

Siegel, Jessica; Dunkel, Kolja; Terstriep, Judith

Research Report

Hochschulen als Kommunikatoren der Wissenschaft? Eine exemplarische Bestandsaufnahme

Forschung Aktuell, No. 06/2021

Provided in Cooperation with:

Institute for Work and Technology (IAT), Westfälische Hochschule, University of Applied
Sciences

Suggested Citation: Siegel, Jessica; Dunkel, Kolja; Terstriep, Judith (2021) : Hochschulen als Kommunikatoren der Wissenschaft? Eine exemplarische Bestandsaufnahme, Forschung Aktuell, No. 06/2021, Institut Arbeit und Technik (IAT), Gelsenkirchen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235877>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Hochschulen als
Kommunikatoren der
Wissenschaft?

Eine exemplarische Be-
standsaufnahme

Autor:innen

Jessica Siegel, Kolja Dunkel &
Judith Terstriep

Auf den Punkt

- Die aktuelle Diversifizierung von wissenschaftlicher Arbeit schlägt sich auch in der externen Wissenschaftskommunikation nieder. Soziale Medien bringen eine Vielzahl neuer Akteure, Zielgruppen und Kommunikationskanäle hervor.
- Soziale Medien sind Teil moderner Wissenschaftskommunikation. Sie erlauben Aktualität und Partizipation und erfordern neben der »Aktion« auch die »Reaktion« der Kommunizierenden. Als strategisches Instrument werden sie nicht ausreichend wahrgenommen.
- »Content« ist entscheidend: Die Wissenschaftskommunikation erfolgt personen-, themen- und projektgetrieben.
- Wissenschaftskommunikation kann nicht nur »nebenbei« erfolgen. Eine strategische Wissenschaftskommunikation braucht eine geeignete Infrastruktur und erfordert zeitliche sowie finanzielle Ressourcen.
- Die Verbindung von Wissenschaft und Praxis ist ein Leitbild der WHS und des IAT. Bei zunehmender Komplexität und disziplinärer Differenzierung der Wissenschaft kann die Kommunikation Brücken schlagen.

Zentrale Einrichtung der
Westfälischen Hochschule
Gelsenkirchen Bocholt
Recklinghausen in
Kooperation mit der
Ruhr-Universität Bochum

 **Westfälische
Hochschule**

**RUHR
UNIVERSITÄT
BOCHUM** **RUB**

1 Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftskommunikation ist in aller Munde. Spätestens seit der Covid-19-Pandemie ist das Bewusstsein für die Bedeutung einer strategischen und qualitätsorientierten Wissenschaftskommunikation in der breiten Öffentlichkeit gewachsen. Die Digitalisierung hat die Formate der Wissenschaftskommunikation entscheidend verändert und diversifiziert – Podcasts, Social-Media-Kanäle, Citizen-Science-Formate, YouTube-Videos seien nur als einige Beispiele genannt. Die Veränderung der Art und Weise, wie kommuniziert wird, geht darüber hinaus mit weiteren Transformationen einher. So müssen die Rollen der beteiligten Akteure, die Ziele und Werte »guter« Wissenschaftskommunikation sowie die Zielgruppen neu definiert werden. Das kommunizierte Wissen prägt politische, wirtschaftliche, aber auch persönliche (Lebens-)Bereiche und Entscheidungen und wirkt in Form von Erkenntnissen und Innovationen auf die Gesellschaft ein (Siggenger Kreis, 2020). Dies ist ein Grund für die Debatte um die Glaubwürdigkeit von Medien, Expert:innen und Institutionen, wobei gerade die Wissenschaft am stärksten mit der Erwartung konfrontiert wird, objektives, d.h. unabhängiges und verlässliches Wissen zu produzieren (acatech, 2017). Somit verändern sich die Relationen zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. Wissenschaft wird nicht mehr unidirektional »aus dem Elfenbeinturm heraus« kommuniziert, sondern multidirektional durch den Dialog mit Akteursgruppen geformt. Wissenschaftskommunikation besteht dabei aus den fünf ineinandergreifenden Dimensionen Thema, Zielgruppe, Kommunikationsziel, Medium/Format und Stil. Im Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (2019: 2) heißt es dazu:

**»Wissenschaftskommunikation findet
in der, aus der und über Wissenschaft statt.«**

Im Folgenden soll die Analyse der bisherigen Kommunikation an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen, Bocholt, Recklinghausen einen exemplarischen Überblick über die Potentiale, aber auch Herausforderungen für die Wissenschaftskommunikation an Hochschulen liefern. Dabei zeigt sich, dass die erfolgreiche Umsetzung der Kommunikation oftmals themengetrieben ist. Um dies zu verdeutlichen, soll ebenfalls eine kurze Darstellung der Kommunikation des durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekts InSicht.Ruhr erfolgen. Mit seiner Zielsetzung, die Branche der IT-Sicherheit im zentralen Ruhrgebiet (Gelsenkirchen, Essen, Bochum = WIR!-Region) zu stärken und für die Bewohner:innen nutzbar zu machen, stützt sich das Projekt auf ein Thema mit hoher Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit als Zielgruppe. Die folgende Darstellung konzentriert sich primär auf die externe sowie operative Dimensionen der Wissenschaftskommunikation. Im Mittelpunkt stehen die (online) Kommunikation mit externen Zielgruppen¹ und die konkrete Umsetzung einzelner kommunikativer Maßnahmen im Projekt-Kontext. Aus dieser Darstellung sollen abschließend die Herausforderungen sowie die nächsten Schritte für die Wissenschaftskommunikation an Hochschulen abgeleitet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei folgende Fragen: Welche Rolle übernehmen Hochschulen in der Wissenschaftskommunikation? Und wie lassen sich die kommunikativen Prozesse der beteiligten Akteure in Zukunft organisieren?

¹ Da insbesondere die digitalen Medien durch stärkere Interaktion zwischen Sender und Empfänger gekennzeichnet sind, wird vielfach die Bezeichnung »Dialoggruppen« statt »Zielgruppen« präferiert.

Wissenschaftskommunikation als Element der Third Mission² von Hochschulen ist keineswegs ein neues Phänomen, allerdings erfährt sie durch die voranschreitende Missionsorientierung der Forschungs- und Innovationspolitik (Mazzucato, 2018) deutlichen Auftrieb. Immer häufiger wird nach dem gesellschaftlichen Mehrwert von Forschung und Innovation gefragt. Oder wie Mazzucato es ausdrückt: Der Erfolg von Innovationen bemisst sich nicht länger ausschließlich an deren Geschwindigkeit und Frequenz, sondern an deren Richtung und dem damit verbundenen gesellschaftlichen Mehrwert. Beschleunigt durch diese »normative Wende« (Uyerra et al., 2019) gewinnt die Wissenschaftskommunikation insofern an Relevanz, als dass gesellschaftliche Beteiligung durch z.B. Wissensdiffusion, dialogischen Austausch oder die gemeinsame Wissensgenerierung elementare Bestandteile missionsorientierter Forschungs- und Innovationspolitik bilden.

2 Stand der Forschung

Das Forschungsfeld »Wissenschaftskommunikation« wird in der zugehörigen Fachliteratur aus diversen Blickwinkeln betrachtet und vor allem in den letzten Jahren lebhaft diskutiert. Als Beispiele sind die Papiere des Siggenger Kreises³ und die WÖM-Arbeitsgruppe der Akademien zu nennen,⁴ in denen die Zukunft, Ziele, Werte und geeignete Formate der Wissenschaftskommunikation besprochen werden. Trotz der Legitimation durch die steigende Bedeutung der Wissenschaft für das gesellschaftliche Miteinander, verdeutlicht z.B. durch Debatten zu den Themen Klimaerwärmung oder COVID-19, existieren nur wenige systematische Analysen von Anwendungsfällen. Weitgehend unbestritten ist indes, dass die Legitimität von Wissenschaft und Forschung nicht per se gegeben ist, sondern immer wieder neu erzeugt und kommunikativ vermittelt werden muss (Raupp, 2019). In diesem Sinne definiert Raupp (2017: 149) wie folgt:

»Strategische Wissenschaftskommunikation ist die intentionale, nach innen und außen gerichtete Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen (Hochschulen und Forschungseinrichtungen), die dem Erhalt und dem Ausbau organisationaler Legitimität dient.«

Infolge der multiperspektivischen Betrachtung von Wissenschaftskommunikation ist die Terminologie nicht konsistent, was eine gezielte Literaturrecherche erschwert. Viele Forschungsarbeiten beziehen sich ausschließlich auf bestimmte Faktoren der Wissenschaftskommunikation – populär ist eine Betrachtung der Social Media-Nutzung. Die Zahl sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Publikationen zur Online-Wissenschaftskommunikation ist in den letzten Jahren stark gestiegen (Schäfer, 2017). Vor allem die Kommunikationswissenschaft nähert sich dem Gegenstand aus zwei Perspektiven: der Inhaltsforschung

² Die Third Mission (dritte Mission) von Hochschulen umfasst jene Aktivitäten, „die außerhochschulische Entwicklungsinteressen unterstützen, dabei aber nicht oder nicht allein Lehre und Forschung sind, allerdings einen Bezug zu Lehre und Forschung aufweisen“ (Henke, Pasternack & Schmid, 2017: 78).

³ Der Siggenger Kreis ist ein jährlicher Think Tank zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation: <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/siggenger-kreis/>.

⁴ Nähere Informationen zur Arbeitsgruppe »Wissenschaft, Öffentlichkeit, Medien« unter <https://www.acatech.de/Projekt/zum-verhaeltnis-zwischen-wissenschaft-oeffentlichkeit-und-medien/>.

(Analyse von Online-Inhalten ebenso wie diskursanalytische Auswertungen) und der Rezeptions- und Wirkungsforschung (hier zeigen Studien, dass Online-Quellen bereits heute zweitmeistgenutzte Informationsquelle für wissenschaftliche Informationen nach dem Fernsehen sind) (ebd.). Viele der Studien und Forschungsarbeiten nehmen jedoch oftmals textzentrierte Kommunikationskanäle in den Blick (ebd.). Dies hat zur Folge, dass in der Forschung weiterhin mehrere »blinde Flecken« existieren, beispielsweise in Bezug auf das Thema soziale Inklusion oder gesellschaftlichen Mehrwert.

Die Wissenschaft gilt nicht mehr als Elfenbeinturm und soll aufgrund ihrer relevanten Rolle die »allgemein-verständliche, dialogorientierte Kommunikation und Vermittlung von Forschung und wissenschaftlichen Inhalten an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft« übernehmen (BMBF, 2019). Als praktische Anleitung für Wissenschaftler:innen und Hochschulen seien auch die »Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR«⁵ des Siggener Kreises zu nennen, ebenso wie die seit 1998 bestehende »Initiative Qualität von Hochschulkommunikation« (IQ_HKom)⁶ des Bundesverbands Hochschulkommunikation (Schnurr & Mäder, 2020). Welche Instrumente, Organisationsformen, Abläufe etc. dafür notwendig sind, wird zum Teil seither beforscht. Zu den o.g. theoretischen Betrachtungsweisen gehören ein allgemeiner, soziologischer, digital/ innovativer, organisationsbezogener, journalistischer und ein hochschulkommunikationsbezogener Ansatz. Die Kernaussagen der einschlägigen Literatur werden im Folgenden dargestellt.⁷

Eine stärkere Vernetzung der theoretischen Blickwinkel wird aus zwei Richtungen gewünscht: Zum einen hält Ball (2007) fest, dass Interdisziplinarität ein Charakteristikum moderner Wissenschaft sei und daher zwingend Wissenschaftskommunikation erfordert, mit Hilfe derer sich die unterschiedlichen Akteure gemeinsam verständigen können. Zum anderen fordert der Siggener Kreis eine stärkere Kollaboration der Forschungsfelder, um mittels ihrer unterschiedlichen epistemischen Zugänge die Komplexität aktueller Wissensprozesse adäquat abbilden zu können (Siggenger Impulse, 2020).

Auch der Teilbereich der Wissenschaftskommunikation, der sich mit der Hochschulkommunikation beschäftigt, ist noch kein klar differenziertes Forschungsfeld und es fehlen theoretische Konzepte. Viele der Arbeiten konzentrieren sich auf die strategische Kommunikation von Hochschulen und sind dabei oft »anwendungsorientiert, stärker normativ als deskriptiv-analytisch angelegt und theoretisch häufig unterkomplex« (Fährnich et al., 2019). Ferner bezieht sich der Großteil der einschlägigen Forschungsliteratur auf den anglo-amerikanischen Sprachraum, dessen Hochschulsysteme sich deutlich von den europäischen unterscheiden, und auf Universitäten als Hochschultypen (ebd.).⁸ Die Art und Weise, wie Hochschulen kommunizieren, hängt außerdem stark von ihren jeweiligen Organisationsstrukturen und Zielsetzungen ab und ist bisher kaum erforscht.⁹

Dessen ungeachtet durchlief die Praxis der Hochschulkommunikation bereits Veränderungen, ohne dabei auf ein strategisches Konzept rekurrieren zu können. Die Gründe für diese Transformationsprozesse sind

⁵ <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/siggenger-kreis/>

⁶ <https://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/projekte/>

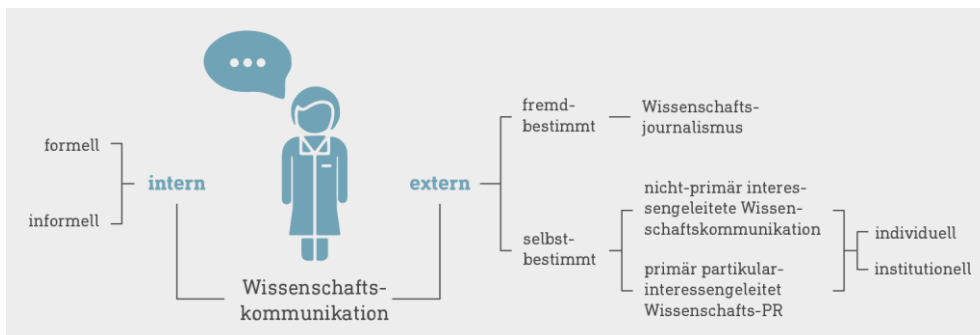
⁷ FoWiKom Abschlussbericht (Vorabversion/Fertigstellung geplant im Sommer 2021).

⁸ Beispielsweise ist die Kommerzialisierung der Hochschulen in den USA stärker vorangeschritten als in Deutschland, was sich auch auf einer kommunikativen Ebene niederschlägt (Fährnich et al., 2019.).

⁹ <https://wmk.itz.kit.edu/2844.php?tab=%5B3370%5D#tabpanel-3370>

vielfältig. So führen Fähnrich et al. (2019) unter anderem die neuen internen Zielsetzungen der Hochschulen (New Public Management, neue Formen der Governance) wie auch veränderte externe Anforderungen (Wettbewerb, Politisierung, Erfordernis der Drittmittelinwerbung) an. Hinzu kommt als weiterer Treiber von Veränderungsprozessen die Missionsorientierung der Forschungs- und Innovationspolitik, welche die »Third Mission« der Hochschulen wieder stärker in den Fokus rückt. Die sozialwissenschaftliche Forschung zur Hochschulkommunikation zeigt, dass Kommunikatoren an Hochschulen immer häufiger in Entscheidungsprozesse der Hochschulleitung eingebunden werden, da sie als Beobachter der öffentlichen und hochschulinternen Kommunikation Stakeholder sowie das allgemeine Meinungsklima einschätzen können (Fähnrich et al., 2019). Dies geht auch mit einer Verschiebung strategischer Ziele der Hochschulkommunikation in Richtung organisationaler Reputation und Legitimation einher (ebd.).

Abb. 1. Traditionelle Systematisierung der Wissenschaftskommunikation



Quelle: In Anlehnung an Beck & Dogruel (2016: 142)

Wie in Abb. 1 dargestellt, erfolgt eine Typologisierung des Gesamtfeldes der Wissenschaftskommunikation zumeist über die Differenzierung zwischen interner (Fachöffentlichkeit) Kommunikation und externer Kommunikation (außeruniversitäre Öffentlichkeit), also in Abhängigkeit von der Zielsetzung der Wissenschaftskommunikation (Beck & Dogruel, 2016). Die interne Wissenschaftskommunikation untergliedert sich weiter in den informellen und formellen Austausch zwischen Wissenschaftler:innen. Externe Wissenschaftskommunikation beschreibt hingegen

**»[...] den (multidirektionalen) Austausch zwischen der Wissenschaft und einem breiten Publikum aus anderen Teilsystemen (darunter Politik, Wirtschaft, Behörden, NGO und Medien)«
(ebd.: 20)**

Dabei kann nach der Vermittlungsart zwischen fremd- (Wirtschaftsjournalismus) und selbstbestimmter Kommunikation (individuell oder institutionell) differenziert werden. Zwar veranschaulicht die Abbildung die Trennung zwischen interner und externer Kommunikation sowie fremd- und selbstvermittelter Kommunikation gut, vernachlässigt jedoch weitere Akteure und Stakeholder wie beispielsweise politische Akteure oder NOGs, die Wissenschaftskommunikation betreiben (acatech et al. 2017). Darüber hinaus verschwimmen die Grenzen zwischen Akteuren und Institutionen und es existiert kein konsistentes Regelwerk, bzw. keine Standards (ebd.). Dies kann neben einer nicht offenkundigen Zugehörigkeit der Kommunikation zu einer Organisation (z.B. aufgrund von fehlendem Corporate Design) auch dazu führen, dass

Informationen vor der Überprüfung über direkte Kommunikationskanäle, wie Social Media, an die Öffentlichkeit gelangen. Bislang kam dem Wissenschaftsjournalismus die Rolle des Gatekeepers ebenso wie die Kontrollfunktion vor Publikation der Informationen zu (ebd.).

2.1 Kommunikationskanäle im Wandel

Die Digitalisierung, insbesondere in Gestalt der Etablierung von »Web 2.0«-Formaten, die sich durch Interaktion, Partizipation und Kollaboration auszeichnen, hat die Wissenschaftskommunikation grundlegend verändert.^{10 11} Mittlerweile wurde der Begriff »Web 2.0« größtenteils durch die Sammelbezeichnung Social Media ersetzt (acatech, 2017). Zu diesen Formaten zählen unter anderem Microblogging-Dienste (beispielsweise Twitter seit 2006), Kollektivformate wie Soziale Netzwerke (wie Facebook, gegründet 2004), Video- und Fotoplattformen (zum Beispiel YouTube seit 2005 und Instagram seit 2010), Individualformate wie Blogs und Podcasts und Wikis (zum Beispiel Wikipedia seit 2001) (ebd., 2017: 11). Im Web 2.0 arbeitet eine Vielzahl an »Prosumern« gemeinsam an Inhalten. Während früher Wissenschaftskommunikation vor allem durch die Redaktionen der Massenmedien organisiert wurde und unidirektional verlief, ermöglichte die Digitalisierung eine Pluralisierung und Diversifizierung der Distributionskanäle. Die stetig wachsende Vielfalt der Kommunikationskanäle, ebenso wie ihre Schnelllebigkeit erfordern eine sorgfältige Auswahl der für die jeweilige Institution relevanten Kanäle, ebenso wie eine Anpassungsfähigkeit an sich stetig wandelnde Medienumgebungen. So erfordern soziale Medien eine Anpassung des Kommunikationsstils und eine damit einhergehende Reduktion der Komplexität, um Wissenschaft verständlich zu kommunizieren. Der Zwang, kurze Antworten und klare Aussagen zu geben, konterkariert die nuancierte Darstellung komplexer wissenschaftlicher Erkenntnisse. Auch sind Online-Plattformen »nischiger« als traditionelle Medien, da sie durch ihre Algorithmen ein personalisiertes Usererlebnis forcieren (Schnurr & Mäder, 2020). Die Herausforderung für die Kommunizierenden besteht folglich darin, die kommunikativen Regeln der Sozialen Medien ebenso wie wissenschaftliche Prinzipien einzuhalten:

**»[...] Reichweite muss wegen der Inhalte verfolgt werden,
niemals zulasten der Inhalte.« (Nguyen-Kim, 2020: 291)**

Ohne die aktive Mitarbeit durch die Wissenschaftler:innen ist eine solche Umsetzung kaum möglich. Doch noch kommunizieren primär die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen und Forschungseinrichtungen und repräsentieren die Institution in sozialen Medien. Somit ist die Kommunikation nach wie vor zentralisiert und oftmals unidirektional. Wissenschaftler:innen leiten Fachartikel weiter, geben Informationen und Termine durch, die von den Kommunikationsabteilungen weiterverarbeitet werden. Schwetje et al. (2017) konstatieren eine extrem große Aufgabenvielfalt für Kommunikator:innen wissenschaftlicher Einrichtungen, bei denen sie unterschiedlichste Rollen übernehmen müssen (Übersetzer, Mediator, Administrator, Gatekeeper etc.). Dies zeigt sich beispielsweise auf Twitter, wo die »institutionellen Kanäle«

¹⁰ Es zeigt sich, dass der Begriff Web 2.0 nicht nur ein Sammelbegriff für neue digitale Medien ist, sondern vor allem die veränderte Nutzung des Internets durch die Prosumenten beschreibt.

¹¹ Im Folgenden findet eine Schwerpunktsetzung auf den Bereich »Online-Wissenschaftskommunikation« statt. Dies ist zum einen darin begründet, dass das WHS-Projekt die technologische Automatisierung der Kommunikationsprozesse erforscht, zum anderen verlangte die COVID-19-Pandemie eine Verlagerung der Kommunikationskanäle im InSicht.Ruhr-Projekt auf die digitale Sphäre.

die Scientific Community adressieren und den öffentlichen Diskurs mitbestimmen möchten (@maxplanckpresse hat 166.970 Follower, @ruhrunibochum als große Universität hat 19.443 Follower, @WHPresse 1.316 und @IATInstitut 179, Stand: Mai 2021). Problematisch ist dabei, dass soziale Medien »Authentizität« und (spontane) Meinungsäußerungen honorieren, was in der Regel an den Auftritt einzelner Personen gekoppelt ist (@c_drosten verzeichnet derzeit 757.038 Twitter-Follower).

»Niemand kann besser über ein wissenschaftliches Thema kommunizieren und sich klarer positionieren als die Wissenschaftlerin, der Wissenschaftler selbst.« (Beck & Wandt, 2020: 166)

Die durch Personalisierung und Individualisierung getriebenen Sozialen Medien werden bereits von einigen Wissenschaftler:innen bespielt. Hier offenbart sich die ambigue Rolle der Forschenden: Sie sind zugleich Privatperson, Wissenschaftler:in und Repräsentant:in ihrer Institution. Laut einer repräsentativen Onlinestudie von ARD/ZDF waren im Jahr 2018 31 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren regelmäßig, d.h. wöchentlich oder häufiger auf Facebook aktiv (Frees & Koch, 2018). Seit 2016 sinkt jedoch der Zuspruch der unter 30-Jährigen. Ein dynamisches Wachstum zeigen hingegen Videoportale wie YouTube, das von 77 Prozent der ab 14-Jährigen genutzt wurde (Statista, 2019). Instagram ist vor allem bei jüngeren Nutzer:innen beliebt und wird von 82 Prozent der 20-29-Jährigen und von 63 Prozent der 30-39-Jährigen, 50 Prozent der 40-49-Jährigen und von 30 Prozent der 50-59-Jährigen Internetnutzer genutzt (Statista, 2021: 24). Twitter wirkt mit 4 Prozent regelmäßiger Nutzung im Jahr 2018 wie ein vergleichsweise kleines soziales Netzwerk in Deutschland, doch findet sich hier eine hohe Dichte an (politischen) Entscheidungsträgern (Frees/Koch 2018). Unterschiede in der Nutzung Sozialer Medien finden sich nicht nur auf Ebene der Individuen, Differenzen zeigen sich auch zwischen den Forschungsdisziplinen sowie im Hinblick auf Themenbereiche (acatech 2017). Speziell auf innerwissenschaftlich ausgerichtete Kommunikationsplattformen wie ResearchGate werden primär dazu genutzt, Aufmerksamkeit in der Scientific Community zu bekommen, sowie Kontakte aufzubauen und Literatur sowie Daten auszutauschen (acatech, 2017).

Um als Hochschule in Sozialen Medien und Netzwerken erfolgreich zu kommunizieren, ist eine aktive Beteiligung gefordert. Dabei gilt es, nicht nur zu agieren, indem beispielsweise Posts verfasst werden, sondern auch zu reagieren, beispielsweise indem auf Beiträge von Partnern eingegangen, diese kommentiert und/oder geteilt werden und kommunizierende Forschende sich in den öffentlichen Diskurs einbringen. Pro Sekunde werden ca. 6.000 Tweets veröffentlicht und pro Minute rund 300 Stunden audiovisuelles Material auf YouTube hochgeladen (Nguyen-Kim, 2020). Um in dieser Fülle an Informationen effektiv zu kommunizieren, braucht es strategische Überlegungen und redaktionelle Pläne. Es zeigt sich, dass trotz der Niederschwelligkeit und einfachen Aneignung neuer Kommunikationskanäle ein integriertes Kommunikationskonzept sowie zeitliche und finanzielle Ressourcen für Hochschulen erforderlich sind, um erfolgreich zu kommunizieren. Hier setzt das Projekt »FoWiKom« des Fachbereichs Wirtschaftsinformatik und des Instituts Arbeit und Technik (IAT) der Westfälischen Hochschule an, das erforscht, wie sich diese vielfältigen Prozesse durch eine technische Automatisierung effizienter gestalten lassen.

2.2 Akteure der Wissenschaftskommunikation

An der Wissenschaftskommunikation sind mannigfaltige Akteure beteiligt, deren Rollen sich durch die Digitalisierung und ein damit einhergehendes verändertes Verständnis von Sinn und Zweck der Kommunikation ebenfalls wandeln. Insbesondere die Vermittlungsleistung klassischer Intermediäre – beispielsweise in Form von Redaktionen der Massenmedien und des Journalismus – haben an Relevanz eingebüßt (acatech, 2017). Traditionell fungierten Intermediäre als »Gatekeeper«, die die relevanten Informationen nach spezifischen Kriterien auswählen, prüfen, verständlich aufbereiten und distribuieren (ebd.). Durch das Internet entstehen nun neue Intermediäre – »damit sind Social-Media-Plattformen und deren Betreiber (zum Beispiel Facebook, YouTube, Google, Twitter oder mehr auf Wissenschaft bezogene Portale wie ResearchGate oder Slideshare) gemeint« (ebd.). Sie stellen nicht nur die nötige digitale Technologie bereit, sondern beeinflussen Nutzungspraktiken und ordnen bzw. filtern Informationen durch Algorithmen in sich ständig aktualisierenden »Streams« oder »Feeds« (ebd.). Die Rolle und der Einfluss dieser neuen Intermediäre in der Wissenschaftskommunikation ist bisher jedoch kaum erforscht.

»Die Selektionen, Zusammenstellungen, Empfehlungen und andere Eingriffe dieser Plattformen werden (im Unterschied zum Gatekeeping) häufig als Kuratierung bezeichnet.«

(acatech, 2017: 12)

Dadurch, dass im Internet prinzipiell jeder alles zu jederzeit (ungeprüft) veröffentlichen kann, wird die traditionelle Gatekeeper-Funktion durch eine (algorithmische) Kuratierung ersetzt, womit das Re-arrangieren, Kommentieren und Bewerten von Inhalten gemeint ist (ebd.). Die Bedeutung neuer Intermediäre für die Wissenschaftskommunikation offenbart sich somit nicht in der Vermittlung und Aufbereitung des Wissens, sondern in der Bereitstellung einer digitalen Infrastruktur, die Wissen anordnet und nach spezifischen – oftmals nicht transparenten – Kriterien präsentiert.

Des Weiteren erlauben niederschwellige digitale Medien die direkte Kommunikation zwischen Forschenden und Zielgruppen. Die Forschenden gelten als die Hauptakteure und Informationsgeber der Wissenschaftskommunikation (Mrotzek et al., 2015). Dabei zeigt sich jedoch in einer Befragungsstudie, dass Deutsche Nachwuchsforschende ihre Arbeit im internationalen Vergleich weniger aktiv kommunizieren (Könneker et al., 2018). Nur rund ein Viertel (24,6 %) der in Deutschland Forschenden unter 35 Jahren haben sich mit ihrer fachlichen Expertise in soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter eingebracht. Bei Wissenschaftler:innen aus anderen europäischen Ländern waren es annähernd ein Drittel (32,1 %) und in den USA sogar 40,7 Prozent. Wie das Wissenschaftsbarometer 2020 verdeutlicht, ist das Vertrauen in Wissenschaftler:innen als Expert:innen ihrer jeweiligen Fachdisziplin groß (70% stimmen voll und ganz bzw. eher zu) (Wissenschaft im Dialog/Kantar 2020). Ihnen wird die notwendige Expertise attestiert, um Erkenntnisse zu gewinnen und Probleme zu lösen. Auch dass ihre Arbeit von Regeln und Standards determiniert wird, begünstigt ein Vertrauen in die Forschung (62% stimmen voll und ganz bzw. eher zu). Demgegenüber sieht die Mehrheit der Befragten ein Verbesserungspotential in dem Bemühen der Wissenschaftler:innen, die Öffentlichkeit über ihre Forschung zu informieren. Die externe Wissenschaftskommunikation an Hochschulen sollte folglich die Expertise der Forschenden nutzen, ihre persönlichen Motive

kommunizieren sowie die Methodik und Leerstellen der Forschung thematisieren (Könneker, 2018). Insbesondere Ich-Botschaften der Forschenden werden von den Rezipienten als authentisch empfunden (Könneker, 2020).

Lange Zeit verstanden sich Wissenschaftsjournalist:innen als die »Anwälte der Öffentlichkeit«, d.h. sie übernahmen die Aufgabe, die Wissenschaft kritisch zu beobachten, zu bewerten und Debatten anzustoßen (Mrotzek et al., 2015: 1). Doch die Wissenschaftsredaktionen, ausgelöst durch den wachsenden Druck auf Printmedien, schrumpfen, was zu einer gröberen Wissenschaftsberichterstattung führt und den Wettbewerb um die beste Schlagzeile (Dramatisierung, Übertreibung) und die aktuellsten Meldungen (Verkürzung, nicht gesichertes Wissen) verschärft (Löwisch, 2020). Diese Spannung zwischen Journalismus und Wissenschaft kulminiert in jüngster Zeit in dem Vorwurf der »Fake News«. Ein weiter Grund dafür ist die Tendenz, sich an Informationen aus unüberprüfaren Quellen, die in interaktiven Echtzeitenmedien und sozialen Netzwerken zirkulieren, zu orientieren (ebd. 2020). Im Angesicht der wachsenden Fülle an (ungesicherten) Informationen im Internet gilt es, die Rolle des Wissenschaftsjournalismus stärker als kritischer und unabhängiger Beobachter und Moderator des Dialogs zwischen Wissenschaft und Gesellschaft statt als Wissensvermittler zu sehen. Vor allem im Rahmen der Covid-19-Pandemie gewann der Wissenschaftsjournalismus erneut an Relevanz. So gaben im Rahmen der Meinungsumfrage Wissenschaftsbarometer vier von fünf Deutsche an, sich über das Internet über Wissenschaft und Forschung zu informieren, wobei 57 Prozent davon häufig oder sehr häufig Websites oder Mediatheken von klassischen Nachrichtenmedien wie Zeitungen, Magazinen oder Fernsehsendern nutzten (Wissenschaft im Dialog/Kantar, 2020).

Weitere Intermediäre sind die Pressesprecher:innen und Kommunikationsabteilungen der Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Sie übernehmen die Aufgabe der Vermittlung zwischen Wissenschaft und Medien. Sie managen und kontrollieren den Dialog von Forschenden und Journalist:innen, pflegen die Balance zwischen Image- und Forschungskommunikation und stärken die positive Reputation der betreffenden Institution bzw. sensibilisieren die Zielgruppen für das jeweilige Forschungsthema (Mrotzek et al., 2015). Ebenso zählen Verantwortliche in Wissenschafts- und Forschungspolitik zu relevanten Akteuren der Wissenschaftskommunikation. So unter anderem Ministerien, Landtage und Forschungsausschüsse, welche die Forschung finanzieren, dadurch thematische Schwerpunkte setzen (Agenda Setting), auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse politische Entscheidungen treffen und Innovationen vorantreiben (Mrotzek et al., 2015).

Die Öffentlichkeit (Gesellschaft) wird in jüngster Zeit ebenfalls zu einem Akteur mit wachsender Bedeutung für die Wissenschaftskommunikation. Nicht nur die verbesserten Partizipationsmöglichkeiten, auch die vielfältigen globalen Herausforderungen, die Wissenssynergien erfordern, begleiten das wachsende Interesse der breiteren zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit an wissenschaftlichen Erkenntnissen. Laut dem Wissenschaftsbarometer 2020 gaben 60 Prozent der Befragten an, ein sehr großes Interesse an Wissenschaft und Forschung zu haben (Wissenschaft im Dialog/Kantar 2020).¹² Auch der Siggenger Kreis konstatiert ein neues, kritisches Bewusstsein der Bürger:innen gegenüber der Wissenschaft. In der Wissenschaftskommunikation sehen sie sich nicht länger nur als Nutzer oder Rezipienten, sondern als eigenständige Akteure (Siggenger Aufruf, 2014). Immer häufiger wünschen zivilgesellschaftliche Akteure Einfluss zu

¹² Zum Vergleich: Nur 49 Prozent zeigten ein sehr großes Interesse an Politik.

nehmen, in Diskussionen einbezogen zu werden und fordern eine transparente Wissenschaftskommunikation (Mrotzek et al. 2015). Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Etablierung von Citizen Science-Formaten¹³, Open Data und Open-Access-Bewegungen¹⁴ und Open Science-Ansätzen – eine Wissenschaftspraxis, bei der Laien Einblicke in Forschungsprozesse erhalten.

Während Mrotzek et al. in ihrer Tabelle der „Akteure und Funktionen der Wissenschaftskommunikation“ (2015) darüber hinaus die Akteursgruppen »PR in der Industrieforschung«, »Wissenschaftsmarketing« und »Mitarbeiter/innen der Öffentlichkeitsarbeit, Science Center u.ä.« sowie »Akademien und große außeruniversitäre Forschungseinrichtungen« anführen, sollen diese im Folgenden ausgeklammert werden. Stattdessen ist es für die Kommunikation der Westfälischen Hochschule sinnvoll, die Gruppe der Praktiker – beispielsweise Unternehmen, Wirtschaftsförderungen, Städte – hinzuzuziehen, da die Fachbereiche und Institute der WHS in ihrer Arbeit vielfach Grundlagen- mit anwendungsorientierter Forschung verknüpfen und an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis agieren. So entwickelt beispielsweise das IAT Handlungsansätze zur Lösung gesellschaftlicher und ökonomischer Herausforderungen, wobei neben theoretischem Wissen und Erkenntnissen aus Forschung und Entwicklung gleichzeitig praktische Erprobungen durchgeführt und Erfahrungen systematisch aufgearbeitet werden. Im Zuge der Forschungsarbeit steht das IAT folglich in engem Austausch mit Praktikern und nutzt Formate wie Workshops für den begleitenden, dialogischen Austausch. Praktiker:innen und Anwender:innen übernehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der Forschung und profitieren von den Ergebnissen. Mittels Transferpublikationen, beispielsweise downloadbare Werkzeuge zur Implementierung einer partizipativen Wirtschaftsförderung im Projekt »Bottrop 2018plus«,¹⁵ fließen die Erkenntnisse in die Gesellschaft zurück. Auf diese Weise entsteht durch Forschung neues Wissen, das Handlungsmöglichkeiten erweitert und dadurch soziale und technologische Innovationen ermöglicht.

Wissenschaftler:innen, die Teil einer Organisation (z.B. Hochschule) sind, erfüllen in den meisten Fällen eine doppelte Rolle: Sie sind gleichzeitig Informationslieferanten als auch für die eigene und organisationale Außendarstellung zuständig. Dies geschieht nicht immer vorsätzlich, sondern lässt sich auch auf das soziale Umfeld, wie Kommunikation mit Peer-Groups oder den Kontakt zu Medien zurückführen (Peters, 2019). Generell ist festzuhalten, dass sich Wissenschaftler:innen bei der Kommunikation an diverse explizite als auch nicht explizite Formalitäten zu halten haben. Diese Vorgaben entspringen meist den Richtlinien der übergeordneten Organisation oder auch den indirekten Vorgaben der jeweiligen Fachgesellschaft (ebd.). Während die Öffentlichkeit vor allem die informierende Rolle von Wissenschaftler:innen erwartet, ist die kommunikative Beziehung zwischen Wissenschaftler:innen und deren Organisationen häufig nicht eindeutig geklärt: Beispielsweise wissen laut einer Befragung von Lo (2016) ca. »drei Viertel der Befragten [...] nicht, was ihre Organisation von bloggenden Wissenschaftlern hält oder unterstellten ihr eine neutrale bzw. indifferente Haltung«. Aus den in diesem Projekt durchgeführten Interviews ging zudem hervor, dass vor allem bei Befragten der Westfälischen Hochschule die Rollensituation, Befürwortung und Unterstützung der Kommunikation wissenschaftlicher Themen nicht hinreichend geklärt ist (s.

¹³ Das BMBF fördert beispielsweise seit 2013 aktiv Bürgerforschung. Siehe <https://www.bmbf.de/de/buergerforschung-225.html>.

¹⁴ Hierbei wird eine freie Zugänglichkeit zu wissenschaftlicher Literatur, Materialien, Forschungsdaten für alle Nutzer:innen angestrebt. Unterstützt wird dieses Vorhaben u.a. bereits durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Weitere Informationen unter <https://open-access.net/>.

¹⁵ <https://www.wirtschaftsstrukturen.de/bottrop-2018plus/>

Kap. 3.1). Ein Grund für die resultierenden Unsicherheiten könnte die Angst vor Reputationsschäden, z.B. im Zusammenhang mit sensiblen Schlussfolgerungen auf Basis von eigenen Forschungsergebnissen, sein (Peters, 2019). Dieser Effekt könnte verstärkt werden, wenn Wissenschaftler:innen strikt dazu angehalten werden, jegliche Kommunikation vorher mit der entsprechenden Stelle in der Organisation zu besprechen (ebd.). Das hier bestehende Spannungsfeld, das auf der einen Seite autonome, im Zusammenhang mit der Organisation kommunizierende Wissenschaftler und auf der anderen Seite Regelungen, übergeordnete Ziele und Kontrolle vorsieht, lässt sich schwer lösen. Als Gründe hierfür lassen sich ein fehlendes Selbstverständnis bei den Wissenschaftler:innen oder auch fehlende Einflussmöglichkeiten auf diese und deren Kommunikation anführen (Leßmöllmann et al., 2017).

3 Wissenschaftskommunikation an der Westfälischen Hochschule

Hochschulkommunikation¹⁶ wird für Hochschulen im kompetitiven Feld der Wissenschaft immer bedeutender und hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dies manifestiert sich in wachsenden Kommunikationsabteilungen und einer Diversifizierung der Kommunikationskanäle. Im Folgenden werden Hochschulen in Anlehnung an Fähnrich et al. (2019) als Forschungs- (Grundlagen- und anwendungsorientierte Forschung) und Lehreinrichtung (Wissensvermittlung zur Berufsvorbereitung) verstanden. Die (organisatorische) Struktur von Hochschulen kann als dezentralisiert und lose gekoppelt bezeichnet werden. Es handelt sich um eine »systematisierte Anarchie«, die trotz aller Freiheiten durch feste Dienstwege zusammengehalten wird.

»Die Kommunikationsaktivitäten einzelner Institute und Fakultäten müssen mit den Aktivitäten der Hochschule koordiniert und einzelne WissenschaftlerInnen bei ihren Medienkontakten beraten werden.« (Fähnrich et al., 2019: 1).

Die Wissenschaftskommunikation umfasst drei organisationale Ebenen – die Makro-Ebene ganzer Institutionen, die Meso-Ebene einzelner Forschungsinstitute und die Mikro-Ebene individueller Wissenschaftler:innen (Fähnrich et al., 2019). Die strategische Hochschulkommunikation existiert erst seit 1945 mit der wachsenden Zahl an Pressestellen und wurde in den 1980er und 90er Jahren professionalisiert (ebd.; Bauer, 2019). Für die Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse bedeutet das, dass diese primär über eine zentrale Stelle/Abteilung der Hochschule an Journalist:innen gestreut werden. Des Weiteren besitzt jede organisatorische Einheit eine eigene Kommunikationsstelle. Durch die Digitalisierung drängen neue kommunikative Möglichkeiten in die klassischen Kommunikationsabläufe der Hochschulen. Diese werden in den meisten Fällen jedoch nur zögerlich und primär unterstützend zur klassischen PR- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Das Gefühl für die Risiken überwiegt in den meisten Fällen noch vor den potenziellen Chancen einer strategischen Kommunikation. So bleibt es oft an einzelnen Forschenden, ihre Inhalte in sozialen Medien und Netzwerken zu streuen.

¹⁶ Hochschulkommunikation lässt sich als ein Teilbereich innerhalb der Wissenschaftskommunikation verstehen, welche die strukturellen Besonderheiten der Organisation bei der Betrachtung der Kommunikationsaktivitäten berücksichtigt (Fähnrich et al., 2019)

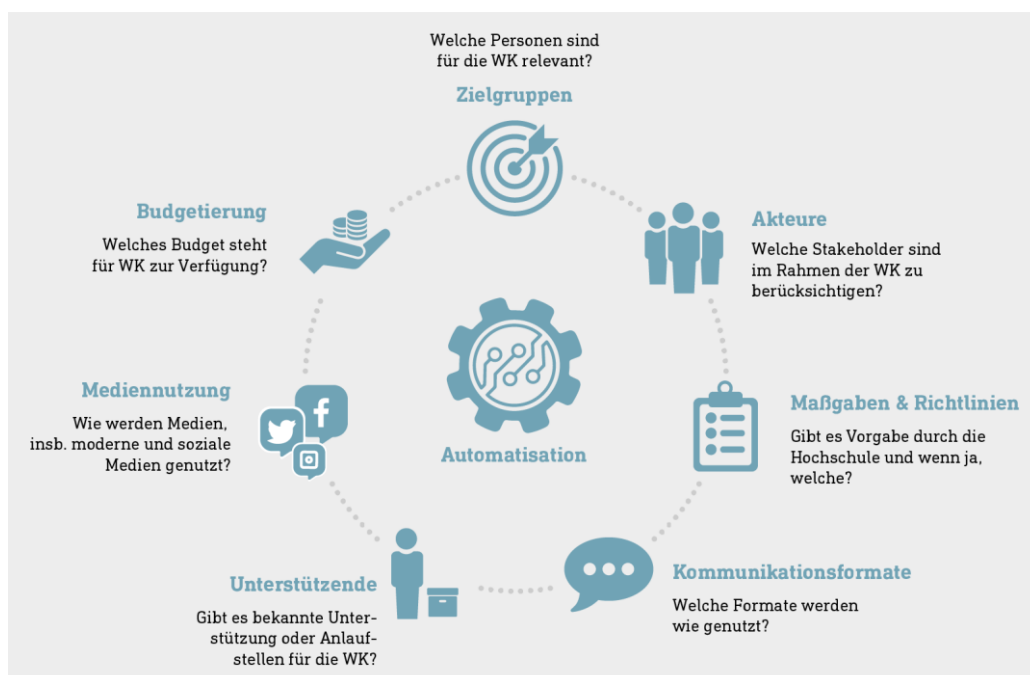
Der Wandel der Hochschulkommunikation wird darüber hinaus durch weitere Einflussfaktoren vorangetrieben. Der Hochschulbereich wächst stetig, was sich in steigenden Studierendenzahlen ausdrückt, ebenso wie in Hochschulgründungen und einer Diversifizierung der Hochschullandschaft (Fährnich et al., 2019), begleitet von einem verschärften Wettbewerb. Gleichzeitig beeinflussen Faktoren wie Finanzierungsformen (staatlich, privat), die Größe der Hochschule und ihre Reputation die Art und Weise, wie die Kommunikation organisiert ist. Auch allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen wie Transnationalisierungs- und Globalisierungstendenzen, die Digitalisierung etc. beeinflussen die Wissenschaftskommunikation. Auf Ebene der Hochschulpolitik zieht sich der Staat stärker zurück und erkennt Hochschulen als »handlungsfähige und selbstverantwortliche Organisationen« an (ebd.). Dabei zeigt sich, dass sich die Hochschulorganisation in den letzten Jahren »von einem dezentralen Modell der akademischen Selbstverwaltung zu einem stärker zentralisierten Steuerungsmodell« bewegt (ebd.).

Alles in allem sind Hochschulen in ihrer Gesamtheit wichtige Kommunikatoren der Wissenschaftskommunikation. Insbesondere zu wissenschaftlichen Themen beeinflussen sie den öffentlichen Diskurs durch ihre aktive Partizipation und formen die öffentliche Wahrnehmung über Wissenschaft mit (Fährnich et al., 2019).

3.1 Empirische Ergebnisse – Ein erster Eindruck

Das gemeinsame Projekt »Forschungs- und Wissenschaftskommunikation« des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und des Instituts Arbeit und Technik (IAT) der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen (WHS) hatte zum Ziel ein Konzept zur digitalen Kommunikation von Forschungsergebnissen zu definieren und zu untersuchen, wie eine schnelle und aufwandarme (nach Möglichkeit automatisierte) Veröffentlichungsoption durch standardisierte kommunikative Prozesse realisiert werden kann. Übergeordnetes Ziel war die Digitalisierung der Forschungskommunikation.

Abb. 2. FoWiKom Untersuchungsraaster



Quelle: FoWiKom Abschlussbericht (im Erscheinen)

Zu diesem Zweck wurde zunächst eine intensive Literaturrecherche durchgeführt, bei der die verschiedenen Ansätze und Theorien der Wissenschaftskommunikation eruiert wurden. Anschließend wurden, um einen praktischen Bezug herzustellen und erschlossene Theorien zu überprüfen, ca. 30-minütige Interviews mit Mitarbeitenden der WHS über die Live-Meeting-Plattform Zoom durchgeführt. Gefragt wurde nach ihren beruflichen Kommunikationsgewohnheiten und -aktivitäten. Daraus sollten Herausforderungen und Potentiale für die Wissenschaftskommunikation abgeleitet werden. Die zu untersuchenden Bereiche lassen sich wie in Abb. 2 dargestellt untergliedern.

Aus der Literaturanalyse (s. Kap. 2) und den Interviews ergaben sich einige Auffälligkeiten der Hochschulkommunikation an der WHS, die nachfolgend kurz skizziert werden.

- Die bisherige Kommunikationspraxis erweist sich als deutlich personen-, themen- und projektbezogen, wobei zwischen organisationsweiten und personenbezogenen Kanälen zu unterscheiden ist.
- Die klassische Presse- und Medienarbeit verläuft primär organisationsgesteuert über die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen.
- Zu den wichtigsten **Formaten** zählen Pressemitteilungen, die Organisation von Pressekonferenzen, Journalisten-Interviews und die Pflege von persönlichen Medienkontakten. Auch ein Großteil der Online-PR wird von diesen Intermediären übernommen. Sie verantworten die redaktionelle Bearbeitung, Optimierung und Bewerbung eigener Webseiten und Internetportale, schreiben Newsletter und verwalten Blogs und Informationsdienste. Ergänzt werden diese Formate durch das »Scientific Publishing«, d.h. die Veröffentlichung und Kommunikation von wissenschaftlichen Studien, Publikationen, Factsheets etc.
- Klassische Kommunikatoren in Gestalt einer spezialisierten Kommunikationsabteilung ebenso wie spezielle Ansprechpartner:innen und **Unterstützungsangebote** wurden von den Wissenschaftler:innen der Westfälischen Hochschule selten bis nie genutzt, eine Ausnahme bildet das Institut Arbeit und Technik, wo die Nutzung regelmäßig erfolgt.
- In beiden Fällen mangelte es jedoch an organisationsweiten oder verschriftlichten Vorgaben, wie Kommunikationsprozesse verlaufen und umgesetzt werden sollen.
- Mit Bezug auf einen anderen wichtigen **Akteur** der Wissenschaftskommunikation – den (Wissenschafts-) Journalismus – lässt sich festhalten, dass die Korrespondenz bisher fast immer von Seiten des Journalismus erfolgt.
- Bei der Nutzung der verschiedenen **Kommunikationskanäle** zeigt sich ein breites Spektrum an verschiedenen Nutzungsweisen und Einstellungen. Von innovativ bis konservativ divergieren die Haltungen stark.
- Auch im Hinblick auf die **Budgetierung** der Wissenschaftskommunikation zeigt sich noch Verbesserungspotential, insbesondere personeller Natur. Teilweise sind in Projektausschreibungen dezidiert Stellen für die kommunikative Begleitung ausgeschrieben, teilweise »obliegt« den Forschenden die Projektkommunikation.

- Die Interviews zeigten auf, dass insbesondere Nutzung und Einsatz der **sozialen Medien** sehr divers zu betrachten sind. Art und Umfang der Nutzung hing maßgeblich von der forschenden Person ab und wurde nur zu geringen Teilen durch die Hochschule bzw. Forschungseinrichtung unterstützt. Die folgende Tabelle zeigt die aktuell genutzten Kanäle und die Art der jeweiligen Nutzung. Wobei die Art der Nutzung sehr von Person zu Person divergiert.

Tabelle 1. Nutzung moderner und sozialer Medien

Moderne & Social Media	Nutzungsbereiche
Clubhouse	Wöchentlicher Talk (mit Fachexperten/Peers)
Facebook	Inhalte der Website werden übernommen (kopiert) Networking Austausch mit Peers Teilen von Publikationen
Instagram	Austausch mit Studierenden
LinkedIn / Xing	Inhalte der Website werden übernommen (kopiert) Networking Austausch mit Fachkollegen Teilen von Publikationen und Forschungsergebnissen Eigene Fachgruppe zum Austausch mit Alumni Stellenausschreibungen
Twitter	Wissenschaftsergebnisse und Projekte bekanntmachen Wissenschaftlicher Austausch mit Fachkollegen

Wie diese ersten Eindrücke illustrieren, besteht ein hohes Potenzial zur Optimierung und Automatisierung der Hochschulkommunikation. Dabei gilt es, wie in Kapitel 2 aufgezeigt, Veränderungen in den Kommunikationskanälen und neue Akteure der Wissenschaftskommunikation, aber auch die künftige Rolle der Wissenschaftler:innen in der Hochschulkommunikation zu berücksichtigen.

Die nachfolgende Fallstudie liefert vertiefende Einblicke in die projektbezogene Hochschulkommunikation am Beispiel des am IAT durchgeführten Projekts »Insicht.Ruhr«.

3.2 Fallstudie Institut Arbeit und Technik: Projektkommunikation

Während die Digitalisierung in allen Lebensbereichen voranschreitet, werden Informationen zu einem wertvollen Gut im Spannungsverhältnis zwischen Befähigung und Bedrohung. Das Bundeskriminalamt (2021) erfasste für das Jahr 2020 eine Steigerung der Straftaten im Bereich »Cybercrime«¹⁷ von +7,9 % im

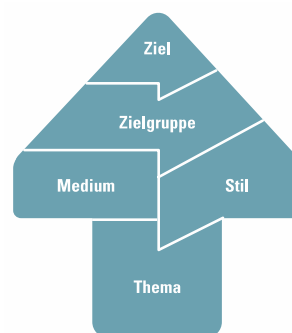
¹⁷ Definition „Cybercrime im weiteren Sinne“: Straftaten, die unter Nutzung von Informationstechnik begangen werden (Tatmittel Internet) (Bundeslagebild | Cybercrime 2020, 42).

Vergleich zu den im Jahr 2019 erfassten Fällen. Wissenschaftskommunikation wird dabei zu einem entscheidenden Werkzeug, um Awareness zu schaffen und digitale Selbstbestimmung zu ermöglichen. Während Cybercrime zweifelsohne eine Bedrohung darstellt, ist der Bereich der IT-Sicherheit mehr als reine Prävention. Die hochinnovative Branche erweist sich als ein Motor, der für den Strukturwandel im zentralen Ruhrgebiet (Bochum, Essen, Gelsenkirchen = WIR!-Region) genutzt werden kann. Dieses Ziel verfolgt das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt InSicht.Ruhr, indem es die Potentiale der IT-Sicherheitsforschung und Wirtschaft für die Region und ihre Bewohner:innen in Wert setzt. Das Projekt teilt sich in zwei Phasen: Eine neunmonatige Konzeptphase, die im September 2020 begann und am 31. Mai 2021 mit der Abgabe einer durch ein breites Akteursbündnis getragenen Innovationsstrategie endete. Mit dieser Strategie bewirbt sich das Projektteam beim BMBF für die Förderung einer sechsjährigen Umsetzungsphase, in der bereits eingereichte innovative Projektideen realisiert werden sollen. Im Folgenden soll eine operative Dimension präsentiert werden, die verdeutlicht, wie ein strategisches Kommunikationskonzept für ein Forschungsprojekt begleitend entwickelt und umgesetzt werden kann. Im Anschluss sollen die Chancen und Herausforderungen einer solchen Kommunikation beispielhaft diskutiert werden.¹⁸

3.2.1 Der NaWik-Pfeil als Planungsinstrument

Mit dem »NaWik-Pfeil«¹⁹ hat das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation ein Instrument entwickelt, mit dem es möglich wird, wissenschaftliche Themen einer wissenschaftsexternen Zielgruppe strategisch und verständlich zu vermitteln. Der Pfeil bildet die fünf Dimensionen der Wissenschaftskommunikation ab, die vor jeder kommunikativen Aktivität beachtet werden sollen, und die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen.

Abb. 3. NaWik-Pfeil der Wissenschaftskommunikation



Quelle: nawik.de

Zunächst fragt die Dimension »**Thema**« näher nach dem wissenschaftlichen Gegenstand bzw. dem Inhalt, der kommuniziert werden soll. Im Fall des Projekts InSicht.Ruhr war das Thema IT-Sicherheit im zentralen Ruhrgebiet und die Potentiale der Branche für einen gelingenden Strukturwandel. Weiterhin betrachtet

¹⁸ Aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie fand eine Fokussierung auf digitale bzw. soziale Medien als präferierte Kommunikationskanäle statt. Auch die Workshop-Veranstaltungen mussten online umgesetzt werden.

¹⁹ Der NaWik-Pfeil ist als Marke geschützt (Wegweiser der Wissenschaftskommunikation, <https://www.nawiki.de>).

der NaWik-Pfeil den »Stil« der Kommunikation. Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe muss eine passende Sprache gewählt werden, um die wissenschaftlichen Inhalte interessant und verständlich zu vermitteln. Auch die jeweiligen Kommunikationskanäle stellen spezifische Anforderungen an eine angemessene Ausdrucksweise. Während für InSicht.Ruhr auf Twitter ein verkürzter, lockerer und dennoch informativer Stil gepaart mit Symbolbildern genutzt wurde, waren die Beiträge auf Plattformen wie LinkedIn und MatchMaker deutlich formeller und ausführlicher. Alle Beiträge wiesen jedoch crossmedial auf die Projekt-Webseite für nähere Informationen. Ferner benutzte InSicht.Ruhr das Leitmotiv beleuchteter Straßen bei Nacht, um seine Projektziele implizit und visuell zu vermitteln. Wie bereits angeklungen, ist die Frage nach dem »Medium« ebenfalls entscheidend für den Aufbau des NaWik-Pfeils. Dabei gilt es zu beachten, diejenigen Medien auszuwählen, mit denen die intendierte Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Dabei sollte das Vorwissen der Zielgruppen berücksichtigt, eine Kommunikation auf Augenhöhe angestrebt und trotzdem ein Aha-Effekt gewährleistet werden. Bei einer strategischen Kommunikation zählt wie so oft Qualität vor Quantität. Die Bespielung einiger weniger, dafür jedoch relevanter Kommunikationskanäle, ist zu präferieren. Alle digitalen Kommunikationskanäle, die im InSicht.Ruhr Projekt genutzt wurden – die Webseite, Twitter, LinkedIn, MatchMaker und Facebook – adressierten vor allem Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, Hochschulen, IT-Unternehmen und in der IT-Sicherheit Tätige.²⁰ Viele IT-Sicherheitsunternehmen sowie Hochschulen, Universitäten, Forschungseinrichtungen und Städte – die Zielgruppen – nutzen bereits Twitter. Aus diesem Grund war zu erwarten, dass die Nutzung dieses Kanals die Vernetzung und Akquise der Bündnispartner vorantreiben wird. Entscheidend für die erfolgreiche Verwendung des Kanals waren die Faktoren Responsivität, Struktur und Regelmäßigkeit. Durch die Reaktion auf Beiträge anderer Akteure der IT-Sicherheit in Form von Kommentaren und »Retweets« sowie das »Taggen« relevanter Accounts in eigenen Beiträgen konnten populäre Akteure als Multiplikatoren zur Vernetzung eingesetzt werden. Ferner wurden die zu kommunizierenden Inhalte zu Rubriken geclustert. So beziehen sich die Beiträge inhaltlich entweder auf die WIR!-Region mit ihren Stärken und Schwächen im Bereich der IT-Sicherheit, auf die Präsentation der Bündnispartner, auf die Ankündigung und Begleitung der Workshops sowie die Vorstellung des Kernprojektteams. Ergänzend zu dem Twitter-Account wurden die Informationen auf der LinkedIn-Seite des Instituts Arbeit und Technik gestreut. Das Businessnetzwerk wurde als Kanal gewählt, da es sich bei dem Projekt um eine praxisnahe Forschung handelt, die auf den Input und die Ideen der in der IT-Sicherheit Tätigen angewiesen ist und eine realweltliche Umsetzung anstrebt. Im direkten Vergleich hat Facebook eine untergeordnete Rolle gespielt, da sich über das Businessnetzwerk LinkedIn die Zielgruppen besser erreichen ließen. Auch klassische Distributionskanäle wie Pressemitteilungen und der IAT-Newsletter wurden genutzt.

Die »Zielgruppe(n)« zu konkretisieren ist ebenfalls eine Dimension des NaWik-Pfeils. Hier wird festgelegt, wer mit der Kommunikation erreicht werden soll, sowie welches Vorwissen, welche Erwartungen und Interessen die Zielgruppen mitbringen. Informationssicherheit ist ein Thema mit stetig wachsender Relevanz. Durch seine Omnipräsenz im Alltag der Menschen bietet das Thema als Objekt der Wissenschaftskommunikation einen gesamtgesellschaftlichen Mehrwert. Daraus ergab sich für das InSicht.Ruhr-Projekt eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen, die es galt, kommunikativ zu erreichen. Das Besondere an

²⁰ Weitere populäre Kommunikationskanäle wie beispielsweise ResearchGate und Academia.edu wurden ausgelassen, da sie sich primär an andere Wissenschaftler:innen richten. Auch Plattformen wie YouTube und Instagram erwiesen sich als besser geeignet für die Umsetzungsphase von InSicht.Ruhr, in der visuelle Medien die Realisierung von Projektideen dokumentieren können.

InSicht.Ruhr war außerdem, dass die Projektkommunikation nicht nur über die laufenden Arbeiten berichten, sondern auch zur Partizipation anregen wollte. Die aktive Teilnahme unterschiedlicher Akteure wurde u.a. für Umfragen, Interviews, Workshops und die Sammlung vielversprechender, innovativer Projektideen für die Umsetzungsphase benötigt. Das Vorwissen der Zielgruppen wurde folglich nicht nur berücksichtigt, sondern aktiv in den Gestaltungsprozess einbezogen. Dabei erwiesen sich die Akteure sehr motiviert, was unter anderem dadurch erklärt werden kann, dass das Projekt durch seinen praktischen Bezug – die zukünftige Weiterentwicklung und Stärkung der IT-Sicherheitsbranche im Ruhrgebiet – mit den Interessen der Zielgruppen korrelieren.

Als letzter Punkt soll das »Ziel« der Kommunikation überlegt werden. Wissenschaftskommunikation sollte zielgerichtet erfolgen und sich von der Wissenschafts-PR in dem Sinne unterscheiden, dass nicht ausschließlich aufgrund von Eigeninteressen und Reputationsgründen kommuniziert wird. Zwar wollte auch das InSicht.Ruhr-Projekt Sichtbarkeit und darüber Legitimation generieren, um die Chancen auf eine Anschlussförderung des Projekts durch das BMBF zu erhöhen, allerdings stand die aktive Beteiligung unterschiedlicher Akteure an Prozessen der Regionalentwicklung im Fokus. Des Weiteren sollte die Branche über das Projekt gestärkt werden, indem Unternehmen und Hochschulen als Bündnispartner an der Konzeption der Innovationsstrategie mitwirken konnten.

3.2.2 Kommunikationsziele festlegen

Die wesentlichen Kommunikationsziele der ersten Konzeptphase waren die Akquisition möglicher Bündnispartner aus der IT-Sicherheit, die Sammlung innovativer Projektideen durch die Motivierung regionaler Akteure zur aktiven Partizipation und die Darstellung der Standortfaktoren des zentralen Ruhrgebiets als strukturschwache WIR!-Region. Diese Ziele flossen in die Hauptziele der Konzeptphase ein, die Sichtbarkeit des Projekts zu erhöhen, für seine Legitimation zu werben und eine Anschlussförderung durch das BMBF argumentativ zu stützen. Die Wissenschaftskommunikation bestand innerhalb der ersten Phase des InSicht.Ruhr-Projekts folglich nicht primär aus der Vermittlung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

3.2.3 Kommunikative Botschaften

Zu Beginn eines jeden Projekts sollte gefragt werden, welche übergeordnete Botschaft sich aus dem Thema ergibt und die Kommunikation strategisch zusammenhalten kann. Eine deutliche Botschaft, die nicht wortwörtlich mitkommuniziert, sondern in der Regel in den Hinterköpfen der Kommunizierenden verbleibt, erleichtert es, komplexe wissenschaftliche Informationen für die Zielgruppen interessant, verständlich und glaubwürdig zu kommunizieren (siehe Leitlinien Wissenschafts-PR). Hilfreich sein kann dabei die Präzisierung der Frage, warum das Projekt/das Thema für die jeweiligen Zielgruppen relevant ist.

Das Thema InSicht.Ruhr lautet: Inwertsetzung der IT-Sicherheitsforschung für den Strukturwandel im zentralen Ruhrgebiet. Daraus ergab sich die kommunikative Leitidee: »IT-Sicherheit gestaltet die Zukunft des Ruhrgebiets«. Dieses Motiv floss sowohl in das Projekt-Logo ein wie auch in die weiteren Bildmaterialien, die auf der Webseite und auf den digitalen Kanälen genutzt wurden. Eine Reproduktion stereotypischer Darstellungen der IT-Sicherheit und Cyberkriminalität sollte vermieden werden. Stattdessen wurden Bilder der Ruhrgebietsstädte und ihrer Straßen bei Nacht als visuelle Metapher gewählt, die durch eine Langzeitbelichtung Bewegungsabläufe im Bild als Lichtstreifen zeigen. Die Bilder kombinieren den Gedanken der digitalen Infrastruktur mit der Zielsetzung der Regionalentwicklung. Darüber hinaus erlaubt das

Leitmotiv Assoziationen an die Prozesshaftigkeit und die Zukunftsorientierung des Projekts. Intern wurden die Maßnahmen der ersten Kommunikationsphase mittels des Hashtags #InSichtRuhr strukturiert. Die Kommunikationsbotschaften bestanden aus Antworten zu den Fragen: Was macht das Projekt? Was können wir leisten? – Die vorhandenen Potentiale der IT-Sicherheitsbranche in der Region durch die aktive Partizipation der Menschen fördern, um den durch den Strukturwandel bestehenden Herausforderungen zu begegnen und die Lebensqualität zu verbessern. Die Mottos der Umsetzungsphase lauten dagegen #EinSicht – hier soll eine Sensibilisierung für das Thema IT-Sicherheit stattfinden und über die Kommunikation von Forschungsergebnissen, insbesondere im Hinblick auf Standortfaktoren, gefragt werden »Was brauchen wir noch?« – und #AusSicht – im Mittelpunkt stehen die Fragen »Welche relevanten Zukunftsthemen in der IT-Sicherheitsbranche gibt es?« und »Wie fördert InSicht.Ruhr diese Themen/Projekte?«

3.2.4 Fazit

Eine zentrale Herausforderung in der Umsetzung des Kommunikationskonzepts von InSicht.Ruhr bestand in der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Insbesondere die Zielgruppe der »allgemeinen Öffentlichkeit« wird häufig als zu vage verstanden, um passgenaue kommunikative Maßnahmen zu entwickeln. Hier bietet sich der Versuch einer Differenzierung des Begriffs »Öffentlichkeit« an, beispielsweise indem für die jeweilige Kommunikation sinnvolle Faktoren wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Vorbildung etc., ausgesucht werden.²¹ Aus diesem Grund wurde eine crossmediale Strategie gewählt. Unter Crossmedialität wird dabei die Kreuzung und sinnvolle Verknüpfung unterschiedlicher Medien miteinander verstanden (Otto & Köhler, 2018). Im Zentrum der crossmedialen Strategie stand die Projektwebseite (www.in-sicht.ruhr) als »Content-Hub«. Sie dient als Knotenpunkt, auf den zum einen die anderen Kanäle verweisen konnten, zum anderen als Ort, an dem sich alle relevanten Informationen bündeln und abrufen lassen. Des Weiteren befand sich hier der Ideenpool, über den Projektideen eingereicht und präsentiert werden konnten.

In einer möglichen Umsetzungsphase wird es dann verstärkt darum gehen, die Themen der IT-Sicherheit verständlich für die Zielgruppen aufzubereiten und diese zu sensibilisieren. Außerdem soll die Realisierung der Projektideen kommunikativ begleitet werden, wozu sich stark visuell orientierte Kommunikationskanäle wie Instagram anbieten.

4 Diskussion & Ausblick

Wissenschaftskommunikation hat zum Ziel, die gesellschaftliche Relevanz von Forschung aufzuzeigen (Siggener Impulse, 2020). Die Covid-19-Pandemie ist nur ein Beispiel für die globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, die es auch in Zukunft gilt, gemeinsam zu bewältigen. Eine strategische Kommunikation während der Wissensgenerierung sowie für den Wissenstransfer wird dabei immer wichtiger, um konstruktive Debatten und Entscheidungen anzustoßen. Die Wissenschaft ist aktuell durch eine wachsende Komplexität und disziplinäre Ausdifferenzierung bei gleichzeitig wachsender Vernetzung und interdisziplinärer Zusammenarbeit gekennzeichnet (Siggener Aufruf, 2014). Ebenso diversifizieren sich die Kanäle

²¹ Siehe Sinus-Milieumodelle: <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

der Wissenschaftskommunikation und erlauben eine bessere Anpassung der Inhalte an fachliche, personelle und soziale Bedingungen. Dabei ist der Erfolg der Wissenschaftskommunikation an Hochschulen bisher personen-, themen- und projektabhängig. Die vielfältigen globalen Herausforderungen erfordern eine internationale, institutionen- und disziplinenübergreifende Kommunikation. Hochschulen sollten bei ihrer Kommunikation ihren Blick erweitern und einen dialogorientierten wissenschaftlichen Diskurs und Austausch institutionsübergreifend und mit gesellschaftlichen Akteuren anstreben. Dazu bedarf es einer besseren – auch internationalen – Vernetzung der Wissenschaftskommunikation, einer Verständigung auf gemeinsame Standards sowie eines verbesserten Rollenverständnisses von Wissenschaftler:innen als Kommunikatoren. Auch die Wissenschaftskommunikationsforschung und die Praxis müssen näher zusammenrücken und eigene Kommunikationskonzepte und Werte entwickeln. Der Siggener Kreis schlägt hier »die Etablierung von Foren des (regelmäßigen) transdisziplinären Austauschs« vor (Siggenger Impulse, 2020). Bisher fand hauptsächlich eine »Entlehnung von Kommunikationskonzepten aus anderen Disziplinen oder Systemzusammenhängen (so strategische Kommunikation, integrierte Kommunikation) statt, die nicht mit normativen Prinzipien der Wissenschaft übereinstimmen (Fächner et al., 2019).

»Die traditionelle, vorwiegend in eine Richtung verlaufende Massenkommunikation besteht zwar fort, hat aber durch die digital ermöglichte multidirektionale Kommunikation starke Konkurrenz erhalten.« (acatech, 2017: 11)

Eine zukünftige Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation an Hochschulen besteht in der Konsolidierung klassischer und neuer Kommunikationskanäle, wobei der Kosten/Nutzen-Faktor berücksichtigt werden muss. Bisher wird die Online-Kommunikation an den Hochschulen noch zögerlich und oftmals von nicht-wissenschaftlichen Akteuren determiniert. Forschende müssen stärker in die Kommunikationsprozesse eingebunden, befähigt und dazu ermutigt werden, selbst aktiv in Erscheinung zu treten. Das impliziert auch, dass Wissenschaftler:innen beispielsweise durch Fort-/Weiterbildungsangebote für die Wissenschaftskommunikation sensibilisiert werden und allgemeine Fähigkeiten erlernen sollten (»Leichte Sprache«, Kommunikationsleitlinien, Kenntnis der Zielgruppe etc.). Aktiv kommunizieren sollten jedoch nur interessierte Wissenschaftler:innen, denn statt Quantität kommt es bei einer guten Wissenschaftskommunikation auf Qualität, Frequenz, Authentizität und Engagement an. Des Weiteren gilt es, Risiken, beispielsweise in Bezug auf die Reputation, zu minimieren. Es hat sich gezeigt, dass die »Leitlinien guter Wissenschafts-PR« Transparenz fordern, was zur Folge hat, dass auch Unsicherheiten und Fehler kommuniziert werden müssen, um ein authentisches Bild der Forschung zu vermitteln. Darüber hinaus müssen professionelle und effiziente Kommunikationsstrukturen entwickelt werden, die vorhandene, organisatorische Rahmenbedingungen berücksichtigen (beispielsweise die Verknüpfung verschiedener Abteilungen).

Die wachsende Konkurrenz zwischen den Einrichtungen und die kompetitive Haltung der Wissenschaft ebenso wie die Angewiesenheit auf Drittmittelförderung verstärken den Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit und Reputation. Dessen ungeachtet darf Kommunikation kein Selbstzweck sein, sondern muss gerade auch im Sinne der »Missionsorientierung« einen Mehrwert für die Zielgruppe(n) generieren. Die Forschungseinrichtungen müssen die nötigen Strukturen und Ressourcen bereitstellen, die eine förderliche Kommunikation der Wissenschaft unterstützen. Das bedeutet auch, dass sich die Leitungsebenen

wissenschaftlicher Einrichtungen auf Verhaltenskodizes und Kommunikationsstrategien einigen müssen, die wissenschaftlichen sowie ethischen Qualitätsstandards entsprechen (acatech et al., 2017). Dabei müssen auch die Aufgaben für die jeweiligen Akteure geklärt werden und transparent sein, in welcher Rolle Kommunikatoren auftreten (Experte, Privatperson, Interessenvertreter etc.), um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden (ebd.). Des Weiteren müssen Hochschulen das neue Selbstverständnis der Öffentlichkeit als »Prosumer« anerkennen und ihre Formate adäquat erweitern. Statt wissenschaftliche Informationen bloß zu vermitteln, gilt es, Interaktion und Partizipation zu fördern.

Die Wissenschaftskommunikation durchläuft einen stetigen Transformationsprozess. Während früher der Monolog der Wissenschaftler:innen an Nicht-Wissenschaftler:innen dominierte, sich die Kommunikation anschließend für Nachfragen öffnete und heute vermehrt den Dialog mit den Zielgruppen sucht, bleibt die Frage nach der Wissenschaftskommunikation der Zukunft. Welche Rolle wird beispielsweise künstliche Intelligenzen spielen und lassen sich Kommunikationsprozesse mit Hilfe von Algorithmen automatisieren? Wie Peter Strohschneider, Präsident der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) festhält:

»Im Wissenschaftssystem gibt es die Gratifikationen nicht für Kommunikation, sondern für Papers. Darunter leiden alle anderen Funktionen, etwa [...] und auch die Wissenschaftskommunikation« (Wissenschaft kommuniziert, 2017).

Die Zukunft bringt hoffentlich stärkere Anreize und mehr Anerkennung für die Relevanz der Wissenschaftskommunikation.

Das Vertrauen in die Wissenschaft ist nach wie vor hoch und mit spezifischen Werten behaftet, die durch eine strategische Kommunikation gestärkt und transportiert werden müssen. Dazu zählen Glaubwürdigkeit und Transparenz. Wie gezeigt werden konnte, kristallisiert sich die Bedeutung der Wissenschaftskommunikation für die Gesellschaft immer stärker heraus und wird mit wachsender Intensität in der aktuellen Forschungsliteratur besprochen. Nicht nur die Kommunikation, sondern der gesamte Wissenschaftsbe-
reich befindet sich in einem anhaltenden Transformationsprozess, bei dem sich die Rollen der Akteure verschieben. Im Angesicht globaler Herausforderungen zählt nicht mehr allein das Wissen wissenschaftlicher Expert:innen, stattdessen werden das Wissen unterschiedlichster Akteure und ihre spezifischen Formen des Wissens (Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft etc.) benötigt, um Lösungsansätze zu entwickeln. Entscheidende kommunikative Transformationen sind dabei: Der Übergang von der unidirektionalen Informationsvermittlung hin zu mehr Partizipation und dem dialogischen Austausch. Doch wie sieht die Realität an deutschen Hochschulen aus?

Literatur

- acatech (Hg.) (2017). *Social Media und Digitale Wissenschaftskommunikation. Analyse und Empfehlungen zum Umgang mit Chancen und Risiken in der Demokratie*. München: acatech.
- Ball, R. (Hg.) (2007): *Wissenschaftskommunikation der Zukunft 4*. Konferenz der Zentralbibliothek Forschungszentrum Jülich. Jülich: Forschungszentrum Jülich.
- Beck, C. & Wandt, J. (2020). Zwischen Theorie und Praxis. In: Schnurr, J. & Mäder, A. (Hg.), *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog: Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Berlin/Heidelberg: Springer, 163-174. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_12.

- Bundeskriminalamt (Hrsg.) (2021). Cybercrime Bundeslagebild 2020. Wiesbaden. https://www.bka.de/DE/AktuelleInformationen/StatistikenLagebilder/Lagebilder/Cybercrime/cybercrime_node.html Abruf 30.05.2021
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2019): Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation. Berlin: <https://www.bmbf.de/de/wissenschaftskommunikation-216.html>. Abruf 30.05.2021
- Collins K., Shiffman D., Rock J. (2016). How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? *PLoS ONE* 11(10): e0162680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>
- Dogruel, L. & Beck, K. (2017). Social Media als eine Alternative der Wissenschaftskommunikation. Eine medienökonomische Analyse. In: Weingart, P., Wormer, H., Wenninger, A. & Hüttl, F. (Hg.), *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, 123-187.
- Fährnich, B. et al. (Hg.) (2019). *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7>.
- Faktenkontor (2021): Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland 2021, zitiert nach Statista 2021.
- Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398–413. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0918_Frees_Koch_2019-01-29.pdf. Abruf 30.05.2021
- Henke, J., Pasternack, P. & Schmid, S. (2017). *Mission, die dritte. Die Vielfalt jenseits hochschulischer Forschung und Lehre: Konzept und Kommunikation der Third Mission*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Könneker, C. (2018). Vertrauen, Misstrauen, Social Media – Schlüsse aus dem Wissenschaftsbarometer 2018. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/vertrauen-misstrauen-social-media-schluesse-aus-dem-wissenschaftsbarometer-2018-19243>.
- Könneker, C. (2020). Wissenschaftskommunikation und Social Media: Neue Akteure, Polarisierung und Vertrauen. In: Schnurr J. & Mäder A. (Hg.), *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog*. Berlin, Heidelberg: Springer, 25-47. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_3.
- Könneker, C., Niemann, P. & Boehmert, C. (2018). Weniger Wertschätzung, weniger Engagement. Zur Situation der Wissenschaftskommunikation in Deutschland. *Forschung & Lehre*, 10(18): 870-872.
- Leßmöllmann, A., Hauser, C. & Schwetje, T. (2017). Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikation als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung – 1. Welle. Karlsruhe: Karlsruher Institut für Technologie (KIT). https://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/fileadmin/user_upload/themen/Zwischenbericht_Hochschulkommunikation_e.pdf Abruf 30.05.2021
- Lo, Y.-Y. (2016). *Online communication beyond the scientific community—Scientists' use of new media in Germany, Taiwan and the United States to address the public*. Dissertation, Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3597.5288>.
- Löwisch, H. (2020) Allianz gegen „Fake News In: Schnurr J. & Mäder A. (Hg.), *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog*. Berlin, Heidelberg: Springer, 17-24. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_2.
- Mazzucato, M. (2018). Mission-oriented innovation policies: challenges and opportunities. *Industrial and Corporate Change*, 27(5), 803-815. <https://doi.org/10.1093/icc/dty034>.
- Mrotzek, C. et al. (2015). *Akteure und Funktionen in der Wissenschaftskommunikation*. GFZ Helmholtz-Zentrum Potsdam. <http://gfzpublic.gfz-potsdam.de/escidoc:1480912> (19.05.2021)
- Nguyen-Kim M.T. (2020). Rein in die Zwiebel!. In: Schnurr J. & Mäder A. (Hg.), *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog*. Berlin, Heidelberg: Springer, 289-295. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7_24.
- Otto, K. & Köhler, A. (Hg.) (2018): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

- Peters, H. P. (2019). Wissenschaftler als Kommunikatoren. In: Fähnrich B., Metag J., Post S. & Schäfer M. (Hg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 209-225. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_10.
- Raupp J. (2017). Strategische Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli H., Fähnrich B., Lühje C., Milde J., Rhomberg M. & Schäfer M. (Hg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 143-163. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_8.
- Schäfer M.S. (2017) Wissenschaftskommunikation Online. In: Bonfadelli H., Fähnrich B., Lühje C., Milde J., Rhomberg M., Schäfer M. (eds) *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_15
- Schnurr, J. & Mäder, A. (Hg.) (2020). *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog: Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Berlin/Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7>
- Schwetje, T., Hauser, C. & Leßmöllmann, A. (2017). Hochschulkommunikation Erforschen: Hochschulkommunikatoren als Akteure. Ergebnisse einer Online-Befragung - 2. Welle. Projektbericht. Karlsruhe: Karlsruher Institut für Technologie (KIT). www.geistsoz.kit.edu/wmk
- SevenOneMedia (2019). Trend Nutzung von Youtube, https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568870/VTR_2018_20_Trend_Nutzung_YouTube.jpg, Abruf 26.05.2021, zitiert nach Statista 2019
- Siggenger Kreis (2020). Siggenger Impulse 2020 – Die Krise kommunizieren. In: *Wissenschaft im Dialog*. https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/Gut_Siggen/Dokumente/201015_Siggenger-Impuls-2020.pdf Abruf 04.05.2021
- Statista (2019). Anteil der Befragten, die YouTube-Videos mindestens selten nutzen, in Deutschland vom 4. Quartal 2015 bis 3. Quartal 2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543400/umfrage/reichweite-von-youtube-in-deutschland/> Abruf 26.05.2021
- Statista (2021). Statista-Dossier zum sozialen Netzwerk Instagram, file:///C:/Users/KD/AppData/Local/Temp/study_id32325_instagram-statista-dossier.pdf Abruf 26.05.2021
- Uyarra, E., Ribeiro, B. & Dale-Clough, L. (2019). Exploring the normative turn in regional innovation policy: responsibility and the quest for public value. *European Planning Studies*, 27(12), 2359-2375. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1609425>.
- Weitze, M.-D. & Heckl, W. M. (2016). *Wissenschaftskommunikation – Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele*. Berlin/Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47843-1_1.
- Wissenschaft im Dialog/Bundesverband Hochschulkommunikation (Hg.) (2016). *Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR*. Berlin: WiD. <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/siggenger-kreis/>. Abruf 30.05.2021
- Wissenschaft im Dialog (Hg.). (2018). *Wissenschaftsbarometer 2018*. Berlin: WiD. <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/wissenschaftsbarometer-2018/>. Abruf 30.05.2021
- Wissenschaft im Dialog/Kantar (Hg.). (2020). *Wissenschaftsbarometer 2020*. Berlin: WiD. <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/wissenschaftsbarometer-2020/> Abruf 30.05.2021
- Wissenschaft kommuniziert (2017). „Wir haben dramatische Vermittlungsprobleme“. <http://scienceandmedia.de/2017/wir-haben-dramatische-vermittlungsprobleme/> Abruf 27.05.2021

Autor:innen:

Jessica Siegel ist wissenschaftliche Hilfskraft im IAT-Forschungsschwerpunkt Innovation, Raum & Kultur; Kolja Dunkel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Fachgruppe Informatik im Fachbereich Informatik und Kommunikation der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen; Dr. Judith Terstriep ist Direktorin des Forschungsschwerpunktes Innovation, Raum & Kultur am IAT.

Kontakt: siegel@iat.eu; kolja.dunkel@w-hs.de; terstriep@iat.eu

Forschung Aktuell 06-2021

ISSN 1866 – 0835

Institut Arbeit und Technik der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen – Bocholt – Recklinghausen

Redaktionsschluss: 01.06.2021

<http://www.iat.eu/forschung-und-beratung/publikationen/forschung-aktuell.html>

Redaktion

Claudia Braczko

Tel.: 0209 - 1707 176

Institut Arbeit und Technik

Fax: 0209 - 1707 110

Munscheidstr. 14

E-Mail: braczko@iat.eu

45886 Gelsenkirchen

IAT im Internet: <http://www.iat.eu>