

Wissenschaftlerinnen vernetzen, stärken, zeigen

Social-Media-Erfahrungen aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen

Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann

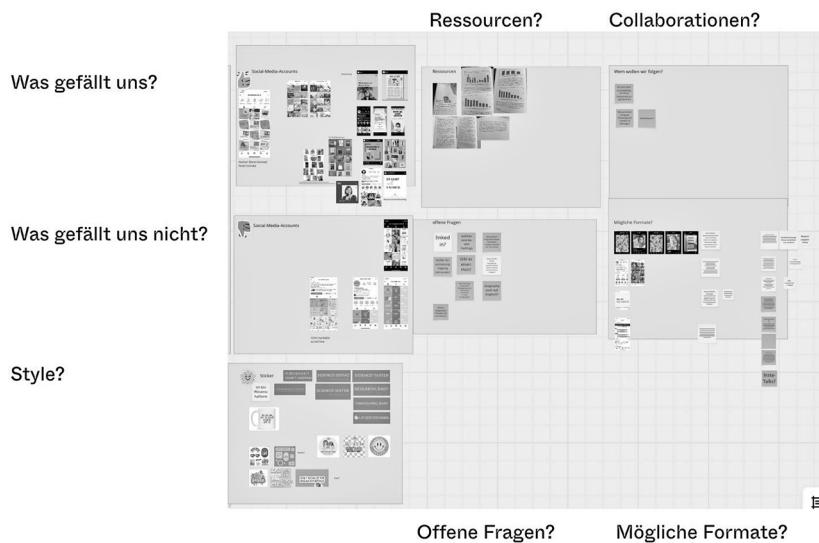
Abstract: Der Beitrag zeigt, wie im Forschungsprojekt @diewissenschaftlerinnen Strategien zur Sichtbarmachung, Vernetzung und Stärkung von Wissenschaftlerinnen über Social Media entwickelt und praktisch erprobt wurden. Anhand der Handlungsfelder #Empowerment, #Visibility und #Awareness wird eine praxisnahe Perspektive auf digitale Wissenschaftskommunikation eröffnet, die Sichtbarkeit als kollektive, kuratierte und moderierte Praxis versteht.

1 Einleitung

Social Media bietet die Chance, Sichtbarkeitslücken in der Wissenschaft strategisch und partizipativ zu schließen. Das anwendungsorientierte BMFTR-Forschungsprojekt WiM – Wissenschaftlerinnen in die Medien (@diewissenschaftlerinnen), konzipiert unter der Leitung von Prof. Dr. Judith Ackermann, verknüpft von Beginn an Forschung und Praxis: Neben der wissenschaftlichen Analyse wurden Social-Media-Kanäle sowie eine dem Projekt zugehörige Website kontinuierlich kuratiert. Die gewählten Plattformen – LinkedIn, X (ehemals Twitter), Instagram und TikTok – fungierten nicht allein als Verbreitungsmedien, sondern als Räume der iterativen Erprobung und als Rahmung wissenschaftlicher Sichtbarkeit. Aufbauend auf Studien zur Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und eigenen Erkenntnissen entstand eine Strategie mit drei Handlungsfeldern: #Empowerment, #Visibility und #Awareness. Ziel war es, Wissenschaftlerinnen sichtbarer zu machen, ihre Selbstwirksamkeit zu stärken und strukturelle Barrieren im Wissenschaftsbetrieb zu thematisieren. Im Folgenden wird gezeigt, wie Social Media als Werkzeug der Wissenschaftskommunikation genutzt werden kann – und wo Herausforderungen und Potenziale liegen.

2 Wie sichtbar werden? Visuelle Zugehörigkeit und Abgrenzung als mediale Handlung

Abb. 1: Moodboard zur Analyse und Planung von Social Media



Am Anfang stand die systematische Analyse aktiver Wissenschaftskommunikationskanäle auf Social Media. In einem kollaborativ entwickelten Moodboard (Abb. 1) wurden zentrale Gestaltungs- und Kommunikationsstrategien gesammelt und vergleichend ausgewertet. Im Fokus standen das visuelle Layout der Beiträge, Formen der Selbstbeschreibung, die Struktur und Qualität des Storytellings, eingenommene Perspektiven sowie die Konsistenz der visuellen Gestaltung über verschiedene Formate hinweg. In mehreren Diskussionsrunden wurde auf Basis des Moodboards eine visuelle Identität entwickelt, die sowohl Zugehörigkeit zur Förderrichtlinie »Innovative Frauen im Fokus«¹, in der das Projekt verortet ist, bietet als auch eine eigenständige Position markiert: Die Farbwahl – Magenta und Apfelgrün – greift Elemente des Logos der Förderinitiative auf, dient aber zugleich der bewussten Abgrenzung von etablierten Kanälen (z. B. @unijena, @Karriereweg.Wissenschaft, @letstalkabout.science, @mitforschen, @enter.science, @psychologie.wissen usw.). Die Analyse zeigte, dass viele etablierte Wissenschaftskommunikations-Accounts Grün- oder Blautöne als dominante Farben einsetzen, da diese als vertrauenswürdig gelten und meist geschlechtsneutral wirken.

1 »Innovative Frauen im Fokus« (IfiF) ist ein ressortübergreifend initiiertes Förderprogramm des BMFTR zur Stärkung der Sichtbarkeit, Vernetzung und Teilhabe von Expertinnen in Forschung, Wirtschaft und Gesellschaft. Es umfasst verschiedene Einzelvorhaben sowie ein begleitendes Metavorhaben und wird vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt gefördert. Weitere Informationen unter: <https://www.innovative-frauen-im-fokus.de> (abgerufen am 24.06.2025).

Außerdem wird häufig mit Infografiken gearbeitet, um komplexe Inhalte visuell zu verdichten. Für das eigene Konzept war es jedoch zentral, die Wissenschaftlerinnen selbst stärker in den Mittelpunkt zu stellen. Daher wurde bewusst entschieden, weniger auf Infografiken zu setzen und stattdessen verstärkt mit Fotomaterial zu arbeiten, um die Personen hinter der Forschung sichtbar und nahbar zu machen. Ein zentrales Anliegen war die Definition der Zielgruppe: sich als weiblich identifizierende Personen in unterschiedlichen wissenschaftlichen Qualifikationsphasen – von Masterstudentinnen* über Promovierende und wissenschaftliche Mitarbeiterinnen* bis hin zu Professorinnen*. Gleichzeitig wurden explizit auch interessierte männliche Personen adressiert. Die gewählte visuelle Kommunikation setzte auf Wiedererkennbarkeit durch starke Bild-Text-Kombinationen, prägnante Aussagen und einen niedrigschwälligen Zugang zu wissenschaftlichen Inhalten.

3 #Empowerment: Teilhabe, Selbstwirksamkeit und Community

Im Rahmen des kommunikativen Schwerpunkts #Empowerment zielt die Social-Media-Strategie auf die Förderung von Selbstwirksamkeitserfahrungen und kollektive Teilhabe durch partizipative Medienpraktiken. Die entwickelten Formate eröffnen nicht nur Repräsentationsräume für Wissenschaftlerinnen*, sondern machen sie zugleich zu aktiven Produzentinnen* wissenschaftsbezogener Öffentlichkeiten. Ein zentrales Format war das Instagram-Live-Gespräch »Kopf & Kuchen«, das seit Dezember 2022 monatlich stattfindet und 2023 den Potsdamer Publikumspreis für Wissenschaftskommunikation gewann.² Konzipiert als hybrides Setting zwischen Expert*innen-Interview und Communitygespräch, bietet das Format niedrigschwällig Raum für Austausch über Erfahrungen, Herausforderungen und Strategien im Kontext wissenschaftlicher Sichtbarkeit. Die Gäst*innen werden über Instagrambeiträge und -storys angekündigt, und die Community ist eingeladen, vorab oder live Fragen einzureichen. Dadurch entsteht eine interaktive Beteiligungsstruktur, die über die reine Rezeption hinausgeht. Der Gesprächsverlauf wird bewusst informell gestaltet: Jedes Interview beginnt mit der Frage nach dem Getränk und dem Kuchen der eingeladenen Person, was eine persönliche Atmosphäre erzeugt. In den jeweils 30-minütigen Sessions werden Themen wie Wissenschaftskommunikation, Hatespeech oder die Vereinbarkeit von Wissenschaft und Elternschaft adressiert.

Trotz hoher Abrufzahlen in der Nachnutzung (im Durchschnitt 3.000 Aufrufe) bleibt die Beteiligung während der Live-Sessions häufig gering (10–40 Zuschauer*innen). Hinzu kommen teilweise technische Herausforderungen wie instabile Verbindungen oder Plattformbeschränkungen. Darüber hinaus zeigt sich ein Spannungsverhältnis zwischen technischer Infrastruktur, medialer Kompetenz der Interviewpartnerinnen* und den Reichweitenerwartungen des Formats: Aspekte wie Plattformerfahrung oder kommunikative Sicherheit beeinflussen maßgeblich die Qualität der Interaktion.

² <https://www.fh-potsdam.de/aktuelles-medien/news/wispop-publikumspreis-wim> (abgerufen am 24.06.2025).

Ergänzend wurde eine Schreibchallenge als niedrigschwelliger Aktivierungsimpuls konzipiert und jeweils zu Beginn der Jahre 2024 und 2025 durchgeführt. Sie richtete sich an Wissenschaftlerinnen* in verschiedenen Qualifikationsphasen und zielte auf die Stärkung von Selbstorganisation und auf kollektive Motivation. Die Herausforderung bestand im ersten Jahr darin, über einen festgelegten Zeitraum täglich 250 Wörter zu schreiben und die eigenen Fortschritte öffentlich oder innerhalb der Community sichtbar zu machen. Daran beteiligten sich über den Monat Januar 2024 hinweg ca. 60 aktive Personen. Im zweiten Jahr wurde das Format stärker weg vom Ergebnis und hin zum Prozess verändert und lud in Kooperation mit der Schreibwerkstatt »The Writing Academic« (@twa_coworking) zu täglichen 50 Minuten Fokus ein. Hierbei meldeten sich über 60 Personen auf den Initialpost, um den Teilnahmecode zu erhalten, wovon sich ca. die Hälfte auch auf der Coachingplattform anmeldete. Über Calls to Action wie die tägliche Aufforderung zur Teilnahme an den Fokus-Sessions von @twa_coworking und kontinuierliches Community-Engagement über die Instagram Stories entstand ein dialogischer Raum, in dem Erfahrungen des wissenschaftlichen Schreibens, der Frustration über nicht erreichte Ziele, aber auch des gemeinsamen Durchhaltens digital geteilt wurden. Die Challenge schuf so nicht nur individuelle Routinen, sondern auch ein kollektives Gefühl der Zugehörigkeit und gegenseitigen Unterstützung – zentrale Elemente eines digital gestützten Empowerments im wissenschaftlichen Feld. Dennoch muss festgehalten werden, dass die tägliche Storybegleitung, das Community-Management, das technische Onboarding von Kooperationspartner*innen und die redaktionelle Betreuung über Wochenenden und Urlaubsphasen hinweg keine Nebenschauplätze sind, sondern konstitutive Bestandteile digitaler Sichtbarkeitsarbeit, die neben der wissenschaftlichen Arbeit geleistet werden müssen. Somit musste bei der Auswahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen darauf geachtet werden, dass sie einerseits Erfahrung in der Medienarbeit mitbrachten und andererseits Interesse daran hatten, dem Projekt ein Gesicht zu geben.

4 #Visibility: Wissenschaftlerinnen in Szene setzen

Im Rahmen des Handlungsfelds #Visibility entwickelte das Projekt mehrere Formate, die gezielt auf die Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen und ihrer Expertise abzielen. Die Kampagne #einefrau einbuch auf Instagram und LinkedIn hatte das Ziel, wissenschaftliche Publikationen von Frauen sichtbar zu machen – als kollektive Praxis der Anerkennung und Referenzierung. Nutzerinnen wurden aufgerufen, eigene Bücher oder wissenschaftliche Beiträge einzureichen, die vom Projektteam visuell aufbereitet und über die Projektkanäle veröffentlicht wurden. Der besondere Effekt lag in der Form der freundlichen Fremdlegitimierung: Die Wissenschaftlerinnen mussten nicht selbst posieren oder sich medial exponieren, sondern konnten sich auf die kuratierte Darstellung durch das Projekt verlassen. Dies senkte die Eintrittsschwelle und schuf gleichzeitig ein Format, das durch hohe Reichweite (durchschnittlich 3.500, 87 % der Gesamtfollower*innen, ca. 5 % Nichtfollower*innen) und starkes Community-Engagement Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren (z. B. »Spannendes Thema! Das kommt auf meine TBR-Liste«, »Toll, dass dieses wichtige Thema besprochen wird!«), geteilten Beiträgen

(durchschnittlich zehn weitergeleitete Beiträge) und Folgeinteraktionen (z. B. Rückfragen zum Thema, Anfragen zur Vernetzung) ermöglichte.

Ergänzend dazu widmete sich #ichbinwissenschaftlerin der Sichtbarmachung wissenschaftlicher Biografien. Ziel war es, Wissenschaftlerinnen zur aktiven Mitgestaltung einzuladen, indem sie ihre persönliche Wissenschaftsgeschichte erzählen – und damit ein diverses Bild akademischer Karrierewege zeichnen. Im ersten Projektjahr (Ende 2022) wurde das Format als Videoaktion realisiert: Rund 30 Wissenschaftlerinnen reichten Kurzvideos ein, in denen sie auf vorformulierte Fragen antworteten. Der technische und redaktionelle Aufwand – Videoschnitt, Untertitelung, Formatierung – lag vollständig beim Projektteam. Die Umsetzung war mit erheblichem Ressourcenaufwand verbunden, da 2022 im deutschsprachigen Raum weder Instagram noch TikTok eine zuverlässige automatische Untertitelung boten. Die Videos wurden daher zunächst geschnitten, anschließend in einer anderen Software automatisch untertitelt, die Untertitel mussten manuell nachkorrigiert und anschließend erneut in ein plattformgeeignetes Format exportiert werden. Dieser Mehraufwand beanspruchte ca. zwei Wochen Arbeitszeit von zwei Personen. Auch aufseiten der Teilnehmerinnen zeigte sich eine hohe Teilnahmeschwelle: In der kurz danach angelaufenen Interviewstudie mit Wissenschaftlerinnen (siehe Gerlieb und Barbutev in diesem Band) wurde die Produktion von Videomaterial als zeitlich sehr aufwendig beschrieben, viele berichteten von einer hohen Hemmschwelle beim Aufnehmen und Vorbereiten der Inhalte. Dies deutet darauf hin, dass der erwartete Aufwand und die Anforderungen an die mediale Sichtbarkeit die Teilnahmebereitschaft limitiert haben könnten. Zugleich hätte eine deutlich höhere Zahl an eingereichten Videos aufgrund des erforderlichen Post-Production-Aufwands mit den verfügbaren Ressourcen kaum bewältigt werden können. 2024 wurde das Format daher in eine textbasierte Variante überführt. Wissenschaftlerinnen konnten über ein Onlineformular auf zentrale Fragen antworten und ein Porträtfoto einreichen. Daraus wurden sogenannte Info-Karussells erstellt – mehrteilige, grafisch konsistente Beiträge, die über Instagram und LinkedIn veröffentlicht wurden. Diese niedrigschwellige Umsetzung erhöhte die Beteiligung auf 53 Zusendungen. Die qualitative Interviewstudie (Gerlieb und Barbutev 2025) bestätigt: Viele Wissenschaftlerinnen empfinden mediale Sichtbarkeit als notwendig, sehen sich jedoch in einem Spannungsverhältnis zwischen Anerkennung und Selbstvermarktung. #ichbinwissenschaftlerin bot hier eine alternative Form kollektiver Sichtbarkeit, die persönliche Narrative rahmt, ohne Eigeninszenierung zu erzwingen. Sichtbarkeit wurde dabei nicht als rein individuelles Phänomen gedacht, sondern als relationales Produkt zwischen Selbstbeschreibung, Fremdlegitimation und gesellschaftlicher Einordnung.

5 #Awareness: Strukturen benennen, Diskurse eröffnen

Das dritte strategische Handlungsfeld #Awareness zielte auf die Sensibilisierung für strukturelle Barrieren, von denen sich als weiblich identifizierende Personen im Wissenschaftssystem betroffen sind. Sichtbarkeit wurde hier nicht nur als Repräsentation, sondern auch als politisch und institutionell gerahmtes Spannungsfeld verstanden. Mit der #WIMBookChallenge (Abb. 2) wurde ein Format geschaffen, das gezielt auf

bestehende Ungleichheiten in wissenschaftlichen Publikationen hinweist. Im Zentrum stand die Aufforderung an Wissenschaftler*innen, den Genderanteil in eigenen oder mitverantworteten wissenschaftlichen Publikationen – etwa als Autor*innen, Herausgeber*innen von Sammelbänden oder als Mitglieder von Editorial Boards – zu reflektieren und transparent zu machen. Ziel war es, ein Bewusstsein für das Ungleichgewicht in der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen gegenüber Wissenschaftlern in akademischen Veröffentlichungsformaten zu schaffen.

Abb. 2: Still aus dem Startvideo zur #WIMBookChallenge von Prof. Dr. Judith Ackermann



Die Challenge stieß auf große Resonanz: Zahlreiche Beteiligte teilten ihre Reflexionen in den Instagram Stories, zählten Autorinnennamen nach oder hinterfragten explizit die eigene Publikationspraxis. Es gab allerdings nur neun Videoteilnahmen, was wiederum die hohe Teilnahmehürde bei Videoformaten bestätigen könnte (Gerlieb und Barbutev 2025). In der Kommentarspalte und in Reaktionen auf anderen Plattformen, wie Instagram und LinkedIn, entspann sich eine differenzierte Diskussion über Verantwor-

tung, strukturelle Mechanismen und Möglichkeiten der Veränderung. Damit wurden die Plattformen nicht nur als Raum der Sichtbarkeit, sondern auch als Ort kollektiver Aushandlung wissenschaftlicher Normen genutzt. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass ein solcher Raum für Diskussionen und zum Austausch auch moderiert werden will. Ein Beispiel: Waghalsig formulierte Posts oder Reizthemen sollten nicht am Freitagabend veröffentlicht werden, wenn die Nachsorge nicht gewährleistet werden kann.

Abgerundet wurde das Handlungsfeld durch das Format #Nachgezählt, das Geschlechterverhältnisse in der Wissenschaft sichtbar macht. Anhand öffentlich zugänglicher Daten wurden die Anteile von Frauen und Männern auf verschiedenen Qualifikationsstufen – von der Studieneingangsphase bis zur Professur – visuell aufbereitet.

Zusätzlich wurden alle Handlungsfelder durch gezielte Kooperationen mit reichweitenstarken Akteur*innen im Bereich feministisch informierter Wissenschaftskommunikation erweitert – darunter @fraufoforschung, @diewissenschaftlerin, @twa_coworking und @phdscicom. Diese Partnerschaften dienten nicht nur der Reichweiterhöhung, sondern trugen auch zur Etablierung eines Netzwerkgefüges bei, in dem wissenschaftliche Inhalte, genderpolitische Fragen und mediale Praktiken miteinander in Resonanz treten. #Empowerment, #Visibility und #Awareness wurden damit nicht als einmalige Interventionen, sondern als kontinuierliche Auseinandersetzung mit epistemischen Ungleichheiten begriffen – getragen durch eine Community, die bestehende Strukturen hinterfragt und alternative Formen der Sichtbarkeit kollektiv erprobt.

6 Learnings und Empfehlungen: Was bleibt, was folgt?

Retrospektiv lässt sich festhalten: Sichtbarkeitsarbeit in sozialen Medien ist ein eigenständiges Handlungsfeld wissenschaftlicher Kommunikation, das strategisch geplant und institutionell anerkannt sein muss. Zu Beginn des Projekts war es entscheidend, im Team gemeinsame Zielgruppen- und Kanalanalysen vorzunehmen: Wen adressieren wir, über welche Plattformen, in welchem Tonfall? Diese Fragen bestimmten nicht nur Reichweite und Anschlussfähigkeit, sondern auch die soziale Dynamik der entstehenden Community. Kooperationen mit thematisch verwandten Accounts und Akteur*innen erwiesen sich dabei als zentral, um eine vertrauensbasierte, nicht-performativen Öffentlichkeit zu etablieren – einen Raum, der Schutz, Anschluss und Anerkennung zugleich ermöglicht.

Die Erfahrungen aus nahezu drei Jahren Sichtbarkeitsarbeit (zwischen Oktober 2022 und dem geplanten Ende im September 2025) zeigen kein eindeutiges Erfolgsnarrativ, sondern verweisen auf ein komplexes Geflecht medialer Praktiken, struktureller Bedingungen und institutioneller Rahmungen. Sichtbarkeit erweist sich nicht als stabiler Zustand, sondern als situativ hergestellte, stets contingente Konstellation – abhängig von Plattformlogiken, Interaktionsdynamiken und infrastrukturellen Ressourcen. Sie muss kontinuierlich gepflegt, kuratiert und verteidigt werden – sowohl zeitlich als auch personell in deutlich höherem Maß als zunächst angenommen (zu Anfang fast 40 % mehr Aufwand als vorhergesehen). Zudem müssen zusätzliche Gelder eingeplant werden: für

Softwarelösungen für Videoschnitt, Grafiken und Schrifttypen sowie für Equipment (etwa Mikrofone oder Stative).

Eines wurde besonders deutlich: Wissenschaftlerinnen verfügen über sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Bereitschaften zur medialen Sichtbarkeit. Formate wie #ichbinwissenschaftlerin oder #einefrau einbuch verdeutlichen, dass eine strategische Entkopplung von Repräsentation und Eigenwerbung sehr hilfreich ist, um mehr Teilhabe zu ermöglichen. Die Erfahrung aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen zeigt: Sichtbarkeit ist vermittelbar – über kuratierte, niedrigschwellige Formate, die die Deutungsmacht über das eigene Auftreten nicht abgeben, aber situativ abfedern.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass partizipative Formate wie die Schreibchallenge mit erheblichem Aufwand einhergehen – in der Produktion wie in der Pflege. Solche Prozesse erfordern infrastrukturelle Absicherung – auch mit Blick auf Redaktionszeiten, Moderationsbedarfe und Feedbackschleifen. Sichtbarkeit braucht Moderation – nicht nur technisch, sondern auch diskursiv. Im Projektverlauf wurde deutlich, dass Social Media nicht nur als Kanal der Dissemination, sondern auch als Ort der diskursiven Aushandlung fungiert: Formate wie #WIMBookChallenge oder #Nachgezählt zeigen, dass soziale Plattformen als reflexive Öffentlichkeiten genutzt werden können, in denen wissenschaftliche und politische Fragestellungen miteinander verschränkt werden. Die Voraussetzung dafür ist eine mediengerechte Gestaltung: visuell eingängig (»instagrammable«), narrativ gerahmt, dialogisch offen. Schließlich bleibt als Empfehlung: Sichtbarkeit nicht als Ziel, sondern als Prozess verstehen – relational, situiert und nie abschließbar.