



---

**Ausschussdrucksache 18(18)129 d**

12.10.2015

---

**Julia Wandt,  
Vorsitzende des Bundesverbands Hochschulkommunikation,  
Leitung Kommunikation und Marketing, Universität Konstanz**

**Stellungnahme**

**Öffentliches Fachgespräch**

**zum Thema**

**„Stand und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation“**

**am Mittwoch, 14. Oktober 2015**



**Stellungnahme von Julia Wandt, Universität Konstanz, Leitung Kommunikation und Marketing  
und Vorsitzende des Bundesverbands Hochschulkommunikation**

**Öffentliches Fachgespräch „Stand und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation“, 14. Oktober 2015**

Das **Rollenverständnis**, das **Verhalten** und auch der **Anspruch der Akteure** in der Wissenschaftskommunikation haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert – hierzu zählt auch ein stark verändertes Rezeptions- und Kommunikationsverhalten der Mediennutzer. Hochschulen, als ein bedeutender Teil des Wissenschaftssystems, müssen seit Jahren mit einer großen **Diversifizierung** ihrer Arbeit in der Kommunikation umgehen: Die institutionelle Wissenschaftskommunikation setzt sich mit einer gestiegenen Anzahl und Vielfalt der Kommunikationskanäle (neue Kanäle kommen hinzu, bestehende fallen nicht weg) und Aufgabenbereiche sowie der **Entgrenzung** des Systems Wissenschaft zu anderen Systemen wie die Öffentlichkeit, die Medien und die Politik auseinander. So ist es gleichsam neu wie unerlässlich, dass Hochschulen beispielsweise die politische Kommunikation als ihre Aufgabe und strategische Ausrichtung ansehen. Die **digitale Explosion in der Medienwelt und ihre enormen Folgen** dürfen in diesem Zusammenhang – nur weil wir bereits seit einigen Jahren über sie diskutieren – nicht als bekannt „abgehakt“ werden. Vielmehr bin ich der Meinung, dass wir das Ausmaß der Digitalisierung und ihren Einfluss auf die Kommunikation noch gar nicht abschätzen können (Stichwort: Kampagnen und das Lancieren von Meinungen und Debatten).

Es ist Aufgabe der Kommunikation von Hochschulen, die **Leistungen** der Institution und ihrer Mitglieder in den Bereichen Forschung und Lehre sowie ihre **gesellschaftliche Relevanz zu kommunizieren**. Der viel zitierte Wettbewerb, in dem Hochschulen stehen, sowie der Konkurrenz- und Legitimationsdruck (nicht nur) um öffentliche Mittel, Forschungsförderung und private Gelder sind in diesem Zusammenhang nicht neu. Hinzukommt eine öffentlichkeitswirksame, von außen gesteuerte Diversifizierung der Hochschullandschaft durch Maßnahmen wie beispielsweise die Exzellenzinitiative. Im Wettbewerb ist Erfolg nicht mehr nur allein von Kreativität und wissenschaftlicher Leistung an sich abhängig sondern zunehmend auch von der Wahrnehmung dieser Leistung und dem Vertrauen, das der Institution entgegengebracht wird. Universitäten muss es gelingen, in ihrer Kommunikation **Vertrauen** zu schaffen, **authentisch** zu kommunizieren und – an passenden Stellen – **Partizipation zu ermöglichen**. Diese Prinzipien universitärer Kommunikation und die Gründe für Wissenschaftskommunikation gehen aber weit über den Gedanken des Wettbewerbs hinaus.

Durch das genannte veränderte Verhalten der Akteure und Rezipienten in der Wissenschaftskommunikation ist die **Verantwortung** der Wissenschaftskommunikation, und damit auch die der Hochschulen, **gestiegen**. Der – dringend benötigte – (Wissenschafts)Journalismus als kritischer Beobachter, Kommentator und bewertende und einordnende Instanz ist bereits schwächer geworden. Botschaften erreichen die Zielgruppen nunmehr direkt. Hochschulen sollten in der Kommunikation ihren teilweise noch ausschließlich auf die eigene Institution fokussierten Blick in Richtung des Systems Wissenschaft insgesamt und die Grenzen von Institutionen übergreifende Ausrichtung auf Themen erweitern. Bereits im Jahr 2013 formulierte der von uns, dem Bundesverband Hochschulkommunikation, gemeinsam mit Wissenschaft im Dialog (WiD) initiierte Siggenger Kreis aus diesem Grund **Werte der Wissenschaftskommunikation**: Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit, Nutzen für die Gesellschaft, Transparenz, Offenheit der Wissenschaft für den aktiven Dialog mit der Gesellschaft, Selbstkritik und Veränderungsbereitschaft, Unabhängigkeit sowie die Kooperationsbereitschaft aller Akteure. Diese helfen dabei, der Verantwortung gerecht zu werden. Die Gefährdung der Reputation der Wissenschaft durch Ökonomi-

sierung und eine Maßnahmenorientierung der Wissenschaftskommunikation (Eventisierung, unangemessene Maßnahmen) muss minimiert werden. Dabei gilt stets die klare Trennung zwischen Wissenschafts-PR und Wissenschaftsjournalismus.

Unter dem Stichwort **Qualität in der Wissenschaftskommunikation** möchte ich neben der seit 1998 bestehenden „Initiative Qualität von Hochschulkommunikation“ (IQ\_HKom) des Bundesverbands, die aus dem Siggener Kreis hervorgegangen – Ihnen auch vorliegenden – „Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR“ nennen. Ziel des Bundesverbands Hochschulkommunikation und WiD war auch hier, so viele Akteure der Wissenschaftskommunikation wie möglich an der Entwicklung dieser Leitlinien zu beteiligen und damit die vielfältigen Initiativen zur Wissenschaftskommunikation der vergangenen zwei Jahre zu bündeln – auch um dadurch eine Erhöhung der Durchsetzung und Akzeptanz zu erreichen.

Zur Qualitätssicherung gehört auch die **Verankerung von Empirie**: Wissenschaftlich erhobene Daten sind unerlässlich für die Diskussion und Einordnung der Wissenschaftskommunikation. Eine vom Bundesverband Hochschulkommunikation initiierte und von Frau Prof. Dr. Annette Leßmöllmann, Medienwissenschaftlerin am KIT, unabhängig durchgeführte Studie zum Thema „Hochschulkommunikation erforschen – Hochschulkommunikatoren als Akteure“ soll dazu einen Beitrag leisten und Lücken schließen, die bisherige Studien offen lassen. Neben quantitativen Indikatoren werden unter anderem Rollenverständnis und -veränderungen sowie Kommunikationsstrategien und -kanäle untersucht.

Wissenschaftskommunikation an Hochschulen ist **etabliert** und hat sich in den vergangenen Jahren stark **professionalisiert**. Die **strategische Ausrichtung** der Hochschulkommunikation ist gestiegen – Wissenschaftskommunikation kann und muss aber noch strategischer werden.