HRK

Preis für Hochschulkommunikation 2017

„Wissen für die Gesellschaft: Hochschulforschung aktuell vermitteln“

HRK Hochschulrektorenkonferenz
Die Stimme der Hochschulen

Inhalt

Vorwort
Professor Dr. Horst Hippler **5**

Mehr Wissenschaftskommunikation:
Verantwortung der Wissenschaft in der öffentlichen Debatte
Prof. Dr. Jörg Hacker, Präsident der Leopoldina **6**

Perspektiven
Wir müssen Haltung zeigen, uns einmischen
Prof. Dr. Antje Boetius **9**

Perspektiven
Rahmenbedingungen für eine gelungene Kommunikation
Prof. Dr. Annette Leßmöllmann **10**

Perspektiven
Zuhören statt Dozieren
Kennt die Wissenschaft die Erwartungen des Publikums?
Volker Stollorz **11**

Perspektiven
Eine Struktur für kommunikative Beziehungsarbeit
Dr. Paul Stoop **12**

Impressionen von der Preisverleihung **13**

Preisträger Universität zu Köln
Matrix-KorrespondentInnen an der Schnittstelle von
Wissenschaft und Öffentlichkeit **14**

Preisträger Universität zu Köln
Im Gespräch: Rektor Professor Dr. Axel Freimuth **16**

Schlaglichter aus den Bewerbungen **17**

Podiumsgespräch bei der Preisverleihung in Potsdam
Der Preis 2017 und die Situation der Hochschulkommunikation **19**

Ausschreibung
Anzeige in DIE ZEIT **24**

Ausschreibung
Bewertungskriterien **25**

ZEIT-Workshop
Vor der Preisverleihung wird gearbeitet **26**

Bisherige Themen und Preisträger **28**

Die Jury **30**

Impressum / Bildnachweise **31**

Vorwort

Prof. Dr. Horst Hippler

„Wissen für die Gesellschaft: Hochschulforschung aktuell vermitteln" – das Thema des Preises für Hochschulkommunikation 2017, das ZEIT Verlag, Robert Bosch Stiftung und Hochschulrektorenkonferenz gewählt haben, steht auch für die gesellschaftspolitische Verantwortung der Hochschulen in unruhigen Zeiten.

Die massiven Erfolge von Populisten, gerade auch in westlichen Demokratien, sollten den Hochschulen Anlass sein, ihr Kommunikationsverhalten zu hinterfragen. Erfüllen sie ihre Bringschuld, die Menschen an wissenschaftlicher Methodik und Erkenntnisfortschritten teilhaben zu lassen und sie damit bei der informierten Beteiligung an gesellschaftlichen Debatten zu unterstützen? Zugespitzt: Sind die Erfolge der Populisten auch Indikator für mangelhafte Wissenschaftskommunikation? Und wie ist es möglich, dass die Freiheit der Wissenschaft in einem Ausmaß attackiert wird, wie es noch vor kurzem kaum vorstellbar schien? Was macht es Populisten heute so offensichtlich leicht, wissenschaftliche Arbeit zu diskreditieren und zu marginalisieren? Auch diese Fragen führen zum Thema Kommunikation.

Wissenschaft kann Orientierung geben. Ob ihr das tatsächlich gelingt, ist eine immens politische Frage. Denn sie entscheidet mit über die Qualität demokratischer Debatten und darüber, ob Bürger Wissenschaftsfreiheit als hohes Gut zu verteidigen bereit sind. Die Hochschulen haben ihre zentralen Kommunikationseinheiten in den vergangenen Jahren deutlich gestärkt und professionalisiert. Diese Entwicklung war wesentlich durch eine verschärfte Wettbewerbssituation getrieben. Aber hat sie auch die Glaubwürdigkeit von Hochschulen und Wissenschaft gefördert?

Wissenschaft ist das Gegenmodell zu Populismus. Wissenschaft forscht, prüft, hinterfragt. Das ist ihr Wesen, aber ein echter „Wettbewerbsnachteil" in einem Umfeld immer schnellerer, ungefilterter Kommunikation und gegenüber Protagonisten, die mit einem Staccato einfacher Formeln viel Aufmerksamkeit erzielen. Es gilt, die Prinzipien des Zweifels und des ergebnisoffenen Fragens offensiv zu vertreten und damit um Vertrauen zu werben. Das erfordert Transparenz so weit eben möglich, Dialogbereitschaft und Offenheit für die akuten Fragen der Gesellschaft. Dazu gehört es, Erkenntnisse in ausreichendem Maße, zur richtigen Zeit, in angemessener Form und auf passendem Wege zur Verfügung zu stellen. Gute Hochschulkommunikation folgt dem Publikum, indem sie seine Fragen aufgreift und sich auf den Plattformen adäquat bewegt, die ihre Zielgruppen frequentieren. Als Basis für eine solche „nachfrageorientierte" Kommunikation zu Forschungsthemen muss sie geeignete Strukturen schaffen. Beim Preis für Hochschulkommunikation 2017 ging es deshalb darum, wie die Themen, die von Medien und allgemeiner Öffentlichkeit als besonders relevant eingeordnet werden, regelmäßig identifiziert werden, und wie Beiträge der Hochschulforschung systematisch in aktuelle Debatten eingespeist werden.

Die enge Partnerschaft des ZEIT Verlags und der Robert Bosch Stiftung mit der Hochschulrektorenkonferenz hat auch die diesjährige Ausschreibung und diese Publikation wieder möglich gemacht. Herzlichen Dank für die verlässliche Zusammenarbeit, für das großzügige Engagement und den sachkundigen Input. Und vielen Dank an die Mitglieder der Jury, die uns Zeit und Expertise zur Verfügung gestellt haben.

Professor Dr. Horst Hippler
Präsident der Hochschulrektorenkonferenz

Mehr Wissenschaftskommunikation:
Verantwortung der Wissenschaft in der öffentlichen Debatte

Prof. Dr. Jörg Hacker,
Präsident der Leopoldina

Über 400 Hochschulen in Deutschland, eine wachsende Zahl wissenschaftlichen Personals und über die Hälfte eines Jahrgangs von Schulabgängern, die ein Studium beginnt – Wissenschaft ist in der Gesellschaft so breit verwurzelt wie nie. Überdeutlich wird an diesen Zahlen, dass Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Kultur, Politik und alle Lebensbereiche zunehmend mit akademischem Wissen gestaltet werden. Es mag dies eine Ursache dafür sein, dass sich die Bürgerinnen und Bürger mehr mit der Wissenschaft auseinandersetzen als bisher: Sie beklagen mangelnden Dialog mit der Forschung, sie wünschen sich mehr Einfluss wissenschaftlicher Ergebnisse in der Politik und befürchten, dass wissenschaftliche Unabhängigkeit durch Unternehmen und Politik kompromittiert wird.[1] Zugleich ist es alarmierend, dass die akademische Bildung einkommensschwachen Schichten deutlich weniger offensteht als Kindern aus wohlhabenden Elternhäusern: Der Anteil der Kinder aus bildungsfernen Familien unter den Studienanfängern hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten auf rund 12 Prozent etwa halbiert.[2]

Wissenschaft ist in vielerlei Hinsicht gesellschaftlichen Veränderungen ausgesetzt. Dazu Arbeitsbedingungen und Karrierechancen in der Wissenschaft, Übernahme von Verantwortung für möglichen Missbrauch von Forschung, die Förderung ökonomischer Verwertung von Forschungsergebnissen oder die Aufforderung, gesellschaftlich drängende Fragen wie den Klimawandel oder Migration zu erforschen, sind solche Aspekte, mit denen sich Hochschulen und Forschungseinrichtungen auseinandersetzen müssen, weil mediale Debatten, Interessenvertretungen, Abgeordnete und Angehörige von Verwaltungen sie an sie herantragen.

Zu diesen gesellschaftlichen Veränderungen gehört auch die öffentliche Kommunikation. Sie ist zwar einerseits immer noch überwiegend durch die Nutzung von Fernsehen und Radio geprägt, wird aber andererseits durch eine wachsende Zahl von digitalen Foren und dauerhafte Verfügbarkeit der Information demokratisiert. Im Biotop internetbasierter Informationen sind journalistische Standards weniger verbreitet und Falschmeldungen können schnell kursieren. Allerdings ist festzuhalten, dass auch ohne Internet einem Gemeinwesen besonders dort Nachteile – zum Beispiel in Form geringerer politischer Partizipation – erwachsen, wo die Existenz von Medienkonglomeraten Zweifel an der Zuverlässigkeit der Inhalte begründet und aggressive Schlagzeilenpolitik die Qualität journalistischer Beiträge untergräbt.

Auch in der Wissenschaft verändert sich die Kommunikation und auch hier ist es kaum mehr möglich, die Vielzahl an wissenschaftlichen Äußerungen qualitativ zu sichern. Das liegt zum Ersten am anhaltenden Wachstum der Zahl wissenschaftlicher Medien, von denen eine steigende Zahl ohne peer review auskommt. Zum Zweiten erschweren erweiterbare Veröffentlichungen und Multimediaprodukte, die in manchen Disziplinen die herkömmlichen Fachaufsätze ablösen oder ergänzen, qualitative Bewertungen, insbesondere für Personen außerhalb der Forschung. Schließlich sind Wissenschaft-

[1] Wissenschaftsbarometer 2016, s. Grafik auf Seite 7.
[2] 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks 2016. „Niedrige Bildungsherkunft": nur ein Elternteil hat einen beruflichen, nicht-akademischen Abschluss.

lerinnen und Wissenschaftler auf zahlreichen Wegen selbst aktiv, ihre Ergebnisse oder Ansichten in die Gesellschaft zu kommunizieren, ohne dass hier eine Qualitätssicherung stattfindet.

Die neue Unübersichtlichkeit, die die Demokratisierung der öffentlichen Kommunikation mit sich bringt („Information Disorder" ist der Titel eines Council-of-Europe-Berichts), und eine zunehmend akademisierte Öffentlichkeit mit neuen Erwartungen an die Forschung, an Mitentscheidung in der Gesellschaft und an Kommunikation setzen ungeahnte Dynamiken frei. Wir stehen als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler noch eher am Anfang, uns auf diese Situation einzustellen.

Nicht nur einzelne Personen, sondern auch Institutionen, ja ganze Wissenschaftszweige beginnen, sich öffentlich mit Inhalten und Ergebnissen von Forschung, aber auch ansatzweise und intern mit den oben genannten Fragen beispielsweise nach Arbeitsbedingungen oder Interessenkonflikten auseinanderzusetzen. In den USA fühlt sich ein ganzer Forschungsbereich, die Klimaforschung, in Bedrängnis und dazu aufgerufen, auf einer Website unter dem Titel „What We Know" den wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel für die Öffentlichkeit darzustellen.

Aus der Forschung wissen wir, dass die wahrgenommene persönliche und institutionelle Integrität essentiell ist für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Wissenschaft, denn für die meisten von uns ist es nicht möglich, die hoch komplexen wissenschaftlichen Debatten selbst zu studieren und zu bewerten. Für diese Integrität ist es unerlässlich, Unsicherheit in Aussagen, Vorläufigkeit von Ergebnissen und Forschungslücken selbst darzustellen. Hier haben wir im Wissenschaftssystem noch Nachholbedarf. Aus diesem Grund haben die Akademien in ihrer Stellungnahme „Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation" dazu aufgerufen, Forschungsmarketing von Wissenschaftskommunikation zu trennen. Wir haben ebenfalls vorgeschlagen, unsere wissenschaftliche Glaubwürdigkeit auch für eine gemeinsame institutionelle Plattform für Wissenschaftskommunikation zu nutzen, die in Form des Science Media Center Gestalt angenommen hat. Sie sollte als unabhängige Informationsquelle mit Unterstützung der Wissenschaft aufgebaut werden und mit Medien zusammenarbeiten können. Zusätzlich sollten Forscherinnen und Forscher in ihren individuellen medialen Aktivitäten durch ihre jeweilige Institution mit Trainings unterstützt und auf einen Verhaltenskodex verpflichtet werden. „Gesichter der Forschung" sind zentrale Elemente der Kommunikation, aber als öffentliche Personen sind die Forscherinnen und Forscher eben nicht Privatpersonen, sondern verbunden mit Institutionen, Disziplinen und der Wissenschaft insgesamt.

Die Bereitstellung zuverlässiger Informationen und ihre journalistische Aufbereitung ist notwendig, aber nicht hinreichend in einer Gesellschaft, die in so hohem Maße von Forschung, Innovation und Wissen abhängt. Für die enge Verzahnung von Forschung und Wirtschaft haben wir zahlreiche Institutionen und ein starkes Förderengagement von Bund und Ländern. Allerdings fehlt für die Verzahnung mit den Bürgerinnen und Bürgern eine ähnlich ausgebaute Transfer- und Dialogstruktur. Unbestritten ist die Notwendigkeit, berufliche Kompetenzen immer wieder an die sich schnell verändernde Welt anzupassen. Das gilt jedoch auch für Wissen, mit dem wir unseren Alltag bewältigen und unser Zusammenleben als Gesellschaft gestalten. Ob es sich um Gesundheitswissen handelt, um Wissen über die Nutzung und Sicherung von digitalen Daten oder um Wanderungsbewegungen und Integration von neuen Bevölkerungsgruppen (zu denen laut Wissenschaftsbarometer drei Viertel der Befragten Forschungsergebnisse in der öffentlichen Debatte vermissen) – in diesen und vielen weiteren Bereichen wandelt sich der Stand der Forschung eklatant. Effektive Kommunikation gelingt uns jedoch noch nicht.

Was bedeutet effektive Kommunikation? Wir müssen von Information zu Wissensvermittlung übergehen! Erklärvideos im Internet stellen bei Schülerinnen und Schülern bei weitem die wichtigste Quelle für außerschulische Informationsbeschaffung und Lernen dar. Auch jeder zweite Erwachsenen nutzt inzwischen Internetquellen nicht nur für eine kurze Information, sondern um Wissen zu erwerben – handwerkliches oder berufliches Wissen oder Spracherwerb. Qualitätsgeprüfte wissenschaftsbasierte Bildung nach dem ersten Abschluss, die diesen Bedürfnissen gerecht wird, findet sich allerdings erst in Ansätzen. Wir dürfen sie aber nicht allein privaten, netzbasierten Anbietern überlassen. Dazu brauchen wir eine genaue(re) Bestimmung unserer Zielgruppen, adäquate Formate und echten Austausch.

Wissenschaft transportiert die Grundhaltung des Zweifels, der Weiterentwicklung von Wissen und der Offenheit gegenüber Ergebnissen. Einer stark personalisierten Netzkommunikation, in der der Zugang zu Informationen kontrolliert wird, liegt eine gegenteilige Einstellung zugrunde: Bestätigung von schon Gewusstem (oder Vermutetem), zirkuläre Verweise und Abgeschlossenheit. Diese Art der Kommunikation ist nicht nur dem Austausch in einem Gemeinwesen abträglich, sondern auch der individuellen und gesellschaftlichen Weiterentwicklung, denn sie behindert Lernen, Forschen und Innovation.

Wissenschaftskommunikation steht daher nicht nur vor der Aufgabe, wissenschaftliche Befunde in die gesellschaftlichen Debatten einzubringen und dabei effektive Formate anzubieten. Es ist ebenfalls erforderlich, Kommunikation nicht nur journalistisch, sondern auch als Bildung zu verstehen und zu betreiben, auf diese Weise die wissenschaftsbezogene Kompetenz der Bürgerinnen und Bürgern zu fördern und in den Dialog mit ihnen einzutreten. Nicht zuletzt sollte die akademische Grundbildung kein Privileg einkommensstarker Gruppen bleiben.

Die Akademien setzen sich dafür ein, dass die Wissenschaft ihr (digitales) kommunikatives Engagement auch institutionell ausbaut und an reale und konkrete Erwartungen von spezifischen Zielgruppen anpasst. Im digital erweiterten Kommunikationsraum brauchen wir mehr öffentlich geförderte, unabhängige, wissenschaftsbasierte und geprüfte Informations- und Bildungsmöglichkeiten und somit alternative Wege, um sich die Komplexität von Natur und Gesellschaft zu erschließen und sie zu strukturieren.

Prof. Dr. Jörg Hacker, Präsident der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina – Nationale Akademie der Wissenschaften, und Katja Patzwaldt, Mitarbeiterin in der Geschäftsstelle der Leopoldina

---

Quellen:
acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften,
Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina,
Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (Hrsg.) (2017):
Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation.
Analyse und Empfehlungen zum Umgang mit Chancen und Risiken in der Demokratie,
München

Wissenschaft im Dialog und Bundesverband für Hochschulkommunikation (Hrsg.) (2016):
Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR, Berlin

Wissenschaft im Dialog: Wissenschaftsbarometer 2016, Berlin

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (2017):
Communicating Science Effectively: A Research Agenda, Washington, DC

Elke Middendorf u.a. (2017): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland, hg. vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn/Berlin

Perspektiven

Wir müssen Haltung zeigen, uns einmischen

„Hochschulkommunikation" – das hört sich nach meinem Geschmack fast ein bisschen zu trocken-akademisch an für die wichtige, kulturelle Leistung, um die es geht. Was den gemeinsamen „Preis für Hochschulkommunikation" der Hochschulrektorenkonferenz, der Robert Bosch Stiftung und des ZEIT Verlages auszeichnet, ist das bewusste, strategische Fördern von Dialog und Diskussion an unseren wissenschaftlichen Ausbildungsstätten und Talentschmieden – den Hochschulen. Wir sollten viel mehr tun für die Anerkennung genau dieser Dimension von Wissenschaft und Forschung.

Der kreative, produktive, notwendigerweise auch streitbare Austausch zu Erkenntnissen der Entwicklung von Mensch, Natur und Kultur ist doch ein zentraler Teil unserer Zukunftssicherung. Und kleine wie große Hochschulen, die über die Standardformate von Pressemitteilungen, Broschüren und Offenen Türen hinaus die Beteiligung von Bürgern und ihren Kindern ermöglichen, sollten dafür unbedingt mehr Anerkennung erfahren. Gerade auch vor dem Hintergrund, dass sich die Welt und die gesellschaftliche Kommunikation schnell verändern. In diesen Zeiten, wo es selbst in Europa nicht überall selbstverständlich für Hochschulen ist, frei mit der Gesellschaft zu kommunizieren, braucht es Sichtbarkeit, Lob, Unterstützung und Reichweite. Deshalb ist die Würdigung dieser Kommunikationsarbeit so wichtig.

Das zeigt auch das jüngste Wissenschaftsbarometer – die repräsentative Umfrage, mit welcher *Wissenschaft im Dialog* jährlich die Einstellungen der Bevölkerung gegenüber Wissenschaft und Forschung in Deutschland ermittelt. In Deutschland sagt immerhin die Hälfte der Bevölkerung, dass sie der Wissenschaft vertraue oder sogar sehr vertraue. Aber zehn bis zwölf Prozent der Deutschen sind wissenschaftsskeptisch oder gar feindlich eingestellt. Und: Die meisten Menschen attestieren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zwar durchaus, dass sie etwas können und Experten auf ihrem Feld sind, doch Integrität und gute Absichten bescheinigen zahlreiche Deutsche der Wissenschaft nur bedingt.

Deshalb müssen wir Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, wir Hochschulangehörige, vor allem unsere Methoden und unsere persönliche Motivation explizit machen. Wir müssen Haltung zeigen, uns einmischen. Nicht einfach nur erklären, sondern auch darüber sprechen, wie ein Ergebnis zustande kommt. Zeigen, wo überall Wissenschaft drin steckt, was sie für Werte hat. Hochschulen haben hier eine besondere Aufgabe, sie sind nicht nur die Bildungs- sondern auch die Begegnungsräume für solche Diskussionen. Die, die hier besondere Wege gegangen sind und eine systematische, nachhaltige Linie für die Kommunikation mit Teilen der Gesellschaft entwickeln, haben den „Preis für Hochschulkommunikation" verdient.

Wissenschaft im Dialog ergänzt dies übrigens mit einem weiteren Format – dem Hochschulwettbewerb für Nachwuchswissenschaftler, die ihre Forschung mit neuen Kommunikationsprojekten unter die Menschen bringen wollen. Mehr davon.

Jury-Mitglied Prof. Dr. Antje Boetius,
Leiterin des Alfred-Wegener-Instituts, Professorin für Geomikrobiologie an der Universität Bremen und Vorsitzende des Lenkungsausschusses von „*Wissenschaft im Dialog*"

Perspektiven

Rahmenbedingungen für eine gelungene Kommunikation

Hochschulkommunikator*innen sind heute mit einer Vielzahl von möglichen Kommunikationskanälen, Aufgaben und Strategiezielen konfrontiert. Wie sie damit umgehen, untersuchen wir derzeit in einem von der VolkswagenStiftung geförderten Projekt. Denn auf der Mikro- und Meso-Ebene – der Ebene einzelner Personen, aber auch der Ebene der Hochschulkommunikationsabteilung – ist über die Arbeit dieses wachsenden Berufsstands noch wenig bekannt.

Unsere vorläufigen Ergebnisse legen nahe, dass sich ein eigenes Selbstverständnis der Hochschulkommunikator*innen herausbildet. Während zu Beginn der Einrichtung von Hochschulkommunikationseinrichtungen noch einige Mitarbeiter*innen dem Journalismus entstammten, die ihr Selbstverständnis z. B. in der Aufbereitung und Vermittlung von Forschungsinformationen sahen, denken Mitarbeiter*innen in der Hochschul-PR[1] heute stärker in Kategorien wie „Strategie" und „Kommunikationsziele". Gleichzeitig reflektieren sie nach unseren (ich betone noch einmal: vorläufigen!) Ergebnissen, dass Hochschulen nicht mit Unternehmen vergleichbare Orte sind, so dass die Hochschul-PR von spezieller Sorte sein muss, da Universitäten und auch Fachhochschulen oder Musik- und Kunsthochschulen eine besondere Rolle in der Gesellschaft zugeschrieben wird.

Wie diese besondere Art der Hochschulen und damit auch der Hochschul-PR aussieht, wird derzeit im Berufsfeld intensiv diskutiert und an den jeweiligen Hochschulorten ausgehandelt. Viele Hochschulkommuniktor*innen verstehen sich als Moderator*innen, die zwischen Stakeholdern innerhalb und außerhalb der Hochschule vermitteln – und gleichzeitig strategische Kommunikationsziele verfolgen, die sich viele Hochschulen inzwischen gegeben haben. Interessant wird es, wenn diese unterschiedlichen Stakeholderinteressen mit der Einstellung der einzelnen Hochschulkommunikator*innen in Einklang gebracht werden müssen: So hat die Vermittlung von Forschungsergebnissen oder -prozessen, verbunden mit einer als wissenschaftlich deklarierten Wahrheitsverpflichtung, bei vielen Kommunikator*innen einen Stellenwert. Aber auch normative Forderungen wie „Freiheit von Forschung und Lehre achten" oder „Kommunikation als Orientierungsleistung für die Gesellschaft anbieten" spielen im Selbstverständnis der Hochschul-PR eine Rolle. Was dieser Abgleich von Normen und Werten mit den Anforderungen der täglichen Arbeit aber konkret für die Kommunikationsabteilungen bedeutet, ist eine noch zu untersuchende Frage.

Eine Bemerkung zum Schluss: Die vielfach befürchtete Diskrepanz zwischen „Forschungskommunikation im engsten und besten Sinne" – die nur den Interessen und Qualitätsansprüchen der Forschung verpflichtet sein soll – einerseits und strategischen oder sogar unternehmerischen Zielen der Hochschule andererseits ist eine Herausforderung, die nicht von vornherein zu Lasten der Wissenschaft gehen muss. Vielleicht ist die Frage doch vielmehr, ob und wie es Hochschulkommunikator*innen im Dialog mit ihren Hochschulleitungen und ihren vielen anderen Stakeholdern gelingt, Anforderungen wie Gesellschaftsrelevanz, Wissenschaftlichkeit und Verlässlichkeit mit strategischen Bedürfnissen der Hochschule in Einklang zu bringen. Glaubwürdigkeit für die Botschaften, die Hochschulen in Richtung Gesellschaft senden, kann wohl nur so entstehen.

[1] Ich verwende den Begriff „Hochschul-PR" hier synonym mit „Hochschulkommunikation".

Jury-Mitglied Prof. Dr. Annette Leßmöllmann,
Leiterin der Abteilung Wissenschaftskommunikation am Institut für Germanistik des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT)

Perspektiven

Zuhören statt Dozieren
Kennt die Wissenschaft die Erwartungen des Publikums?

Von dem Soziologen Niklas Luhmann stammt die Einsicht, dass die Wissenschaft das einzige soziale System sei, das kein Publikum außerhalb seiner selbst kenne. Was in der Forschung als wahre Erkenntnis zählt, darüber entscheidet die Gemeinschaft der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Wenn darin ein Körnchen Wahrheit steckt, was ist dann die Aufgabe der Wissenschaftskommunikation mit nicht-wissenschaftlichen Publika?

Für den Bürger waren die Universitäten lange Zeit Orte, wo die Sachverhalte der Welt in Freiheit und Unabhängigkeit erforscht und die Akademiker von morgen ausgebildet wurden. Man zollte den Gelehrten Respekt, schenkte ihnen aber kaum Aufmerksamkeit, wusste wenig über die Logik der Profession. Aus den Universitäten ergoss sich ein stetiger Strom verlässlichen Wissens in die Gesellschaft.

In der Regel schenken Laien auch heute noch Expertise, z. B. in der Arztpraxis, mehr Vertrauen als der eigenen Anschauung. Wem aber vertraut der Bürger z. B. beim kontroversen Thema Glyphosat?

In jüngerer Zeit mehren sich Zweifel, wie weit die grundgesetzlich garantierte Freiheit und die Unabhängigkeit der Forschenden an Universitäten reichen. „Die gekaufte Wissenschaft" lautete bereits 2013 der Titel einer Wochenzeitung. Zu lesen war dort, dass Unternehmen Studien bestellen, Professoren engagieren und ganze Institute finanzieren, die in ihrem Sinne forschen.

Schon ein öffentlich geäußerter Verdacht ist geeignet, das Vertrauen in Wissenschaft zu untergraben, vor allem da das Publikum die fachlichen Aussagen von Forschern und Institutionen in der Regel nicht selbst beurteilen kann. Das Wissen der Wissenschaft ist zu speziell, zu unsicher und zu ungleich verteilt. Laien entscheiden deshalb auf Grund alternativer Kriterien, wem sie Vertrauen schenken und wann der Misstrauensdetektor erwacht. Ein Team um den Münsteraner Psychologen Rainer Bromme hat drei Dimensionen für Vertrauen in Wissenschaft herausgearbeitet. Laien vertrauen Wissenschaftlern und Institutionen, die Kompetenz ausstrahlen, die integer agieren, sich also nach den Normen und Standards ihres Berufsstandes ausrichten, und die sich in den Dienst des Gemeinwohls stellen, also mit dem Wohl der Anderen im Sinn forschen und lehren. Erst langsam realisieren die Akteure an den Hochschulen, dass die Bürger eine freie und unabhängige akademische Wissenschaft erwarten.

Damit stellt sich die unbequeme Frage, wie die Hochschulen auf das wachsende Misstrauen reagieren können. In aller Kürze: Die Wissenschaft sollte sich ehrlich machen, erklären, wie und mit wem sie warum forscht, welche Ressourcen dafür vom Steuerzahler aufgebracht werden. Sie muss die Gründe verstehen, warum sich die Öffentlichkeit erregt, wenn Autohersteller Versuche an Affen und Probanden bezahlen, um die angebliche Sauberkeit ihrer in der Praxis manipulierten Dieselfahrzeuge zu beschönigen. Laien lehnen Wissenschaft im Dienste des Marketings ab.

Um Vertrauen nicht zu verspielen, bedarf es eines proaktiven Monitorings der öffentlichen Debatten. Es braucht mehr Forscher, die Journalisten ihre Expertise bereitstellen, bevor Wissenschaft Schlagzeilen macht. Es braucht mehr Forscher, die ihre unabhängige Expertise im Sinne des Gemeinwohls öffentlich einbringen, weil vernünftige kollektive Entscheidungen so wahrscheinlicher werden. Vertrauenskommunikation ist mühsam. Aber sie wirkt im Publikum nachhaltiger als Reputationskommunikation im Ringen um die Aufmerksamkeit der Geldgeber.

Jury-Mitglied Volker Stollorz,
Redaktionsleiter und Geschäftsführer des Science Media Center Germany

Perspektiven

Eine Struktur für kommunikative Beziehungsarbeit

In einem außeruniversitären Forschungsinstitut ist es für Kommunikatoren nicht ganz einfach, immer die gesamte Forschung im Blick zu haben. Unter den Jungen ist die Fluktuation hoch, Gäste sind oft nur kurz im Haus, und es gibt Forscher-Expertise, die wegen aktuell anderer Prioritäten gerade nicht sichtbar ist. Aber in einem Institut mit 160 Forschern und Forscherinnen, die alle in einem Haus arbeiten, ist der Überblick mit den nötigen Ressourcen gut zu schaffen – das ist zumindest meine Erfahrung in 13 Jahren als Kommunikationsleiter und Redakteur am WZB. Wie relativ diese Herausforderung ist, wird mir immer bewusst, wenn ich mich mit Kommunikatoren aus Hochschulen austausche. Ihre Institutionen sind so viel größer, es gibt viel mehr teilautonome Einheiten, die Breite des Fächerspektrums ist nahezu unbegrenzt, und die Kommunikationsaufgaben sind noch vielfältiger.

Das alles macht es für Hochschulen viel schwerer, das vorhandene Wissen zu kennen und effizient in eine öffentliche Diskussion hinein zu vermitteln. Es geht ja bei der Öffentlichkeitsarbeit der Wissenschaft nicht um administratives Handeln, bei dem sich die Beziehungen schematisch strukturieren lassen, etwa durch den lähmenden Grundsatz von Hol- und Bringschuld oder das Dienstweg-Prinzip. Vielmehr geht es um Kommunikation, also um Beziehungsarbeit: nach außen zu Redaktionen und Journalisten, gesellschaftlichen Organisationen und Bürgern, nach innen zu den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und zur eigenen Leitung. Die Kommunikatoren müssen sich in Fachdisziplinen und deren Denkweisen hineinversetzen können, müssen dem öffentlichen Diskurs aufmerksam folgen – und ein Vertrauensverhältnis zu allen Beteiligten entwickeln. Nur so können sie wirklich zur Dialogfähigkeit von Wissenschaft jenseits der Peer Community beitragen.

Die beim Wettbewerb 2017 eingereichten Konzepte haben mir gezeigt, wie kreativ sich manche Hochschulen den Vermittlungsaufgaben stellen. Das Kölner Team des Wettbewerbssiegers hat dabei mit seinem Korrespondenten-Netz ein kluges System entwickelt. Verlässliche Partner in den Forschungseinheiten zu haben, die sich auf den internen Dialog konzentrieren können, kann ein Grundproblem lösen: Forschung und Kommunikatoren arbeiten in unterschiedlichen Sphären und gehorchen unterschiedlichen Zwängen. Korrespondenten können dabei Brückenbauer zu den Kommunikationsteams sein, weil sie der Forschung in ihrem Verantwortungsbereich näher sind, dabei aber auch die Perspektive der Vermittler einnehmen. Die Finanzierung der Korrespondentenstellen aus den Budgets von Drittmittelprojekten ist eine simple Lösung – nur muss man eben darauf kommen und die eigene Institution überzeugen können, dass sich ein solcher Einsatz für alle lohnt.

Eine lebendige und jederzeit aktivierbare Beteiligung wissenschaftlicher Einrichtungen am politischen und gesellschaftlichen Dialog erfordert mehr als ein solches internes System: Leitungen, die ausreichende Ressourcen für Kommunikation bereitstellen und ihre Kommunikatoren weder durch Nichtbeachtung vernachlässigen noch durch Mikromanagement behindern, Neugier in den Redaktionen, Journalisten mit Verständnis für die Komplexität wissenschaftlicher Arbeitsweisen, Forscherinnen und Forscher, die nicht nur mit ihren Fachkollegenschaft reden. Aber mit diesen internen Transfer-Strukturen hat das Team der Uni Köln eine ausgezeichnete Grundlage für den Dialog geschaffen. Und die ist zudem kopierfähig.

Jury-Mitglied Dr. Paul Stoop,
Redakteur im Kommunikationsreferat des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB)

Impressionen

Preisverleihung

Preisträger Universität zu Köln

Matrix-KorrespondentInnen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit

Ausstellung im Neanderthal Museum

Die Universität zu Köln will die evidenzbasierten Informationen, die eine demokratische Gesellschaft als Basis für Entscheidungen benötigt, passgenau und effektiv bereitstellen. Das formuliert sie als ein Ziel ihres Konzepts von Wissenschaftskommunikation. Anlass für Überlegungen, dass dafür neue bzw. andere Strategien und Maßnahmen als in früheren Jahren nötig sind, war eine Debatte in Nordrhein-Westfalen über eine stärkere politische Steuerung der Hochschulen von Seiten der Politik. Neben der Verärgerung über diesen Angriff auf die Hochschulautonomie stellte sich in der Universität die Erkenntnis ein, dass man bisher zu wenig über die gesellschaftlichen Bedarfe und die damit verbundene politische Programmatik wusste.

Daraufhin wurden in der zentralen Kommunikation, dem Dezernat Kommunikation und Marketing, Arbeitsbereiche etabliert, die die Hochschulleitung bei Beobachtung von und der Vernetzung mit gesellschaftlich relevanten Gruppen unterstützen. Dabei bedienen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch neu bereitgestellter Tools, wie zum Beispiel einer webbasierten intelligenten Politikplattform, über die täglich zahlreiche Quellen aus dem politischen Raum analysiert werden können. Diese Möglichkeiten sind eine nützliche Ergänzung der bereits etablierten täglichen Medienanalyse journalistischer Quellen und des Monitorings relevanter Social-Media-Kanäle.

Diese und andere Auswertungen werden von einem neu geschaffenen zentralen Strategiereferat zusammengefasst. Dort werden kontinuierlich Trends und Entwicklungen des nationalen und internationalen Hochschul-, Forschungs- und Bildungswesens sowie der Hochschul- und Forschungspolitik beobachtet und mit dem internen Leistungsspektrum der Hochschule verglichen.

Das Dezernat Kommunikation und Marketing der Universität hat in diesem Prozess auch ein Issue-Monitoring implementiert, mit dessen Hilfe Fragen von gesellschaftlicher Relevanz identifiziert werden, an denen an der Universität zu Köln geforscht wird. Genau an diesen Schnittstellen kann dann mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen angesetzt werden.

Da es der Universität in diesem Zusammenhang besonders darauf ankommt, ihre Forschungsstärken gerade in aktuellen öffentlichen Debatten deutlich zu machen, wird seit einigen Jahren kontinuierlich

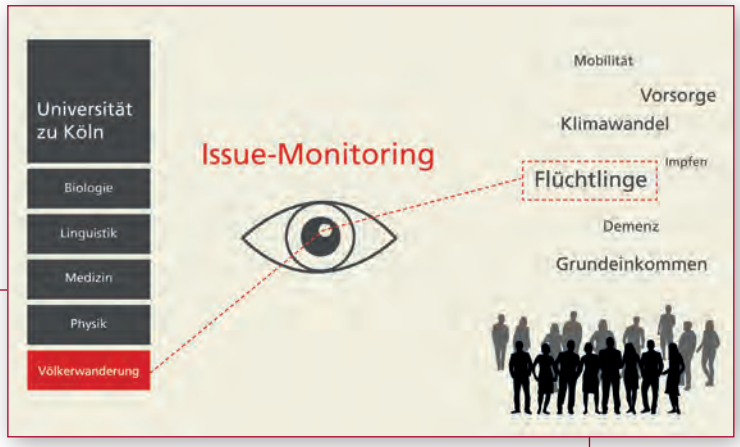
ein internes sogenanntes Matrix-KorrespondentInnen-Netzwerk aufgebaut. Die Matrix-Stellen entstehen in forschungsstarken Bereichen der Universität, indem bei deren Drittmittelförderung auch der Ressourcenbedarf für Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt wird. Das Dezernat für Kommunikation und Marketing stimmt sich schon in der Antragsphase mit den Forschenden über sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen ab und bettet sie in die zentrale Kommunikationsstrategie ein. Die Planungen fließen direkt in den Drittmittelantrag ein. In den vergangenen Jahren wurden auf diesem partizipativen Weg zehn Matrix-KorrespondentInnen-Stellen geschaffen, die projektbezogen beispielsweise durch Mittel für Sonderforschungsbereiche finanziert werden.

Die Matrix-Korrespondentinnen und -korrespondenten gehören strukturell zum Dezernat Kommunikation und Marketing, haben aber ihre Büros in direkter Nachbarschaft der Labore und Wissenschaftsbereiche. Durch ein webbasiertes Redaktionssystem sind sie permanent mit der Zentralkommunikation verbunden.

Sie können auf das gesamte Know-how und die Infrastruktur des zentralen Kommunikationsbereichs zugreifen. Dazu gehören auch die Nutzung der Kommunikationsinstrumente, darunter die nationalen und internationalen Pressedatenbanken, und die hoch frequentierten Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instragram und YouTube) der Universität. Besonders effektiv ist die Unterstützung der Matrix-Korrespondentinnen und -korrespondenten durch die zentral vorgehaltenen Media- und Design-Leistungen.

Durch diese Mischung aus wissenschaftsnaher selbstständiger Arbeit und Einbindung in die zentrale Kommunikation ist das Konzept der Matrix-Stellen Teil eines abgestimmten Masterplans der Hochschulkommunikation.

Matrix-Korrespondentin Frieda Berg dokumentiert



Im Sonderforschungsbereich „Our Way to Europe" beschäftigen sich Geo-WissenschaftlerInnen und ArchäologInnen mit frühen Migrationsbewegungen. Angeregt durch die Flüchtlingsdebatte initiierte und organisierte der Matrix-Korrespondent des Bereiches eine Ausstellung in Kooperation mit dem Neanderthal Museum zu „2 Millionen Jahren Migration". Darüber hinaus wurden in Zusammenwirken mit der Zentralkommunikation YouTube-Videos und eine App für Schulklassen produziert.

Preisträger Universität zu Köln

Im Gespräch: Rektor Professor Dr. Axel Freimuth

Professor Dr. Axel Freimuth,
Rektor der Universität zu Köln

Herr Professor Freimuth, das Dezernat Kommunikation und Marketing Ihrer Universität hat den Preis für Hochschulkommunikation 2017 gewonnen. Die Jury nannte das Konzept beispielgebend für die Strategiefähigkeit einer Hochschule im Bereich von Kommunikation. Wieviel Universitätsleitung „steckt" in diesem Konzept?

Sagen wir es mal so: Herr Dr. Honecker, der Leiter des Kommunikationsdezernats, und ich sitzen manchmal zusammen und reden darüber, wie man Wissenschaft besser an die Öffentlichkeit vermitteln kann. Dabei entstehen natürlich viele Ideen …
Aber Kommunikation kann nicht als Top-Down-Prozess verordnet werden. Wenn ich das als Rektor anordne, ernte ich bei meinen selbstbewussten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern Schulterzucken. Wir können aber als Rektorat Bedingungen schaffen, in denen professionelle Kommunikation leichter ist. Zum Beispiel indem wir die Markenkommunikation orchestrieren, Textproduktion verbreitern, Stellen für Audio- und Video-Produktion einrichten und natürlich selber zeigen, dass uns Kommunikation wichtig ist.

Die Matrix-Korrespondenten sind, bedingt durch ihre Finanzierung aus Drittmitteln, angesiedelt in DFG-geförderten Forschungsschwerpunkten der Universität. Birgt das nicht die Gefahr eines kommunikativen Ungleichgewichts in der Universität?

Erst einmal ist es natürlich hervorragend, dass die DFG für Forschungsprojekte zusätzliche Mittel für Öffentlichkeitsarbeit bereitstellt. Dass diese Mittel dann die Bereiche unterstützen, die durch Begutachtung als forschungsstark identifiziert wurden, hilft anerkannten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, ihre Erkenntnisse zu verbreiten. Da es aber natürlich auch sehr gute Forschung gibt, die ohne oder noch ohne Drittmittel auskommen muss, ist das Matrix-Modell als Ergänzung zu verstehen. Es ergänzt ein Kommunikationsdezernat, welches die grundlegende Kommunikationsarbeit für die ganze Universität macht. Die Verzahnung von grundständig finanzierten Kommunikationsstellen mit projektfinanzierten Stellen macht den besonderen Spin aus. Jede neue Projektstelle kann auf bestehende Verteiler, Datenbanken und Publikationen zugreifen, das schafft von Anfang an eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit.

Wie sind Ihre Erfahrungen bislang; konnten Sie zum Beispiel die Reaktionsfähigkeit der Universität bei aktuellen Fragen aus der Gesellschaft erhöhen?

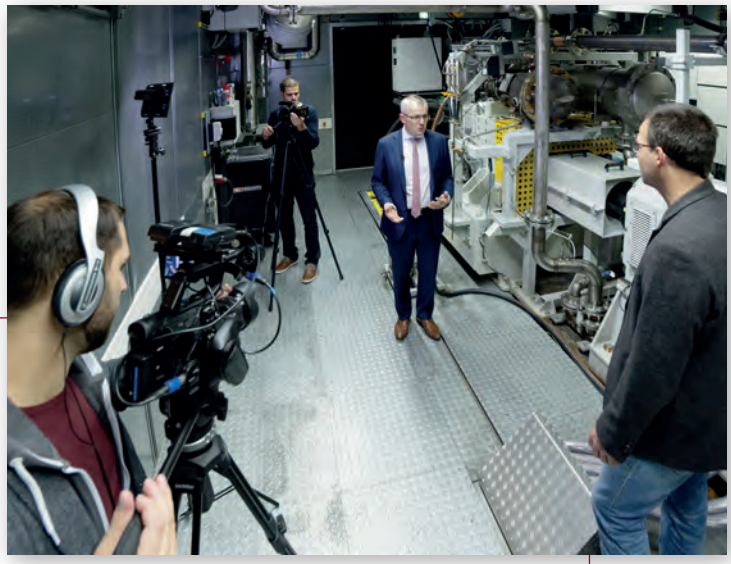
Das gelingt zunehmend. Gerade weil die Matrix-Korrespondentinnen und -korrespondenten sehr nah an den Forschenden arbeiten, können sie wichtige Forschungsthemen aus ihren Bereichen in der zentralen Redaktionskonferenz auf Relevanz für gesellschaftliche Debatten überprüfen. Zentral wird auch ein intensives ‚issue monitoring', eine Themenbeobachtung, betrieben. Das unterstützt die Korrespondentinnen und Korrespondenten bei der Einordung ihrer Themen.

Können Sie das Kölner Konzept anderen Hochschulen empfehlen? Was wäre bei einer Adaption zu beachten?

Das Konzept ist sicherlich übertragbar. Es hilft nur ungemein, wenn man als Universität drittmittelstark ist. Die Universität zu Köln hat sich in diesem Bereich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt.

Schlaglichter aus den Bewerbungen

RWTH Aachen
Die Universität erprobt das Kurzvideo-Format „Erklär's mir, RWTH!" seit 2016 vor allem für ihre Facebook-Präsenz. Forschende der RWTH sprechen vor dem Hintergrund ihrer Forschung zu gesellschaftlichen Fragestellungen oder werden dazu interviewt. Öffentlich diskutierte Themen sollen möglichst aktuell aufgegriffen werden. Der Eindruck des „schnellen Nachfragens" wird verstärkt durch die unaufwändige Inhouse-Produktion ohne besondere Filmeffekte.



Filmproduktion an der RWTH Aachen

Spaziergang der Fachhochschule Erfurt

HAW Coburg
„Zwischen den Welten" agiert das Technologietransferzentrum Automotive (TAC) der Hochschule Coburg. In Dialogveranstaltungen, Weiterbildungsseminaren oder regelmäßigen Publikationen werden möglichst frühzeitig Themen behandelt, die Stadt und Umland bewegen. Es geht der Hochschule dabei bewusst nicht um populärwissenschaftliche, sondern um Interdisziplinarität fördernde Aktivitäten – initiiert und betreut durch das eigens dafür gegründete TAC-Fachressort Wissenschaftsdialog.

TU Dresden
Im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie hat die TU Dresden ihre Aktivitäten zum Thema Internationalität der Wissenschaft, Weltoffenheit und Toleranz deutlich ausgebaut. Es entstanden mehrfach ausgezeichnete Imagefilme und Spots (deutsch und englisch) sowie thematisch entsprechend ausgerichtete Verlagsbeilagen. Im Rahmen einer Wissenschaftsausstellung präsentierten die TUD und die Wissenschaftsallianz DRESDEN-concept im In- und Ausland ihre internationale Forschungsstärke.

Fachhochschule Erfurt
Die Fachhochschule bietet im Rahmen des Bachelor- und des Masterstudiengangs Stadt- und Raumplanung das Wahlpflichtfach „Spaziergangswissenschaft" an. Die Studierenden konzipieren einen realen Spaziergang und kommunizieren dabei mit Anwohnern, Unternehmensvertretern und öffentlichen Partnern über vielfältige Themen, zu welchen die Hochschule Expertise bieten kann, zum Beispiel zu Verkehrssicherheit, Nachhaltigkeit und Kultur. So entwickelt sich ein Studiengang zu einem Dialogforum zwischen Wissenschaft, Stadt und Bürgerschaft.

Goethe-Universität Frankfurt am Main
Die Goethe-Universität Frankfurt will ihre Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft, öffentlichem Sektor, Zivilgesellschaft, Stiftungen und Kultur systematisch und profilgebend weiterentwickeln. Neben bewährten Kommunikationsinstrumenten werden dafür auch neue Formate eingesetzt, z. B. das Mercator Science-Policy Fellowship-Programm, in dem jährlich bis zu 20 Führungskräfte aus Ministerien, Stiftungen, Medien, der EU und der Zivilgesellschaft mit der Forschung Gespräche führen und diskutieren.

Diskussionsrunde an der Universität Frankfurt

Universität Vechta

Mit einem „Science Shop", Teil des Netzwerks der Wissenschaftsläden, fördert die Universität den Dialog mit der Bevölkerung. Der Focus liegt auf Themen aus der Gesellschaft, die Ansatzpunkte zu universitären Fachgebieten liefern, z. B. Soziale Arbeit, Gerontologie, Kulturwissenschaften oder Ernährungswirtschaft. Über eine Online-Plattform können Veranstaltungen übertragen oder Webinare angeboten werden, um auch Menschen aus dem ländlichen Raum einzubeziehen. Geplant ist eine Datenbank, um zivilgesellschaftliche Anliegen mit wissenschaftlichen Kompetenzen zu verknüpfen.

Westsächsische Hochschule Zwickau

In der Stadt Zwickau wurde eine ehemalige Schwimmhalle zum Kompetenzzentrum „ubineum" umgebaut, zu dessen Partnern die Hochschule gehört. Das Zentrum fungiert als zentrale Anlaufstelle für Bürgerinnen und Bürger in allen Belangen rund um die Themen Wohnen und Leben. Die Hochschule nutzt es als Co-Creation-Lab, ein Transferlabor, um die Kooperation mit der Wirtschaft zu vertiefen. In Showrooms, Laboren, Veranstaltungen u. a. werden Lösungsvorschläge für gesellschaftliche Problemstellungen erarbeitet und kommuniziert.

Sporthochschule Köln

An der Sporthochschule finden regelmäßig interne Workshops zur Identifikation von Transferpotenzialen und -bedarfen statt. Grundlage dafür sind Abfragen aus dem internen Forschungsinformationssystem, in das alle Publikationen, Projekte und weitere Aktivitäten einfließen. So werden vor allem Querschnittsthemen identifiziert, die Gegenstand der Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit sein können, zum Beispiel „Sport und Demenz" oder „Inklusion durch Sport und Bewegung".

Universität des Saarlandes

An der Universität des Saarlandes setzt man in der Hochschulkommunikation vor allem auf Publikumsmedien mit großen Reichweiten. Die Universitätskommunikation bemüht sich gezielt darum, die Geschichten hinter den Themen zu erzählen und dabei den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Dazu steht das Presseteam im engen Austausch mit den Wissenschaftlern und wird vom Strategischen Forschungsmanagement der Universität über neue Forschungsprojekte informiert.

Online-Konferenz des Science Shops Vechta/Cloppenburg

Podiumsgespräch bei der Preisverleihung in Potsdam

Der Preis 2017 und die Situation der Hochschulkommunikation

Martin Spiewak, Katrin Rehak-Nitsche, Julia Wandt, Jens-Peter Gaul, Armin Himmelrath (v.l.n.r.)

Über das diesjährige Thema, den Stand der Hochschulkommunikation und die Erwartungen für die Zukunft diskutierten bei der Preisverleihung vier Jurorinnen und Juroren: Dr. Jens-Peter Gaul (Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz), Dr. Katrin Rehak-Nitsche (Bereichsleiterin Wissenschaft der Robert Bosch Stiftung) und Martin Spiewak (Hauptstadtbüro DIE ZEIT) als Vertreter der Veranstalter sowie Julia Wandt als Repräsentantin des Bundesverbands Hochschulkommunikation. Moderator war Armin Himmelrath.

Himmelrath:
Martin Spiewak, Sie schauen als Journalist auf das Thema. Was hat Sie beim Blick auf die Bewerbungen überzeugt und was weniger?

Spiewak:
Zunächst fand ich es schade, dass es relativ wenige Einreichungen waren. Es gab in der Geschichte des Preises für Hochschulkommunikation je nach Thema verschiedene Konjunkturen. Als es am Anfang um die Hochschulmagazine ging, hatten wir genau 100 Bewerbungen, als es 2011 um den Beitrag der Kommunikation zur Internationalisierung der Hochschulen ging, waren es nur acht, meist zwischen 40 und 50. Diesmal hatten wir nur 10 Bewerbungen. Wir haben uns gefragt, woran das liegt. Haben die Hochschulen da so wenig zu bieten? Ist das systematische Aufgreifen gesellschaftlicher Fragen und Trends noch eine zu große Herausforderung für die Hochschulen? Wir konnten dann mit Köln aber ein wirklich tolles Beispiel auszeichnen, das ein methodisches Issue Management betreibt.

Himmelrath:
Julia Wandt, ist denn ein Trend in diese Richtung erkennbar?

Wandt:
Die Aufgaben der Hochschulkommunikation haben sich in den vergangenen Jahren sehr diversifiziert und gehen längst weit über die einer klassischen Pressestelle hinaus. Aber im Hochschulbereich bedeuten neue Aufgaben bekanntlich nicht unbedingt neue Stellen. Auch deshalb ist es zwingend nötig, effiziente Organisationsformen zu finden, wie sie Köln eingeführt hat. Auf jeden Fall geht der Trend dahin, Hochschulkommunikation als strategisches Thema zu begreifen – das merkt man in den Hochschulen selbst, das merkt man aber auch daran, dass Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil in Wettbewerben wie der Exzellenzstrategie ist und auch zuvor schon der Exzellenzinitiative. Der Wissenschaftsrat hat Wissenschaftskommunikation als eine zentrale Transfersäule definiert.

Rehak-Nitsche:
Uns als Stiftung sind bei unserer Fördertätigkeit immer positive Impulse für die Gesellschaft wichtig. So auch beim Preis für Hochschulkommunikation. Und unter den Bewerbungen waren, unabhängig von der Größe der Hochschulen, auch eine Reihe guter Ideen.

Aber was überwiegend gefehlt hat, ist ein schlüssiges Gesamtkonzept. Bei der Kölner Bewerbung war das anders. Da fliegen die Themen nicht aus dem Orbit, sondern sie werden systematisch identifiziert und mögliche Beiträge der Universität dazu werden ebenso systematisch eruiert und umgesetzt. Was ich insgesamt etwas vermisst habe, ist der echte Dialog. Der wirkliche Austausch mit der Gesellschaft, der Mut, sich für die Fragen aus der Gesellschaft zu öffnen, kam in den Bewerbungen insgesamt zu kurz.

Himmelrath:
Sind die Hochschulen hasenfüßig, Herr Gaul? Haben sie Angst vor dem, was da kommt, wenn sie in den Dialog gehen?

Gaul:
Ganz bestimmt nicht, es gibt kaum eine gesellschaftliche Institution, die ständig so gefordert ist wie eine Hochschule, verschiedene Interessen und Sichtweisen auszubalancieren. Insbesondere die Hochschulleitungen sind also sehr geübt in der Moderation zwischen unterschiedlichen Perspektiven. Das sind aber Prozesse, in denen man schrittweise vorangehen muss. Das spiegelt sich auch in der Entwicklung des Preises für Hochschulkommunikation. Wir erleben aber unter dem Strich eine kontinuierliche Stärkung der Kommunikationsstellen. Ein gutes Beispiel ist, dass mehr und mehr Ressort-Zuständigkeiten in den Rektoraten und Präsidien für die Kommunikation geschaffen werden.

Himmelrath:
Frau Wandt, ist auch die Aufgabenvielfalt, die Sie angesprochen haben und die Frau Leßmöllmann vorhin beschrieben hat, ein entscheidendes Problem, das die Entwicklung bremst?

Wandt:
„Problem" würde ich das gar nicht nennen. Hochschulen müssen schauen, dass nicht einfach immer Aufgaben dazu kommen. Die Personen, die wir erreichen wollen, mit denen wir in den Dialog treten wollen, rezipieren ja heute Medien ganz anders, als sie es vielleicht noch vor 20 Jahren gemacht haben. Das heißt, man muss seine Ansprachen ändern. Da ist die vielzitierte Digitalisierung nur ein gutes Beispiel. Viele Hochschulen befassen sich auch sehr grundlegend damit, wie sie sich durch eine andere Art der Kommunikation auszeichnen können. Die von Herrn Hippler angesprochenen Werte der Wissenschaft gelten ja auch für die Wissenschaftskommunikation. Das heißt, man muss transparent kommunizieren, man muss auch mal selbstkritisch sein, muss die Unabhängigkeit der Wissenschaft zeigen. Letztlich geht es darum, das Vertrauen in die Wissenschaft zu erhalten.

Himmelrath:
Das sind ja hohe Ansprüche. Herr Spiewak, sehen Sie, dass das auch eingelöst wird?

Spiewak:
Ich begleite diesen Wettbewerb ja von Anfang an und es ist völlig unbestreitbar, dass es eine unglaubliche Qualitätskurve nach oben gibt. Es scheint mir aber immer noch so, dass die Hochschulen zu sehr mit sich selbst beschäftigt sind. Der Blick auf das, was draußen in der Gesellschaft die wichtigen Themen sind, und die Frage, wie können wir aktuell reagieren, sind noch zu wenig ausgeprägt. Dabei ist das „aktuell" wichtig: nicht eine Podiumsdiskussion oder so etwas in vier Monaten, sondern zu der Debatte jetzt etwas sagen. Ich glaube nicht, dass es eine Krise der Wissenschaft gibt.

Ich glaube auch nicht, dass es eine Kommunikationskrise gibt. Ich glaube im Gegenteil, dass Gesellschaft Wissenschaft viel wichtiger nimmt und viel mehr schätzt als jemals zuvor – zumindest in Deutschland, in den USA kann es anders sein. Ich glaube, das ist eine Riesenchance und deshalb würde ich mir öfter, mehr, schneller, auch mutiger, eine Stimme von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und von den Hochschulen wünschen.

Himmelrath:
Frau Rehak, was Herr Spiewak beschreibt, klingt, als ob eine Uni mit einem großen Forscher-Pool wie in Köln es leichter hat, so ein Konzept auf die Beine zu stellen. Ist das so?

Rehak-Nitsche:
Das glaube ich nicht. Die Idee ist wichtig und die kann eine kleine Hochschule genauso entwickeln wie eine große. Wie Frau Wandt sagte, kann man nicht immer noch Neues zusätzlich machen. Umso wichtiger ist es zu gucken, was man anders machen kann. Wenn es um das Vertrauen in die Wissenschaft geht, ist es wichtig, im Dialog die Erkenntnisprinzipien der Wissenschaft mit zu transportieren und den differenzierten Umgang mit Daten, Modellen, Hypothesen, Interpretationen zu vermitteln. Es ist gar nicht am wichtigsten, dass sich ein Jugendlicher daran erinnert, welches Enzym welche Rolle spielt. Wichtig ist, dass er weiß, ich brauche eine seriöse Datengrundlage, auf der kann ich dann eine These entwickeln und die sollte ich mit anderen diskutieren, die vielleicht eine andere Theorie haben, um uns im Wettstreit der Argumente weiterzubringen.

Himmelrath:
Jens-Peter Gaul, haben die Hochschulen genug Zeit, sich darum zu kümmern – Stichwort Third Mission?

Gaul:
Zeit haben sie natürlich nicht. Aber es gibt keine Alternative, die Hochschulen müssen beides schaffen. Also das, was gerade von Frau Rehak und Herrn Spiewak formuliert worden ist, kurz gesagt: schneller und klarer nach außen werden. Und gleichzeitig müssen sie sich in ihren Kernaufgaben Forschung und Lehre in unruhigen Zeiten sehr anspruchsvollen Aufgaben stellen.

Himmelrath:
Was ist das größte Hindernis an dieser Stelle?

Gaul:
Ich würde sagen, dass tatsächlich Zeit ein großer Faktor ist. Wir müssen differenziert sein und das dürfen wir uns auch nicht nehmen lassen, das ist unser Proprium. Deswegen kommen wir natürlich immer wieder unter Zeit- und Erwartungsdruck, aber den müssen wir aushalten, sonst verlieren wir unser Eigenstes.

Himmelrath:
Aber auf das Thema Zeit sehen Sie, Martin Spiewak, ganz anders. Als Journalist haben Sie maximal eine Woche bis zum nächsten Erscheinungstermin oder, wenn Sie online gehen, möglicherweise auch nur ein paar Stunden.

Spiewak:
Das ist richtig. Wir sind ja als Wochenzeitung sogar privilegiert, weil wir eben doch noch ein bisschen mehr Zeit haben. Das ist natürlich ein Problem, Wissenschaft braucht nun mal Zeit. Andererseits, wenn ich schaue, was in den Hochschulen für ein Wissensschatz liegt … Da sind ja unglaublich viele Ergebnisse schon vorhanden zu Themen, die in der Gesellschaft diskutiert werden, und das teilweise auf einem Niveau, wo man sich an den Kopf fasst. Da würde man sich wünschen, dass sich da einer einmischt, der sagen kann, das ist Fake News, das ist Quatsch, das kann ich durch meine Forschung belegen. Und man würde sich wünschen, dass der auch mal lauter wird – und das natürlich auch schneller, ja, klar.

Himmelrath:
Frau Wandt, wie kriegt man diese Balance hin: einerseits den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern gerecht werden und andererseits dem Zeitdruck der Medienvertreter? Ist das auch ein Ressourcenproblem?

Wandt:
Man muss im Dialog mit den Medien auch mal die eigenen Rahmenbedingungen abstecken. Wenn die Antwort in einer Stunde erwartet wird, muss man vermitteln, warum es dann doch einen kleinen Moment länger braucht. In Hochschulen mit Kommunikationsabteilungen von 1 oder 2 Personen spielt natürlich auch die Ressourcenfrage eine große Rolle, ja. Bei gut ausgestatteten Teams geht es vor allem um das Priorisieren. Dann gebe ich zu diesem Thema vielleicht mal keine Pressemitteilung raus, sondern überlege, was kann ich dem Journalisten oder der Journalistin Besseres anbieten. Da sollten wir dann durchaus auch mal neue Formate erproben, beispielsweise auch mit anderen gemeinsam. Natürlich arbeiten die Kommunikationsabteilungen für ihre jeweilige Hochschule. Aber wenn es um wissenschaftliche Themen geht, kann man auch mal über den Tellerrand schauen und auch ein, zwei andere Meinungen in Kooperation mit anderen Hochschulen anbieten. So bilden wir den wissenschaftlichen Diskurs in gewissem Maße mit ab.

Himmelrath:
Damit sind wir ganz schnell bei der gesellschaftlichen Relevanz.

Rehak-Nitsche:
Ja, absolut. Ich würde das auch gerne noch ein bisschen ausweiten. Denn ich bin zutiefst davon überzeugt, dass die Interaktion mit der Gesellschaft nicht die alleinige Aufgabe der Kommunikationsabteilungen ist. Die Vielfalt an Aufgaben und Belastungen gilt natürlich auch für die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Dennoch denke ich, dass jede und jeder einzelne sich fragen sollte: ‚Was kann ich tun für den Dialog mit der Gesellschaft?' Sie alle sind ja in diversen sozialen Systemen unterwegs – in Vereinen, in Elterngruppen, im Pub – und sollten auch dort Anwalt sein für die Wissenschaft. Das finde ich ganz wichtig, denn letzten Endes geht es um die Beziehungen zwischen Menschen. Wenn man Wissenschaftler persönlich getroffen hat, dann verändert sich die eigene Haltung zur Wissenschaft. Die Kommunikationsabteilungen haben eine wichtige Aufgabe, aber jeder Einzelne ist gefragt.

Wandt:
Die besten Wissenschaftskommunikatoren sind der Wissenschaftler und die Wissenschaftlerin, das steht außer Frage. Die Kommunikationsabteilungen sind Dienstleister. Dabei geht es um's Unterstützen, etwa durch Schulungen für Fernsehauftritte, und manchmal geht es auch um's Schützen, wenn die Kommunikationsabteilung als Seismograph bei sensiblen Themen wirkt.

Himmelrath:
Den Preis für Hochschulkommunikation gibt es nun seit 2005. Schauen wir nochmal 10 oder 12 Jahre nach vorne. Wo, würden Sie sagen, muss sich etwas tun, wo ist die Stellschraube, an der gedreht werden muss? Wo wünschen Sie sich, Herr Gaul, zum Beispiel mehr Mut von den Hochschulen?

Gaul:
Ich glaube, Mut ist gar nicht der Punkt. Es ist die Entscheidung, den Weg, der jetzt schon beschritten ist, konsequent weiterzugehen. Das heißt für eine Hochschulleitung, bei den beschriebenen Abwägungsentscheidungen der Kommunikation den angemessenen Stellenwert einzuräumen. Der konkrete Mut wäre vielleicht, sich bei diesem schönen Preis und Wettbewerb künftig noch stärker zu engagieren.

Wandt:
Ich würde mir auch wünschen, dass es auf dem eingeschlagenen Weg, die Strategiefähigkeit der Hochschulen zu entwickeln und die Hochschulkommunikation entsprechend ihrer Bedeutung für diese Strategiefähigkeit zu stärken, weitergeht. Angesichts der Vielfalt der Hochschulen und der Hochschultypen wünsche ich mir, dass diese Entwicklung noch mehr in der Breite ankommt.

Rehak-Nitsche:
Die Welt ist bunt und wird immer noch vielfältiger und komplexer; von daher wird es kein einfaches Erfolgsrezept geben, sondern viele, kleine Puzzlesteinchen, die jede Hochschule selbst zusammenstellen muss. Umso wichtiger scheint es mir, dass jeder bei sich selber anfängt. Dazu würde ich gerne dem Saal eine kleine Frage mitgeben: Wir sprechen sehr viel über Vertrauen in die Wissenschaft. Vertrauen Sie als Wissenschaftler denn der Gesellschaft und den Bürgern?

Spiewak:
Meinerseits erstmal auch ein ‚Weiter so!'. Denn es gibt ohne Frage große, große Fortschritte. Und ansonsten würde ich mir wünschen, dass man sich ein bisschen mehr nach außen versetzt und die Frage stellt, ‚Was wird von uns eigentlich erwartet?'. Ich glaube, so ein Perspektivwandel könnte der Wissenschaftskommunikation und den Hochschulen insgesamt ganz gut tun.

Himmelrath:
Das war jetzt für Sie, meine Damen und Herren, ein kleiner Maßnahmenkatalog, an dem Sie weiterarbeiten können. Herzlichen Dank für diese Runde, herzlichen Dank, meine Damen, meine Herren!

Anzeige in DIE ZEIT

HRK Hochschulrektorenkonferenz

DIE ZEIT

Die Hochschulrektorenkonferenz, der Zeitverlag und
die Robert Bosch Stiftung schreiben den

**PREIS FÜR
HOCHSCHULKOMMUNIKATION 2017
Wissen für die Gesellschaft:
Hochschulforschung aktuell vermitteln**

aus. Ausgezeichnet wird das beste Konzept, um Expertise und Ergebnisse der Forschung aus der eigenen Hochschule in den Dialog mit Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft einzubringen und möglichst allen Teilen der Gesellschaft zugänglich zu machen.

Das Preisgeld in Höhe von 25.000 Euro
wird gestiftet von der

Robert Bosch Stiftung

Bewerbungsschluss: 22. Juni 2017. Weitere Informationen und Bewerbungsunterlagen: www.hrk.de

Ausschreibung
Bewertungskriterien

Konzeption und Strategie
U. a. strategische Analyse von Themen, die in öffentlichen Debatten relevant sind oder werden, Einbeziehung des Forschungsprofils der Hochschule, methodisches Vorgehen bei der Vermittlung von Expertinnen und Experten an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft, Definition von Erfolgskriterien und deren Messung.

Qualität und Originalität
U. a. differenzierter Maßnahmenkatalog zur Ansprache wissenschaftsnaher und -fernerer Zielgruppen, Einbeziehung crossmedialer und dialogorientierter Ansätze, Kreativität von Konzeption und Maßnahmen.

Umsetzung, Organisation und Prozesse
U. a. Methoden zur systematischen Erfassung und Bewertung der in der Hochschule versammelten Expertise und Kommunikationspotenziale, Einsatz spezieller Tools (z. B. Redaktionssysteme, Datenbanken), Monitoring öffentlicher Debatten hinsichtlich in der Hochschule vorhandener Expertise, Analyse der Informationsbedarfe und Ausgangsbedingungen in verschiedenen Zielgruppen, auf relevante Themen angepasste Reaktion (z. B. Zeitpunkte, Reaktionsgeschwindigkeit); Dialogorientierung und Auswahl funktionierender Reaktionskanäle für die Zielgruppen.

Gesamteindruck
Stimmigkeit des Konzepts bzw. der Maßnahmen in ihrer Gesamtheit, Vorbildlichkeit bzgl. Herangehensweise und – mindestens beispielhafter – Umsetzung.

ZEIT-Workshop

Vor der Preisverleihung wird gearbeitet

Abschlussplenum

Einen ganzen Tag lang können Kommunikationsverantwortliche das Ausschreibungsthema unter verschiedenen Aspekten in einem Workshop beleuchten. Der ZEIT Verlag organisiert diesen festen Bestandteil des Preises für Hochschulkommunikation. Bis zu 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer tauschen hierbei ihre Erfahrungen aus und diskutieren mit externen Expertinnen und Experten – diesmal in den stimmungsvollen historischen Räumlichkeiten der Universität Potsdam. Der kostenlose Workshop steht jeder Hochschule offen, egal ob sie am Ausschreibungsverfahren teilgenommen hat oder nicht.

—

„Das Format der Veranstaltung zwang mich als Moderator und auch die Teilnehmer dazu, nochmals grundsätzlich zu fragen, was Hochschulkommunikation leisten muss und wo die Grenzen liegen. Was wollen die Hochschulen und was erwartet die Öffentlichkeit? Die Methoden mögen sich ändern, dieser Anspruch bleibt."
Gerhard Schmücker

—

Im Format eines „World-Café" ging es entsprechend dem Ausschreibungsthema 2017 um die grundlegende Frage, wie wissenschaftliche Expertise in adäquater Form und vor allem auch zum geeigneten Zeitpunkt wissenschaftsfernen Zielgruppen angeboten werden kann. Wie kann die einzelne Hochschule eine entsprechende, auf sie zugeschnittene Kommunikationsstrategie nachhaltig etablieren?

„Die Fragen der TeilnehmerInnen waren so gut, dass ich einige Prozesse, von denen ich eigentlich überzeugt war, nach der Heimreise noch einmal auf den Prüfstand stellen musste. Als Moderator habe ich einiges gelernt. Der Austausch mit KollegInnen aus der eigenen ‚Branche' ist immer die beste Schule."
Patrick Honecker

Aus dem Workshop „Inhalt und Form"

Diskussionsrunde zum Thema „Aktion und Reaktion“

Marco Vollmar, Leiter der Abteilung Kommunikation des WWF Deutschland, gab zu Beginn einen hochschulfernen Einblick in Kommunikationsoptionen zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Sein Impuls lieferte Denkanstöße für die dann folgenden drei World-Café-Runden zu den Bereichen Themensetzung und Kommunikationsinhalte, Maßnahmen und Formate für die Zielgruppenkommunikation sowie Strategie, Organisation und Prozesse zur dauerhaften Implementierung.

—

„Gerade im direkten Dialog von Wissenschaft und Öffentlichkeit sind heute neue Formate gefragt. Hier heißt es ausprobieren. Dazu gab es von den Kolleginnen und Kollegen im World Café viele interessante Ideen und Anregungen.“
Dr. Barbara Kruse

Workshop-Pause und
Auszug aus dem Workshop-Programm (r.)

In den moderierten Gesprächseinheiten sollte sich für jeden Teilnehmer eine Art individuelle Mind-Map entwickeln mit Ideen und Optionen für seine nächsten Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Strategie für die Kommunikation von „Wissen für die Gesellschaft“.

—

„Viele der Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren beherrschen ihr Handwerk hervorragend, kennen ‚ihre‘ Instrumente und Tools und haben schon denkbar viele Situationen gemeistert. Dennoch oder auch genau deshalb sollten wir uns immer wieder die Sicht von außen ‚hereinholen‘ – das wurde im Workshop deutlich. Also immer wieder aktiv den Austausch mit Menschen suchen, die dem Wissenschaftssystem nicht nahestehen.“
Susann Morgner

—

Nach Einschätzung der sechs Workshop-Moderatorinnen und -Moderatoren, die selbst überwiegend aus dem Kreis der Hochschulkommunikatoren kamen, waren die offenen Gesprächsrunden und der dynamische Austausch zu den konkreten Themenfeldern für die Teilnehmer eine sehr gute Basis, um über den eigenen Status Quo zu reflektieren und die eigenen institutionellen Kommunikationsstrategien zu optimieren.

ZEIT WORKSHOP

Wissen für die Gesellschaft: Hochschulforschung aktuell vermitteln

13. November 2017, Potsdam

Programm

ZEIT Workshop zum Preis für Hochschulkommunikation 2017 in Potsdam

Veranstaltungszeit/-ort
13.11.2017, 9:00 bis 17:00 Uhr
Universität Potsdam - Am Neuen Palais 10, Haus 9 - 14469 Potsdam

ab 09:00 Uhr	Akkreditierung
10:00 – 10:15 Uhr	Begrüßung Martin Spiewak, Redakteur DIE ZEIT, Ressort WISSEN Prof. Oliver Günther, Präsident der Universität Potsdam
10:15 – 11:15 Uhr	Impulsvortrag Interagierst Du schon oder kommunizierst Du noch? Wie Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft noch stärkeren Widerhall findet Marco Vollmar, Leitung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Politik, WWF Deutschland
11:15 – 12:15 Uhr	World Café I – parallel zu World Café II und III Themenraum: Aktion und Reaktion (Themensetzung/Kommunikationsinhalte) Impuls und Moderation: Moderator 1: Susann Morgner, Geschäftsführerin con gressa GmbH Moderator 2: Gerhard Schmücker, Leiter Hochschulkommunikation und Pressesprecher der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen

Bisherige Themen und Preisträger

2005

Thema:
Das beste deutsche Hochschulmagazin

Ort und Datum der Verleihung:
Haus der Wissenschaft, Bremen, 22.11.2005

Preisträger:

Technische Universität Berlin

Nominierung:
Freie Universität Berlin,
International University Bremen,
LMU – Ludwig Maximilian Universität München

2009

Thema:
Das beste Studierendenmarketing

Ort und Datum der Verleihung:
Neues Rathaus, Leipzig, 23.11.2009

Preisträger:

Universität Duisburg Essen – Offen im Denken

Nominierung:
Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft,
Universität Mannheim

2007

Thema:
Der beste Internetauftritt

Ort und Datum der Verleihung:
Ludwig-Erhard-Haus, Berlin, 26.11.2007

Preisträger:

Philipps Universität Marburg

Nominierung:
Technische Universität Berlin,
RheinAhrCampus Remagen der FH Koblenz

2011

Thema:
Die weltoffene Hochschule

Ort und Datum der Verleihung:
Französische Friedrichstadtkirche, Berlin, 21.11.2011

Preisträger:

b-tu Brandenburgische Technische Universität Cottbus

TU9

Nominierung:
Fachhochschule Nordhausen

*2011 wurden zwei zweite Preise vergeben.

2013

Thema:
Die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media

Ort und Datum der Verleihung:
IHK Haus der Wirtschaft, Karlsruhe, 18.11.2013

Preisträger:

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Nominierung:
Westfälische Wilhelms-Universität Münster,
Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

2015

Thema:
Unsere Hochschule – unsere Stadt

Ort und Datum der Verleihung:
Kunsthalle zu Kiel, 9.11.2015

Preisträger:

technische universität dortmund

Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Nominierung:
Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main,
Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

Belobigung:
HAWK Hildesheim/Holzminden/Göttingen

2017

Thema:
Wissen für die Gesellschaft:
Hochschulforschung aktuell vermitteln

Ort und Datum der Verleihung:
Potsdam, 13.11.2017

Preisträger:

Universität zu Köln

Die Jury

Jury-Sitzung am 4. Oktober 2017 im Berliner HRK-Büro (mit Julia Wandt, per Video zugeschaltet, und Susann Morgner, con gressa GmbH, die die Bewerberlage präsentiert)

Prof. Dr. Antje Boetius
Die Leiterin des Alfred-Wegener-Instituts, Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung, ist Professorin für Geomikrobiologie an der Universität Bremen. Sie ist Mitglied der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina, der Akademie der Wissenschaften und Literatur Mainz und des Wissenschaftsrats. Sie engagiert sich vielfältig für die Wissenschaftskommunikation und ist seit 2015 Vorsitzende des Lenkungsausschusses von „*Wissenschaft im Dialog*".

Dr. Jens-Peter Gaul
Jens-Peter Gaul vertritt in der Jury die HRK, deren Generalsekretär er seit 2016 ist. Der Jurist war nach der Promotion für die Deutsche Forschungsgemeinschaft tätig – zuletzt als Direktor und Leiter des Bereichs „Perspektiven der Forschung" beim DFG-Vorstand. Bevor er zur HRK kam, war er acht Jahre lang Leiter der Kooperationsstelle EU der Wissenschaftsorganisationen (KoWi) in Brüssel.

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann
Die Professorin und Leiterin der Abteilung Wissenschaftskommunikation am Institut für Germanistik des Karlsruher Instituts für Technologie war lange als freie Wissenschaftsjournalistin u.a. für DIE ZEIT und Redakteurin für Gehirn&Geist (Spektrum der Wissenschaft) tätig. 2006 übernahm sie die Professur für Journalistik mit dem Schwerpunkt Wissenschaftsjournalismus an der Hochschule Darmstadt und leitete zwei Jahre das dortige Institut für Kommunikation und Medien (ikum).

Dr. Katrin Rehak-Nitsche
Seit 2014 arbeitet Katrin Rehak-Nitsche bei der Robert Bosch Stiftung, die den Preis für Hochschulkommunikation von Beginn an unterstützt und die Preissumme stiftet. Von 2009 bis 2014 war die promovierte Geologin in verschiedenen Positionen bei der Helmholtz-Gemeinschaft tätig, zuletzt als Leiterin der Stabsstelle Forschungspolitik. Seit 2016 leitet sie in der Robert Bosch Stiftung den Bereich Wissenschaft.

Martin Spiewak
Martin Spiewak ist Mitglied des Hauptstadtbüros der ZEIT. Er hat den Preis für Hochschulkommunikation mit aus der Taufe gehoben. Er ist seit 1999 ZEIT-Redakteur im Ressort WISSEN; 2004 ging er nach Berlin. Nach dem Studium absolvierte er die „Deutsche Journalistenschule" in München und war dann Redakteur beim „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt" und arbeitete als freier Journalist für verschiedene Medien.

Volker Stollorz
Der Diplom-Biologe ist Redaktionsleiter und Geschäftsführer des 2015 gegründeten Science Media Center Germany (SMC). Das SMC soll als Serviceanbieter von Journalisten für Journalisten eine kompetente Medienberichterstattung über Themen mit Wissenschaftsbezug fördern. Stollorz arbeitete, vielfach ausgezeichnet, zuvor viele Jahre als Wissenschaftsjournalist, unter anderem für DIE ZEIT, Die Woche und die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung.

Dr. Paul Stoop
Paul Stoop ist beim Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung Redakteur im Kommunikationsreferat, das er bis 2017 zwölf Jahre lang geleitet hat. Von 1999 bis 2005 war er Programmleiter und stellvertretender Direktor der American Academy in Berlin. Davor war er lange als Journalist tätig, darunter zehn Jahre als Mitglied der Wissenschafts- und der Politikredaktion des Tagesspiegels.

Julia Wandt
Julia Wandt ist seit 2014 Vorsitzende des Bundesverbands Hochschulkommunikation. Der Verband von Kommunikationsverantwortlichen aus fast 300 Hochschulen ist regelmäßig in der Jury vertreten. Seit 2010 leitet Wandt die Stabsstelle Kommunikation und Marketing der Universität Konstanz. Zuvor war sie Beauftragte für Kommunikation und Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Göttingen.

Impressum

Diese Publikation widmet sich dem
Preis für Hochschulkommunikation 2017
„Wissen für die Gesellschaft:
Hochschulforschung aktuell vermitteln“

Den „Preis für Hochschulkommunikation“ vergibt
die HRK gemeinsam mit dem ZEIT Verlag und der
Robert Bosch Stiftung.
Wir danken der Robert Bosch Stiftung für die Unterstützung.

Herausgegeben von der Hochschulrektorenkonferenz
Leipziger Platz 11, 10117 Berlin
Tel.: 030/206292-0
Fax: 030/206292-15
E-Mail: post@hrk.de
www.hrk.de

Redaktion:
Susanne Schilden und Susann Morgner
mit Unterstützung von Stefanie Schulte-Austum
Hochschulrektorenkonferenz
Ahrstraße 39, 53175 Bonn
Tel.: 0228/887-0
Fax: 0228/887-110
www.hrk.de

Gestaltung:
The Office Cross Media GmbH, Köln
www.theoffice.de

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen –
auch auszugweise – nur mit vorheriger schriftlicher
Genehmigung durch die Hochschulrektorenkonferenz.

Reprinting and use in electronic systems of this document
or extracts from it are subject to the prior written approval
of the German Rectors’ Conference.

Berlin, März 2018

ISBN 978-3-942600-70-5

Bildnachweise

Titel: Fotolia
S. 5: HRK/Lichtenscheidt
S. 6: David Ausserhofer für die Leopoldina
S. 9: MPI Bremen, Naomi Halbach
S. 10: Karlsruher Institut für Technologie – KIT
S. 11: Peter Saueressig
S. 12: David Ausserhofer
S. 13: HRK/Marc-Steffen Unger
S. 14: Neanderthal Museum
S. 15: rechts oben: Frieda Berg, Universität zu Köln
S. 15: rechts unten: Universität zu Köln/Traube47
S. 15: links: Neanderthal Museum
S. 16: Simon Wegener
S. 17: links: Stefan Andres
S. 17: rechts: RWTH Aachen, Peter Winandy
S. 18: links: Goethe-Universität/Dettmar
S. 18: rechts: Universität Vechta/Heselmeyer
S. 19-23: HRK/Marc-Steffen Unger
S. 26/27: ZEIT Verlag
S. 30: HRK/Susanne Schilden

HRK

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Die Stimme der Hochschulen