

# Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren an Hochschulen: Im Spannungsfeld zwischen Selbstbild, Leitungsebene und einzelnen Forschenden

Hannah Schmid-Petri, Kathrin Haimerl

---

Aufgrund des gestiegenen Wettbewerbsdrucks nehmen deutsche Hochschulen externe Wissenschaftskommunikation zunehmend als strategischen Baustein wahr. Wie verstehen verantwortliche Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ihre organisationale und kommunikative Rolle? Die vorliegende Studie identifiziert unter Anwendung eines organisationssoziologischen Ansatzes drei Felder und untersucht die Perspektive der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren anhand von qualitativen Leitfadenterviews mit 22 Verantwortlichen an größeren, mittleren und kleineren Universitäten und Hochschulen. Die Studie leistet einen Beitrag, wie sich externe Wissenschaftskommunikation im Hochschulkontext theoretisch konzeptualisieren lässt. Aus Sicht der Praxis zeigt sie, dass eine zunehmende Professionalisierung des Felds stattfindet, die Verantwortlichen allerdings ihre Rolle zwischen strategischer und gemeinwohlorientierter Kommunikation und den damit verbundenen Normativitäten nicht immer reflektieren.

---

## 1 Einleitung

Aufgrund von hochschulpolitischen Reformen, steigenden Studierendenzahlen, der immer lauter werdenden Forderung nach einem Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft (BMBF, 2019) und einer Hochschulorganisation, die immer mehr nach den Grundsätzen des „New Public Management“ gestaltet wird, hat in den vergangenen Jahren die strategische Kommunikation von Hochschulen in Deutschland an Bedeutung gewonnen (Fährnich, Metag, Post & Schäfer, 2019; Raupp, 2017). Damit einher geht, dass die Anforderungen an Hochschulkommunikation komplexer und vielschichtiger geworden sind, da Hochschulen zum einen den Ansprüchen gerecht werden müssen, die von der Gesellschaft und der Politik an sie gestellt werden, und gleichzeitig die eigene Stellung im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und institutionelle Legitimation sichern müssen (Entradas & Bauer, 2019; Fährnich, Metag, Post & Schäfer, 2019; Raupp, 2017).

Eine Folge der beschriebenen Entwicklungen ist, dass der Wettbewerb zwischen Hochschulen vermehrt auf PR und Imagepflege ausgerichtet ist und sich nicht allein

anhand der wissenschaftlichen Leistungen entscheidet (Marcinkowski et al., 2014) – öffentliche Sichtbarkeit und Medienpräsenz werden dabei häufig als zentrale Merkmale des Erfolgs angesehen. Externe, an die Öffentlichkeit gerichtete, (Wissenschafts-) Kommunikation wird von den Hochschulen entsprechend zunehmend als strategischer Baustein wahrgenommen und in die Strategie der Gesamtorganisation aufgenommen.<sup>1</sup> Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf dieser externen Wissenschaftskommunikation, also der von Hochschulen betriebenen Kommunikation über Forschungsergebnisse, -projekte und/oder einzelne Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

Neben den genannten gesellschaftspolitischen Entwicklungen ergeben sich weitere Herausforderungen für die externe Wissenschaftskommunikation aufgrund der spezifischen Organisationsform von Universitäten (Entradas & Bauer, 2019). Die einzelne Kommunikationsabteilung befindet sich hier im Spannungsfeld zwischen einer Hochschulleitung, die bestimmte strategische Ziele der Organisation und die Pflege des Images und der Reputation nach außen verwirklicht sehen möchte, einzelnen Instituten und Departments sowie individuellen Forschenden, die aufgrund des Postulats der Freiheit von Forschung und Lehre sehr unabhängig hinsichtlich ihrer (Kommunikations-) Aktivitäten sind.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Personen, die an Hochschulen für die externe Wissenschaftskommunikation zuständig sind, sich in diesem Geflecht von gesellschaftspolitischen Erwartungen, der spezifischen Organisationsform von Hochschulen mit ihren Besonderheiten und konkreten Zielen der Organisation positionieren und wie sie ihre organisationale und kommunikative Rolle verstehen.

Theoretisch lässt sich dieses Zusammenspiel von externen Erwartungen und organisationalen Strukturen mit den Zielen und dem beruflichen Selbstverständnis von individuellen Akteurinnen und Akteuren innerhalb der Organisationssoziologie verorten, konkret kann hier der sozial-integrative Ansatz von Schimank (2010) fruchtbar gemacht werden, dessen Relevanz für die Analyse von Hochschulkommunikation bereits von Hauser et al. (2019) betont wurde. Der Fokus des vorliegenden Beitrags liegt dabei auf der spezifischen Perspektive der Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren auf die organisationalen Strukturen und andere Akteursgruppen in einer Hochschule.

Insgesamt gibt es bislang wenig Forschung dazu, wie Kommunikationsabteilungen als organisatorische Einheiten an Hochschulen agieren (Elken, Stensaker & Dedze, 2018;

---

<sup>1</sup>Siehe etwa den neu geschaffenen Geschäftsbereich Wissenschaftskommunikation und Strategie an der Universität Freiburg (<https://www.pr.uni-freiburg.de/pm/personalia/synergien-zwischen-wissenschaftskommunikation-und-strategie>) oder die neu geschaffene Position eines Chief Communication Officer an der TU Darmstadt (<https://idw-online.de/de/news770914>).

für eine Ausnahme siehe Schwetje, Hauser & Leßmöllmann, 2017). Auch über die Arbeitsmotivation oder das berufliche Selbstverständnis der verantwortlichen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren weiß man derzeit nur wenig (Fährnich, 2018) bzw. einige der existierenden Studien sind im internationalen Raum entstanden, und die Frage ist, inwiefern sich die Ergebnisse auf den deutschen Hochschulkontext übertragen lassen. Kaum erforscht sind zudem die organisationalen Einflussfaktoren auf Wissenschaftskommunikationsprozesse im konkreten Anwendungsfall der Hochschulkommunikation. Die vorliegende Studie trägt dazu bei, diese Forschungslücken zu schließen. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen ein besseres Verständnis des status quo der externen Wissenschaftskommunikation in Hochschulen, sowie eine Weiterentwicklung des Felds – auch in theoretischer Hinsicht.

Anhand von 22 qualitativen Leitfadeninterviews mit Personen, die an deutschen Hochschulen externe Wissenschaftskommunikation betreiben, untersuchen wir das berufliche Selbstverständnis von Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren im Hochschulkontext sowie ihr Verhältnis zur Gesamtorganisation und diskutieren abschließend die Implikationen für die Tätigkeit im Feld der externen Wissenschaftskommunikation.

## **2 Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Spannungsfeld der verschiedenen Ebenen von externer Wissenschaftskommunikation an Hochschulen**

Im Rahmen dieser Studie wird das übergeordnete Feld der Hochschulkommunikation als Form der Organisationskommunikation verstanden, die von Hochschulen betrieben wird. Diese umfasst die Kommunikation in und von Hochschulen (Hauser, 2020, S. 7). Wir fokussieren dabei auf die strategische, externe Hochschulkommunikation und definieren diese Fährnich (2018, S. 413) folgend als *„öffentliche, persuasionsorientierte und intentionale Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen und ihren Mitgliedern, die sich an wissenschaftsexterne Adressaten richtet.“* Ein spezifisches Feld innerhalb dieser nach außen gerichteten Hochschulkommunikation ist die externe Wissenschaftskommunikation, die sich inhaltlich mit der Kommunikation über Forschungsergebnisse, -projekte und/oder einzelne Wissenschaftlerinnen bzw. Wissenschaftler beschäftigt. Die vorliegende Studie stellt die spezifischen Einschätzungen und Erfahrungen der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in den Vordergrund. Diese verstehen wir als *„Akteure, für die Kommunikation über die Hochschule und deren Arbeit [bzw. in unserem Fall spezifisch über Forschung und Wissenschaft, s.o.] Teil ihrer offiziellen Aufgaben ist“* (Hauser, 2020, S. 75).

Einen übergeordneten theoretischen Rahmen zur Einbettung externer Wissenschaftskommunikation bietet der sozial-integrative Ansatz von Schimank (2010), der akteurstheoretische Ansätze mit der Systemtheorie verbindet. Er geht davon aus, dass

Organisationen oder auch der gesellschaftliche Rahmen Strukturen vorgeben, innerhalb derer Akteurinnen und Akteure handeln, aber auch die Agierenden durch ihr Handeln Strukturen bilden und formen.

Bezogen auf die externe Wissenschaftskommunikation bedeutet dies auf der Makroebene, dass gesellschaftliche Rahmenbedingungen und (normative) Erwartungen einen Einfluss darauf haben, wie Hochschulen, aber auch einzelne Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, ihre externe Wissenschaftskommunikation gestalten. Zu den gesellschaftsbezogenen Erwartungen an externe Wissenschaftskommunikation, die von außen an Kommunikatorinnen und Kommunikatoren herangetragen werden, zählt etwa, die Gesellschaft zu informieren oder auch in den Dialog mit breiteren Bevölkerungsgruppen zu treten (Besley, Dudo & Yuan, 2018; Burns et al., 2003; Raupp, 2017).

Auf der Mesoebene beeinflusst die spezifische formelle und informelle Organisationsstruktur einer Hochschule das Handeln der Akteurinnen und Akteure. Die strukturellen Rahmenbedingungen auf der Ebene der Organisation schlagen sich beispielsweise in den hierarchischen Strukturen, den geltenden Regeln und Prozessabläufen, den zur Verfügung stehenden Ressourcen aber auch der vorherrschenden Umgangskultur nieder.

Organisationsbezogene Ziele von externer Wissenschaftskommunikation sind, die Reputation und das Image einer Hochschule zu stärken, Transparenz und Offenheit zu demonstrieren oder auch Expertise in bestimmten Feldern darzustellen (Zerfaß et al., 2018). Eine Herausforderung der externen Wissenschaftskommunikation an Hochschulen liegt darin, dass sie in Organisationen stattfindet, die nicht als homogene, integrierte und kohärente korporative Akteurinnen gelten können (Meier, 2019). Durch die starke Autonomie der Organisationsangehörigen kann die externe Kommunikation nicht kontrolliert und nur bis zu einem bestimmten Grad gesteuert oder vereinheitlicht werden (Meier, 2019). Daraus folgt, dass innerhalb einer Universität viele verschiedene Akteurinnen und Akteure unabhängig voneinander externe Wissenschaftskommunikation betreiben (Entradas & Bauer, 2019). Nicht nur fällt es den Kommunikationsabteilungen schwer, einen Überblick über die Bandbreite an einzelnen Kommunikationsaktivitäten zu behalten, sondern es kann ggf. auch zu einem Überangebot und infolgedessen zu einer Aufmerksamkeitskonkurrenz zwischen den zentralen und dezentralen Kommunikationsaktivitäten führen (Bucchi, 1996). Auf der anderen Seite liegt darin natürlich auch eine Chance, da einzelne aktive Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dazu beitragen, die Sichtbarkeit und das Renommee der gesamten Hochschule zu erhöhen und so die Kommunikationsabteilungen idealerweise in ihrer Arbeit unterstützen.

Strukturen auf der Mesoebene spiegeln sich auch darin wieder, wie Zuständigkeiten definiert und verteilt sind, ob es etablierte Abstimmungswege gibt, und wie die Arbeit der Kommunikationsabteilung von der Hochschulleitung wahrgenommen wird bzw.

damit zusammenhängend, wie diese in die Gesamtstruktur der Hochschule eingebettet ist. Bisherige Studien zeigen eine enge Vernetzung der Kommunikationsabteilung mit anderen Arbeitsbereichen der Universität (Friedrichsmeier, Laukötter & Marcinkowski, 2015; Schwetje, Hauser & Leßmöllmann, 2017). Ein weiteres strukturelles Element auf der Mesoebene sind die Ressourcen, die für Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung stehen. Das heißt, wichtige Faktoren für die Ausgestaltung der externen Kommunikation in einer gegebenen Hochschule sind die Größe der Abteilung, die für diese verantwortlich ist, sowie die vorhandenen Mittel, die für bestimmte Aktivitäten eingesetzt werden können, oder auch die technische Ausstattung, die zur Verfügung steht (Entradas & Bauer, 2019). Bisherige Studienergebnisse zeigen für diesen Bereich große Unterschiede zwischen einzelnen Hochschulen (vgl. z.B. Bühler et al., 2007; Höhn, 2011; Kalfass, 2009; Schwetje et al., 2017), wobei die Ressourcenausstattung insgesamt über die Zeit zuzunehmen scheint (Entradas et al., 2020).

Auf der Mikroebene befinden sich die einzelnen Akteurinnen und Akteure, die die Strukturen der Organisation auf durchaus unterschiedliche Art und Weise interpretieren und im Alltag ausgestalten können. Diese verfolgen bestimmte Interessen, beobachten andere Akteurinnen und Akteure und reagieren in ihrem Handeln darauf, um die Ziele der Organisation zu realisieren (Löffelholz, Auer & Schleicher, 2013).

Grundsätzlich bringen die Erwartungen, die die verschiedenen Ebenen an externe Wissenschaftskommunikation stellen, mit sich, dass sich Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren im Spannungsfeld zwischen gemeinwohlorientierten und organisationsbezogenen Zielen positionieren und ihr berufliches Selbstverständnis definieren müssen. Nach Rödder (2017) lassen sich die Verantwortlichen für externe Wissenschaftskommunikation dabei als Grenzstellen definieren, die zwischen der Organisation und ihrer externen Umwelt vermitteln. In diesem Zusammenhang weist Besley (2020) darauf hin, dass im Bereich der externen Wissenschaftskommunikation Ziele, die mit bestimmten Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden sollen, häufig nur unzureichend reflektiert oder definiert werden.

Schwetje et al. (2017) unterscheiden in ihrer Studie mit Kommunikationsverantwortlichen von deutschen Hochschulen insgesamt sechs Rollen (im Sinne eines beruflichen Selbstverständnisses), mit denen diese sich identifizierten. Dazu zählten beispielsweise ein Verständnis von externer Wissenschaftskommunikation als Dienstleistung, Übersetzung komplexer Inhalte oder auch Vermittlung. Schwetje et al. (2020) können zeigen, dass sich die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren häufig mehreren Rollen zuordnen und zudem das eigene berufliche Selbstverständnis selten reflektiert wird.

Ebenso wie die Ziele und Inhalte sind auch die Zielgruppen, die externe Wissenschaftskommunikation adressiert, vielschichtig: Neben Studieninteressierten, aktuellen Studierenden, Alumni oder den eigenen Mitarbeitenden sollen häufig auch breitere

Kreise der Bevölkerung, Vertretungen von Wirtschaft und Politik sowie potenzielle Drittmittelgebende angesprochen werden (Kettunen, 2014). Mithin dienen an unspezifische Zielgruppen gerichtete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch der indirekten Legitimation der Hochschule gegenüber der Politik, weil sie das Bemühen um Sichtbarkeit nachweisen und zum Image der eigenen Landesregierung beitragen.

Wie oben beschrieben, interessieren wir uns besonders für die Perspektive der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, die sich mit ihrem beruflichen Selbstverständnis auf der Mikroebene einer Universität ansiedeln lassen. Ihre Arbeit wird durch den strukturellen Rahmen auf der Mesoebene und durch Erwartungen und Kontextbedingungen auf der Makroebene beeinflusst. In Anlehnung an die Konzeption des sozial-integrativen Ansatzes beleuchten wir im Rahmen der vorliegenden Studie drei Felder, in denen sich die Kommunikationsverantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation bewegen (müssen), die konkrete Implikationen für ihre Tätigkeiten haben und aus denen wir folgende drei Forschungsfragen ableiten: (1) Wie definieren sie das eigene berufliche Selbstverständnis? (2) Wie sehen sie ihre Rolle im Verhältnis zur Gesamtorganisation und der Hochschulleitung verbunden mit deren strategischen Zielen? (3) Wie schätzen sie ihr Verhältnis zu einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Organisation und deren (unabhängigen, eigenständigen) Kommunikationsaktivitäten und Zielen ein? Konkret interessiert in der vorliegenden Studie die Sicht der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auf die strukturellen Gegebenheiten bzw. ihren persönlichen Umgang mit den organisationalen Strukturen. Dies ermöglicht eine Analyse der dynamischen Beziehungen zwischen individuellen Akteurinnen bzw. Akteuren und den Strukturen, die den Rahmen ihrer Arbeit bilden.

### **3 Methodische Umsetzung**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden von Studierenden im Rahmen eines Seminars qualitative Leitfadenterviews mit Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildeten alle Universitäten in Deutschland mit Promotionsberechtigung. Die entsprechenden Universitäten bzw. die konkreten Ansprechpersonen wurden mithilfe des Hochschulkompasses und des Mitgliederverzeichnisses des Bundesverbandes Hochschulkommunikation identifiziert ( $N = 134$ ). Da bisherige Studien nahelegen, dass die Größe der Hochschule einen Einfluss auf die für die externe Wissenschaftskommunikation zur Verfügung stehenden Ressourcen hat, wurden die Universitäten in größere (über 15 000 Studierende,  $n = 50$ ), mittlere (über 1000 bis 15 000 Studierende,  $n = 52$ ) und kleine Universitäten (unter 1000 Studierende,  $n = 32$ ) aufgeteilt. Bei der Ansprache möglicher Interviewpartnerinnen und -partner wurde versucht, möglichst alle Typen gleichermaßen zu berücksichtigen und zudem eine möglichst breite Streuung über die Bundesländer und den fachlichen Schwerpunkt der Hochschulen zu erzielen.

**Tabelle 1:** Anzahl der Befragten an den jeweiligen Hochschultypen

Befragte an Hochschulen	Größere	Mittlere	Kleinere
Anzahl insgesamt	10	9	3
<b>Organisation der eWK*</b>			
Stabsstelle	8	3	2
Verwaltung	2	1	
Andere Organisationsform		5	1
<b>Ressourcen</b>			
Eigene Stelle(n) für eWK	7	5	
Eingebunden in andere Stelle (z. B. Medienarbeit)	3	4	3

\*eWK = externe Wissenschaftskommunikation.

Die Interviews sollten mit der Person geführt werden, die an der entsprechenden Hochschule für die externe Wissenschaftskommunikation hauptverantwortlich zuständig ist. An manchen Hochschulen gab es dafür eigene Stellen, an anderen war die externe Wissenschaftskommunikation teil anderer Aufgaben, zum Beispiel der Pressesprecherinnen und -sprecher. Insgesamt wurden 46 Hochschulen telefonisch angefragt, schlussendlich konnten 22 Interviews im Zeitraum von Dezember 2019 bis Januar 2020 realisiert werden – 10 Interviews mit Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation von großen Universitäten, 9 Interviews mit Zuständigen an mittleren Hochschulen und 3 Interviews mit Verantwortlichen von kleinen Universitäten.

Zur Durchführung der Interviews wurde ein die Gespräche strukturierender Leitfaden erarbeitet. Dieser umfasste verschiedene Bereiche – sowohl zur generellen Einordnung der externen Wissenschaftskommunikation in den jeweiligen Hochschulkontext (z. B. organisationale Rahmenbedingungen), zu Zielen und zum beruflichen Selbstverständnis der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowie zur konkreten Planung und Durchführung einzelner Kommunikationsformate und deren Evaluation. Konkret umfasste der Leitfaden<sup>2</sup> die folgenden Bereiche:

- Organisationale Rahmenbedingungen (Einbettung der externen Wissenschaftskommunikation in die Gesamtorganisation der Hochschule, Abstimmung mit der Hochschulleitung, Kompetenzen der Mitarbeitenden, Ausstattung),
- Inhalte und Ziele (Konkretisierung der Ziele, Selbstverständnis, übergeordnete inhaltliche Strategie, Festlegung der Inhalte, Abstimmungswege, Abstimmung mit einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Definition der Zielgruppen, Qualitätssicherung),
- Formate/Kanäle/Verbreitungswege (genutzte Kanäle, Zusammenarbeit mit Medien, Anwendung von innovativen Formaten),

<sup>2</sup>Der verwendete Leitfaden wird auf Nachfrage von den Autorinnen zur Verfügung gestellt.

- Interaktion und Dialog mit Zielgruppen (Einschätzung der Wichtigkeit einer Dialogorientierung, Umsetzung von dialogorientierten Formaten, Erfahrungen) sowie
- Evaluation und Ergebnis (Durchführung von Evaluationen, best-practice-Beispiele, Wertschätzung der Arbeit durch andere Mitglieder der Universität).

Jeder inhaltliche Bereich wurde über verschiedene, einzelne, offene Fragen operationalisiert. Dabei gab es in der Regel eine übergeordnete Frage mit einzelnen Unterpunkten, die als Erinnerungsstütze für die interviewende Person dienten und für gezielte Nachfragen verwendet werden konnten, wenn die Person die Punkte nicht von sich aus angesprochen hat (z.B. „Was sind die Ziele, die sie mit ihrer externen Wissenschaftskommunikation verfolgen?“ Image/Reputation, Gesellschaft informieren, Dialog, Stimmungen/Meinungsbilder einholen, Transparenz/Offenheit demonstrieren, Expertise darstellen, Unterstützung von laufenden Forschungsanträgen, ...). Die Fragen wurden auf Basis bzw. in Anlehnung an bestehende Studien selbst entwickelt.

Wie bei qualitativen Leitfadenterviews üblich, sah der Leitfaden keinen vorab festgelegten oder starren Ablauf des Interviews vor – je nach Gesprächsverlauf konnte und sollte die Reihenfolge der Bereiche angepasst und auf die Gesprächspartnerin/den Gesprächspartner flexibel eingegangen werden. Der Leitfaden diente lediglich der groben Strukturierung des Gesprächs und fungierte als Gedächtnisstütze für die Interviewerinnen und Interviewer (Mayring, 2016).

Die Interviews wurden telefonisch geführt und dauerten im Schnitt 45 Minuten. Die Gespräche wurden mit Zustimmung der Gesprächsteilnehmenden aufgezeichnet und im Anschluss in anonymisierter Form vollständig und wörtlich transkribiert. Laute, grammatikalische oder sprachliche Besonderheiten wurden nur dann in die Transkripte aufgenommen, wenn sie für das inhaltliche Verständnis von Bedeutung waren, grammatikalische „Fehler“ oder auch unvollständige Sätze jedoch im Original belassen. Dialekt wurde vorsichtig an das Hochdeutsche angeglichen.

Die Auswertung erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse. Für den vorliegenden Artikel wurde dabei lediglich der Teil der Interviews ausgewertet, der für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant war. In Anlehnung an das von Kuckartz (2012) vorgeschlagene Verfahren einer inhaltlich-strukturierenden Analyse wurden zunächst deduktiv auf Basis der im Theorieteil hergeleiteten Dimensionen Ober- und Unterkategorien hergeleitet, die dann induktiv nach Sichtung des Materials um entsprechende weitere Kategorien ergänzt wurden. Für die eigentliche Codierung wurden die Transkripte Zeile für Zeile durchgegangen und den inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Im Anschluss wurden alle Aussagen einer Kategorie im Rahmen der Auswertung verdichtet und aggregiert.



## 4 Ergebnisse

In Anlehnung an die Systematisierung von Schimank (2010) interessieren uns zunächst das berufliche Selbstverständnis und die Ziele der Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren auf der Mikroebene, bevor wir beleuchten, wie die Einbettung in die Organisation und das Verhältnis zu anderen Akteursgruppen der Hochschule aus der Perspektive der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren eingeordnet und wahrgenommen wird.

### **Selbstverständnis und Ziele der externen Wissenschaftskommunikation**

Die Mehrheit der Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation versteht die eigene Tätigkeit als strategische Kommunikation für die entsprechende Hochschule mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für diese oder die dort stattfindende Forschung zu schaffen, das konkrete Forschungsprofil der jeweiligen Einrichtung bekannt zu machen oder auch sich in einem bestimmten Forschungsfeld als kompetente und wichtige Akteurinnen bzw. Akteure zu positionieren.

*„Generell ist natürlich das Ziel, Aufmerksamkeit für die Ergebnisse unserer Forschung zu erzielen und auch unsere Forscherinnen und Forscher als Persönlichkeiten mit einer Expertise bekannt zu machen.“* [#1]

*„Ja, also tatsächlich Bekanntheitsgrad erreichen und eben Erfolge vermitteln. [...] Also es geht tatsächlich um ... Reputation.“* [#12]

Dabei wird immer wieder betont, dass sowohl die regionale Vernetzung vor Ort und der Kontakt zu wichtigen Stakeholdern bzw. das Reputationsmanagement bei potenziellen Geldgebern (wie z. B. Wirtschaftsvertreterinnen/-vertretern oder politischen Entscheidungspersonen), aber natürlich auch die Sichtbarkeit in der internationalen Forschungslandschaft wichtige Ziele sind.

*„Da müssen wir schauen, dass wir Ergebnisse auch lokal veröffentlichen können, damit die Personen und Politiker vor Ort nachvollziehen können, was mit der Forschung zu ihrem Land passiert und wie diese Forschung zur Verbesserung beitragen kann.“* [#3]

*„Das gilt aber dann auch für die Politik, die das dann auch mitbekommt und die dann auch weiß, ob da lohnt es sich doch nochmal einen Fördertopf aufzumachen, weil die da jetzt ziemlich weit vorne aufgestellt sind.“* [#6]

Verbunden mit dem Bestreben, generell die öffentliche Aufmerksamkeit für die eigene Hochschule zu erhöhen, ist das Ziel, einzelne Forschende und Lehrende für die regionale und überregionale Öffentlichkeit und konkret für Journalistinnen und Journalisten sichtbar und als Ansprechpersonen identifizierbar zu machen. Darüber

hinaus gilt die externe Wissenschaftskommunikation auch als Instrument für die Hochschule, sich als attraktive Arbeitgeberin oder Studienort zu positionieren.

Diese Ziele lassen sich klar im Feld der strategischen (PR-)Kommunikation verorten. Sie beziehen sich auf das Image, die Reputation und die Außenbeziehungen einer Hochschule und unterscheiden sich damit nicht grundlegend von klassischer Unternehmenskommunikation (Theaker, 2021). Darüber hinaus spielen aber auch Aspekte eine Rolle, die dem eher gemeinwohlorientierten Ziel der externen Wissenschaftskommunikation zuzuordnen sind. So gehört es zum Selbstverständnis einzelner Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, den Wert wissenschaftlicher Forschung in der Gesellschaft deutlich zu machen und gleichzeitig auch Begeisterung für die Wissenschaft zu wecken. Dies dient zugleich auch zur Rechtfertigung für die Finanzierung der Forschungstätigkeit über Steuergelder.

*„Wir wollen Begeisterung in der Bevölkerung für Wissenschaft wach halten beziehungsweise wecken, den Leuten auch plausibel machen, warum so eine Uni Steuergelder kostet, also was wir hier eigentlich treiben und warum das gerechtfertigt ist.“ [#2]*

Einige wenige Befragte betonen den für sie sehr wichtigen Unterschied zwischen externer Wissenschaftskommunikation und klassischer (PR-)Kommunikation für Unternehmen. In ihren Augen unterscheidet sich die externe Wissenschaftskommunikation von klassischer Unternehmenskommunikation vor allem dahingehend, dass es in der Wissenschaftskommunikation um den „wirklich[en] Transport von Inhalten“ [#3] gehen würde. Dabei wird die eigene Arbeit als informierende Kommunikation im Sinne eines Wissenstransfers von der Universität in die Gesellschaft angesehen und die gesellschaftliche Relevanz betont, sich als Forschungsinstitution in gesellschaftliche Debatten einzubringen.

*„Wir haben bisher einen eher, ich sage mal, gemeinnützigen Ansatz verfolgt, also Wissenstransfer vor allem.“ [#5]*

*„[Das Image der Universität zu stärken], das sehe ich nicht als meine Aufgabe an. Ich finde es sehr wichtig, dass die Bürgerinnen und Bürger sich informieren können ohne Hemmschwellen ...“ [#23]*

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die meisten Befragten ihre berufliche Rolle im Feld der strategischen Kommunikation verorten. Daneben spielen, gerade bei der externen Wissenschaftskommunikation, auch immer gemeinwohlorientierte Ziele (wie z. B. Begeisterung für wissenschaftliches Arbeiten zu wecken) eine Rolle. Manche Befragte sehen in der informierenden, gemeinwohlorientierten Wissenschaftskommunikation ihren Schwerpunkt. Mit zunehmender Bedeutung der strategischen

Komponente, die vor allem von Seiten der Organisation (Mesoebene) vorangetrieben wird, deutet sich hier ein Rollenkonflikt an.

### **Einbettung in gesamte Organisation und Verhältnis zur Hochschulleitung**

Das Verhältnis zur Hochschulleitung ist nach den Worten der Interviewten hauptsächlich durch drei Aspekte gekennzeichnet – zum einen, als eher „weicher“ Faktor, welche Wertschätzung die externe Wissenschaftskommunikation von Seiten der Leitung erfährt. Zum Zweiten adressieren die Befragten, welchen Stellenwert die externe Wissenschaftskommunikation im gesamten Gefüge der Hochschule innehat (z. B. sichtbar in zur Verfügung stehenden Stellen und/oder Ressourcen) und zum Dritten, wie sie organisational eingebettet ist.

Ideell erfährt die externe Wissenschaftskommunikation in den meisten Fällen eine hohe Wertschätzung durch die Hochschulleitungen. Hier zeigt sich die allgemein gestiegene Bedeutung der *third mission* – auch als Ergebnis der diversen Initiativen beispielsweise von Seiten der Politik und des gewachsenen Anspruchs an Hochschulen, vermehrt nach außen zu kommunizieren und in einen gesellschaftlichen Dialog zu treten.

*„Unsere Hochschulleitung schätzt das sehr, wenn gute Wissenschaftskommunikation stattfindet, also solche, die ankommt beim Publikum.“* [#2]

*„Also ich glaube von der Unileitung wird das schon wertgeschätzt, mehr vielleicht als von den Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen, weil die ja in ihrer eigenen Wissenschaftswelt leben.“* [#7]

Auf der anderen Seite gibt es nach wie vor Einrichtungen, die den Stellenwert der Forschungskommunikation nicht erkannt haben oder zumindest keine Wertschätzung vermitteln – diese scheinen jedoch eher eine Ausnahme darzustellen.

*„Also von den Wissenschaftlern wird das sehr wertgeschätzt. Ich kriege da immer sehr viele positive Rückmeldung, das ist auch immer sehr erfreulich die Arbeit mit den Wissenschaftlern. Der Hochschulleitung ist das total egal.“* [#23]

Insgesamt wird darüber hinaus in den Interviews sehr deutlich, dass der Stellenwert und damit auch die Wertschätzung der externen Wissenschaftskommunikation in den vergangenen Jahren gestiegen sind.

*„Die [eWK] hat einen sehr großen Stellenwert und der hat in den zurückliegenden Jahren auch immer mehr zugenommen. Das ist sicher auch eine Auswirkung der Politik, die immer mehr darauf drängt, dass die Wissenschaft, die ja hoheitlich finanziert ist, auch darstellt, was sie mit dem Geld macht und welche Forschungsergebnisse für die Gesellschaft dann ausfließen aus der Universität.“* [#4]

*„Es ist halt das übliche, dass jeder sagt, der im Bereich arbeitet – Pressemeldungen kann jeder schreiben, auch der Pförtner, deswegen fehlt da ein bisschen die Wertschätzung von außen .... Aber ich habe jetzt in den letzten zwei, drei Jahren, ... deutlich das Gefühl, dass sie immer mehr wertgeschätzt wird.“ [#9]*

Dies spiegelt sich bisher allerdings noch nicht vollumfänglich in steigenden Budgets oder in den für die externe Wissenschaftskommunikation vorgesehenen Stellen wider. Hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Stellen und Ressourcen lassen sich zwei unterschiedliche Gruppen von Hochschulen unterscheiden: Diejenigen, die eigene Stellen für das Aufgabengebiet externe Wissenschaftskommunikation/Forschungskommunikation geschaffen haben (das Spektrum reichte bei den Befragten von einer halben bis zu 2,5 Stellen: Diese waren überwiegend in den Pressestellen oder Kommunikationsabteilungen angesiedelt; eine eigene Abteilung oder Stabsstelle für Wissenschaftskommunikation gab es nicht, wobei in einem Fall eine bestehende Stabsstelle in die breitere Hochschulkommunikation eingegliedert wurde), und diejenigen Einrichtungen, bei denen der Bereich der externen Forschungskommunikation beispielsweise von der Kommunikationsabteilung oder der Pressestelle mit erledigt wird.

*„Wir sind noch eine sehr kleine Kommunikationsabteilung und ein Forschungsreferat und wir, die Kommunikationsabteilung, hat eine extra Person für Wissenschaftskommunikation und auch das Forschungsreferat hat eine gesonderte Person für Kommunikation.“ [#20]*

Das Spannungsfeld zwischen ideeller Wertschätzung bei fehlender Ausstattung mit Ressourcen wird auch von einigen Befragten explizit thematisiert:

*„Ich denke, die Einstellung ist die, Wissenschaftskommunikation ist wichtig, wird auch wertgeschätzt, aber wir sind nicht wirklich bereit, dafür Mittel einzusetzen beziehungsweise wir haben die Mittel einfach nicht.“ [#12]*

Die Unabhängigkeit der Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation, zum Beispiel in der Auswahl und Setzung der Themen, variiert von Einrichtung zu Einrichtung. Es gibt Hochschulleitungen, die sehr stark mitreden möchten und auf der anderen Seite Abteilungen, die völlig frei und selbstständig über ihre Kommunikationsaktivitäten und -inhalte entscheiden können. Die meisten im Sample vertretenen Hochschulen wählen einen Mittelweg – mit thematischen Schwerpunkten, die durch eine universitätsweite Kommunikationsstrategie oder den Universitätsentwicklungsplan vorgegeben sind, und variablen Formaten, die je nach Bedarf, aktuellen Projekten oder gesellschaftlichen Ereignissen ergänzt werden.

*„Also ... von der Basis bekommen wir unsere Vorschläge, das ist die eine Seite, die andere ist, dass wir natürlich bezogen auf die ganze Einrichtung schon mit der Hochschulleitung selber irgendwie eine Kommunikationsstrategie entwickeln. Und*

*da eben schauen mit welchen Themen wollen wir oder auch welche Inhalte wollen wir da jetzt in einem bestimmten Zeitraum spielen, das ist dann eher – wenn man das so nennen will – Top-Down.“ [#1]*

Gleichzeitig wird von der überwiegenden Mehrheit betont, dass es keine Vorgaben und keine Eingriffe von Seiten der Universitätsleitung hinsichtlich der konkreten inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsbeiträge gibt. Eine Ausnahme bilden Beiträge zu kritischen Themen oder zu Konflikten – in diesen Fällen erfolgt in der Regel eine sehr enge Abstimmung mit der Leitungsebene.

*„... die Herrschaften in der Chefetage ... lassen uns da sehr viel freie Hand. Da haben wir großen Gestaltungsspielraum.“ [#2]*

Zusammenfassend lässt sich für diese Dimension festhalten, dass die Arbeit der Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation mehrheitlich Wertschätzung von Seiten der Leitungsebene erfährt. Dies spiegelt sich jedoch (noch) nicht immer in der finanziellen Ausstattung wieder.

### **Verhältnis zu einzelnen Wissenschaftlerinnen bzw. Wissenschaftlern und deren Kommunikationsaktivitäten**

Das Verhältnis zu einzelnen Forschenden ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, dass die einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Inhalte und Projekte für die externe Wissenschaftskommunikation einer Einrichtung liefern und dabei aber natürlich auch eine große Entscheidungsmacht über die kommunizierten Inhalte haben, was von der Kommunikationsabteilung nicht immer gesteuert werden kann.<sup>3</sup> In diesem Sinne wird von vielen Befragten betont, dass die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler frei sind in ihrer Kommunikation und vor allem auch in der Entscheidung, mit wem sie wie über ihre Forschungsthemen sprechen möchten.

*„Die Kommunikation von wissenschaftlichen Inhalten entscheide ich in der Abteilung gar nicht, sondern das entscheiden die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen. Wenn die eine Nachricht haben, transportiere ich die. Egal, ob die der Marke der Universität zuträglich ist, oder nicht. Denn da gilt Freiheit von Forschung und Lehre.“ [#3]*

*„Also erstmal sind die [Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler] ja eh frei und unser Job ist ja nicht ... zu sagen, ey, du darfst nicht sprechen. Ich begreife unsere*

---

<sup>3</sup>Dass die Entscheidung, welche wissenschaftlichen Inhalte die Hochschule wie kommuniziert, immer wieder hinterfragt und neu austariert werden muss, zeigte die Universität Hamburg, die mit einer Pressemitteilung zu einer umstrittenen Recherche eines Physik-Professors zum Ursprung des Corona-Virus kritisch in die Schlagzeilen kam. Die Universitätsleitung kündigte daraufhin in einer Videobotschaft an, künftig auf eine strengere Trennung zwischen Forschungsergebnissen und wissenschaftspolitischen Thesen zu achten (Videobotschaft: <https://lecture2go.uni-hamburg.de/l2go/-/get/v/48975>; Pressemitteilung: <https://www.uni-hamburg.de/newsroom/presse/2021/pm8.html>).

*Rolle nicht als Gatekeeper, sondern eher als Vermittler, als Ermöglicher, als Makler und dann auch als Übersetzer, um sozusagen zwischen unterschiedlichen Öffentlichkeiten Kommunikation zu machen.“ [#8]*

Darüber hinaus sind natürlich die einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler diejenigen, die in bestimmten Themenbereichen über Expertise verfügen. Die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sehen sich hier eher als Vermittelnde oder Übersetzerinnen und Übersetzer oder auch einfach als Unterstützung im Hintergrund.

*„Wir versuchen diejenigen zu unterstützen, die was machen wollen, ..., ... manche sind ... die geborenen Leute für ein bestimmtes Format, die sind Naturtalente, da muss man nicht mehr so wahnsinnig viel unterstützen, denen gibt man dann noch den letzten Schliff und dann laufen die von alleine.“ [#2]*

Die selbstständige Wissenschaftskommunikation einzelner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wird also in der Regel positiv gesehen und begrüßt. Eine Chance wird zum einen darin gesehen, dass sie dazu beiträgt, die Sichtbarkeit der Einrichtung zu erhöhen und zum anderen, weil gerade diese direkte Kommunikation als sehr authentisch wahrgenommen wird.

*„Und natürlich wenn die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler hier selber kommunizieren, erhöhen sie dadurch auch die Sichtbarkeit der Forschung an der Universität.“ [#17]*

*„Dahinter steckt die Überzeugung, dass die Wissenschaftler natürlich immer viel besser über ihr Thema reden können als wir. Authentischer, näher dran, kenntnisreicher, natürlicher und so weiter. Und wenn sie das dann tun, finden wir es nur ziemlich toll.“ [#5]*

Ein weiterer Vorteil der aktiven Eigenkommunikation von einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern liegt darin, dass sie damit den in der Regel unterbesetzten Kommunikationsabteilungen Arbeit abnehmen bzw. deren Kommunikationsbemühungen ergänzen.

Die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren betonen jedoch auch, dass es aus ihrer Sicht und auch im Sinne der gesamten Einrichtung wünschenswert ist, einzelne Kommunikationsaktivitäten im Vorfeld abzusprechen bzw. die Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation zumindest zu informieren. Dies stellt zum einen sicher, dass keine groben Fehler passieren, und ermöglicht zum anderen eine Bündelung und Abstimmung verschiedener Einzelaktivitäten.

*„Es ist natürlich schön, oder für uns einfach, wenn das Ganze in nem Rahmen passiert, der abgesteckt ist. Wenn man vorher darüber sprechen kann, was so*

*Grenzen sind, was Themen sind, die vielleicht eher bei der Institutsleitung liegen.“  
[#21]*

*„Also es ist schon immer schön, wenn das gebündelt ist, wenn wir das Sprachrohr  
bleiben.“ [#6]*

Konkrete Risiken entstehen aus Sicht der externen Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren, wenn Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht in der Lage sind, ihre Inhalte verständlich und mediengerecht zu transportieren oder auch Richtlinien, die das Corporate Design betreffen, nicht einhalten. Dies schmälert den möglichen Erfolg eines konkreten Kommunikationsinhalts und wirkt einem einheitlichen Organisationsauftritt nach außen entgegen. Eine weitere Herausforderung liegt darin, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht immer mit der Arbeitsweise von Massenmedien oder der Struktur von öffentlichen Diskursen vertraut sind, so dass sie die Reichweite oder auch die Wirkung ihrer Kommunikation nicht immer abschätzen können.

*„Wenn die Wissenschaftler es alleine machen, dann hat man die Schwierigkeit, das können ganz technische Geschichten sein, sie benutzen eine zu komplizierte Sprache in einer Pressemitteilung, die ein Journalist gar nicht rezipieren kann oder auch ne technische Geschichte, sie vergessen das Logo der Universität oder sie benutzen einen Schrifttyp, der nicht handhabbar ist.“ [#20]*

*„Das Risiko ist immer irgendwie, dass da vielleicht mitunter mal ein Zungenschlag reinkommt, gerade eben wieder bei den vielzitierten politischen Sachen, den man vielleicht nicht ganz so möchte oder wo man vielleicht auch sagt so, das war jetzt noch [ei]n bisschen zu früh, das gleich so öffentlich irgendwie raus zu posaunen.“  
[#19]*

Hier würden sich die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren von einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern manchmal noch etwas bessere Absprachen im Vorfeld wünschen.

*„Also ich würde sagen, wir sind auf einem guten Weg. Vielleicht könnten sie manchmal noch ein bisschen mehr auf uns hören.“ [#9]*

*„...ich kann nur ne gute Kommunikation machen, wenn wir über Dinge informiert sind. Ja wenn die bei mir wie ne Bombe auf dem Schreibtisch reinschlagen und dann hier ins Büro geworfen werden, kann ich auch nicht zaubern.“ [#10]*

Von Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erfahren die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in der Regel Wertschätzung für ihre Arbeit und erleben viele Forscherinnen und Forscher, die zum einen proaktiv auf sie zukommen und zum anderen sich auch gerne beraten lassen.

*„Insbesondere junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kommen immer wieder, wenn es darum geht, was sie machen, auch der Öffentlichkeit zu vermitteln. Sie haben Interesse daran, kommen proaktiv auf uns zu, da hat sich sehr viel getan.“ [#4]*

*„Also spüre ich wirklich auf vielen Ebenen eine sehr, sehr hohe Wertschätzung und eben auch, was ich, finde ich, noch viel wichtiger finde, [ei]n sehr, sehr großes Vertrauen, dass ich zunehmend eben auch bei solchen Medien und kommunikativen Fragen als Ratgeberin, nicht nur gehört und genutzt werde, sondern sich zunehmend, die Fragenden auch den Rat dann zu eigen machen und dann auch so agieren.“ [#19]*

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Kommunikationsaktivitäten einzelner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Regel von den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der externen Wissenschaftskommunikation begrüßt werden und sie zudem auch Wertschätzung für ihre Arbeit und ihre Unterstützungsangebote erfahren. Sie definieren ihre Rolle so zurückhaltend, dass sie in der eigenständigen Kommunikation von Forschenden keine Bedrohung erkennen, sondern (in der Regel) nützliche Komplementaritäten.

## **5 Diskussion**

Der Wettbewerb zwischen einzelnen Universitäten und Hochschulen hat zugenommen und damit auch der Druck, sich gegenüber verschiedenen Stakeholdergruppen zu positionieren. Damit einher geht eine gestiegene Bedeutung der externen Wissenschaftskommunikation, die als interessen geleitete, strategische Kommunikation verstanden werden kann (Fährnich, 2018; Raupp, 2017), da sie dazu eingesetzt wird, das Image und die Reputation einer Hochschule in der Öffentlichkeit sowie die Beziehungen zu verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen zu pflegen und zu verbessern. Hochschulen sind jedoch auch immer dem Gemeinwohl verpflichtet und tragen mit ihrer Forschung dazu bei, den Wissensstand in einem bestimmten Forschungsfeld zu erweitern.

Theoretisch knüpft die vorliegende Studie an den sozial-integrativen Ansatz von Schimank (2010) an, anhand dessen sich die Arbeit der Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren auf der Mikroebene innerhalb der Strukturen der Organisation (Mesoebene) und den gesellschaftlichen Erwartungen und Rahmenbedingungen auf der Makroebene verorten lässt. Aus dieser Konstellation ergeben sich spezifische Spannungsfelder innerhalb derer sich Kommunikationsverantwortliche positionieren müssen.

Bezüglich unserer ersten Forschungsfrage stellten wir fest, dass auf der Mikroebene das berufliche Selbstbild der Verantwortlichen für die externe Wissenschaftskommunikation, das Verständnis ihrer Rolle und das ihrer Tätigkeiten von mehreren



Aspekten geprägt ist. Ein erstes Merkmal sind die geteilten übergeordneten Ziele von externer Wissenschaftskommunikation – die Bekanntheit der eigenen Einrichtung zu steigern, diese in einem bestimmten Forschungsfeld zu positionieren (Zerfaß et al., 2018) und das allgemeine Interesse an und die Begeisterung für Forschung und wissenschaftliches Arbeiten zu wecken (Besley, Dudo & Yuan, 2018; Burns et al., 2003). Die interviewten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren verorten ihre Rolle zwar überwiegend im Bereich der strategischen Kommunikation, doch bei den genannten Zielen wird deutlich, dass sie sich zwischen strategischer und gemeinwohlorientierter Kommunikation bewegen. Hier zeigt sich der Einfluss der organisationalen Mesoebene, indem sich die Ziele der Organisation im beruflichen Selbstverständnis der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren spiegeln und auf der Mikroebene von den individuellen Akteurinnen und Akteuren ausgedeutet und gelebt werden.

Analog zu den Ergebnissen von Schwetje et al. (2020) zeigt sich in der vorliegenden Studie auch, dass eine Reflektion der eigenen Rolle und der damit verbundenen Normativitäten bisher nicht immer stattfindet. Gerade die externe Wissenschaftskommunikation, die stärker auf die Vermittlung von Inhalten fokussiert als etwa das klassische Hochschulmarketing, wird von den Verantwortlichen nicht immer als strategische Kommunikation wahrgenommen. Einige wenige Befragte lehnen die Charakterisierung ihrer Tätigkeiten als *Public Relations* offen ab und definieren ihre Tätigkeit eher journalistisch im Sinne einer neutralen Vermittlung von Wissen an die Gesellschaft. Sie sehen ihr Selbstverständnis also beeinflusst von Erwartungen und Kontextbedingungen auf der Makroebene. Hier deutet sich ein Konflikt mit der Mesoebene an, etwa wenn sich die Verantwortlichen verstärkt den strategischen Vorgaben der Hochschulleitungen unterwerfen müssen.

In unserer zweiten Forschungsfrage nahmen wir die zentralen prägenden Faktoren auf der Mesoebene in den Blick, als formelle und informelle Organisationsstrukturen. Insgesamt hat sich im Rahmen dieser Studie gezeigt, dass einige Hochschulen bereits eigene Stellen für die externe Wissenschaftskommunikation geschaffen haben. In anderen Einrichtungen ist dies hingegen eine Querschnittsaufgabe, die von den Kommunikationsverantwortlichen mit erledigt wird. Daran wird deutlich, dass auch von den Hochschulleitungen die externe Wissenschaftskommunikation unterschiedlich begriffen wird: Während sie in einigen Häusern als strategische (Management-)Aufgabe verstanden wird, wird sie in anderen eher noch als eine Aktivität am Rande angesehen. Ebenso heterogen ist nach wie vor die Ausstattung mit Ressourcen (Entradas & Bauer, 2019).

In den meisten Fällen gibt es eine übergeordnete Kommunikationsstrategie, die in Abstimmung mit der Leitungsebene und auch einzelnen Fakultäten entwickelt wurde. Die Existenz thematisch spezialisierter Stellen sowie die einer Strategie lassen sich

als eine Entwicklung hin zu mehr Professionalisierung der Kommunikation werten. Darüber hinaus greifen die Hochschulleitungen selten direkt in die konkreten Inhalte oder deren Art und Weise der Aufbereitung ein. Anders verhält es sich jedoch in Krisenfällen oder bei Themen, die auf der Meso- und Makroebene als politisch heikel empfunden werden – hier erfolgt in der Regel eine sehr enge und sehr detaillierte Abstimmung mit der Leitungsebene.

Neben der formalen Struktur spielen informelle Aspekte eine wesentliche Rolle. So gab die Mehrheit der Befragten an, dass die Arbeit der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowohl von den Hochschulleitungen als auch von einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als wichtig empfunden und wertgeschätzt wird. Häufig spiegelt sich diese ideelle Wertschätzung jedoch (noch) nicht in der Ausstattung mit Ressourcen (finanzieller oder personeller Art) wider.

Unsere dritte Forschungsfrage, in der wir das Verhältnis zu den einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern beleuchteten, die naturgemäß einen sehr großen Einfluss auf die eigentlichen Inhalte der externen Wissenschaftskommunikation haben, lässt sich wie folgt beantworten: Deren Freiheit wird in der Regel von den Kommunikationsverantwortlichen anerkannt und wertgeschätzt. Anders als bei Schwetje et al. (2017) sehen sich die hier interviewten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in der Zusammenarbeit mit einzelnen Forschenden nicht so sehr als Dienstleistende für die Organisation, sondern interpretieren ihre Rolle eher als Vermittelnde und Ermöglichende bei gleichzeitiger (meist wohlwollender) Distanz zur Hochschulleitung. Dieses Verständnis dürfte mit zunehmenden strategischen Vorgaben unter Druck geraten. Denn aus Organisationsicht liegt hier immer auch ein Risiko und Konfliktpotenzial – da die Ziele einzelner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht zwangsläufig mit denen der Gesamtorganisation übereinstimmen müssen. Aufgrund der spezifischen Organisationsform Hochschule lässt sich das Verhalten der wissenschaftlichen Mitglieder nur bedingt durch Strukturvorgaben der Organisation beeinflussen (Meier, 2019). An dieser Stelle könnten Kommunikationsabteilungen mit Unterstützungs- und Beratungsangeboten steuernd eingreifen, in denen auch die Organisationsziele kommuniziert werden. Gerade der wissenschaftliche Nachwuchs zeigt sich sehr aktiv und interessiert an externer Wissenschaftskommunikation und nimmt solche Angebote gerne an.

Limitationen der Studie ergeben sich aus der qualitativen Art der Datenerhebung. Diese hat es zwar ermöglicht, den Gegenstand tiefgehender zu explorieren, erlaubt aber natürlich keine Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Hier könnten zukünftige Studien ansetzen. Besonders interessant wäre es dabei, die Arbeiten von Schwetje et al. (2016, 2020) fortzuführen und das Selbst- und Rollenverständnis der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren – auch über verschiedene Organisationstypen hinweg oder im Ländervergleich – weiter zu erforschen.

Aus theoretischer Sicht wird deutlich, dass mit Hilfe des sozial-integrativen Ansatzes von Schimank (2010) externe Wissenschaftskommunikation im spezifischen Kontext der Hochschulorganisation theoretisch konzeptualisierbar wird. Wie diese Studie gezeigt hat, ist dieser Ansatz besonders fruchtbar, um Spannungsfelder zwischen individuellem Akteurshandeln und Strukturen auf der Meso- und Makroebene zu beleuchten.

Von Seiten der Praxis zeigt die Studie, dass eine zunehmende Professionalisierung des Felds stattfindet. Neben der Etablierung von einheitlichen Ausbildungs- und Qualitätsstandards gehören dazu auch die Herausbildung einer geteilten beruflichen Identität und die Entwicklung eines gemeinsamen Selbstverständnisses (Davies & Horst, 2016; Trench, 2017). Nötig ist auch eine – wissenschaftlich begleitete – Diskussion des Begriffs der externen Wissenschaftskommunikation: Wie unterscheidet sich strategische Wissenschaftskommunikation von der eher gemeinwohlorientierten Aufgabe des Dialogs mit der Gesellschaft? Mit Blick auf die vielfältigen aktuellen Krisen wäre es zudem interessant, mehr darüber zu erfahren, wie Hochschulen und/oder Forschungseinrichtungen mit kommunikativen Krisenfällen umgehen, wie diese wahrgenommen und erlebt werden, und ob und wie sich Hochschulen für solche Krisen vorbereiten.

## Literatur

Besley, J. C. (2020). Five thoughts about improving science communication as an organizational activity. *Journal of Communication Management*, 24(3), 155–161.

Besley, J., Dudo, A. & Yuan, S. (2018). Scientists' views about communication objectives. *Public Understanding of Science*, 27(6), 708–730.

BMBF. (2019). *Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation*. Verfügbar auf: [https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/24784\\_Grundsatzpapier\\_zur\\_Wissenschaftskommunikation.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/24784_Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

Bühler, H., Naderer, G., Koch, R. & Schuster, C. (2007). *Hochschul-PR in Deutschland – Ziele, Strategien und Perspektiven*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Bucchi, M. (1996). When scientists turn to the public: alternative routes in science communication. *Public Understanding of Science*, 5(4), 375–394.

Burns, T. W., O'Connor, D. J. & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202.

Davies, S. R. & Horst, M. (2016). *Science Communication: Culture, identity and citizenship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Elken, M., Stensaker, B. & Dedze, I. (2018). The painters behind the profile: the rise and functioning of communication departments in universities. *Higher Education*, 76, 1109–1122.

Entradas, M. & Bauer, M. W. (2019). Kommunikationsfunktionen im Mehrebenen-system Hochschule. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 97–122). Wiesbaden: Springer VS.

Entradas, M., Bauer, M. W., O’Muircheartaigh, C., Marcinkowski, F., Okamura, A., Pellegrini, G. ... Li, Y. Y. (2020). Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility? *PloS one*, 15(7), e0235191.

Fähnrich, B. (2018). Einflussreich, aber wenig beachtet? Eine Meta-Studie zum Stand der deutschsprachigen Forschung über strategische Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen. *Publizistik*, 63(3), 407–426.

Fähnrich, B., Metag, J., Post, S. & Schäfer, M. S. (2019). Hochschulkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 1–21). Wiesbaden: Springer VS.

Friedrichsmeier, A., Laukötter, E. & Marcinkowski, F. (2015). Hochschul-PR als Restgröße. Wie Hochschulen in die Medien kommen und was ihre Pressestellen dazu beitragen. In M. S. Schäfer, S. Kristiansen & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation im Wandel* (S. 128–152). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hauser, C., Schwetje, T. & Leßmöllmann, A. (2019). Organisation von Hochschulkommunikation. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 123–139). Wiesbaden: Springer VS.

Hauser, C. (2020). *Akteure und Organisationsweisen der Hochschulkommunikation: Eine Analyse der Akteurkonstellationen und Akteur-Struktur-Dynamiken an deutschen Hochschulen*. Wiesbaden: Springer VS.

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

Kallfass, M. (2009). Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In H. P. Peters (Hrsg.), *Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich* (S. 101–176). Schriften des Forschungszentrums Jülich.

Kettunen, J. (2014). The stakeholder map in higher education. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 78(7), 34–38.

Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Juventa.

Löffelholz, M., Auer, C. & Schleicher, K. (2013). Organisationskommunikation aus sozialintegrativer Perspektive. In A. Zerfaß, L. Rademacher & S. Wehmeier (Hrsg.),

*Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 167–192). Wiesbaden: Springer VS.

Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S. & Friedrichsmeier, A. (2014). Organizational influence on scientists' efforts to go public: An empirical investigation. *Science Communication*, 36(1), 56–80.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz.

Meier, F. (2019). Trends der Hochschulentwicklung. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 25–38). Wiesbaden: Springer VS.

Raupp, J. (2017). Strategische Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lühje, J. Milde, M. Rhomberg & M. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 3–14). Wiesbaden: Springer VS.

Rödter, S. (2017). Organisationstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lühje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 63–81). Wiesbaden: Springer VS.

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*. Weinheim: Juventa.

Schwetje, T., Hauser, C. & Leßmöllmann, A. (2017). *Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikatoren als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung – 2. Welle*. Projekt gefördert vom Bundesverband Hochschulkommunikation. Karlsruher Institut für Technologie.

Schwetje, T., Hauser, C., Bösch, S., & Leßmöllmann, A. (2020). *Communicating science in higher education and research institutions*. *Journal of Communication Management*, 24(3), 189–205.

Theaker, A. (Hrsg.). (2021). *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.

Trench, B. (2017). Universities, science communication and professionalism. *Journal of Science Communication*, 16(5), C02.

Zerfaß, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

Manuskript eingegangen: 17.05.2022

Manuskript angenommen: 08.11.2022

**Angaben zu den Autorinnen:**

Prof. Dr. Hannah Schmid-Petri  
Universität Passau  
Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation  
Innstraße 33a  
94032 Passau  
E-Mail: Hannah.Schmid-Petri@uni-passau.de

Kathrin Haimerl  
Universität Passau  
Abteilung Kommunikation und Marketing  
Innstraße 41  
94032 Passau  
E-Mail: Kathrin.Haimerl@uni-passau.de

Prof. Dr. Hannah Schmid-Petri ist Inhaberin des Lehrstuhls für Wissenschaftskommunikation an der Universität Passau und leitet die Fraunhofer-Forschungsgruppe *Wissenschaftskommunikation*, die in dem Fraunhofer-Cluster of Excellence *Integrated Energy Systems* CINES angesiedelt ist. Darüber hinaus ist sie Mitglied im Direktorium des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation (bidt) und im Sachverständigenrat Bioökonomie Bayern sowie Projektleiterin im DFG-Graduiertenkolleg 2720: *Digital Platform Ecosystems (DPE)*. Darüber hinaus wirkt sie auf Bundesebene an der Weiterentwicklung der Wissenschaftskommunikation in der *#Factory-WissKomm* des Bundesforschungsministeriums mit.

Kathrin Haimerl leitet das Referat Forschungskommunikation in der Abteilung Kommunikation und Marketing an der Universität Passau. Als solche verantwortet sie ein digitales Forschungsmagazin, in dem sie in journalistischen Formaten über die Forschung an der Universität Passau berichtet. Sie ist Diplom-Kulturwirtin und hat eine studienbegleitende Ausbildung zur Redakteurin absolviert. Vor ihrer Zeit an der Universität Passau hat sie mehrere Jahre für die Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung gearbeitet.