

Hochschulkommunikation erforschen

Ergebnisse zweier Online-Befragungen, März 2016 – Februar 2017

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann, Christiane Hauser M.A., Thorsten Schwetje M.A.

„Transparenz, Verantwortung, Organisationswandel – Anforderungen an die
Wissenschaftskommunikation“, 22.–23. Juni 2017, Weimar

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaft | Institut für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien | Abteilung Wissenschaftskommunikation



Agenda

- Hochschulkommunikation: aktuelle Fragestellungen
 - Forschungs- und Diskussionsstand
 - Konzeptioneller Rahmen: Hochschulkommunikation und Organisationsstrukturen
- Online-Umfrage 2016-2017
 - Projekthintergrund – Entstehung und Rahmenbedingungen
 - Studiendesign
- Ausgewählte Ergebnisse aus der 1. und 2. Befragungswelle
- Fazit und Diskussion

„Was ist zu tun?“

Hochschulkommunikator*innen fragen sich...

„Jede Hochschule ist anders.“

Wer bin ich?

Und wenn ja, wie viele?

Mache ich PR? Mache ich Wissenschaftskommunikation? Worin liegt der Unterschied? Eigentlich mache ich so gut wie alles – wo liegen denn meine Schwerpunkte? Wo sollten sie liegen? Habe ich ein klares Berufsbild? Eine Berufsethik? Kann der Nachwuchs das eigentlich auch mal studieren?

„Und wo kommt das Geld her für das, was zu tun ist?“

Begriff: Wissenschaftskommunikation

Im Berufsfeld, aber auch in der Forschung **verschiedene Lesarten** von Wissenschaftskommunikation:

- Alles, was nicht Wissenschaftsjournalismus ist (d.h. auch: Wissenschaftler, Museen etc., denn Journalismus folgt eigener Handlungslogik)
- Wissenschaftskommunikation = Wissenschafts-PR (*Framing-These*)
- „Wissenschaftskommunikation“ **als neutrale Bezeichnung**, im Gegensatz zu „Wissenschaftsmarketing“ oder „Wissenschafts-PR“ (*Reframing-These*)
- Alle Akteure, die in der Öffentlichkeit über Wissenschaft kommunizieren (auch Wissenschaftsjournalismus; z.B. Definition Fachgruppe Wissenschaftskommunikation der DGPK)

Konflikte zwischen Fremdzuschreibung und Selbstverständnis(en)

Begriff: Wissenschaftskommunikation

Ausgangspunkt für uns:

- Alles, was nicht Wissenschaftsjournalismus ist (d.h. auch: Wissenschaftler, Museen etc., denn Journalismus folgt eigener Handlungslogik)
- Wissenschaftskommunikation = Wissenschafts-PR (*Framing-These*)
- „Wissenschaftskommunikation“ **als neutrale Bezeichnung**, im Gegensatz zu „Wissenschaftsmarketing“ oder „Wissenschafts-PR“ (*Reframing-These*)
- Alle Akteure, die in der Öffentlichkeit über Wissenschaft kommunizieren (auch Wissenschaftsjournalismus; z.B. Definition Fachgruppe Wissenschaftskommunikation der DGPK)

Hochschulkommunikation: Forschungs- und Diskussionsstand

- Zwei Zugänge:
 - Hochschulkommunikation **als Teil eines größeren Feldes Wissenschaftskommunikation**
 - Selbstverständnis der Akteure (Journalismus, PR, Marketing);
 - Qualitätsdebatte: Was ist gute Wissenschaftskommunikation?;
 - Positionsbestimmungen der Wissenschaftskommunikation (z.B. WÖM I + II);
 - Wissenschaftskommunikation oder Forschungskommunikation?
 - Hochschulkommunikation **als spezifische Form** der Unternehmens- oder Organisationskommunikation
 - Unterschied zu anderen Formen der Unternehmens- und Organisationskommunikation (z.B. in forschenden Unternehmen, in außeruniversitären Forschungseinrichtungen);
 - Zugrunde gelegter PR-Begriff;
 - PR oder Marketing?

Resonanzraum

Fokus

→ Möglicher Zielkonflikt zwischen Forschungskommunikation und PR



Hochschulkommunikation: Stand der Diskussion

- **Diagnose I:** Seit Mitte der 1990er Jahre gestiegene Bedeutung der Wissenschaftskommunikation allgemein und damit verbunden wachsendes Forschungsinteresse.
- **Diagnose II:** Hochschulen in Folge des *New Public Management* und der *New Governance* starker Veränderung unterworfen:
 - Profilbildung
 - Abgrenzung zu Mitbewerbern
- **Diagnose III:** Starker Veränderung des Berufsfelds durch Medienwandel
 - Ende der Gatekeeper-Rolle des Journalismus: Quasi-journalistische Aktivitäten der Hochschulkommunikation
 - Dialog und Interaktion in Sozialen Medien
- **Postulat I:** Gestiegene Bedeutung und massiver Ausbau der Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, zunehmende Professionalisierung

→ Aber: kaum aktuelle Daten verfügbar!

Forschungsstand I

- Einige umfassende **Berufsfeldstudien**. Zentrale Fragen dort:
 - Werdegang von und Anforderungen an Mitarbeitende, z.B. Meier/Feldmeier 2005; Höhn 2011; Braun 2014
 - Ziele und Aufgaben der Wissenschaftskommunikation, z.B. Bühler et al. 2007; Peters et al. 2008; Kallfass 2009; Gerber 2011; Höhn 2011; Friedrichsmeier et al. 2013
 - Ansatzweise: Struktur bzw. organisationale Einbindung, z.B. Höhn, 2011

- Studien zum Einsatz einzelner **Kanäle oder Formate** in der Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, z.B.:
 - zu Bedeutung und Qualität der Hochschulwebsites, Lederbogen/Trebbe 2003
 - zu hochschulinternen Magazinen, Kohring/Matthes 2001
 - zum Einsatz sozialer Medien, z.B. Bräutigam/Ettl-Huber 2013; Haufe 2013, Benson/Morgan 2015;

Forschungsstand II

- Seit einigen Jahren intensiviert Auseinandersetzung mit **betriebswirtschaftlichen Sichtweisen**, z.B.:
 - zur Bedeutung des „Image“ von Hochschulen, Jesse 2007; Hemsley-Brown et al. 2015
 - zum „Reputationsmanagement“ von Hochschulen, Gehrau et al. 2013; Hemsley-Brown et al. 2015
 - Allgemeiner zur Entwicklung der Begriffe „Wissenschafts-“ bzw. „Hochschulmarketing“ und deren Einbettung in den Kontext der PR-Forschung, Meffert/Müller-Böling 2007; Wefers 2007; Gülzow 2009; Tücking 2009; Kohn et al. 2012

- In letzter Zeit auch verstärkte Untersuchung der Auswirkungen von **Steuerungsprozessen** auf die Hochschulkommunikation
 - **New Governance und Hochschulkommunikation:** Friedrichsmeier et al. 2013; Kohring et al. 2013; Marcinkowski et al. 2013; Laukötter 2014; Marcinkowski/Kohring 2014; Friedrichsmeier et al. 2015

Forschungsstand II

- Seit einigen Jahren intensivierte Auseinandersetzung mit **betriebswirtschaftlichen Sichtweisen**, z.B.:
 - zur Bedeutung des „Image“ von Hochschulen, Jesse 2007; Hemsley-Brown et al. 2015
 - zum „Reputationsmanagement“ von Hochschulen, Gehrau et al. 2013; Hemsley-Brown et al. 2015
 - Allgemeiner zur Entwicklung der Begriffe „Wissenschafts-“ bzw. „Hochschulmarketing“ und deren Einbettung in den Kontext der PR-Forschung, Meffert/Müller-Böling 2007; Wefers 2007; Gülzow 2009; Tücking 2009; Kohn et al. 2012
- In letzter Zeit auch verstärkte Untersuchung der Auswirkungen von **Steuerungsprozessen** auf die Hochschulkommunikation
 - **New Governance und Hochschulkommunikation:** Friedrichsmeier et al. 2013; Kohring et al. 2013; Marcinkowski et al. 2013; Laukötter 2014; Marcinkowski/Kohring 2014; Friedrichsmeier et al. 2015

Unternehmens- & Organisationskommunikation

- Die Struktur einer Organisation beeinflusst ihr Kommunikationsverhalten (vgl. Bruhn 2006a, S.524), und die Kommunikation mit den Bezugsgruppen dient der Legitimation der Organisationsinteressen und des Organisationshandelns (vgl. Röttger et al. 2014, S.22).
- Es ist umstritten, wie weit klassische PR- und Marketing-Konzepte auf Hochschulkommunikation übertragbar sind (vgl. Gülzow, 2008, S. 50). Anknüpfungspunkte: Non-Profit-PR, Relationship-Marketing, Stakeholder-Marketing
- Seit Beginn der 2000er Jahre zunehmend Integration organisationssoziologischer Modelle in die PR-Forschung (vgl. Hartmann, 2015, S. 67ff)

Unternehmens- & Organisationskommunikation

- Die Struktur einer Organisation beeinflusst ihr Kommunikationsverhalten (vgl. Bruhn 2006a, S.524), und die Kommunikation mit den Bezugsgruppen dient der Legitimation der Organisationsinteressen und des Organisationshandelns (vgl. Röttger et al. 2014, S.22).
- Es ist umstritten, wie weit klassische PR- und Marketing-Konzepte auf Hochschulkommunikation übertragbar sind (vgl. Gülzow, 2008, S. 50). Anknüpfungspunkte: Non-Profit-PR, Relationship-Marketing, Stakeholder-Marketing
- Seit Beginn der 2000er Jahre zunehmend Integration organisationssoziologischer Modelle in die PR-Forschung (vgl. Hartmann, 2015, S. 67ff)

Spannungsfelder und Forschungslücken I

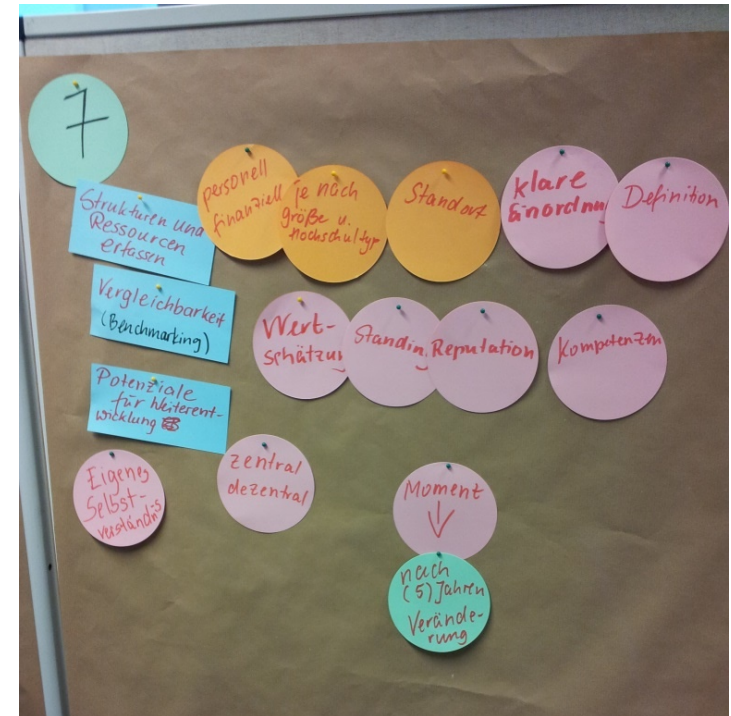
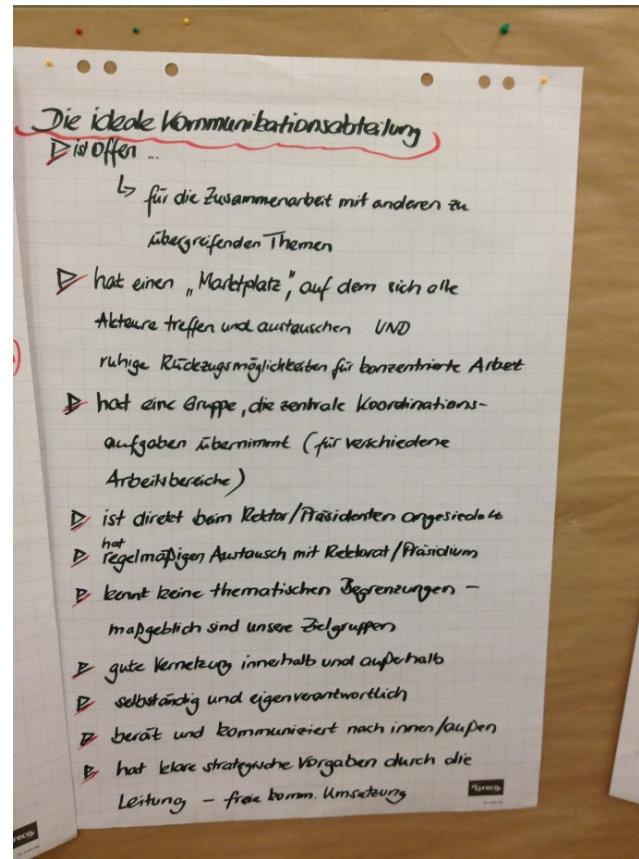
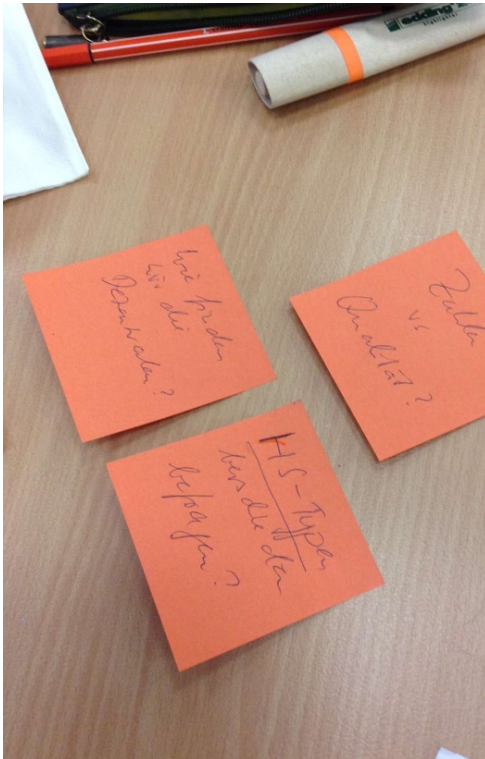
- Erforscht (aber angesichts des **Hochschul-, Forschungs-, Publikationswesen- und Medienwandels** nicht aktuell):
 - Mitarbeiterzahlen; Hochschulorganisation (allgemein); Sichtbarkeit der Hochschulen; Stakeholder-Kommunikation; Erforschung auf der Makroebene
- Desiderata
 - Berufsfeldforschung, die die **Spezifik der Organisation Hochschule** und gleichzeitig die **Heterogenität der deutschen Hochschullandschaft** beachtet
 - Spezifika der Hochschulkommunikation (= nicht notwendigerweise kongruent mit Oberbegriff Wissenschaftskommunikation)
 - **dezentrale Hochschulkommunikation** und Vernetzung mit der Zentrale
 - **Untersuchungen zum Akteurshandeln im organisationalen Kontext (Mikro-, Mesoebene)** im Kontext von New Governance, Medienwandel, Wandel Berufsethos etc.

Spannungsfelder und Forschungslücken II

- **Problematisierung** der häufig zu findenden Annahme: „**zunehmende Bedeutung, Professionalisierung und Ausdifferenzierung DER** Hochschulkommunikationsabteilungen“
 - aber: Mehrheit der Mitarbeiter hat **keinen kommunikationsbezogenen Hintergrund** im Sinne einer PR- oder Marketingausbildung bzw. eines entsprechenden Studiums (vgl. Höhn 2011, S. 225; Braun 2014, S. 94)
 - PR- und Marketingabteilungen haben **praktisch keinen Einfluss auf die strategische Ausrichtung** und Entwicklung der Hochschulkommunikation (vgl. Bühler 2007; Tücking 2009, S. 117; Kohring et al. 2013, S. 176). Das ist ein Widerspruch zu Forderungen in nahezu allen PR-/Marketing-Handbüchern.
- Unter der Annahme, dass Organisationsformen die Kommunikation bedingen, sollte **aus der Heterogenität der Organisation auch starke Unterschiede in der Kommunikation der verschiedenen Hochschularten** folgen.

- Erkenntnisinteresse: **Wie genau bestimmt Organisation Kommunikation?**
- Schließen von Forschungslücken zur Organisation von Hochschulkommunikation, zu **Rahmenbedingungen und Selbstverständnis der Akteure** sowie **Wechselwirkungen zwischen Akteursgruppen**
 - Handeln von **Akteuren IN Organisationen**
 - **Rollenkonflikte und Diskrepanzen** zwischen den teilweise konfligierenden Erwartungen (Anderer) und der Realität (Präsidium, Wissenschaftlerin, Bürger, ...)
- **Methoden:** Umfassende **Online-Umfrage (zwei Wellen)**, flankierend Vertiefung mit qualitativen Methoden (leitfadengestützte Interviews, Fokusgruppen)
- **Brückenschlag** zwischen Theorie und Praxis („mode 2“, [Nowotny et al. 2003])
 - Kooperation mit dem Bundesverband Hochschulkommunikation
 - Vier Workshops (Ländersprechertagungen, Jahrestagungen): Rückkopplung

Workshopeindrücke I



Workshopeindrücke II



Befragung 1. und 2. Welle

Befragung 1. Welle

Ausstattung, Struktur, Profil

- Basisdaten der Hochschulen
- Daten der Kommunikations-
abteilung
- Organisationsstruktur der
Hochschule

Kommunikationsstrategien und –kanäle

- Verantwortlichkeiten
- Handlungsleitende Kommunika-
tionskonzepte
- Bedeutung verschiedener
Formate

Befragung 2. Welle

Rollenverständnis und – veränderungen

- Berufsrolle/ Professionalisierung
- Rollenverteilung und –konflikte
- Veränderungen/Umgang mit
Aufgabenvielfalt

Zentrale und dezentrale Kommunikationseinheiten

- Kommunikationsstrukturen
- Zusammenspiel verschiedener
Akteure
- Heterogenität der dezentralen
Hochschulkommunikation

Was wissen wir über unser Sample?

- Angeschrieben: Kommunikationsabteilungen aller deutschen Hochschulen nach Hochschulkompass-Liste (HRK); **n = 400 (Welle 1) bzw. n = 398 (Welle 2)**, mit der Bitte, den Teilnahmelink an Mitarbeitende weiterzugeben; außerdem Email vom BHoKo an den eigenen Verteiler

1. Welle

insgesamt 446 Aufrufe des Fragebogens, 186 abgeschlossene Fragebögen (Brutto-Beendigungsquote: **41,48%**)
Angaben zu **99 Hochschulen** aus allen 16 Bundesländern
Angaben von **118 Befragten in Leitungspositionen und 68 Mitarbeitenden**

2. Welle

insgesamt 496 Aufrufe des Fragebogens, 286 abgeschlossene Fragebögen (Brutto-Beendigungsquote: **57,7%**)
Angaben zu **Hochschulen** aus allen 16 Bundesländern
Angaben von **164 Befragten in Leitungspositionen und 110 Mitarbeitenden**

Daten zu Hochschulen (Welle 2)

Anzahl Studierende	Beendete Fragebogen* (n=280)	In HRK-Liste** (n=398)
< 1.000	41	139
1.000 bis <5.000	72	106
5.000 bis <10.000	45	63
10.000 bis <20.000	61	42
>20.000	57	40

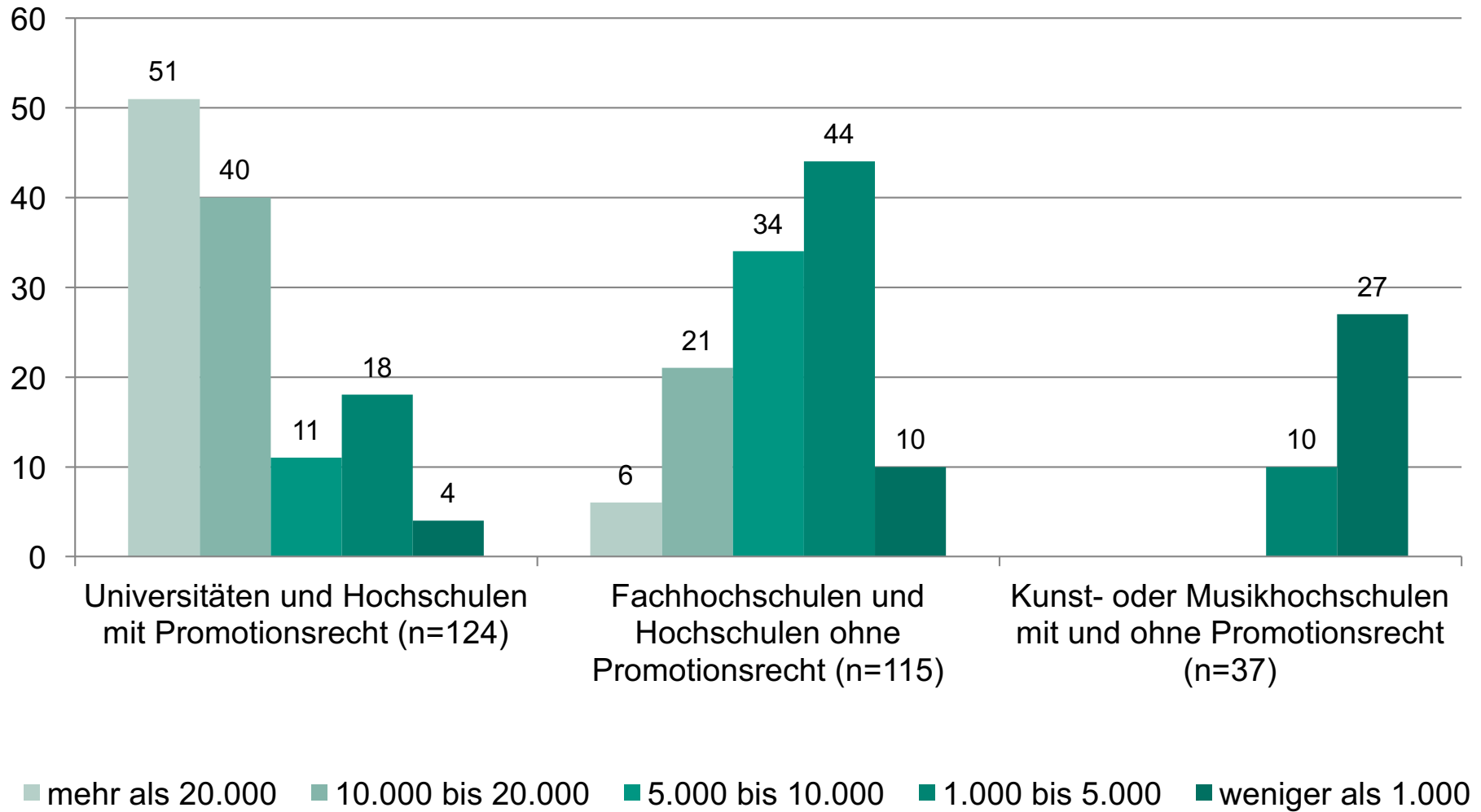
* Keine Angabe: 4

** Keine Angabe: 8

Trägerschaft	Beendete Fragebogen (n=280)	In HRK-Liste (n=398)
staatlich	248	240
kirchlich	8	39
privat	24	119

Hochschultyp	Beendete Fragebogen (n=280)	In HRK-Liste (n=398)
Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht	126	111
Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotionsrecht	116	229
Kunst- und Musikhochschulen mit und ohne Promotionsrecht	38	58

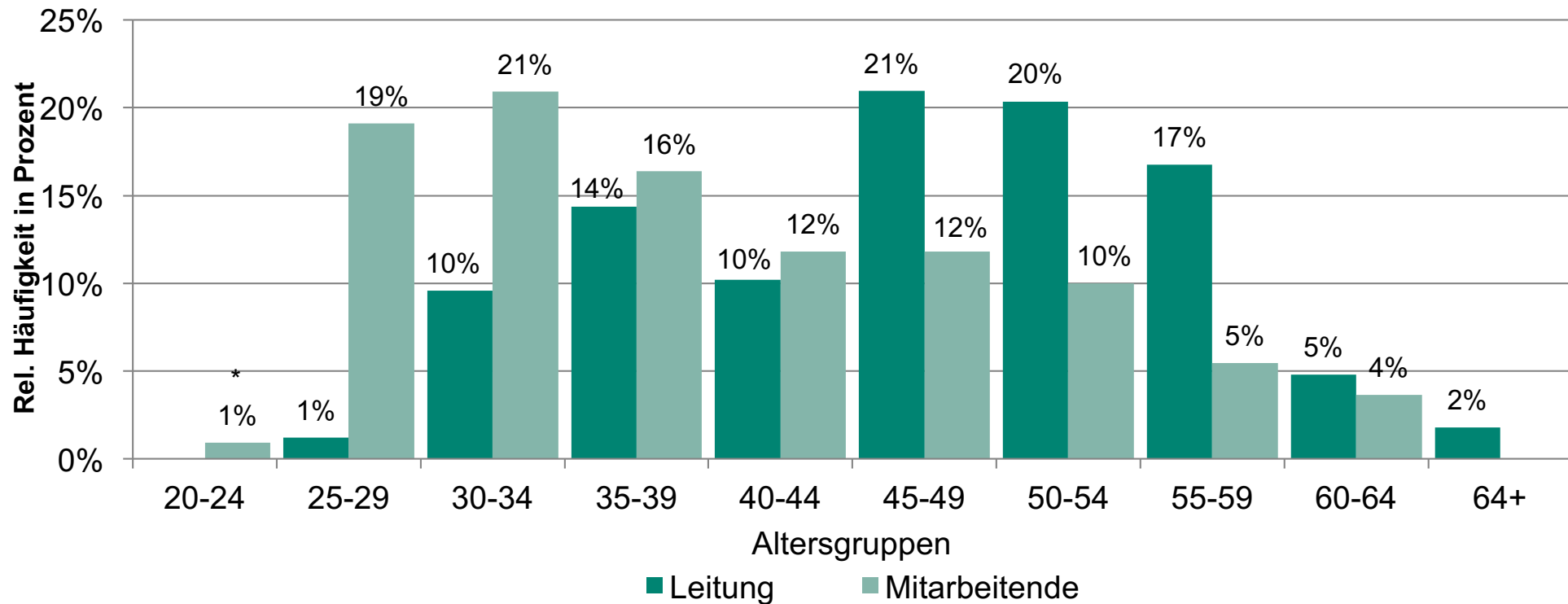
Hochschulgröße und Hochschultyp (Welle 2)



Soziodemographische Daten der Befragten

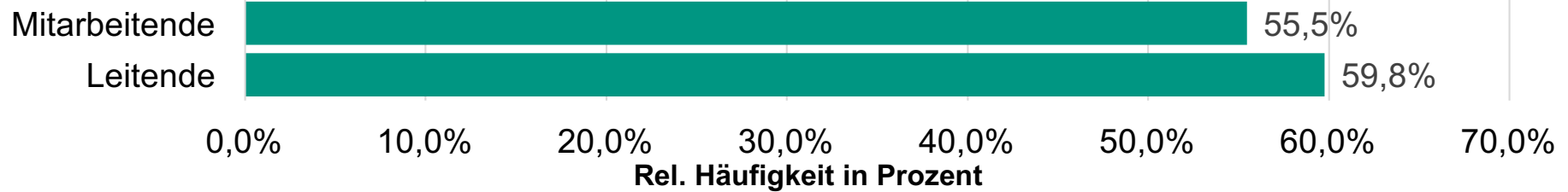
Demographische Informationen zu den Befragten (Welle 2)

	Leitungsposition	Mitarbeitende
Geschlecht	68% Frauen, 32% Männer	75% Frauen, 25% Männer
Alter	Ø ≈ 47 Jahre	Ø ≈ 39 Jahre
Höchster Abschluss	80,2 % Master/Diplom, 15,6% promoviert	72,5% Master/Diplom, 10,1% promoviert

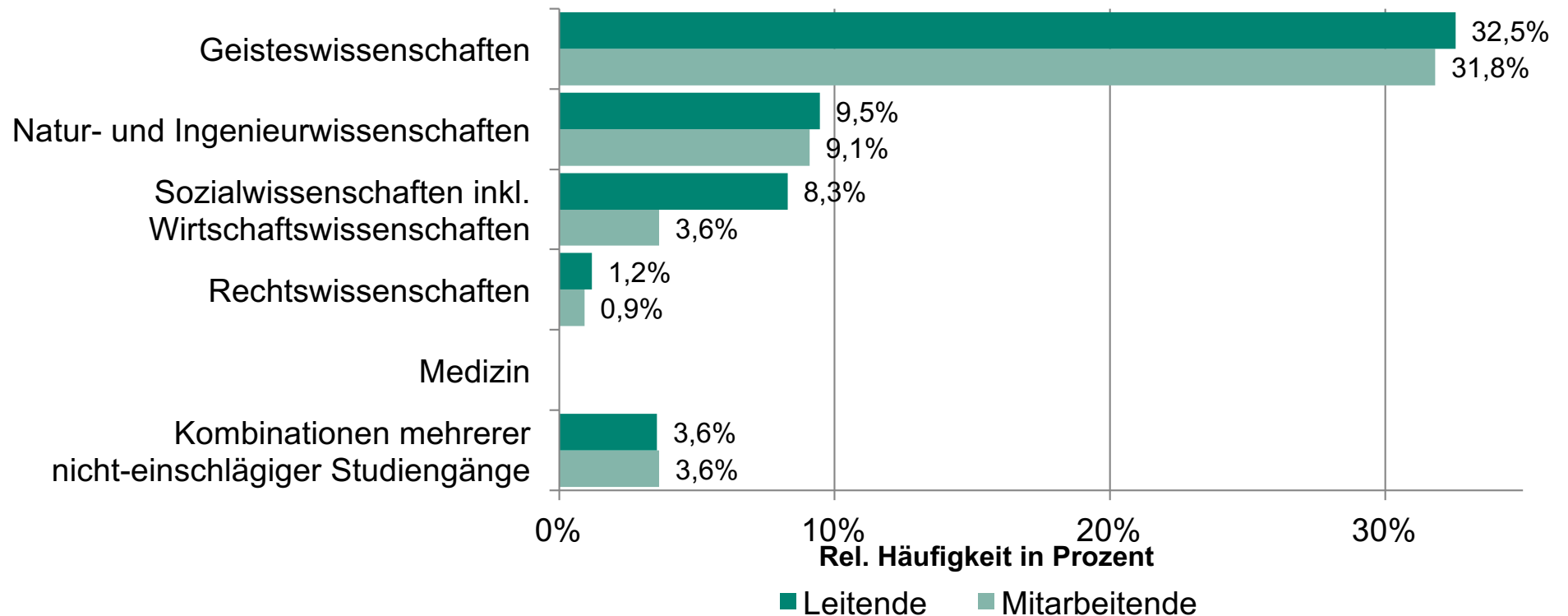


Ausbildungswege (Welle 2)

Kein einschlägiges Studium haben ...

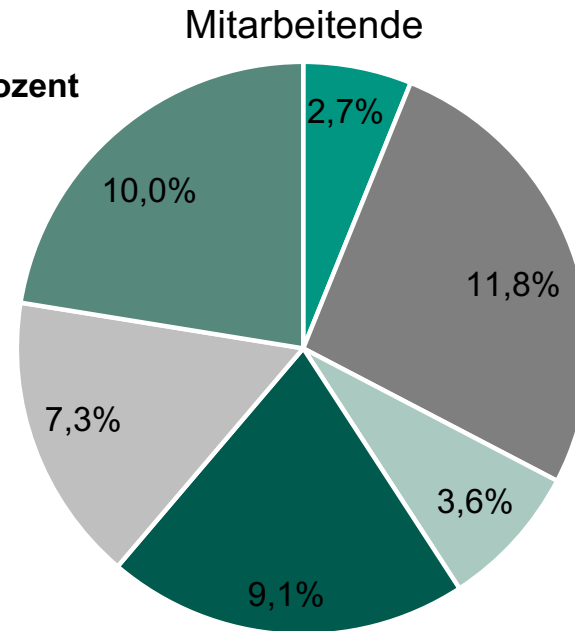
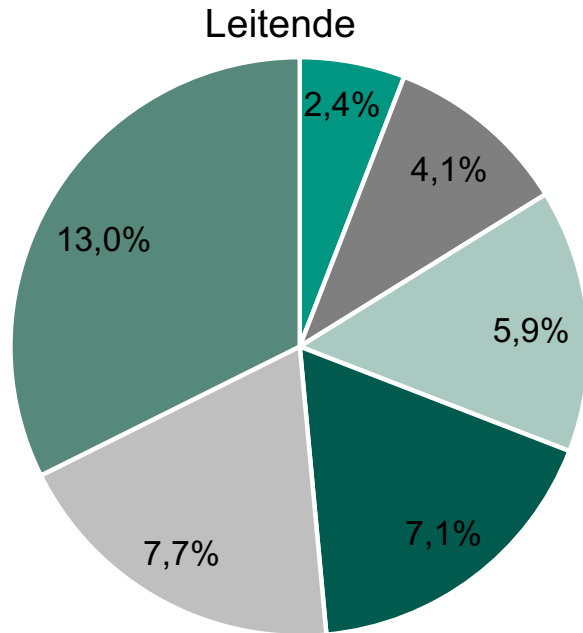


Befragte ohne einschlägiges Studium studierten stattdessen ...



Einschlägige Studiengänge (Welle 2)

n=125
Rel. Häufigkeit in Prozent



■ Kombinationen einschl. Studiengänge

■ Journalistik oder Fach-Journalismus

■ Medienwissenschaft

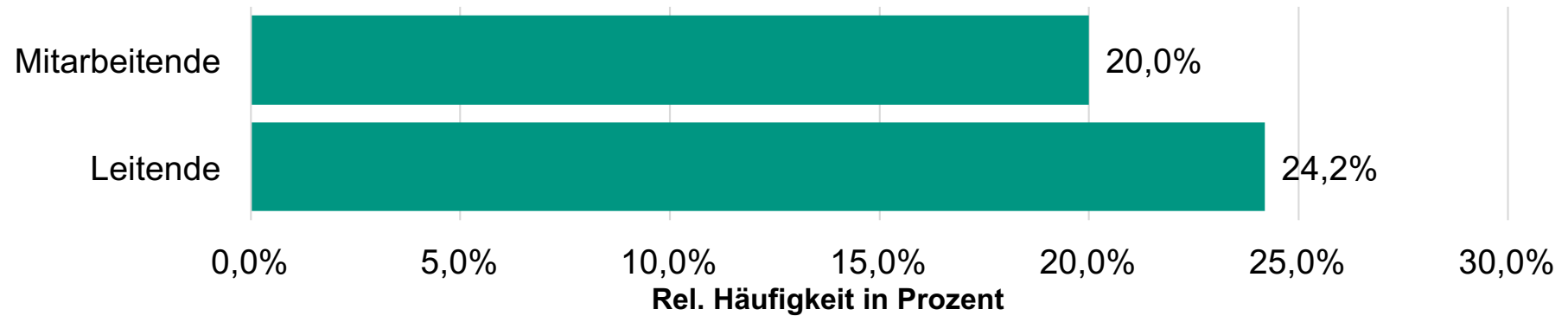
■ Marketing

■ PR/Öffentlichkeitsarbeit

■ Kommunikationswissenschaft oder Publizistik

Fort- und Weiterbildungen (Welle 2)

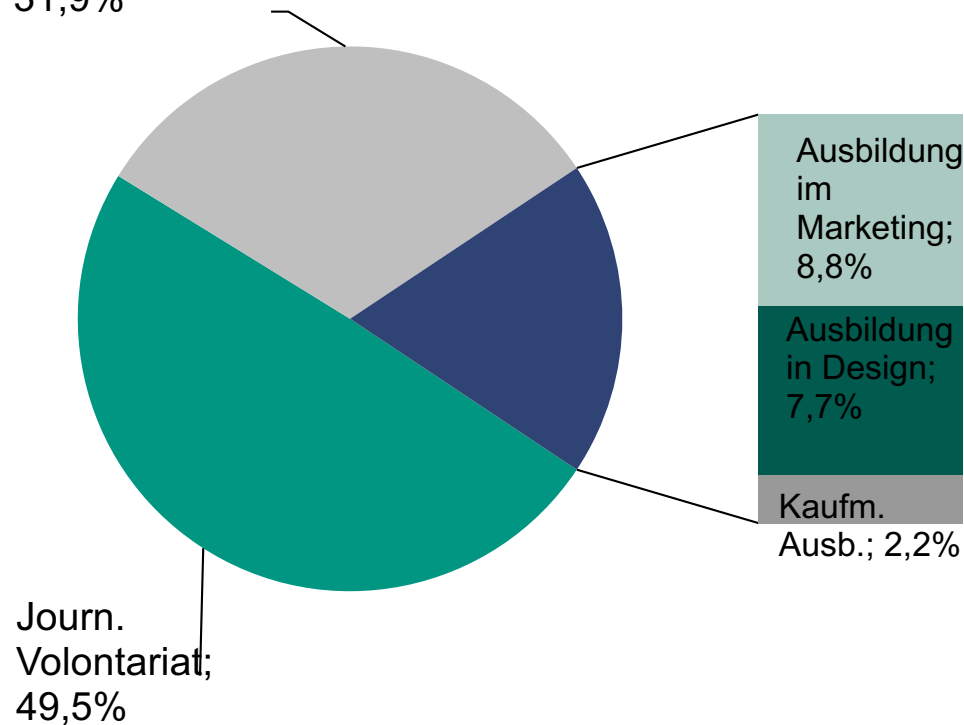
Einschlägige Fort-und Weiterbildung besucht haben ...



Ausbildungsberufe I (Welle 2)

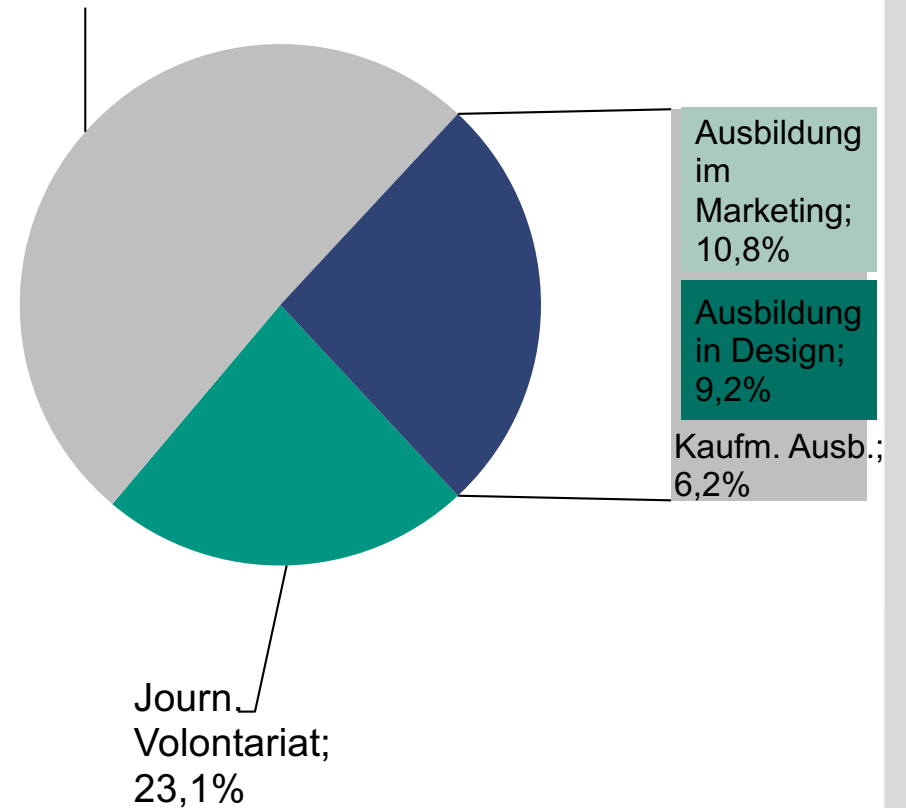
Leitungsposition (n=91)

Ausbildung im
Bereich PR/ÖA;
31,9%



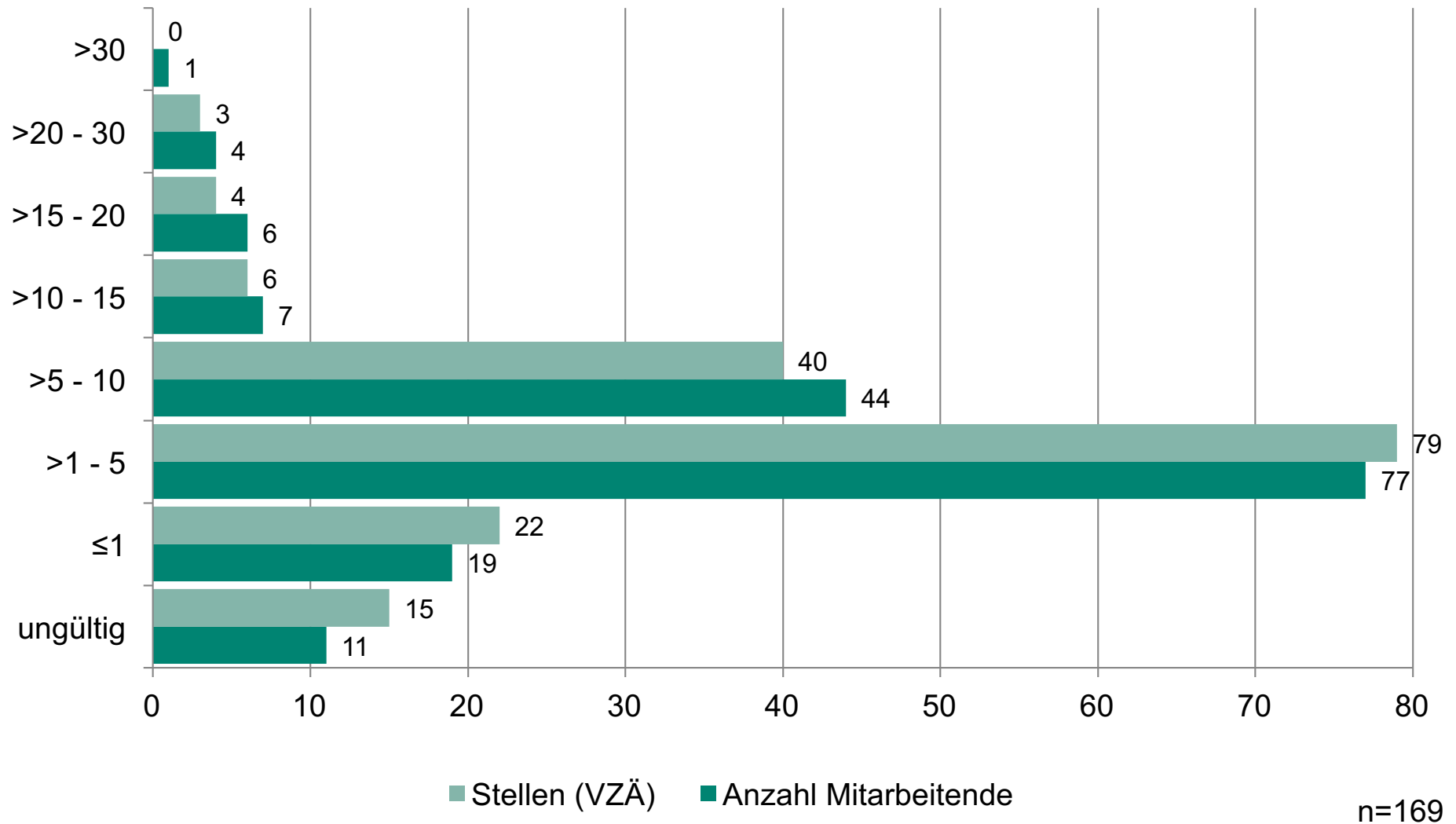
Mitarbeitende (n=65)

Ausbildung im
Bereich PR/ÖA;
50,8%



Daten zu den zentralen Kommunikationsabteilungen

Anzahl Mitarbeitende in den Kommunikationsabteilungen (Welle 2)



Die „Durchschnitts-Kommunikationsabteilung“ – Mittelwerte über alle Befragten (Welle 1)

Gesamt (n=118*)	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopfzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopfzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopfzahlen)
Mittelwert	7,34	1,95	1,73	0,65
Keine Angabe	9	39	55	55

* Davon ohne Angaben zu Name der Hochschule, Hochschultyp oder Träger: 32)

Die „Durchschnitts-Kommunikationsabteilung“ nach Hochschultyp (Welle 1):

Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht (n=36)	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopfzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopfzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopfzahlen)
Mittelwert	13,23	2,59	3,19	1
Keine Angabe	2	4	15	12
Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotionsrecht (n=35)	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopfzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopfzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopfzahlen)
Mittelwert	5,16	1,25	1,42	0,47
Keine Angabe	3	15	16	16
Kunst- und Musikhochschulen mit und ohne Promotionsrecht (n=15)	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopfzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopfzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopfzahlen)
Mittelwert	2,87	1,5	0,57	0,38
Keine Angabe	0	7	8	7

Aufwuchs?

- „Laut Befragungsergebnissen arbeiten insgesamt – umgerechnet auf volle Stellen – **zwischen drei und vier Personen** in den Pressestellen bzw. in der Hochschulkommunikation.“

Marcinkowski/Kohring (2013: 24) – die erhobenen Daten stammen von 2010/11

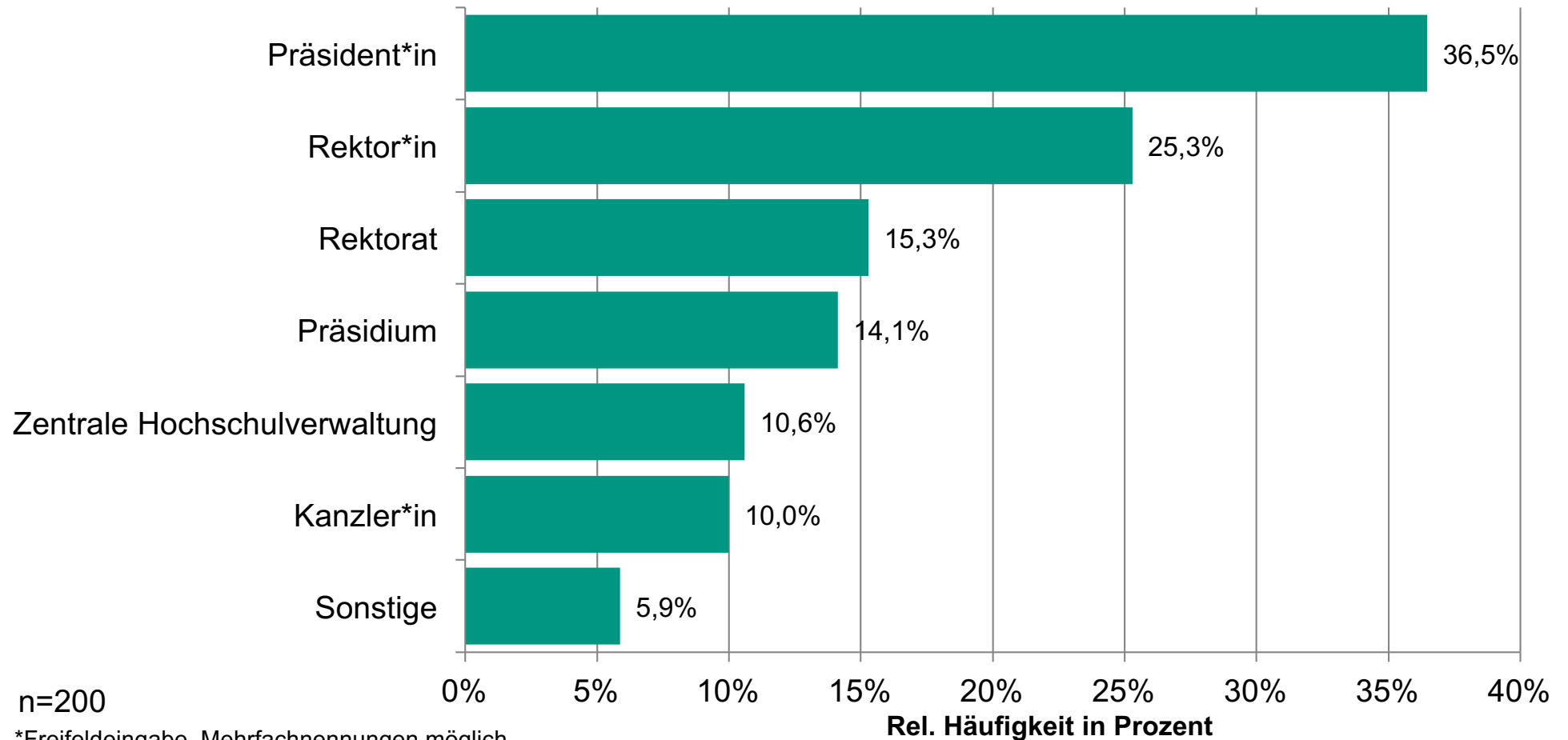
- Unsere Befunde:
Welle 1: Im Durchschnitt arbeiten 7,3 (n=109) Personen auf 5,4 vollen Stellen in der zentralen Kommunikations-abteilungen der von uns Befragten
- Welle 2: Im Durchschnitt 6,1 auf 4,9 vollen Stellen (Angaben vermutlich ohne Verwaltungsstellen wie in Welle 1)
- Wachstum maßgeblich von Universitäten getrieben

Finanzen (Welle 2)

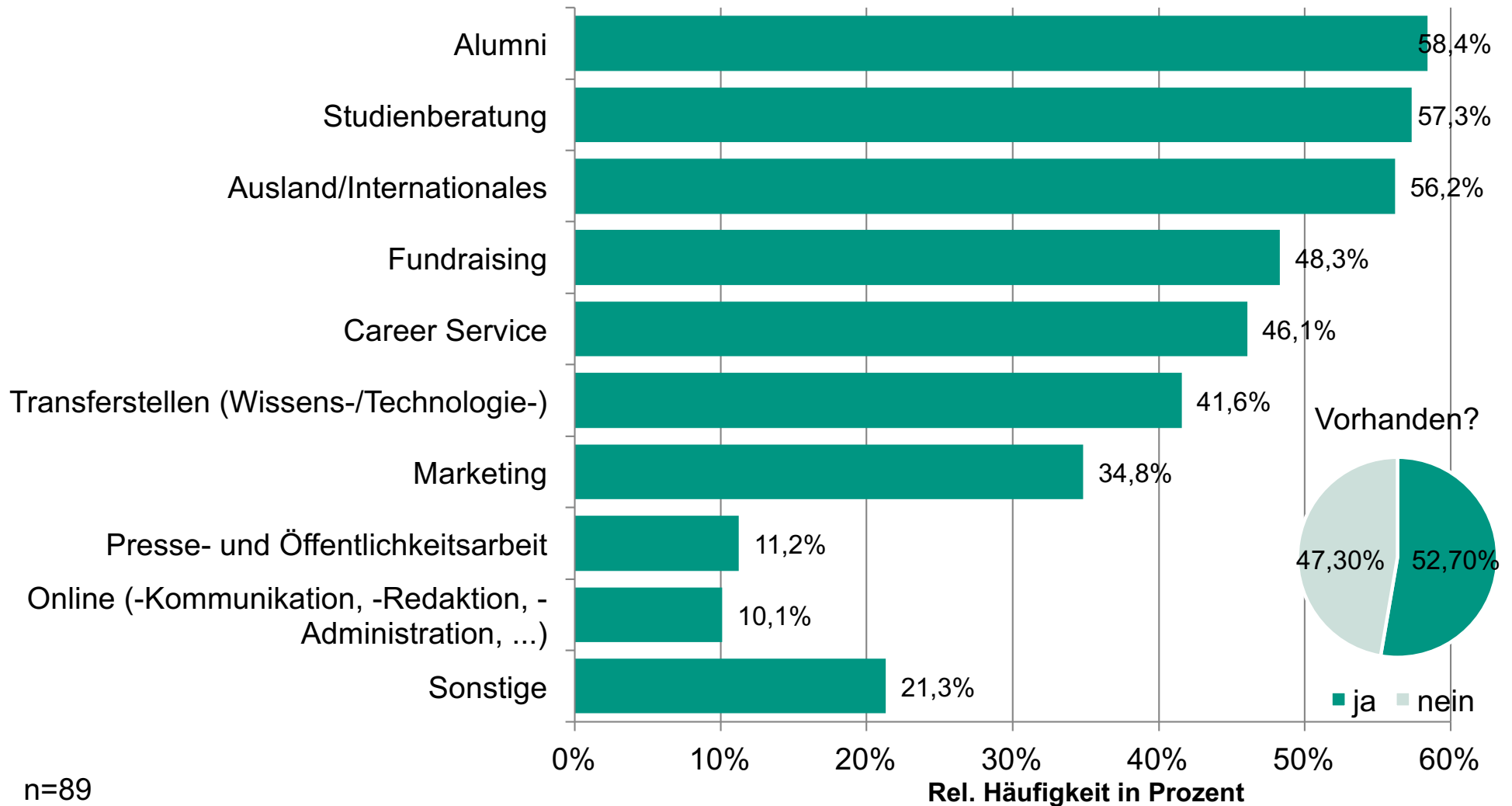
- 76,3% der Leitenden: Kommunikationsabteilung verfügt über festes Budget an Sachmitteln
- Wert steigt mit zunehmender Größe der Hochschule (60% bei weniger als 1.000 Studierenden, knapp 90% bei mehr als 20.000)
- Mittelzuweisung ohne festes Budget i.d.R. über zweckgebundene Anträge plus Projektmittel
- Frage nach der Höhe des Budgets führt zu unklaren Ergebnissen

Organisationseinheit (Welle 2)*

- Welcher Organisationseinheit oder welchen Organisationseinheiten innerhalb der Hochschule ist Ihre Abteilung untergeordnet?



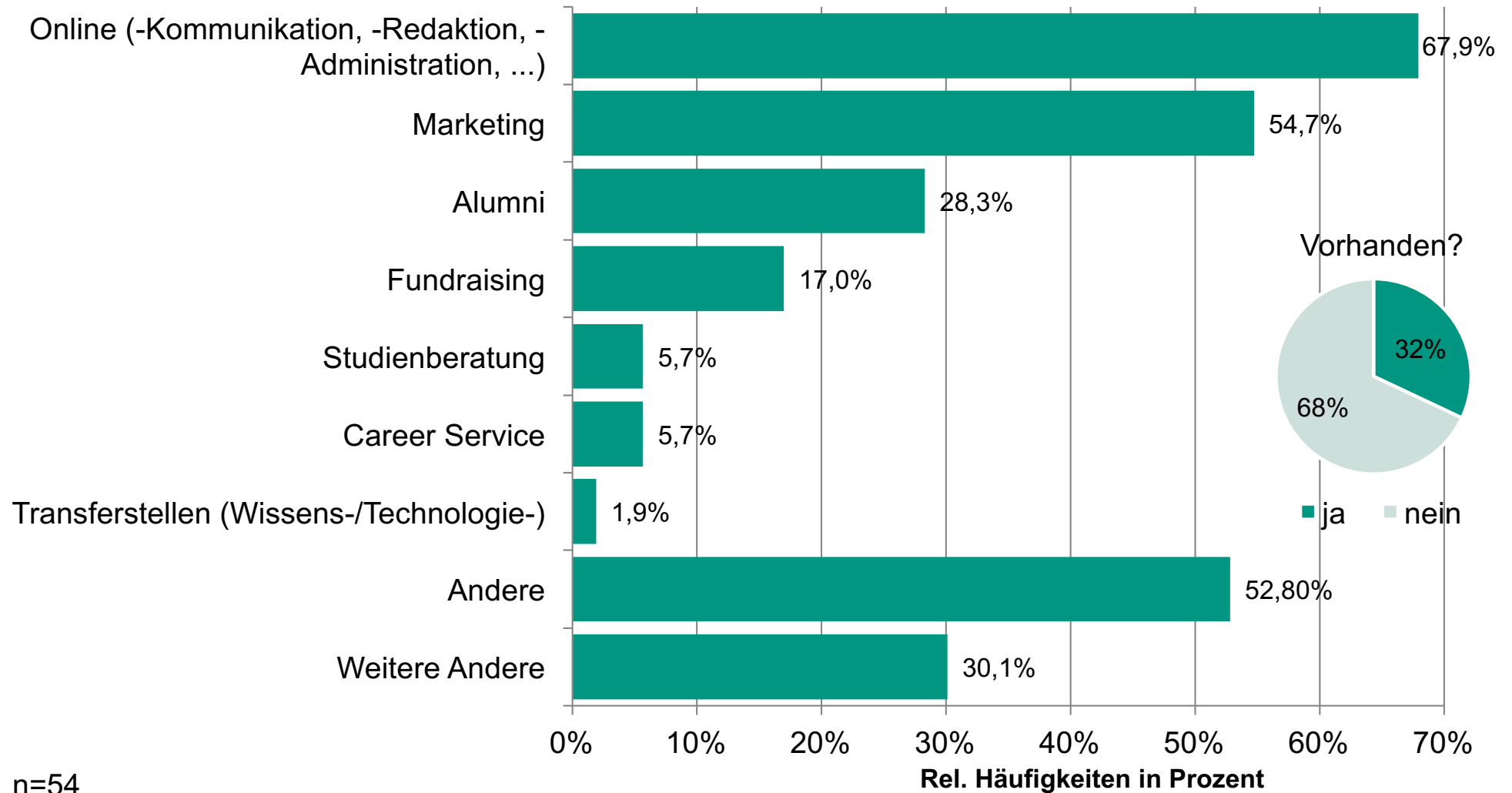
Angabe von Parallelstrukturen (Welle 2)*:



n=89

*Freifeldeingabe, Mehrfachnennungen möglich

Angabe von Untereinheiten (Welle 2)*:

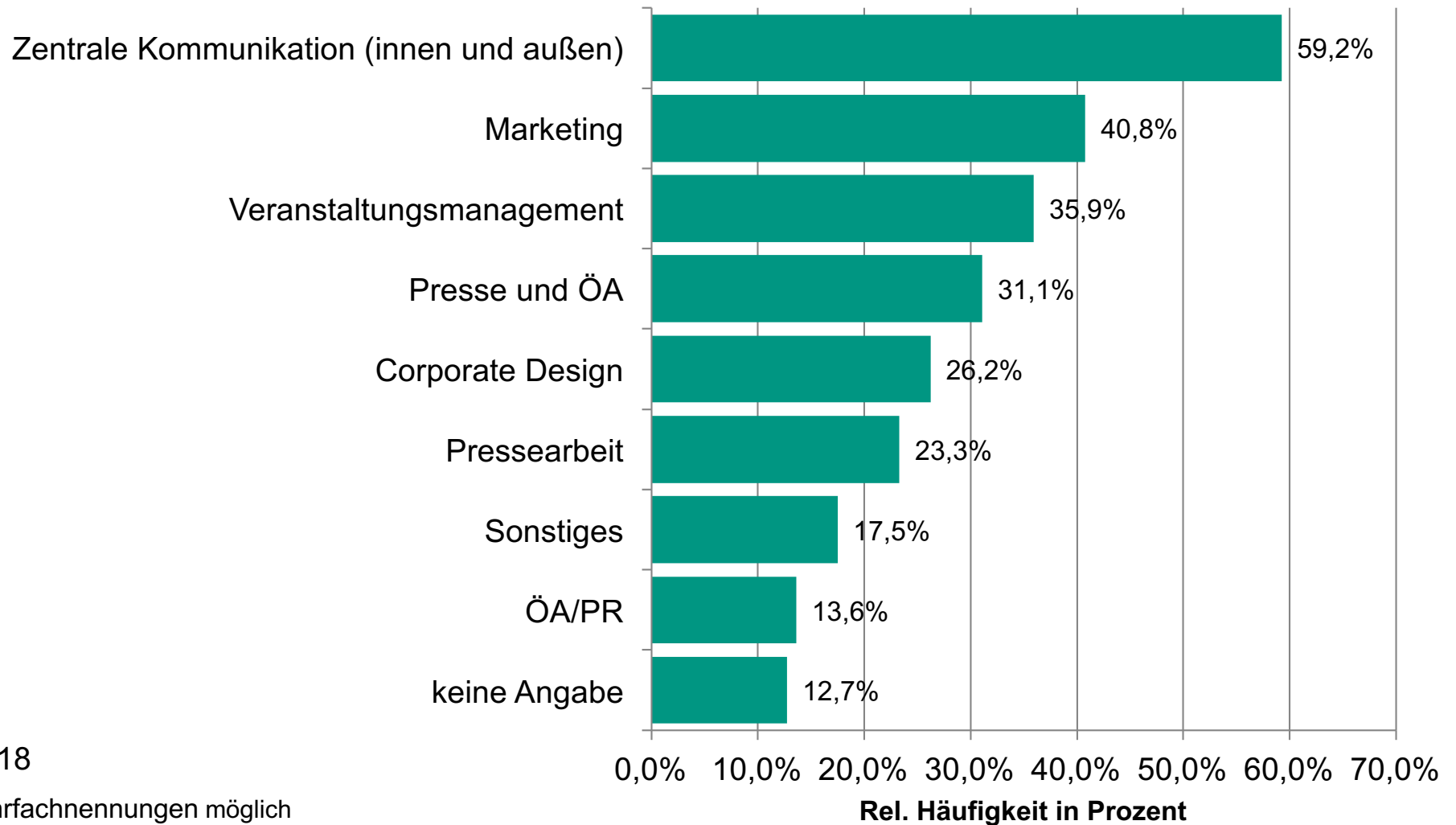


*Freifeldeingabe, Mehrfachnennungen möglich

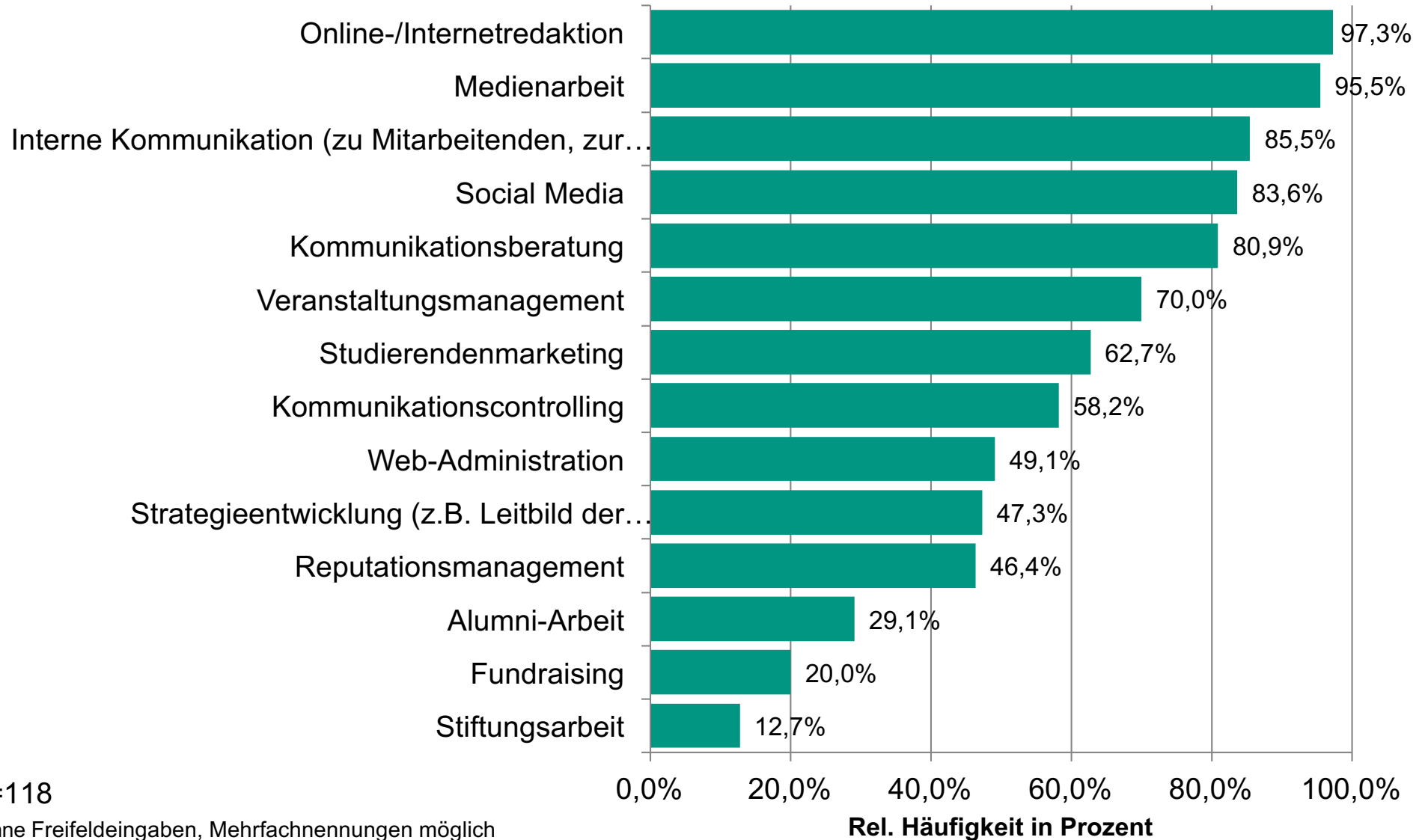
Ziele und Aufgaben der Hochschulkommunikation

„Bitte beschreiben Sie in einem Satz die zentrale Aufgabe Ihrer Abteilung“ (Welle 1):

Zentrale Aufgabe der Kommunikationsabteilung*



Aufgabenfelder der Kommunikationsabteilung (Welle 1)*

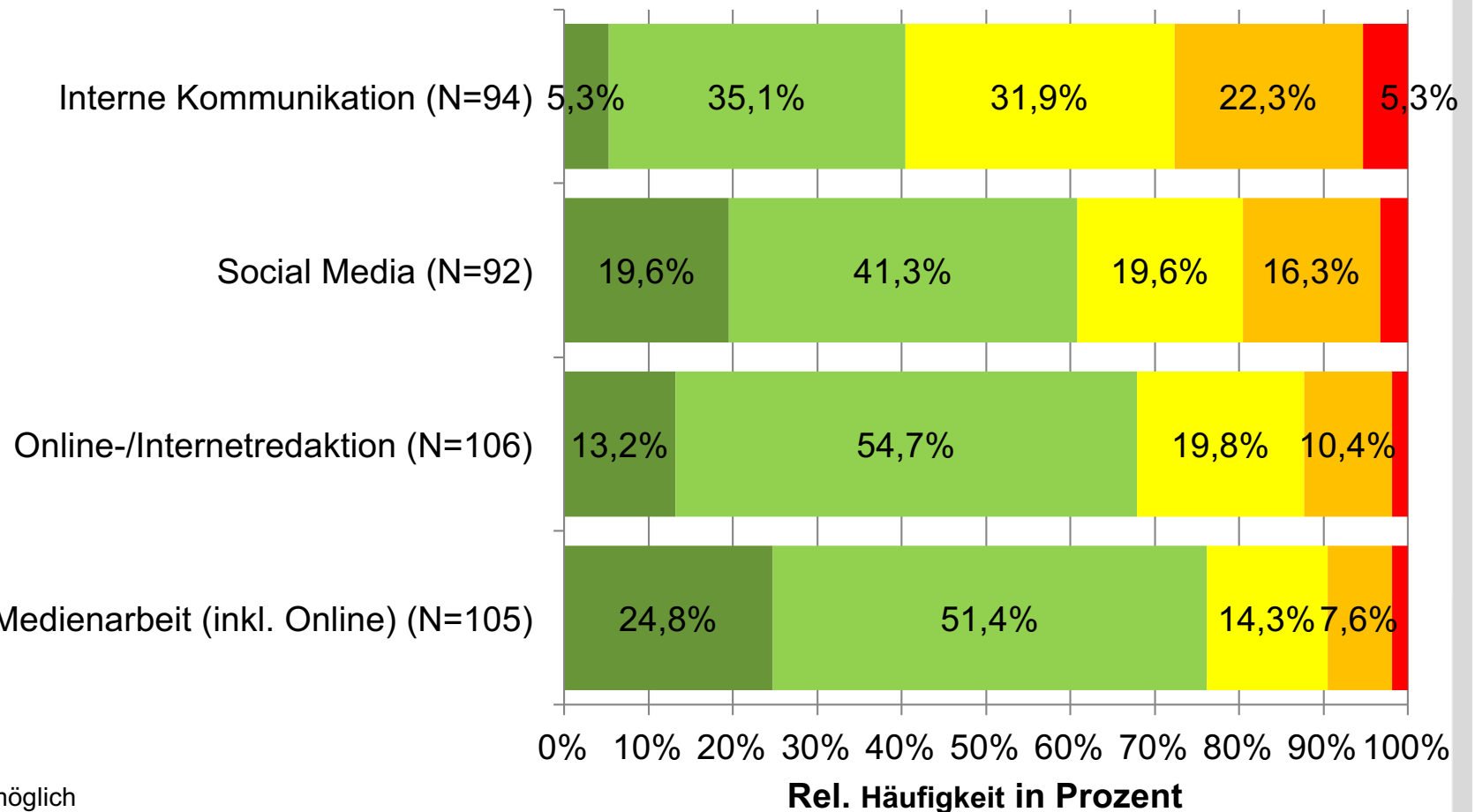


n=118

*ohne Freifeldeingaben, Mehrfachnennungen möglich

Aufgabenfelder: Zufriedenheit (Welle 1)

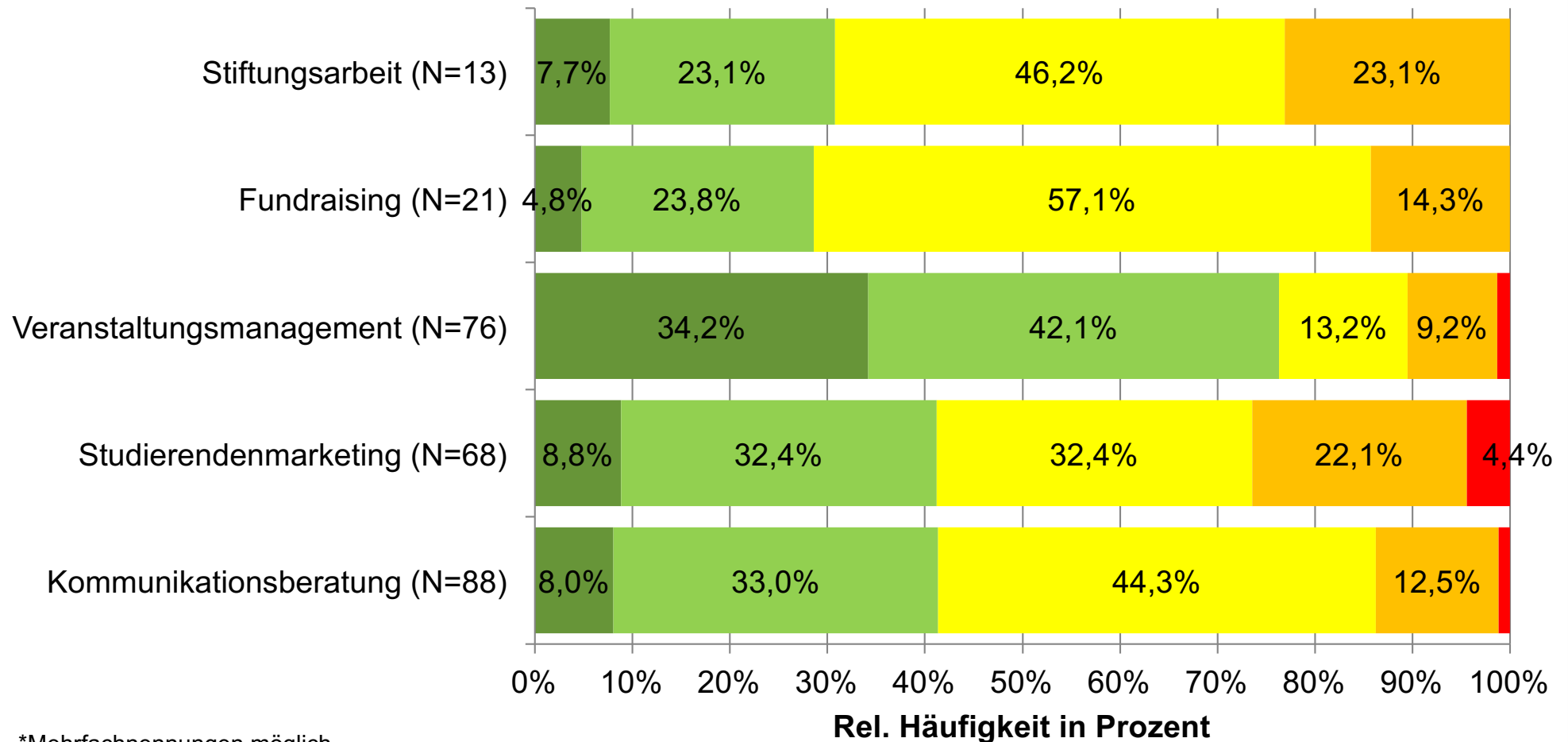
- Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Arbeit Ihrer Abteilung in diesen Bereichen?



*Mehrfachnennungen möglich

Aufgabenfelder: Zufriedenheit (Welle 1)

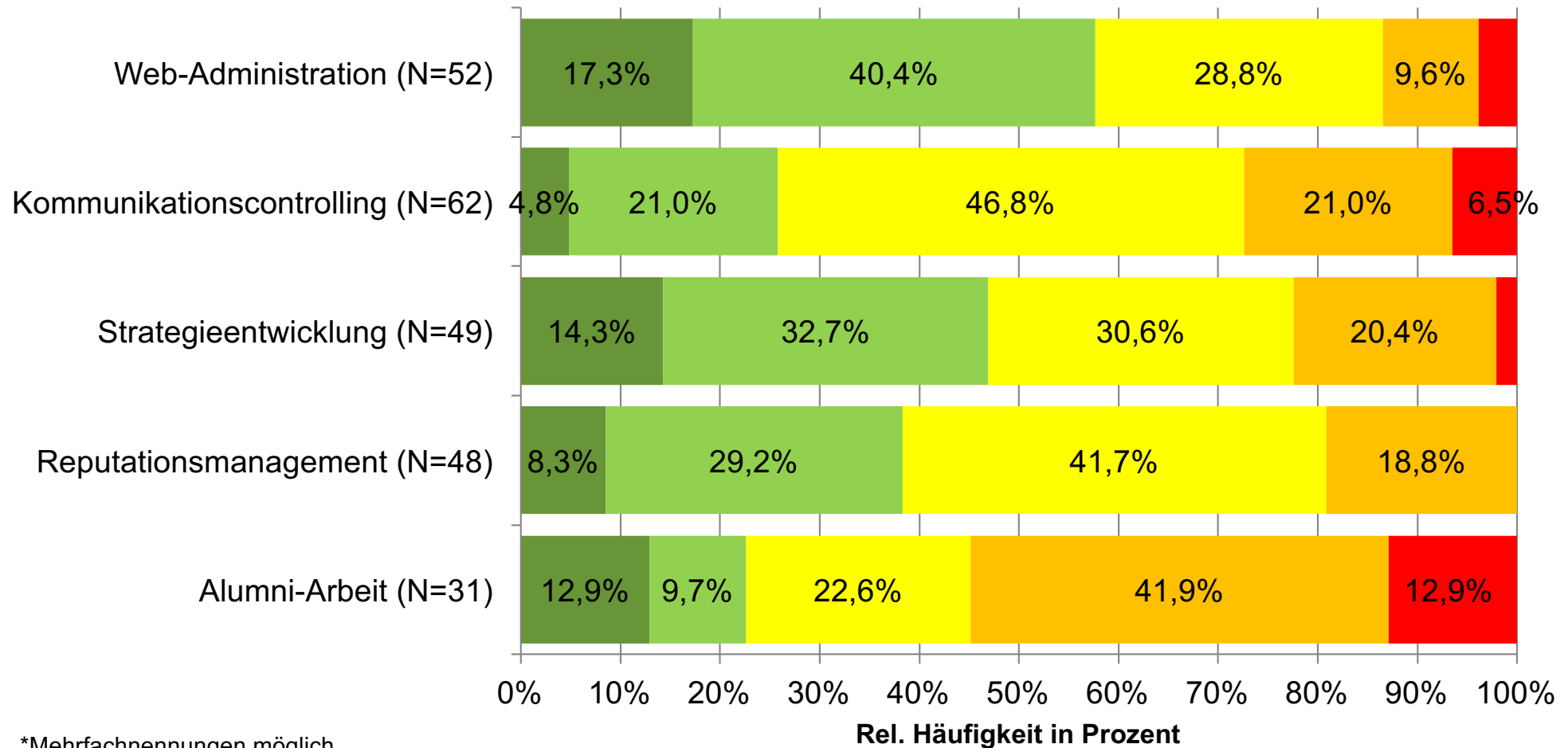
■ Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Arbeit Ihrer Abteilung in diesen Bereichen?



*Mehrfachnennungen möglich

Aufgabenfelder: Zufriedenheit (Welle 1)

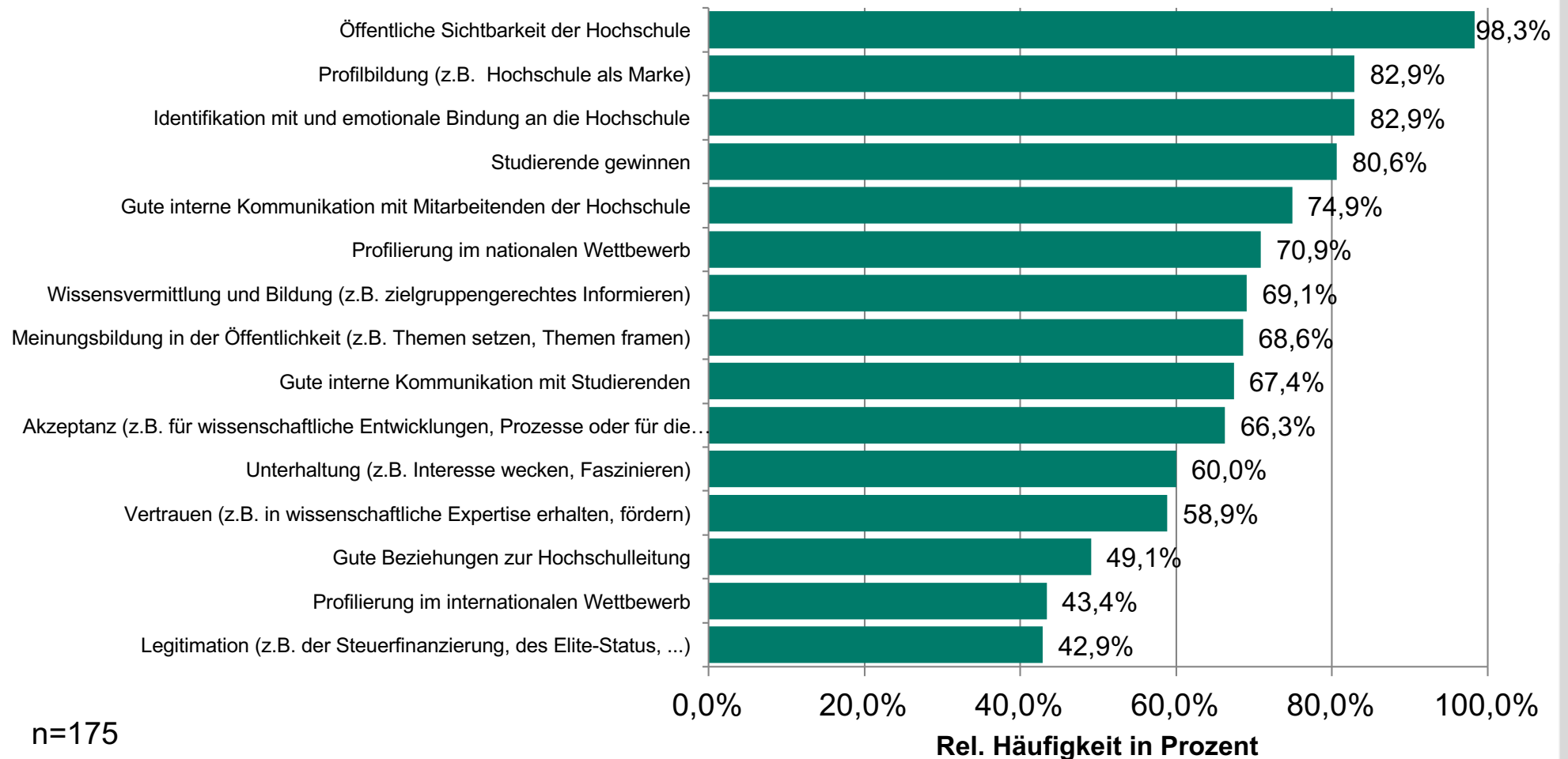
■ Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Arbeit Ihrer Abteilung in diesen Bereichen?



*Mehrfachnennungen möglich

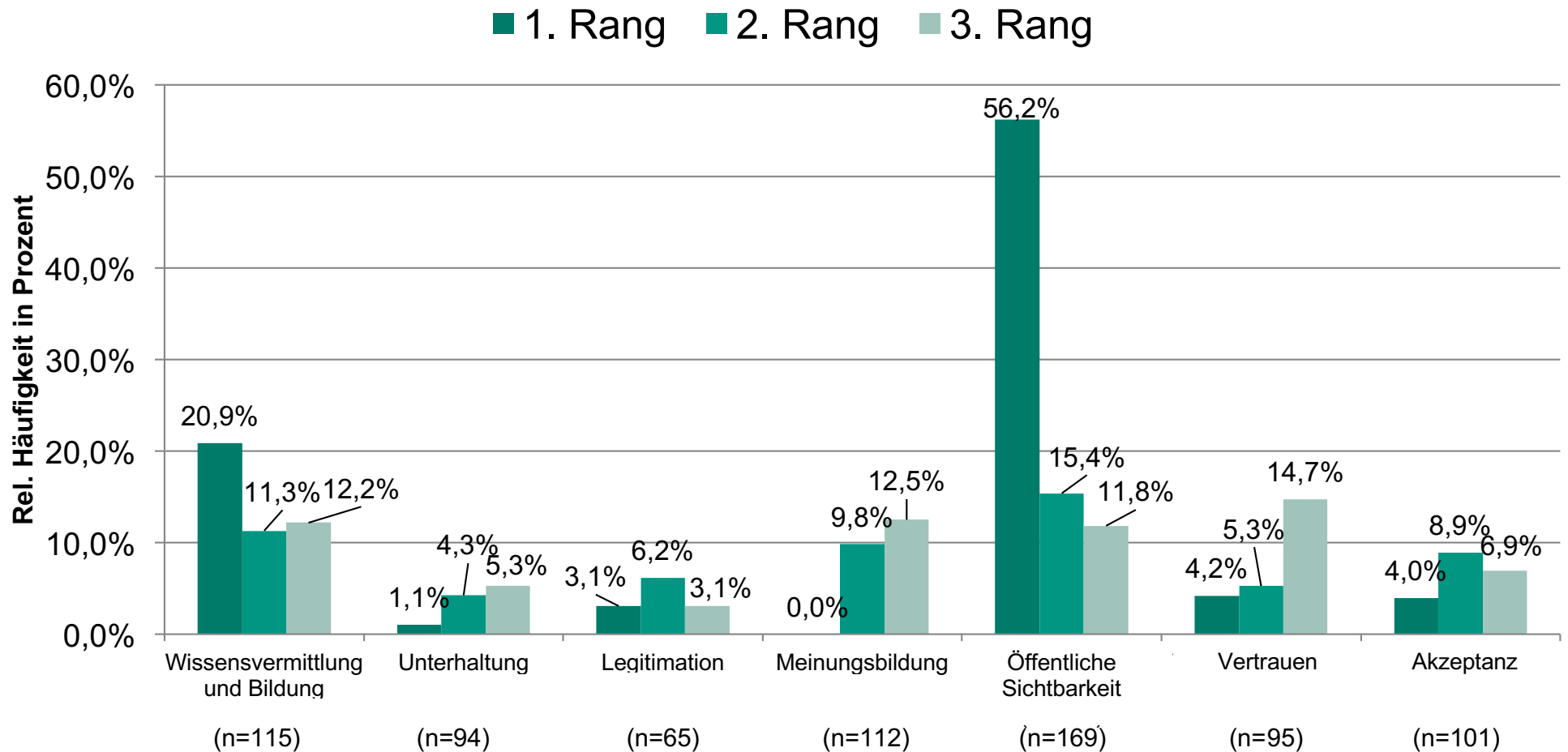
Ziele (Welle 1)

■ Welche Ziele verfolgt die zentrale Kommunikationsabteilung der Hochschule?



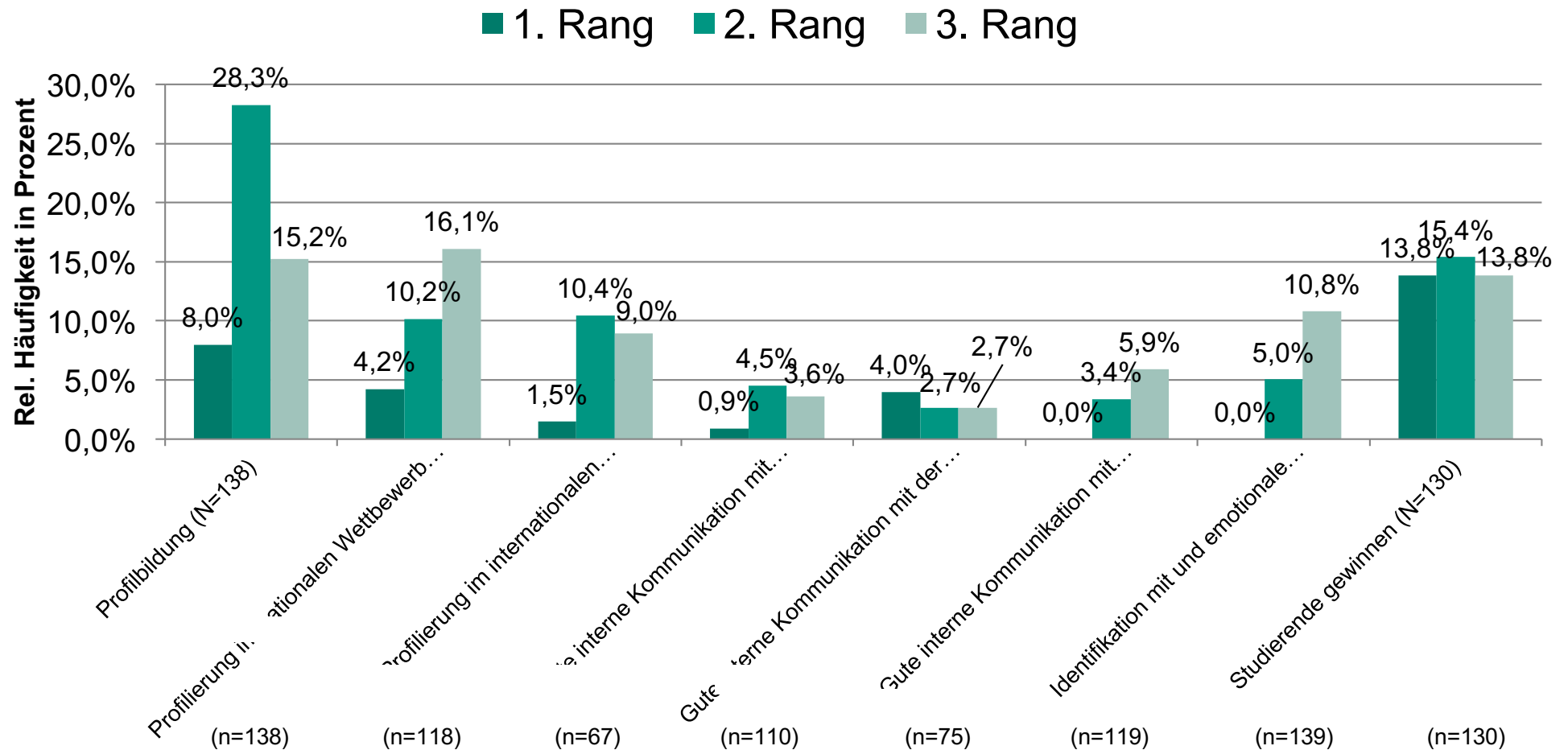
Ziele: Sortierung (Welle 1)

- Sortierung der ausgewählten, für die Arbeit wichtigen Ziele der Hochschulkommunikation nach Bedeutung



Ziele: Sortierung (Welle 1)

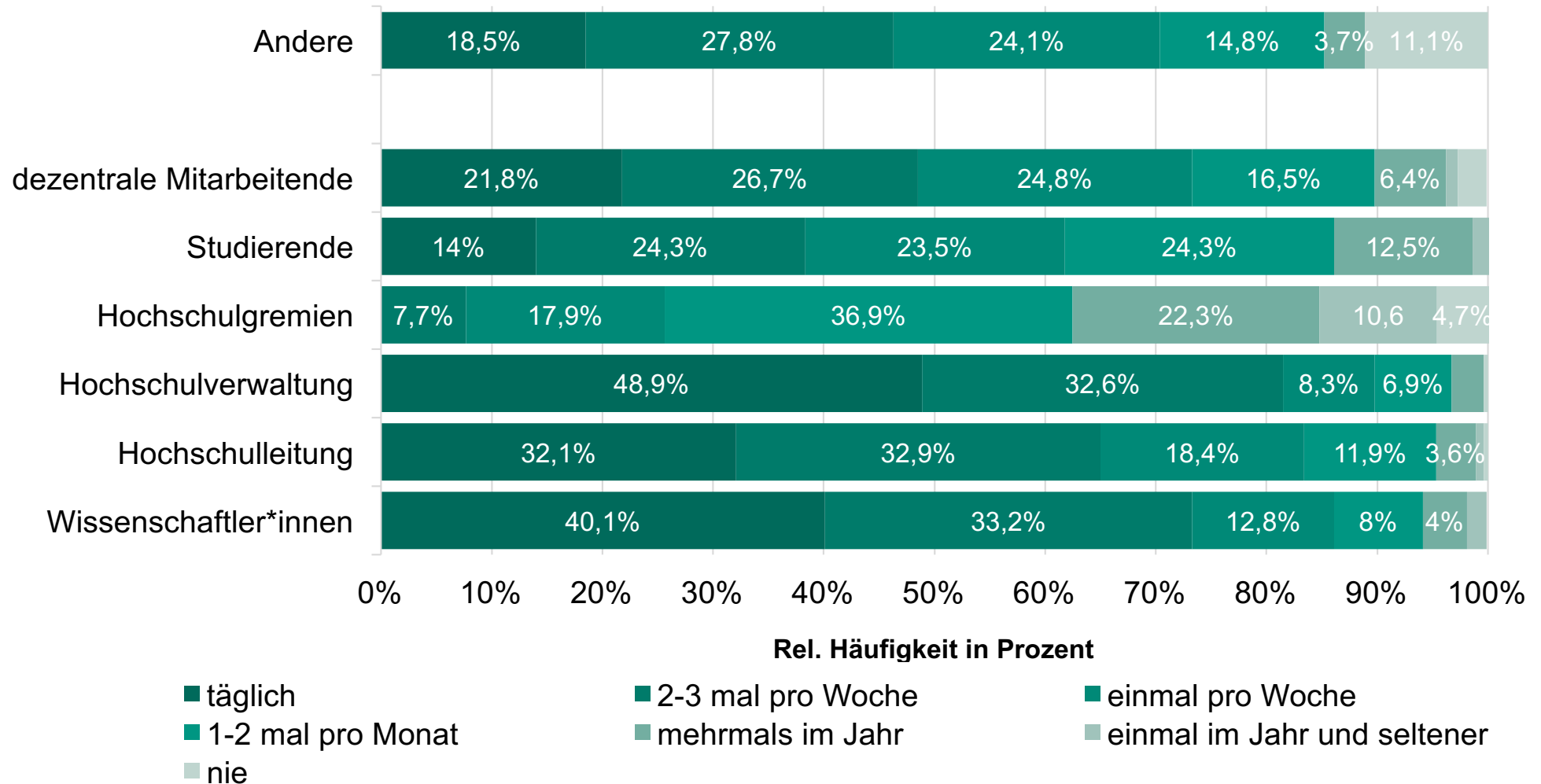
- Sortierung der ausgewählten, für die Arbeit wichtigen Ziele der Hochschulkommunikation nach Bedeutung



Vernetzung und Zusammenarbeit innerhalb der Hochschule

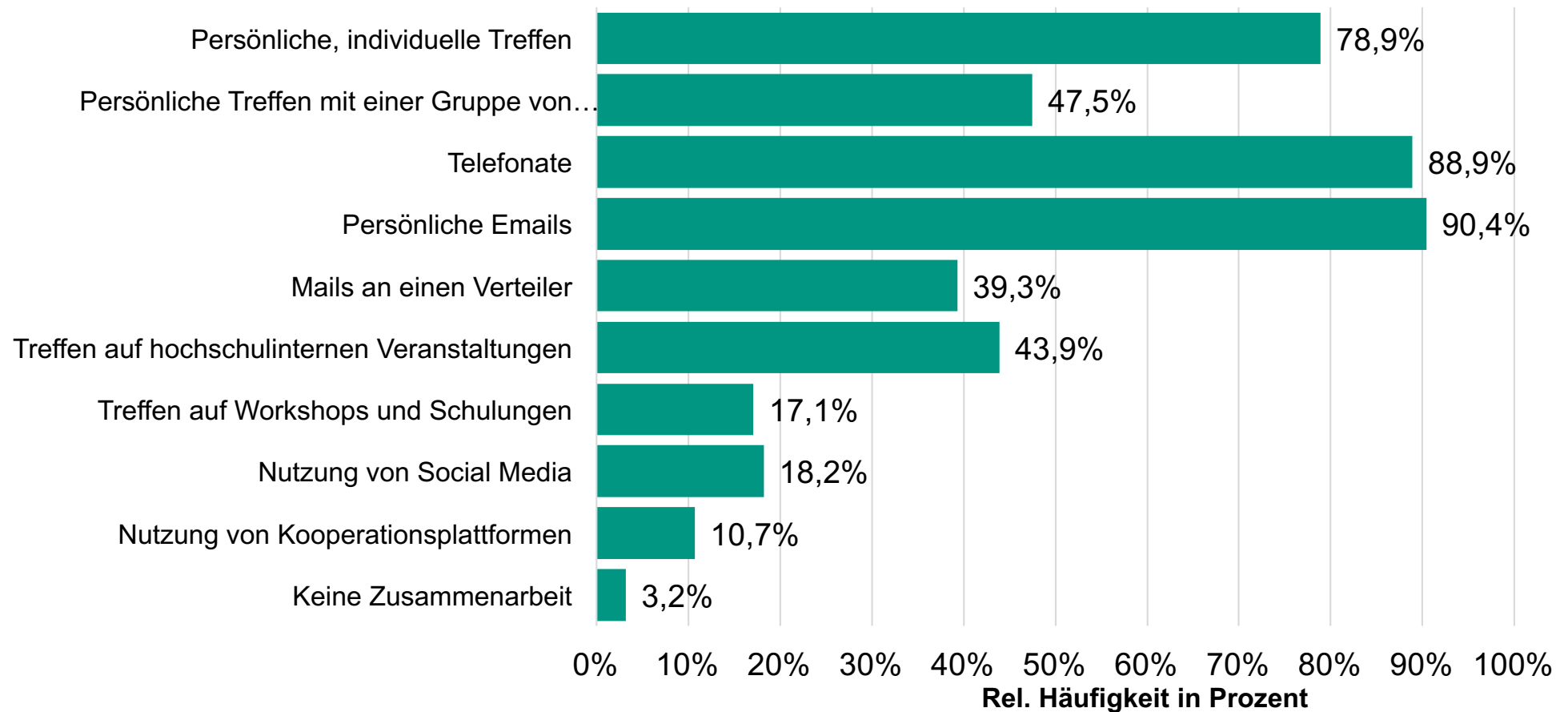
Zusammenarbeit innerhalb der Hochschule (Welle 2)

■ Wie oft arbeiten Sie mit folgenden Personengruppen zusammen?



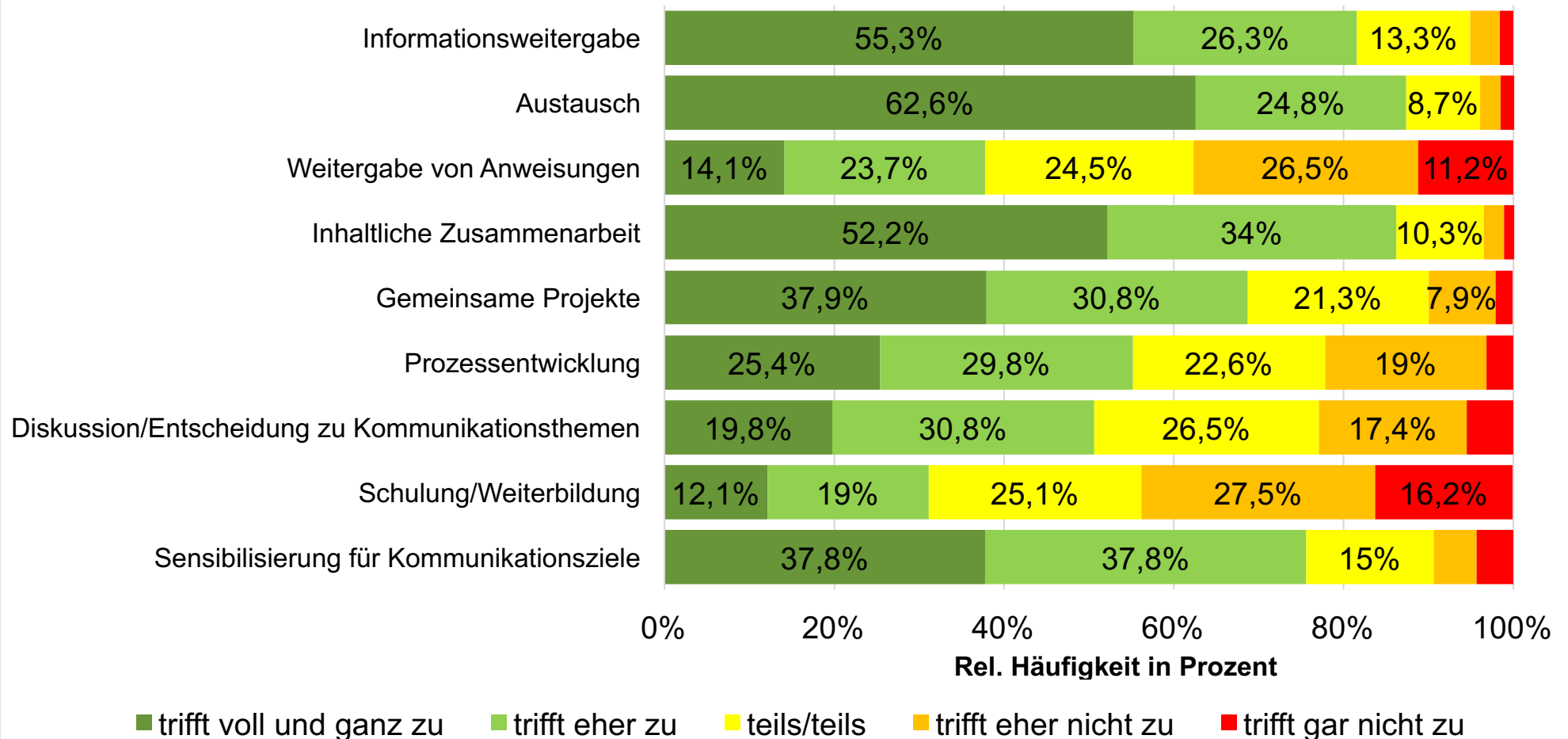
Zusammenarbeit innerhalb der Hochschule (Welle 2)

- Welche Kommunikationswege nutzen Sie für die Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen?



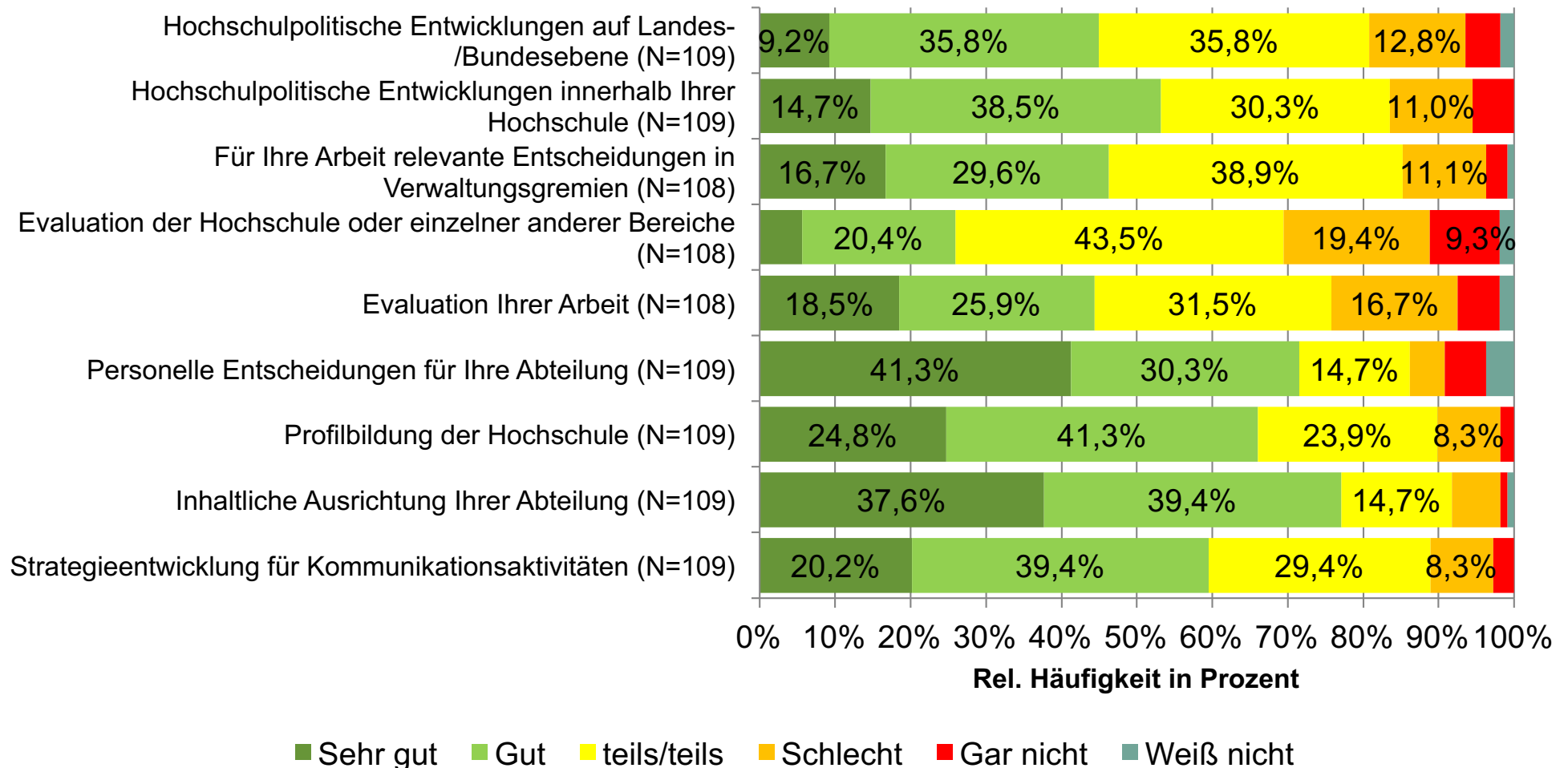
Zusammenarbeit innerhalb der Hochschule (Welle 2)

- Welche Ziele verfolgt die zentrale Kommunikationsabteilung in der Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen?



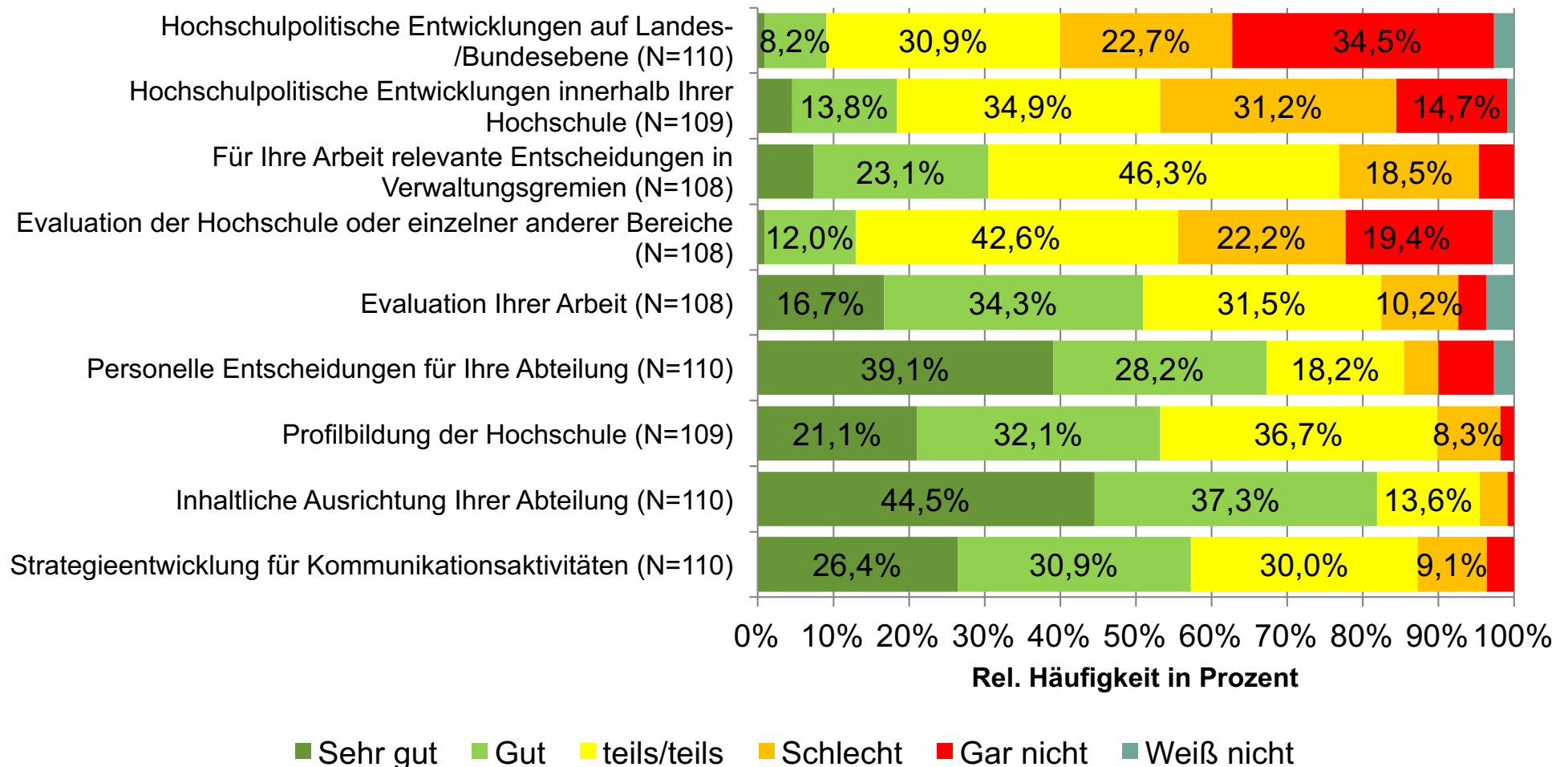
Strategische Einbindung (Welle 1)

- Wie gut sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung zu den folgenden Abläufen informiert?



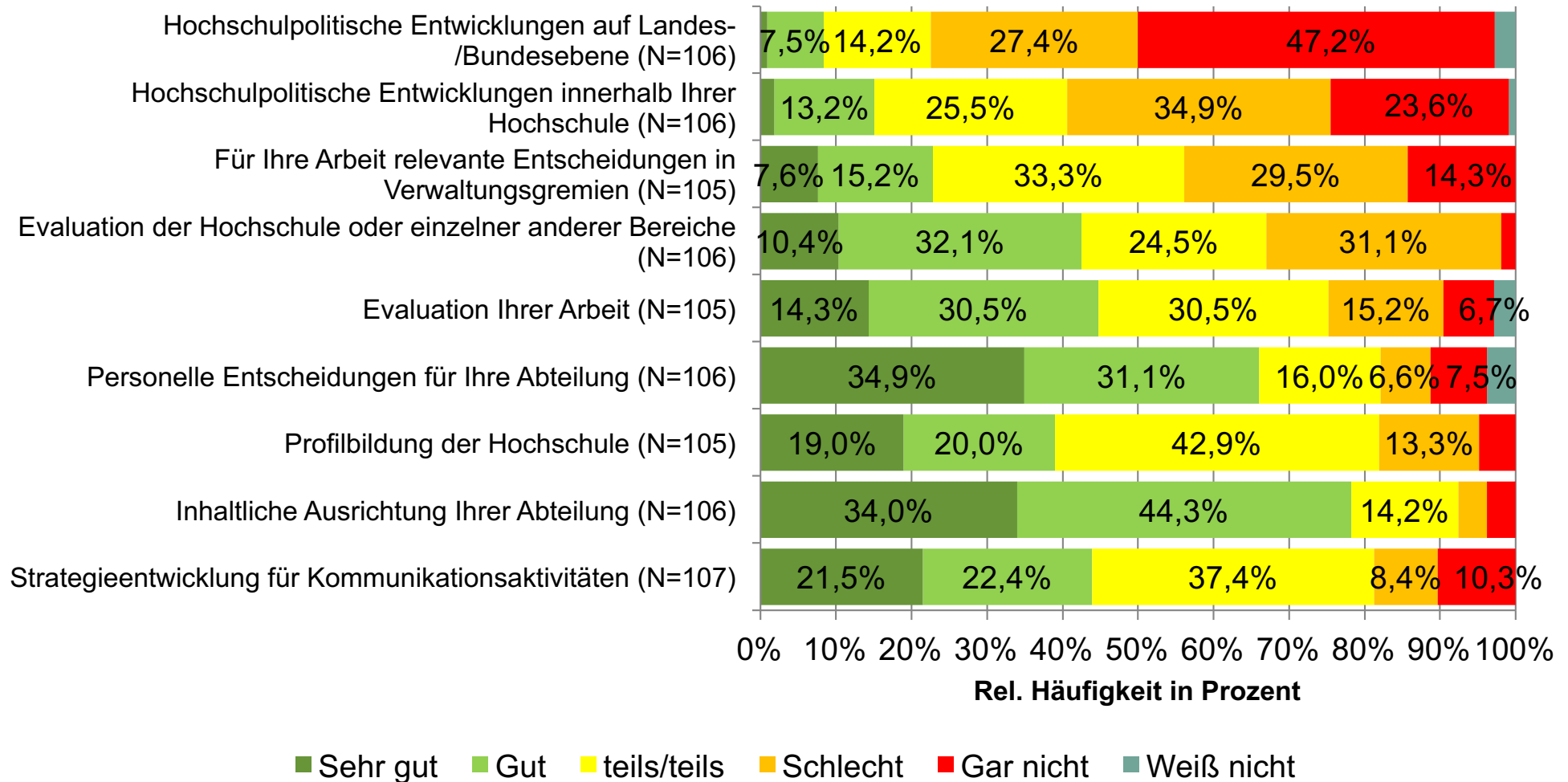
Strategische Einbindung (Welle 1)

- Wie stark können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung sich in Diskussionen zu diesen Prozessen oder Abläufen einbringen?



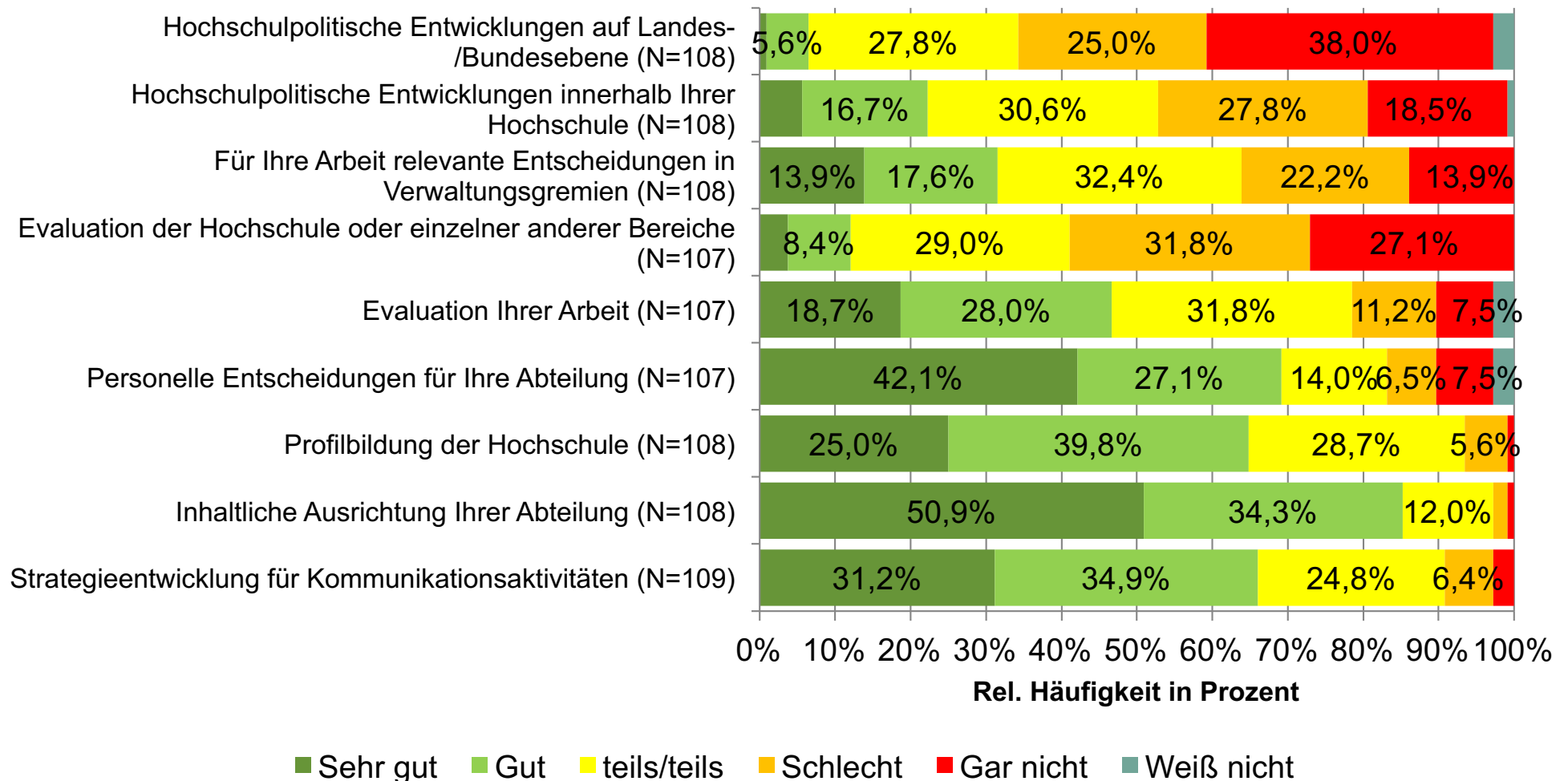
Strategische Einbindung (Welle 1)

■ Inwieweit können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung die Entscheidungen beeinflussen zu ... ?



Strategische Einbindung (Welle 1)

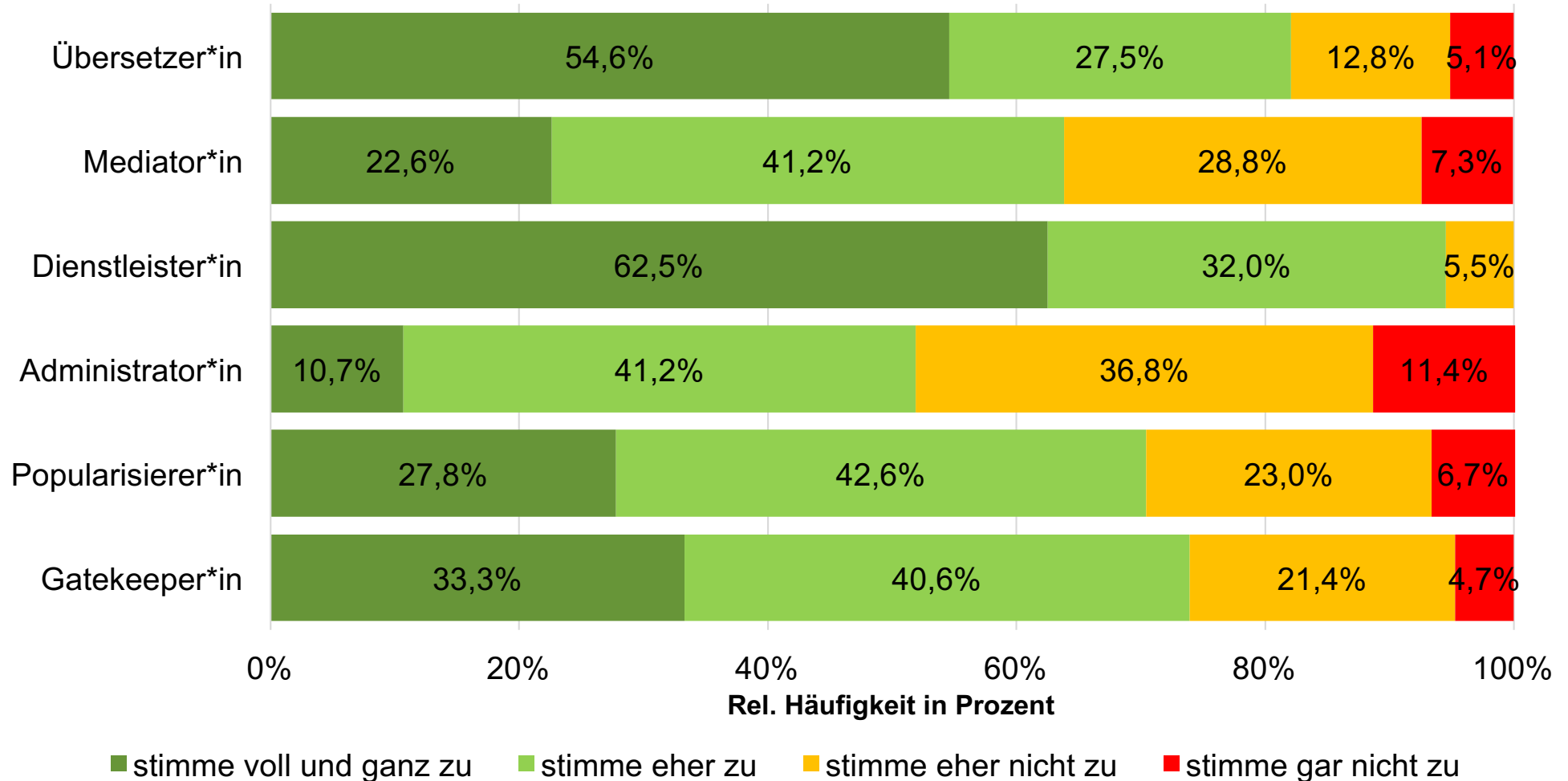
- Wie stark sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung eingebunden in die konkrete Umsetzung von ...?



Rollenbilder und Selbstverständnis von Hochschulkommunikator*innen

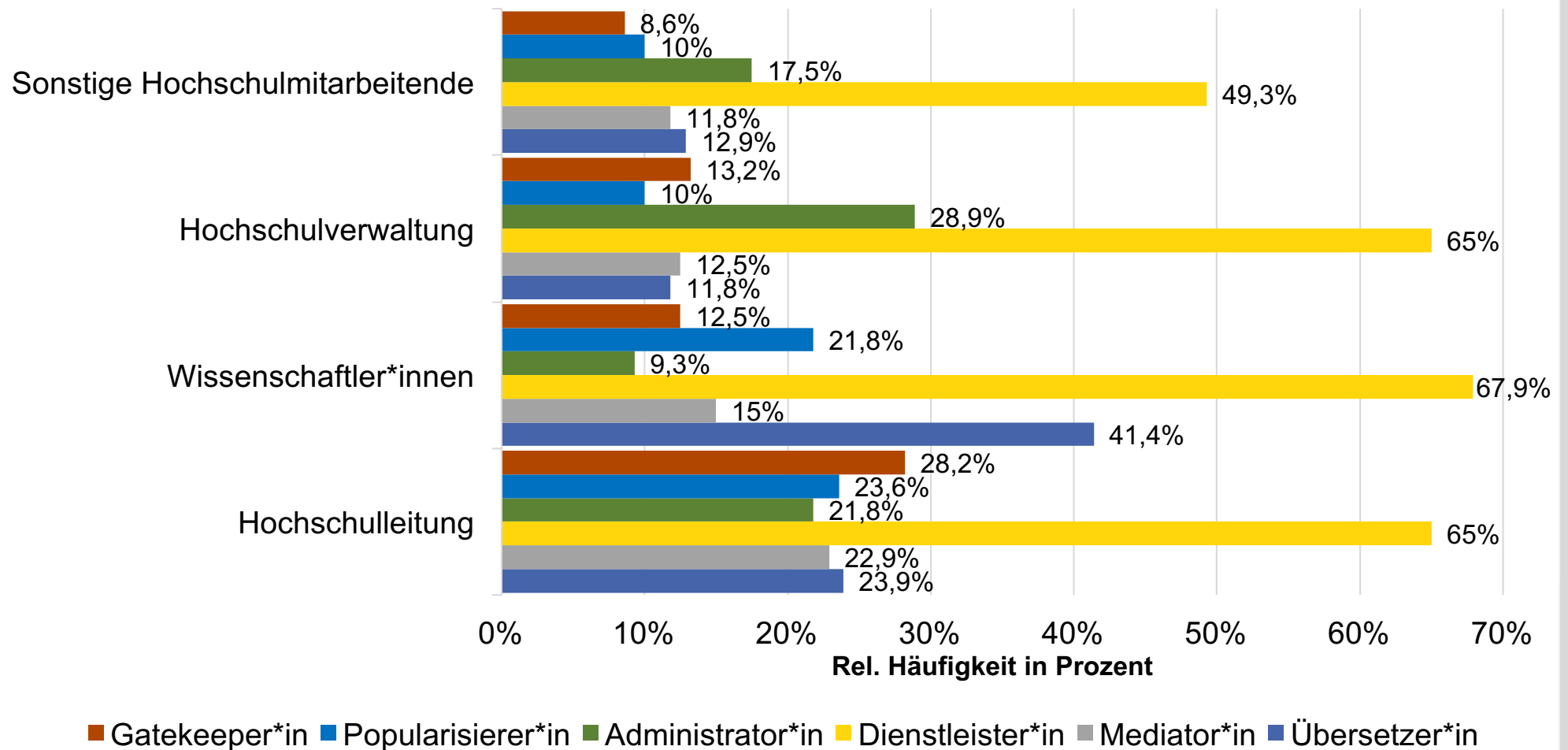
Rollenbilder (Welle 2)

■ Zu Ihren eigenen Aufgaben und Ziele und Ihrer Rolle in der zentralen Kommunikationsabteilung: Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?



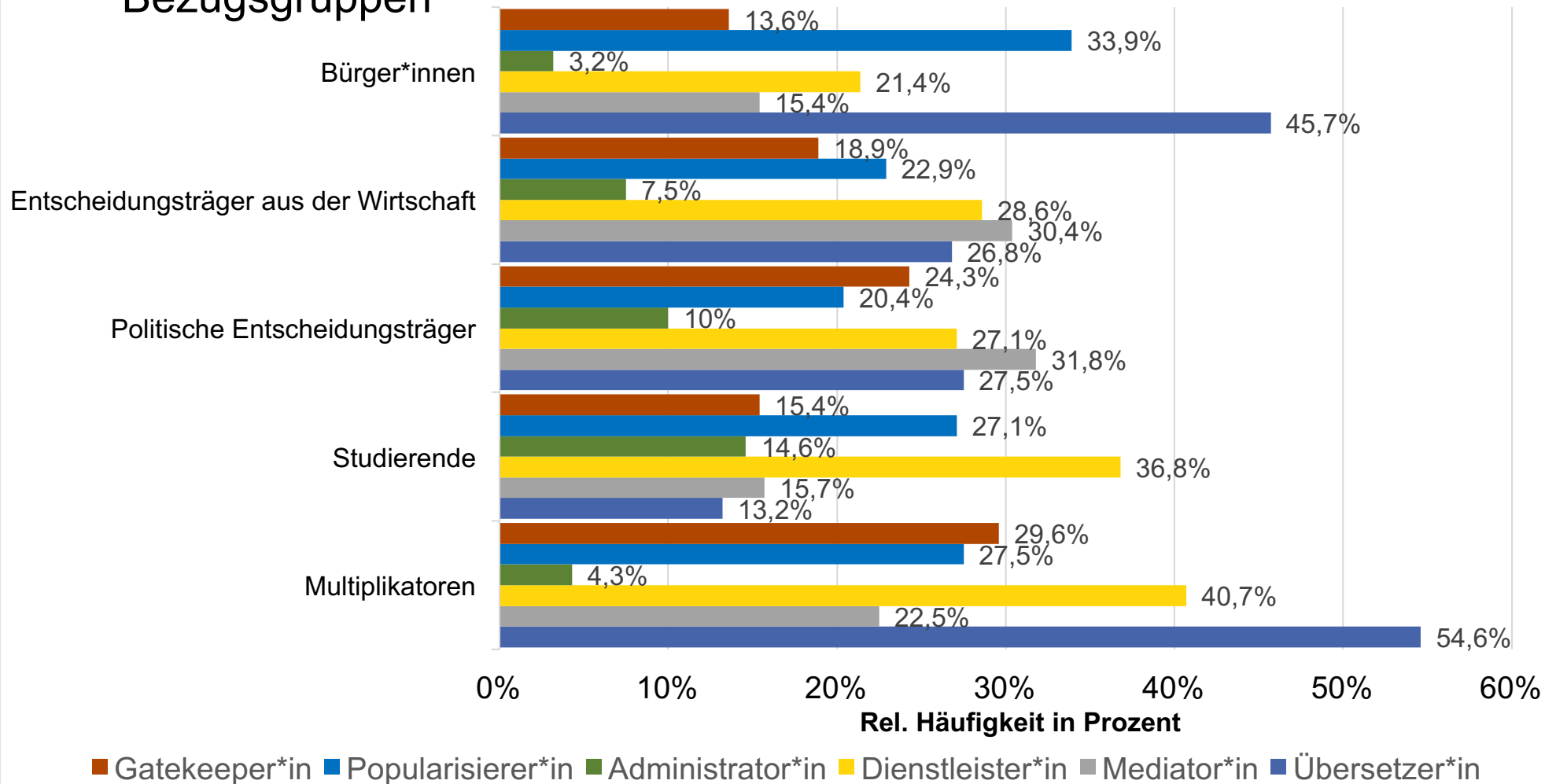
Rollenbilder (Welle 2)

- Was denken Sie, in welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten? - Hochschulinterne Bezugsgruppen



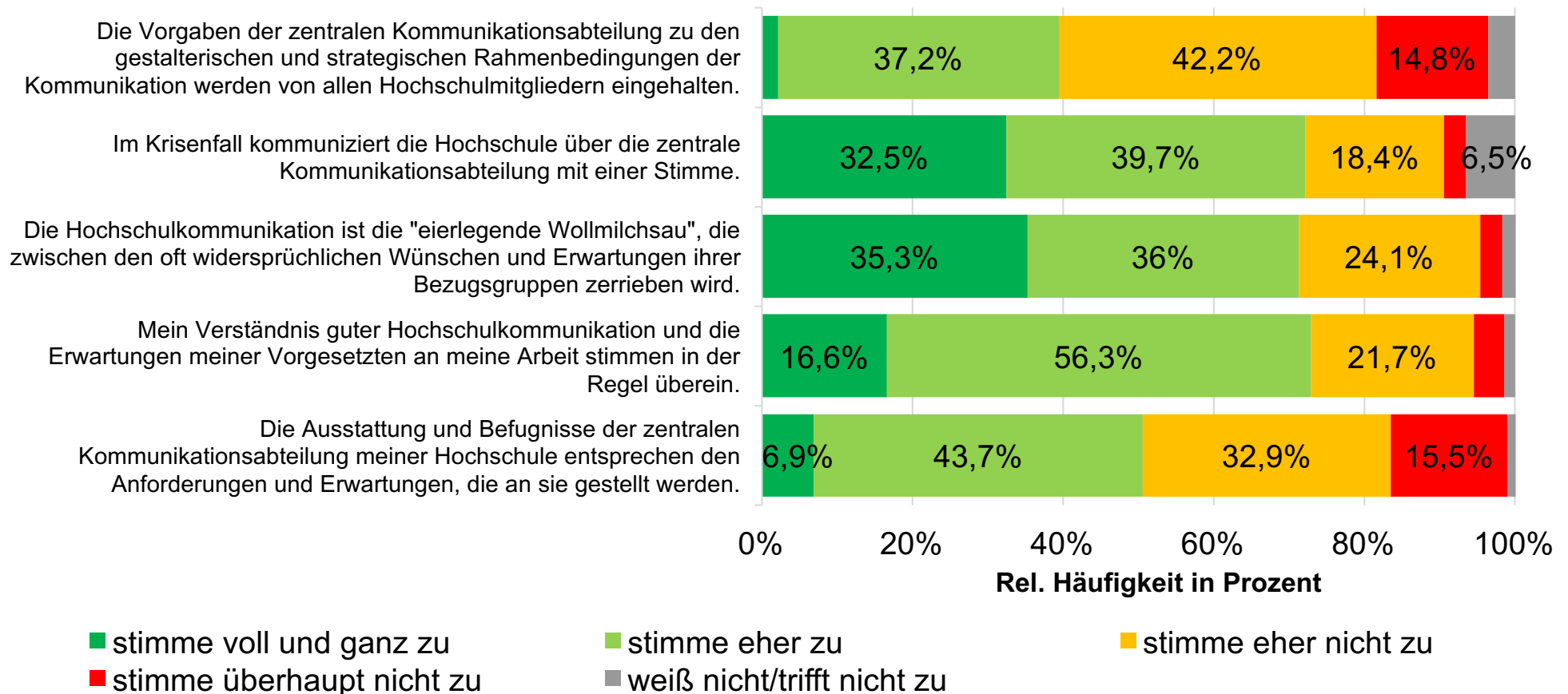
Rollenbilder (Welle 2)

- Was denken Sie, in welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten? - Hochschulexterne Bezugsgruppen



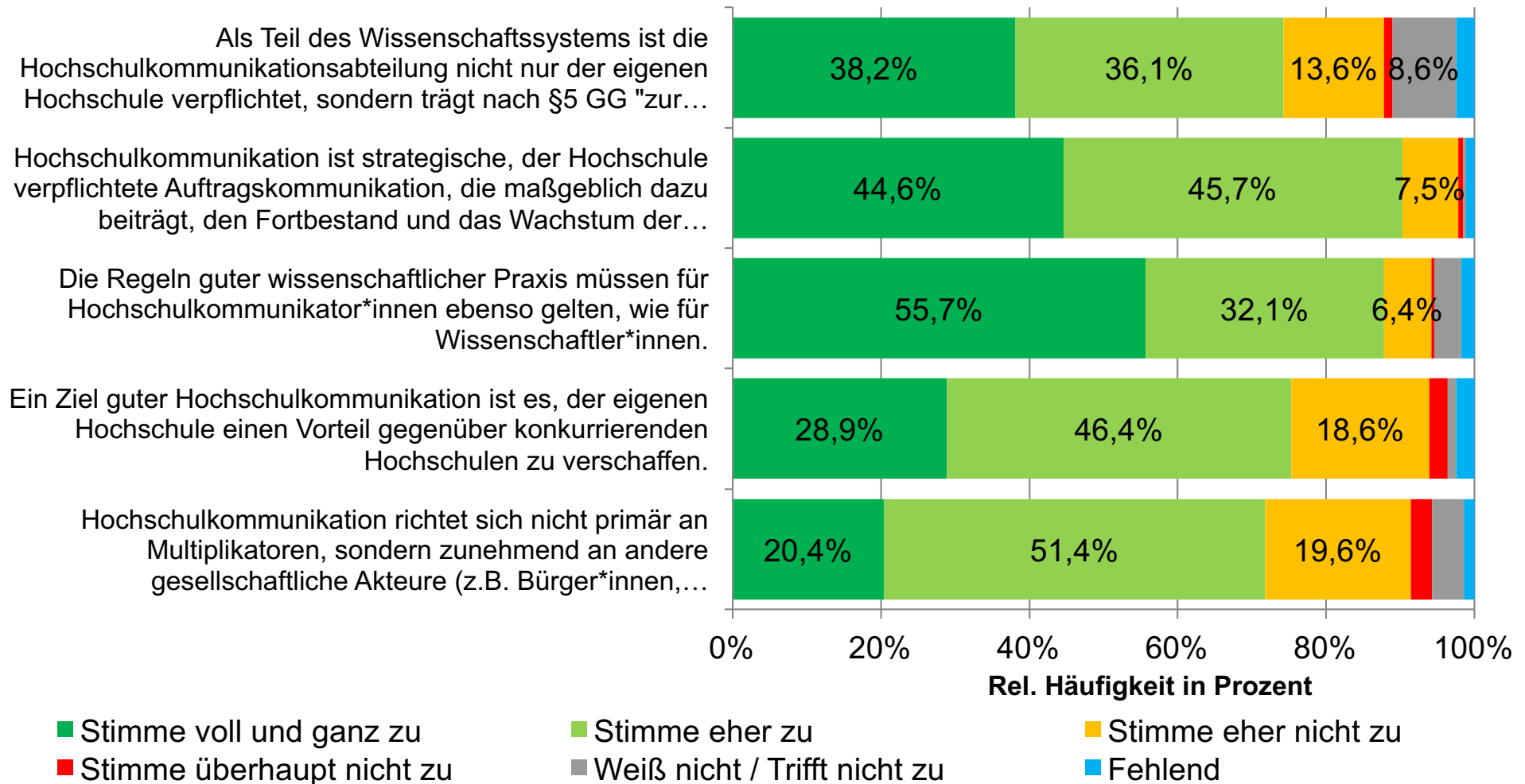
Anforderungen an Hochschulkommunikation (Welle 2)

■ Wie zutreffen sind die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach für Ihre Hochschule?



„Gute“ Hochschulkommunikation? (Welle 2)

■ Wie ist Ihre Position zu den folgenden Aussagen zur Hochschulkommunikation?



Fazit und Ausblick

Fazit für die 1. Welle (in Schlaglichtern)

- DIE Hochschulkommunikation gibt es nicht
 - Je kleiner, desto generalistischer (und auch unzufriedener?)
 - Große Unterschiede in Abhängigkeit vom Hochschultyp und der Hochschulgröße
 - z.B. Musik- und Kunsthochschule: kaum Einbindung in Strategieprozesse (die auch die eigene Abteilung betreffen)
 - Unterschiede im Alltagsgeschäft (Aufgabenverteilung, Aufgabenspektrum, Formate, Ausstattung)
 - Kein einheitliches Jobprofil „Hochschulkommunikator/in“
- Hochschultyp und -größe beeinflusst stark Kommunikationshandeln
- Große Aufgabenvielfalt erzeugt Herausforderung „Priorisierung“
 - Kommunikationsabteilungen scheinen etwas zu wachsen

Fazit für die 2.Welle

- Wachstum scheint bestätigt zu sein, aber Problematik der Vergleichbarkeit der Daten
- Organisationsstrukturen deuten auf hohe strategische Bedeutung der Hochschulkommunikation hin (Anbindung)
- Hochschulkommunikatoren als „Grenzstelle“ [Rödter 2017]
 - Herausforderung der Koordinierung von Parallel- und Unterabteilungen
 - Kommunikator*innen vielfältig vernetzt
 - Rollenbild spiegelt Aufgabenbreite wider
- große Nähe der Kommunikator*innen zu den Werten der Wissenschaft
 - Heterogenität zeigt sich in Bezug auf Aufgaben, Organisationsstrukturen etc., aber nicht so stark in Bezug auf Rollen und gar nicht in Bezug auf Werte

Ausblick

Projekt

„Hochschulkommunikation erforschen:
Organisation von Hochschulkommunikation in Abhängigkeit von Hochschulformen“

Laufzeit: Juni 2017 – Mai 2019

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann (GER/KIT) &
PD Dr. Stefan Bösch (ITAS/KIT; RWTH Aachen)
Christiane Hauser M.A. (GER/KIT) & Thorsten Schwetje (GER/KIT)

Gefördert von



Kontakt

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann

annette.lessmoellmann@kit.edu

@anneteless

0721 608 41659

Christiane Hauser, M.A.

christiane.hauser@kit.edu

0721 608 41799



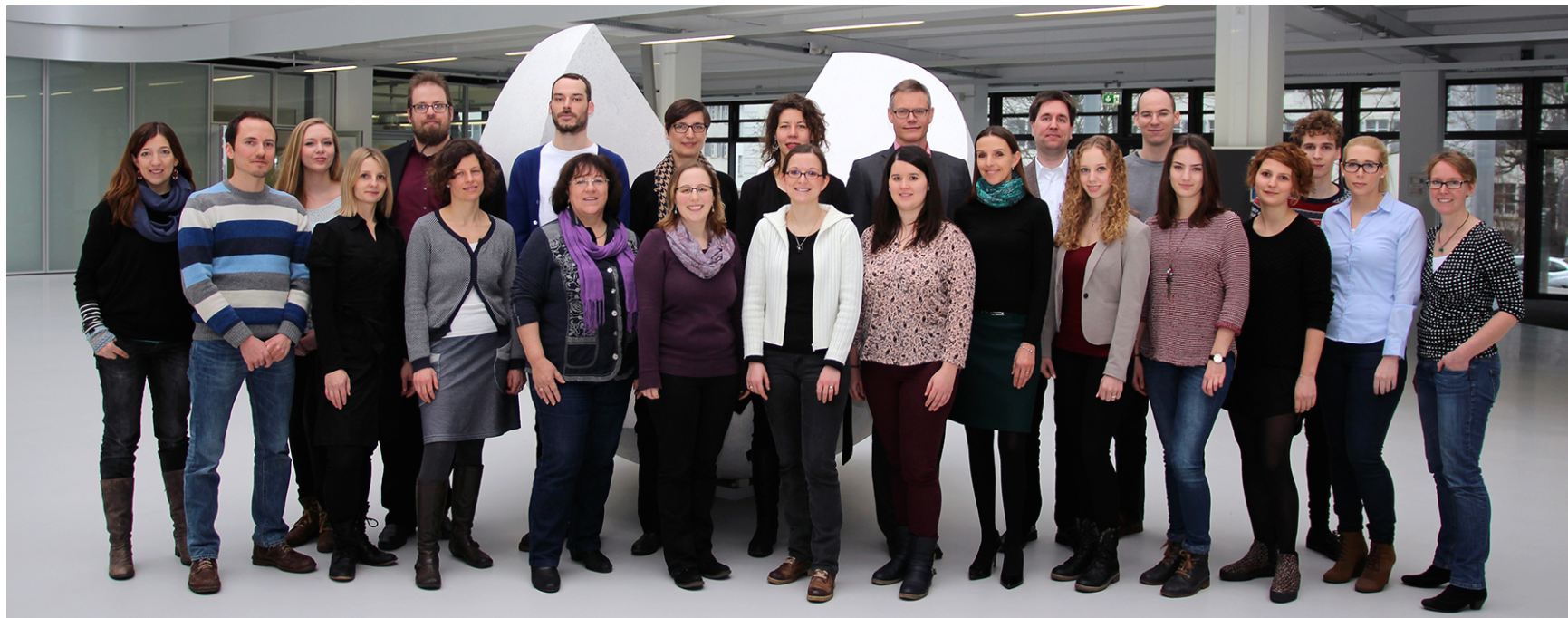
www.wmk-karlsruhe.de



WMKStudium



@WMKStudium



Abteilung Wissenschaftskommunikation
Institut für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien
Englerstraße 2, 76131 Karlsruhe

Links zu den Projektberichten

- Welle 1:

<https://www.geistsoz.kit.edu/germanistik/downloads/Zwischenbericht%20Hochschulkommunikation%20erforschen%201.%20Welle%20Leßmöllmann%20Hauser%20Schwetje.pdf>

- Welle 2:

<https://www.geistsoz.kit.edu/germanistik/downloads/Projektbericht-Hochschulkommunikation-erforschen-2.Welle-Schwetje-Hauser-Lessmoellmann.pdf>

Literatur

Acatech et al. (Hrsg.) (2014): Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien. Empfehlungen vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen. Stellungnahme der Akademien.

Anhäuser, Marcus (2014a): [Linkliste: Empfehlungen für eine bessere Wissenschafts-PR allerorten \(Update 20.11.14\)](http://scienceblogs.de/plazeboalarm/index.php/empfehlungen-fuer-eine-bessere-wissenschafts-pr-allerorten/);
<http://scienceblogs.de/plazeboalarm/index.php/empfehlungen-fuer-eine-bessere-wissenschafts-pr-allerorten/>; abgerufen am 22.03.2015

Benson, V.; Morgan, S. (2015): Measuring the Social Impact: How Social Media Affects Higher Education Institutions. In: Benson, V.; Morgan, S. (Hrsg.) (2015): Implications of Social Media Use in Personal and Professional Settings. Hershey: IGI Global.

Bräutigam, Yvonne; Ettl-Huber, Silvia (2013): Potenziale von Social Media für die Medienarbeit in der externen Wissenschaftskommunikation. In: Ettl-Huber, Silvia et al. (Hrsg.): Social Media in der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer VS

Braun, Ann-Kathrin (2014): Berufsfeldstudie Wissenschafts-PR. Masterarbeit im Studiengang Medienentwicklung, Fachbereich Media, Hochschule Darmstadt

Bühler, Heike et al. (2007): Hochschul-PR in Deutschland: Ziele, Strategien und Perspektiven. Wiesbaden: DUV.

Burns et al. (2003): Science Communication: A Contemporary Definition. In: Public Understanding of Science, April 2003, vol. 12, no. 2, S. 183-202

Friedrichsmeier, Andres et al. (2013): Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen. Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation - Medien - Gesellschaft, Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität

Friedrichsmeier, Andres et al. (2015): Hochschul-PR als Restgröße – Wie Hochschulen in die Medien kommen und was ihre Pressestellen dazu beitragen. In: Schäfer, Mike S. et al. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation im Wandel, Köln: Halem, S. 128-152.

Gehrau, Volker et al. (2013): Reputation von Hochschulen - Erwartungen, Anforderungen und mediale Informationsquellen von Studierenden. In: Röttger, Ulrike et al. (Hrsg.): Strategische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Gerber, Alexander (2011): Trendstudie Wissenschaftskommunikation – Vorhang auf für Phase 5. Berlin: edition innovare / innokomm Forschungszentrum, Bd. 1, elektronische Ausgabe.

Literatur

Hartmann, Bernd (2015): Kommunikationsmanagement von Clusterorganisationen. Wiesbaden: Springer VS

Haufe, Nadine (2013): Universitäten im Social Web. Braunschweig : Institut für Sozialwissenschaften.

Höhn, Tobias (2011): Wissenschafts-PR: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Konstanz: UVK

Jesse, Barbara (2007): Hochschulen im Wettbewerb - Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln. Köln: Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung

Kallfass, Monika (2009): Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In: Peters, Hans P. (Hrsg.): Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Schriften des Forschungszentrums Jülich, Reihe Gesundheit, Band 18, S. 101-176

Kohring, Matthias; Matthes, Jörg (2001): Das Hochschul-Journal - eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. Beiträge zur Hochschulpolitik; 13/2001, Bonn: HRK

Kohring, Matthias et al. (2013): Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. In: Public Relations Review Vol. 39 (2013), S. 171– 177.

Kohn, Annkristin et al. (2012): Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In: Csanyi, Gottfried et al. (Hrsg.): Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre. Münster: Waxmann, S. 335-350.

Laukötter, Esther (2014): Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien. Forschungsreport 1/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft, Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität

Lederbogen, Utz; Trebbe, Joachim (2003): Promoting Science on the Web. In: Science Communication, Vol. 24 No. 3, March 2003, S. 333-352.

Literatur

Marcinkowski et al. (2013): Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen. In: Grande, Edgar et al. (Hrsg.): Neue Governance der Wissenschaft: Reorganisation - externe Anforderungen – Medialisierung. Bielefeld: transcript, S. 257-288.

Marcinkowski, F.; Kohring, M. (2014): The changing rationale of science communication: a challenge to scientific autonomy. *Journal of Science Communication*, 13(3), 1-8

Meffert, Heribert; Müller-Böling, Detlef (2007): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Gütersloh: CHE

Meier, Klaus; Feldmeier, Frank (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. In: Publizistik, Heft 2, Juni 2005, 50. Jahrgang, S. 201–224

Mrotzek, Christian et al. (2014): Neubestimmung der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Wissenschafts-PR und Medien.

Peters, Hans P. et al. (2008): Das Verhältnis von Wissenschaft und Massenmedien und die politische Relevanz öffentlicher Kommunikation über Wissenschaft am Beispiel der Biomedizin. Abschlussbericht des Projekts "Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse" (INWEDIS), Jülich: Programmgruppe Mensch–Umwelt–Technik (INB-MUT).

Schimank, Uwe (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim und München: Juventa.

Siggener Kreis (Hrsg.) (2014): Siggener Aufruf – Wissenschaft gestalten.

Tücking, Gabriele (2009): Marketing deutscher Hochschulen. Enschede: Universität Twente, Fakultät Verhaltenswissenschaften

Volkswagen-Stiftung (2015): Forschungskommunikation unter dem Druck der PR.

<https://www.volkswagenstiftung.de/veranstaltungen/veranstaltungs kalender/veranstdet/news/detail/artikel/forschungskommunikation-unter-dem-druck-der-pr/marginal/4672.html>; abgerufen am 14.07.2015

Wefers, Ulrike (2007): Hochschulmarketing in Deutschland - Chancen und Herausforderungen. Saarbrücken: VDM