

Wissenstransfer in die Mediengesellschaft: Situationsanalyse und Orientierungshilfen

Beiträge zur Hochschulpolitik 3/2013

Wissenstransfer erstreckt sich auf die gesamte Kommunikation mit der Gesellschaft. Diese Publikation besteht aus einer Situationsanalyse und Orientierungshilfen für die Hochschulen.

Knowledge transfer comprises the entire communication with society. This publication assesses the current situation and serves as a guideline for higher education institutions.

Beiträge zur Hochschulpolitik
3/2013

Herausgegeben von der
Hochschulrektorenkonferenz

Redaktion:
Dr. Elmar Schultz

Ahrstr. 39, 53175 Bonn
Tel.: 0228/887-0
Fax: 0228/887-110
www.hrk.de

Bonn, Mai 2013

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – 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.

ISBN 978-3-942600-19-4

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Zusammenfassung für Hochschulleitungen	7
Szene aus einer Hochschule	9
Begriffsklärung	11
1. Veränderungen der Rahmenbedingungen für den Wissenstransfer	12
1.1 Veränderungen im Mediensystem	12
1.2 Gesellschaftliche Veränderungen	13
1.3 Wissenschaftsbezogene Veränderungen	14
1.4 Nutzerbezogene Veränderungen	16
2. Perspektive der Hochschulen	19
2.1 Kommunikationsziele der Wissenschaft, Erwartungen der Kommunikationspartner und mögliche Kommunikationsinhalte	19
2.2 Inhaltliche Erwartungen der Öffentlichkeit an die Hochschulen	23
2.3 Kommunikationsformen und Potentiale	25
2.4 Hochschulkommunikation	36
2.5 Medienkontakte individueller Wissenschaftler im Hochschulkontext	38
2.6 Nicht-intendierte Effekte strategischer Wissenschafts- kommunikation	41
3. Möglichkeiten und Grenzen des Wissenstransfers der Hochschulen	46
3.1 Aspekte, Ausprägungen und Implikationen des Wissenstransfers	46
3.2 Ausblick	52
Zur Entstehung dieses Readers	56

Wissenstransfer in die Mediengesellschaft: Situationsanalyse und Orientierungshilfen

Vorwort

Wissenstransfer ist ein wichtiger Auftrag der deutschen Hochschulen. Dabei bezieht sich Wissenstransfer auf mehr als die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Wirtschaft und den Technologietransfer. Wissenstransfer erstreckt sich insgesamt auf die Kommunikation mit der Gesellschaft.

Die Hochschulen haben sich immer zu dieser Aufgabe bekannt und in diesem Sinne 1999 das Memorandum zum „Public Understanding of Science (PUSH)“ unterzeichnet. Seitdem haben viele Hochschulen an zahlreichen Foren, Wettbewerben, kreativen Veranstaltungen und sonstigen Aktivitäten mitgewirkt.

In den letzten Jahren haben sich jedoch die medialen Rahmenbedingungen für den Wissenstransfer stark verändert. Daher ist es an der Zeit, eine Situationsanalyse durchzuführen und den Hochschulen neue Orientierungshilfen an die Hand zu geben.

Diesem Zweck widmet sich die vorliegende Publikation. Vor allem müssen die Chancen der modernen Medien erkannt und umgesetzt werden, um wissenschaftliche Erkenntnisse breit und wirksam weiterzugeben. Zu den möglichen Kommunikationsformen gehören neben dem klassischen Journalismus auch Websites, Soziale Medien, Science Center und organisierte Diskurse wie „Science Cafés“. Dabei muss im Einzelfall entschieden werden, welche Kommunikationsform für welche Ziele und Zielgruppe geeignet sein könnte. So hat jede Kommunikationsform bestimmte Potenziale, die zweckabhängig nutzbar sind. Dies gilt insbesondere für die Sozialen Medien, die die Dynamik und das Verbreitungspotenzial beim Wissenstransfer verstärken.

Das Grundproblem des Wissenstransfers ergibt sich daraus, dass die Wissenschaft Präzision, Differenziertheit und die Nennung der genauen

Voraussetzungen für die Ergebnisse verlangt. Dagegen stehen in der allgemeinen öffentlichen Kommunikation praktische Relevanz, Verständlichkeit und vermeintliche Eindeutigkeit im Vordergrund. Dieses Spannungsverhältnis muss ebenfalls bei der Entwicklung von Hochschulstrategien berücksichtigt werden.

Ich hoffe, dass diese Publikation sowohl für die operativen als auch die strategischen Aktivitäten der Hochschulen einen hilfreichen Beitrag leistet und wünsche den Hochschulen bei der Fortführung des Wissenstransfers weiter viel Erfolg!

Professor Dr. Horst Hippler
Präsident der Hochschulrektorenkonferenz

Zusammenfassung für Hochschulleitungen

Gesellschaft, Politik und Drittmittelgeber haben einen legitimen Anspruch auf medialen Wissenstransfer durch die Hochschulen. Wissenschaftliche Erkenntnisse sollen breit und wirksam weitergegeben werden („broader impact“). In der Mediengesellschaft sind zudem Erwartungen an Verfügbarkeit und aktuelle mediale Standards zu erfüllen.

Die Hochschulen bekennen sich zum Auftrag des Wissenstransfers in der Mediengesellschaft. Diese Verpflichtung gilt für alle Ebenen der Hochschulen und kann nicht wegdelegiert werden. Hochschulstrategien müssen die Erwartungen an den medialen Wissenstransfer berücksichtigen. Dies kann durch Selbstreflexionsprozesse über den Status Quo und die Entwicklung von Leitbildern erreicht werden.

Für diesen Prozess liefert die Hochschulrektorenkonferenz für den vorliegenden Band eine Situationsanalyse und Orientierungshilfen: Ergebnis der Situationsanalyse ist, dass eine ausschließlich unidirektionale Vermittlung von Wissen ein nicht mehr zeitgemäßes Modell ist. Dementsprechend wird aus Sicht der Hochschulen erörtert, inwieweit mögliche Kommunikationsziele mit inhaltlichen Erwartungen der Öffentlichkeit in Einklang zu bringen sind. Hochschulen haben die Möglichkeit, unterschiedliche, darunter auch digitale Kommunikationsformate für spezifische Kommunikationsprozesse zu wählen.

Thematisiert wird ebenfalls, wer in den Hochschulen Kommunikator des Wissenstransfers ist. Dabei wird die Rolle der Organisationseinheiten für „Hochschulkommunikation“ herausgearbeitet. Der Umgang mit prekären Aspekten der Kommunikation – wie beispielsweise in Konflikt- oder Risikosituationen sowie im Hinblick auf nicht intendierte Effekte öffentlicher Wissenschaftskommunikation – vervollständigt den Überblick.

Abschließend werden Orientierungshilfen für einen Prozess der Selbstvergewisserung angeboten. Sie sind Ansatzpunkte für Hochschulen, die sich zum Wissenstransfer (neu-)positionieren wollen.

Szene aus einer Hochschule

Präsidentin Schröder weiß nicht, ob sie sich freuen oder ärgern soll. Bei der Frühstückselektüre der Lokalzeitung findet sie einen Beitrag, in dem Informatiker Maier ein neues Verfahren zur Erhöhung der IT-Sicherheit erläutert. Ein großes Foto zeigt ihn neben einem eigens angefertigten Exponat, das die Wirkung seines Programms anhand von Leuchtdioden verständlich macht. Einerseits freut es Schröder, dass Maier Wissenschaftler ihrer Hochschule ist. Andererseits ärgert sie sich darüber, dass im Zeitungsartikel kein Wort darüber verloren wird, dass Maier am interdisziplinären Forschungszentrum tätig ist, das das Rektorat auch mit Sondermitteln des Wissenschaftsministeriums aufgebaut hat. Dieses Forschungszentrum ist auch Teil der gerade etablierten Hochschulstrategie des Rektorats, die u. a. die Profilierung der Hochschule zum Ziel hat.

Mikrobiologin Becker liest ebenfalls den Zeitungsartikel über Maier, den sie schon seit ihrer Schulzeit kennt. Dabei denkt sie an ihre vor Kurzem erfolgte Veröffentlichung in einer renommierten Wissenschaftszeitschrift. Zusammen mit ihren ausländischen Kooperationspartnern hat sie neue Erkenntnisse gewonnen, die möglicherweise innovative Therapieansätze bei schweren Krankheiten erlauben. Auch diese Erkenntnisse könnten für die allgemeine Öffentlichkeit von Interesse sein. Becker fragt sich, ob sie einen direkten Kontakt zu dem Journalisten aufnehmen soll, den ihr Bekannter Maier gut kennt. Sie erinnert sich aber auch an ihren damaligen Doktorvater, der sich immer herablassend über Kollegen geäußert hat, die wissenschaftliche Ergebnisse in unpräziser und unterkomplexer Weise in nicht-wissenschaftlichen Medien dargestellt haben. Auf der anderen Seite ist zu der letzten Fachkonferenz gerade eine Fachkollegin aufgrund ihrer ständigen Medienpräsenz eingeladen worden. Becker überlegt, ob sie auf den Pressesprecher der Hochschule zugehen soll. Der könnte sie beraten, ob ihre interessanten Mikroskopbilder für einen Zeitungsartikel geeignet sind. Wenn sie aber erst einmal die Pressestelle einbezogen hat, besteht aus ihrer Sicht die Gefahr, dass diese den gesamten Vorgang an sich zieht und beispielsweise die Kooperationspartner nicht angemessen erwähnt. Vielleicht, so überlegt Becker, ist der Weg an die konventionellen Pressemedien ohnehin nicht mehr zeitgemäß. Eine größere Verbreitung ihrer Ergebnisse könnte man vielleicht über die

Sozialen Medien im Internet erzielen. In diesem Zusammenhang denkt sie an Blogs und Austauschforen für Patienten, Ärzte und Wissenschaftler zu neuen Therapieansätzen.

Derweil rauft sich der Leiter der Hochschulkommunikation und Pressesprecher Fischer die Haare, als er vom Artikel über den Informatiker Maier erfährt. Bis dato wusste er nichts von dessen wissenschaftlichem Durchbruch. Einerseits freut es Fischer, dass Maiers Thema es bis in die Lokalzeitung geschafft hat. Andererseits rufen nun weitere, auch überregionale Medienvertreter bei ihm an, die ebenfalls mit Maier sprechen möchten. Überrumpelt muss Fischer den Journalisten erklären, dass Maier für Interviews nicht erreichbar ist. Hätte Maier frühzeitig mit ihm gesprochen, denkt Fischer resigniert, hätte man die Medienresonanz durch eine breit gestreute und besser terminierte Presseinformation vielleicht vervielfachen können. Gern hätte Fischer Maier zudem bereits vor zwei Wochen als Experten an die Medien vermittelt, als ein Computervirus schlagzeilenträchtig das Rechnersystem des Verkehrsministeriums lahmgelegt hatte. Da sich die Hochschule im Bereich Informatik profilieren will, hätte Fischer im eben erst erschienenen Forschungsportrait Maiers Entwicklung exemplarisch darstellen können. Und für das Programm der langen Nacht der Wissenschaft hatte Fischer noch vor Kurzem nach Exponaten gesucht, wie er es jetzt im Zeitungsbericht abgebildet sieht. Auch auf den Facebook-Seiten seiner Hochschule würde das Bild von Maiers Exponat sich gut machen, zumal viele der Nutzer sich für Informatikthemen interessieren.

Begriffsklärung

Der Begriff des Wissenstransfers wird in verschiedenen Zusammenhängen benutzt. Traditionell wird Wissenstransfer eingeschränkt auf die Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bezogen. Im Vordergrund steht hier meist der Technologietransfer, der deshalb oft synonym zu Wissenstransfer verwandt wird.

In diesem Reader wird Wissenstransfer im neueren und weiteren Sinn verstanden und somit auf jegliche Form von Kommunikation, die in der Regel, aber nicht notwendiger Weise auf einem Wissensvorsprung gründet. Dabei ist für die Hochschulen das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft von besonderem Interesse. Gesellschaft umfasst gleichermaßen Wirtschaft, Politik, Journalisten sowie einzelne Bürger. Ausgehend von diesem weiten Verständnis steht der Wissenstransfer in der Mediengesellschaft im Mittelpunkt der folgenden Erörterungen.

1. Veränderungen der Rahmenbedingungen für den Wissenstransfer

Der Transfer von Wissen in die Gesellschaft ist für das Wissenschaftssystem keine neue Zielsetzung. Verschiedene strukturelle Veränderungen der informationsbezogenen Grundlagen der Gesellschaft geben jedoch Anlass, diese Zielsetzung unter Einbeziehung aktueller Befunde darüber, wie sich die Gesellschaft informiert, zu überdenken. Das erste Kapitel soll daher eine Skizze der strukturellen Veränderungen liefern, die für Aktivitäten, die auf einen Wissenstransfer in die Gesellschaft abzielen, relevant sind.

1.1 Veränderungen im Mediensystem

Die Medien zur Wissensvermittlung haben sich außerordentlich dynamisch entwickelt. Über Jahrhunderte war die Drucktechnik das vorherrschende Medium. Im Laufe des letzten Jahrhunderts sind in immer kürzeren Zeitabständen neue Medien hinzugekommen: Radio, Schallplatte, Tonband und Tonkassette, Fernsehen, Video und schließlich digitale Medien. Im Zentrum der digitalen Medien steht das Internet, das zu einer gigantischen Expansion von Informationen geführt hat.

Zusätzlich zur Informationsexpansion ermöglicht die Digitalisierung aufgrund der Trennbarkeit von Information und Informationsträger auch die technische Konvergenz unterschiedlich entstandener und bisher getrennter Medien. Besonders anschaulich ist diese Konvergenz im Bereich der Geräte: Gab es früher den Fernseher, das Telefon, den CD-Player und den Personal Computer nebeneinander, so können der PC oder das Smartphone als Allround-Geräte alle Funktionen übernehmen. Ebenso findet eine Konvergenz in den Bereichen der Übertragungswege (z. B. Mobilfunk) und der Handels- bzw. Dienstleistungsbranchen (z. B. Verlage) statt.

Neben dieser technischen Konvergenz ist eine dienste- und inhaltsbezogene Ausdifferenzierung zu beobachten. Dazu gehören spezifische Sparten- und Zielgruppenangebote, neue Dienste auf der Ebene gruppenbezogener Kommunikation (Soziale Medien) und individualisierte Dienste.

Beispielsweise können gerade im angesichts der demografischen Entwicklung immer wichtiger werdenden Bereich der Gesundheit individualisierte Diagnosen und Therapieplanungen angeboten werden.

Mit dieser Entwicklung einher geht die Verschiebung des Nutzungsverhaltens, das zunehmend aktiver wird. Bei klassischen Push-Medien wie Hörfunk und Fernsehen verläuft die Informationsvermittlung fast ausschließlich unidirektional. Das Internet hingegen bietet eine technische Plattform für Push- und Pull-Funktionen, so dass unterschiedliche Informationstiefen und auch Interaktionen möglich sind. Sein Mehrwert gegenüber Hörfunk und Fernsehen besteht gerade darin, dass Einzelpersonen Informationen anfordern bzw. gezielt suchen können. Diese attraktive Möglichkeit der Eigeninitiative trägt zur wachsenden Bedeutung der Pull-Medien für das Informationsverhalten bei. Diese Verschiebungen im Nutzungsverhalten werden durch die jüngsten Entwicklungen im Bereich der mobilen Endgeräte – Smartphones, Tablet PCs – noch verstärkt.

1.2 Gesellschaftliche Veränderungen

Der Begriff der Wissensgesellschaft ist Ende der 1960er-Jahre zunächst normativ geprägt: Der prognostizierte Bedeutungszuwachs wissenschaftlichen Wissens entspricht der Annahme, dass irrationale Politik und Ideologie gleichermaßen an Bedeutung verlieren. Auch wenn diese Annahme sich zunächst als unzutreffend herausgestellt hat, so wächst vor allem die ökonomische Erkenntnis, dass gerade in rohstoffarmen Industrieländern das Wissen zur strategischen Quelle des Wertzuwachses wird.

Gegen Ende des letzten Jahrhunderts werden zunehmend der globale Charakter der Rationalisierungsprozesse und die zunehmende Rolle von Expertenwissen wahrgenommen. Mit der Bedeutung von Expertenwissen steigt das Bewusstsein für das Vorhandensein von Nicht-Wissen, das mit Unsicherheiten, Risiken und Paradoxien verbunden ist. Die Politik greift mit Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt in die Diskussion um die Wissensgesellschaft ein und erhebt den Anspruch, mittels „Governance“ die Zunahme von Wissen zu steuern. Besonders deutlich wird dieser Anspruch in der Lissabon-Strategie von 2000, gemäß der die europäischen Staats- und Regierungschefs die Europäische Union zum dynamischsten

wissensgestützten Wirtschaftsraum der Welt entwickeln wollen und entsprechende Teilziele formulieren.

Einen weiteren wesentlichen gesellschaftlichen Trend stellt die weiter zunehmende Individualisierung dar: Einzelpersonen erhalten größere Gestaltungsspielräume, sehen sich aber auch einem Zwang zu eigenen Entscheidungen gegenüber. Damit steigt auch die Erwartung nach der Verfügbarkeit von bestimmtem und zielgerichtetem Wissen. Ebenfalls erhöht sich die Nachfrage an die Hochschulen, die sich verstärkten Anforderungen gegenüber sehen. Diese Nachfrage zeigt sich auch bei der Akademisierung der Gesellschaft, die in immer höheren Studienanfänger- und Absolventenquoten zum Ausdruck kommt. Andererseits steigt auch die Skepsis gegenüber Wissenschaft und Technik angesichts der Komplexität technischer, ökonomischer und sozialer Systeme.

1.3 Wissenschaftsbezogene Veränderungen

Eingebettet in die zuvor angesprochenen umfassenden medialen und gesellschaftlichen Wandlungsprozesse verändert sich auch die Stellung von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen. Einerseits geht die skizzierte Betonung der Wissensgesellschaft meist einher mit der Forderung nach verstärkten Investitionen in akademische Bildung, Forschung und Entwicklung. Andererseits lässt sich angesichts gesellschaftlicher Umbrüche und Konflikte in den letzten Jahren eine Vertrauenskrise im Verhältnis zwischen Gesellschaft und den Wissenschaften beobachten, die sich mit gesellschaftlichen Prozessen befassen. Diese ergibt sich unter anderem aus der sich auch außerhalb der Forschung verbreitenden Einsicht in die Widersprüchlichkeit und Fragilität wissenschaftlichen Wissens. Gerade in Zeiten hoch komplexer und oft globaler Krisen verstärkt sich das Bedürfnis nach tragfähigen Theorien, gesicherten wissenschaftlichen Befunden und vor allem nach klaren praktischen Handlungsempfehlungen. Dabei führt die Konfrontation mit auch im öffentlichen Diskurs sichtbar werdenden widersprüchlichen und fragilen wissenschaftlichen Befunden zu Desillusion und Skepsis. Dies mag dadurch verstärkt werden, dass einzelne Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bzw. einzelne wissenschaftliche Einrichtungen zunehmend auch als Akteure wahrgenommen werden, die untereinander um knappe Mittel konkurrieren.

In der Tat zeigen Untersuchungen¹, dass sich die Hochschulen und Forschungseinrichtungen wie auch die einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zunehmend unter Druck sehen, strategische Kommunikation – im Sinne institutioneller oder persönlicher Interessen – zu betreiben, die zum Teil in einem Spannungsverhältnis zum Motiv der Aufklärung steht. Wissenstransfer droht sich so von wissenschaftsimmanenten aufklärerischen Zielsetzungen zu instrumentell geprägten Zielsetzungen zu verschieben.

Wie sich in diesem Zusammenhang die gleichzeitig zunehmende Bedeutung von Wissenstransfer im Sinne von „*broader impact*“ als Evaluationskriterium für wissenschaftliche Einrichtungen auswirkt, ist derzeit noch nicht zu beantworten. Auf der einen Seite könnte diese Entwicklung zur Folge haben, dass Bemühungen der Wissenschaft um Wissenstransfer honoriert und nicht durch die ansonsten überwiegend wissenschaftsimmanenten Evaluationskriterien an den Rand gedrängt werden. Auf der anderen Seite zeigen bisherige Erfahrungen mit zunehmend professionalisierten Evaluationssystemen, dass diese dazu tendieren, bei den wissenschaftlichen Einrichtungen eine instrumentelle Ausrichtung an den jeweils relevanten Erfolgskriterien zu fördern, wodurch wiederum der aufklärerische Impuls in den Hintergrund treten könnte, z. B. durch eine effektorientierte Ausrichtung an öffentlichkeitswirksamen Fragestellungen und Befunden.

Dabei ist außerdem zu betonen, dass es für den Umgang mit Wissenstransfer und für das Verhältnis zwischen wissenschaftlicher und öffentlicher Kommunikation nach wie vor sehr unterschiedliche fachspezifische Traditionen gibt. So dominiert in den Naturwissenschaften das „Popularisierungsmodell“, das auf einer relativ strikten Trennung von wissenschaftlicher und öffentlicher Kommunikation beruht, die in verschiedenen

¹ Kohring, M., Marcinkowski, F., Lindner, C., & Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, published online before print 17 February 2013. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.01.002; Peters, H. P. (2012). Scientific sources and the mass media: Forms and consequences of medialization. In Rödder, S., Franzen, M. & Weingart, P. (Eds.), *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* (pp. 217-239). Dordrecht, NL: Springer.

"Arenen" stattfindet. Kommunikationsinhalte für die öffentliche Kommunikation sind speziell dafür "hergestellt" und unterscheiden sich nicht nur im Genauigkeits- und Verständlichkeitsniveau von den wissenschaftlichen Inhalten. Wissenschaftliche Publikationen sind außerhalb der Fachgemeinschaft in der Regel unverständlich. Demgegenüber dominiert in den Geistes- und Sozialwissenschaften ein anderes Modell („Gradientenmodell“), das von vornherein ein (intellektuelles) nicht-wissenschaftliches Publikum in einer passiven Rolle in die wissenschaftliche Kommunikation einbezieht. Öffentliche Kommunikation ist hier sozusagen „verdünnte“ wissenschaftliche Kommunikation in der Peripherie der Wissenschaft. Teilweise werden wissenschaftliche Bücher und Zeitschriftenaufsätze für ein Publikum geschrieben, das bestimmte intellektuelle Segmente der interessierten Öffentlichkeit einschließt. Natürlich ist die Unterscheidung nicht strikt und gibt es fließende Übergänge zwischen den Modellen und verschiedenste Varianten und Mischformen. Diese resultieren zum Teil aus unterschiedlich aktiven Nachfragen der Öffentlichkeit an die Wissenschaft nach unterschiedlich differenzierten Antworten.

Als Ergebnis der medialen und gesellschaftlichen Wandlungsprozesse wie auch des Vertrauensverlustes in die Verlässlichkeit wissenschaftlichen Wissens lassen sich in den letzten Jahren verschiedene Entwicklungen beobachten, denen eine gelockerte Trennung zwischen wissenschaftlicher und nicht-wissenschaftlicher Sphäre gemein ist. Stichworte wie Open Science, Citizen Science, Diskussionen um eine breitere Partizipation von Betroffenen und der Öffentlichkeit in der Wissensproduktion zeigen einen Wandel in der Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber der Wissenschaft an. Diese erfordert auch eine Neukonzeption des Wissenstransfer-Begriffs, der jedenfalls nicht mehr in dem einfachen ursprünglichen Sinne als Transport wissenschaftlicher Erkenntnisse von der Wissenschaft hin zur Öffentlichkeit oder zu bestimmtem Zielgruppen verstanden werden kann.

1.4 Nutzerbezogene Veränderungen

Weitere wesentliche Veränderungen der Voraussetzungen für den Wissenstransfer ergeben sich aus dem Wandel der Mediennutzung im Allgemeinen und des Informationsverhaltens im Besonderen. Die oben be-

schriebene markant ausgeweitete Verfügbarkeit von Informationen über jedes noch so entlegene Spezialgebiet hinterlässt insofern bereits Spuren im allgemeinen Informationsverhalten, als die Mediennutzer genauer zwischen verschiedenen Informationsbedürfnissen unterscheiden. Die frühere Hoffnung, mit konkreten wissenschaftlichen Erkenntnissen, wenn sie in einem breit rezipierten Medium verbreitet werden, auch solche Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die sich nicht speziell für das Fachgebiet interessieren, erfüllt sich kaum noch. In den breit informierenden etablierten Massenmedien haben wissenschaftliche Inhalte nur dann eine Chance, wenn sie wirklich für breite Bevölkerungsgruppen interessante Informationen enthalten. Diejenigen, die sich in besonderer Weise für Wissenschaft oder für konkrete Themengebiete interessieren, werden diese Informationen nicht mehr bei den klassischen Display-Medien suchen, sondern sich Angeboten zuwenden, die ihnen die gezielte Suche und den sofortigen Aufruf der gewünschten Informationen erlauben. In diesem Zusammenhang erwächst eine sehr konkrete Erwartung an den Wissenstransfer, die bedeutet, dass relevante Forschungsergebnisse für diejenigen, die dieses spezifische Interesse haben, auch tatsächlich auffindbar und – unabhängig von Zeit und Ort – abrufbar sein müssen.

Insgesamt ist zu vermuten, dass das Interesse an wissenschaftlichen Informationsangeboten weiter zunehmen wird. Das liegt zum einen an der Komplexität vieler Phänomene und Probleme, mit denen sich heutige Gesellschaften auseinandersetzen haben, sei dies der globale Klimawandel oder die Finanzkrise. Das liegt zum anderen an Konsequenzen der Individualisierung, die auf der einen Seite die Menschen von traditionellen Bindungen befreit und ein weites Spektrum an Wahlmöglichkeiten für die individuelle Lebensführung eröffnet, auf der anderen Seite aber einen hohen Informationsbedarf erzeugt, um eben diese Wahlmöglichkeiten auch informiert und kompetent nutzen zu können. In diesem Zusammenhang werden wissenschaftlich fundierte Informationen auch in bisher eher wissenschaftsfernen Themenbereichen relevant, z. B. im Hinblick auf die Themen Gesundheit und Krankheit, Kindererziehung und Ernährung – in allen Sphären sehen sich die Menschen heute der Erwartung gegenüber, in ihrem Alltag informierte Entscheidungen zu treffen. In vielen alltagspraktischen, beruflichen, politischen oder auch freizeitbezogenen Zusammenhängen ergibt sich erhöhter Orientierungsbedarf, den die

Menschen mit Hilfe gezielter Recherchen decken wollen. Die zunehmende Mobilisierung des Alltags und entsprechend auch der genutzten Medien- und Kommunikationsdienste verstärkt diesen Trend noch.

Im Zusammenhang mit der oben angesprochenen Skepsis gegenüber bestimmten Aussagen der Wissenschaft und den Tendenzen zu einer verstärkten Durchlässigkeit zwischen Wissenschaft und Nicht-Wissenschaft spielt vor allem ein Trend der Mediennutzung eine besondere Rolle, der das vorherrschende Thema der letzten Jahre war: Die durch die Sozialen Medien möglich gewordene mediengestützte Erfüllung sozialer und gruppenbezogener Kommunikationsbedürfnisse bedeutet auch für den Wissenstransfer, dass eine ausschließlich unidirektionale Vermittlung von Wissenden zu Nicht-Wissenden ein nicht mehr zeitgemäßes Modell ist. Der Trend geht dahin, dass Mediennutzer nicht vorgegebene Inhalte rezipieren wollen, sondern dass sie diese in den sozialen Bezugsgruppen, die ihnen wichtig sind, weiterleiten, austauschen und kommentieren, um so aus ihrer sozialen Bezugsgruppe heraus zu beurteilen, ob die betreffenden Inhalte relevant sind oder nicht. Auch diese Veränderungen fördern wiederum den ebenfalls bereits oben angesprochenen Prozess der Ausweitung des Kreises der an der Produktion wissenschaftlichen Wissens Beteiligten, der zu fließenden Übergängen zwischen Rezeption und Produktion wissenschaftlichen Wissens führt.

2. Perspektive der Hochschulen

2.1 Kommunikationsziele der Wissenschaft, Erwartungen der Kommunikationspartner und mögliche Kommunikationsinhalte

Akteure öffentlicher Wissenschaftskommunikation lassen sich im Hochschulbereich verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Rollen identifizieren: als individuelle Wissenschaftler, als Leiter von Arbeitsgruppen oder Projekten, als Leiter wissenschaftlicher Einheiten also z. B. Institute sowie als Repräsentanten der Hochschule in unterschiedlichen Funktionen, insbesondere natürlich als professionelle "Öffentlichkeitsarbeiter" in der Hochschulkommunikation. In Abhängigkeit von diesen Rollen, aber auch von den Anwendungskontexten der jeweiligen Forschung (z. B. Gesundheit, Umweltschutz oder Bildungspolitik), und individuellen Präferenzen und Persönlichkeitseigenschaften verfolgen die öffentlichen Repräsentanten der universitären Wissenschaft eine Vielfalt von häufig miteinander verquickten Kommunikationszielen, die in der Regel auf erwünschte Effekte abzielen. Diese Ziele lassen sich grob und nicht vollständig trennscharf unterscheiden in Aufklärung, Beratung, Legitimation und Marketing:

- *Aufklärung:* Sokrates war einer der griechischen Philosophen, die auf dem "Marktplatz" lehrten. Vielen Wissenschaftlern in seiner Nachfolge ist Kommunikation innerhalb und außerhalb der Wissenschaft nicht nur eine lästige, aufgezwungene Pflichtübung oder eine aus bloßen Nutzenerwägungen folgende Aktivität, sondern ein intrinsischer Aspekt der Wissenschaftlerrolle, der sich beispielsweise im Postulat der Einheit von Forschung und Lehre spiegelt. Die Neigung von Wissenschaftlern, ihre rollengemäße Verpflichtung zur Kommunikation über den Kreis der Fachkollegen oder des zu sozialisierenden wissenschaftlichen Nachwuchses hinaus auf eine breitere Öffentlichkeit auszudehnen, variiert nach Fächern, ist aber dennoch bei vielen Wissenschaftlern vorhanden. Sie drückt sich etwa im durch Umfragen unter Wissenschaftlern belegten Anspruch aus, dass wissenschaftliche Erkenntnisse Teil des Allgemeinwissens werden sollten, oder auch in der Interpretation von öffentlicher Wissenschaftskommunikation als eine populäre Form universitärer Lehre. Die Teilhabe der Bevölkerung an wissenschaftlichem Wissen gilt aber nicht

nur als Ziel an sich, sondern wird auch mit konkreten Effekten in Verbindung gebracht: mit einer Verbesserung der Partizipation der Bevölkerung an wissenschaftsbezogenen politischen Entscheidungen entsprechend dem "scientific literacy" Ansatz von Jon Miller,² sowie mit einer Erhöhung der öffentlichen Akzeptanz von Wissenschaft und Technik im Sinne der nach Umfragen unter Wissenschaftlern weit verbreiteten Vorstellungen im Kontext des sogenannten "deficit model".³

- *Beratung:* Wissenschaftliches Wissen zur Orientierung und als problembezogene Expertise ist ein zentraler, durch die Grenzen der Wissenschaft überschreitende Kommunikation vermittelter gesellschaftsrelevanter "Output" der Wissenschaft. Er erreicht die Gesellschaft über verschiedenste institutionalisierte Austauschformen – z. B. qua Politikberatung durch schriftliche Expertisen und Beratungskommissionen sowie durch Aus- und Weiterbildungsangebote für Praktiker in verschiedenen Bereichen – aber eben auch durch öffentliche Kommunikation. Zahlreiche Wissenschaftler verfolgen Rationalisierungsziele, indem sie durch ihre Expertise beispielsweise individuelle Entscheidungen informieren – etwa durch Ratschläge zu gesundem Leben und Warnungen vor Risiken. Viele Wissenschaftler beteiligen sich aber auch engagiert an der Diskussion kollektiver Entscheidungen im politischen Raum, wie bei der Diskussion um den Klimawandel, das Bildungssystem oder den Nutzen von Krebsfrüherkennungsprogrammen. Risikokommunikation ist ein typischer Bereich, in dem Beratung im Sinne der Förderung eines rationalen gesellschaftlichen und individuellen Umgangs mit Risiken im Vordergrund steht. Der spezifische Beitrag der Wissenschaft zur öffentlichen Kommunikation über solche Entscheidungsprobleme liegt dabei im Einbringen von

² Miller, J. D. (1998). The measurement of civic scientific literacy. *Public Understanding of Science*, 7(3), 203-223.

³ Das "deficit model" beinhaltet die (empirisch nicht gut begründete) These, dass der Informationsstand über Wissenschaft und Technik mit der Einstellung dazu positiv korreliert. Daraus speist sich die (noch weniger gut begründete) Erwartung, dass sich mit Informationskampagnen Akzeptanzprobleme lösen lassen. Erinnerung sei an die nicht sehr erfolgreiche "Informationskampagne Kernenergie" des damaligen Forschungsministers Hans Matthöfer Mitte der 70er Jahre. Vgl. z.B. Sturgis, P., & Allum, N. (2004). Science in society: Re-evaluating the deficit model of public attitudes. *Public Understanding of Science*, 13(1), 55-74.

Argumenten, die rationalen epistemischen Kriterien in besonderem Maße gerecht werden.

- *Legitimation*: Nach dem Wissenschaftssoziologen Peter Weingart ist das Bemühen um Legitimation eine entscheidende Triebfeder der Wissenschaft, den Weg in die Öffentlichkeit zu suchen.⁴ Als Institution, die weitgehend öffentlich finanziert wird, Autonomie beansprucht und bei der Forschung gelegentlich – etwa bei der Verwendung von Versuchstieren oder der Entwicklung gentechnischer Anwendungen – mit Teilen der Gesellschaft in Konflikt gerät, bedarf Wissenschaft der gesellschaftlichen Legitimation. Politische Unterstützung setzt in unseren Gesellschaften entsprechende wissenschaftsfreundliche Überzeugungen der Bürger voraus, die gepflegt werden müssen, was den ehemaligen Bundeskanzler Helmut Schmidt zu seiner bekannten Aufforderung an die Wissenschaft veranlasste, ihrer "Bringschuld" gegenüber der Öffentlichkeit gerecht zu werden.⁵ Die Sicherung von finanziellen Ressourcen, Handlungsspielräumen und hochschul- und wissenschaftsfreundlicher gesetzlicher und administrativer Regulierung steht bei der Wissenschaft insgesamt im Vordergrund, aber auch hinsichtlich einzelner Hochschulen, Institute, Forschungsfelder, Großgeräte oder Projekte. Die Information einer "breiten Öffentlichkeit" ist bei dominierenden Legitimationszielen häufig nur Mittel zum Zweck; die eigentlichen Adressaten sind Entscheidungsträger, von denen man – vermutlich zu Recht – annimmt, dass sie öffentliche Sichtbarkeit als Relevanz- und Erfolgsindikator interpretieren.
- *Marketing*: Öffentliche Sichtbarkeit ist ein Faktor, der die Position wissenschaftlicher Akteure – Hochschulen, Institute und einzelne Wissenschaftler – auf Märkten beeinflusst. Im Gegensatz zu den Legitimationszielen, bei denen wissenschaftliche Kommunikatoren ein

⁴ Weingart, P. (2001). *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

⁵ In einem Beitrag für die Mitteilungen des Wissenschaftszentrums Berlin hat Helmut Schmidt seine 1977 bei der Jahrestagung der DFG formulierte Aufforderung noch einmal überzeugend begründet: Schmidt, H. (2005). Das vornehme Schweigen: Die Niederungen der Politik und die Wissenschaft. *WZB Mitteilungen*, 107, 11-12.

gemeinsames Interesse besitzen, dient öffentliche Kommunikation mit Blick auf Markterfolg dem Austragen von Konkurrenz zwischen wissenschaftlichen Akteuren. Öffentliche Kommunikation soll qua Sichtbarkeit, Darstellen von "Relevanz" und Profilbildung die Wettbewerbsfähigkeit wissenschaftlicher Akteure auf verschiedenen Märkten verbessern. Hochschulen wollen ihren Erfolg beim Anbieten von Ausbildungsdienstleistungen (Studenten) und Gesundheitsdienstleistungen (Patienten) und beim Einwerben von Drittmitteln erhöhen sowie ihre Attraktivität bei der Anwerbung von qualifizierten Wissenschaftlern vergrößern. Manche Wissenschaftler wollen ihre öffentliche Sichtbarkeit erhöhen, z. B. durch Medienkontakte, eigene Websites oder Beteiligung an sozialer Netzwerkkommunikation, weil sie glauben, dadurch ihren Marktwert auf dem akademischen Beschäftigungsmarkt zu verbessern.

Bei den beiden erstgenannten Zielen steht die Erzeugung gesellschaftlichen Nutzens außerhalb der Wissenschaft im Vordergrund. Zu erwarten ist, dass diese Ziele mit individuellen Motiven öffentlich kommunizierender Wissenschaftler korrespondieren. Bei den beiden letzten Zielen stehen dagegen die Eigeninteressen der Wissenschaft, von Wissenschaftlern, Instituten und Hochschulen im Mittelpunkt; diese Ziele haben einen besonders hohen Stellenwert in der strategischen Organisationskommunikation. Zum Teil existieren Synergien zwischen den verschiedenen Zielen, zum Teil jedoch auch Konflikte. Unter Wissenschaftlern und professionellen Wissenschaftskommunikatoren ist die Vorstellung weit verbreitet, dass in der Wissenschaftskommunikation das normativ gebotene Verhalten und die Erfüllung von Erwartungen der Öffentlichkeit im Großen und Ganzen auch für die Wissenschaft nützlich ist. Es lassen sich aber durchaus Situationen denken, in denen es Zielkonflikte zwischen Wahrheitsorientierung und strategischer Nutzenoptimierung gibt und in denen kommunizierte Inhalte nicht nur vom Bemühen um möglichst gute Repräsentation der wissenschaftlichen Erkenntnisse, sondern – meist subtil – auch von den Interessen wissenschaftlicher Akteure geprägt sind.

2.2 Inhaltliche Erwartungen der Öffentlichkeit an die Hochschulen

Die Erwartungen der Öffentlichkeit an die öffentliche Wissenschaftskommunikation der Hochschulen variieren in Abhängigkeit von den jeweiligen Bevölkerungsgruppen, ihren Kommunikationszielen und den Themenfeldern. Im Vordergrund stehen dürften situationsabhängig Erwartungen nach *Teilhabe* an wissenschaftlicher Erkenntnis, nach *Erklärung* der Natur des Menschen und seiner physischen, kulturellen und sozialen Umwelt, nach *Beratung*, nach *Partizipation* an der gesellschaftlichen Steuerung der Wissenschaften und daraus folgenden Anwendungen bzw. sogar an der Entwicklung von Wissen. Hinzu kommt das Bedürfnis, durch Wissen vermehrte physische und psychische Sicherheit zu gewinnen. Patienten sind an neuesten Erkenntnissen über ihre Krankheit interessiert, aber unter Umständen auch an Einfluss auf die Richtung der Forschung oder sogar an einer Berücksichtigung ihrer subjektiven Erfahrungen bei Entwicklung von Therapien. Bürger in der Nähe eines Flughafens suchen wissenschaftlich fundierte Einschätzungen der gesundheitlichen Auswirkungen der Lärmbelastung. Hobbyastronomen wollen auf dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse über Struktur und Entwicklung des Kosmos bleiben. Naturliebhaber lesen Berichte über den Einfluss des Klimawandels auf Korallenriffe. Technikkritische Teile der Bevölkerung interessieren sich für den Industrieinfluss auf die Forschung.

Manche Kommunikationsangebote stoßen auf breites Interesse, andere sind nur für eng umrissene Zielgruppen von Bedeutung. Insgesamt ergibt sich für Wissenschaftler und Hochschulen das Bild eines nach Themen, Zielgruppen und Rezeptionsmotiven sehr differenzierten öffentlichen Kommunikationsbedarfs. Wie im Einleitungskapitel beschrieben, wird man dabei von einem langfristigen Wandel der wissenschaftsbezogenen Informationsbedürfnisse in der Bevölkerung ausgehen können. Dieser ist von einer stärkeren Nachfrage nach differenzierteren Informationen und nach Beteiligung in vielfältigen Formen geprägt. Oftmals sind solche Erwartungen ohne weiteres kompatibel mit den oben genannten Kommunikationszielen der Wissenschaftler und Hochschulen. Partizipationsansprüche, die als Einschränkung der wissenschaftlichen Autonomie wahrgenommen werden, oder Informationsbedürfnisse, die sich aus kritischen Perspektiven auf die Wissenschaft ergeben, widersprechen dagegen unter Umständen den Zielen wissenschaftlicher Kommunikato-

ren und sind möglicherweise Anlass für defensive Kommunikationsstrategien.

Ebenso vielfältig wie die Informationsbedürfnisse und Kommunikationspartner sind die möglichen Themen. Die folgende Aufstellung gibt einen (unvollständigen) Überblick über einige typische Inhalte öffentlicher Kommunikation über Wissenschaft:

- Forschung, also Entdeckungen, Erklärungen, Theorien und Methoden sowie innovative Anwendungen z. B. in Medizin und Technik
- Wissenschaftliche Expertise bezogen auf gesellschaftliche oder individuelle Probleme und Risiken
- Organisatorische, soziale und materielle Grundlagen der Wissenschaft (z. B. Finanzierung, Geräte, Projekte, Infrastrukturen und Kooperationen)
- Strukturen und Prozesse des Wissenschaftsbetriebs sowie die Beziehungen zwischen Wissenschaft und Gesellschaft (Wissenschafts- und Hochschulpolitik, Politikberatung, Technologietransfer und Kontroversen)

Wenn Wissenschaftler und auch Hochschulen wissenschaftliche Inhalte kommunizieren, stellt sich die Frage, inwieweit wissenschaftliche Kommunikationsnormen auch in der öffentlichen Kommunikation gelten. Ist eine Anpassung an die Erwartungen nicht-wissenschaftlicher Kommunikationspartner bzw. an die Logik der Massenmedien notwendig und erlaubt? Eine der Abwägungen ist die zwischen Genauigkeit und Verständlichkeit öffentlicher Darstellungen. Eine andere die zwischen innerwissenschaftlicher und öffentlicher Relevanz, die beispielsweise die Verführung mit sich bringt, Anwendungspotentiale von Forschungsergebnissen zu übertreiben. Und schließlich stellt sich die Frage, ob und wie Wissenschaftler in der öffentlichen Kommunikation über Beschreibung und Analyse hinaus normative Aspekte einfließen lassen und Handlungspräferenzen äußern sollen.

2.3 Kommunikationsformen und Potentiale

Öffentliche Wissenschaftskommunikation findet auf verschiedenste Weisen statt – über journalistische Medien, populärwissenschaftliche Bücher, Websites und Soziale Online-Netzwerke, aber auch über Veranstaltungen verschiedenster Art, organisierte "Dialoge" sowie durch Museen und "Science Center". Hochschulen und die in ihnen tätigen Wissenschaftler sind in vielfacher Weise in diese Kommunikationsaktivitäten involviert. Pressestellen geben Pressemitteilungen heraus, organisieren öffentliche Veranstaltungen, informieren auf Hochschul-Websites über Forschungsaktivitäten und kommunizieren auf viele andere Arten öffentlich über Wissenschaftler. In der einleitenden Szene spricht der Informatiker Maier zum Beispiel selbst mit einem bekannten Journalisten, die Mikrobiologin Becker überlegt, ob sie ihre Ergebnisse auf Websites ggf. unter Nutzung der Sozialen Medien vorstellt. Denkbar sind hier Blogs oder Twitter, aber auch konventionelle öffentliche Vorträge sowie Kooperationen mit Museen sind mögliche Kommunikationsformen.

Je nach Kommunikationsziel und Zielgruppe wird man bestimmte Kommunikationsformen präferieren. Jede Kommunikationsform hat bestimmte Eigenschaften, die sie für verschiedene Zwecke mehr oder weniger geeignet macht. Damit verbunden sind bestimmte Randbedingungen, Zielgruppen und Anforderungen an Kommunikatoren. Im Folgenden wird versucht, die wichtigsten Kommunikationsformen zu charakterisieren und auf ihre Eignung für bestimmte Kommunikationsziele hin zu bewerten. Dabei wird – nicht immer ganz trennscharf – unterschieden zwischen folgenden Kommunikationsformen, wobei es erhebliche Binnendifferenzierungen zu berücksichtigen gilt. Im Folgenden werden zunächst typische Formen der Wissenschaftskommunikation dargestellt. In einem zweiten Schritt werden dann deren spezifische Charakteristika anhand von fünf Kriterien verglichen.

1. *Journalismus*: Journalismus existiert in vielen Spielarten, daher sind alle generalisierenden Aussagen mit Vorbehalt zu lesen. Im Hinblick auf Wissenschaftskommunikation ist es nützlich, zwischen allgemein-informierendem und populärwissenschaftlichem Journalismus zu unterscheiden. Allgemein-informierender Journalismus zielt auf ein breites Publikum; er informiert vom wissenschaftlichen Stand-

punkt aus betrachtet sehr selektiv und meist oberflächlich, wird aber von einem großen Teil der Bevölkerung rezipiert und – hinsichtlich der Wirkungen ebenso wichtig – für die Pressemappen der Hochschulleitungen und einschlägigen Ministerien ausgewertet, d. h. im wissenschaftspolitischen Raum als Indikator für Gesellschaftsrelevanz angesehen. Charakteristisch für den Journalismus ist seine starke Publikumsorientierung und Eigenlogik. Das bedeutet zum einen eine rigide Selektion der Themen, und zwar nach Anschlussfähigkeit für ein nicht-wissenschaftliches Publikum, und zweitens eine Transformation der wissenschaftlichen Inhalte zur Optimierung dieser Anschlussfähigkeit. Üblicherweise wird diese Selektivität mit dem Konzept der Nachrichtenwerte beschrieben.⁶

Journalismus ist charakterisiert durch eine Beobachterrolle in Bezug auf Wissenschaft;⁷ wissenschaftliche Kommunikatoren gelten ihm als "Informationsquellen", d. h. als Ressourcen bei der Produktion von Medieninhalten, die beim Publikum Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Entsprechend ist die Kontrolle der Inhalte durch die Wissenschaft gering. Insofern Journalisten (gelegentlich) auch Kritiker wissenschaftlicher Erkenntnisse und Forschungspraktiken zu Wort kommen lassen bzw. selbst in Kommentaren werten, ist mit dem Journalismus auch ein gesellschaftliches Feedback an die Wissenschaft verbunden, ebenso wie der Journalismus eine Validierung wissenschaftlichen Wissens durch dessen öffentliche Exponierung befördern kann. Das direkte Publikumsinvolvement ("Engagement") ist beim Journalismus meist schwach, selbst wenn z. B. mit Leserbriefen, Kommentarfunktionen beim Online-Journalismus oder begleitenden Blogs eine gewisse Aktivierung eines kleinen Teils des Publikums verbunden ist. Populärwissenschaftlicher Journalismus ist in der Regel wissenschaftsnäher⁸ und richtet sich an ein wissenschafts-

⁶ Badenschier, F. & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news? In S. Rödder, M. Franzen & P. Weingart (Eds.), *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* (pp. 59-85). Dordrecht, NL: Springer.

⁷ Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus: ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

⁸ Dies zeigt sich z.B. daran, dass Wissenschaftler bei der Produktion und Präsentation der Beiträge oft kooperieren, z.B. als Berater fungieren, selbst Autoren sind (wie in "Spektrum der Wissenschaft") oder gar als Moderator auftreten (wie z.B. der Astrophysiker "Professor Harald Lesch" im ZDF).

affines Publikum. Dies bedeutet, dass detaillierteres wissenschaftliches Wissen Eingang in die Berichterstattung findet und – zumindest in manchen Medien – die Auswahlkriterien stärker an Kriterien auch wissenschaftlicher Relevanz orientiert sind.

2. *Selbstdarstellung*: Insbesondere durch die Entwicklung des Internet sind technische und ökonomische Barrieren eines direkten Zugangs zu großen Publika verschwunden. Damit hat der Journalismus sein Quasi-Monopol als Träger öffentlicher Kommunikation verloren. Informationsvermittlung durch direkte öffentliche Selbstdarstellung in Online-Medien (Websites, elektronische Publikationen, Videoclips) von Wissenschaftsorganisationen und Einzelforschern ist zur Routine geworden. Neu ist diese Selbstdarstellung natürlich nicht: Gedruckte Publikationen, Vorträge und Veranstaltungen sind klassische Formen öffentlicher Information und Selbstdarstellung, aber durch das Internet ist die potentielle Reichweite erheblich gestiegen. Allerdings bedeutet Veröffentlichen im Web noch lange nicht, dass auch ein Publikum erreicht wird. Vorteile der Kommunikation mit der Öffentlichkeit über eigene Informationsangebote sind, dass man volle Kontrolle über die Inhalte behält und beliebig detailliertes Wissen bereitstellen kann. Eine gewisse Relevanzbewertung kann mit Selbstdarstellung auch verbunden sein, indem z. B. Hochschulen aus der Vielfalt der Forschung bestimmte Projekte, Ergebnisse oder Wissenschaftler für die Präsentation auf der Homepage herausgreifen – meist in Verbindung mit Pressemitteilungen⁹ – und diese damit als nach Ansicht der Organisation besonders beachtenswert markieren. Insgesamt jedoch ist eine glaubwürdige Relevanzbewertung durch Selbstdarstellung allein nicht möglich, da Rezipienten diese als an den Interessen und Zielen des jeweiligen wissenschaftlichen Akteurs orientiert ansehen, in dieser Hinsicht also ein Glaubwürdigkeitsproblem existiert.

Eine gängige Strategie bei der Selbstdarstellung liegt daher in der "Zitierung" externer Selektionsentscheidungen, z. B. durch Verweise

⁹ Das Internet ermöglicht eine über die Information der journalistischen Medien hinausgehende direkte Nutzung von "Pressemitteilungen" für öffentliche Kommunikation, z.B. auf der eigenen Hochschul-Website, Websites von Informationsbrokern wie Informationsdienst Wissenschaft (idw) und AlphaGalileo, oder auch durch ihre Übernahme auf thematischen Portalen von Dritten.

auf Publikationen in hochrangigen Journals, erfolgreiche Akquisition von Drittmittelprojekten oder Preisverleihungen. Wissenschaftliche Selbstdarstellungen müssen, um ein Publikum aus Laien zu gewinnen, bestimmte Aspekte journalistischer Transformation antizipieren, was teilweise gelingt, teilweise jedoch wegen der Rücksichtnahme auf Eigeninteressen und mangelnder Professionalität nicht gelingt. Ein interessanter Aspekt wissenschaftlicher Selbstdarstellungen im Internet ist die Transparenz schaffende Verschränkung der Kommunikationsarenen: Selbst wenn die "Philosophie" von Website-Designern heutzutage auf eine Separierung von Zielgruppen und ihre "Bedienung" durch unterschiedliche Teile der Websites abzielen, liegt ein großer Reiz der wissenschaftlichen Selbstdarstellung im Internet darin, dass Websites von wissenschaftlichen Instituten und individuellen Wissenschaftlern in der Regel multifunktional sind und einerseits der Kommunikation der Forscher untereinander dienen, gleichzeitig aber auch für Studierende und interessierte Laien zugänglich sind.

3. *Interaktive Online-Kommunikation (Soziale Medien)*: Hierunter werden die Kommunikationsformen zusammengefasst, die im Gegensatz zu medialer Massenkommunikation (wenige aktive, viele lediglich rezipierende Kommunikationsteilnehmer), durch eine Netzwerk- und Community-Struktur gekennzeichnet sind, in der die Rollen von "Sendern" und "Empfängern" weniger deutlich differenziert sind. Dazu zählen insbesondere Blogs, Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, Wikipedia, sowie Video-sharing Websites wie YouTube. Die Relevanz dieser Kommunikationsform für öffentliche Wissenschaftskommunikation wird unterschiedlich eingeschätzt. Während manche Beobachter gar eine Verdrängung des Wissenschaftsjournalismus durch "user-generated content" (z. B. durch Wissenschaftler) erwarten, halten andere die Evolution einer ergänzenden Form der öffentlichen Kommunikation für wahrscheinlich, mit im Vergleich zum Journalismus spezifischen Vor- und Nachteilen. Hochschulen sind vielfach bereits in Facebook und Twitter vertreten, benutzen diese jedoch entgegen der Logik dieser Kommunikationsform häufig lediglich zur Distribution von Informationen, ähnlich wie Zeitungen und Zeitschriften ihre Beiträge auf diese Weise vermarkten und zu-

sätzliche Aufmerksamkeit generieren. Potentiell liegt die Bedeutung der interaktiven Online-Kommunikation jedoch in der fehlenden Dominanz wissenschaftlicher Kommunikationspartner und professioneller Vermittler, und damit korrespondierend der starken Rolle der nicht-wissenschaftlichen Kommunikationspartner. Diese Kommunikationsform ist daher prinzipiell geeignet, Kommunikationsteilnehmer in Bezug auf ein Thema zu "engagieren", Wissenschaftlern ein gesellschaftliches Feedback zu vermitteln und themenspezifische Online Communities herzustellen, in dem wissenschaftliches Wissen parallel gemeinsam erzeugt, der transwissenschaftlichen Validierung ausgesetzt und geteilt wird. Inwieweit diese Erwartungen erfüllen werden, muss sich allerdings erst noch erweisen.

4. *Nicht-journalistische Vermittler:* Neben dem Journalismus gibt es eine Reihe nicht-journalistischer Vermittlungsinstitutionen (z. B. Science Center, Wissenschafts- und Technikmuseen). Ihre öffentlichen Darstellungen von Wissenschaft sind üblicherweise stark vom Gedanken des "informal learning" (klassische Museen) bzw. des "infotainment" (Science Center) geprägt. Gerade die "Science Center" setzen auf starke Interaktivität der Exponate und entsprechendes, meist spielerisches "Engagement" des Publikums. Neben stationären Einrichtungen gibt es auch auf Kooperationen basierende räumlich mobile Ausstellungen, wie das Wissenschaftsschiff bzw. der Wissenschaftszug.¹⁰ Wissenschaftler sind häufig beratend involviert bei der Vorbereitung von Ausstellungen bzw. Entwicklung von Exponaten. Vermittlungsinstitutionen organisieren gelegentlich aber auch Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen oder "Diskurse" über wissenschaftsbezogene Themen oder beteiligen sich an regionalen Wissenschaftstagen (siehe nächste Punkte).
5. *Veranstaltungen:* In Deutschland hat sich internationalen Vorbildern folgend ein ganzes Spektrum an Veranstaltungen verschiedenster Art entwickelt, von Hochschulen organisiert bzw. unter ihrer Beteiligung, in denen die regionale Bevölkerung bzw. spezielle Zielgruppen mit Wissenschaft in Berührung kommen. Dazu zählen beispielsweise

¹⁰ <http://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/sciencestation.html>;
<http://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/ms-wissenschaft.html>.

die Wissenschaftssommer, "lange Nächte" der Wissenschaft, Tage der offenen Tür, öffentliche Vorträge, Vorlesungen und Kinderunis. Die Formate verschiedener Veranstaltungen unterscheiden sich, entsprechend ebenso die Charakteristika. Als typisch kann jedoch gelten, dass die Unterhaltungskomponente relativ stark ist und auf direkte Begegnungen von Wissenschaftlern mit Laien gesetzt wird.

6. *Organisierte Diskurse:* Insbesondere Kontroversen um Wissenschaft bzw. um Probleme, zu deren Lösung ein Beitrag der Wissenschaft geleistet wird, hat zur Entwicklung eines ganzen Repertoires an Diskurs- und Dialogformaten geführt, in denen Wissenschaftler und Laien gemeinsam über Themen diskutieren und eine gemeinsame Sichtweise erarbeiten sollen. Dazu zählen z. B. Konsensuskonferenzen, Bürgerdialoge, aber auch sogenannte Science Cafés. In diesen Veranstaltungen kommt es in der Regel zu einer intensiven Involvierung der Teilnehmer, einem enormen Wissenszuwachs, zur Kontextualisierung, Validierung und Integration verschiedener Wissensformen, sowie zu einem gesellschaftlichen Feedback an die Wissenschaft, bzw. – abhängig von der politischen Kontextualisierung solcher Verfahren – sogar zu einer Partizipation an Entscheidungen über Forschung, Interpretation von Ergebnissen und ihre Anwendung. Inwieweit diese Effekte außerhalb des Verfahrens wahrgenommen werden und Konsequenzen für die Governance der Wissenschaft und der Implementierung von Erkenntnissen haben, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. "Öffentlichkeit" kommt bei diesen – mit relativ kleinen Teilnehmerkreisen – durchgeführten Diskursen in doppelter Hinsicht ins Spiel: erstens durch die Annahme, dass die Teilnehmer die Öffentlichkeit repräsentieren, zweitens durch die öffentliche Darstellung des Prozesses und der Ergebnisse durch Selbstdarstellung oder journalistische Berichterstattung.

Die genannten Kommunikationsformen unterscheiden sich in einer ganzen Reihe von Aspekten. Die folgenden fünf Kriterien sollen helfen, die Potenziale von Kommunikationsformen für bestimmte Kommunikationssituationen, Ziele und Zielgruppen einzuschätzen.

1. Öffentliche Wissenschaftskommunikation dient zunächst einmal der gesellschaftsweiten **Verbreitung von wissenschaftlichem Wissen und Wissen über Wissenschaft** – und zwar in allen Kommunikationsformen. Die Kommunikationsformen unterscheiden sich aber darin, welche Arten von Wissen in welchem Genauigkeitsgrad an welche Zielgruppen übermittelt werden können.
2. Mit öffentlicher Sichtbarkeit kann eine auf Selektion beruhende **Relevanzbewertung** verbunden sein. Die Unterstellung ist, dass das, was öffentlich sichtbar ist und Aufmerksamkeit findet, auch gesellschaftlich relevant ist. Das gilt für Wissen, Organisationen, Forschungsfelder, Projekte und Personen. Da glaubwürdige Relevanzmarkierung Knappheit an Aufmerksamkeit voraussetzt, sind dafür solche Kommunikationsformen besonders bedeutsam, bei denen (1) aufgrund physikalisch beschränkter Räume, beschränkter Zeit oder entstehender Kosten rigide selektiert wird, und (2) diese Selektionen von unabhängigen Beobachtern vorgenommen werden, die sich auf Märkten für öffentliche Aufmerksamkeit zu behaupten haben.
3. Kommunikationsformen unterscheiden sich dadurch, wer den **Kommunikationsprozess** und die **Inhalte kontrolliert**. Direkte und monologische Formen der Kommunikation ermöglichen eine hohe Kontrolle der Inhalte durch wissenschaftliche Akteure. Sind jedoch externe Vermittler (wie Journalisten) beteiligt, oder ist die Kommunikation offen, interaktiv und symmetrisch, ist die Kontrolle der kommunizierten Inhalte eingeschränkt. Wissenschaftler und Hochschul-Pressestellen haben zunächst einmal eine Präferenz für Kommunikationsformen, in denen sie die Kontrolle über die Inhalte behalten; allerdings garantiert eine Kontrolle der Kommunikationsinhalte noch nicht eine Kontrolle der intendierten Kommunikationseffekte, d. h. den Kommunikationserfolg. Im Gegenteil: Hohe eigene Kontrolle über die Kommunikation macht bestimmte Effekte wie Hervorhebung von Relevanz und Erzielung von Glaubwürdigkeit eher unwahrscheinlich. Allerdings bedeutet geringe Kontrolle oftmals, nach wissenschaftlichen Kriterien fehlerhafte oder ungenaue öffentliche Darstellungen wissenschaftlichen Wissens in Kauf zu nehmen.

4. Oftmals ist wissenschaftliches Wissen öffentlich nicht ohne weiteres anschlussfähig, bedingt beispielsweise durch Unterschiede in der Kompetenz, der Motivation sowie der Aufmerksamkeitsstruktur von wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Kommunikationsteilnehmern. Es bedarf daher in der Regel einer "**Transformation**" von Informationen aus der Wissenschaft, beispielsweise durch Verknüpfungen mit Vorwissen, aktuellen Themen und Problemen, Hervorhebung anschlussfähiger Aspekte (wie z. B. Anwendungspotentiale) und interpretierende Rahmung durch Verwendung von außerhalb der Wissenschaft bekannten Deutungsschemata. Transformationen sind einerseits notwendig, um kommunikative Anschlussfähigkeit in der Öffentlichkeit und gesellschaftliche Relevanz sicherzustellen, andererseits aber auch prekär, weil sie zu Bedeutungsunterschieden zwischen innerwissenschaftlicher und öffentlicher Kommunikation führen, die ein Qualitätsproblem darstellen können.

5. Ein letztes Unterscheidungskriterium betrifft die **Qualität der Interaktion mit den Kommunikationspartnern** in der öffentlichen Kommunikation. Dieser Problematik wird insbesondere in der in Großbritannien initiierten Diskussion um "Public Engagement with Science and Technology" betont.¹¹ Es lassen sich dabei verschiedene Facetten unterscheiden: Erstens geht es um die *Intensität* der Beschäftigung mit Wissenschaft auf Seiten der Laien, also beispielsweise um die Dauerhaftigkeit, Tiefe und aktive (statt bloß rezeptive) Kommunikationsbeteiligung. Zweitens geht es um die *Symmetrie* der Kommunikationssituation, den Grad also, in dem die Kommunikationspartner der Wissenschaft von "Adressaten" zu gleichberechtigten Kommunikationsteilnehmern werden, also ein Dialog auf gleicher Augenhöhe geführt wird. Und schließlich geht es um die *Partizipation* von Laien an der Wissenschaft in einem doppelten Sinne: als Einfluss auf die Steuerung der Wissenschaft im Sinne einer Wissenschafts-Governance (bis hin zum "*crowd funding*" von Forschung) und als Beteiligung an der Forschung selbst, also an der Herstellung von Wissen, durch Amateurwissenschaftler oder – um an die derzeitige

¹¹ Schäfer, M.S. (2009). From Public Understanding to Public Engagement. *Science Communication*, 30(4), 475-505.

tige Diskussion anzuknüpfen – als "*citizen scientists*".¹² Die Beteiligung von Nicht-Wissenschaftlern an der Wissenskommunikation kann der praktischen Validierung von Wissen dienen, beispielsweise im Sinne der Herstellung "sozial robusten Wissens".¹³

¹² Hemment, D., Ellis, R. & Wynne, B. (2011). Participatory Mass Observation and Citizen Science. *Leonardo*, 44(1), 62-63; Tait, J. (2009). Upstream engagement and the governance of science. *EMBO Rep*, 10(S1), S18-S22.

¹³ Nowotny, H., Scott, P. & Gibbons, M. (2001). *Re-Thinking Science: Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge, UK: Polity Press.

Die folgende Tabelle versucht, als Diskussionsanstoß eine Einschätzung über die geschilderten Charakteristika der einzelnen Kommunikationsformen zu vermitteln:

	Wissens- Dissemination	Relevanzbewertung	Kontrolle der Inhalte	Transformation	Qualität der Interaktion
Journalismus	●	●	○	●	○
Mediale Selbstdarstellung	●	○	●	○	
"Soziale Medien"	○	○	○	○	●
Nicht-journalistische Vermittler	○		○	○	●
Veranstaltungen	○	○	○	○	●
Organisierte Diskurse	●	○	○	●	●

Schlussfolgerungen für die proaktive Nutzung verschiedener Kommunikationsformen

Die verschiedenen Kommunikationsformen sind nicht als Alternativen zu verstehen. Je nach Kommunikationsziel ist die eine oder andere Form mehr oder weniger gut geeignet bzw. entstehen Synergieeffekte ihrer Kombination.

Zur Demonstration der gesellschaftlichen Bedeutung von bestimmten Forschungsprojekten oder Forschungsergebnissen, d. h. für die eingangs genannten Legitimationsziele, sind allgemein-informierende journalistische Medien – vor allem nationale Tageszeitungen, Wochenzeitungen und politische Magazine, Fernsehsendungen – immer noch die effektivste Kommunikationsform, insbesondere dann, wenn es um Aufmerksamkeit

im politischen Raum geht. Klassische Presse- bzw. Medienarbeit ist daher keineswegs überflüssig. Die mediale Aufmerksamkeitslenkung kann unterstützt werden durch mediale Selbstdarstellung auf Hochschul-Websites bzw. Beteiligung an der Kommunikation in Sozialen Medien.

Detailliertes wissenschaftliches Wissen – als Bildungsgut oder beratend zur Rationalisierung von Handeln und Entscheidungen – lässt sich am ehesten durch verschiedene Formen populärwissenschaftlicher journalistischer Berichterstattung, durch Fachmedien, Special Interest Medien sowie nutzergerecht aufbereitete mediale Selbstdarstellungen vermitteln. Auch durch Beteiligung von Wissenschaftlern an der Erstellung von Wikipedia-Artikeln wird wissenschaftliches Wissen öffentlich zugänglich.

Marketing von Wissen oder von universitären Dienstleistungen durch öffentliche Kommunikation erfordert Kommunikationsformen, die die jeweilige Zielgruppe erreichen. Allgemein-informierender Journalismus spielt dabei oft eine wichtige Rolle zur Aufmerksamkeitslenkung. Wenn es um potentielle Studierende geht, sind zusätzlich Soziale Medien in Betracht zu ziehen. Wenn Patienten erreicht werden sollen, entsprechend Medien der Gesundheitskommunikation bzw. Beteiligung an entsprechenden Online Communities, die sich z. B. im Umfeld von Patienteninitiativen entwickeln.

Nicht-journalistische Vermittlungsinstitutionen und Veranstaltungen mit Infotainment-Charakter können ein Interesse an Wissenschaft insgesamt und ein positives Image der jeweiligen Hochschule fördern. Solche Kommunikationsformen bauen möglicherweise Berührungspunkte zwischen Wissenschaft und Bevölkerung ab und dienen der Integration von Wissenschaft in das regionale Umfeld. Sie ermöglichen aber auch Wissenschaftlern, Erfahrungen in der Kommunikation mit Laien zu machen und dabei eine Rückmeldung über ihr Image und die Wahrnehmung ihrer Arbeit zu erhalten.

Eine Reihe von Wissenschaftlern, aber anteilmäßig wohl nur ein kleiner Teil, beteiligt sich an thematisch fokussierter Netzwerkkommunikation und ist Mitglied von Online Communities, die z. B. durch Blogs, Soziale Netzwerke und Wikipedia entstehen. Möglicherweise entsteht in den

Arenen der Sozialen Medien eine Kommunikationsbasis für thematisch fokussierte Diskurse, die eine grundsätzliche Ergänzung zur klassischen Massenkommunikation darstellt. Solche Diskurse würden die gesellschaftliche Nutzbarmachung wissenschaftlichen Wissens sowie seine transwissenschaftliche Validierung und Ergänzung ermöglichen. Die Beteiligung der Wissenschaft an solchen kleinteiligen Diskursen könnte allerdings nur dezentral durch eine Vielzahl an Wissenschaftlern erfolgen und nicht zentral durch Pressestellen organisiert werden.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen Interdependenzen existieren. Z. B. kann mediale Selbstdarstellung oder Kommunikation in den Sozialen Medien dazu führen, dass Themen durch den Journalismus aufgegriffen werden. Journalistische Berichterstattung kann umgekehrt Interesse an weiterführender Information wecken, das dann zur Nutzung von durch mediale Selbstdarstellungen bereit gestellten Informationen führt.

2.4 Hochschulkommunikation

Praktisch alle Hochschulen verfügen heute über feste Ansprechpartner für die Kommunikation mit den Medien. Die klassische „Pressestelle“ ist zwar bei den meisten Einrichtungen noch immer der Nukleus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das Aufgabenspektrum der professionellen Hochschulkommunikatoren hat sich jedoch in den vergangenen Jahren erheblich erweitert und diversifiziert. Es reicht von der Betreuung der Internetseiten über die interne Kommunikation und die Kontaktpflege zu den Ehemaligen bis zu den Sozialen Medien. Außerdem gibt es Schnittstellen zum Marketing, wenn dieses nicht ohnehin ebenfalls zum Aufgabenspektrum der Hochschulkommunikation gehört.

Die Hochschulkommunikation ist in mehrfacher Hinsicht Dienstleister und Vermittler: Sie unterstützt die Hochschulleitung und die Wissenschaftler bei der Kommunikation ihrer Botschaften an Presse und Öffentlichkeit, sie erleichtert den Kontakt mit den Medien und ist gleichermaßen Ansprechpartner für Wissenschaftler, die über die Medien die Öffentlichkeit erreichen wollen, als auch für Journalisten, die den Kontakt zu Wissen-

schaftlern suchen. Jede Abteilung für Hochschulkommunikation verfügt über einen umfangreichen Presseverteiler, den sie pflegt.

Die Hochschulkommunikation unterstützt die Hochschulleitung bei deren Arbeit und begleitet hochschulpolitische Entwicklungen durch Pressearbeit. Über eine tägliche Medienauswertung informiert sie die Verantwortlichen der Hochschule über das aktuelle Bild der Hochschule in den Medien – und das inzwischen vielerorts auch quantitativ, d. h. unter Angabe von Reichweiten und Tonalität der erfassten Berichterstattung. Die Hochschulkommunikation ist auch der erste Ansprechpartner für Angehörige von Fakultäten und Instituten in Sachen Öffentlichkeitsarbeit. Sie hilft etwa dabei, Kommunikationsziele zu definieren, Chancen abzuschätzen und geeignete Themen und Kommunikationswege zu finden.

Mitarbeiter der Hochschulkommunikation verfügen neben einem journalistischen Hintergrund meist auch über eine wissenschaftliche Qualifikation. Viele wissen aus eigener Anschauung, wie in den Redaktionen gearbeitet wird und wie Nachrichten entstehen. Das hilft bei der realistischen Einschätzung der Veröffentlichungschancen eines Themas und bewahrt vor Enttäuschungen. Notwendige Voraussetzung für eine effiziente Zusammenarbeit ist jedoch, die Hochschulkommunikation frühzeitig zu kontaktieren, beispielsweise nicht erst bei der Veröffentlichung eines Forschungsergebnisses, sondern wesentlich früher im Publikationsprozess, spätestens jedoch, wenn eine Publikation zur Veröffentlichung angenommen ist.

Wissenschaftler kommen nicht nur durch Pressemitteilungen mit den Medien in Kontakt. Häufig sind sie auch gefragte Gesprächspartner für die Medien selbst, und das nicht nur auf ihren unmittelbaren Forschungsgebieten. Als Experten helfen sie bei der Orientierung, trennen Tatsachen von Behauptungen und helfen, komplexe Vorgänge zu bewerten. Hochschulkommunikatoren vermitteln zwischen den Medien und den Fachleuten in ihrer Einrichtung. Sie unterstützen aktiv die direkten Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Medien.

Jenseits der alltäglichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Hochschulkommunikation auch eine „Firewall“ für kommunikative Krisen. Zwar kann sie Krisen nicht ungeschehen machen, aber doch sehr dazu beitragen, deren Verlauf zu verkürzen und abzumildern. Die Kommunikation bei Skandalen, Unglücken und Fällen von wissenschaftlichem Fehlverhalten stellen eine große Herausforderung dar, nicht zuletzt weil durch ungeschickte Kommunikation im Krisenfall mühsam aufgebautes Vertrauen und eine gute Reputation in kurzer Zeit verspielt werden können. In Krisensituationen jeglicher Art steht die Reputation der Institution als Ganzes auf dem Spiel. In der öffentlichen Wahrnehmung wird hier nicht mehr zwischen den tatsächlich verantwortlichen Akteuren und der Organisation unterschieden. Umso bedeutender ist, dass dann Regularien aus dem klassischen Krisenmanagement zur Anwendung kommen. Es muss im Vorfeld einer aktuellen Krisensituation geregelt sein, wer im Krisenfall ausschließlich für die Kommunikation nach außen zuständig ist. Eine stringente Kommunikation mit einer Stimme ist notwendig, um die Glaubwürdigkeit auch in Krisenfällen aufrecht zu erhalten. Hochschulkommunikatoren haben hier eine besondere Managementfunktion zu erfüllen.

2.5 Medienkontakte individueller Wissenschaftler im Hochschulkontext

Die Beziehungen von Wissenschaft und Journalismus wurde in der Vergangenheit oftmals als problematisch beschrieben. Metaphern wie beispielsweise "Kluft", "Barriere", "Distanz", "Rollenkonflikt"¹⁴ oder "Öl und Wasser" dienten zur Charakterisierung der Beziehungen. Beispiele öffentlicher Konflikte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten zeigen, dass in der Tat ein Konfliktpotential existiert, das vor allem auf unterschiedlichen Vorstellungen von angemessener Berichterstattung und von Journalisten zurückgewiesenen Ansprüchen der Wissenschaftler auf Kontrolle der Medieninhalte beruht. Befragungen von Wissenschaftlern belegen aber, dass die Mehrheit deutscher Forscher mehr oder weniger häufige Kontakte mit Journalisten hat (mit großen Unterschieden zwischen den Disziplinen), dass die eigenen Medienkontakte nur selten negativ bewer-

¹⁴ Markl, H. (1994). Das verständliche Missverständnis: Der Rollenkonflikt zwischen Wissenschaft und Journalismus. *Forschung & Lehre*, 1(11), 495-498.

tet werden, und dass Wissenschaftler mit Mediensichtbarkeit verschiedene Nutzenerwartungen verbinden.¹⁵ Hochschulen und andere Forschungseinrichtungen spielen bei der Anbahnung von Kontakten zwischen Wissenschaftlern und Journalisten eine wichtige Rolle: Erstens, indem sie durch proaktive Öffentlichkeitsarbeit (vor allem durch Pressemitteilungen und Pressekonferenzen) Medianaufmerksamkeit für ihre Forscher erzeugen; zweitens, indem sie an sie gerichtete Medienanfragen im Rahmen journalistischer Recherche nach bestimmten Forschungsaktivitäten oder nach Experten für bestimmte Themen innerhalb der Organisation an geeignete Gesprächspartner für die Journalisten weiterleiten. Befragungen von Pressereferenten und weiteren Entscheidungsträgern in Hochschulen zeigen den hohen Stellenwert, den Mediensichtbarkeit für die Hochschulen besitzt.¹⁶

Davon unabhängig finden Journalisten Wissenschaftler als Gesprächspartner aber auch ohne Beteiligung der Pressestelle, z. B. über die Institutswebseiten, auf Konferenzen, durch Internet-Suche, wissenschaftliche Publikationen, Veranstaltungen, oder aufgrund der öffentlichen Bekanntheit der Wissenschaftler. Gelegentlich suchen Wissenschaftler auch selbst – unabhängig von der Pressestelle ihrer Organisation – gezielt Kontakte zu Medien. Ein großer Teil der Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten läuft also an der Hochschulpressestelle vorbei.

Bei diesen Kontakten stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von individuellen Zielen und Interessen der betreffenden Wissenschaftler und denen der Hochschule als Organisation. In den meisten Fällen sind die Interessen deckungsgleich. Mediensichtbarkeit der Professoren und der sonstigen Institutsmitarbeiter dient der Mediensichtbarkeit der Hochschu-

¹⁵ Peters, H. P. (2012). Das Verhältnis von Wissenschaftlern zur öffentlichen Kommunikation. In Dernbach, B; Kleinert, C. & Mündler, H. (Eds.), *Handbuch Wissenschaftskommunikation*, (pp. 331-339). Wiesbaden: Springer VS.

¹⁶ Kalfass, M. (2009). Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen - explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In Peters, H.P. (Ed.), *Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft & Journalismus und ihre politische Relevanz* (pp. 101-175). Jülich: Forschungszentrum Jülich; Kohring, M., Marcinkowski, F., Lindner, C. & Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, published online before print 17 February 2013. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.01.002.

le. Aber es gibt auch Konfliktpotentiale, beispielsweise wenn Wissenschaftler sich öffentlich in einer Form äußern, die die Reputation der gesamten Hochschule gefährdet, wenn in den Medienberichten die Hochschule nicht genannt wird, wenn Institute oder Professoren eine eigene Pressearbeit institutionalisieren, oder wenn kritische Äußerungen von Forschern die guten Beziehungen zu wichtigen Akteuren in Politik, Ministerien oder Industrie belasten. Aus Sicht der Hochschule ist daher eine Beobachtung der direkten Beziehungen zwischen Wissenschaftlern und Medien wünschenswert bzw. sogar eine gewisse Abstimmung vor Medienkontakten zwischen Wissenschaftlern und Pressestelle, um die Kompatibilität solcher Kontakte mit den Organisationsinteressen und der organisatorischen Medienstrategie zu gewährleisten. Pressestellen motivieren Wissenschaftler zu individuellen Medienkontakten und zur Anpassung an mediale Erwartungen, und versuchen gleichzeitig, diese individuellen Kontakte in die Medienstrategie der Hochschule einzubinden.

Befragungen von Wissenschaftlern zeigen, dass diese in vielen Fällen einen Abstimmungsbedarf mit der Pressestelle konstatieren, wobei dieser mit dem Forschungsfeld variiert und in den Lebens- und Ingenieurwissenschaften deutlich häufiger gegeben ist als in den Geistes-, Sozial- und sonstigen Naturwissenschaften. Im internationalen Vergleich scheint in Deutschland die Position der Hochschulpressestellen gegenüber individuellen Wissenschaftlern schwächer zu sein als im angelsächsischen Raum.¹⁷

Ferner stellt sich, auch jenseits arbeitsrechtlicher Aspekte, die Frage nach den Spielräumen von wissenschaftlichen Mitarbeitern in Bezug auf Kontakte zu Journalisten bzw. andere Formen öffentlicher Wissenschaftskommunikation. Diese Frage wird zukünftig noch bedeutender, wenn man an die Möglichkeiten und wachsende Bedeutung sozialer Online-Medien in der Wissenschaftskommunikation denkt: Wer darf zu welchem Thema bloggen oder posten und ein Projekt bzw. nach außen repräsentieren, und dabei welche Informationen verwenden? Die Organisationshierarchie ist gegenwärtig sehr bedeutsam für die Regulierung von Kon-

¹⁷ Dies zeigt eine international vergleichende Befragung von biomedizinischen Forschern in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA. Vgl. Peters (2012), a.a.O.

takten zu Journalisten. Nicht nur, dass faktisch die Zahl der Medienkontakte stark mit dem Organisationsstatus der Wissenschaftler variiert, sondern auch, dass Wissenschaftler in vielen Fällen einen Abstimmungsbedarf mit dem jeweiligen Vorgesetzten vor Kontakten mit Journalisten sehen.

Hier stellt sich die Frage nach der angemessenen Verteilung von Rechten/Pflichten hinsichtlich öffentlicher Kommunikation – nicht nur für die Professoren, sondern auch für Projektleiter und Postdocs. Die Frage nach den Kommunikationsregeln innerhalb von Projekten und Instituten stellt sich angesichts der möglicherweise zunehmenden Verbreitung einer Kommunikation über die Sozialen Medien neu und verschärft. Anders als bei der Position der Hochschulpressestellen ist das hierarchische Prinzip bei der Regulierung von Medienkontakten in deutschen Hochschulen stärker ausgeprägt als in angelsächsischen Universitäten.¹⁸

2.6 Nicht-intendierte Effekte strategischer Wissenschaftskommunikation

Dorothy Nelkin hat 1987 mit ihrem bekannten Buch "Selling Science" auf den Wandel der Beteiligung von Wissenschaftlern und Wissenschaftsorganisationen an der öffentlichen Kommunikation – von der "Popularisierung" im Sinne eines Teilens von Wissen mit der breiten Bevölkerung hin zur strategischen Kommunikation – hingewiesen, also auf die instrumentelle Nutzung von öffentlicher Kommunikation zur Erreichung bestimmter, im Eigeninteresse der Wissenschaft liegenden Ziele.¹⁹ Befragungen von Wissenschaftlern deuten darauf hin, dass bei ihnen strategische Zielsetzungen bei Öffentlichkeitskontakten eine wichtige Rolle spielen.²⁰ Für die Hochschulkommunikation gilt das ohnehin.²¹ Peter Weingart greift mit

¹⁸ Peters (2012), a.a.O.

¹⁹ Nelkin, D. (1987). *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*. New York: W.H. Freeman.

²⁰ Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S. & Tsuchida, S. (2008). Science-media interface: It's time to reconsider. *Science Communication*, 30(2), 266-276.

²¹ Borchelt, R. E. (2008). Public relations in science: Managing the trust portfolio. In Bucchi, M. & Trench, B. (Eds.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 147-157). New York: Routledge; Höhn, T. D. (2011): *Wissenschafts-PR*.

seiner These von der "Medialisierung der Wissenschaft" diese Beobachtung auf und sieht das Bedürfnis nach öffentlicher Legitimierung von Wissenschaft als dominante Triebfeder der vergrößerten Anstrengungen zur Erhöhung der medialen Sichtbarkeit.²² Im amerikanischen Raum wird immer stärker die These der Notwendigkeit strategischer Kommunikation auch wissenschaftlicher Akteure zur Beeinflussung von öffentlicher Meinung und politischer Entscheidungsfindung vertreten.²³

Strategische öffentliche Kommunikation ist nicht per se illegitim: in unserer Gesellschaft können sich Organisationen in der Konkurrenz nur behaupten, wenn sie auch versuchen, öffentlich sichtbar zu sein und ein positives Image zu erreichen. Die Öffentlichkeit weiß auch um den strategischen Charakter zum Beispiel der politischen Kommunikation und des Marketing und stellt bei der Rezeption deren strategischen Charakter in Rechnung. Trotzdem stellt sich die Frage, wie die strategischen Intentionen der verschiedenen Kommunikatoren – einzelne Wissenschaftler, Wissenschaftsorganisationen, wissenschaftliche Zeitschriften und nationale Institutionen wie "Wissenschaft im Dialog" – durch Selektion und Darstellung die Inhalte der Kommunikation beeinflussen, welche systematischen Tendenzen dies für die öffentliche Darstellung der Hochschulen und ihrer Forschung hat, und welche nicht-intendierten Folgen damit verbunden sind. Im Folgenden sollen drei denkbare Konsequenzen überzogener strategischer Selbstdarstellung diskutiert werden.

Einflüsse auf **das öffentliche Wissenschaftsbild**: Jenseits der offensichtlichen Tendenzen einer Aufmerksamkeit erzeugenden Darstellung von Erkenntnissen, die an journalistische Nachrichtenwerte anknüpft, und einer positiver Selbstdarstellung, die wissenschaftliche "Erfolge" herausstellt und den eigenen Beitrag dazu betont, gibt es subtile Aspekte der Selbstdarstellung, die kumulativ das Bild der Wissenschaft in der Öffentlichkeit prägen. Denkbar ist beispielsweise, dass die Betonung

Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Konstanz: UVK.

²² Weingart (2001), a.a.O.

²³ Z.B. Nisbet, M. C. & Mooney, C. (2007). Science and society: Framing science. *Science*, 316(5821), 56-56.

(oder Überbetonung) von Anwendungspotentialen der dargestellten Forschung Erwartungen beim Publikum weckt, die dann generalisiert zu einem utilitaristischen Wissenschaftsbild führen, nach dem Forschung ausschließlich nach Anwendungsnützlichkeit bewertet wird. Nach wissenschaftssoziologischer Auffassung wird Wissen von kreativen Individuen im Kontext von Scientific Communities geschaffen. Der wachsende Einfluss von organisatorischer Hochschulkommunikation könnte dazu führen, dass Organisationsleistungen wie die Herstellung der materiellen und organisatorischen Grundlagen der Forschung in den Vordergrund gestellt werden und insgesamt der Eindruck eines industriellen "Produktionsprozesses" entsteht, in dem monetärer Input in Wissen als Output transformiert wird. Nun könnte man denken, dass ein solches öffentliches Wissenschaftsbild der Wissenschaft dient: die Vorstellung, dass Wissenschaft gesellschaftlich nützlich ist, in Verbindung mit der Überzeugung, dass die Realisierung dieses Nutzens von großzügiger Alimentierung abhängt. Das ist sicher nicht ganz falsch; die Gefahr besteht aber, dass ein solches Wissenschaftsbild zur Grundlage von gesellschaftlichen Erwartungen an Wissenschaft führt, die dann wissenschaftspolitisch eingefordert werden. Denkbar sind beispielsweise wissenschaftspolitische Versuche der "Optimierung" der Input-/Output-Relation auf der Basis eines solchen Wissenschaftsbildes, durch die beispielsweise Grundlagenforschung in eine Legitimationskrise geraten könnte.

Glaubwürdigkeitsrisiken: Trotz zahlreicher Glaubwürdigkeitskrisen in konkreten Fällen besteht ein hohes Vertrauen in die Institutionen der Wissenschaft im Allgemeinen, wie z. B. in Hochschulen, im Vergleich etwa zu Institutionen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Bemerkenswert ist, dass dieser Vertrauensvorsprung weniger in Bezug auf die wahrgenommene Kompetenz der wissenschaftlichen Institutionen besteht, was man bei ausdifferenzierten Institutionen des Wissen "Schaffens" erwarten würde: Vielmehr gilt Wissenschaft in der Öffentlichkeit als besonders allgemeinwohlorientiert. Im Vergleich zu den Eigenlogiken von Politik und Wirtschaft, die auf "Macht" bzw. "Profit" beruhen und damit implizit auf eine Konkurrenzsituation verweisen, in der Partialinteressen das Handeln der Akteure bestimmen, gilt "Wahrheitsorientierung" als Eigenlogik der Wissenschaft als förderlich für das Allgemeinwohl. Natürlich gibt es Konkurrenz auch in der Wissenschaft – Auseinandersetzungen

um Forschungsprioritäten und Standorte oder Streitigkeiten zwischen Forschern über die Priorität bei Entdeckungen zeugen beispielsweise davon. Aber diese Konkurrenzsituation ist nicht konstitutiv für die Herstellung von Wissen, anders als beim Streben nach Macht bzw. Profit.²⁴

Kommunikationsstrategien, wie sie in Politik und Wirtschaft verbreitet sind und die der Förderung der jeweiligen Partialinteressen der Akteure dienen, beschädigen tendenziell eine zentrale Legitimationsressource der Wissenschaft – die Wahrnehmung ihrer Allgemeinwohlorientierung. Tendenzen zur Übernahme solcher Kommunikationsformen existieren derzeit, ersichtlich beispielsweise daran, dass wissenschaftliche Organisationen teilweise auf Kommunikationsagenturen zurückgreifen, deren Erfahrung größtenteils in den Bereichen politischer Kommunikation und Marketing liegt. Wenn sich wissenschaftliche Kommunikatoren in der öffentlichen Kommunikation aber wie Vertreter von Partialinteressen verhalten, werden sie über kurz oder lang auch so wahrgenommen, was – ähnlich wie bei politischen und wirtschaftlichen Akteuren – ihre Allgemeinwohlorientierung in Frage stellt. Damit gäbe man einen spezifischen Kommunikationsvorteil der Wissenschaft auf.

Medialisierung der Wissenschaft: Das strategische Interesse der Wissenschaft an öffentlicher Sichtbarkeit hat möglicherweise Rückwirkungen auf die Forschung. Peter Weingart hat mit seiner These von der "Medialisierung" der Wissenschaft²⁵ auf mögliche Rückwirkungen des Bemühens der Wissenschaft um verstärkte öffentliche Sichtbarkeit hingewiesen. Er sieht durch die Orientierung an medialen Kriterien in wissenschaftlichen Institutionen und Entscheidungsprozessen einen Autonomieverlust für die Wissenschaft und letztlich eine Gefährdung der wissenschaftlichen Qualität. In der Medialisierungsforschung wird beispielsweise argumentiert, dass die Akzeptanz von Manuskripten durch Zeitschriften wie „Science“ und „Nature“ nicht nur von wissenschaftlicher Qualität und Relevanz, sondern auch von der Resonanzfähigkeit in den nicht-wissenschaftlichen Medien beeinflusst ist.²⁶ Weiter wird auf konkrete Beispiele hingewiesen,

²⁴ Peters, H. P. (2011). Wie glaubwürdig ist die Wissenschaft? *attempto – Forum der Universität Tübingen*, No. 31, 4-5.

²⁵ Weingart (2001), a.a.O.

²⁶ Franzen, M. (2011). *Breaking News: Wissenschaftliche Zeitschriften im Kampf um Aufmerksamkeit*. Baden-Baden: Nomos.

in denen die Suche nach öffentlicher Sichtbarkeit die Wahl von Forschungsthemen und -methoden beeinflusst hat²⁷ bzw. öffentliche Darstellungen mit der Intention erfolgten, innerwissenschaftliche Effekte zu erzielen. Inwieweit solche Beispiele Einzelfälle sind bzw. auf eine entsprechende routinemäßige Praxis in der Wissenschaft hindeuten, ist schwer zu beurteilen. Repräsentative Befragungen von Wissenschaftlern deuten jedenfalls darauf hin, dass solche Einflüsse über Einzelfälle hinaus eine gewisse Rolle in der wissenschaftlichen Praxis spielen – potentiell stärker im Bereich der Geistes-/Gesellschaftswissenschaften als in den Natur-/Ingenieurwissenschaften. Diese "Medialisierung" kann man mit Weingart primär kritisch sehen als Autonomieverlust der Wissenschaft (z. B. als Einschränkung der Möglichkeit, Reputation nach rein wissenschaftsinternen Kriterien zuzuteilen) oder optimistisch als Mechanismus der Anpassung der Wissenschaft an legitime gesellschaftliche Erwartungen im Sinne einer medial vermittelten, demokratischen Governance der Wissenschaft.²⁸

Öffentliche Wissenschaftskommunikation sieht sich angesichts der diskutierten denkbaren nicht-intendierten Effekte mit einem gewissen Dilemma konfrontiert, das zu einer Gratwanderung zwingt: Einerseits ist es aus Sicht der Hochschulen und Wissenschaftler nicht verwerflich und praktisch auch kaum vermeidbar, öffentliche Kommunikation zur Interessenvertretung zu nutzen; andererseits führen die typischen Formen strategischer Kommunikation langfristig und kumulativ zu problematischen Konsequenzen für die Wissenschaft und ihre Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit.

²⁷ Heinemann, T. (2012). *Populäre Wissenschaft: Hirnforschung zwischen Labor und Talkshow*. Göttingen: Wallstein-Verlag; Peters (2012), a.a.O.

²⁸ Felt, U. & Fochler, M. (2012). Re-ordering epistemic living spaces: On the tacit governance effects of the public communication of science. In Rödder, S. Franzen, M. & Weingart, P. (Eds.), *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* (pp. 133-154). Dordrecht, NL: Springer; Peters (2013) a.a.O.

3. Möglichkeiten und Grenzen des Wissenstransfers der Hochschulen

3.1 Aspekte, Ausprägungen und Implikationen des Wissenstransfers

Die vorangegangenen Kapitel haben deutlich gemacht, dass der Wissenstransfer in die Gesellschaft ein komplexer Vorgang ist, bei dem viele Aspekte eine maßgebliche Rolle spielen. Demzufolge sind keine für alle Hochschulen allgemein verbindlichen Empfehlungen, sondern nur Orientierungshilfen für Selbstvergewisserungsprozesse möglich. Diese Reflexion kann einen Erkenntnisprozess anstoßen, der eine fruchtbare Grundlage für eine konsistente Strategie bzw. Kommunikation zum Wissenstransfer bildet.

Ausgangspunkt dieses Reflexionsprozesses ist die Erkenntnis, dass sich der Wissenstransfer durch einen Spannungsbogen zwischen zwei Kommunikationsmodi auszeichnet: Der (*inner-*)*wissenschaftliche Kommunikationsmodus* stellt den Erkenntnisgewinn in den Vordergrund: Wissenschaftliche Methodik und Ergebnisse sollen präzise und differenziert sein. Differenzierung sowie der Verweis auf spezifische Randbedingungen unterstreichen im Ergebnis jedoch die Fragilität der Erkenntnisse, weil geringfügige Variationen z.B. von Annahmen oder Messungen wissenschaftliche Ergebnisse maßgeblich verändern können. Dem gegenüber steht beim klassischen *öffentlichen Kommunikationsmodus*, der auf ein offenes Publikum zielt, die praktische Relevanz im Mittelpunkt. Fachlich nicht spezialisierte Rezipienten verlangen nach Verständlichkeit der Inhalte. Die damit verbundene Reduktion von Komplexität führt oft zu einer vermeintlichen Eindeutigkeit von Sachverhalten. Daher muss beim Wissenstransfer in jedem Einzelfall entschieden werden, wie der Bogen zwischen beiden Modi zu schlagen ist.

Ausgehend von diesem konstitutiven Spannungsverhältnis kann sich der Selbstvergewisserungsprozess an den in den vorangegangenen Kapiteln angesprochenen Aspekten, Ausprägungen und Implikationen des Wissenstransfers orientieren:

Orientierungshilfen : Aspekte, Ausprägungen und Implikationen des Wissenstransfers

Aspekt	Ausprägungen	Implikationen
Transformationsbedarf	○ „Popularisierungsmodell“	⇒ strikte Trennung von Wissenschaft und Nicht-Wissenschaft, grundlegende Transformation erforderlich
	○ „Gradientenmodell“	⇒ keine strikte Trennung, nur Anpassung erforderlich
Kommunikationsziele	○ Aufklärung	⇒ intrinsische Orientierung auf die Allgemeinheit
	○ Beratung	⇒ Wissenschaft als Expertisen Träger und Problemlöser
	○ Legitimation	⇒ gesellschaftliche Verankerung
	○ Marketing	⇒ Markterfolg in Konkurrenzsituation
Erwartungen der Öffentlichkeit	○ Teilhabe an wissenschaftlicher Erkenntnis	⇒ leicht mit wissenschaftlichen Zielen vereinbar, offensive Kommunikation
	○ Erklärungen der Natur und Umwelt des Menschen	⇒ leicht mit wissenschaftlichen Zielen vereinbar, offensive Kommunikation
	○ wissenschaftliche Beratung	⇒ leicht mit wissenschaftlichen Zielen vereinbar, offensive Kommunikation
	○ Partizipation an Steuerung der Wissenschaft	⇒ mit wissenschaftlicher Autonomie konfligierend, defensive Kommunikation
	○ Steigerung der physischen und psychischen Sicherheit	⇒ ambivalent: kann mit wissenschaftlichen Zielen vereinbart werden, erhöht jedoch Desillusionierungsrisiko
Kommunikationsformen	○ Journalismus	⇒ Journalist als Schleusenwärter, Verknüpfung von wissenschaftlicher mit gesellschaftlicher Relevanz, bedingte Kontrolle
	○ direkte Selbstdarstellung	⇒ statisch, hohe Kontrolle, geringes Verbreitungspotenzial
	○ Beteiligung an Sozialen Medien	⇒ dynamisch, geringe Kontrolle, hohes Verbreitungspotenzial
	○ Vermittlungsinstitutionen (z. B. Museen)	⇒ statisch, Leuchtturm mit regionaler Sichtbarkeit, große Investition
	○ Veranstaltungen	⇒ mittlere Dynamik, mittlere Kontrolle, geringe räumliche und zeitliche Reichweite
	○ organisierte Diskurse (z. B. Bürgerdialoge)	⇒ mittlere Dynamik, mittlere Kontrolle, größere räumliche und mittlere zeitliche Reichweite

(Fortsetzung nächste Seite)

Orientierungshilfen (Fortsetzung):

Aspekt	Ausprägungen	Implikationen
Medientypen	○ Vollprogramm-Medien	⇒ ungerichtete Informationsbedürfnisse der breiten Gesellschaft
	○ Spartenprogramme	⇒ fachlich interessierte Teile der Gesellschaft
	○ Soziale Netzwerke	⇒ Nutzergemeinschaften, Web 2.0, hohes Verbreitungspotenzial
	○ individualisierte Dienste	⇒ Feed Reader (meist professionell, hohe Kontrolle), User-Generated-Content (meist unprofessionell, keine Kontrolle)
Kommunikator	○ Wissenschaftler	⇒ Individuum als Träger der Wissenschaft
	○ Teilorganisationen der Hochschulen	⇒ Kollektive Akteure mit unterschiedlichen Graden an Homogenität und Formalisierung
	○ Hochschule	⇒ Professionalisierung, Organisationsinteresse
	○ hochschulübergreifende Verbände	⇒ hoher Koordinations- und Abstimmungsbedarf in heterogenen Strukturen

Wenn wissenschaftliche Inhalte in die Gesellschaft transferiert werden sollen, ist der liefernde **Wissenschaftsbereich** zu berücksichtigen. Grund dafür ist, dass verschiedene Wissenschaftsbereiche unterschiedliche Modelle des Wissenstransfers entwickelt haben. An einem Pol eines Kontinuums steht ein erheblicher Transformationsbedarf, so dass beim Wissenstransfer eine Übersetzung der wissenschaftlichen Inhalte erforderlich ist („Popularisierungsmodell“). Am anderen Ende wird nicht so strikt zwischen wissenschaftlicher und nicht-wissenschaftlicher Kommunikation unterschieden („Gradientenmodell“). Spezifische Implikationen des Wissenschaftsbereichs müssen also erkannt werden, um entsprechend unterschiedlich weitreichende Veränderungen der Inhalte vorzunehmen.

Auch über die **Kommunikationsziele** sollte in den Hochschulen ein Vergewisserungsprozess erfolgen. *Aufklärung* ist Ausdruck einer eher intrinsischen Orientierung auf die Allgemeinheit. *Beratung* entspricht einem Verständnis von Wissenschaft als Expertisenträger und Problemlöser. Werden *Legitimationsziele* verfolgt, so steht das Reputationsinteresse im Vordergrund. *Marketing* zielt auf den Markterfolg in einer Konkurrenzsituation. Mögliche Beratungs- und Aufklärungsziele zielen meist auf den

gesellschaftlichen Nutzen, wohingegen Legitimations- und Marketingziele in erster Linie den Eigeninteressen der Wissenschaft dienen. In der Praxis werden vermutlich mehrere Ziele verfolgt. Dabei kann es sowohl zu synergetischen Ergänzungen als auch zu Zielkonflikten mit Nutzererwartungen kommen. Für den Wissenstransfer bedeutet dies, Synergiepotenziale zu nutzen und Zielkonflikte auszugleichen.

Die Wissenschaftskommunikation der Hochschulen muss also berücksichtigen, inwieweit die Kommunikationsziele mit inhaltlichen **Erwartungen der Öffentlichkeit** in Einklang zu bringen sind. Denkbare Erwartungen beziehen sich auf die *Teilhabe an wissenschaftlicher Erkenntnis*, auf *die Erklärung der Natur des Menschen und seiner Umwelt*, auf *Beratung*, auf *Partizipation an der Steuerung der Wissenschaften* sowie auf die *Steigerung der physischen und psychischen Sicherheit*. Auch hier ist davon auszugehen, dass manche öffentliche Erwartungen – z. B. nach Erklärung und Beratung – sehr gut mit den Kommunikationszielen zu vereinbaren sind, andere – wie etwa Partizipation an der Wissenschaftssteuerung – können jedoch mit dem Selbststeuerungsanspruch der Wissenschaft im Konflikt stehen. Wieder andere Erwartungen wie beispielsweise die Steigerung persönlicher Sicherheit können zwar mit wissenschaftlichen Zielen vereinbart werden, erhöhen jedoch in starker Weise das Desillusionsrisiko gegenüber der Wissenschaft. Konstellationsabhängig sollten daher offensive oder defensive Kommunikationsstrategien gewählt werden.

Die Frage nach einer angemessenen **Kommunikationsform** stellt sich beim Wissenstransfer automatisch. Aus Sicht der Hochschulen sollten dabei die Kriterien der inhaltlichen Kontrolle, des Verbreitungspotenzials und des Aufwands bedacht werden. Im Mittelpunkt des Wissenstransfers stehen meist journalistische Vermittlungsformen. Dabei übernehmen die *Journalisten* einen Teil des Transfers, indem sie wissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz verknüpfen. Eine inhaltliche Kontrolle seitens der Hochschulen ist nur bedingt gegeben, der Aufwand relativ gering. Zusätzlich kann eine Hochschule den Weg der direkten Selbstdarstellung, zumeist über die eigene Website wählen. Dieser Weg garantiert eine hohe Kontrolle, ist jedoch sehr statisch und hat nur ein geringes Verbreitungspotenzial. Dagegen steigt das Verbreitungspotenzial, wenn Hochschulen sich an Sozialen Medien wie Blogs, Sozialen Netzwerken oder

Online-Lexika beteiligen. Entsprechend sinkt die Kontrolle über die Inhalte. Die Errichtung einer *Vermittlungsinstitution* wie z. B. eines Museums oder eines Science Centers bedeutet hohe Kosten, aber auch einen Leuchtturm, der die regionale Sichtbarkeit erhöht. *Veranstaltungen* – öffentliche Vorträge, Wissenschaftsnächte oder Kinderuni – haben zwar meist eine geringe räumliche und zeitliche Reichweite, sichern aber eine mittlere Qualität der Verbreitung und der Kontrolle. Ähnliches gilt auch für *organisierte Diskurse* wie beispielsweise Bürgerdialoge, wobei jedoch die räumliche und zeitliche Reichweite größer ist, wenn diese durch das Internet z. B. mittels Sozialer Medien multipliziert wird. Bei fast allen Kommunikationsformen zeigt sich also, dass die Hochschulen zwischen Verbreitungspotenzial und inhaltlicher Kontrolle abwägen müssen.

Im engen Zusammenhang mit den Kommunikationsformen steht die Wahl von **Medientypen** im Hinblick auf verschiedene Nutzerkonzepte. Die Auswahl von primären Medientypen hat sich für die wissenstransferierenden Hochschulen aufgrund der sehr dynamischen, auch technologisch bedingten Veränderungen im Mediensystem stark erweitert. Insbesondere der Aufstieg des Internets hat zu einer Ausdifferenzierung weg von den etablierten *Vollprogramm-Medien* hin zu *Spartenprogrammen*, *sozialen Netzwerken* und *individualisierten Diensten* geführt. Wissenschaftliche Inhalte können in den klassischen Massenmedien nur dann erfolgreich platziert werden, wenn sie in direkter Weise Informationsbedürfnisse der breiten Bevölkerung ansprechen. Dem gegenüber sollten spezielle fachliche Themen eher in Spartenprogrammen erscheinen, die Teile der Gesellschaft fachlich interessieren. Zu berücksichtigen sind auch Soziale Netzwerke im Sinne von Nutzergemeinschaften, die Informationen verteilen, austauschen, kommentieren und gelegentlich sogar verändern. Über diese sozialen Bezugsgruppen können wissenschaftliche Erkenntnisse einerseits sehr schnell gezielt in Umlauf gebracht werden, andererseits schwindet die Möglichkeit der Steuerung angesichts starker ggf. eigendynamischer Informationstransformationen. Eine gezielte Suche und einen sofortigen Abruf der gewünschten Informationen ermöglichen individualisierte Dienste. Hierzu gehören einerseits professionelle Dienste, wie beispielsweise Feed-Reader, die eine hohe inhaltliche Kontrolle erlauben, andererseits auch User-Generated-Content, der meist unprofessi-

onell erzeugt wird und dementsprechend kaum inhaltlich kontrolliert werden kann.

Die Entscheidung, wer **Kommunikator** des Wissenstransfers ist, wurde bereits eingangs im Szenario problematisiert. Viele *Wissenschaftler* folgen einem traditionellen Verständnis, wonach Individuen die alleinigen Träger von Wissenschaft sind. Daraus wird abgeleitet, dass auch der Wissenstransfer durch den einzelnen Wissenschaftler zu erfolgen hat. Diese Sichtweise blendet jedoch die Komplexität des Wissenschaftstransfers mit der einhergehenden Notwendigkeit zu professionalisierter Arbeitsteilung weitgehend aus. Überdies vermitteln *Hochschulen* als maßgebliche Institutionen des Wissenschaftssystems personelle, finanzielle und wissenschaftspolitische Rahmenbedingungen für Wissenschaftler. Dieser Verantwortung können sie nur dann gerecht werden, wenn sie auch bei der Vermittlung der wissenschaftlichen Leistungen eine maßgebliche Rolle spielen.

Auf der intermediären Ebene zwischen Einzelwissenschaftlern und Hochschule gewinnen *Teilorganisationen der Hochschulen*, wie Fakultäten, Fachbereiche, Institute, Forschungscluster, Sonderforschungsbereiche und sonstige Projekte an Bedeutung. Dies ist auch auf den steigenden Drittmittelanteil zurückzuführen. Bei diesen Kommunikatoren handelt es sich um kollektive Akteure, die beim Wissenstransfer in Abhängigkeit von Homogenität und Ressourcen unterschiedliche Grade an Formalisierung und Professionalisierung aufweisen. Als Drittmittelgeber für hochschulische Projekte können auch private Förderer, die Wirtschaft und öffentliche Zuwendungsgeber Einfluss auf den Wissenstransfer nehmen. Vollständigkeitshalber zu erwähnen sind auch wissenschaftliche Zeitschriften, die quasi den klassischen Weg des Transfers von wissenschaftlichen Erkenntnissen bilden.

Im Hinblick auf die Zuständigkeit der unterschiedlichen Kommunikatoren versprechen konkrete Regelungen oder Verfahrensweisen dann eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie auch gelebt werden, wenn die Interessen der Wissenschaftler mit denen der Hochschule verbunden werden. Wenn beispielsweise Wissenschaftler oder Teilorganisationen der Hochschulen über neue Medien direkt kommunizieren wollen, müssen sie die Fähigkeit

zur entsprechenden Aufbereitung besitzen. Somit könnte es eine neue Aufgabe der Pressestellen sein, Wissenschaftler darin zu schulen, ihre Ergebnisse an eine breitere Öffentlichkeit zu tragen. Alternativ könnten auch Kommunikationsstrategien entwickelt werden, die den Medienwandel aufgreifen und z. B. die Rolle der Wissenschaftler bei der Öffentlichkeitsarbeit definieren.

3.2 Ausblick

Wissenstransfer ist und bleibt Bestandteil der Hochschulaktivitäten. Dies entspricht auch dem legitimen Anspruch von Gesellschaft, Politik und Drittmittelgebern. Wissenschaftliche Erkenntnisse müssen breit und wirksam weitergeben werden („broader impact“). Die Verpflichtung zum Wissenstransfer gilt für alle Ebenen der Hochschulen und kann nicht wegdelegiert werden. Hochschulstrategien müssen die Erwartungen an den Wissenstransfer berücksichtigen.

Dabei sind in der Mediengesellschaft Erwartungen an Verfügbarkeit und aktuelle mediale Standards zu erfüllen. Dies gilt insbesondere angesichts der wachsenden Bedeutung der Sozialen Medien. So können wissenschaftliche Inhalte durch Online-Veröffentlichungen, die ursprünglich nur an Kollegen gerichtet waren, recht einfach eine breitere Öffentlichkeit erreichen (z. B. Fachzeitschriften oder Google-Books). Inwieweit diese Inhalte auch von der breiteren Öffentlichkeit verstanden werden können, hängt – wie im Orientierungsrahmen dargestellt – maßgeblich vom Wissenschaftsbereich und seinem Publikationsmodell ab.

Die digitalen Medien verändern jedoch auch den Umgang der konventionell tätigen Journalisten mit der Wissenschaft. Im Sinne eines Mehrstuflusses sind für Journalisten die digitalen Medien eine zentrale Quelle. Journalisten nutzen sie für die erste Recherche zu einem Thema, aber auch, wenn sie beispielsweise Forschungsergebnisse zu einem Thema suchen. Insofern übernehmen Online-Medien und Datenbanken, die aktuell abrufbares Wissen bereit halten, oft eine Vermittlerrolle, die zuvor nur die Pressestellen innehatten.

Generell senken die neuen Medien die Schwellen für Kommunikation. Das bisherige Paradigma „Public Understanding of Science and Humanities (PUSH)“ wird durch „Public Engagement with Science and Technology (PEST)“ erweitert: Bürger und Wissenschaftler können direkt miteinander kommunizieren und sich Feedback geben. Durch Dialog und Partizipation kann es zu neuen Mechanismen der Wissenschaftssteuerung kommen. Es ist offen, ob sich durch Soziale Medien nachhaltig neue transwissenschaftliche Kommunikationsnetzwerke und Communities etablieren. Die aktive und passive Nutzung von Neuen Medien lässt sich nur schwer kontrollieren. Die Hochschulen sollten daher die neuen Kommunikationsoptionen aktiv gestalten, indem sie für den internen Gebrauch z. B. Handreichungen erarbeiten, inwieweit sich Wissenschaftler und Öffentlichkeitsarbeit z. B. an Sozialen Medien und Lexika beteiligen sollen.

Neue Entwicklungen des Wissenstransfers können sich auch auf neue Formen der Verbindung von Wissenschaft und Unterhaltung erstrecken. Dazu gehören u. a. auf lokaler Ebene sogenannte Science Slams, bei denen Wissenschaftler ihre Themen in einem Kurzvortragsturnier gegenüber einem Laienpublikum präsentieren. Auf internationaler Ebene gibt es seit einigen Jahren TED (Technology, Entertainment, Design)-Konferenzen, die ursprünglich exklusiven Fachleuten vorbehalten waren. Über eine TED-Talks-Website werden die besten Vorträge als Videos kostenlos zur Verfügung gestellt. Derzeit gibt es Bemühungen, TED-artige Veranstaltungen auf alle gesellschaftlichen Bereiche auszuweiten.

Ob solche neuen Formate Aussicht auf nachhaltigen Erfolg haben, wird sich zeigen. Überhaupt bleibt die Messung des Erfolgs von Wissenstransfer schwierig. Dies ist zum einen eine methodische Herausforderung, zum anderen sind offenkundige Wirkungsweisen kaum zu finden. Bisher wird Wissenstransfer eher deskriptiv oder anekdotisch von Institutionen und Wissenschaftlern bei ihrer Selbstdarstellung erwähnt. Die fehlenden systematischen Bewertungsmaßstäbe für Wissenstransfer finden ihre Entsprechung auch in den Berufungsverfahren, wo Leistungen des Wissenschaftstransfers ähnlich wie Lehrleistungen kaum eine Rolle spielen.

Gerade auch die Lehre könnte ein viel versprechender Ansatz für Wissenstransfer sein, wenn es besser gelingt, die über zwei Millionen Studierenden als Multiplikatoren zu nutzen. In der Lehre – gerade im Masterbereich – könnten gerade neuere Forschungsergebnisse noch intensiver diskutiert werden. Hier könnte durch diese Grenzgänger die innerwissenschaftliche Kommunikation weiter geöffnet werden.

Die an die Hochschulen herangetragene Erwartung des Wissenstransfers exponiert diese in vielfältiger Weise: Hochschulen haben es zwar leicht, den Wert von Wissenschaft und Bildung in die Öffentlichkeit zu transportieren, erfahren aber auch die spezifische oder diffuse Unzufriedenheit der Öffentlichkeit, wenn Befunde, Prognosen oder Handlungsempfehlungen entweder als zu unkonkret oder besonders im Nachhinein als unzutreffend wahrgenommen werden. Dies kann im öffentlichen Diskurs zu allgemeiner Desillusion, Skepsis oder gar Vertrauensverlust gegenüber Hochschulen führen

In diesem Zusammenhang wird immer wieder die Diagnose eines schleichenden Vertrauensverlustes gegenüber der Wissenschaft im Allgemeinen und den Hochschulen im Besonderen konstatiert. Dieser Vertrauensverlust werde ausgelöst durch Instrumentalisierung des Wissenstransfers durch die Wissenschaft, angebliche bloße Ressourcenorientierung sowie Skandale in Bezug auf die Nichtbeachtung guter wissenschaftlicher Praxis. Wie bereits ausführlich gezeigt, ist jedoch ein völlig interessensfreier Wissenstransfer nicht möglich: Teilweise nutzt die Politik die Wissenschaft und umgekehrt. Wissenschaftskommunikation kann nie völlig von Wissenschaftsmarketing und Wissenschaftslobbyismus getrennt werden. Insbesondere die Hochschulen müssen um auskömmliche Finanzierung kämpfen und ihre Bedeutung für die Gesellschaft immer wieder öffentlich in Erinnerung rufen. Allerdings sollte Wissenschaftsmarketing vor dem Hintergrund der Konkurrenz mit anderen wissenschaftlichen Einrichtungen nicht übertrieben werden, da diesbezügliche Erfolge meist nur kurzlebig sind. Vielmehr sind institutionenübergreifende gemeinsame Ziele zu identifizieren und entsprechende Kooperationen zwischen gleichberechtigten Partnern anzustreben. Dabei darf die besondere Mitverantwortung der Hochschulen für die Kommunikationsziele der Rationalisierung, Bildung und Aufklärung nicht aus den Augen verloren werden. Der erhobe-

ne Vorwurf vom überhöhten Selbstbild der Wissenschaft bezieht sich meist auf Einzelfälle. Gerade die Wissenschaft lebt von Gegenrede, Widerspruch, Diskussion sowie von der Fähigkeit, wissenschaftliches Fehlverhalten aufzudecken und zu sanktionieren.

Wissenstransfer hat immer stattgefunden – sei es explizit im Zuge von Technologie- und Fortschrittsdiskussionen, sei es implizit durch klassische Mechanismen von Veröffentlichungen, Konferenzen oder Expertenbefragungen. Dennoch kommt mit Beginn des 21. Jahrhunderts dem Konzept der Bildungs- und Wissensgesellschaft besondere Bedeutung zu. Somit bleibt es eine Herausforderung für die Hochschulen, wissenschaftliches Wissen für die Gesellschaft verfügbar zu machen.

Zur Entstehung dieses Readers

Der vorliegende Reader ist in der Kommission der Hochschulrektorenkonferenz für „Neue Medien und Wissenstransfer“ erarbeitet worden. Die Kommission wird vom Vizepräsidenten für IT-Strukturen und Informationsversorgung, Herrn Professor Dr. Joachim Metzner, geleitet. Ständige Mitglieder sind Frau Viktoria Klecha sowie Herr Professor Dr. Dr. Friedrich Hesse, Herr Professor Dr.-Ing. Helmut Hoyer, Herr Professor Dr. Michael Jäckel (ab 2013), Herr Dr. Friedhelm Nonne und Herr Professor Dr. Dr. Godehard Ruppert (bis 2012). Die Betreuung der Kommission erfolgt durch Herrn Dr. Elmar Schultz von der HRK-Geschäftsstelle.

Den Auftakt des Arbeitsprozesses bildete eine Anhörung am 16. Mai 2011, an der Frau Dr. Christine Burtscheidt, Frau Mirjam Kaplow, Frau Dagny Lüdemann, Herr Professor Dr. Ulrich Batts, Herr Professor Dr. Karl-Rudolf Korte, Herr Professor Dr. Mojib Latif, Herr Professor Dr. Thomas Rauschenbach, Herr Werner Reuß und Herr Professor Dr. Ulrich Wengenroth teilnahmen.

In einem weiteren Schritt wurden am 15. November 2011 Frau Professor Dr. Friederike Herrmann, Herr Professor emeritus Dr. Michael Haller, Herr Professor Dr. Uwe Hasebrink und Herr Professor Dr. Hans Peter Peters befragt. Sie wurden als temporäre Mitglieder bis zum 13. März 2013 in die Kommission aufgenommen und haben maßgeblich an der Erstellung der Entwürfe mitgewirkt.

Auf der Grundlage der ersten Entwürfe haben am 2. Juli 2012 Herr Professor Dr. Frank Marcinkowski und Herr René Röspel weitere Aspekte erläutert. Vom 3. Dezember 2012 bis zum 13. März 2013 wurden die Entwürfe mit Herrn Dr. Andreas Archut und Herrn Gerhard Schmücker als Vertreter der Hochschulkommunikation abgestimmt.

Die HRK dankt allen Beteiligten für Ihre Beiträge.