



Protokoll Fachschaftenkonferenz

Dienstag, 30. November 2021

Ausrichtend: Fachschaft Materialwissenschaft

Redeleitung: Nicklas Graumann

Protokoll: Jakob Hey, Surafel Melaku

Raum: BigBlueButton

Beginn: 18:15

Ende: 19:28

Anwesende:

FS 01 Rechts- und Wirtschaftswissenschaften: Simge Karaduman

FS 03 Humanwissenschaften

FS LaG: Ilayda Blümmler

FS Sport: Lasse Malpricht

FS 04 Mathe: Marc Heindl, Annika Wolf, Christian Fahr

FS 05 Physik: Felix Farsch

FS 07 Chemie: Malte Afflerbach, Philipp Pfeifer, Julius Koch, Daniel Schan, Anja Beck, Isabel Huck

FS 11 Material- und Geowissenschaften:

FS MaWi: Nicklas Graumann, Jakob Hey, Surafel Melaku

FS Geo: Martin Schäfer, Janina Schäfer

FS 13 Bau- und Umweltingenieurwissenschaften: Niklas Stein, Sebastian Koch

FS 15 Architektur: Samantha Odrasil, Aslihan Taktak

FS 16 Maschinenbau: Melanie Urallar, Irem Alp

FS 18 Elektrotechnik:

FS iST: Alex Lopez, Moritz Jordan

FS 20 Informatik: Daniel Simon, Jennifer Nicola, Robert Jakobi

FS CE: Tim Unverzagt

Gast: Dr. Patrick Honecker (CCO der TU Darmstadt)

1. Genehmigung von Protokollen

Es wird darauf hingewiesen, dass einige Protokolle der letzten drei Jahre fehlen und darum gebeten, dass die betreffenden Fachschaften sich um die jeweiligen Protokolle kümmern sollen.

Das Protokoll der FSK am 03. November 2021 (FS07) wird zur Genehmigung abgestimmt und mit 17 Ja-, 0 Nein-Stimmen und 0 Enthaltungen angenommen.

2. Wichtiges aus den Fachschaften

FS Sport: Die FS-Sitzung findet wieder Online statt. Die BuFaTa hat stattgefunden.

FS 05 Physik: StraWo wurde durchgeführt. Die FS-Sitzung findet Online statt.

FS 11 Material- und Geowissenschaften:

 Geo: Die BuFaTa fand in Präsenz statt.

FS 16 Maschinenbau: Vorlesungen finden wieder nur Online statt. Die FaTaMa fand in Präsenz in Braunschweig statt.

FS 18 Elektrotechnik:

 FS iST: Die FS-Sitzung findet wieder nur Online statt.

3. Finanzanträge

Die Fachschaft 04 Mathematik stellt einen Finanzantrag in Höhe von 1895,00€ für ein nachgeholtes Erstsemesterwochenende für die aktuellen 3.-Semester. Die Summe ergibt sich aus den Kosten für die Unterkunft von 76 Personen, sowie eventuelle Kosten für Carsharing.

Dieses Wochenende dient als Werbeaktion für neue Fachschaftsmitglieder. Aufgrund der Höhe der Summe muss der Antrag noch durchs StuPa. Die FSK stimmt mit 16 Ja-, 0 Nein-Stimmen und 3 Enthaltungen für eine Genehmigung des Antrages.

4. Vorstellung Dr. Patrick Honecker

Der Chief Communication Officer der Technischen Universität Darmstadt Dr. Patrick Honecker stellt sich und seinen Arbeitsbereich der FSK vor. Die Vortragsfolien zum Thema „Strategische Wissenschaftskommunikation“ sind diesem Protokoll angehängt. Anschließend werden Fragen der FSK beantwortet:

- 1) Werden Module zum Thema Kommunikationstraining gestellt?
 Es wird versucht mit den Fachbereichen zusammen zu arbeiten.
- 2) Wie kann man sich den Kommunikationskanal vorstellen?
 Es wird versucht viele verschiedene Kommunikationskanäle zu benutzen. Bevorzugt mit der größten Reichweite. Themen sollen gemeinsam entwickelt werden. In den nächsten Jahren müssen Studierende stärker angeworben werden.
- 3) Ist die Arbeitsstelle eher dazu da um die TU-Darmstadt zentral zu präsentieren, oder wie können Studierende der einzelnen Fachschaften/Fachbereiche davon profitieren?

Wird von verschiedenen Institution kommen. Zum Beispiel, finnischer Student brachte durch einen Blogeintrag die TU dazu, sich zu verändern. Studierende haben durch das Internet ein stärkeres Mitspracherecht. Deswegen wird es dezentralisiert. Die TU als Institution muss den breiten Bereich der Möglichkeiten der Medien abdecken.

4) Wo kann man Dr. Honecker ansprechen?

Institutionen werden gestärkt, damit Studierende mehr Ansprechstellen kriegen.

Er kann gerne per E-Mail kontaktiert werden. (patrick.honecker@tu-darmstadt.de)

Die Teilnehmer der FSK können gerne bei den jeweiligen Fachschaften nachfragen, inwiefern Interesse bei der Mitgestaltung der TU-Medien besteht.

5. Präsenz FSK

Die zuvor angedachte Wiedereinführung der FSK in Präsenz wird aufgrund der aktuellen Entwicklungen der Pandemie um ungewisse Zeit verschoben.

6. Sonstiges

Die Fachschaft CE wünscht sich einen Fachschaftsraum in der Stadtmitte. Aktuell gibt es nur einen in S4|10, das sei jedoch zu abseits. Es wird empfohlen beim zuständigen Fachbereich nachzufragen. Es wird jedoch angemerkt, dass es einen Raummangel in der Stadtmitte gibt, der die Vergabe erschweren kann.

7. Zukünftige Sitzungen

- Donnerstag. den 16. Dezember: FS13
- Mittwoch. den 19. Januar: FS15
- Februar FS 16 (Termin offen)

Strategische Wissenschaftskommunikation

Eine kurze Vorstellung in der Fachschaftskonferenz

Strategische Wissenschaftskommunikation

Veränderte Rahmenbedingungen

1. Von Homogenität zu zunehmender Diversität/Pluralität
 - ▶ Wertevielfalt, neue Milieus und Role Models
2. Fordernderes und teilnehmendes Publikum
 - ▶ Von der/dem Empfänger:in zum gleichberechtigten Stakeholder
3. Veränderung der Kommunikationslandschaft
 - ▶ Medien haben das Alleinstellungsmerkmal des Gatekeepers verloren / Social Media Dilemma

Das ist Disruption!



Prof. Dr.
Christian Drost

»Die Pandemie hat gezeigt: Maßnahmen können nur wirken, wenn die Menschen die Prinzipien dahinter verstehen. Dafür braucht es eine wissenschaftsbasierte Kommunikation.«



FORDERUNG DER POLITIK

Eine intensive Wissenschaftskommunikation ist uns sehr wichtig. Wissenschaftskommunikation heißt für uns nicht nur, dass die Ergebnisse unserer Wissenschaftler:innen sichtbar sind, sondern auch, dass der Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens verstanden werden kann und es einen gegenseitigen fruchtbaren und konstruktiven Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft gibt, in dem alle Beteiligten voneinander und miteinander lernen.

ZUKUNFTSVERTRAG RHEINLAND-PFALZ - 2021 bis 2026

Strategische Wissenschaftskommunikation

Positionspapier des Wissenschaftsrats (November 2021)



Funktionen und Ziele der Wissenschaftskommunikation

- Informieren und aufklären
- Dialog und Partizipation ermöglichen
- Beratung und Problemlösungen anbieten
- Bedeutung von Wissenschaft darstellen
- Begeisterung für Wissenschaft wecken
- Aufmerksamkeit schaffen

Strategische Wissenschaftskommunikation

Positionspapier des Wissenschaftsrats (November 2021)

Position des Wissenschaftsrats:

Wissenschaftler:innen sollten sich des Umstands bewusst sein, dass die Relevanz mancher Themen und Forschungsfelder für die Öffentlichkeit oft von anderen Faktoren abhängt als von der innerwissenschaftlichen Erkenntnisentwicklung. Bei der Konzeption von Kommunikationsvorhaben sollten daher Fragen der Relevanz, der Aktualität und der Zielgruppenorientierung eingehend reflektiert werden. Dazu gehört es auch, besondere Anliegen und Erwartungen möglicher Zielgruppen zu antizipieren.

Im Idealfall wird auf Seiten der Wissenschaft frühzeitig erkannt, ob ein Forschungsfeld das Potenzial hat, zu einem *Public Issue* zu werden. Das setzt voraus, dass Wissenschaftler:innen gesellschaftliche Debatten beobachten, um ggf. proaktiv kommunizieren zu können. Werden wissenschaftliche Fragen zum Gegenstand öffentlicher Auseinandersetzungen, darf es aber nicht nur einzelnen Wissenschaftler:innen oder wissenschaftlichen Einrichtungen überlassen bleiben, in Kontroversen Position zu beziehen und als Korrektiv gegen Desinformation zu wirken.



ANTWORT DER INSTITUTION

„Wir bieten an vielen Stellen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen an. Zukünftig wollen wir diese Themen stärker in die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft tragen. Ich sehe es darüber hinaus auch als unsere gesellschaftliche Verantwortung an über das, was wir erforschen, auch zu kommunizieren.“

(Tanja Brühl)



WISSENSCHAFTS
KOMMUNIKATION.DE

Strategische Wissenschaftskommunikation

Antwort der Institution

Koordination der wachsenden Vielstimmigkeit
(Vertrauen und Kooperation aufbauen)

- ▶ bottom up statt top down:
keine „one voice policy“

Wissenschaftler:innen sind die wichtigsten
Kommunikator:innen.

Wir müssen ihnen rechtliche, psychologische
und kommunikative Unterstützung bieten.
Angebote skalieren von Nachwuchsförderung
bis PI.

- ▶ Trainings und Coaching etablieren

„Transparenz siegt“

- ▶ Prozesse und Methoden zeigen, nicht
nur Ergebnisse verkünden
- ▶ Verständnis für das
wissenschaftliche Arbeiten
verbreitern

Strategische Wissenschaftskommunikation

Strategie der TU Darmstadt

Gemeinsam entwickelte Strategie und agileres Management

Ableitung eines Kommunikationskonzeptes auf Basis der Markenpersönlichkeit der TU Darmstadt

Vernetzung mit dem Transfer-Konzept

▷ Technologietransfer

▷ Politikberatung

▷ Wissenschaftskommunikation



VERORTUNG DER TU DARMSTADT

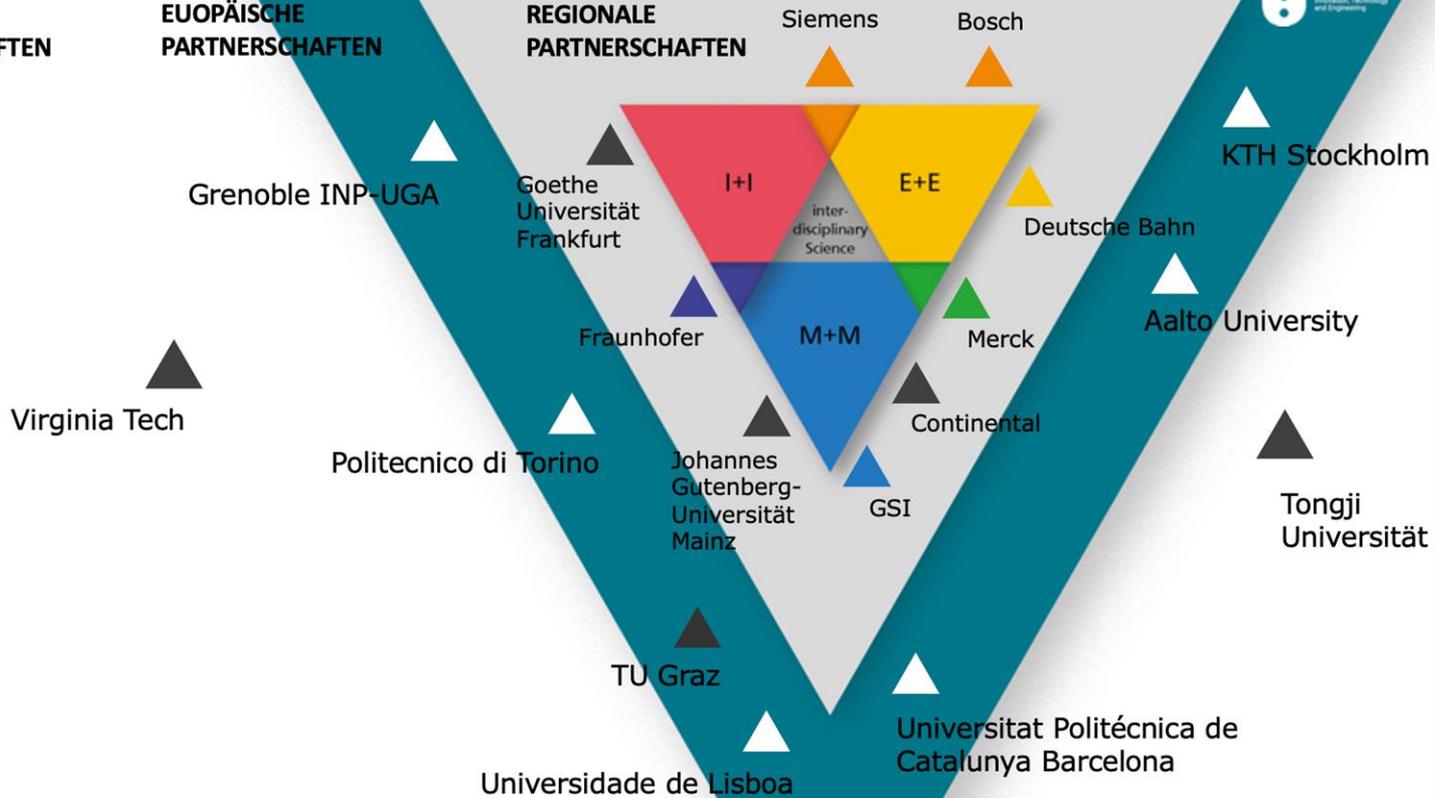
Kooperativ, interdisziplinär, international



WELTWEITE
PARTNERSCHAFTEN

EUOPÄISCHE
PARTNERSCHAFTEN

REGIONALE
PARTNERSCHAFTEN



Prozess „Identität und Kommunikation“

Worum geht es?

- Ergebnisse des Strategieprozesses kommunizierbar machen.
- Gemeinsames Selbstverständnis entwickeln: Wer sind wir?
- Kommunikation strukturieren und planen.

Kommunikation – Status Quo

Stabsstelle KM, Kommunikation und Medien

- Crossmediale Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- Redaktion der zentralen Social Media-Plattformen der TU (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)
- Corporate Publishing (Online und Print)
- Zentraler Webauftritt und Qualitätssicherung dezentraler Webauftritte
- Visuelle Kommunikation / Corporate Design
- Videoproduktion
- Zentrale Bilddatenbank
- Beratung zu Kommunikationskonzepten etc.

vernetzt mit:

- **Studierendenmarketing national und international (Dez. 2/8)**
- **Veranstaltungsmanagement (Dez.4)**
- **Transfer / HIGHEST (Dez. 6)**
- **Kommunikation Verbünde RMU und Unite!**
- **PR von Fachbereichen, Geschäftsführungen von Forschungsfeldern, Clustern, SFB...**
- **Alumni-Management und Universitätsförderung**

Geplante und bereits angestoßene Weiterentwicklung

- Ausbau Unterstützung im digital campaigning (Social-Media Managerin) + Ausbildung
- Ausbau Videoproduktion und Podcasting + Ausbildung
- Profilierung der digitalen visuellen Kommunikation (Media-Designer:in)
- Aufbau Trainings und Coachings Wissenschaftskommunikation / Markenaufbau
- **Webrelaunch (tbd.)**

Strategie

- **Politischer Kommunikation / Lobbying**
 - **TU Darmstadt**
 - **KHU**
 - **TU 9**
 - **Unite!...**
- **Stärkung Europäische / Internationale Dimension**
- **Stärkung Employer Brand**

Prozess „Identität und Kommunikation“

Zeitlicher Ablauf

MARKE	November 2021	<p>Analysephase Interviews Recherche</p> <p>Konzeptionsphase Workshops</p>	<p>Markenidentität, Stärken & Schwächen, Zukunft Strategien, Kennzahlen, aktueller Auftritt</p> <p>Erste Ansätze strategischer Positionierung</p>
	Januar 2022	<p>Markenkonzeption</p>	<p>Konzept: Identität, Botschaften, Maßnahmen</p>
	Februar 2022	<p>Konzeptionsphase Workshops</p>	<p>Ziele, Zielgruppen, Anforderungen Kommunikation</p>
KOMMUNIKATION	März 2022	<p>Kommunikationskonzept</p> <p>Freigabe und Abschluss</p>	<p>Ziele, Zielgruppen, kreative Leitidee, Strategie, Organisation, Maßnahmen & Kanäle</p>



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!
Stellen Sie gern Ihre Fragen.

Informieren Sie sich auch gern unter:
www.tu-darmstadt.de/identity_communication