



Wissenschaftskommunikation wird nach der „Neusortierung“ durch Pasternack auf die Kontaktzone zwischen Wissenschaft und der Umwelt der Wissenschaft (Nichtwissenschaft) begrenzt. Diese Kontaktzone gilt es genau auszuleuchten und differenziert darzustellen. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Sozialen Medien und generativer KI kann eine solche Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nur zuträglich sein.

Schlagworte: Berufliche Bildung; Kommunikation: Social Media; Künstliche Intelligenz

Zitiervorschlag: Heister, M. (Hg.) (2025). *Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nach Pasternack: Für die Berufsbildungsforschung ein wichtiger Impuls.* *berufsbildung*, 79(3), 2-5. Bielefeld: EUSL bei wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/BB2503W002>

E-Journal Einzelbeitrag
Herausgeber: Michael Heister

Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nach Pasternack

Für die Berufsbildungsforschung ein wichtiger
Impuls

aus: Wissenschaftskommunikation (BB2503W)
Erscheinungsjahr: 2025
Seiten: 2 - 5
DOI: 10.3278/BB2503W002

Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nach Pasternack: Für die Berufsbildungsforschung ein wichtiger Impuls

Abstract: Wissenschaftskommunikation wird nach der „Neusortierung“ durch Pasternack auf die Kontaktzone zwischen Wissenschaft und der Umwelt der Wissenschaft (Nichtwissenschaft) begrenzt. Diese Kontaktzone gilt es genau auszu-leuchten und differenziert darzustellen. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Sozialen Medien und generativer KI kann eine solche Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nur zuträglich sein.



Michael Heister

Traditionellerweise wird Wissenschaftskommunikation als sehr weit gefasster Begriff verstanden. Demnach wird hierunter jede Kommunikation innerhalb der Wissenschaft (interne Wissenschaftskommunikation) als auch von der Wissenschaft zur Nichtwissenschaft (externe Wissenschaftskommunikation) gefasst. Auch die Beiträge in diesem Heft verwenden im Regelfall diesen alles umfassenden Begriff, auch wenn es kleinere Nuancen und Akzentuierungen gibt.

Durch diese umfassende Verwendung von Wissenschaftskommunikation besteht die Gefahr, dass schlichtweg alles unter diesen Begriff gefasst wird und er im Grunde inhaltslos wird. Dem kann entgegen-gewirkt werden, indem nur auf die externe Kommunikation Bezug genommen wird, hier allerdings die ganze Bandbreite der Kommunikation der Wissenschaft mit der Nichtwissenschaft einbezogen wird und sie damit viel mehr ist als organisationale Öffentlichkeitsarbeit und Wissenschaftsmarketing.

Eine derartige Ausrichtung auf die externe Kommunikation erfolgt durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Auf ihrer Website führt die DFG Folgendes aus: „Unter Wissenschaftskommunikation versteht die DFG den Dialog und Austausch zwischen der Wissenschaft und Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft. Wissenschaftskommunikation macht deutlich, was wissenschaftliches Arbeiten kennzeichnet, zu welchen Themen und mit welchen Methoden die verschiedenen Wissenschaften arbeiten und welche Erkenntnisse sie generieren. Darüber hinaus kann Wissenschaftskommunikation zeigen, welchen Beitrag Wissenschaft zum Verständnis und zur Beantwortung gesellschaftlicher Fragestellungen leisten kann. Die Wissenschaften

werden wiederum gewinnen im Dialog mit ihren Zielgruppen Impulse für die Forschung und ihre eigene Verortung in der Gesellschaft. Wissenschaftskommunikation beruht somit auf einem wechselseitigen Verhältnis.“ (DFG 2025)

Sehr gelungen wird in dieser Begriffsbestimmung auf die dialogische Kommunikation zwischen der Wissenschaft und den angesprochenen Zielgruppen hingewiesen. Für beide ist es eine Win-Win Situation. Ein wenig blass dargestellt bleibt allerdings die Vielfalt der Kommunikation, die Heterogenität der Zielgruppen und die Möglichkeit, hierdurch auch gesellschaftliche Veränderungen zu generieren.

Neusortierung der Wissenschaftskommunikation nach Pasternack

Zur Unterstreichung der gerade genannten drei Punkte und weiteren Aspekte fordert Pasternack eine Neusortierung der Wissenschaftskommunikation (Pasternack 2022). Ähnlich wie die DFG beschränkt er den Begriff auf die externe Kommunikation. Demnach wird Wissenschaftskommunikation verstanden als „jegliche direkte oder durch Kommunikationsprofessionelle vermittelte Kontaktaufnahme und -pflege der Wissenschaft mit der Nichtwissenschaft, also mit der Umwelt der Wissenschaft. Sie macht wissenschaftsbezogene Themen, Zugänge, Ergebnisse und Anliegen nach außen so sichtbar, dass externe Adressaten diese in irgendeiner Weise als für sich relevant wahrnehmen können“. (Pasternack & Beer 2022)

Bei dieser Neuvermessung, die in der angefügten „Tafel“ (Abbildung 1) genauestens kategorisiert wird, benennt Pasternack zunächst drei Funktionsgrup-

Tafel 1: Systematisierung der Wissenschaftskommunikation

Nr.	Funktionsgruppe	Grundform	Kommunikationsform	Funktionen & Ziele	Beispiele
1	I. Primär problem-lösungs-orientiert	WISSENS-TRANSFER	Wissenstransfer in Wirtschaftskooperationen	Produkt- oder/und Verfahrensinnovationen	FuE-Projekt, Wissenschafts-Wirtschafts-Netzwerk
			Wissenstransfer in nichtkommerziellen Kooperationen	Wissensausstattung der Zivilgesellschaft und soziale Innovationen	Community Engagement, Wissenschaft-Region-Netzwerk, Beteiligung an Ausstellungsvorbereitung, Service Learning
		WISSENSCHAFTLICHE BERATUNG	Politikberatung	Überbrückung von Erklärung und Entscheidung	Mitgliedschaft in Beratungsgremium, gutachtliche Tätigkeit
			Organisationsberatung	Überbrückung von Erklärung und Optimierung	wissenschaftliche Begleitung von Organisationsentwicklungsprojekt, Evaluation von OE-Prozess
3	II. Primär öffentlichkeits-orientiert	WISSENSCHAFT IN DER MEDIEN-ÖFFENTLICHKEIT	Öffentlichkeitsarbeit	Information, organisationale Interessensicherung und Imagebildung	Pressemitteilung, Wissenschaftler-interview, Markenbildung
			Krisenkommunikation: wissenschaftsbezogene Skandalisierungen	Skandalbewältigung ohne Imageschäden	Öffentlichkeitsarbeit, Untersuchungskommission
			Wissenschaftsjournalismus	übersetzende und einordnende Information	Presseartikel, Rundfunk- und TV-Beitrag
		WISSENSCHAFTS-POPULARISIERUNG & SCITAINMENT	Traditionelle Wissenschaftspopularisierung	unterhaltende Bildung	Kinderuni, Seniorenuni, Sachbuch, Wissenschaftsmuseum
4			Eventisierung und Festivalisierung	unterhaltende Bildung unter Berücksichtigung veränderter Rezeptionsgewohnheiten	Lange Nacht der Wissenschaften, Science Slam, FameLab, TEDx, Pecha Kucha-Nacht
			Öffentlich engagierte Wissenschaft	Teilhabe an wissenschaftlichem Wissen zur Gesellschaftsgestaltung	Public History, Öffentliche Soziologie, Service Learning
			Citizen Science	Laien-Partizipation an Forschung	phänologische oder astronomische Beobachtung, Datensammlung zu Artenvorkommen, lokalgeschichtliche Forschung
			Wissenstransfer + Politikberatung + Öffentlichkeitsarbeit + Wissenschaftspopularisierung + Öffentlich engagierte Wissenschaft	Anschlüsse an überregionale Kontaktschleifen der Wissensproduktion und -dissemination	Community Engagement, Wissenschaft-Region-Netzwerk, Mitwirkung an Stadtentwicklungskonzept, Erarbeitung eines Tourismus-Konzepts
5	III. Problem-lösungs- und öffentlichkeits-orientiert	KRISENHILFE-KOMMUNIKATION	Wissenstransfer + Politikberatung + Öffentlichkeitsarbeit + Wissenschaftsjournalismus	Wissenschaft als Akuthelferin in gesellschaftlichen Erschütterungen	Klimaforschungskommunikation, Corona-Krisenbewältigung
			Public Affairs und Lobbyismus	konsensuale Sicherung von Eigeninteressen	intermediäre Organisation (z.B. Landesrektorenkonferenz), Pressure Group (z.B. German U15, TU9)
			protestgebundene Kommunikation	konfliktive Sicherung von Eigeninteressen	öffentlich ausgetragener Haushaltskonflikt, Studentenprotest

Abbildung 1: Systematisierung der Wissenschaftskommunikation

pen: (1) primär problem-lösungsorientiert, (2) primär öffentlichkeitsorientiert und (3) problem-lösungs- und öffentlichkeitsorientiert. Für diese Funktionsgruppen unterscheidet er jeweils mindestens zwei Grundformen, die von Wissenstransfer bis hin zu Wissenschaftspolitischer Kommunikation der Wissenschaft reichen. Diesen so definierten insgesamt neun Grundformen weist er dann unterschiedliche Kommunikationsformen und Funktionen & Ziele zu und benennt konkrete Beispiele. So entstehen Kategorisierungsketten, von denen beispielhaft zwei herausgenommen werden sollen, die erste eher bekannt und traditionell, die zweite hätten wahrscheinlich viele Forschende auf den ersten Blick gar nicht mit Wissenschaftskommunikation in Verbindung gebracht:

- Primär Problemlösungsorientiert – Wissenschaftliche Beratung – Politikberatung – Überbrückung von Erklärung und Entscheidung – Mitgliedschaften in Beratungsgremien, gutachterliche Tätigkeit.
 - Primär Öffentlichkeitsorientiert – Wissenschaftspopularisierung & Scitainment – Eventisierung und Festivalisierung – unterhaltende Bildung unter Berücksichtigung veränderter Rezeptionsgewohnheiten – Lange Nacht der Wissenschaften, Science Slam, FameLab, TEDx, Pecha-Kucha-Nacht.
- Während die erste Kette für sich steht, fordert die zweite viele Erklärungen. Bei Scitainment wird ein starker Aspekt auf Unterhaltung gelegt, Wissenschaft soll hier nicht trocken sein und wird beispiels-

weise durch unterhaltsame Youtube-Filme präsentiert. Der Stifterverband hat schon Mitte der 2010er Jahre auf die Wichtigkeit dieser Form der Wissenschaftskommunikation hingewiesen und hierzu auch Wettbewerbe veranstaltet (Stifterverband 2016), womit wir schon bei Eventisierung und Festivalisierung sind. Beim FameLab handelt es sich um einen Wettbewerb, bei dem Nachwuchswissenschaftlicher drei Minuten Zeit haben, eine wissenschaftliche Frage in 180 Sekunden (unterhaltsam) zu beantworten. Bei Pecha-Kucha-Nächten haben die Vortragenden die Aufgabe, interessante Vorträge in Verbindung mit bis zu 20 Bildern, die höchstens 20 Sekunden gezeigt werden dürfen, zu verbinden.

Es sollte deutlich geworden sein, Wissenschaftskommunikation ist sehr vielfältig. Es gibt eine kaum verarbeitbare Fülle an Ergebnissen und Formaten aus der Wissenschaft, von daher ist es umso wichtiger, dass sie effizient kommuniziert werden. Und um dies zu erreichen, ist es wichtig, genau zu bestimmen, welche Formen es gibt, und diese untereinander zu differenzieren. Hier liegt der eigentliche Sinn der Neuvermessung (Pasternack 2022).

Wissenschaftskommunikation am Beispiel des Bundesinstituts für Berufsbildung

Als aktuelles Beispiel für den Umgang mit Wissenschaftskommunikation, der von den Mitarbeitenden der Organisation in einem systematischen Prozess entwickelt wurde, kann das Beispiel des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) genannt werden. In mehrfacher Hinsicht ist dies besonders interessant:

- Zum einen wurde im Jahr 2024 für das gesamte BIBB durch eine abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe ein Grundsatzpapier zu Leitlinien für den Transfer von Forschung und Entwicklung erarbeitet. Anschließend erfolgte eine Diskussion des Papiers mit unterschiedlichen Gremien des Instituts (Wissenschaftlicher Beirat, Unterausschuss Berufsbildungsforschung) und im Frühjahr 2025 die Veröffentlichung auf der Website (BIBB 2025). Von daher ist es ein intensiver Diskussionsprozess entstandenes Papier, das auf den Bereich Wissenschaftskommunikation einen großen Wert legt.

- Zweitens richtet sich das BIBB in seiner (Wissenschafts-)Kommunikation an eine sehr breite und heterogene Zielgruppe. Diese reicht von der Bildungsplanung (z. B. Ministerien in Bund und Ländern, Sozialpartner), der Berufsbildungspraxis (z. B. das Ausbildungspersonal oder die Lehrenden an berufsbildenden Schulen), der wissenschaftlichen Fachöffentlichkeit (z. B. Berufs- und Wirtschaftspädagogen an Universitäten und Fachhochschulen, Forschende an außeruniversitären Einrichtungen) bis hin zur interessierten Öffentlichkeit (z. B. nationale und internationale Besuchergruppen).
- Zudem sieht sich das Institut der Wissenschafts-Politik-Praxis-Kommunikation verpflichtet, in der Forschung auch gerne als „Transfer“ statt „Kommunikation“ bezeichnet, und beansprucht in diesem umfassenden, facettenreichen Ansatz durchaus ein Alleinstellungsmerkmal. Allerdings gelingen die hierzu notwendigen kommunikativen Prozesse zwischen unterschiedlichen Ebenen nicht immer wirklich und sind bis heute auch kaum theoretisch unterfüttert (Peitz & Liebscher 2025).

An diesen einführenden Punkten wird bereits deutlich, dass das BIBB im Gegensatz zur Definition von Pasternack unter Kommunikation sowohl die Bereiche der externen als auch der wissenschaftsinternen Kommunikation sieht. Kommunikation stellt aus BIBB-Perspektive – in Anlehnung an das Papier des Wissenschaftsrats zum Wissens- und Technologietransfer als Gegenstand institutioneller Strategien (Wissenschaftsrat 2016, 21) – neben Beratung und Anwendung die zentrale Dimension eines Transferkonzeptes dar.

Warum dieser umfassende, externe und interne Kommunikation einbeziehende, Ansatz? Als Bundesinstitut mit vielfältigen Aufgaben, die neben der Berufsbildungsforschung auch Aufgaben der Entwicklung von Ausbildungsordnungen oder die Durchführung bildungspolitischer Programme und vieles mehr umfasst, ist es für das Institut von hoher Bedeutung, die Einbindung in die nationale und internationale Scientific Community zu betonen. In dem Grundsatzpapier werden dafür etwa genannt:

- „Teilnahme als auch Ausrichtung nationaler und internationaler wissenschaftlicher Fachtagungen, Konferenzen, Symposien, Workshops, Round Tables mit Peer-Review-Verfahren,

- wissenschaftliche Fachpublikationen mit nationaler und internationaler Sichtbarkeit, insbesondere Publikationen nach Peer-Review-Verfahren ... [sowie] Kooperationen mit nationalen und internationalen Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen, gemeinsame Projekte und Veröffentlichungen.“ (BIBB 2025)

Aber Wissenschaftskommunikation richtet sich beim BIBB natürlich nicht nur an die Scientific Community. Die Forschungsergebnisse sollen „auch das Ziel verfolgen, aktuelle (bildungs)politische Debatten verantwortungsvoll weiterzuentwickeln. Dafür werden in der Publikationsplanung für Forschungsergebnisse genauso BIBB-Publikationsformate integriert, die neben der wissenschaftlichen Fachöffentlichkeit auch die Zielgruppen der Bildungsplanung, Berufsbildungspraxis sowie der interessierten Öffentlichkeit gleichermaßen adressieren.“ (BIBB 2025) Als beispielhafte Publikationslinien können etwa die BIBB-Fachzeitschrift „Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)“ genannt werden, die dem Austausch zwischen Bildungsforschung, Bildungspraxis und Bildungspolitik dienen soll, oder die BIBB-Fachbeiträge zur beruflichen Bildung im Internet. Übrigens ist das BiBB natürlich in hohem Maße auch in Beratungsgremien der Politik eingebunden und gutachterlich tätig. Aber das fällt hier dann eben unter Beratung und nicht unter Kommunikation.

Die Verfasserinnen und Verfasser des Grundsatzpapiers gehen noch einen Schritt weiter und betonen die zunehmende Wichtigkeit der „Formate, mit deren Hilfe Ergebnisse von Forschung und Entwicklung audiovisuell aufgearbeitet werden, um die Interaktionsmöglichkeiten mit den Zielgruppen, insbesondere der Praxis und der interessierten Öffentlichkeit, zu fördern und nutzbar zu machen.“ In diesem Zusammenhang werden unter anderem „Social-Media-Kanäle, Communities und Plattformen u. a. auf LinkedIn“ (BIBB 2025) genannt und es findet zurzeit insbesondere eine erhebliche Ausweitung des LinkedIn Angebotes statt.

Social Media und KI – Die „neuen“ Formen der Wissenschaftskommunikation

Mit dem Ausbau der Social-Media-Angebote steht das BiBB nicht alleine da. Pas-

ternack und Beer haben schon 2022 im Zusammenhang mit der Corona Pandemie davon gesprochen, dass es einen rasanten Anstieg „wissenschaftskommunikativer Nutzung von Social-Media-Plattformen [gibt], und zwar sowohl hinsichtlich des Angebots als auch der Nachfrage“. (Pasternack & Beer 2022) Für diesen starken Aufwuchs machen die beiden Autoren insbesondere die geringen Eintrittsbarrieren und die Ermöglichung hoher Reichweiten mittels schneller Verbreitung durch die Nutzer*innen aufgrund der online-Basierung verantwortlich.

Um das hier vorhandene Potential auszunutzen, ist es von zentraler Bedeutung, dass die Wissenschaftler*innen sich mit den unterschiedlichen Plattformen vertraut machen und eine zielgruppengerechte Ansprache wählen, wie Getz in ihrem Beitrag in diesem Heft deutlich macht. Bei der oben bereits angesprochenen rasanten Entwicklung von Twitter über X zu LinkedIn und demnächst bestimmt wieder anderen sozialen Medien bedeutet dies einen „lebenslangen“ Weiterbildungsbedarf für Wissenschaftler*innen, um die Plattformen effizient zu nutzen und den jeweiligen Regeln entsprechend zu kommunizieren. Zudem müssen sie sensibel gegenüber der durch Quasi-Monopole bestehenden Anbieterstruktur sein, der Gefahr entgehen, ungesichertes Forschungswissen populärwissenschaftlich zu verbreiten oder den oftmals emotional und durch Skandalisierung geprägten Ton der sozialen Medien zu übernehmen (Pasternack & Beer 2022).

Zu den sozialen Medien als Herausforderung für Wissenschaftler*innen tritt in den letzten Jahren im kommunikativen Bereich immer mehr die Künstliche Intelligenz (KI) hinzu. Dies gilt insbesondere für Large Language Models, etwa ChatGPT, die zu der generativen KI gezählt werden, da eigenständige Inhalte erzeugt werden. Gerholz spricht in diesem Zusammenhang von Kreation und nennt etwa Videoerstellung (vidnatz, avaturn), Bilderstellung (dall.E 3) oder die Generierung von Inhalten (gemi oder perplexity) (Gerholz 2024). Gerade perplexity „liefert“ gleich die (wissenschaftlichen) Quellen mit.

Die Möglichkeiten der generativen KI könnte man als Segen und Fluch zugleich bezeichnen. Zum einen hilft sie den Forschenden an der Kontaktzone Wissenschaftskommunikation, die Ergebnisse „verständlich“ und etwa durch Bilder illus-

triert an den nichtwissenschaftlichen Bereich zu bringen. Ein sehr beeindruckendes Beispiel ist auch die Produktion von Podcasts durch KI, etwa NotebookLM oder PodLM. Die gerade genannten KI-Instrumente zur Erzeugung von Podcasts sind in der Lage, Notizen oder auch ganze Aufsätze in einen Podcast zu verwandeln, bei dem sich auch zwei Personen unterhalten können. Wirklich überzeugend. Zum anderen spielt aber immer der Fluch mit, wenn die KI-Ergebnisse von Wissenschaftler*innen und den verschiedenen Zielgruppen ohne Überprüfung übernommen werden, so dass es zu fehlerhaften Darstellungen kommt. Oder statt wissenschaftlicher Expertise populärwissenschaftliche Produkte entstehen, die kritischer Nachprüfung nicht Stand halten. Die vielfältigen, ausdifferenzierten KI-Hilfsmittel werden immer besser, aber sie sind eben nicht fehlerfrei und sollten immer kritisch hinterfragt werden.

Epilog

Wenn wir schon einmal bei KI sind: Was antwortet denn ChatGPT auf dem Prompt „Was ist Wissenschaftskommunikation?“ Die Antwort lautet:

„Wissenschaftskommunikation ist die Vermittlung von wissenschaftlichen Themen, Methoden und Ergebnissen an verschiedene Zielgruppen außerhalb der Fachwelt, also z. B. an die breite Öffentlichkeit, Medien, Politik oder Schulen. Sie schlägt eine Brücke zwischen der oft spezialisierten, komplexen Wissenschaft und Menschen,

*die selbst keine Expert*innen auf dem Gebiet sind.*

Dazu gehören viele Formen und Kanäle, zum Beispiel:

- *populärwissenschaftliche Artikel oder Bücher,*
- *Wissenschaftsshow oder -podcasts,*
- *Social Media-Formate (z. B. Erklärvideos auf YouTube, Threads auf X/Twitter),*
- *öffentliche Vorträge oder Science Slams,*
- *Interviews mit Forschenden in Zeitungen, Radio oder Fernsehen,*
- *Ausstellungen in Museen oder Science Centern.“*

Da bleibt die KI doch noch sehr oberflächlich. Also lesen wir doch lieber Pasternack, was uns aber nicht davon abhält, wie oben beschrieben, die KI insbesondere als Hilfsmittel heranzuziehen, um wissenschaftliche Ergebnisse für unterschiedlichste Zielgruppen verständlicher zu machen.

Literatur:

- Bundesinstitut für Berufsbildung (2024). Leitlinien für den Transfer von Forschung und Entwicklung, Bonn. www.bibb.de/dokumente/pdf/2024_Leitlinienpapier_Transfer.pdf (zuletzt abgerufen am 2.7.2025).
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG 2025), Wie definiert die DFG Wissenschaftskommunikation? www.dfg.de/de/gGrundlagen-themen/entwicklungen-im-wissenschaftssystem/wisskomm#Definition (zuletzt abgerufen am 2.7.2025).
- Gerholz, K.-H. (2024). Künstliche Intelligenz – Didaktische Funktionen und Einsatzszenarien im Kontext der beruflichen Bildung, in Berufsbildung. Zeitschrift für Theorie und Praxis, Heft 203, Digital Leadership: Gestaltungsmöglichkeiten für die berufliche Bildung. Bielefeld: wbv Publikation, 31-35.

Pasternack, P. (2022). Wissenschaftskommunikation, neu sortiert. Eine Systematisierung der externen Kommunikationen der Wissenschaft, unter Mitarbeit von Andreas Beer, Claudia Göbel, Daniel Hechler, Justus Henke, Sylvi Mauermeister, Henning Schulze und Steffen Zierold, Wiesbaden: Springer VS.

Pasternack, P. & Beer, A. (2022). Die externe Kommunikation der Wissenschaft in der bisherigen Corona-Krise (2020/2021). Eine kommentierte Rekonstruktion (HoF-Arbeitsbericht 118), unter Mitarbeit von Justus Henke, Sophie Korthase und Philipp Rediger. Institut für Hochschulforschung (HoF) an der Martin-Luther-Universität, Halle-Wittenberg, www.hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/ab_118.pdf (zuletzt abgerufen am 2.7.2025)

Peitz, N. & Liebscher, S. (2025). „Lost in Translation“ – Translationsprozesse zwischen Wissenschaft, Praxis und Politik aus der Perspektive der Programmbegleitforschung, in Rödel, B.; Ertl, H. & Liebscher, S. (Hrsg.): Berufsbildungsforschung. Rezeption – Translation – Transfer. Bonn: Barbara Budrich, 219-238. www.bibb.de/dienst/publikationen/de/20158 (zuletzt abgerufen am 2.7.2025).

Stifterverband (2016). Watch me I'm a scientist. www.stifterverband.org/insights/forschung-innovation/wissenschaftskommunikation/watch-me-im-scientist (zuletzt abgerufen am 2.7.2025)

Wissenschaftsrat (2016). Wissens- und Technologietransfer als Gegenstand institutioneller Strategien. Positionspapier. Drucksache. 5665-16, Weimar. www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/5665-16.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt abgerufen am 2.7.2025)

Prof. Dr. Michael Heister

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
heister@bibb.de

Zweite Nationale Weiterbildungskonferenz

Die zweite Nationale Weiterbildungskonferenz findet am 27. November 2025 in Berlin statt. Sie wird ausgerichtet vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales, dem Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie den Partnern der Nationalen Weiterbildungsstrategie. Die Nationale Weiterbildungskonferenz richtet sich an Fachleute aus dem Bereich Weiterbildung.

Die zweite Nationale Weiterbildungskonferenz findet statt:
am Donnerstag, 27. November 2025,
ab 09:30 bis 17:00 Uhr, Get-together bis 21:00 Uhr
im Gasometer, EUREF-Campus 17, 10892 Berlin-Schöneberg.

Näheres finden Sie hier:
<https://www.bibb.de/de/209386.php>