuniTagesticket erhalten Kinder aus sozial schwachen Familien die Möglichkeit, bei einem betreuten Tagesausflug an Kinderuni-Aktivitäten teilzunehmen. 2020 entstand die kinderuni.online, eine Forschungsplattform, auf der wissenschaftliche Inhalte, z. B. in Form von Videos, Podcasts, Videografiken usw. kindergerecht präsentiert werden.⁴

Projekt „BlindBits“ | AIT Austrian Institute of Technology GmbH | Blinde Schülerinnen und Schüler von 14–18 Jahren

Im Sparkling-Science-Projekt „BlindBits“ entwickelten Forschende von 2014 bis 2016 zusammen mit blinden Schülerinnen und Schülern Spieltools für Orientierungs- und Mobilitätstrainings. Durch partizipative Forschungsmethoden wirkten die Jugendlichen an der Entwicklung eines Level-Editors und Players mit. Als Spielumgebung diente ein barrierefreies, virtuelles Abbild des Schulgebäudes. Um ein Lernspiel-Level zu erstellen, fügten die Jugendlichen mit dem Editor Spielinhalte (z. B. Geräusche, Aufgaben) ein.⁵

³ <https://www.science-center-net.at/type-projekte/wissensraum/>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

⁴ <https://kinderuni.at/>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

⁵ https://www.sparklingscience.at/de/show.html?--typo3_neos_nodetypes-page%5Bid%5D=935, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Lernmaterial „Fluchtpunkte“ | OeAD | Schülerinnen und Schüler von 14–18 Jahren

Das Lernmaterial „Fluchtpunkte. Bewegte Lebensgeschichten zwischen Europa und Nahost“ zeigt anhand von sieben Lebensgeschichten Verflechtungen der deutschen und österreichischen Geschichte mit jener des arabisch-jüdischen „Nahen Ostens“ auf. Der biografische Ansatz erleichtert Jugendlichen die Annäherung an die vielfältigen Zusammenhänge und ermöglicht Diskussionen über geschichtliche und politische Prozesse sowie über Identitätsbilder und Geschichtserzählungen. Das Lernmaterial – die individuellen Lebensgeschichten – wurde zur leichteren Verständlichkeit in klarer Sprache formuliert und soll einen Beitrag zur Reduzierung von Barrieren in der historisch-politischen Bildung zu Antisemitismus, Rassismus, Flucht und Migration und zur gesellschaftlichen Inklusion leisten. Die Einbettung des Lernmaterials in sechs Lernmodule ermöglicht den Schülerinnen und Schülern eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Thematik.⁶

4. Erfahrungen zu „Hard-to-reach-groups“

Von niederschweligen Ansätzen über die verschiedensten Formate der Kinder- und Jugenduniversitäten bis hin zu partizipativen Forschungsprojekten – die Teilnehmenden der vom OeAD organisierten Veranstaltungen wiesen in Hinblick auf die Erreichung von Hard-to-reach-groups auf zwei weitere Aspekte hin: 1.) Es gibt Menschen, die nicht erreicht werden möchten. 2.) Die grundlegenden Probleme, beispielsweise von sozialer Ungleichheit, können durch die Durchführung einzelner Initiativen nicht gelöst werden. Allerdings können im Rahmen von Projekten benachteiligende Faktoren ausgeglichen werden. Wichtig sei daher, dass sich Initiatorinnen und Initiatoren zu Beginn der Planung fragen, wo die Möglichkeiten und die Grenzen des Projekts liegen.

Darüber hinaus gilt es, bereits bei der Planung von Vermittlungsinitiativen einige übergreifende Fragestellungen zu reflektieren: Warum sollen Hard-to-reach-groups erreicht werden? Was erhofft man sich? Was erwarten die Zielgruppen? Und wie soll es weitergehen, wenn man diese dann erreicht hat? – um nur einige zu nennen.

Wer ist die Zielgruppe?

Bereits bei der Konzeption einer Initiative sollte überlegt werden, welche Personen in den Fokus genommen werden sollen. Im zweiten Schritt stellt sich die Frage, wer davon zu den schwer erreichbaren Zielgruppen gehört. Weniger zielführend ist es, den ersten Schritt zu überspringen und von Beginn an zu überlegen, wer schwer erreichbar ist.

Im Rahmen der Planung könnte beispielsweise einer der folgenden drei Ansätze gewählt werden:

- a) Das Projekt spricht eine bestimmte Bevölkerungsgruppe an,
- b) das Projekt ist so inklusiv wie möglich gestaltet oder
- c) die beiden Ansätze werden miteinander verbunden, indem man z. B. ein inklusives Grundangebot schafft sowie Zusatzangebote, die spezifisch ausgerichtet sind.

⁶ <https://www.fluchtpunkte.net/>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Neben Faktoren wie dem Alter, dem Bildungsniveau, den finanziellen Ressourcen ist bei der Planung immer auch die geografische Verortung zu berücksichtigen. Manche Regionen, wie z. B. der städtische Raum, sind oft an Angeboten übersättigt. Ländliche Regionen können daher attraktiver sein. In jedem Fall sollte die Distanz zwischen den Projektinitiatorinnen und Projektinitiatoren und den anvisierten Bevölkerungsgruppen geprüft und allfällige Reisekosten im Projektbudget einkalkuliert werden. Bei einem inklusiven Konzept müssen besonders jene Faktoren berücksichtigt werden, die von Beginn an ausschließend wirken können. So beeinflusst z. B. bei der Planung einer Veranstaltung die Wahl der Tageszeit oder der Sprache, welche Personen daran teilnehmen werden. Hier gilt es abzuwägen und Prioritäten zu setzen. Eine gewisse Abhilfe kann durch das Angebot mehrerer Termine geschaffen werden.

Trotz aller Bemühungen zeigt sich in der Praxis auch sehr oft, dass manche Gruppen auf der Strecke bleiben, weil zeitliche und finanzielle Ressourcen des Projekts nicht ausreichen.

Wie spricht man seine Zielgruppe an?

Aus den Diskussionen der Veranstaltungen im vergangenen Jahr lassen sich zu diesem Thema einige klare Aussagen bzw. Empfehlungen formulieren. Menschen fühlen sich oftmals dann angesprochen, wenn das Projekt an ihre Lebenswelt anknüpft. Wenn die Themen für den Alltag der Zielgruppen relevant sind und sie darin einen Mehrwert sehen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an der Initiative beteiligen. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Citizen-Science-Projekt „Louisiana Bucket Brigade“⁷ aus den USA. Bürgerinnen und Bürger, die aufgrund der Nähe zu einer Raffinerie um ihre Gesundheit besorgt waren, beschlossen, die Luftverschmutzung ihrer Umgebung zu messen. Mit den Daten schafften sie es, auf politischer Ebene wichtige Schritte für eine bessere Luftqualität zu setzen.

Ein weiterer guter Ansatz für eine gelungene Ansprache von Zielgruppen ist die Zusammenarbeit mit Partnern, die die Menschen, ihre Bedürfnisse und Interessen gut kennen. Zwei Beispiele:

- **Patientinnen und Patienten:** Richtet sich ein Projekt an Patientinnen und Patienten, dürfen diese nicht über Ärztinnen und Ärzte kontaktiert werden. Selbsthilfegruppen oder das Auflegen von Informationsmaterial oder Aufhängen von Plakaten in Krankenhäusern bzw. Kliniken stellen allerdings eine gute Möglichkeit dar, um diese Zielgruppen zu erreichen.
- **Kinder und Jugendliche:** Soll mit Kindern und Jugendlichen zusammengearbeitet werden, können Jugendzentren, Jugendheime und Parkbetreuungen als Anlaufstelle dienen. Diese wissen, wo sich junge Menschen aufhalten und welche Themen sie gerade am meisten beschäftigen. Auch Schulen ermöglichen eine einfache Kontaktaufnahme. Hier helfen persönliche Schulkontakte. An Schulen können u. a. Workshops abgehalten werden, wodurch auch Kinder und Jugendliche angesprochen werden, die in der Freizeit sonst schwer zu erreichen sind. Bei einer Zusammenarbeit mit Schulen empfiehlt es sich, insbesondere Lehrpersonen in die Projekte miteinzubeziehen, da diese als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren fungieren können.

⁷ <https://labucketbrigade.org/about-us/history/>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Tipp: Social Media

Die Altersgruppe der 14–20-Jährigen ist im Gegensatz zu jüngeren Personen schwieriger zu erreichen. Ab 14 Jahren dürfen Jugendliche in Österreich viele Dinge selbst entscheiden, die Involvierung von Eltern nimmt ab. Um an diese und andere Altersgruppen heranzukommen, eignen sich soziale Medien⁸ wie YouTube, TikTok oder Instagram, die von Jugendlichen stark genutzt werden. Dort kann man niederschwellige Angebote bieten, z. B. kurze Tutorials auf YouTube, die auch kostengünstig produziert werden können.

Entscheidend für die Beteiligung an einem Angebot sind oftmals die Teilnahmegebühren. Je nach finanziellen Mitteln der interessierten Personen können sie abschreckend wirken und zu Ausgrenzung führen. Sie können aber auch Verbindlichkeiten herstellen. Sollen die Angebote kostenlos durchgeführt werden, kann es sein, dass sich Interessierte zwar anmelden, jedoch schlussendlich nicht teilnehmen bzw. die Veranstaltung viel früher verlassen. Um dem entgegenzuwirken, können z. B. sozial verträgliche Gebühren erhoben werden. In jedem Fall bedeutet der Wegfall von Gebühren nicht automatisch, dass sich schwer erreichbar Bevölkerungsgruppen davon angesprochen fühlen.

Führt „online“ zum Erfolg?

Durch die Corona-Pandemie wurde die Digitalisierung stark vorangetrieben, wie auch Manfred Tscheligi (AIT) im Rahmen der Online-Veranstaltung am 18. Mai 2021 bestätigte. Ihm zufolge beginne eine Hybridität der Zukunft, über die noch wenig bekannt sei. Viele Fragen müssten zu diesem Thema noch geklärt werden: Wie können reale Erlebnisse mit digitalen Kanälen verbunden werden? Wie ergänzen sie sich? Wie sollen die hybriden Tools in der Zukunft aussehen? Was sollen sie können?

Gerade in den letzten zwei Jahren mussten viele Begegnungen in den virtuellen Raum verlegt werden. Dank neuer Technologien konnten der Kontakt zwischen Menschen aufrechterhalten und Projekte weitergeführt werden. Aber zeigen sich diese positiven Auswirkungen auch im Hinblick auf die Erreichung von Hard-to-reach-groups? Im Folgenden werden einige Vor- und Nachteile von Online-Formaten angeführt, welche von den Expertinnen und Experten im Rahmen der Veranstaltungen genannt wurden:

Vorteile

- Geografische Entfernungen werden überwunden und ermöglichen die Teilnahme von Personen, die zuvor aufgrund von zeitlichen oder finanziellen Ressourcen ausgeschlossen gewesen wären.
- Sicherheitsfaktoren können eingehalten und Treffen ohne gesundheitliche Bedenken durchgeführt werden.

Nachteile

⁸ Der jährlich erscheinende Jugend-Internet-Monitor für Österreich von saferinternet.at zeigt die Social-Media-Nutzung von Jugendlichen zwischen 11 und 17 Jahren. Jugend-Internet-Monitor 2021, verfügbar unter <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

- Hard-to-reach-groups, zu denen zuvor kein Kontakt bestand und keine Beziehung aufgebaut werden konnte, sind noch schwerer zu erreichen.
- Benachteiligungen werden durch den Transfer in die Online-Welt zum Teil verstärkt. Aufgrund des „digital gap“, auch „digitale Kluft“ genannt, ist zum Teil der Zugang zu digitalen Technologien oder das technische Know-how eingeschränkt bzw. nicht vorhanden. So kann es sein, dass sich Kinder und Jugendliche zu dritt einen Laptop teilen müssen oder aufgrund des erhöhten Lärmpegels eine Teilnahme von zuhause aus erschwert wird.
- Die Vor- und Aufbereitung von Online-Formaten ist im Gegensatz zu Aktivitäten im physischen Raum deutlich aufwändiger.

Tip: Belastung in Schulen mindern

Durch die Corona-Pandemie und die Umstellung auf „online“ entstand eine große Belastung für Schulen. Daher sind besonders jene Angebote attraktiv, die von den Lehrpersonen (oder auch von den Eltern) keine weitere Vorbereitung erfordern.

Mit „Hard-to-reach-groups“ arbeiten

Wurde die Zielgruppe durch den Einsatz eines oder mehrerer Ansätze erreicht, stellt sich laut Expertinnen und Experten nun die Frage: Wie schafft man es, dass die angesprochenen Personen gerne bei der Initiative mitmachen und das Angebot vielleicht sogar öfter nutzen? Besonders gute Erfahrungen wurden mit dem Einsatz von „Role Models“ bzw. Vorbildern und dem Schaffen eines „Sense of belonging“, dem Gefühl willkommen zu sein, gemacht. Role Models, die aus der Community stammen, dieselbe Herkunft haben oder dieselbe Sprache sprechen, würden – laut Barbara Streicher (ScienceCenter-Netzwerk) – als Vermittlerinnen und Vermittler bei den Teilnehmenden ein Gefühl der Zugehörigkeit erzeugen („Die sind wie ich“). Zudem können Vorbilder auch auf Kinder und Jugendliche inspirierend wirken, frei nach dem Motto: „Wenn er bzw. sie hier als Vermittlerin bzw. Vermittler arbeiten kann, dann kann ich das auch.“

Auch materielle Dinge können das Zugehörigkeitsgefühl verstärken, wenn z. B. bei einer Ferienwoche alle das gleiche Notizheft haben oder das gleiche T-Shirt tragen. Durch die Schaffung eines geeigneten sozialen Raumes werden die Teilnehmenden dazu ermutigt, sich selbst sowie die eigenen Sichtweisen zu „zeigen“. Auch der Ort, an dem sich die Personen aufhalten, spielt dabei eine wichtige Rolle. Er sollte einladend sein und eine Willkommensatmosphäre erzeugen.

Im Rahmen der Vermittlungsarbeit können viele unterschiedliche Formate und Aktivitäten angeboten werden. Sich auf die Bedürfnisse und Charakteristiken der Teilnehmenden einzulassen und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen, ist dabei ein wichtiges Kriterium. Ziel ist es, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer da „abzuholen“, wo sie sich gerade in ihrem Wissensstand befinden. Damit dies gelingt, müssen unter Umständen sehr viele Vorbereitungsarbeiten getroffen werden. Weiters ist zu überlegen, ob eine reine Vermittlungsinitiative im Sinne eines Sender-Empfänger-Konzeptes angeboten oder verschiedene Mitgestaltungsmöglichkeiten geschaffen werden sollen. Für eine gesteigerte Motivation kann den Teilnehmenden z. B. die konkrete Themenwahl überlassen werden.

Lässt man den Teilnehmenden wiederum sehr viel Freiheit, kann das zum „Openness Paradox“⁹ führen. Das bedeutet, dass zu viel Offenheit überfordernd und dadurch ausschließend sein kann.

Tipp: Kompetenzen anerkennen

Bei der Arbeit mit Hard-to-reach-groups ist darauf zu achten, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als kompetente Personen betrachtet und ihnen nicht von vornherein Defizite zugeschrieben werden oder davon ausgegangen wird, dass sie nichts beitragen können oder werden. Diese Einstellung kann zu Ausgrenzung, Demotivation und fehlendem Vertrauen führen.

Sprache – Wo liegen ihre Möglichkeiten und Grenzen?

Sprache ist das wichtigste Kommunikationsmittel, um miteinander in Kontakt zu treten. Durch die große Diversität der Menschen, die im Zuge von Vermittlungsinitiativen angesprochen werden, muss auch die Sprache an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Die Ansätze hierzu sind vielfältig und reichen von klarer, einfacher oder leichter Sprache – wobei klare Sprache am komplexesten ist – bis hin zur Mehrsprachigkeit.

Entscheidet man sich dafür, die Sprache zu vereinfachen, muss man allerdings darauf achten, bei Erwachsenen nicht in „Infantilisierung“ zu verfallen, betonten auch die Expertinnen und Experten der vom OeAD organisierten Veranstaltung zum Thema. Sonst könne der Eindruck vermittelt werden, dass man die Teilnehmenden nicht ernst nehme oder dass man diese unterschätze.

Schlussendlich geht es darum, verständliche Sprache zu verwenden und schwierige Begriffe dabei zu umgehen. So ist beispielsweise „Verbesserung“ für viele verständlicher als der Begriff „Optimierung“, da vielen Menschen Fremdwörter und Fachbegriffe nicht so geläufig sind. Ein gutes Beispiel für die Verwendung von verständlicher Sprache war die „MiniZiB“, eine Nachrichtensendung für Kinder im österreichischen Fernsehen, welche von 1985 bis 1997 im ORF ausgestrahlt wurde. Durch die einfach aufbereiteten Nachrichten zählte sie nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene zu ihren Zuseherinnen und Zusehern.

Auf eine Art und Weise zu kommunizieren, die leicht zu erfassen ist, wird besonders wichtig, wenn Projektinitiatorinnen und -initiatoren mit Menschen unterschiedlicher Herkunft in Kontakt treten. Ein Ansatz, um die Kommunikation zu vereinfachen, ist der Einsatz von mehrsprachigen Vermittlerinnen und Vermittlern, wie u. a. das Projekt „Wissens°raum“ zeigt. Aber auch Personen, deren Muttersprache Deutsch ist, können eine Leserechtschreibstörung aufweisen und benötigen Hilfestellungen bzw. daran angepasste Angebote. Das Salzburg Museum setzte daher 2016 zum ersten Mal bei der Landesausstellung „Bischof. Kaiser. Jedermann. 200 Jahre Salzburg bei Österreich“ auf drei Textebenen: Deutsch, Englisch und leichte Sprache (Deutsch). Wie sich bei einer Evaluierung

⁹ Humm, C., & Schrögel, P. (2020). Science for all? Practical recommendations on reaching underserved audiences. *Frontiers in Communication*, 5, 1-13. Verfügbar unter <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00042>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

des Museums zu den Textschienen herausstellte, wurden die Texte in leichter Sprache gleich gut oder sogar besser genutzt und am ehesten bis zum Ende gelesen.

Die Erfahrungen der Expertinnen und Experten der OeAD-Veranstaltungen zeigen, dass die „Übersetzung“ bzw. Vereinfachung der Sprache kein leichtes Unterfangen ist. Institutionen können sich dieses Wissen durch Weiterbildungen aneignen oder auf externe Fachpersonen im Rahmen ihrer Projekte zurückgreifen.

Soll Menschen das wissenschaftliche Arbeiten beispielsweise von Naturwissenschaftlerinnen und Naturwissenschaftlern nähergebracht werden, kann dies auch das Lesen von Literatur in der Wissenschaftssprache Englisch beinhalten. Je nach Altersstufe und vorhandenem Englischlevel, kann die Auseinandersetzung damit sogar zur Verbesserung der Englischkenntnisse bei den Teilnehmenden führen. Ein solches Vorhaben benötigt jedoch eine intensive Beschäftigung mit dem Thema und eine sehr gute Betreuung der Teilnehmenden, die mit einem höheren zeitlichen Aufwand einhergeht und sich beispielsweise in Citizen-Science-Projekten umsetzen lässt.

Wie die Zukunft der Wissenschaftskommunikation aussehen könnte, zeigt ein Projekt der École Polytechnique Fédérale de Lausanne. In diesem soll beim Schreiben von Texten künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt werden und so eine Automatisierung der Wissenschaftskommunikation entstehen. Im Projekt, das Mirko Bischofberger (École Polytechnique Fédérale de Lausanne) präsentierte, sollen die Webseiteninhalte der Universität von KI vereinfacht werden und in verschiedenen Lesestufen für Bürgerinnen und Bürger zur Verfügung gestellt werden. Damit will die Universität auch Menschen erreichen, die nicht mit wissenschaftlicher Sprache vertraut sind. Das Potenzial von KI ist immens und damit auch die Einsatzgebiete, in denen KI entwickelt und eingesetzt werden kann. Würde das bedeuten, dass in KI auch die Zukunft der Kommunikation und Ansprache von bisher nicht erreichten Bevölkerungsgruppen liegt?

Empfehlungen

Abschließend ein Überblick von Empfehlungen¹⁰, die bei der Erreichung von Hard-to-reach-groups unterstützen können:

1. Zuhören

- Wer ist die Zielgruppe und welche Bedürfnisse und Wünsche hat sie?
- Aktiv zuhören!

2. Distanz abbauen

- auf Augenhöhe kommunizieren und die Sprache anpassen
- mit Humor arbeiten
- finanzielle und zeitliche Ressourcen der Zielgruppe berücksichtigen
- Ziele hinterfragen: Braucht es konkrete Ergebnisse oder ist der Austausch oder der Wissenstransfer das Ziel?

3. Relevanz für den Alltag herstellen

- Themen an Interessen und Lebenssituation der Zielgruppe anpassen

¹⁰ ebd.

4. **Aufsuchenden Ansatz wählen**

- Orte aufsuchen, die der Zielgruppe bekannt oder für sie leicht erreichbar sind

5. **Kooperationen eingehen**

- mit lokalen Akteurinnen und Akteuren zusammenarbeiten

6. **„Openness Paradox“ beachten**

- Sehr viel Offenheit in der Mitgestaltung kann ausschließend wirken.

7. **Langfristige Aktivitäten implementieren**

- Statt auf einmalige und kurzfristige Aktivitäten zu setzen, sollten mittel- bis langfristige Projekte durchgeführt werden, um bei den Teilnehmenden Vertrauen und Interesse zu schaffen.

5. **Fazit und Ausblick**

Die heutige Gesellschaft steht vor großen Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Globalisierung oder der Corona-Pandemie. Besonders in Zeiten, in denen die Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft zu wachsen scheint, kommt der Erreichung und Einbindung von Hard-to-reach-groups eine hohe Bedeutung zu. Im politischen und gesellschaftlichen Diskurs sollte die große Vielfalt der Stimmen Gehör finden, um all die unterschiedlichen Werte, Erwartungen und Bedürfnisse zu berücksichtigen. Strategien für ein gemeinsames Vorgehen in Bezug auf Krisenbewältigung sollten daher im Dialog mit den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen erarbeitet werden, so auch mit den bisher nicht erreichten. Die hohe Wissenschaftskepsis der Menschen in Österreich stellt eine nicht zu unterschätzende Hürde bei der Findung von Lösungen dar. Um das Vertrauen in die Wissenschaft zu stärken und Bildungswege aufzuzeigen, kommt daher der Wissenschaftskommunikation eine bedeutende Rolle zu.

Die Wissenschafts- und die Kulturvermittlung kennen zahlreiche Ansätze und Methoden, wie die Ansprache und Einbindung von bisher nicht erreichten Zielgruppen funktionieren kann. Nichtsdestotrotz stoßen Vermittlungsinitiativen und Citizen-Science-Projekte immer wieder auf Herausforderungen. Es gilt, die Zielgruppe für das jeweilige Vorhaben gut zu kennen und zu verstehen. Man muss gut zuhören, sich auf die Zielgruppen einstellen und dann miteinander auf Augenhöhe in einer Sprache kommunizieren, die für alle verständlich ist. Auch weiterführende Fragestellungen sollten schon von Beginn an reflektiert werden. Denn was passiert, wenn man die Zielgruppen erreicht hat? Wie geht es weiter? Diese Überlegungen sollten nicht nur von den Projektleitungen angestellt werden, sondern auch von Führungspersonen von Forschungs- und Kultureinrichtungen sowie der Politik thematisiert werden.

Die Diskussionen im Rahmen der vier Veranstaltung zeigten, dass es viele Wege gibt, Hard-to-reach-groups zu erreichen, doch nicht alle sind immer von Erfolg gekrönt. Beim Versuch nicht-erreichte Bevölkerungsgruppen anzusprechen, geht auch einiges schief. Um die Methoden weiterzuentwickeln und voneinander zu lernen, sollten die Fehler und Misserfolge in der Wissenschafts- und Kulturvermittlung miteinander geteilt werden. Daher bleibt zu hoffen, dass der Austausch auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene weitergeführt wird.

6. Weiterführende Links

Wimmelbild zu Wissenschaftskommunikation und nicht erreichten Bevölkerungsgruppen

Schrögel, P., Humm, C., Adler, J. & Färber, M. (2020). **Wen erreicht**

Wissenschaftskommunikation nicht?. Zenodo. Verfügbar unter

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3937517>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Artikel über die Ausgrenzung von Minderheiten im Kultur- und Wissenschaftsbereich (Englisch)

Emily Dawson (2019). **Equity, exclusion and everyday science learning**. Verfügbar unter

<https://www.ecsite.eu/activities-and-services/news-and-publications/digital-spokes/issue-53#section=section-indepth&href=/feature/depth/equity-exclusion-and-everyday-science-learning>, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Broschüre zu leichter Sprache im Museum

Al Masri-Gutternig, N. & Reitstätter, L. (2017). **Leichte Sprache. Sag es einfach. Sag es laut!**

Praxisbeispiel Salzburg Museum. Verfügbar unter

https://www.salzburgmuseum.at/fileadmin/Salzburg_Museum/04_Kunstvermittlung/Folder/2017/Salzburg_Museum_Leichte_Sprache_Broschuere.pdf, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

Studie zu sozialer Inklusion von jungen Menschen durch und in Wissenschaftskommunikation in Wien

Marschalek, I. & Schrammel, M. (2017). **Soziale Inklusion durch und in**

Wissenschaftskommunikation. Studie zur Situation von marginalisierten Kindern und

Jugendlichen in Wien. Rat für Forschung und Technologieentwicklung. Verfügbar unter

https://www.zsi.at/object/publication/4692/attach/0_INKLUSIO_SOZIALE_INKLUSION_DURCH_UND_IN_WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION.pdf, zuletzt eingesehen am 17.3.2022

7. Danksagung

Unser Dank gilt allen geladenen Expertinnen und Experten sowie weiteren Teilnehmenden, die an den Veranstaltungen mitgewirkt und ihre eigenen Erfahrungen und ihre Expertise eingebracht haben.