

Ein
ABC
der
WissKomm





- A wie... Analyse
- B wie... Begleitkommunikation
- C wie... Checklisten
- D wie... Design
- E wie... Evaluation
- F wie... Formatebibliothek
- G wie... Guidelines
- H wie... Humor
- I wie... Interne Kommunikation
- J wie... JOMO
- K wie... Krisenkommunikation
- L wie... Lampenfieber
- M wie... Marketing
- N wie... Natur der Wissenschaft
- O wie... objektiv
- P wie... Prozesskommunikation
- Q wie... Quantenmechanik
- R wie... Rollenklarheit
- S wie... Statistiken
- T wie... Tierversuchskommunikation
- U wie... unsichtbar
- V wie... vorhandenes
- W wie... Werkzeugkoffer
- X wie... Xing
- Y wie... YouTube
- Z wie... Zuhören

Von A wie... Analyse

bis Z wie ... Zuhören

Das WissKomm-ABC startete im Januar 2024 als wöchentliche Posting-Serie auf meinem LinkedIn-Account. In der Serie geht es um **Werkzeuge, Themen und Kernelemente der Wissenschaftskommunikation**.

In die Texte fließen Erfahrungen und Beobachtungen aus meinem Arbeitsalltag in der strategischen Wissenschafts-, Hochschul- und Organisationskommunikation ein. Die Texte werden ergänzt mit Links zu Praxisbeispielen und Texten aus der WissKomm-Welt.

Mit Z wie... Zuhören ist das Ende des Alphabets erreicht. Und nun? Einfach Schluss und Aus? Nein! Das ABC hat ein zweites Zuhause auf meinem **Blog** gefunden.

Für alle, die wie ich beim Lesen das Gefühl von Papier zwischen den Fingern mögen, gibt es diese **Broschüre** mit den Top 6 Beiträgen des ABC*.

Die vollständige Sammlung des WissKomm-ABC gibt es hier: blog.salffner.net



Ich wünsche viel Vergnügen beim Schmökern des ABC.

* Top 6 bezogen auf die LinkedIn-Impressionen



Evaluation

„Na, wie läuft?“
Gute Frage.

Unser Bauchgefühl gibt uns auf diese Frage sofort eine Antwort. Doch so ein Bauchgefühl ist manchmal zu selbstkritisch, manchmal zu euphorisch. Deshalb ergibt es Sinn, weitere Sensoren zu nutzen und Aktivitäten systematisch zu evaluieren.

Warum

Mit Evaluationen kann ich

- den Erfolg von Aktivitäten objektiver messen,
- mein Wissen erweitern, beispielsweise über Menschen mit denen ich in Kontakt kommen möchte,
- meine Maßnahmen weiterentwickeln.

Die Ergebnisse einer Evaluation helfen zu priorisieren, Prozesse effizienter zu gestalten oder sie bestätigen mich in meiner Strategie. Es muss nicht immer alles geändert werden und neu sein.

Was

Bevor ich eine Evaluation beginne, stelle ich mir folgende Fragen:

- Was will ich eigentlich wissen?
- Was mache ich dann mit den Informationen?

Über diese Fragen – und meine Antworten darauf – stelle ich den Bezug zu meiner übergeordneten Strategie her. So beschränke ich mich auf Fragen, die für meine Strategie und mein Ziel relevant sind. Gleichzeitig fällt es mir leichter, die passenden Evaluations-Fragen zu formulieren.

Wie

Als Methoden stehen uns unter anderem Befragungen, Nutzungsstatistiken und Kennzahlen zur Verfügung. Auch die eigene, wenn auch subjektive, Beobachtung gehört dazu. Wie so oft: Die Mischung macht's. Nicht alle Fragen sind mit einer einzelnen Methode zu beantworten.

Wofür

Newsletter, Kampagne, Webseite, Event, Podcast, etc.
Vielleicht ist die Frage eher „Wofür nicht“?

Datenschutz

ist in den meisten Fällen eine generelle Voraussetzung, liegt mir persönlich immer am Herzen und in diesem Fall erst recht. Hinzu kommt, dass meiner Erfahrung nach Menschen eher bereit sind an Befragungen teilzunehmen, wenn das Thema Datenschutz explizit angesprochen wird und ihre Anonymität gewahrt ist.

Begleitkommunikation

Auch das gilt vor allem bei Befragungen. Natürlich sollte ich zur Teilnahme einladen, klar. Im Nachhinein ein Feedback zu den Ergebnissen zu geben, fördert Vertrauen durch Transparenz. Beim nächsten Mal ist die Bereitschaft bei einer Befragung mitzumachen vermutlich (noch) höher.

Tools & Leseempfehlung

Die [Impact Unit](#) von Wissenschaft im Dialog bietet viel Lesestoff und hilfreiche How To's zum Thema Evaluation. Auf ihrer [Evaluationsplattform](#) können eigene Befragungen erstellt und ausgewertet werden.





Formate- bibliothek

Die Welt der WissKomm-
Formate ist groß und bunt!

Für unsere Expeditionen durch diese Welt sind Sammlungen mit Beschreibungen von Formaten, inklusive Tipps zur Umsetzung, ein guter Reisebegleiter.

Bibliothek, Sammlung, Katalog – die Bezeichnungen sind verschieden, das Konzept ist im Kern das gleiche:

Was

Ob Flyer, Science Speed Dating oder Parlamentarischer Abend – zu jedem Format gibt es eine Art Steckbrief. Dieser enthält zum Beispiel folgende Punkte:

- Zielgruppen, für die sich das Format eignet
- Materialien und Ausrüstung
- Was muss vorbereitet werden
- Wie ist der Ablauf
- Was gibt es zu beachten
- Beispiele, Kontaktdaten etc.

Wozu

Die Sammlungen bieten

- Inspiration, wenn man ein (zur Strategie passendes!) Format sucht
- praxisnahe Hilfe, um ein Format selbstständig umzusetzen
- nachhaltiges Wissensmanagement, insbesondere bei Sammlungen innerhalb einer Forschungseinrichtung

Intern

Beim Stichpunkt nachhaltiges Wissensmanagement habe ich es bereits angedeutet: Für Tage der offenen Tür und ähnliche Veranstaltungen werden mit viel Liebe zum Detail Mitmachexperimente, Exponate und Medien entwickelt.

Dieses Wissen in einer organisationseigenen Sammlung zu bündeln, ermöglicht eine nachhaltige Nutzung dieses Wissensschatzes und Wertschätzung des Engagements.

Beispiele & Lesetipps

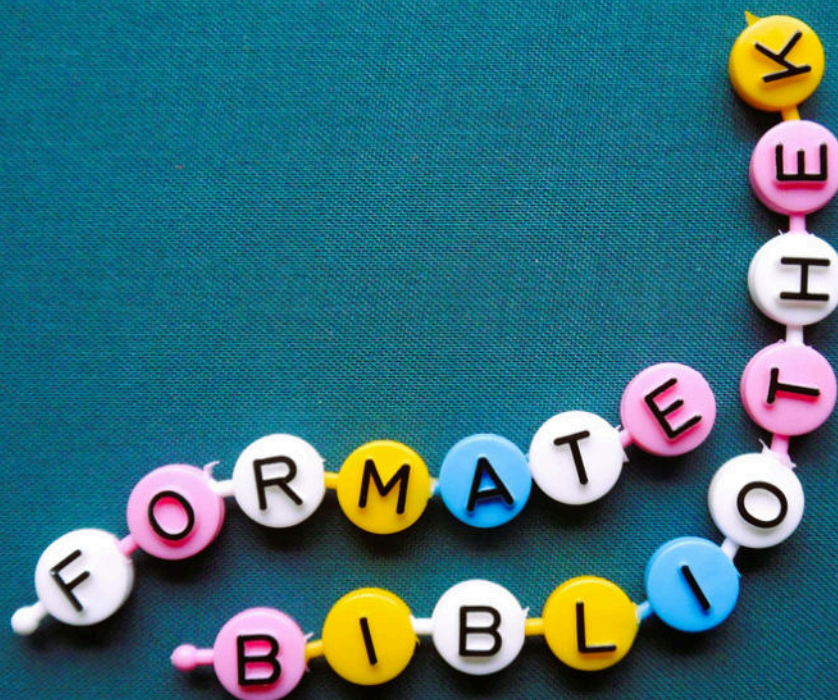
Von Augmented Reality über Meet the Scientist bis zu Wissenschaftsladen: Auf wissenschaftskommunikation.de gibt es Hintergrundinformationen zu über 100 Formaten.



Auch im [Leitfaden Präsentieren](#) des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik) gibt es, zusätzlich zu Tipps und Checklisten rund um das Thema Präsentationen, eine Auswahl an Format-Steckbriefen.

Entscheidungsschwierigkeiten?

So viele Möglichkeiten. Da fällt es schwer, sich zu entscheiden? [Vielleicht kann ich da helfen](#). Wir schauen auf die Eckpunkte deines Projekts. Daraus ergeben sich üblicherweise automatisch das passende Format oder zumindest wird die Auswahl deutlich kleiner. Interesse an einem ersten, unverbindlichen Austausch? Meine Kontaktdaten findest du am Ende dieses Hefts.





Guidelines

Wo fang ich an und worauf muss ich achten?

Guidelines beantworten diese und andere Fragen und sind hilfreiche Reiseführer für unsere Expeditionen in der Welt der WissKomm.

Sie bieten uns

- praxisnahe HowTo's
- die Basis für Qualität in der Wissenschaftskommunikation
- Denkanstöße, noch einmal in eine andere Richtung zu denken, raus aus dem eigenen Tunnelblick

Lesetipps

Aus meiner eigenen (subjektiven und definitiv nicht allumfassenden) Sammlung, hier einige Lesetipps:



[Leitlinie zur guten Wissenschafts-PR](#)

Wissenschaft im Dialog

Bundesverband Hochschulkommunikation

[Toolkit for science communicators and trainers](#)

Quest, Quality and Effectiveness in Science and Technology communication



[Gut kommuniziert! Ein Praxisleitfaden für Citizen-Science-Projekte](#)

Wissenschaft im Dialog

MagDa-Maximen zur wissenschaftsexternen
Kommunikation in politisierten Kontexten
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg,
TU Darmstadt, Klaus-Tschira-Stiftung



Umgang mit Angriffen und unsachlichen
Konflikten in der Wissenschaftskommunikation
Scicomm-Support

Intern

Wie bereits in „F wie Formatebibliotheken“ beschrieben, gilt auch für Guidelines: institutseigene Leitfäden bieten individuell angepasste Unterstützung, beispielsweise zum Umgang mit dem Corporate Design oder zu internen Prozessschritten von der Neuigkeit zur Pressemitteilung.

Rookies und Profis

Es gibt eine Vielzahl von Guidelines und es kommen immer mehr hinzu. Gerade WissKomm-Neulinge und Forschende, deren Fokus nicht auf WissKomm liegt, erschlägt es teilweise und erstickt vielleicht ihre Neugier im Keim. Zusätzlich zu Guidelines kommt es deshalb auf uns als Kommunikations-Profis an, sie als „local guide“ zu unterstützen.





JOMO

Einfach mal was nicht machen und das dann auch noch genießen? 🤔 🤯

So viele Möglichkeiten! Die Bandbreite an Formaten und Kanälen in der Wissenschaftskommunikation ist groß und bunt und lädt zum Ausprobieren ein. Es gibt es viele Newsletter, Konferenzen und Events, die ganz viel wertvolles Knowhow vermitteln und inspirieren.

Hinzu kommt der Erwartungsdruck auf Forschende und Kommunizierende, auf allen möglichen Kanälen mit jeglichen Austauschgruppen und Stakeholdern im Austausch zu sein – qualitativ hochwertig, authentisch und quasi so nebenbei zu dem was sonst so zu tun ist.

Also mir schwirrt da manchmal der Kopf 🤔 und FOMO – the Fear Of Missing Out – befällt mich. 🤯

Das positive Gegenstück und die summende Sommerwiese der Entspannung in Kopf und Herz: the Joy Of Missing Out, kurz JOMO.

Für mich wird FOMO zu JOMO, wenn ich mich bewusst entscheide, etwas nicht zu tun.

Wie? Strategie!

Diese Entscheidung gelingt um so leichter, wenn wir sie mit Blick auf den roten Faden unserer Strategie fällen.

- Zahlt es (ausreichend) auf unsere Ziele ein?
- Haben wir dafür (im Moment) die Ressourcen?

Warum? Freiräume!

JOMO schafft Platz im Terminkalender, auf unserer To-Do-Liste und im Kopf

- ▶ Lieber einen Kanal kontinuierlich und mit relevanten Inhalten bespielen, als sich auf vielen Kanälen verzetteln und die Wirkung unserer Kommunikation zu verwässern.
- ▶ Die gewonnene Zeit zum Innehalten und Reflektieren nutzen.

Das gibt mehr gedanklichen Abstand zum Hamsterrad des Alltags. Das wiederum lässt uns sogar FOMO leichter aushalten.

Aus eigener Erfahrung

Der Leistungsdruck ist hoch. Wer gibt da schon gern zu, dass er mal was nicht macht und sich dabei auch noch gut fühlt?

Ich traue mich mal: Ich hatte meine LinkedIn-Aktivitäten pausiert. Meine Zeit und mein Kopf wurden durch private Themen stark in Anspruch genommen. Es fiel mir nicht leicht, zu pausieren, das explizit zu kommunizieren und damit noch sichtbarer zu machen.

Joy im Sinne von Freude, Glück oder gar Entzückung hat es nicht ausgelöst. Trotzdem tat dieser Schritt gut und das ist manchmal schon eine Menge wert.

**Wann hast du dich das letzte Mal gegen etwas entschieden
und wie hat es sich angefühlt?**



L
wie...

Lampenfieber

Vortragsbeginn in 30 Sekunden. Mein Puls bei 160. Meine Augen suchen Fluchtwege. 🤔 😬 😱

Völlig normal. Tatsächlich geflüchtet bin ich nur ein Mal. Als PostDoc sollte ich beim jährlichen Abteilungstreffen meine Ergebnisse präsentieren. Minuten vor dem Vortrag sage ich zu meinem Chef „Ich kann nicht.“ und gehe. Den restlichen Tag verbrachte ich mit Gartenarbeit. Einen abgestorbenen Flieder habe ich mit bloßen Händen aus der Erde gehobelt. Da musste viel Energie raus...

Naheliegende Frage: Danach wechselte ich in die Kommunikation? Da gehört die Bühne doch zum Alltag, oder? Stimmt. Mein Lampenfieber ist auch nicht wie weggezaubert.

Training

Je öfter ich vor Gruppen spreche, desto ruhiger werde ich. Inzwischen weiß ich, dass die Nervosität nach der ersten Minute meines „Auftritts“ nachlässt. Mein Fokus ist dann auf dem Thema. Ganz weg ist Lampenfieber trotzdem nie. Auch längere Vortragspausen lassen es wieder ansteigen.

- ▶ Viele Gelegenheiten wahrnehmen, vor Gruppen zu sprechen, hilft die Nervosität zu verringern.

Dein Projekt!

Mai 2019: Abendveranstaltung im Deutschen Museum mit 200 geladenen Gästen. Vortrag zu einem Kooperationsprojekt. Lampenfieber? Oh ja!

Aber: Einige Monate zuvor hatte ich ein geradezu disruptives Aha während eines Kommunikationstrainings. Dort sprach ich über mein Lampenfieber und meine Überlegungen, diesen Vortrag jemand anderem zu überlassen.

Die Antwort des Dozenten: Wenn du diesen Pitch nicht machst, kannst du gleich das ganze Projekt abgeben. Du leitest das Projekt, also präsentiere es.

War hart, hat aber klick gemacht: Ich investiere viel Zeit, Denken und Herzblut in meine Projekte. Damit sie gut funktionieren, müssen auch andere sie spannend und unterstützungswürdig finden. Das ist eine starke Motivation, um Lampenfieber zu überwinden.

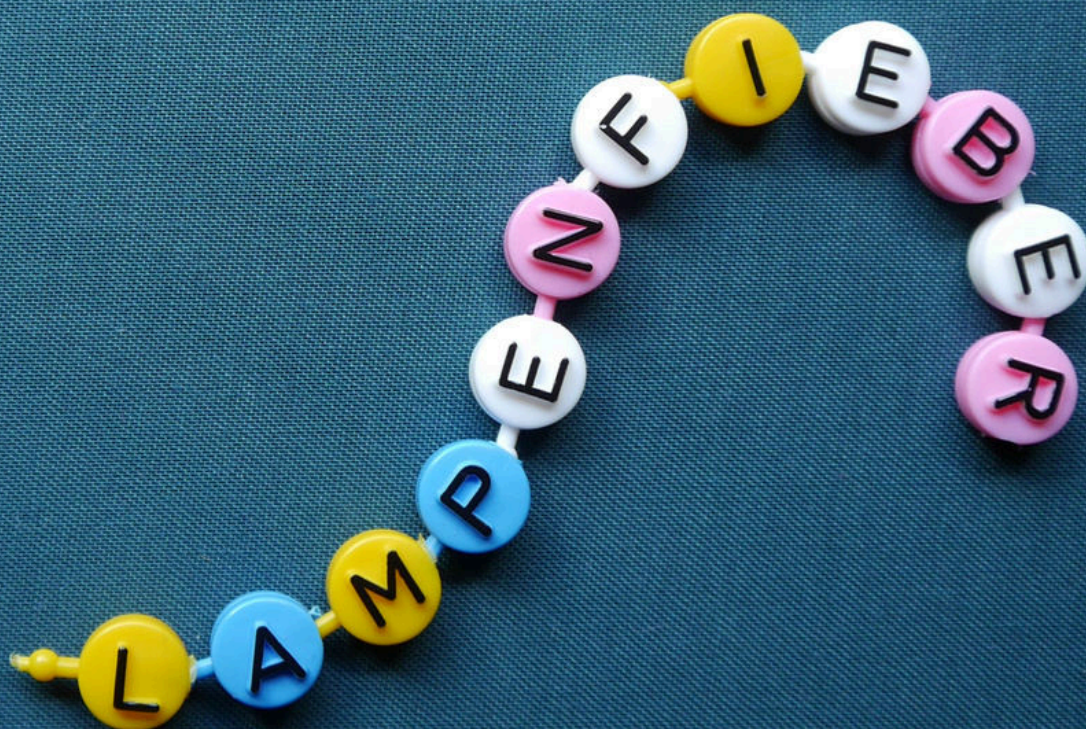
- ▶ Raus aus der Komfortzone, sprich über dein Projekt. Zeige, warum es (dir) wichtig ist.

Starthilfe

Der Wackelpudding in den Knien ist in den ersten Sekunden des Vortrags am größten?

- ▶ Lerne deinen Eröffnungssatz in- und auswendig.

Wenn dich jemand nachts um 3 Uhr weckt und sagt „Los!“, dann muss dieser Satz flüssig und ohne Zögern aus dir rauskommen. Damit schaffst du es über die ersten Sekunden vor Publikum und dann 🙌 läuft's (leichter).





Marketing

Die dunkle Seite der Macht?

Manchmal hab ich den Eindruck, Marketing ist in der WissKomm-Community etwas verpönt. Einerseits kann ich das nachvollziehen, dennoch irritiert es mich.

Einerseits

Wissenschaft soll neutral oder zumindest objektiv sein. Zu guter wissenschaftlicher Praxis zählt *„strikte Ehrlichkeit im Hinblick auf die eigenen und die Beiträge Dritter zu wahren, alle Ergebnisse konsequent selbst anzuzweifeln, sowie einen kritischen Diskurs in der wissenschaftlichen Gemeinschaft zuzulassen und zu fördern.“* [1]

Ähnliches gilt für Wissenschaftskommunikation. *„Wissenschaftskommunikation [unterliegt] den gleichen Erwartungen und Standards, die an gute Forschung und Lehre angelegt werden. Sie ist integer in ihren Inhalten und Methoden, sie ist relevant, nachvollziehbar, verständlich und transparent.“* [2]

Neutral, objektiv, transparent – Attribute, die wir nicht zwingend mit Marketing assoziieren.



[1] [Leitlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis](#), DFG



[2] [Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation](#), #FactoryWisskomm

Andererseits

Marketing soll mein Interesse für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke wecken, damit ich dieses Produkt oder diese Marke kaufe. Interpretiere ich „kaufen“ etwas offener, könnte ich schreiben „damit ich...“:

- mich für einen bestimmten Studiengang einschreibe
- den Newsletter einer Forschungsinstitution abonniere
- mich auf einen Job in einem Forschungsprojekt bewerbe

Marketing ist längst Teil der Wissenschaft.

Fördermittel, Studierende, Mitarbeiter:innen, Teilnahme an und Einfluss auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Diskurse – das sind nur einige der Gründe, warum wir als Forschungseinrichtung oder Hochschule uns und unsere „Produkte“ vermarkten wollen und müssen.

WissKomm hui, Marketing pfui?

Im Alltag der Organisationskommunikation haben beide gleichermaßen ihre Berechtigung. Im Idealfall bauen sie aufeinander auf und arbeiten einander zu.

Klare Unterschiede zwischen Wissenschaftskommunikation und Marketing gibt es vor allem in Hinblick auf Objektivität und die Ziele. Manchmal wird die Grenze zwischen ihnen dennoch etwas unscharf.

Um meine eigene Glaubwürdigkeit und Integrität nicht zu riskieren, sollte ich mir deshalb bewusst sein, in welche Kategorie mein Text, Vortrag oder Posting einzuordnen ist und entscheiden, ob es zum Anlass und zur Plattform passt.





Prozess- kommunikation

Der Blick in den
Maschinenraum

Wie schreibe ich mich für einen Studiengang ein? Welche Schritte finden statt, bevor neues Saatgut auf den Markt kommt? Wie erhalte ich ein Patent? Was passiert alles, damit aus der Definition des Amperes ein Stromzähler in meinem Zuhause wird?

Was

Ergänzend zur Kommunikation über Projekte und deren Ergebnisse zeigen wir mit Prozesskommunikation, welche Routinen, Normen und Verfahren – also (Standard-) Prozesse – in Forschung, Entwicklung und Institutionen ablaufen und befolgt werden (müssen).

Prozesskommunikation gibt Einblicke in den Maschinenraum, der im Idealfall unauffällig im Hintergrund schnurrt. Diese Prozesse sorgen für möglichst problemlose Abläufe und sind ein wichtiges Werkzeug zur Qualitätssicherung – sowohl in der Forschung als auch in deren Auswirkung auf unser Leben.

Wofür

- Wir erleichtern Studieninteressierten die Entscheidung für ein Studium (an unserer Hochschule).
- Wir bieten eine Basis an, auf der Menschen sich eine differenzierte Meinung bilden können, ob sie Gentechnik akzeptieren, ablehnen, begrüßen oder tolerieren.
- Wir unterstützen Erfinder:innen und Gründer:innen dabei, ihre Ideen umzusetzen.

Diese Liste lässt sich beliebig fortführen, je nach Thema und damit einhergehendem Prozess.

- ▶ Der kleinste gemeinsame Nenner: Wir bieten Inhalte an, die einen praktischen Mehrwert für Leser:innen und Follower:innen haben.
- ▶ Es zählt auf unser Ziel ein, faktenbasiertes Vertrauen in die Wissenschaft zu gewinnen.

Benchmark

Wie ist das denn nun mit dem Saatgut? Ein Beispiel: Die KWS zeigt auf ihrer Webseite, wie [Der lange Weg zur neuen Sorte](#) aussieht.



Der lange Weg zur neuen Sorte, KWS



WissKon-Lunchtalk des NaWik mit Lisa Niendorf

Auf das Thema Prozesskommunikation wurde ich übrigens durch Lisa Niendorf beim [WissKon-LunchTalk](#) des NaWik aufmerksam. Als @frauforschung gibt Lisa auf Instagram Einblicke in Prozesse des Hochschulalltags.

Es war so ein Fall, wo man etwas nebulös auf dem Radar hat. Dann gibt jemand diesem Nebel einen Namen und plötzlich macht es *krmpfkrsk* im Kopf und das Thema wird klarer. Vielen Dank für diese *epiphany*!



ÜBER MICH

Von der Chemie über die Physik, in die Wissenschafts- und Hochschulkommunikation – Tellerränder sind mein Zuhause, die Basisstationen für Expeditionen aus der eigenen Komfortzone heraus.

An den Schnittstellen zwischen Kommunikation, Forschung und Management gibt es weiße Flecken auf der WissKomm-Landkarte. Diese mit Informationen zu füllen ist mein Wunsch und Ziel.

Ich will Menschen miteinander ins Gespräch bringen. Wenn wir einander besser verstehen – unser Wissen teilen, gegenseitig Einblicke in unsere Ziele und Arbeitsweise geben – können wir besser miteinander arbeiten. Wir sind alle Expert:innen. Die Felder unserer Expertise unterscheiden sich.



Das ganze genießen, selbst noch dazulernen und dabei Spaß haben, das will ich auch.

Unsere Zeit ist zu wertvoll für unnötigen Sand im Getriebe.

TEXTE, BILDER & LAYOUT

DR. KATHARINA SALFFNER
Wissenschaftskommunikation



+49 177 231 9999

wisskomm@salfner.net

<https://wisskomm.salfner.net>

www.linkedin.com/in/katharina-salfner



Platz für Notizen, Ideen und Gedankenblitze



DR. KATHARINA SALFFNER
Wissenschaftskommunikation

