

# Kommunikationsstrategie der WSL 2021 bis 2024



Erstellt von Birgit Ottmer im Austausch mit der FA Kommunikation und mit Input von FE-, FA- und Programmleitenden sowie der Direktion

**Davos und Birmensdorf**

**April 2020**

H:\FA\_Kommunikation\Admin\_FA-Leitung\Kommunikationskonzept\_WSL\_2020.docx

Inhalt

<b>STRATEGISCHER TEIL</b>	<b>4</b>
<b>Ausgangslage</b>	<b>4</b>
<b>Analyse und Bewertung</b>	<b>4</b>
Output	4
Organisation	5
Anspruchsgruppen	5
Wettbewerb und Konkurrenz	5
Umwelt und Umfeld	6
SWOT-Analyse	7
Gap-Analyse	8
<b>Ziele und Zielgruppen</b>	<b>9</b>
Positionierung	9
Themen	9
Haupt-Ziele und Haupt-Aufgabenfelder	9
Oberzielgruppen	9
Zwischenfazit 1	10
Zwischenfazit 2	10
<b>ANWENDERINNEN / WISSENSTRANSFER</b>	<b>11</b>
<b>Teilzielgruppen</b>	<b>11</b>
<b>Ziele</b>	<b>11</b>
<b>Herausforderung 2021–2024</b>	<b>11</b>
<b>Zuständigkeiten</b>	<b>12</b>
<b>Controlling</b>	<b>12</b>
<b>ÖFFENTLICHKEIT / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>13</b>
<b>Teilzielgruppen</b>	<b>13</b>
<b>Ziel</b>	<b>14</b>
<b>Herausforderung 2021–2024</b>	<b>14</b>
<b>Zuständigkeiten</b>	<b>16</b>
<b>Controlling</b>	<b>16</b>
<b>FORSCHENDE / SCHOLARLY COMMUNICATION</b>	<b>17</b>
<b>Ziele</b>	<b>17</b>

<b>Herausforderung 2021–2024</b>	<b>17</b>
<b>Zuständigkeiten</b>	<b>17</b>
<b>Controlling</b>	<b>17</b>
<b>MITARBEITENDE / INTERNE KOMMUNIKATION</b>	<b>18</b>
<b>Teilzielgruppen</b>	<b>18</b>
<b>Ziele und Botschaften</b>	<b>18</b>
<b>Herausforderung 2021–2024</b>	<b>18</b>
<b>Zuständigkeiten</b>	<b>18</b>
<b>Controlling</b>	<b>18</b>
<b>FAZIT</b>	<b>19</b>
<b>ANHANG 1: FINANZEN UND RESSOURCEN</b>	<b>20</b>
<b>ANHANG 2: VERÄNDERUNGEN ZUR BISHERIGEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE</b>	<b>21</b>
<b>ANHANG 3: INTEGRIERTER BLICK AUF DIE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE</b>	<b>22</b>
<b>Medienarbeit</b>	<b>22</b>
<b>Web: Eigenen Auftritte und weitere Portale</b>	<b>23</b>
<b>«Print»produkte</b>	<b>24</b>
<b>Besucherwesen, Schulen und Veranstaltungen</b>	<b>25</b>
<b>Dienstleistungen und Übergeordnetes</b>	<b>26</b>

## Strategischer Teil

### Ausgangslage

Die WSL existiert seit bald 130 Jahren, und genau so lange kommuniziert sie auch – denn gemäss Watzlawick<sup>1</sup> kann man bekanntlich «nicht nicht kommunizieren». Das gilt nicht nur für Menschen, sondern auch für Institutionen.

Zur Kommunikation gehört zweifelsohne seit Beginn der WSL die Information der eigenen Mitarbeitenden («Interne Kommunikation»), die Information und der Austausch mit Anwenderinnen und Anwendern des WSL-Wissens («Wissenstransfer»), der Austausch in der Wissenschaftswelt («Scholarly Communications») und spätestens seit den 1980er-Jahren, als erstmals ein Konzept für die «Öffentlichkeitsarbeit» erstellt wurde, der Austausch mit der Bevölkerung. Seit Personen speziell für Öffentlichkeitsarbeit eingestellt sind, gehören auch Kommunikationsberatung sowie Support bei Gestalten, Redigieren, Übersetzen, Drucken etc. zu deren Aufgabenbereich.

Aktuell gültig ist die WSL-Kommunikationsstrategie von 2008 (Sicher 2008). Nach über zehn Jahren ist es allerdings sinnvoll, sie zu überprüfen und zu aktualisieren. Die hier vorliegende Kommunikationsstrategie soll, analog zur strategischen Planung, von 2021 bis 2024 gelten.

### Analyse und Bewertung

#### Output

Die WSL kommuniziert sehr aktiv und mit einem breiten Portfolio von Instrumenten – hier nur einige Zahlen aus dem Jahr 2019:

- 2427 journalistische Zeitungs- oder Zeitschriften-Artikel, in denen WSL oder SLF vorkommen
- 548 Radiobeiträge, in denen WSL oder SLF vorkommen
- 150 TV-Beiträge, in denen WSL oder SLF vorkommen
- Ca. 100 in der Regel viersprachige News auf [www.wsl.ch](http://www.wsl.ch), rund 80 auf [www.slf.ch](http://www.slf.ch)
- Twitter- und Facebook-Accounts mit je 2000 Followern / Fans; 550 Tweets, 140 FB-Posts
- 35 Beiträge in Deutsch (Italienisch und Französische je 14) fürs Portal [www.waldwissen.net](http://www.waldwissen.net)
- Zwei Ausgaben des WSL-Magazins DIAGONAL
- Drei Ausgaben «Merkblatt für die Praxis»
- 13 Ausgaben «WSL Berichte»
- Vier Ausgaben «WSLintern»
- 36 neue YouTube-Videos
- 180 Besucherführungen am SLF, 20 in Birmensdorf
- Organisation von rund 20 kleinere und mittlere Konferenzen
- 644 wissenschaftliche Publikationen
- 241 Umsetzungspublikationen

Die Wirkung dieser Massnahmen wird bis jetzt nicht systematisch erhoben. Erste Ergebnisse des vom ETH-Rat veranlassten Reputations-Monitoring in Leitmedien deuten auf eine leicht positive Wahrnehmung der WSL.

---

<sup>1</sup> Z.B. *Man kann nicht nicht kommunizieren. Das Lesebuch*. Herausgegeben und mit einem Vorwort versehen von Trude Trunk. Verlag Hans Huber, Bern 2011

## Organisation

Im Bereich «Planung und Logistik» der WSL ist die Facheinheit Kommunikation mit den drei Gruppen «Kommunikation WSL», «Kommunikation SLF» sowie «Publikationen (Web und Print)» standortübergreifend angesiedelt und mit insgesamt knapp 13 FTE ausgestattet.

Gemäss Kommunikationsstrategie von 2008 ist die FA...:

- ...hauptverantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit (strategisch und operativ)
- ...hauptverantwortlich für Kommunikations-Support (strategisch und operativ)
- ...hauptverantwortlich für interne Kommunikation, bei Mitwirkung aller Linienvorgesetzten (bis hin zur Direktion) und Mitbestimmung und Mitwirkung von HR
- ...mitverantwortlich für Wissenstransfer, in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachexpertinnen (strategisch und operativ)
- ...unterstützend tätig bei der Scholarly Communication (operativ)

Das heisst umgekehrt:

- Forschende wirken bei der Öffentlichkeitsarbeit mit
- Direktion, Forschende und alle weiteren Berufsgruppen dürfen auf Kommunikations-Beratung und Support zählen
- Direktion, Linienvorgesetzte, das HR wie auch die übrigen Facheinheiten spielen in der internen Kommunikation wichtige Rollen
- Wissenstransfer ist an der WSL eine Aufgabe «aller», ohne dass es eine Person oder Funktion gäbe, die für den Lead oder die Koordination bezeichnet ist
- Scholarly Communications ist integraler Bestandteil der Arbeit als Forscherin

## Anspruchsgruppen

Wie bei «Ausgangslage» beschrieben, gibt es vier grosse Anspruchsgruppen, die jeweils auf vielfältige Art und Weise segmentiert werden können:

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Anwenderinnen und Anwender des WSL-Wissens
- Öffentlichkeit
- Forschende

Weitere – kleinere, aber wichtige – Anspruchsgruppen der WSL sind:

- Der ETH-Rat mit seinen Mitgliedern und Stabsmitarbeitenden
- Externe Geldgeber
- Partner
- Medien

## Wettbewerb und Konkurrenz

Betreffend *Finanzen* steht die WSL mit den anderen Institutionen des ETH-Bereichs in Konkurrenz um die Grundfinanzierung des Bundes. Diese Verteilung ist in den letzten Jahren aber fair abgelaufen, so dass die Situation eher so betrachtet werden sollte, dass der ganze ETH-Bereich mit anderen BFI-Bereichen um Bundesgelder konkurriert, bzw. alle BFI-Aufgaben mit anderen Bundesaufgaben. Da sehr viele andere Bundes- und auch BFI-Aufgaben sogenannten «gebundene Ausgaben» sind, die

Beiträge an den ETH-Bereich (wie auch die an den SNF) aber nicht, besteht ein erhöhtes Risiko, dass Kürzungen im BFI-Bereich die WSL wie den ganzen ETH-Bereich stark treffen.

Betreffend *Aufmerksamkeit* konkurriert die WSL mit Universitäten und Forschungsinstituten aus dem In- und Ausland um den Platz in (Wissenschafts-)Medien und um die Aufmerksamkeit von (Wissenschafts-)Journalistinnen und letztlich der Öffentlichkeit wie auch anderer Anspruchsgruppen: In der heutigen Informationsflut gehört werden, ist nicht leicht. Praktisch alle Universitäten und Forschungsinstitute haben, wie die WSL, in den letzten zwanzig Jahren ihre Kommunikationsabteilungen ausgebaut und professionalisiert.

Da sich die universitären Hochschulen traditionell eher wenig um Anwenderinnen und Anwender des Wissens kümmern, ist der Konkurrenzdruck im *Wissenstransfer* eher gering. Limitierend ist viel mehr die Zeit der potenziellen Empfänger.

### Umwelt und Umfeld

Die WSL ist aufgrund des ETH-Gesetzes und der dazugehörigen Verordnungen verpflichtet, die Öffentlichkeit über ihre Forschung zu informieren und Wissenstransfer zu betreiben. Gesetz und Verordnung definieren aber nicht genauer, was darunter zu verstehen ist.

In Printmedien, TV, Radio und Internet werden Wissens- und Wissenschafts-Geschichten gerne konsumiert. Trotzdem leisten sich immer weniger Medien eine Wissenschaftsredaktion (in der Schweiz haben im Jahr 2020 nur noch drei Medienhäuser Wissenschaftsredaktionen) – Wissenschaftsjournalismus als der Klassiker der Wissenschaftskommunikation verliert, trotz gewisser Gegentrends wie die Portale *higgs.ch* oder *heidi.news*, an Bedeutung. Gleichzeitig wird die allgemeine Medienwelt immer schneller und tendenziell aggressiver – «only bad news are good news».

Social Media schaffen jeder Bürgerin – auch jeder Forscherin – eine Möglichkeit, an die Öffentlichkeit zu gelangen. Dies hat Vorteile. So können z.B. interessierte Mitglieder der Öffentlichkeit sich direkt mit einer Forscherin austauschen, oder Forschende können ihr Wissen in Wikipedia – das Nachschlagewerk Nummer 1 des 21. Jahrhunderts – direkt teilen. Es hat aber auch Nachteile: Auch unwahre Inhalte können einfach verbreitet werden («Fake News»), und/oder Forschende können in fruchtlose Meinungskämpfe involviert werden.

2018 wurde erstmals auch für die Schweiz das «Wissenschaftsbarometer» publiziert<sup>2</sup>, das die Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber Wissenschaft und Forschung untersucht. 28% der Schweizer Bevölkerung gehören zu den «Sciencephilen», 17% zu den «Kritisch Interessierten», 42% zu den «Passiven Interessierten» und 13% zu den «Desinteressierten» (wobei für dieses Konzept die letzte Gruppe als «Wissenschaftsverweigerer» bezeichnet werden soll).

National- und Ständerat sind im Herbst 2019 neu gewählt worden. Es sind wieder mehr Personen mit (natur-)wissenschaftlichem Background oder ausgewiesenem Interesse an Forschung und Wissenschaft sowie Umwelt vertreten. Was das für die BFI-Politik bedeutet, ist noch nicht klar.

---

<sup>2</sup> Schäfer, Füchslin, Metag, Kristiansen, Rauchfleisch (2018): The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perception of science and their information and media use patterns. Public Understanding of Science.

Eine Studie der WSL<sup>3</sup> zeigt auf, dass persönliche Kontakte bei weitem die wichtigste Informations-Quelle für Naturschutz-Praktikerinnen sind. Ausserdem nutzen Wald-Naturschutz-Praktiker andere Medien als Naturschutzpraktikerinnen, die primär in anderen Ökosystemen arbeiten. Die Vermutung liegt nahe, dass beide Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen: Wissenstransfer läuft primär via persönliche Kontakte; und konsumierte Medienprodukte sind sektoriell stark ausdifferenziert.

Die Diskussionen über die Fusion von WSL und Eawag bzw. zur Gründung eines neuen Umweltforschungsinstituts haben bis jetzt noch unklare Auswirkungen auf die Kommunikation und die Reputation der WSL.

### SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse bewertet die Fakten aus den vorhergehenden Kapiteln sowie den momentanen Zustand der WSL hinsichtlich ihrer Wirkung für die Kommunikation.

<b>Stärken (intern, selbst verantwortet)</b>	<b>Schwächen (intern, selbst verantwortet)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein bei Leitung und bei Forschenden für die Wichtigkeit von Kommunikation ist grundsätzlich vorhanden</li> <li>• Die FA Kommunikation der WSL ist mit qualifizierten Fachleuten besetzt</li> <li>• Das heutige Produkte-Portfolio basiert mehrheitlich auf strategischen Überlegungen, ist vielfältig und wird im Allgemeinen positiv wahrgenommen</li> <li>• Die WSL ist in der Lage, die offizielle Kommunikation in den Amtssprachen sowie Englisch zu pflegen</li> <li>• Die Forschung der WSL wurde in den letzten Jahrzehnten erfolgreich auf wissenschaftliche Exzellenz ausgerichtet und hat sehr hohe Qualität</li> <li>• Die WSL ist, gemessen an ihrer Grösse, in den Medien sehr präsent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für den Wissenstransfer (inkl. Marketing) sind die Zuständigkeiten unklar; niemand nimmt eine Lead-Position ein und es gibt kaum Koordination</li> <li>• Verhältnismässig wenige Forschende berichten in eigenen Social-Media-Kanälen über ihre Arbeit</li> <li>• Politische Kommunikation und Lobbying sind bis jetzt nicht systematisch aufgebaut</li> <li>• Die Kommunikation wird nicht systematisch evaluiert</li> <li>• Die WSL promotet einige ihrer Kommunikationsprodukte zu wenig erfolgreich. Dies gilt besonders für die französischsprachige Schweiz sowie für Multimedia-Produkte</li> </ul>

<b>Chancen (Umfeld / fremdverantwortet)</b>	<b>Risiken (Umfeld / fremdverantwortet)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Themen der WSL sprechen emotional an und sind positiv konnotiert bzw. stossen auf viel Interesse und Faszination</li> <li>• Insbesondere SLF ist in der Schweiz und international eine starke und positiv wahrgenommene Marke, das Produkt «Lawinenbulletin» geniesst grosse Bekanntheit und Wohlwollen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immer weniger Medien beschäftigen Wissenschaftsredaktorinnen</li> <li>• «Fake News» spielen eine zunehmend grössere Rolle</li> <li>• Zeit, die Forschende für Kommunikation und Wissenstransfer aufwenden, fehlt bei der Forschung – gerade für PhD und PostDoc, die noch keine permanente Stelle haben und sich wissenschaftlich</li> </ul>

<sup>3</sup> Fabian, Y.; Bollmann, K.; Brang, P.; Heiri, C.; Olschewski, R.; Rigling, A.; Stofer, S.; Holderegger, R., 2018: [Welche Informationsquellen nutzt die Schweizer Naturschutzpraxis?](#) WSL Berichte, 62. 64 p

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosse Teile der WSL-Forschung sind gesellschaftlich relevant, in einigen Bereichen nimmt die Relevanz mit dem Klimawandel weiter zu</li> <li>• Die Schweizer Bevölkerung ist relativ Wissenschafts-interessiert und Wissenschaft gegenüber auch vorwiegend positiv eingestellt</li> <li>• Die WSL spricht durch ihre Themenvielfalt eine grosse Anzahl Fachleute an – diese können für andere Aspekte begeistert werden</li> <li>• Junge Forschende sind oft interessiert an Kommunikation und bringen aus dem Privatleben oder der Ausbildung Erfahrungen mit (z.B. Videoproduktion)</li> </ul>	<p>beweisen müssen, ein Zeit- und Zielkonflikt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die organisatorische Aufstellung der WSL (Zugehörigkeit zum ETH-Bereich; Marken WSL und SLF) ist relativ kompliziert. Die Fusions-Diskussionen verschärfen diesen Punkt.</li> <li>• Das Interesse der Öffentlichkeit für Umweltthemen ist starken Schwankungen ausgesetzt – oft werden andere politische und gesellschaftliche Herausforderungen als dringender eingeschätzt (z.B. Corona, Flüchtlinge)</li> <li>• Umsetzungs-Publikationen (Web und Print) werden generell wenig genutzt</li> <li>• An der WSL stehen viele Pensionierungen an, gerade auch von Mitarbeitenden mit starkem Beziehungsnetz in die Anwendung</li> </ul>
--	--

### Gap-Analyse

Aus den vorherigen Kapiteln lassen sich Spannungsfelder oder Lücken herausarbeiten, welche die prägenden Herausforderungen für die WSL-Kommunikation 2021–2024 sind und daher adressiert werden müssen:

- Die «Gesellschaft» möchte mehr anwendbares Wissen, was auch die WSL-Leitung als Ziel benennt («Gleich viele Umsetzungspublikationen wie wissenschaftliche»), und das ein Teil des gesetzlichen Auftrags darstellt. Die Forschenden – insbesondere die ohne Festanstellung – sind vom Wissenschaftssystem her aber klar angehalten, sich auf akademische Exzellenz zu fokussieren. Viele glauben zudem zu spüren, dass auch die WSL-Leitung akademische Forschung höher gewichtet als Umsetzungsarbeit. Durch die anstehenden Pensionierungen vieler Mitarbeiter, die diesen Austausch mit der Praxis heute tragen, wächst die Gefahr, dass die WSL sich in diesem Aufgabenbereich schwächt oder gar einen Teil ihres Auftrags nicht mehr erfüllt → siehe Kapitel «Wissenstransfer»
- Die WSL-Kommunikation fokussiert darauf, der Öffentlichkeit Fakten verständlich aufzubereiten. Beträchtliche Teile der Öffentlichkeit merken das aber gar nicht, und sind vermutlich – wenn überhaupt – an wissenschaftsbasierter Unterhaltung («Sciencetainment») interessiert. Zudem verlangen die immer komplexeren Themen auch häufigere Einordnung der Fakten durch Fachleute → siehe Kapitel «Öffentlichkeitsarbeit»
- Die WSL-Forschenden betreiben den kommunikativen Austausch mit ihren Peers erfolgreich. Einige Forschende wünschen sich dabei aber mehr institutionelle Unterstützung, sei es durch interne Dienstleistungen oder mit internen Weiterbildungen → siehe Kapitel «Scholarly Communication»
- Die Mitarbeitenden fühlen sich von Leitung und Vorgesetzten oft nicht ausreichend über Tätigkeiten und insbesondere Strategie und übergeordnete Ziele informiert. Gleichzeitig ist auch festzustellen, dass vorhandene Informationsangebote nicht immer genutzt werden → siehe Kapitel «Interne Kommunikation»



## Ziele und Zielgruppen

### Positionierung

Die allgemeine Positionierung der WSL gilt auch für die Kommunikation:

«Forschung für Mensch und Umwelt – Die WSL erbringt Spitzenleistungen in der terrestrischen Umweltforschung. So fördert sie die Lebensqualität und eine gesunde Umwelt.»

Die WSL soll von allen Anspruchsgruppen wahrgenommen, geschätzt und anerkannt werden. Als offen, ehrlich, selbstkritisch und auf Augenhöhe kommunizierende Institution möchte sie bei ihnen hohe Glaubwürdigkeit genießen.

### Themen

Grundsätzlich werden alle Themen, zu denen die WSL forscht, kommunikativ begleitet. Die Strukturierung in die fünf Themenfelder «Wald», «Landschaft», «Biodiversität», «Naturgefahren» sowie «Schnee und Eis» gelten auch für die Kommunikation. Besondere Aufmerksamkeit genießen die nationalen, gesetzlichen Aufgaben sowie die Themen, zu denen Forschungsprogramme oder Strategische Initiativen laufen.

### Haupt-Ziele und Haupt-Aufgabenfelder

Die Kommunikation der WSL soll bewirken, dass die WSL bekannt und geschätzt ist (Reputation), dass ihre Arbeiten und Erkenntnisse genutzt werden (In-Wert-Setzung) und dass ein grundsätzlich wissenschaftliches Weltbild vorherrscht. Dabei lassen sich vier Haupt-Ziele unterscheiden, woraus sich auch vier kommunikative Haupt-Aufgabenfelder ergeben. Alle Haupt-Ziele orientieren sich inhaltlich an der Positionierung:

1. An der WSL gesammeltes und erarbeitetes Wissen wird zielgruppengerecht aufbereitet, sodass es die jeweiligen Anwenderinnen auch wirklich nutzen und dass es im Sinne des «evidence based policy making» in Politik und Verwaltung fließt (**Wissenstransfer**)
2. Die Öffentlichkeit findet (WSL-)Forschung wichtig, nützlich, faszinierend und unterstützenswert und vertraut der fachlichen Kompetenz und der Integrität von WSL-Forschenden. Sie kennt wichtige wissenschaftliche Fakten und die grundsätzliche Funktionsweise von Forschung (**Öffentlichkeitsarbeit**)
3. Wissenschaftliche Institutionen und andere Forscherinnen nehmen die WSL, ihre laufenden Arbeiten und ihre Erkenntnisse und Forscherinnen positiv zur Kenntnis (**Scholarly Communications**)
4. Mitarbeiterinnen sind informiert, identifizieren sich mit der WSL und tragen ihre Strategie mit (**Interne Kommunikation**)

### Oberzielgruppen

Aus den Haupt-Zielen lassen sich die Oberzielgruppen ableiten:

1. Anwenderinnen von WSL-Wissen
2. Öffentlichkeit
3. Forschende, die in ähnlichen Themenbereichen tätig sind
4. Mitarbeitende

Die weiteren Anspruchsgruppen werden aus pragmatischen Gründen nicht in eigenen Kapiteln abgehandelt, sondern werden als Spezialfälle folgender Oberzielgruppen betrachtet:

- «Aufsichtsorgane» bei «Mitarbeitende»
- «Geldgeber» teilweise bei «Forschende», «Öffentlichkeit» und «Anwender»
- «Partner» bei «Anwender»
- «Medien» bei Öffentlichkeit

#### **Zwischenfazit 1**

Kommunikation umfasst deutlich mehr als die Arbeit und Verantwortlichkeit der FA Kommunikation.

**Dieses Dokument ist die Kommunikationsstrategie für die gesamte WSL.**

#### **Zwischenfazit 2**

Die vier Hauptaufgaben und die vier Oberzielgruppen unterscheiden sich stark in ihrer Charakteristik und ihren Bedürfnissen. Auch wenn sie sich teilweise überlappen und in der Kommunikation mit ihnen teilweise die gleichen Kommunikationsinstrumente und -massnahmen zum Einsatz kommen, ist es sinnvoll, sie in **getrennten Kapiteln** zu erläutern.

## Anwenderinnen / Wissenstransfer

### Teilzielgruppen

- öffentliche Hand aller staatlichen Ebenen
- Ingenieur-, Forst- und Umweltbüros
- Bergführerinnen und Berggänger
- Sektorielle Politik

### Ziele

An der WSL gesammeltes und erarbeitetes Wissen wird zielgruppengerecht aufbereitet, sodass es die jeweiligen Anwenderinnen auch wirklich nutzen und dass es im Sinne des «evidence based policy making» in Politik und Verwaltung fließt.

Die öffentliche Hand (inkl. sektorielle Politik) wie auch Ingenieur-, Forst- und Umweltbüros schätzen WSL-Angebote als nützlich und gut. Sie erleben die WSL und ihre Mitarbeitenden als kompetent, glaubwürdig, nahbar und hilfsbereit, sodass sie die Erkenntnisse in ihrer Arbeit berücksichtigen.

Bergführerinnen und Berggänger nutzen das Lawinenbulletin und die damit verbundenen Dienstleistungen. Es gibt wenig Lawinenopfer.

### Herausforderung 2021–2024

Bis heute hat der Wissenstransfer gut funktioniert, ohne dass er systematisch geplant oder organisatorisch klar geregelt war. Gemäss Gap-Analyse läuft die WSL aber insbesondere aufgrund des laufenden Generationenwechsels und aufgrund der erfolgreichen Aufholjagd für wissenschaftliche Exzellenz in Gefahr, sich in diesem Bereich einschneidend zu schwächen. Organisatorisch-strukturelle Massnahmen sind nötig.

Die WSL stellt dies durch ein in der Planungsphase 2021–2024 zu entwickelndes und zu implementierendes Konzept sicher. Hier erste Ideen für Massnahmen:

- Die Direktion reserviert jährlich Mittel für Wissenstransfer-Projekte und ruft aktiv dazu auf, Vorschläge einzureichen.
- Fest angestellte wissenschaftliche Mitarbeitende sowie solche, die auf einer Tenure-Track-Stelle angestellt sind, wenden jährlich 15 Tage pro Jahr für Wissenstransfer auf. Darüber informieren die FE-Leitenden den Direktor via MbO.
- Bei der Besetzung neuer unbefristeter Stellen wird Wissenstransfer-Erfahrung und -Interesse abgefragt und berücksichtigt.
- Um eine professionelle Umsetzung des Wissenstransfers sicher zu stellen, baut die FA Komm ihre Unterstützung in Redaktion, Web-Publishing und Event-Organisation aus.

Die FA Kommunikation ist beauftragt, dieses Konzept mit einer Arbeitsgruppe mit Vertreterinnen und Vertretern aus den Forschungseinheiten zuhanden der Direktion zu entwickeln.

## Zuständigkeiten

FA Kommunikation	Andere	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsgruppe leiten, die das Konzept «Wissenstransfer für die Zukunft sichern» erarbeitet</li> <li>Leitung und Betrieb «Merkblatt für die Praxis»</li> <li>Leitung und Betrieb waldwissen.net</li> <li>Leitung und Betrieb «WSL Berichte»</li> <li>Support bei Übersetzung, Redaktion, Event-Organisation, Layout, Webpublishing</li> <li>Kommunikationsberatung</li> </ul>	<b>Forschende</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kurse anbieten</li> <li>Umsetzungspublikationen schreiben</li> <li>Mitwirkung in Experten-Gremien</li> <li>Persönliche Beratung</li> <li>Mitwirkung in Arbeitsgruppe Konzept «Wissenstransfer für die Zukunft sichern»</li> </ul>	
	<b>Direktion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konzept «Wissenstransfer für die Zukunft sichern» genehmigen und implementieren</li> <li>Ggf. besser Anerkennung bei ETH-Rat einfordern</li> </ul>	

## Controlling

- Konzept «Wissenstransfer für die Zukunft sichern» liegt vor und wird umgesetzt
- Output-orientiert wie Anzahl Umsetzungspublikationen, Anzahl Kurstage, Anzahl persönliche Beratungen, Vertretung in Expertengruppen... (vgl. Indikatoren-Datenbank)
- Ressourcen-orientiert wie Anzahl aufgewendeter Tage (vgl. zu entwickelndes Konzept)
- Qualitative Würdigung – nicht nur innerhalb der WSL, sondern auch durch den ETH-Rat!
- Umfragen bei Anwenderinnen und Anwendern (qualitativ oder quantitativ)

## Öffentlichkeit / Öffentlichkeitsarbeit

### Teilzielgruppen

Die «Öffentlichkeit» wird funktional oft in Gruppen wie «Steuerzahlerinnen», «Interessierte», «Lehrerinnen/Schülerinnen», «Politiker (BFI)» oder «Nachbarinnen» unterteilt – auch in der bisherigen Kommunikationsstrategie der WSL. Für die praktische Planung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit hat sich aber – auch um den kritischen Punkt gemäss Gap-Analyse zu adressieren – eine andere Segmentierung als wertvoller erwiesen, und zwar die «Vier Einstellungstypen zu Wissenschaft in der Schweiz» gemäss des Wissenschaftsbarometers<sup>4</sup>, wobei für dieses Konzept wir anstelle des Begriffs «Desinteressierte» die Bezeichnung «Wissenschaftsverweigerer» verwenden. Die vier Einstellungstypen haben grundsätzlich unterschiedliche Anforderungen an die Art und Weise der Öffentlichkeitsarbeit. Dies hat Auswirkungen auf Inhalt und Form.

### DIE VIER EINSTELLUNGSTYPEN ZU WISSENSCHAFT IN DER SCHWEIZ

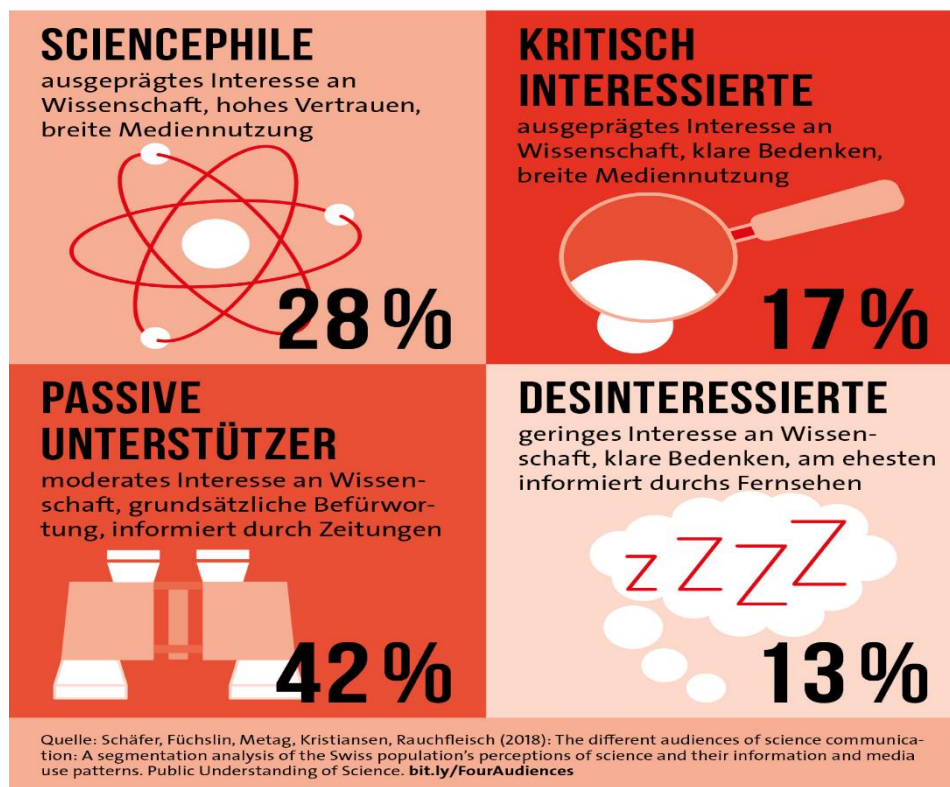


Abbildung 1: Die vier Einstellungstypen und ihre wichtigsten Charakteristika

<sup>4</sup> Schäfer, Füchslin, Metag, Kristiansen, Rauchfleisch (2018): The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perception of science and their information and media use patterns. Public Understanding of Science.

## Ziel

Die Öffentlichkeit findet (WSL-)Forschung wichtig, nützlich, faszinierend und unterstützenswert und vertraut der fachlichen Kompetenz und der Integrität von WSL-Forschenden. Sie kennt wichtige wissenschaftliche Fakten und die grundsätzliche Funktionsweise von Forschung.

«**Sciencephile**» finden ihr Interesse an der Wissenschaft bei der WSL qualitativ gut und mengenmässig ausreichend und abwechslungsreich bedient: Mit News und Hintergrundinformationen im Web, in Social Media, im DIAGONAL; mit einer hohen Medienpräsenz und mit der Möglichkeit, bei Veranstaltungen oder Institutsführungen Themen vertiefen zu können. Über den spannenden wissenschaftlichen Inhalt, den die WSL ihnen liefert, entsteht bei ihnen ein positives Bild der WSL, und sie lernen neue Fakten.

«**Kritisch Interessierte**» erhalten offene, ehrliche Einblicke in die WSL. Dies sowie Begegnungen mit WSL-Mitarbeitenden – z.B. bei Führungen oder Vorträgen, aber auch medial in Social Media – ermöglicht ihnen, ihre kritischen Fragen zu adressieren und zu klären. Bei den Inhalten ist das Aufzeigen der gesellschaftlichen Relevanz sowie die «Funktionsweise» von Forschung zentral. So erlebt diese Gruppe die WSL und ihre Fachleute als vertrauenswürdig und wertvoll.

«**Passive Unterstützer**» werden nicht von wissenschaftlichen Themen gepackt, sondern von deren Verpackung. So müssen die WSL-Kommunikationsprodukte – insbesondere die massenmedial verbreiteten – handwerklich perfekt und unterhaltend gestaltet sein: z.B. Videos, die in sozialen Medien viral gehen können; packende Auftritte von Forschenden im Fernsehen. Zudem müsste sich die WSL zu diesen Menschen hinbewegen – physisch z.B. mit Veranstaltungen in einem Einkaufszentrum, oder im übertragenen Sinn z.B. mit Präsenz in Lokalzeitungen und in «ungewöhnlichen» Medien wie der «Schweizer Illustrierte». Dies erfordert sorgfältiges Abwägen von Aufwand und Ertrag.

«**Wissenschaftsverweigerer**» selber sind keine Zielgruppe der WSL-Kommunikation, da sie faktisch unerreicherbar bleiben. Trotzdem muss ein Stück weit auf sie eingegangen werden, z.B. wenn sie Social-Media-Posts kommentieren: Es geht darum, dass sie keinen Zulauf von den «kritisch Interessierten» oder den «Passiven Unterstützer» bekommen.

## Herausforderung 2021–2024

Die Öffentlichkeitsarbeit wird konsequent und gezielt an den Einstellungstypen gemäss Wissenschaftsbarometer ausgerichtet. Dazu gehören auch Aspekte wie Promotion der Kommunikationsprodukte oder das Eruiieren von Erfolgsfaktoren. Hieraus lässt sich eine Vielzahl von Einzel-Herausforderungen ableiten:

- Die grosse Palette an unterschiedlichen Kommunikationsangeboten (Medienarbeit, Web und Social Media, Besucherwesen inkl. Schulen, Veranstaltungen, DIAGONAL...) und -instrumenten muss erhalten bleiben, um alle Einstellungstypen erreichen zu können. Insbesondere «Passive Unterstützer» müssen noch vermehrt berücksichtigt werden, z.B. mit Integration von WSL-Wissen in Wikipedia-Artikel oder durch Beizug von Agentur-Wissen bezüglich «attraktive Präsentation».
- Unser Internetauftritt ist grundsätzlich viersprachig. Die französisch- bzw. italienischsprachigen Teile der Schweiz werden darum durch muttersprachliche Kommunikations-Mitarbeitende betreut, die einen Teil ihrer Zeit an den jeweiligen Standorten arbeiten.

- Durch unsere gesellschaftlich relevanten Themen und dank unserem guten Ruf als «Honest Broker» erhalten wir viel Aufmerksamkeit – auch von Politikern. Darüber hinaus wollen wir vermehrt die Schlüsse vermitteln, welche die Expertinnen und Experten aus den Fakten ziehen – z.B. mit einem Meinungsblog.
- Die nahtlose Zusammenarbeit zwischen der FA Kommunikation und der FA IT ist wesentlich für Entwicklungen mit technischen und konzeptionellen Bestandteilen (wie z.B. Progressive Web Apps, Podcasts, Videotechnik, animierte Grafiken, neue Social-Media-Plattformen).
- Politikerinnen und Medien sind Multiplikatoren, die wir mit spezifischen Anlässen, Zusendungen und raschen Reaktion auf Anfragen bedienen
- Allgemein gilt: Qualität vor Quantität – lieber einige «News» pro Jahr weniger, dafür die anderen toll aufbereitet und optimal vermarktet. Wir engagieren uns darum für attraktive Texte, Bilder und Videos/Animationen und unterstützen Forschende darin, gut vorbereitet auf Medienanfragen zu reagieren. Auch pflegen wir Web-Inhalte und Verlinkungen so, dass sie jederzeit korrekt und aktuell sind.
  - Nur weil etwas im Web publiziert wird, findet es noch kein Publikum. Wir verstärken darum die Promotion unserer Kommunikationsprodukte.
  - Mit vermehrten Medientrainings und Social-Media-Kursen für Forschende tragen wir dazu bei, dass diese ihre Botschaften exakt und attraktiv vermitteln.
  - Mit der konsequenten Umsetzung unseres «virtuellen Newsroom» (Desknet) veröffentlichen wir Themen gezielt und koordiniert in den verschiedenen Kanälen.
- Mit der vom ETH-Rat beauftragte Reputations-Monitoring, einem «Tracking» der Ursachen für Medienberichte sowie vermehrte Nutzung von Webstatistiken wollen wir Erfolgsfaktoren der Öffentlichkeitsarbeit erkennen und nutzen.
- Die WSL befolgt als Selbstverpflichtung die «Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR<sup>5</sup>» von Wissenschaft im Dialog und vom deutschen Bundesverband Hochschulkommunikation.
- Eine gute Reputation lässt nicht aus einer Imagekampagne gewinnen, sondern nur durch inhaltlich überzeugende Arbeit.

---

<sup>5</sup> <https://www.wissenschaftskommunikation.de/leitlinien-zur-guten-wissenschafts-pr-467/> (abgerufen am 8.3.2020)

## Zuständigkeiten

FA Kommunikation	Andere	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamt-Organisation und -Verantwortung; Konzeption</li> <li>• Agenda-Setting (aktiv von innen oder reaktiv auf äussere Ereignisse)</li> <li>• Themen aufbereiten und Kanal wählen</li> <li>• Medienanfragen bearbeiten, Medienkontakte pflegen, aktive Medienarbeit</li> <li>• Führungen WSL organisieren</li> <li>• Organisation von Schulführungen SLF und weiteren Schulangeboten (alle Standorte)</li> <li>• Konzeption und Schulung der Wissenschaftler*innen für Führungen</li> <li>• Verantwortung für Texte und Qualitätskontrolle</li> <li>• Festlegen von Sprachregelungen, Wordings (insbesondere bei Krisen)</li> <li>• Vertreten in Krisen-Management / Stab (für interne und externe Kommunikation)</li> <li>• Aufgabenbezogenes Weisungsrecht gegenüber nicht-Komm-MA's</li> <li>• Aufbau und Pflege Bild-Datenbank</li> <li>• Kritische Inhalte erkennen und mit Fachleuten und/oder Linie (bis hin zu Direktor) besprechen</li> <li>• (Weiter-)Entwickeln, Bereitstellen und Pflegen von Gefässen, Tools, Instrumenten (wie z.B. Webauftritte, Social Media, Diagonal), inkl. Prüfen neuer Instrumente</li> <li>• CD überwachen, Marken pflegen</li> <li>• Weiterbildung und Training der Forschenden</li> </ul>	<b>Forschende</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienauskünfte zu ihrem Thema geben</li> <li>• Gewisse Zeit dafür haben (z.B. Führungen, Fotoshootings, TV-Aufzeichnungen, SoMe...)</li> <li>• Mitwirkungspflicht</li> <li>• Fachlicher Input und Kontrolle</li> </ul>
	<b>Empfang/Shop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle anderen Führungen SLF organisieren</li> <li>• Gatekeeper Publikumsanfragen</li> </ul>
	<b>Direktor (Direktion) und SLF-Leiter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oberste Verantwortung</li> <li>• Darf Botschaften oder Texte/Bilder vor Veröffentlichung zur Freigabe verlangen</li> <li>• Wird im gewünschten Mass über Kommunikationspläne und –Inhalte informiert</li> </ul>

## Controlling

- Befragung von Gästen / Teilnehmenden / Leserinnen oder der ganzen Bevölkerung
- Zählen von Medienpräsenz (Argus der Presse-Abo des ETH-Rats); Webstatistik
- Herkunfts-Analyse von Medienberichten
- Reputations-Analyse basierend auf Artikeln in Schlüsselmedien (ETH-Rat)



## Forschende / Scholarly Communication

Die «Scholarly Communication» im Sinne des wissenschaftlichen Publizierens und des Austauschs an Konferenzen ist integraler Bestandteil der Forschung und wird deshalb an dieser Stelle nur rudimentär beschrieben.

### Ziele

Wissenschaftliche Institutionen und andere Forscherinnen nehmen die WSL, ihre laufenden Arbeiten und ihre Erkenntnisse und Forscherinnen positiv zur Kenntnis.

### Herausforderung 2021–2024

Ein moderater Ausbau des Supports der Forschenden durch die FA Kommunikation und/oder Lib4RI wird geprüft, z.B. im Bereich Web-Publishing, Layout, Englisch, Organisation auch kleinerer Events, Auftrittskompetenz oder Open Access.

Da dies mit Ressourcen verbunden ist, erarbeitet die FA Kommunikation ein kurzes Konzept zuhanden der Direktion.

Auch Verlagerungen von Aufgaben zu Lib4RI – v.a. rund um Open Access-Unterstützung, werden geprüft.

### Zuständigkeiten

FA Kommunikation	andere	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Support und Schulung bei Übersetzung, Redaktion, Event-Organisation, Layout, Webpublishing</li><li>• Kommunikationsberatung</li><li>• Verwalten der Kassen für Englisch-Korrekturen und Open-Access bzw. Publication Fees</li><li>• Vorschlag für moderaten Ausbau des Supports zuhanden Direktion</li></ul>	<b>Forschende</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paper schreiben</li><li>• Vorträge an Konferenzen und Tagungen halten (inkl. Präsentationen und Poster)</li><li>• Konferenzen organisieren</li></ul>
	<b>Lib4RI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Repository</li><li>• Beratung Open Access</li></ul>

### Controlling

Indikatoren des wissenschaftlichen Controllings

## Mitarbeitende / Interne Kommunikation

### Teilzielgruppen

- Mitarbeitende
- Aufsichtsorgane

### Ziele und Botschaften

Mitarbeitende sind informiert, identifizieren sich mit der WSL und tragen ihre Strategie mit.

Der ETH-Rat hat ein positives, realistisches Bild der WSL.

### Herausforderung 2021–2024

Gemäss Gap-Analyse liegt die Herausforderung darin, das optimale Ausmass zu. Sie wird durch viele kleine Massnahmen, die oft dem «Business as usual entsprechen», adressiert.

- Alle wesentlichen Inhalte der internen Kommunikation werden auf Deutsch und Englisch kommunizieren. Infos zu rein forschungsrelevanten Geschäften erfolgen nur in Englisch. Sprachkurse werden von der WSL unterstützt.
- Das Intranet dient primär als Ablage für wichtige Dokumente und Formulare. Es ist zudem der Verbreitungskanal für offizielle und inoffizielle interne Nachrichten. Die Verantwortung für das Intranet teilt sich auf FA Kommunikation (Konzept und Anwendungsunterstützung), FA IT (Technik) auf. Die FA sind selbst für ihre Inhalte zuständig.
- Interne Anlässe werden ad-hoc organisiert. Die FA Kommunikation koordiniert traditionsgemäss die Weihnachtsfeier in Birmensdorf. Für weitere Anlässe erhalten initiative Einzelpersonen oder Gruppen die Unterstützung der FA's Komm, HR und Betrieb.
- Das WSLintern ist und bleibt die Zeitschrift für Mitarbeitende und Pensionierte und ist redaktionell unabhängig. Die FA Kommunikation stellt die Redaktionsleitung und organisiert die Produktion; redaktionelle Mitarbeit aus allen Kreisen der Mitarbeitenden ist unerlässlich.
- Wichtige Direktionsentscheide werden über das von der FA Kommunikation redigierte DS-Info verbreitet sowie über jährliche und ausserordentliche Mitarbeitendenversammlungen.
- Die Linienkommunikation ist abgesehen von den MbO-Qualifikationen nicht formalisiert.

Es ist möglich, dass dieses Kapitel der Kommunikationsstrategie vor Ablauf der Planungsphase 2021–2024 überarbeitet werden muss: Wenn die neue Direktorin oder der neue Direktor andere Vorstellungen dazu hat.

### Zuständigkeiten

FA Kommunikation	Andere	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gefässe bereitstellen (WSLintern, Intranet)</li><li>• Redaktionsleitung WSL-Intern</li><li>• Verfassen des DS-Info</li><li>• Organisieren von internen Anlässen (wie Forschungstag)</li><li>• Vermitteln der eigenen Inhalte inkl. Beratung und interne Schulungen</li><li>• Interne Kommunikation bei Krisen</li></ul>	<b>Direktion</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reporting an ETH-Rat (Dialog, Geschäftsbericht)</li></ul>
	<b>Linie (bis Direktion)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Linienkommunikation (WSL-Konferenz, Gruppensitzungen, persönliche Gespräche, MbO-Gespräche, etc.)</li></ul>
	<b>Andere FA's</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informationen im Intranet bereitstellen</li><li>• HR-Infos im WSLintern</li></ul>
	<b>alle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitwirken bei WSLintern und internen Anlässen</li></ul>

### Controlling

Ggf. Umfragen zur Mitarbeitenden-Zufriedenheit; ansonsten anekdotisch

## Fazit

Die WSL-Kommunikationsstrategie gleicht einem Haus:

- Das Fundament bilden **Auftrag, Mission und Strategie** der WSL
- Die vier Wände, die alle gleichermassen notwendig sind, sind **«Wissenstransfer», «Öffentlichkeitsarbeit», «Scholarly Communications» und «interne Kommunikation»**. Die Wände müssen zwar zusammenpassen, können aber in gewissen Fragen auch unabhängig voneinander gestaltet werden.
- Die vier Wände sind teilweise Selbstzweck, haben aber vor allem den Zweck, das abschliessende Dach zu tragen bzw. die übergeordneten Ziele zu erreichen: Die **gute Reputation** der WSL, **In-Wert-Setzung der WSL-Forschung** und **Förderung des wissenschaftlichen Weltbildes**.



Daher gelten folgende wichtigste Grundsätze:

- Ohne die **Mitarbeit der Forschenden** ist Kommunikation im Sinne des Kommunikationskonzepts der WSL nicht möglich. Kommunikative Aktivitäten gehören daher grundsätzlich zum Aufgabenspektrum jeder Wissenschaftlerin und jeden Wissenschafters.
- Die Facheinheit Kommunikation der WSL pflegt weiterhin ihr **breites, mehrsprachiges Portfolio von Kommunikationsinstrumenten** und **internen Dienstleistungen**. Neue Entwicklungen werden beobachtet und aufgegriffen. Die Kommunikationsprofis sorgen mit ihrem **hohen handwerklichen Können** für die Qualität der Umsetzung, die sowohl Forschende als auch Anwender sowie die Öffentlichkeit erwarten. Ebenfalls stellen sie die **Koordination** sicher, da viele Kanäle für mehrere Ziele und Zielgruppen gleichzeitig eingesetzt werden.

## Anhang 1: Finanzen und Ressourcen

(Schätzungen für 2019 – detaillierte Angaben fehlen)

	<b>FA Komm Zeit</b>	<b>Forschende Zeit</b>	<b>Finanzen</b>	<b>Andere FA Zeit</b>
Wissenstransfer	Ca. 2 FTE	beträchtlich	Ca. 50'000	IT: ca. 1 FTE (Web) Betrieb B: 0.5 FTE (Events) Betrieb D: 0.5 FTE (Events, Führungen) HR: 0.2 FTE (Interne)
Öffentlichkeitsarbeit	Ca. 8FTE	beträchtlich	Ca. 80'000	
Scholarly Comm.	Ca. 1.5 FTE	Sehr viel	Ca. 100'000	
Interne Komm	Ca. 1.5 FTE	wenig	Ca. 10'000	

## Anhang 2: Veränderungen zur bisherigen Kommunikationsstrategie

Folgende Punkte sind neu und erfordern einen Direktionsentscheid, da sie strategische Tragweite haben und/oder Ressourcen brauchen:

- Stärkung und Systematisierung des Wissenstranfers
- Ausbau Support für Forschende bei Scholarly Communications
- Verlagerung von Zuständigkeiten von FA Kommunikation zu Lib4RI

Weitere Punkte haben sich im Vergleich zur Kommunikationsstrategie von 2008 verändert bzw. weiterentwickelt und werden in der neuen Kommunikationsstrategie nun offiziell verankert, oder sie sind gänzlich neu, brauchen aber keine Direktionsentscheide:

- Gültigkeitsdauer der Kommunikationsstrategie an die vierjährige strategische Planung gekoppelt
- Segmentierung der grossen Zielgruppe «Öffentlichkeit» nach Einstellungstypen
- Vermehrter Positionsbezug («Meinungen») in der Öffentlichkeitsarbeit
- Vermehrte Beachtung der Promotion von Kommunikationsmassnahmen und von neuen Erkenntnissen
- Systematischere Evaluation
- Stärkung von Französisch und Italienisch bzw. in der internen Kommunikation von Englisch
- «Im Zweifelsfall Qualität statt Quantität», was auch mehr Investitionen in Multimedia-Techniken, Fotodatenbank, Bearbeitung von Wikipedia-Auftritten etc. bedingt
- Selbstverpflichtung, die «Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR» einzuhalten
- Aufwertung des Intranets, z.B. gegenüber «all@wsl-Mails»

## Anhang 3: Integrierter Blick auf die Kommunikationsinstrumente

### Medienarbeit

#### Was wir tun:

- Versand von Medienmitteilungen bzw. Hinweis an Medien auf News – ggf. auch Vorinformation mit Sperrfrist; Koordiniert mit Medienarbeit der wissenschaftlichen Journals und/oder mit Medienstellen von Partnern
- Organisation und Durchführung von Medienanlässen, -konferenzen, -einladungen (z.B. an Konferenzen)
- Direkter Kontakt mit vertrauenswürdigen Journalist\*innen für exklusive Berichterstattung
- Antworten auf Medienanfragen bzw. Fachkontakte vermitteln; Medienbesuche organisieren; Besuche von Fernsehteams begleiten
- Nebst «Leitmedien» und Wissenschaftsressorts auch Regional-/Lokalmedien sowie untypische Ressorts und Medien berücksichtigen (Sport, Illustrierte, Boulevard, Kinder...)
- Medienkontakte dokumentieren, Berichte kontrollieren (vor und nach Veröffentlichung)
- Medienkontakte pflegen: persönlich sowie Kontakt-/Adresslisten
- Erarbeitung Wordings bei heiklen Themen
- Erstellen des Medienspiegels fürs Intranet, Meldungen für Medienspiegel des ETH-Rats, «Herkunfts-Monitoring» der Medienberichte
- Schulung der Wissenschaftler\*innen (Medientraining)

#### Aufgabenfelder und Zielgruppen

- Hauptsächlich Öffentlichkeitsarbeit  
Via Wissenschaftsjournalist\*innen primär «Sciencephile» und «Kritisch Interessierte»  
via Lokal- und Unterhaltungsmedien und untypischen Ressorts auch «Passive Unterstützer»
- Unterstützend für Wissenstransfer und auch die interne Kommunikation

#### Spezielles / zu beachten

- Eng verzahnt mit Web (v.a. News; Social Media)

#### Entwicklung

- Posts des noch zu implementierenden «Meinungen-Blog» in Medien platzieren

#### Feedback / Erfolgskontrolle / Monitoring

- Medienmonitoring «Argus der Presse», Reputationsmonitoring des ETH-Rats

## Web: Eigenen Auftritte und weitere Portale

### Was wir tun

- [www.wsl.ch](http://www.wsl.ch) (inkl. Blog Logbuch), [www.slf.ch](http://www.slf.ch), Microsites: Präsentation von Institution (Jahreszahlen, Stellen...), Themen, Mitarbeitenden und Tätigkeiten/Aufgaben inkl. Projekten und Publikationen
- Intranet: «Nachschlagewerk», aber auch interne Mitteilung (formell und informell)
- Waldwissen: Kooperation mit anderen Waldforschungsinstituten. Für Anwender gedacht, wird es auch von der Öffentlichkeit stark genutzt.
- [www.wsl-junior.ch](http://www.wsl-junior.ch): Themen und Erkenntnisse für junges Publikum aufbereitet
- Facebook (WSL und Whiterisk), Twitter: Mit dialogischen Möglichkeiten
- YouTube: mehrere Kanäle, je nach Einsatzzweck der Videos

### Aufgabenfelder und Zielgruppen

Die Webauftritte wsl.ch und slf.ch kommen für alle Aufgabenfelder und alle Zielgruppen zum Einsatz – die oberen Ebenen jeweils mehr für die Öffentlichkeit, die tieferen eher für Fachpublika. Die «Bereiche» sind eng verzahnt und es gibt Überlagerungen und fließende Übergänge. Somit sind die Webauftritte in hohem Masse nach den Grundsätzen der integrierten Kommunikation zu pflegen.

### Spezielles / zu beachten

- Querbezug zu Medienarbeit (News), Querbezug zu «Prin»tprodukten (e-Versionen)
- Auf wsl.ch und slf.ch sollen gemäss Betriebskonzept alle Seiten, die direkt von der Startseite erreichbar sind, viersprachig vorliegen. Die erfreulich hohe Newsfrequenz führt zu hohen Übersetzungskosten, die das Budget der FA Kommunikation zu sprengen drohen.

### Entwicklung

Alles, das im Internet abläuft, ist sowohl technisch als auch konzeptionell sehr dynamisch:

- Neue Multimedia- und Social-Media-Plattformen, Podcasts, Serious Games: Was aufgreifen?
- Lebensdauer CMS / (technischen) Relaunch frühzeitig zu planen beginnen (ab 2022)
- Ev. Entwicklung einer Biodiversitäts-Plattform im Rahmen der BGB-Initiativen
- Aktiv an Wikipedia mitarbeiten (Forschende und/oder Kommunikation)
- Blog «Meinungen» realisieren und promoten

### Feedback / Erfolgskontrolle / Monitoring

- Webstatistik und Statistik-Tools der SoMe.

## «Print»produkte

### Was wir tun / Aufgabenfelder und Zielgruppen

- WSL-Magazin «DIAGONAL» in erster Priorität für die Öffentlichkeit (Sciencephile und Kritisch Interessierte), sekundär für Anwender und die eigenen Mitarbeitenden
- Reihe «Merkblatt für die Praxis» für Anwender und fallweise für die Öffentlichkeit
- Reihe «WSL Berichte», Sonderformate: Für Anwender (inkl. Auftraggeber), manchmal andere Wissenschaftler oder Öffentlichkeit
- Mitarbeitenden-Magazin «WSLintern», «DS-Info» für Mitarbeitende
- Wissenschaftliche Publikationen in Journals und Bücher als zentraler Teil der Scholarly Comm
- Beiträge in extern herausgegebenen Umsetzungs-Zeitschriften, -Broschüren und -Büchern

### Arbeitsschritte

- Bei allen Arten von Publikationen: Autorenschaft
- Bei eigenen Publikationen zusätzlich: Schriftleitungen/ Redaktionsplanung, Redaktion, Korrektorat, Layout, ggf. Übersetzung, Produktion, Versand, Promotion
- Bei wissenschaftlichen Publikationen: Mitwirkung in Editorial Boards, Review-Tätigkeit

### Spezielles / zu beachten

- Die WSL-eigenen Publikationen sind im Publikationskonzept genauer beschrieben.
- Die Freigabeprozedere (inkl. Themenplanung) sind für alle Publikationsarten gut definiert, verlangsamen und komplizieren aber manchmal die Prozesse.

### Entwicklung

- Der Wunsch sowie die Vorgabe von Förderagenturen, Open Access zu publizieren, führen zu neuen Kosten und Fragestellungen, die in Zusammenarbeit mit Lib4RI gelöst werden müssen
- Aus Bestrebungen, allen Publikationen (also auch die, die die WSL herausgibt) Open Access anzubieten, und weil sich Lesegewohnheiten von Print nach elektronisch verlagern, erzielt die WSL keine Einnahmen mehr aus dem Verkauf von Publikationen. Diese Einnahmen wurden z.B. für den Druck von Merkblättern für die Praxis verwendet und fehlen dort.

### Feedback / Erfolgskontrolle / Monitoring

- Abo-/Download-Zahlen
- Leserbefragung (wie vor rel. Kurzer Zeit bei Diagonal und WSLIntern)



## Besucherwesen, Schulen und Veranstaltungen

### Was wir tun

- Instituts-Führungen in Davos und Birmensdorf; Ausstellungen in den Eingangsbereichen
- Führungen für Schulklassen / Spezialangebote, Zukunftstag, Ferienpass
- Tage der offenen Tür, VIP-Anlässe, «Science Fair» (selten)
- Tagungen und Kurse im Haus und ausser Haus
- Vorträge, Exkursionen
- Forschungstag, Weihnachtsfeier, Maibowle, SommerLochFest...

### Aufgabenfelder und Zielgruppen

- Öffentlichkeitsarbeit (v.a. «Sciencephile» und «Kritisch Interessierte»)
- Tagungen und Kurse für Wissenschaftler oder Anwenderinnen
- Eigene Mitarbeitende

### Spezielles / zu beachten

Der Anspruch an die Professionalität von Events jeglicher Art scheint zu steigen – «Handgebasteltes» kommt immer weniger gut. Wir müssen vermehrt Zusammenarbeit mit spezialisierten Unternehmungen (z.B. im Ausstellungsbau) suchen, was natürlich mit Kosten verbunden ist.

Die akademische Lehre wird in der Kommunikationsstrategie nicht behandelt. Im Bereich «Tagungen, Kurs, Exkursionen» ist der Übergang aber fliegend (z.B. bei SummerSchools).

### Entwicklung

- Für die Öffentlichkeit gibt es viele weitere Veranstaltungs-Arten, z.B. Science Slams, Wissenschafts-Kaffees, Ask-a-Scientist. Generell verursachen Events aber recht viel Arbeit pro erreichter Person. Sorgfältiges Abwägen von Aufwand und Ertrag ist nötig.
- Gerade die Corona-Situation beflügelt die Entwicklung von elektronischen Event-Formen, seien es Konferenzen (inkl. Posterausstellung), virtuelle Ausstellungs-Rundgänge oder elektronisch übermittelte Vorträge mit Interaktion via Social Media.

### Feedback / Erfolgskontrolle / Monitoring

- Anzahl Gäste / Teilnehmer
- Gäste-Befragungen bei Führungen und Konferenzen

## Dienstleistungen und Übergeordnetes

### Was wir auch noch tun

- Corporate Design, Marken, Grafik
- Fotografie, Videoerstellung
- Zusammenarbeit mit anderen Komm-Stellen / FG Komm Lainat, Com-Team ETH-Rat
- Krisenkommunikation (intern und extern)
- Unterstützung der kommunikativen Anteile der Lawinenwarnung
- Kommunikations-Beratung, Kommunikations-Konzepte für grössere Projekte

### Spezielles / zu beachten und Entwicklung

Generell: Es kommen immer mehr technische und konzeptionelle Möglichkeiten dazu, aber kaum etwas fällt weg – so haben Vorträge oder gedruckte Publikationen immer noch Bedeutung, aber elektronische Publikationen (inkl. Internet) kamen dazu, inzwischen besteht auch die Erwartung, dass man Bewegtbilder und Ton zur Verfügung stellt und in Social Media dialogisch unterwegs ist. Die Kommunikationsteams der WSL sind zur Zeit der Reorganisation gewachsen, seither aber mit mehr oder minder konstanten Ressourcen unterwegs, obwohl sowohl das Instrumente-Portfolio gewachsen ist als auch die WSL.

Folgende Bereiche können momentan zu wenig gut / nicht vollständig abgedeckt werden:

- Foto-Datenbank, inkl. Erschliessung und Digitalisierung alter Bestände, Klärung von Creative Commons-Ansätzen und technischer Lösungsansätze (geeignete Software)
- Systematisches Issuesmanagement für die Gesamt-WSL (innerhalb der Forschungsthemen klappt es)
- Video- und Multimedia-Produktionen
- Webpublishing und Webunterhalt; Unterstützung der Forschungseinheiten und der einzelnen Forschenden