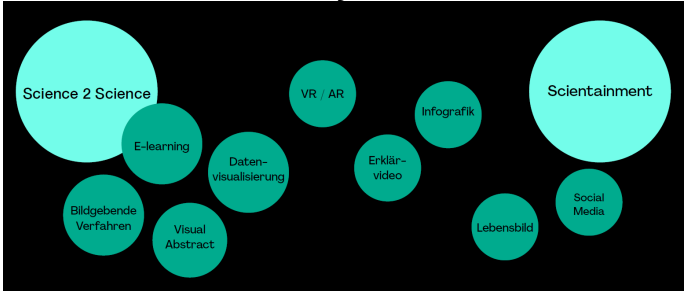




## Ergebnissicherung Workshop

Workshop-Titel	WSII/2: <b>Muss es Virtual Reality sein?</b> Medien und visuelle Strategien in der Klimakommunikation
Abstract	<p>In einer zunehmend visuell orientierten Gesellschaft werden Verständigung und Erkenntnis stärker denn je über Bilder gesteuert. In diesem Workshop vermittelt ein gemischtes Team aus Gestaltung und Wissenschaft ihre Vorgehensweise zur visuellen Darstellung komplexer Inhalte und unsichtbarer Zusammenhänge. Beispiele aus der Praxis, der eigenen Forschung (unter anderem die VR-Projekte Expedition 2 Grad und VR Glacier Experience) sowie aus Unterrichts- und Diplomprojekten ergeben ein Bild davon, welche Medien und visuellen Strategien für welche Inhalte und Zielgruppen geeignet sind.</p> <p>Nach einer Einführung arbeiten die Teilnehmenden gemeinsam an eigenen Vermittlungsprojekten und suchen im Diskurs die richtigen Mittel um ihren Aspekt der Klimakommunikation effizient und attraktiv zu vermitteln.</p>
3-5 Take-Home-Messages	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wissenschaft berührbar/erlebbar machen</li><li>• Partizipative Vermittlungsstrategien regen an</li><li>• Vermittlung über Faszination/Erleben</li><li>• Perspektivenwechsel regt das Denken und Handeln an</li></ul>
Diese Fragen und Punkte wurden diskutiert/diese Fragen sind aufgetaucht:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wie soll kommuniziert werden und wer ist das Zielpublikum?</li><li>• Hilft das Medium, die Vermittlungsstrategie um zum Nachdenken anzuregen?</li><li>• Mit den Händen etwas machen, selbst ein Model erschaffen z. B. Citycraft in einem Koffer</li><li>• Gamification</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reise in Raum und Zeit</li> <li>• Positive Erlebnisse schaffen</li> <li>• «Reale» «emotionale» Erlebnisse</li> </ul>
<p>Das sind die wichtigsten Ergebnisse/Tipps/Erkenntnisse :</p>	<p>Die Wahl der Medien und Vermittlungsstrategien muss auf das Zielpublikum angepasst sein. Je nach dem wo man sich im Spannungsfeld zwischen Vermittlung von Wissen innerhalb einer wissenschaftlichen Gemeinschaft (science to science) und dem erleben von Wissenschaft (Scienctainment) bewegt, eignen sich unterschiedliche Kommunikationsmittel und Methoden.</p> <p><b>Science 2 Science</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliches Zielpublikum</li> <li>• Bilder sollen der weiteren</li> <li>• Forschung dienen</li> <li>• Vermittlungsinhalt komplex</li> <li>• Eher sachlich</li> </ul> <p><b>Scienctainment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laien oder breites Zielpublikum</li> <li>• Produkt soll Aufmerksamkeit generieren, unterhalten, eine Message verbreiten</li> <li>• Vermittlungsinhalt niederschwellig</li> <li>• Eher Emotional</li> </ul>
<p>Fotoprotokoll der Diskussion</p>	<p><b>Muss es Virtual Reality sein?</b></p>  <p>Einsatz von verschiedenen Medien und visuellen Vermittlungsstrategien im Spannungsfeld zwischen Science 2 Science und Scienctainment.</p>

(Optional) Weiterführende  
Literatur/Links

[www.expedition2grad.ch](http://www.expedition2grad.ch)  
[www.vrglacierexperience.com](http://www.vrglacierexperience.com)  
<https://kvis.zhdk.ch/>