



WIMACamp15

Kulturwandel für die Wissenschaftsgemeinschaft ? Innovative Veranstaltungsformate - ein Testbericht

Am 18. September trafen sich mehr als 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum deutschlandweit ersten WIMACamp an der Technischen Universität in Berlin. Gemeinsames Ziel: die offene und kreative Suche nach Lösungsansätzen zu Fragen des Science Marketings.

Ein Barcamp bietet hierfür die besten Grundvoraussetzungen. Innovativ und ehrlich, hierarchiefrei, animierend und frei von vorgegebenen Themenzwängen. Die große Nachfrage und die sich anmeldenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer versprachen von Beginn an eine thematisch vielschichtige Zusammenkunft.



Thorsten Knoll, Kai-Uwe Hellmann und Frank Feldmann beim WarmUp im orangelab

Mit dem vorabendlichen Eintreffen der ersten Camper im benachbarten „orangelab“ begann das Warm Up. Für alle, die noch keine Barcamperfahrungen hatten, bot sich hier die Möglichkeit, das Team kennenzulernen, gezielt oder spontan erste Kontakte zu knüpfen und eine Einführung in die wichtigsten Regeln von Barcamps zu erhalten. Eine davon lautet: es wird konsequent geduzt, um den Dialog auf Augenhöhe zu erleichtern. Distanz soll so abgebaut und damit konstruktivere Gespräche in Sitzungen und Pausen ermöglicht werden.

Der Abend verlief - im Vergleich zu konventionellen Tagungen - in ausgesprochen entspannter Atmosphäre, was nicht zuletzt an der in Barcampfragen erfahrenen Leitung lag. Am nächsten Morgen konnte nahtlos an diese Stimmung angeknüpft werden. Pünktlich um 9 Uhr fanden sich alle im Gebäude der TU Berlin in der Marchstraße ein und nutzten die Zeit für vorbereitende Gespräche, bis die obligatorische Vorstellungsrunde gegen 10 Uhr begann. Die beiden Moderatoren skizzierten nochmals für Neuankömmlinge die wichtigsten Regeln des Barcamps und gaben einen Ausblick auf den Ablauf des Tages. Dann wurden alle Anwesenden aufgefordert, sich in einer Vorstellungsrunde kurz mit ihren Namen, Institution und drei Hashtags zur Person und ihren Interessen vorzustellen. Ein weiterer gemeinschaftsfördernder Schritt.



Vorstellungsrunde als Eisbrecher

Der nächste entscheidende Schritt: das Setzen der Session Pitches. Hier musste sich beweisen, ob die Themenschwerpunkte „Management“, „Marketing“ und „Kommunikation im Wissenschaftsbetrieb“ tragfähig genug sein würden, um ausreichend viele interessante Sessions über den gesamten Veranstaltungszeitraum generieren zu können und um die fünf nach Raumpaten benannten Seminarräume von 11 bis 17Uhr zu füllen.

Zur Freude der Veranstalter nutzten sehr viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, mit einem eigenen Thema in den Pitch zu gehen. Die Anzahl der gleichzeitigen Sessions ist nur durch die Räumlichkeiten begrenzt. Eine demokratische Abstimmung mit Handzeichen im Plenum aller Camper entscheidet somit inhaltlich über den Verlauf des Barcamps.



Belegung des Sessionboards

Die gewählten Themen konnten durch die Sessiongeber zu den noch freien Terminen auf dem Board belegt werden. Innerhalb weniger Minuten füllte sich das Board mit einer Vielzahl unterschiedlicher Diskussionsangebote, die eindrucksvoll die Relevanz des offenen und partizipativen Veranstaltungscharakters eines WIMACamps unterstrich.

In den ersten zwei Stunden bis zur Mittagspause standen „Online-Kommunikation und soziale Netzwerke im Wissenschaftsbetrieb“, „Bewerbung um wissenschaftliche Kongresse und Conventions“, „Wissenschaftsausstellungen“, „Leadership“, „Politikberatung“ und „Zukunft der Exzellenzinitiative“ auf dem Programm. Nach der Pause ging es nachmittags mit Diskussionsrunden und Sessions zu „Twitternutzung und generelle Kommunikation von Forschungsergebnissen“, „Netzwerken in der Wissenschaft“, „Public Affairs“ und vielen Teilthemen zum Wissenschaftsmarketing, wie „Wissenschaft auf die Straße bringen“, „Medien im Wissenschaftsmarketing“ oder auch „Wissenschaftsmarketing als Standortfaktor am Beispiel Berlins“ bis in den frühen Abend weiter.

Die einzelnen Sessions waren unterschiedlich stark besucht. Ein übliches und auch erwünschtes Ergebnis spontaner Interaktion auf einem Barcamp. Sie boten mit Präsentationen und Diskussionsrunden aber durchweg den Rahmen eines spannenden Austauschs der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander. Bei

den parallel laufenden Sessions nutzten einige von ihnen auch die Möglichkeit, eine Veranstaltung zu verlassen, um in eine weitere Session einzusteigen. Barcamps leben durch diese freie und aktive Atmosphäre.



WIMACamp Session

Die Themenvielfalt in Kombination mit dem partizipativen Charakter des Camps erlaubte es allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern sich immer wieder mit Wortbeiträgen, Fragstellungen oder Bewertungen einzubringen und so einen regen Austausch zu befördern. Barcamps sind keine Zuschauerveranstaltungen, Interaktion ist ausdrücklich gefordert. Das Gefühl einer Camp-Community wuchs in diesem gemeinsamen Wirken von Sessionrunde zu Sessionrunde und führte auch zu vielen produktiven Einzelgesprächen in den Pausen.

Die abschließende Feedbackrunde spiegelte in den Einzelbewertungen diese wichtigen Elemente eines Barcamp. Nicht jeder fand darin die Plattform seiner Wünsche, jedoch gab es keinen Zweifel daran, dass dieses demokratische, offene Forum zu den innovativsten Eventformen unserer Tage gehört und dass es der strategischen Diskussion auf der Ebene von Hochschul- und Forschungseinrichtungen äußerst förderlich ist.

Die positive Resonanz mündete in einem deutlichen JA auf die abschließende Frage der Veranstalter, ob es auch im kommenden Jahr wieder ein WIMACamp16 geben sollte.

Die wichtigsten Barcamp-Regeln sind:

1. Strikte Gleichheit der Teilnehmer – schon bei der Vorstellungsrunde.
2. Die Agenda steht nicht im Vorhinein fest.
3. „No spectators, only participants!“: Aktive Teilnahme & Mitarbeit sind entscheidend.
4. Sprich über das Barcamp! – Ergebnissicherung, Feedbackrunde, Recaps, WrapUp

Informationen zum Camp, Themenpaten und eine finale Ausstellerliste unter:
www.wimacamp.de

Folgen Sie uns auf Facebook (www.facebook.com/wimacamp15) und Twitter (@wimacamp).

Das WIMACamp ist eine Veranstaltung der TUBS GmbH TU Berlin Science Marketing in Kooperation mit Feldmann & Hellmann Barcamp Organisation.

Dr. Thorsten Knoll
TUBS GmbH