

## Forschungsförderung und Storytelling: Von der wissenschaftlichen Erkenntnis zur Emotion

Track #4: Wissen zwischen Medien und Wissenschaft  
Autorin: Nina Nawara

Die Kommunikation von wissenschaftlichen Projekten erfordert zunehmend mehr als nur die Präsentation von Daten und Ergebnissen. Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung gewinnen emotionale und narrative Elemente an Bedeutung, um die Aufmerksamkeit und das Verständnis einer breiteren Öffentlichkeit zu gewinnen. Auch neurowissenschaftliche Studien belegen, dass Geschichten spezifische neurochemische Reaktionen auslösen, die die Gedächtnisbildung unterstützen und emotionale Bindungen stärken.<sup>1</sup> Diese Effekte sind von besonderer Relevanz, um wissenschaftliche Erkenntnisse nicht nur verständlich, sondern auch nachhaltig und zugänglich zu vermitteln. Konkret das Storytelling ist eine bewährte Methode, um emotionale und kognitive Verbindungen herzustellen. Es unterstützt nicht nur den Informationsfluss, sondern erzeugt auch tiefere emotionale Bindungen, die durch die neurochemische Reaktion auf Geschichten verstärkt werden. Damit eine Erzählung solche Reaktionen auslösen kann, sollten vier wesentliche Elemente beachtet werden: *Message, Conflict, Characters* und *Plot*.<sup>2</sup>

1. Die Botschaft (*Message*): Die zentrale Botschaft jeder Geschichte vermittelt die moralische oder ideologische Aussage, die die Zuhörer:innen verinnerlichen soll. Sie sollte klar und auf den Punkt gebracht sein, sodass sie die Hauptaussage der Erzählung wird.
2. Der Konflikt (*Conflict*): Konflikte treiben die Handlung einer Geschichte voran und bilden das Zentrum der Erzählung. Sie adressieren die emotionalen Bedürfnisse der Zuhörer:innen, indem sie Harmonie stören und so die Notwendigkeit schaffen, diese wiederherzustellen. Der Konflikt zeigt auf, wie Schwierigkeiten überwunden werden und schafft eine tiefere emotionale Resonanz.
3. Die Charaktere (*Characters*): Die Identifikation mit den Protagonist:innen der Geschichte ist entscheidend. Starke und glaubwürdige Charaktere, die einen inneren oder äußeren Konflikt durchleben, ermöglichen es den Rezipient:innen, sich mit ihnen zu identifizieren.
4. Der Handlungsverlauf (*Plot*): Ein klar strukturierter Handlungsablauf hält die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen aufrecht. Traditionell gliedert sich der Plot in einen Anfang, eine Mitte und ein Ende, wobei der Konflikt eskaliert, der Held eine entscheidende Wahl trifft und der Konflikt schließlich gelöst wird.

---

<sup>1</sup> Peterson, L., *The Science Behind The Art Of Storytelling*. Harvard Business Publishing (2017).  
Verfügbar online: <https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>  
(15.09.2024)

<sup>2</sup> Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B., *Storytelling*. Springer, Berlin (2005).

Dieser Praxisbericht beleuchtet, wie Storytelling als strategisches Instrument in der Projektkommunikation der Digitalisierungsinitiative „Digioffensive“ der Arbeiterkammer Österreich eingesetzt wurde. Anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis, wie etwa der digitalen Abbildung von Projekten, Texten, Videoproduktionen und einem Veranstaltungskonzept wird gezeigt, wie wissenschaftliche Erkenntnisse effektiv vermittelt und gleichzeitig eine emotionale Verbindung zu den Zielgruppen hergestellt werden können (Finkler/León 2019).

## **Zum Hintergrund**

Von 2019 bis 2023 förderte die AK im Rahmen der AK Digioffensive und mit dem [Digitalisierungsfonds Arbeit 4.0](#) in ganz Österreich Initiativen und Projekte, die den Arbeitnehmer:innen zugute gekommen sind. Von der Schaffung digitaler Bildungsplattformen, Initiativen gewerkschaftlicher Organisation bis hin zur Forschung der Technikfolgenabschätzung – im Spektrum der Förderungen war der gesamte Wirkungsbereich von Digitalisierung abgedeckt. Insgesamt wurden mehr als 500 Initiativen und Projekte in ganz Österreich gefördert. Im Jahr 2023 fand die AK Digioffensive mit den letzten Förderrunden ihr Ende. Gleichzeitig sollten in diesem Jahr Projekte, Projektträger:innen und gesellschaftspolitische Themen in die Öffentlichkeit gerückt werden, die im Rahmen der Digioffensive gefördert wurden.

Aus den mehr als 500 Projekten wurde in Abstimmung mit den Arbeiterkammern der Bundesländer besondere Highlights herausgefiltert. Jedes Bundesland sollte die Möglichkeit haben, wichtige Themen und Projekte zu präsentieren. Es sollte eine digitale Präsenz bzw. Website kreiert werden, die die Vielfalt und positive Wirkung der zahlreichen Förderungen in Österreich darstellt. Ein Großteil der geförderten Projekte hatte wissenschaftliche Forschung zur Basis, aber die Themen waren divers. Es stand die Herausforderung bevor, einen gemeinsamen Rahmen zu schaffen. So wurden in einem Projekt bspw. die Arbeitsbedingungen von über Plattform organisierten Reinigungskräften untersucht, in einem anderen wurde ein Leitfaden für Betriebsrät:innen zur Implementierung von KI in Unternehmen erarbeitet, in einem dritten Projekt wurde eine Maker\*space Workshopreihe für blinde und sehbehinderte Menschen entwickelt. Die positive Wirkung der Förderinitiative und jedes einzelnen Projekts stand außer Frage – doch wie sollte man die schiere Fülle und Vielfältigkeit darstellen und gleichzeitig Raum für einzelne spannende Geschichten machen? Es wurden drei kommunikative Maßnahmen geplant, die einerseits den breiten Umfang und andererseits die individuelle Wirkung erfahr- und erlebbar machen sollten. In erster Instanz wurde der #digiday der AK gestartet: Dabei handelte es sich um einen Tag jede Woche, der auf einem oder mehreren der digitalen AK Kanäle ein Projekt vor den Vorhang holte, einen kurzen Problemaufriss und die Lösung darstellte. Daneben sollte die bereits erwähnte Website entstehen, die ein zeitgemäßes Design und auch in der User Experience das aktuellste Zeitgefühl vermittelt – sich also deutlich vom statischen und zurückhaltenden Design des AK Webauftritts unterscheidet. Auf dieser Website sollten Highlight-Projekte aller Bundesländer dargestellt werden. Zuletzt sollte Ende 2023 eine große Abschlussveranstaltung der AK Digioffensive stattfinden, die

die Auswahl der Projekte aus den Bundesländern darstellt und für Besucher:innen erfahrbar macht.

Storytelling diente bei der Aufbereitung der Projekte als Schlüsselstrategie, um die oft abstrakten und technischen Themen in greifbare und relevante Geschichten zu verwandeln. Visuelle Medien, insbesondere Videos, spielten eine zentrale Rolle in der Kommunikationsstrategie der AK Digioffensive. Sie wurden genutzt, um komplexe Prozesse und die teils wissenschaftlichen Ergebnisse in verständliche und ansprechende Formate zu übersetzen. Diese Medien ermöglichten es, emotionale Erzählstränge zu entwickeln, die die Zuschauer:innen nicht nur informierten, sondern auch begeisterten und involvierten. Durch den gezielten Einsatz von visuellen Narrativen konnten Botschaften effektiver transportiert und die Relevanz der Projekte hervorgehoben werden.

Am Beispiel von drei Projekten soll die kommunikative Herangehensweise gezeichnet werden.

### **1. Frauenstimmenpodcast**

Im Projekt „Podcast Frauen\*stimmen“ entstand gemeinsam mit geflüchteten Frauen und Migrantinnen eine Podcast-Lernredaktion in den Vereinen Projekt Integrationshaus und Piramidops/Frauentreff - Verein für Bildung, Beratung und Gemeinwesenarbeit. Durch den partizipativen Aufbau der Lernredaktion konnten alle Beteiligten die notwendigen digitalen Kompetenzen erwerben, sich kritisch mit Medienarbeit auseinandersetzen und sich dadurch gegenseitig in ihrem Bewusstsein für gesellschaftspolitische Partizipationsprozesse stärken. Die Teilnehmerinnen planten und gestalteten Inhalte, Aufnahmen, Schnitt und Postproduktion. Durch die Podcasts wurden Themen und Erfahrungen, die den Frauen wichtig sind, bearbeitet und so aufbereitet, dass sie für eine breite Öffentlichkeit hörbar wurden. Oft ging es dabei um alltägliche Erfahrungen, die migrierte und geflüchtete Frauen in Wien erleben und welche Strategien sie anwenden, um damit umzugehen.

#### Kommunikative Aufbereitung:

Es stand fest, dass nicht die didaktische Aufbereitung des Workshopformats bei der Geschichte im Vordergrund stehen konnte, die über das Projekt erzählt werden sollte, sondern die Frauen selbst. Es sollte ihnen über ein weiteres Medienformat noch mehr Plattform gegeben werden – nämlich neben dem Podcast in der Form eines Kurzvideos. Vorab war es essenziell, in Erfahrung zu bringen, ob die Podcast-Macherinnen auch interessiert sind und sich sicher darin fühlen, vor der Kamera aufzutreten. Es waren zahlreiche Gespräche vorab, ein Kennenlernen mit der Filmcrew und eine intensive Abstimmung mit den Organisationen notwendig, um eine gute und sichere Umgebung herzustellen und auch Botschaften zu finden, die die Frauen vor der Kamera formulieren wollen. Das Video geht in der finalen Fassung nicht auf die individuellen Migrationsgeschichten der Frauen ein – dafür gibt es den Podcast

selbst – sondern auf die Art und Weise, wie der Podcast ihnen hilft, etwas zum Ausdruck zu bringen.

Zitate aus der Podcast Lernredaktion:

*„Wir machen diesen Podcast für uns und für alle Frauen\*, für Arbeiter:innen, Hausfrauen, egal für alle, dass sie uns hören und verstehen sie sind nicht allein und sie Rechte haben.“*

*„Wir sind Frauen\* aus verschiedenen Ländern, wir haben uns viel untereinander ausgetauscht und wir haben viel voneinander gelernt, doch wir fühlen das ist nicht genug. Wir wollen unsere Stimme weiterbringen. Wo andere uns hören können.“*

- *Message:* Durch den Podcast schaffen es Frauen, ihre Stimme in der Gesellschaft zu Gehör zu bringen und ihre Rechte einzufordern.
- *Conflict:* Der Konflikt liegt in den gesellschaftlichen Herausforderungen, denen die geflüchteten und migrierten Frauen gegenüberstehen. Sie erleben täglich Diskriminierung, Isolation und die Schwierigkeit, sich in einer neuen Umgebung zurechtzufinden. Der innere Konflikt besteht darin, Gehör zu finden und gesellschaftliche Teilhabe zu erlangen. Der Podcast stellt die Plattform dar, auf der dieser Konflikt sichtbar wird und zur Auseinandersetzung und Veränderung anregt.
- *Characters:* Die Hauptcharaktere im Video sind die Frauen selbst – geflüchtete und migrierte Frauen aus Wien, die aktiv an der Erstellung des Podcasts mitwirken. Sie sind sowohl die Erzählerinnen als auch die Heldinnen ihrer eigenen Geschichten.
- *Plot:* Das Video folgt einem klaren Handlungsverlauf. Einleitung: Vorstellung des Projekts und seiner Teilnehmerinnen. Die Herausforderungen der Frauen in Wien werden benannt. Mitte: Darstellung der Entstehung des Podcasts – wie die Frauen zusammenarbeiten, digitale Fähigkeiten erlernen und ihre Themen eigenständig gestalten. Hier wird die Arbeit hinter den Kulissen des Podcasts gezeigt, um den Prozess und die Bemühungen der Frauen zu verdeutlichen. Konflikthöhepunkt: Die Frauen sprechen darüber, wie der Podcast ihnen hilft, ihre Erfahrungen und Perspektiven zu teilen und damit den gesellschaftlichen Herausforderungen entgegenzutreten. Ende: Der Podcast wird als erfolgreiches Mittel dargestellt, um die Stimmen der Frauen in die Öffentlichkeit zu tragen und eine Plattform für den Austausch und die Stärkung der Frauen zu bieten.

## **2. Digitale Wissensvermittlung in der Reinigung**

Zur Optimierung von Arbeitsabläufen und zur gesundheitsschonenden Umsetzung physischer Tätigkeiten entwickelte die ISS Facility Services GmbH für ihre Mitarbeitenden einen Leitfadens zur Bewegungsergonomie. Dies basierte auf einer

Analyse von Bewegungsabläufen, die mithilfe eines Sensorsystems erfasst wurden. Eine Mitarbeiterin trug einen Tag lang einen Anzug mit Sensoren, der alle körperlichen Bewegungen und Belastungen aufzeichnete. Die Ergebnisse ermöglichten die Entwicklung optimierter Bewegungsabläufe sowie die Formulierung von gesundheitsfördernden Übungen. Zusätzlich wurde das audiodigitale Lernsystem „Tiptoi“, ursprünglich für Kinder konzipiert, umfunktioniert. Es ermöglichte den Mitarbeitenden, spielerisch und in verschiedenen Sprachen auf das Reinigungshandbuch und ergonomische Arbeitsweisen zuzugreifen.

#### Kommunikative Aufbereitung:

Während der Gespräche mit der AK Steiermark wurde schnell klar, dass die treibende Kraft hinter dem Projekt die pensionierte Schulungsverantwortliche Gertrude Dibiasi war. Um ihre Motivation und das Engagement für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen hervorzuheben, wurde eine Podcast-Episode im Rahmen des AK-Podcasts „Meine Arbeit. Meine Zukunft.“ produziert. Die kommunikative Herausforderung bestand darin, die neuen Arbeitsmethoden, die auf Sensoranalysen basieren, verständlich zu vermitteln und dabei die menschliche Dimension der Arbeitsbelastung sowie die Bedeutung ergonomischer Optimierungen zu betonen.

- *Message:* Durch digitale Innovationen können Arbeitsabläufe optimiert und die Gesundheit der Mitarbeitenden geschützt werden
- *Conflict:* Der Konflikt liegt in den physischen Herausforderungen, denen Reinigungskräfte täglich ausgesetzt sind. Körperliche Belastungen und ineffiziente Arbeitsabläufe führen oft zu gesundheitlichen Problemen. Der Konflikt besteht darin, diese Probleme zu lösen und eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen.
- *Characters:* Die Hauptcharaktere sind die Reinigungskräfte, die von der Einführung des digitalen Lernsystems profitieren, und Gertrude Dibiasi, die pensionierte Schulungsverantwortliche, die maßgeblich zur Umsetzung des Projekts beigetragen hat. Dibiasi wird als zentrale Figur gezeigt, die das Projekt aus Leidenschaft für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen vorantreibt.
- *Plot:* Einleitung: Vorstellung der Herausforderung: Die körperlichen Belastungen von Reinigungskräften und die Notwendigkeit einer Verbesserung der Arbeitsabläufe. Mitte: Beschreibung der Lösung durch den Einsatz des Sensorsystems zur Analyse von Bewegungen und die Einführung des „Tiptoi“-Lernsystems. Hier wird gezeigt, wie digitale Werkzeuge helfen, ergonomische Arbeitsweisen zu entwickeln und den Mitarbeitenden spielerisch Wissen zu vermitteln. Konflikthöhepunkt: Die Einführung und Erklärung der neuen Methoden und Werkzeuge wird als Herausforderung dargestellt, da solche technischen Innovationen im Reinigungsbereich neu sind. Gleichzeitig wird betont, wie wichtig es ist, die Akzeptanz und das Verständnis bei den Mitarbeitenden zu schaffen. Ende: Der Erfolg des Projekts wird dargestellt – durch die Verbesserung der Gesundheit und Arbeitsweise der Mitarbeitenden

sowie durch die persönliche Motivation von Gertrude Dibiasi, die diese Innovationen mitgestaltet hat.

### 3. Labour @ home

Spätestens seit dem Ausbruch der Pandemie hat sich der Arbeitsalltag für viele Menschen verändert. Konzepte wie Homeoffice haben eine Vielzahl an Arbeitnehmer:innen erreicht, doch wenn Arbeit in den eigenen Wohnraum geholt wird, droht nicht nur der Verlust der Grenzziehung zwischen Arbeit und Privatleben, es gibt eine Vielzahl an Herausforderungen, denen sich die Arbeitnehmer:innen stellen müssen. Für viele Menschen ist Wohnraum eng und begrenzt. Ein einziger Raum dient oft mehreren Zwecken, Menschen und Tätigkeiten. Wie kann würdevolles Arbeiten mit würdevollem Wohnen verbunden werden? Das Institut „Search & Shape“ hat sich im Rahmen des Digifonds dieser Fragestellung angenommen und zwei Projekte umgesetzt, die die Wohnung als Raum der Arbeit untersuchen.

Da in den kommenden Jahren die Sanierung großer Wohnhausanlagen aus der Nachkriegszeit ansteht, wurden Empfehlungen für Umbau, Renovierung und thermische Sanierung herausgearbeitet. Eine konkrete übertragbare Planungsmethodik wurde entwickelt, die auf dem Prinzip der kleinen, leistbaren Schritte beruht, um Wohnkosten weiterhin niedrig zu halten. Gemeinsam mit Wiener Wohnen, dem Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen und dem Österreichischen Siedlungswerk (ÖSW) sind konkrete Strategien entstanden, um anhand von leistbaren Eingriffen in Wohnanlagen neue Formen der digitalen Arbeit mit besonderem Fokus auf Genderfragen zu integrieren.

#### Kommunikative Aufbereitung:

Bei der Überprüfung des Projekts wurde klar, dass die Forschung der Kern des Projekts war. Die gewonnenen Erkenntnisse führten zu spezifischen Empfehlungen für den sozialen Wohnbau. Ein Bewegtbildformat begleitete die Arbeit der Forscher:innen und erzählte die Geschichten der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die im Rahmen der Sanierungen zusammenlebten und arbeiteten. In der Vorbereitung mit dem Videoproduktionsteam wurden die Beweggründe für die Forschung klargestellt. Obwohl im Video keine direkt Betroffenen bzw. Menschen zu Wort kommen, die sich knappen Wohnraum teilen und nur die Forscher:innengruppe für Interviews zur Verfügung stand, sollten die unterschiedlichen komplexen Lebensrealitäten von Wohnenden thematisiert werden.

- **Message:** Die zentrale Botschaft des Videos lautet: Wie kann würdiges Arbeiten im Homeoffice mit würdigem Wohnen vereint werden?. Das Projekt zeigt auf, dass Homeoffice seit der Pandemie für viele Menschen zur Normalität geworden ist, jedoch nicht alle über geeignete Wohnbedingungen verfügen, um ein produktives Arbeitsumfeld zu schaffen. Das Ziel ist es, konkrete Lösungen



und Handlungsempfehlungen für den Umbau und die Anpassung von Wohnraum für digitales Arbeiten zu entwickeln.

- *Conflict*: Der Konflikt besteht darin, dass viele Menschen in kleinen oder unzureichend ausgestatteten Wohnungen arbeiten müssen, wodurch die Trennung zwischen Arbeits- und Privatleben verschwimmt. Der begrenzte Platz und die Notwendigkeit, verschiedene Funktionen in einem Raum zu vereinen (Wohnzimmer, Büro, etc.), stellen eine Belastung dar. Der Konflikt liegt darin, wie eine Wohnumgebung geschaffen werden kann, die es ermöglicht, digital zu arbeiten, ohne die Lebensqualität zu beeinträchtigen. Zusätzlich steht der Konflikt zwischen steigenden Wohnkosten und der Notwendigkeit, leistbaren Wohnraum zu erhalten, im Mittelpunkt.
- *Characters*: Tatsächlich sind die Hauptcharaktere die Bewohner:innen der Wohnhäuser, deren Lebensrealitäten nur gezeichnet werden. Sie leben und arbeiten in beengten Verhältnissen. Besonders hervorgehoben werden Menschen aus unterschiedlichen sozialen und ökonomischen Schichten, die alle vor der Herausforderung stehen, ihre Wohnung als multifunktionalen Raum zu nutzen. Moderiert wird dies von der Forschungsgruppe von „Search & Shape“, die mit ihrer Expertise und Planung konkrete Lösungen erarbeiten.
- *Plot*: siehe Video

### **Die Abschlussveranstaltung der AK Digioffensive**

Gemeinsam mit rund 200 Gästen – Projektträger:innen sowie Personen aus Interessenvertretungen, Gewerkschaft, Wissenschaft, Politik und der Zivilgesellschaft aus ganz Österreich – wurden bei der Abschlussveranstaltung der AK Digioffensive 5 Jahre Revue passiert und Highlight-Projekte vorgestellt. Im Rahmen von Themenreisen konnten die Besucher:innen an elf Tischen rund 35 Projekte und Initiativen aus ganz Österreich kennenlernen. Mithilfe eines farblichen Leitsystems am Boden, die die Reise vorzeichneten und sogenannten „Reiseleiter:innen“, die ihre Reisegruppen durch die unterschiedlichen Stationen und Diskussionsrunden leiteten, konnten die Besucher:innen durch die Projekte gehen. An den Diskussionstischen warteten bereits die Projektleiter:innen, die gemeinsam mit den Reiseleitungen zur Diskussion anleiteten. Jede Projektleitung hatte ein haptisches „Souvenir“ dabei – ein Gegenstand, der für sie bezeichnend für das Projekt war, tatsächlich im Projekt verwendet wurde oder eine Assoziation damit auslöste. Die Souvenirs wurden dafür verwendet, das ganz persönliche Erlebnis darzustellen.

Was hat die Projektinitiator:innen dazu angeregt, ihr Projekt zu starten? Mit welchen Herausforderungen waren sie konfrontiert? Und was hat sie im Laufe der Umsetzung am meisten bewegt? Diesen und weiteren Fragen widmeten sich die Projektträger:innen in den Diskussionsrunden mit den Reisegruppen. Aus den persönlichen Geschichten entwickelten sich Gespräche zu den großen gesellschaftspolitischen Problematiken, die hinter den Projekten liegen.

In der Reise in eine gerechtere Arbeitswelt wurden Projekte zu den Themen Inklusion, Organisierung sowie Frauen und Gleichstellung präsentiert. Die Reise in eine zukünftige Arbeitswelt führte zu Destinationen und Projekten, wo Arbeitsplätze durch künstlich Intelligenz aufgewertet werden. In der Reise wurden Orte besucht, an denen sich Algorithmen am Menschen orientieren und Arbeitnehmer:innen die Datenhoheit zurückerobern konnten. Innerhalb der Reisestationen wurde deutlich, wie Digitalisierung unsere Art zu wohnen, zu arbeiten oder einzukaufen nachhaltiger und klimafreundlicher machen kann. In der Reise in eine bessere Arbeitswelt wurden Projekte zu Bildung & Qualifizierung, Gesundheit & Pflege und Jugend gezeigt. Sie führte zu Destinationen, in denen der Einsatz neuer Technologien den Zugang zu Fortbildung erleichtert und gleichzeitig Möglichkeiten zur Höherqualifizierung schafft – für Menschen, die bereits im Arbeitsleben stehen und für solche, die noch in der Orientierungsphase sind. Die Themenreise zeigte darüber hinaus Projekte, die durch Digitalisierung die Situation in der Pflege in Österreich zu verbessern versuchen.

Die Abschlussveranstaltung der AK Digioffensive stellte einen gelungenen Höhepunkt dar, bei dem nicht nur die vielfältigen Ergebnisse aus fünf Jahren digitaler Innovation präsentiert wurden, sondern auch Raum für den Austausch über zentrale gesellschaftspolitische Fragen geschaffen wurde. Die interaktiven Themenreisen boten den Gästen die Möglichkeit, tief in die zahlreichen geförderten Projekte einzutauchen und deren gesellschaftliche Relevanz zu erfassen. Durch persönliche Geschichten der Projektträger:innen und das Einbeziehen von symbolischen Souvenirs wurde eine Verbindung zwischen den Besucher:innen und den Initiativen hergestellt, die weit über die reine Wissensvermittlung hinausging.

### **Schlussfolgerung**

Nicht immer waren die Projekte geprägt von spannenden Charakteren oder außergewöhnlichen Lebensgeschichten – vielmehr musste jedes Projekt individuell geprüft und kommunikativ aufbereitet werden. Dabei zeigte sich, dass es nicht ausreicht, nur die Inhalte der Projekte zu vermitteln. Entscheidend war, die geeigneten Kommunikationsstrategien zu wählen, um den Projekten eine emotionale und für das Publikum nachvollziehbare Ebene zu geben. Durch den Einsatz von partizipativer Kommunikation, Storytelling und multimedialer Aufbereitung konnten wir sicherstellen, dass die verschiedenen Projekte nicht nur sachlich, sondern auch emotional und inklusiv vermittelt wurden. Wissenschaftliche Ansätze zur partizipativen Medienarbeit, evidenzbasierter Kommunikation und der Verwendung von Storytelling haben gezeigt, dass diese Strategien nicht nur den Zugang zu Informationen erleichtern, sondern auch das Engagement der Zielgruppen steigern. Die Vielfalt der Kommunikationsmethoden war entscheidend, um den unterschiedlichen Zielgruppen und Inhalten gerecht zu werden. Ob durch das Einbinden von Betroffenen in die mediale Produktion oder das Erzählen inspirierender Geschichten – jede Maßnahme hatte das Ziel, den Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen in emotionale Erfahrungswelten zu ermöglichen. Die Projekte sollten nicht nur informieren, sondern auch berühren, um so langfristig einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Die



Kommunikation von wissenschaftlichen Projekten, insbesondere im Rahmen der AK Digioffensive, zeigt, dass es nicht ausreicht, lediglich Fakten und Daten zu präsentieren. In einer zunehmend digitalisierten und medial überladenen Welt ist es entscheidend, emotionale und narrative Elemente in den Mittelpunkt der Projektkommunikation zu rücken. Der Erfolg der AK Digioffensive, insbesondere durch ihre Schlüsselpunkte wie die Abschlussveranstaltung und die Themenreisen, zeigt, dass emotionale Erzählungen und partizipative Formate die Brücke zwischen Wissenschaft und Gesellschaft schlagen können – eine Brücke, die im digitalen Zeitalter von zentraler Bedeutung ist.