

Projektbericht

Hochschulkommunikation erforschen

Hochschulkommunikatoren als Akteure:
Ergebnisse einer Online-Befragung - 2. Welle

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

Institut für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien / Abteilung Wissenschaftskommunikation

Kontakt:

Christiane Hauser, M.A.
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

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

www.geistsoz.kit.edu/wmk
christiane.hauser@kit.edu

Gefördert durch



BUNDESVERBAND
HOCHSCHULKOMMUNIKATION

Abteilung Wissenschaftskommunikation
Institut für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften
Karlsruher Institut für Technologie KIT

www.wmk-karlsruhe.de

KIT
Karlsruher Institut für Technologie

Hochschulkommunikation erforschen – Ergebnisse einer Online-Befragung von Hoch- schulkommunikator*innen in Deutschland

Projektbericht zu den Ergebnissen der 2. Befragungswelle (De-
zember 2016 bis Februar 2017)

1.	Das Forschungsprojekt.....	5
1.1	Forschungsstand zur Hochschulkommunikation	6
1.2	Kooperation mit dem Bundesverband Hochschulkommunikation.....	8
2.	Vorgehen und Zusammensetzung des Samples	9
3.	Soziodemographische Daten der Befragten.....	13
4.	Daten zu den zentralen Kommunikationsabteilungen	17
5.	Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Hochschule	24
6.	Rollenbilder und Selbstverständnis von Hochschulkommunikator*innen.....	32
6.1	Rollenbilder und Selbstverständnis der Hochschulkommunikator*innen.....	32
6.2	Was ist „gute“ Wissenschaftskommunikation?	50
7.	Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse.....	54
7.1	Zentrale Ergebnisse.....	54
7.2	Fazit.....	57
7.3	Ausblick.....	59
8.	Literaturverzeichnis	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geographische Verteilung der Hochschulen im Sample (n=286) und im Hochschulkompass der HRK (N=398).....	10
Tabelle 2: Übersicht über die Größe der Hochschulen im Sample und im Hochschulkompass der HRK.....	11
Tabelle 3: Übersicht über die Verteilung der Trägerschaften im Sample und im Hochschulkompass der HRK.....	11
Tabelle 4: Übersicht über die Verteilung der Hochschultypen im Sample und im Hochschulkompass der HRK.....	12
Tabelle 5: Antworten auf die Frage "Verfügt die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule über ein festes Budget an Sachmitteln?", sortiert nach der Hochschulgröße.....	20
Tabelle 6: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	22
Tabelle 7: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	22
Tabelle 8: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschultyp..	23
Tabelle 9: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Verteilung der beendeten Fragebögen nach Hochschulgrößen und Hochschultyp für die Hochschulen im Sample.	
Abbildung 2: Übersicht über die Verteilung der Hochschulgrößen nach Hochschultyp für die Hochschulen im Hochschulkompass der HRK.....	13
Abbildung 3: Geschlecht der Befragten in Leitungsposition nach Hochschulgröße.	13
Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten.	14
Abbildung 5: Anzahl Befragte mit einschlägigen Studiengängen.	15
Abbildung 6: Übersicht über Studiengänge von Befragten ohne einschlägigen Studiengang.....	15
Abbildung 7: Abgeschlossene Ausbildungen.....	16
Abbildung 8: Abgeschlossene Ausbildungen von Befragten in Leitungsposition.	16
Abbildung 9: Abgeschlossene Ausbildungen von Mitarbeitenden.....	17
Abbildung 10: Antworten auf die Frage "Welcher Organisationseinheit oder welchem Amtsträger innerhalb der Hochschule ist Ihre Abteilung zugeordnet?"	18
Abbildung 11: Antworten auf die Frage "Welche Aufgabenfelder werden in Ihrer Hochschule von anderen Abteilungen bearbeitet, die auf der gleichen Ebene wie die zentrale Kommunikationsabteilung angesiedelt sind?"	18
Abbildung 12: Antworten auf die Frage "In welche Untereinheiten oder Bereiche ist Ihre Abteilung aufgeteilt?"	19
Abbildung 13: Übersicht über die Antworten auf die Frage "Über wie viel Geld konnte die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule zuletzt verfügen?"	21
Abbildung 14: Übersicht über die Größe der teilnehmenden Kommunikationsabteilungen.	21
Abbildung 15: Antworten auf die Frage: "Wie oft arbeiten Sie mit folgenden Personengruppen zusammen?"	25

Abbildung 16: Antworten auf die Frage „Welche Kommunikationswege nutzen Sie für die Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen?“	28
Abbildung 17: Verteilung auf ausgewählte Kommunikationswege nach Hochschulgröße (Anzahl der Studierenden).	29
Abbildung 18: Antworten auf die Frage „Welche Ziele verfolgt die zentrale Kommunikationsabteilung in der Zusammenarbeit mit dezentralen Mitarbeitenden, die Kommunikationsaufgaben wahrnehmen?“	30
Abbildung 19: Antworten auf die Frage „Wenn Sie an Ihre eigenen Aufgaben und Ziele und Ihre Rolle in der zentralen Kommunikationsabteilung denke: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?“	33
Abbildung 20: Rangfolge der Stereotypen als Antwort auf die Frage „Wie sehen Sie sich selbst? Bitte sortieren Sie die folgenden Rollen nach ihrer Wichtigkeit für Ihr persönliches Selbstverständnis.“	34
Abbildung 21: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder	35
Abbildung 22: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.“ Differenziert nach Hochschulgröße.....	35
Abbildung 23: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Dienstleister*in, die andere Organisationseinheiten meiner Hochschule bei ihrer Arbeit unterstützt.“ Differenziert nach Hochschulgröße.....	36
Abbildung 24: Antworten für das „Ich sehe mich als Popularisierer*in, die für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum meiner Hochschule beiträgt.“ Differenziert nach Hochschulgröße.....	36
Abbildung 25: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Gatekeeper*in, die den Informationsfluss zwischen meiner Hochschule und ihren Interessengruppen steuert.“ Differenziert nach Hochschulgröße	37
Abbildung 26: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder, differenziert nach Hochschulgröße.....	37
Abbildung 27: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.“ Differenziert nach Hochschultyp.	39
Abbildung 28: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Dienstleister*in, die andere Organisationseinheiten meiner Hochschule bei ihrer Arbeit unterstützt.“	39
Abbildung 29: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Popularisierer*in, die für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum meiner Hochschule beiträgt.“ Differenziert nach Hochschultyp.	40
Abbildung 30: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Gatekeeper*in, die den Informationsfluss zwischen meiner Hochschule und ihren Interessengruppen steuert.“ Differenziert nach Hochschultyp.....	40
Abbildung 31: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder, differenziert nach Hochschultyp.	41
Abbildung 32: Antworten auf die Frage: „Was denken Sie, in welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“	43
Abbildung 33: Antworten auf die Frage „Was denken Sie: In welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“ Für die Bezugsgruppe „Wissenschaftler*innen“	45
Abbildung 34: Antworten auf die Frage „Was denken Sie: In welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“ Für die Bezugsgruppe „Bürger*innen“	46

Abbildung 35: Antworten auf die Frage „Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach für Ihre Hochschule?“	48
Abbildung 36: Antworten für die These „Die Vorgaben der zentralen Kommunikationsabteilung zu den gestalterischen und strategischen Rahmenbedingungen der Kommunikation werden von allen Hochschulmitgliedern eingehalten.“ Differenziert nach Hochschulgröße.....	49
Abbildung 37: Antworten für die These „Die Hochschulkommunikation ist die ‚eierlegende Wollmilchsau‘, die zwischen den oft widersprüchlichen Wünschen und Erwartungen ihrer Bezugsgruppen zerrieben wird.“ Differenziert nach Hochschultyp.	50
Abbildung 38: Verteilung der Antworten auf die Frage "Wie ist Ihre Position zu den folgenden Aussagen zur Hochschulkommunikation?"	51
Abbildung 39: Verteilung der Zustimmung zur These "Als Teil des Wissenschaftssystems ist die Hochschulkommunikationsabteilung nicht nur der eigenen Hochschule verpflichtet, sondern trägt nach §5 GG 'zur Ermittlung der Wahrheit' bei." Nach Hochschulgröße.....	52
Abbildung 40: Verteilung der Zustimmung zur These "Die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis müssen für Hochschulkommunikator*innen ebenso gelten, wie für Wissenschaftler*innen." Nach Hochschultyp.....	53
Abbildung 41: Verteilung der Zustimmung zur These "Ein Ziel guter Hochschulkommunikation ist es, der eigenen Hochschule einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Hochschulen zu verschaffen." Nach Hochschultyp.....	53

1. Das Forschungsprojekt

Hochschulkommunikation hat in den vergangenen Jahren vielfältige Veränderungsprozesse durchlebt. Diese reichen von Wandlungen auf der gesellschaftlichen Ebene, insbesondere in Bezug auf die Ebene massenmedial vermittelter Kommunikation (Makroebene), über solche auf der Ebene einzelner Hochschulorganisationen (Mesoebene) bis hin zur Ebene individuell handelnder Akteure der Hochschulkommunikation (Mikroebene). In diesem Spannungsfeld positionieren sich Hochschulen je nach ihrer Orientierung strategisch unterschiedlich. Dabei, so die Ausgangsvermutung des Projektes, variieren auch Organisation, Form und Zielsetzung von Hochschulkommunikation.

All diesen Veränderungs- und Diskussionsprozessen und den mit ihnen verbundenen Erwartungen an Hochschulkommunikator*innen steht ein bemerkenswerter Datenmangel über die tatsächlichen Arbeitsbedingungen dieser Akteure gegenüber. Quantitative Daten zur Anzahl der Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen oder ihrer finanziellen Ausstattung sind nur selten verfügbar. Auch strukturelle Informationen, wie die Einbindung der Abteilungen in ihre jeweiligen Organisationseinheiten, ihre Zusammenarbeit mit verschiedenen Einrichtungen der Hochschulen, sowie Informationen über die konkreten Aufgaben der Hochschulkommunikatoren, deren Selbstverständnis und die Zusammenarbeit innerhalb der Abteilung wie innerhalb der Hochschule, sind empirisch unterbeleuchtet. Konzeptionell lassen sich sowohl in der PR-Forschung als auch in der Hochschulforschung Lücken im Wissen über Aufgabenfelder, die Binnendifferenzierung, Rollen und Funktionen der Hochschulkommunikation bzw. Hochschul-PR ausmachen.

Dies trifft auf einen starken Bedarf der Berufspraktiker*innen, im Lichte der oben beschriebenen Veränderungen ihre Rolle(n), Funktion(en) und ihre Position in der eigenen Organisation zu bestimmen. Dabei spielen allgemeine Fragen sowohl des eigenen Selbstverständnisses als auch der Ethik des Berufsstandes (sofern er sich schon als klar abgrenzbarer Berufsstand empfindet) und der Abgrenzung zu anderen Aufgabenfeldern wie Marketing oder Journalismus eine zentrale Rolle. Dem gegenüber steht ein Bedarf der Forschungscommunity, die Entwicklungen und Dynamiken im Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation und der Hochschulkommunikation zu analysieren, diese beiden Forschungsfelder klarer voneinander abzugrenzen und an bestehende konzeptionelle Überlegungen aus den sozial- bzw. geisteswissenschaftlichen Disziplinen anzubinden.

Darüber hinaus stehen vor allem die Berufspraktiker*innen immer wieder vor der Herausforderung, die Qualität und Wirkung ihrer Arbeit gegenüber ihrem internen organisationalen Umfeld nachvollziehbar darstellen zu können bzw. zu müssen. Die Frage nach geeigneten Evaluationskriterien und die Diskussionen um die Qualitätsmessung von Inhalten der Wissenschaftskommunikation deuten darauf hin, dass auch hier unterschiedliche Vorstellungen über zu erreichende Ziele und Zielgruppen (z. B. quantitativ vs. qualitativ) vorherrschen, die in jeder Organisation je nach strukturellen Rahmenbedingungen anders verhandelt werden.

Begrifflich wird Hochschulkommunikation in diesem Projekt zwar durchaus als besondere Form von Wissenschaftskommunikation verstanden (allerdings mit weder im Berufsfeld noch in der Forschungscommunity einheitlicher Definition),

deren Wesen aber nur verstehbar wird, wenn sie als Organisationskommunikation, die im spezifischen Organisationstyp „Hochschule“ stattfindet, gefasst wird. Damit lassen sich Überlegungen etwa aus der Forschung zu Organisationskommunikation oder der organisationssoziologischen Literatur auf Hochschulen anwenden – immer unter besonderer Berücksichtigung der Charakteristika des deutschen Hochschulsystems, der Reformen im Zuge der sogenannten „New Governance“ der Hochschulen und der großen Heterogenität deutscher Hochschulen. Nur so, so die zentrale These, wird das Berufsfeld in seinen Zielkonflikten und Herausforderungen angemessen erfasst.

Unser Forschungsprojekt wurde in Form einer Online-Umfrage in zwei Wellen durchgeführt. Die erste Welle (Umfragezeitraum: März bis Mai 2016) untersuchte die Basisdaten sowie Ziele und Aufgaben der Kommunikationsabteilungen und legte einen weiteren Schwerpunkt auf die im Rahmen der Hochschulkommunikation genutzten Kanäle und Formate (vgl. ausführlich dazu Leßmöllmann et al. 2017). **Der vorliegende Bericht** stellt die Ergebnisse der zweiten Umfragemelle dar (durchgeführt im Zeitraum von Dezember 2016 bis Februar 2017). Zudem führen wir hier punktuell die Ergebnisse beider Befragungswellen abschließend zusammen (vgl. Kapitel 7).

In der zweiten Welle wurden erneut, wie bereits in der ersten Welle, Daten zur Ausstattung und den Rahmenbedingungen der Hochschulkommunikationsabteilungen erhoben wurden. Nach den Erfahrungen aus der ersten Welle wurden einige Frageformulierungen überarbeitet (z. B. die nach der finanziellen Ausstattung der Hochschulkommunikationsabteilungen), so dass sie klarer zu beantworten waren. Darüber hinaus sind Rollenbilder sowie das eigene Selbstverständnis der Hochschulkommunikator*innen, aber auch das von ihnen wahrgenommene Fremdbild durch andere Akteure innerhalb der Hochschule Bestandteil des Fragebogens gewesen. Das schließt auch die Vernetzung und Zusammenarbeit der zentralen Hochschulkommunikator*innen mit anderen, oft dezentral agierenden Akteuren in der eigenen Organisation ein.

Ausgehend von der These, dass die Hochschulorganisation und die Hochschulentwicklung eine zentrale Rolle für die konkrete Ausgestaltung der Hochschulkommunikation spielt – und zwar sowohl auf einer strukturellen Ebene (Meso) als auch auf der Ebene der Akteure, die Hochschulkommunikation betreiben (Mikro) – dienen die Erhebungen auch dazu, unsere übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten:

Wie agieren Hochschulkommunikationsabteilungen auf Meso- und Mikroebene während oder nach der Einführung von New Governance-Organisationsformen und -Leitlinien in Hochschulen?

Dahinter steht die leitende These, dass die Hochschulorganisation und die Hochschulentwicklung eine zentrale Rolle für die konkrete Ausgestaltung der Hochschulkommunikation spielt – und zwar sowohl auf einer strukturellen Ebene (Meso) als auch auf der Ebene der Akteure, die Hochschulkommunikation betreiben (Mikro).

1.1 Forschungsstand zur Hochschulkommunikation

Durch die seit Mitte der 1990er Jahre gestiegene Bedeutung der Wissenschaftskommunikation ist auch ein stetig wachsendes Forschungsinteresse an Kommunikationsaktivitäten in und von Hochschulen zu verzeichnen. Forschungsarbeiten zum Themenfeld Hochschulkommunikation entstammen einerseits der Kommunikationswissenschaft, andererseits der Organisations- oder Unternehmenskommunikationsforschung, teilwei-

se auch der Linguistik und behandeln dabei je nach Begriffsverständnis so unterschiedliche Aspekte wie die sprachlichen Eigenheiten der Kommunikation in Lehr-Lern-Situationen (z. B. Lévy-Tödter/Meer 2009), das Hochschulmarketing (z. B. Müller-Böhling 2007, Wehr 2011), die Aufgaben und Ausstattung von Hochschul-PR-Abteilungen (z. B. Bühler et al. 2007, Höhn 2011) oder das Image- und Reputationsmanagement von Hochschulen (z. B. Gehrau et al. 2013). In der Verknüpfung unterschiedlicher Forschungsperspektiven wird derzeit ein besonders großes Potential zur Erschließung dieses noch neuen Forschungsfeldes gesehen (vgl. dazu Hauser et al. i.V., Sandhu 2012, Theis-Berglmair 2013, Wehmeier et al. 2013).

Betrachtet man die vorliegenden empirischen Studien systematischer, lassen sich mehrere Schwerpunkte identifizieren:

- Eine Reihe von Berufsfeldstudien adressiert Fragen zum Arbeitsumfeld, der Ausstattung von Hochschulkommunikationsabteilungen, den Anforderungen an und Zielen von Hochschulkommunikation, sowie in Ansätzen die organisationale Einbindung bzw. Verortung der Hochschulkommunikator*innen sowie deren Selbst- und Rollenverständnis (u. a. Meier/Feldmeier 2005; Bühler et al. 2007; Peters et al. 2008; Kallfass 2009; Gerber 2011; Höhn 2011; Friedrichsmeier et al. 2013; international z.B. McCleneghan 2006; Samuel/Williams/Gardner 2017). Wichtige Ergebnisse hier sind große Varianzen in Größe und Wachstum der Hochschulkommunikationsabteilungen.
- Ein zweiter Forschungsschwerpunkt untersucht den Einsatz einzelner Kanäle oder Formate in der Hochschulkommunikation (u. a. Kohring/Matthes 2001; Lederbogen/Trebbe 2003; Bräutigam/Ettl-Huber 2013; Friedrichsmeier et al. 2013; König/Nentwich 2016). Speziell der Einsatz Sozialer Medien in der Hochschulkommunikation ist auch international ein Forschungsschwerpunkt (z.B. Almadhoun et al. 2011; Benson/Morgan 2015; Singh/Bisawa 2016). Zentrale Erkenntnisse hier sind, dass die Anzahl der von den Kommunikationsabteilungen bespielten und beobachteten Kanäle in den letzten Jahren enorm gestiegen ist und sich die neuen Kanäle besonders für die Ansprache spezifischer Zielgruppen eignen, sich die mit den Sozialen Medien verbundene Hoffnung auf eine stärker dialogische Kommunikation bislang aber nicht erfüllt haben (vgl. Raupp 2017: 155). Eine mehrerer möglicher Erklärungen hierfür ist, dass die mit dialogischer Kommunikation verbundenen Anforderungen an die Kommunikationsabteilungen (vgl. Rümmele 2012: 165) sich bislang noch nicht ausreichend in den organisationalen Rahmenbedingungen niedergeschlagen haben.
- Seit einigen Jahren ist zudem eine intensiviertere Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen Sichtweisen auf Hochschulkommunikation zu verzeichnen. Besonders das Hochschulmarketing und Konzepte integrierter Kommunikation an Hochschulen sind dabei Forschungsschwerpunkte (für den deutschsprachigen Raum u. a. zusammenfassend Voss/Gruber 2006; Meffert/Müller-Böling 2007; Wefers 2007; Gülzow 2008; Einzelstudien etwa Jesse 2007; Kohn et al. 2012; Gehrau et al. 2013; international z.B. Madden 2007; Hemsley-Brown et al. 2015; zusammenfassend Hemsley-Brown et al. 2016). Im Mittelpunkt stehen hier bislang Fragen zur Reputation und der Bedeutung der Markenbildung für Hochschulen.
- Ein weiterer Forschungsschwerpunkt zeigt sich in der verstärkten Untersuchung der Auswirkungen von Steuerungsprozessen auf die Hochschulkommunikation, die maßgeblich in BMBF-geförderten Projekten adressiert werden (u. a. Fried-

richsmeier et al. 2013; Kohring et al. 2013; Marcinkowski et al. 2013; Marcinkowski et al. 2014; Laukötter 2014; Friedrichsmeier et al. 2015). In diesen Studien werden auch organisationsinterne Faktoren und Aktivitäten berücksichtigt. Wichtige Ergebnisse dieser Studien sind u.a., dass es große Varianzen in der öffentlichen Sichtbarkeit deutscher Hochschulen gibt, die sich primär durch Strukturfaktoren wie die Anzahl der Professuren, die geographische Lage der Hochschule oder den Hochschultyp erklären lassen (vgl. Laukötter 2014: 54) und dass Hochschulkommunikationsabteilungen an vielen Hochschulen „lediglich als ausführende Instanzen wahrgenommen“ (Raupp 2017: 153) werden und wenig bis keinen strategischen Gestaltungsspielraum haben (vgl. Kohring et al. 2013: 176).

Kommunikative Prozesse von und in Hochschulen werden in den verschiedenen disziplinären Zusammenhängen in wachsendem Maße zum Forschungsgegenstand (vgl. Marcinkowski et al. 2013), allerdings wird dabei bislang kaum die *Organisation* der Kommunikation von und in Hochschulen als eigener Untersuchungsgegenstand betrachtet (vgl. Hauser et al. i.V.). Auch das den Berufsalltag prägende Rollenverständnis und ggf. daraus resultierende Zielkonflikte der Akteure auf Mikro- und Mesoebene wurden kaum untersucht.

1.2 Kooperation mit dem Bundesverband Hochschulkommunikation

Der Bundesverband Hochschulkommunikation möchte den oben beschriebenen Mangel an verlässlicher Information über das eigene Berufsfeld beheben und hat deshalb in unserer Arbeitsgruppe ein unabhängiges, sozialwissenschaftliches Forschungsprojekt zu diesem Thema angefragt. Dies traf auf den von uns diagnostizierten Forschungsbedarf (s.o.) – nicht zuletzt auch, um forschungsbasierte Lehre für den akademischen Nachwuchs im Bereich Wissenschaftskommunikation oder eben der noch spezialisierteren Hochschulkommunikation umsetzen zu können.

Sowohl im Berufsfeld als auch aus unserer Forschungsperspektive bestand demnach für die Organisation „Hochschule“ mit ihren spezifischen Kommunikationszielen Forschungsbedarf. Dabei liegt der Fokus auf den Akteuren der Hochschulkommunikation und deren Einbettung in die je spezifischen organisationalen Strukturen. Viele der eingangs erwähnten Desiderata und Zielkonflikte werden bisher vor allem auf der Makroebene (d. h. Wissenschaftskommunikation aus dem Teilsystem Wissenschaft heraus) diskutiert, gelegentlich auch auf die Mesoebene der Organisationen heruntergebrochen. Wie auf der Mikroebene im spezifischen organisationalen Kontext „Hochschule“ die Akteure etwa von Zielkonflikten betroffen sind und damit umgehen und wie die angesprochenen Entwicklungen ihr Handeln prägen, ist daher wesentlicher Bestandteil des Forschungsprojektes.

Um hier möglichst nah an der Realität der Hochschulkommunikator*innen zu sein, wurden erste Überlegungen auf einem Workshop mit den Ländersprechern des Bundesverbands Hochschulkommunikation bereits im März 2015 ausgetauscht. Dabei wurden Fragestellungen aus dem Berufsfeld gezielt abgefragt und geclustert. Weitere Impulse für die im Rahmen des Projekts stattfindenden Befragungen lieferten Workshops auf den Jahrestagungen des Bundesverbands Hochschulkommunikation im September 2015 und 2016 sowie inhaltliche Feedbackschleifen der konkreten Umfrageinhalte mit Praktiker*innen der Hochschulkommunikation, aber auch mit Forschungskolleg*innen. Damit ist gewährleistet, dass die Untersuchungen nah am Bedarf der Akteure im Feld bleiben, ohne jedoch den unabhängigen Blick der Forschenden zu verlieren.

Das Projekt ist darauf angelegt, berufsfeldnah zu arbeiten und gleichzeitig einen eigenen Ansatz für die Erforschung der Mikro- und Mesoebene zu entwickeln. Dieser besteht darin, von einer engen Kopplung zwischen Organisation und Kommunikation auszugehen. Diese Kopplung untersuchen wir derzeit vertieft in einem Forschungsprojekt, das von der VolkswagenStiftung gefördert wird (Laufzeit: 1.6.2017-31.5.2019).

2. Vorgehen und Zusammensetzung des Samples

Zur Erstellung des Fragebogens wurden theoretische Überlegungen (etwa aus der kommunikationswissenschaftlichen und organisationssoziologischen Literatur), die Ergebnisse verschiedener Diskussionsrunden mit Berufspraktiker*innen sowie Erfahrungen mit dem Befragungsbogen der 1. Welle einbezogen. Der Fragebogenentwurf wurde in verschiedenen Versionen Pretests unterzogen und danach finalisiert. Die Onlinebefragung startete im Dezember 2016 und wurde nach zwei Erinnerungen (eine davon durch den Bundesverband Hochschulkommunikation) im Februar 2017 beendet. **Angeschrieben wurden die im Hochschulkompass¹ genannten Ansprechpartner*innen der Kommunikationsabteilungen (N=398²).** Die personalisierte E-Mail enthielt neben dem Link zur Umfrage auch die Bitte, diesen Teilnahmelink an Mitarbeitende weiterzugeben. Darüber hinaus wurde im Newsletter des Bundesverbands Hochschulkommunikation auf die Umfrage hingewiesen.

Der Teilnahmelink wurde über den gesamten Zeitraum 496-mal aufgerufen, 403 Personen begannen, den Fragebogen auszufüllen; 286³ vollständig ausgefüllte Bögen liegen vor. Das entspricht einer Beendigungsquote von 57,7 Prozent, für eine Berufsfeldbefragung ein guter Wert⁴ (vgl. z. B. Cook et al. 2000; Baruch/Holtom 2008), der noch einmal deutlich über der Beendigungsquote der ersten Befragungswelle liegt.

Geographisch deckt die Umfrage Hochschulen aus allen Bundesländern ab (vgl. Tabelle 1 auf der nächsten Seite). Eine Zuordnung der Befragten zu einzelnen Hochschulen innerhalb der Bundesländer ist aufgrund der Fragestellung nicht möglich. Für fast alle Bundesländer zeigt der Vergleich der beendeten Fragebögen – speziell der von Befragten in Leitungspositionen – mit der Gesamtzahl der Hochschulen im Bundesland (nach HRK-Liste) allerdings ein recht gutes Abdeckungsverhältnis.

¹ Der Hochschulkompass ist der ständig aktualisierte Katalog aller staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Herausgeber ist die Hochschulrektorenkonferenz.

² Stand: 13.12.2016.

³ Sechs Befragte gaben an, dass sich ihre Hochschule nicht in Deutschland befinde. Diese Fragebögen wurden in der weiteren Auswertung nicht berücksichtigt, wodurch sich die Zahl beendeter Fragebögen auf n=280 reduziert.

⁴ Rücklaufquoten variieren je nach Befragungstechnik (z. B. persönlich, Online, Telefon etc.), Anlass, Sample und anderen Faktoren stark. Baruch/Holtom (2008) haben für das Feld Organisationsforschung in einem Review Durchschnittswerte zwischen 35,7 Prozent (Befragungen zu Eigenschaften von Organisationen) und 52,7 Prozent (Befragungen zu Eigenschaften von Individuen in Organisationen) gefunden. In weniger spezialisierten Befragungen liegen die Werte teils deutlich niedriger (vgl. Cook et al. 2000).

Bundesland	Hochschulsitz der Befragten im Sample			HS in HRK-Liste
	Gesamt	Leitende	Mitarbeitende	
Baden-Württemberg	63	27	35	71
Bayern	29	21	8	47
Berlin	14	10	4	39
Brandenburg	8	6	2	12
Bremen	3	2	1	7
Hamburg	11	5	6	17
Hessen	16	12	4	30
Mecklenburg-Vorpommern	6	6	0	6
Niedersachsen	27	11	16	27
Nordrhein-Westfalen	45	32	13	65
Rheinland-Pfalz	13	7	6	18
Saarland	7	3	4	5
Sachsen	19	10	9	23
Sachsen-Anhalt	2	2	0	9
Schleswig-Holstein	4	4	0	11
Thüringen	8	6	2	11
Gesamt	275 *	164 **	110 **	398

Tabelle 1: Geographische Verteilung der Hochschulen im Sample (n=286) und im Hochschulkompass der HRK (N=398). *: Antwort "Meine Hochschule befindet sich nicht in Deutschland": n=6. Ohne Angabe zum Bundesland: n=5. **: Keine Angabe zur Position: n=6.

Betrachtet man die Hochschulen aufgeteilt nach der Anzahl der Studierenden, so fällt auf, dass zwar im Sample eine recht gleichmäßige Verteilung der Befragungsteilnehmer über die fünf abgefragten Gruppen vorliegt, dies aber nicht der Verteilung für alle Hochschulen in Deutschland entspricht (vgl. Tabelle 2 auf der nächsten Seite). Mit zunehmender Studierendenzahl der entsprechenden Hochschule steigt also (relativ betrachtet) die Zahl der Teilnehmenden an der Befragung. Im Vergleich zur ersten Welle sind die mittelgroßen Hochschulen mit 1.000 bis 5.000 Studierenden deutlich besser repräsentiert; sehr kleine Hochschulen sind dagegen auch in der zweiten Welle stark unterrepräsentiert. Dies mag zum einen daran liegen, dass teilweise keine ausgewiesenen Ansprechpartner*innen für die Kommunikationsaktivitäten vorhanden sind – alle Anfragen landen stattdessen bei der Hochschulleitung. Zum anderen mag auch eine sehr kleine Kommunikationsabteilung (oft nur eine Person, teilweise in Teilzeit) mit zusätzlichen Anfragen, wie der zur Teilnahme an einer Umfrage, überlastet sein.

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

Tabelle 2: Übersicht über die Größe der Hochschulen im Sample und im Hochschulkompass der HRK. *: Keine Angabe: n=4. **: Keine Angabe: n=8.

Schaut man sich die Verteilung der Teilnehmenden auf die unterschiedlichen Trägertypen an, so fällt auf, dass auch in der zweiten Welle vor allem private Hochschulen und Hochschulen mit kirchlichen Trägern in der Umfrage unterrepräsentiert sind. Hier gibt es eine Korrelation zur Studierendenanzahl – viele private und kirchliche Hochschulen sind kleine bis sehr kleine Organisationen, so dass die oben genannten Gründe anzuführen sind. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Hochschulkommunikator*innen aus diesen Einrichtungen auch mehrheitlich im Bundesverband Hochschulkommunikation organisiert sind. Dieser sorgte in Form von Newsletterbeiträgen und Erinnerungen an seine Mitglieder für eine hohe Sichtbarkeit der Umfrage.

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

Tabelle 3: Übersicht über die Verteilung der Trägerschaften im Sample und im Hochschulkompass der HRK.

Auch in Bezug auf den Hochschultyp gibt es Unterschiede in der Beteiligungsrate. Die Anzahl der Teilnehmenden von Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften⁵ (HAW) ist in der Umfrage annähernd gleich, die Zahl der HAW ist laut HRK-Liste in Deutschland allerdings mehr als doppelt so groß wie die Zahl der Universitäten. An Fachhochschulen Angestellte haben also verhältnismäßig seltener an der Umfrage teilgenommen. Auch hier gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen Hochschultyp und der Größe der Einrichtungen, gemessen an der Anzahl der Studierenden – viele kleine und sehr kleine Hochschulen sind (private, s. o.) Fachhochschulen. Erstaunlich ist vor dem Hintergrund die vergleichsweise hohe Beteiligung aus den Reihen der Kunst- und Musikhochschulen, die in der Regel auch zu den kleinen oder sehr kleinen Hochschulen zählen. Hier war im Vorfeld von Berufspraktiker*innen mehrfach der Wunsch geäußert worden, diesen Hochschultyp in die Umfrage einzubeziehen und damit eine

⁵ Im Folgenden werden die Bezeichnungen „Fachhochschulen“ und „Hochschulen für angewandte Wissenschaften“ synonym verwendet.

Datenlücke zu schließen – ein Wunsch, der sich auch in der zweiten Welle in einer guten Beteiligung dieser Gruppe niederzuschlagen scheint.

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

Tabelle 4: Übersicht über die Verteilung der Hochschultypen im Sample und im Hochschulkompass der HRK.

Den Zusammenhang zwischen dem Hochschultyp und der Anzahl der Studierenden sieht man gut in der folgenden Abbildung: Während Teilnehmende von Universitäten mehrheitlich angeben, dass ihre Hochschule mehr als 10.000 Studierende hat (73 %), überwiegen bei den Fachhochschulen die Organisationen mit weniger als 10.000 Studierenden (gesamt 77 %, aufgeteilt: 9 % unter 1.000 Studierende, 38 % 1.000 bis 5.000 Studierende, 30 % 5.000 bis 10.000 Studierende). Von den Befragten von Kunst- und Musikhochschulen geben fast drei Viertel an, dass ihre Hochschule weniger als 1.000 Studierende hat, knapp ein Viertel zwischen 1.000 und 5.000 Studierende.

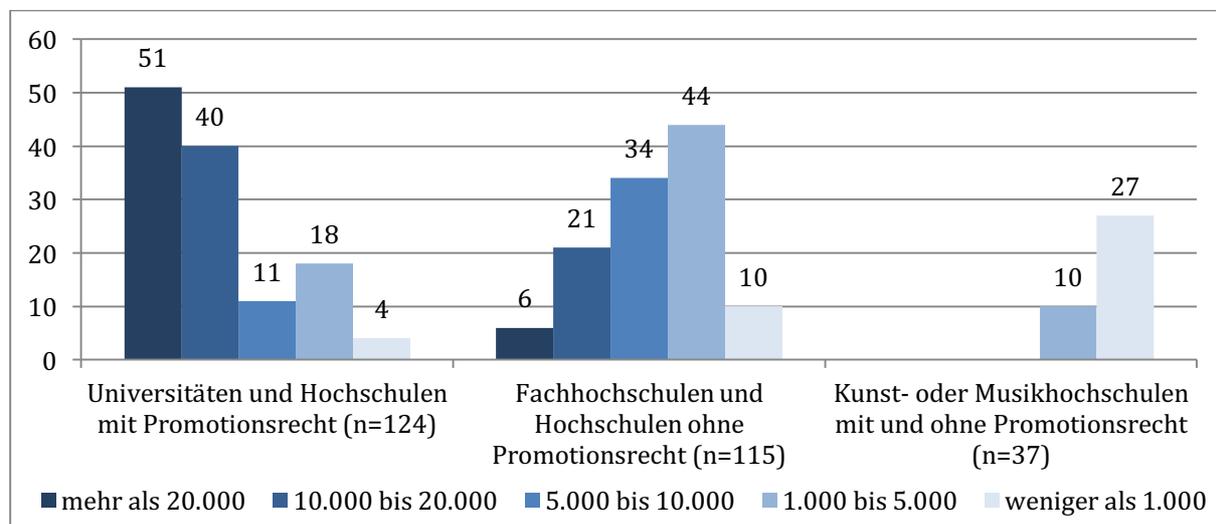


Abbildung 1: Übersicht über die Verteilung der beendeten Fragebögen nach Hochschulgrößen und Hochschultyp für die Hochschulen im Sample. Absolute Häufigkeiten. Zu n=280 fehlende Werte: Keine Angabe zur Hochschulgröße, n=4.

Wie Abbildung 2 zeigt, ähnelt die Verteilung im Sample stark der Verteilung im Hochschulkompass der HRK, in dem alle staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen aufgelistet sind. Auch hier wird erneut deutlich, dass die sehr kleinen Hochschulen für angewandte Wissenschaften im Sample deutlich unterrepräsentiert, die anderen Hochschulgrößen aber gut vertreten sind.

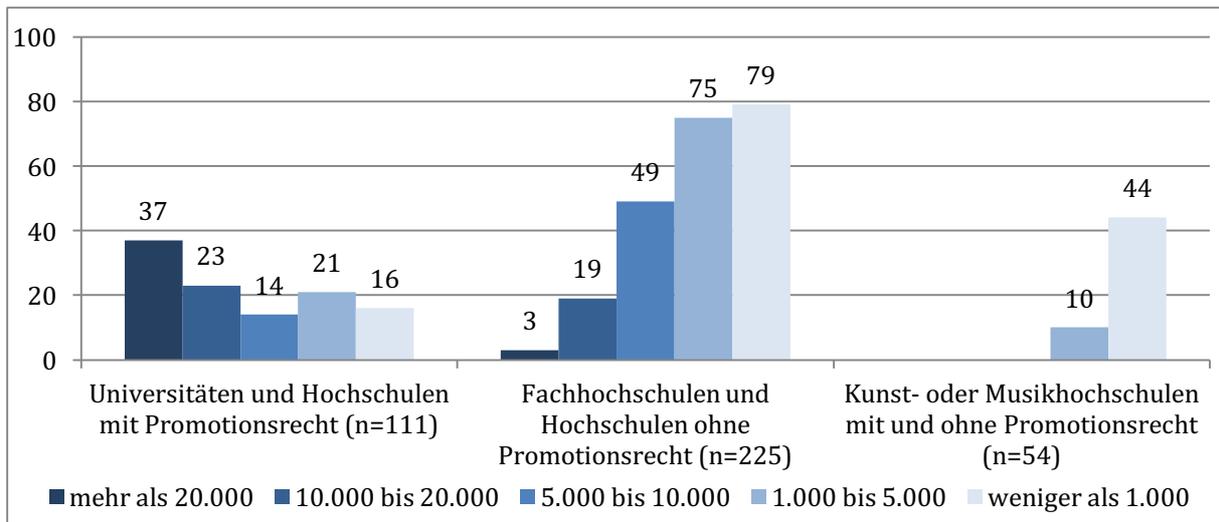


Abbildung 2: Übersicht über die Verteilung der Hochschulgrößen nach Hochschultyp für die Hochschulen im Hochschulkompass der HRK. Absolute Häufigkeiten. Zu N=398 fehlende Werte: Keine Angabe zur Hochschulgröße, n=8.

3. Soziodemographische Daten der Befragten

Rund zwei Drittel der Befragten (n=280) sind weiblich (n=196; 70 %), ein Drittel männlich (n=81; 29 %)⁶. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich nur wenig zwischen der Gruppe der Mitarbeitenden (weiblich: n=82; 75 %; männlich: n=27; 25 %) und den Befragten in Leitungspositionen (weiblich: n=113; 68 %; männlich: n=54; 32 %)⁷. Unterschiede zeigen sich tendenziell stärker, wenn man die Größe der Hochschule hinzuzieht. Je größer die Studierendenzahl, umso ausgeglichener scheint das Verhältnis der Geschlechter in der Kommunikationsabteilung. Besonders deutlich wird dies, wenn man nur die Befragten in Leitungspositionen betrachtet (s. Abbildung 3).

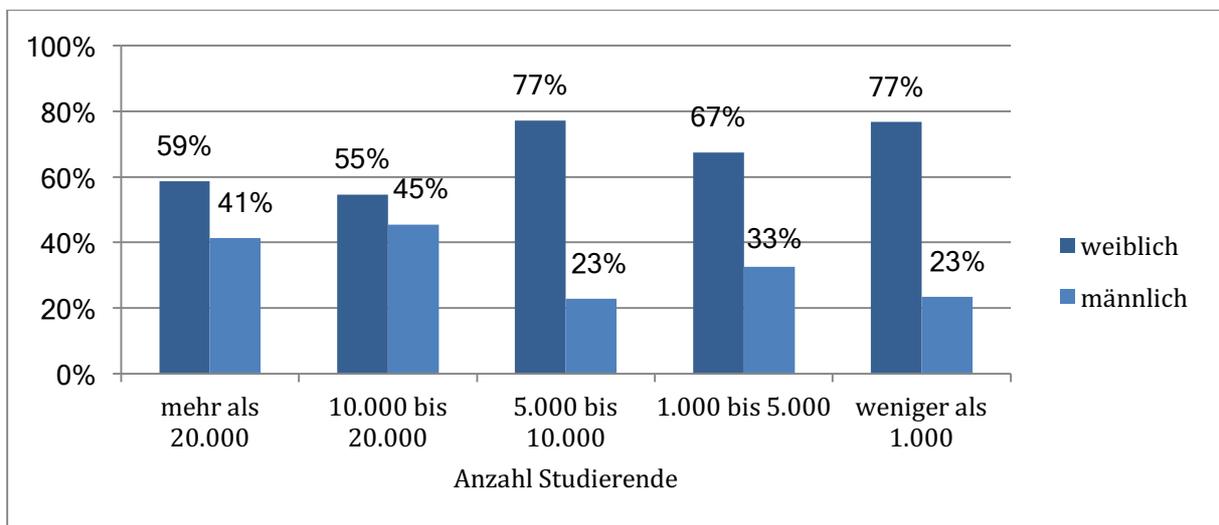


Abbildung 3: Geschlecht der Befragten in Leitungsposition nach Hochschulgröße. Relative Häufigkeiten, n(Gesamt)=169; davon fehlende Werte: n=2.

⁶ Zu 100 Prozent fehlende Werte: Keine Angabe zum Geschlecht (n=3).

⁷ Zum Vergleich die Werte aus der 1. Welle: Mitarbeitende (weiblich: n=44; 65 %; männlich: n=22; 32 %); Leitende (weiblich: n=80; 68 %; männlich: n=28; 24 %). Zu 100 Prozent fehlende Werte: „Keine Angabe“.

Das Durchschnittsalter der befragten Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen liegt mit 39 Jahren im Mittel deutlich unter dem ihrer Vorgesetzten (Durchschnittsalter 47 Jahre). In beiden Gruppen hat eine große Mehrheit ein Diplom-, Magister- oder Masterstudium oder ein Staatsexamen als höchsten Bildungsabschluss (Leitende: 80,2 %; Mitarbeitende 72,5 %). In der Gruppe der Leitenden hat etwa jede*r Siebte (n=26; 15,6 %) promoviert, bei den Mitarbeitenden etwa jede*r Zehnte (n=11; 10,1 %). Einen Bachelor-Abschluss haben 14 befragte Mitarbeitende (12,8 %) und ein*e Befragte*r in Leitungsposition. Andere Abschlüsse treten nur vereinzelt auf.

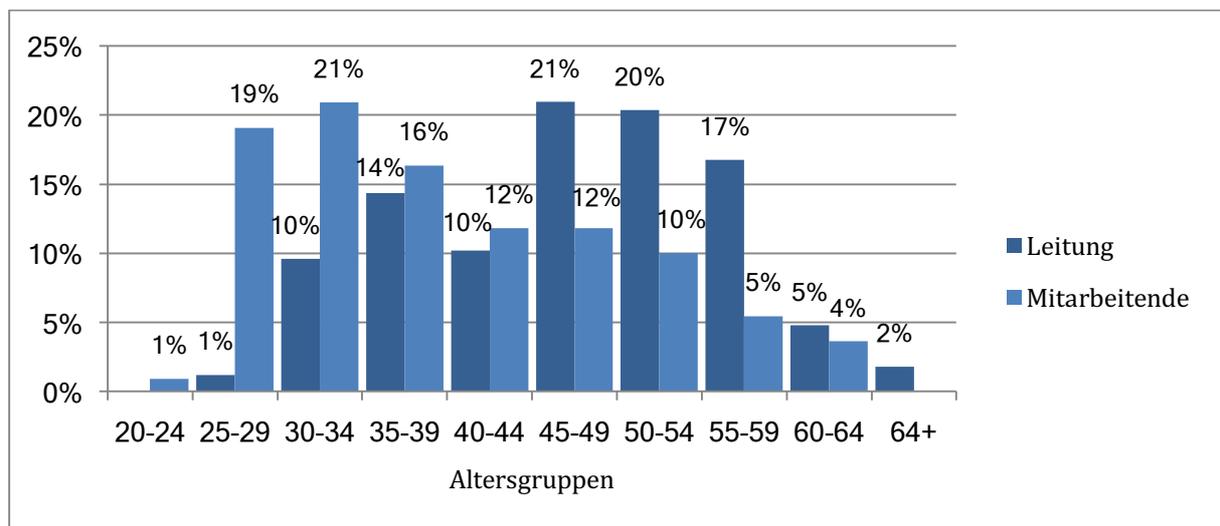


Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten. Relative Häufigkeiten, n(Gesamt)=280, n(Leitende)=167, n(Mitarbeitende)=110; fehlende Werte: n=3.

Die Ausbildungswege und die fachliche Ausrichtung der Befragten unterscheiden sich deutlich. Mehr als die Hälfte der Befragten (Leitende: n=101, 59,8 %; Mitarbeitende: n=61, 55,5 %) hat keinen „einschlägigen“ Studiengang wie z. B. Journalistik, PR/Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Medienwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft⁸ abgeschlossen. Bei den „einschlägigen“ Studiengängen sind die Kommunikationswissenschaften insgesamt am häufigsten vertreten, gefolgt von Journalistik bzw. fachjournalistischen Studiengängen und den Medienwissenschaften. Studiengänge mit einem dezidierten Fokus auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing wurden von insgesamt 35 der 280 Teilnehmenden der Befragung abgeschlossen (12,5 %). Befragte in Leitungspositionen absolvierten diesen Ausbildungsweg etwas häufiger als Mitarbeitende. Umgekehrt ist das Verhältnis bei den Kommunikations- und Medienwissenschaften. Mitarbeitende in den Kommunikationsabteilungen haben deutlich häufiger einen Hintergrund in den Medienwissenschaften als ihre Vorgesetzten (Leitende: n=7, 4,1 %; Mitarbeitende: n=13, 11,8 %).

⁸ Im Fragebogen wurde explizit nach den hier genannten Studiengängen gefragt.

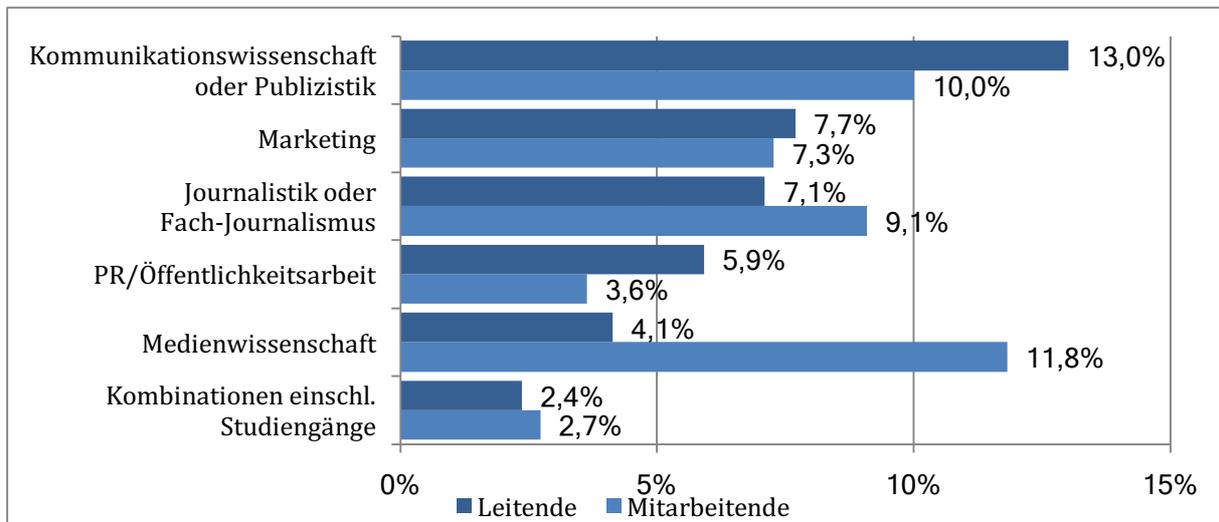


Abbildung 5: Anzahl Befragte mit einschlägigen Studiengängen. Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z. B. Leitende), n(Gesamt)=280, n(Leitung)=169, n(Mitarbeitende)=110, fehlende Werte: n=1.

Insgesamt 64 der 118 Befragten mit einschlägigen Studiengängen haben angegeben, zusätzlich weitere nicht-einschlägige Schwerpunkte oder Studiengänge besucht zu haben. Am häufigsten sind dabei die Kombinationen mit einem geisteswissenschaftlichen Studium (n=47). Die Kombination aus einschlägigem Studiengang und einem naturwissenschaftlichen Studium tritt im Sample nicht auf.

Auch bei den „Quereinsteigern“ ohne einschlägigen Studienabschluss (n=162) hat die insgesamt größte Gruppe (n=90; 32,1 % aller Befragten) einen Hintergrund in den Geisteswissenschaften. Danach folgen Natur- und Ingenieurwissenschaften (n=26; 9,3 %) und Sozialwissenschaften (n=18; 6,4 %). Bei den nicht-einschlägigen Studiengängen gibt es nur geringe Unterschiede zwischen Leitungspersonal und Mitarbeitenden.

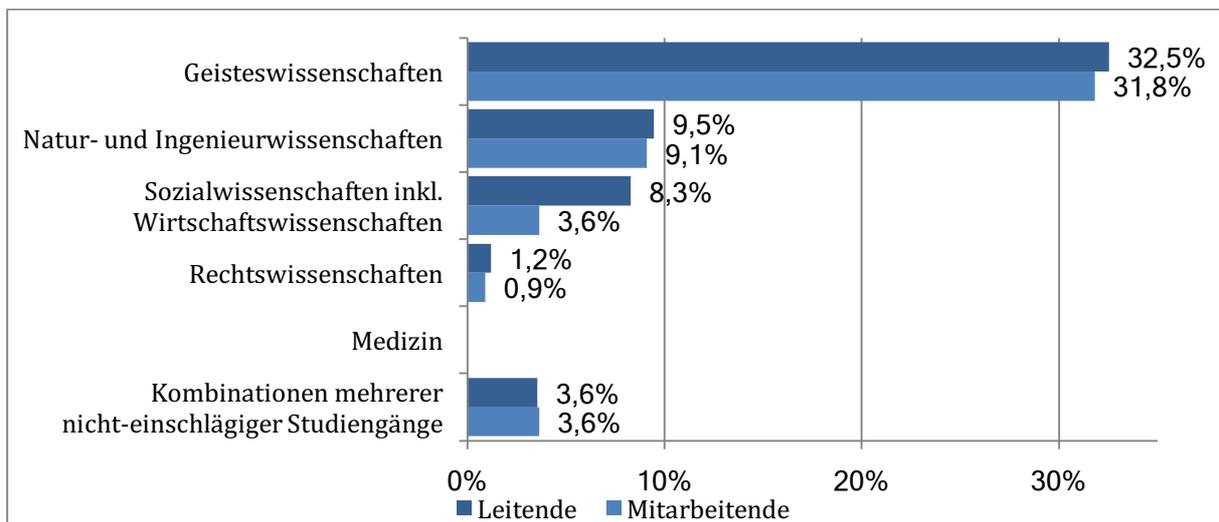


Abbildung 6: Übersicht über Studiengänge von Befragten ohne einschlägigen Studiengang. Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z. B. Leitende), n(Gesamt)=280, n(Leitung)=169, n(Mitarbeitende)=110, fehlende Werte: n=1.

Eine große Zahl der Befragten – jeweils etwa die Hälfte der Mitarbeitenden und der Befragten in Leitungspositionen – hat zusätzlich zum Studium eine einschlägige Berufsausbildung abgeschlossen. Ein Einstieg in die Kommunikationsabteilung ohne abgeschlossenes Studium allein über eine Berufsausbildung ist sehr selten (n=5; 1,8 %).

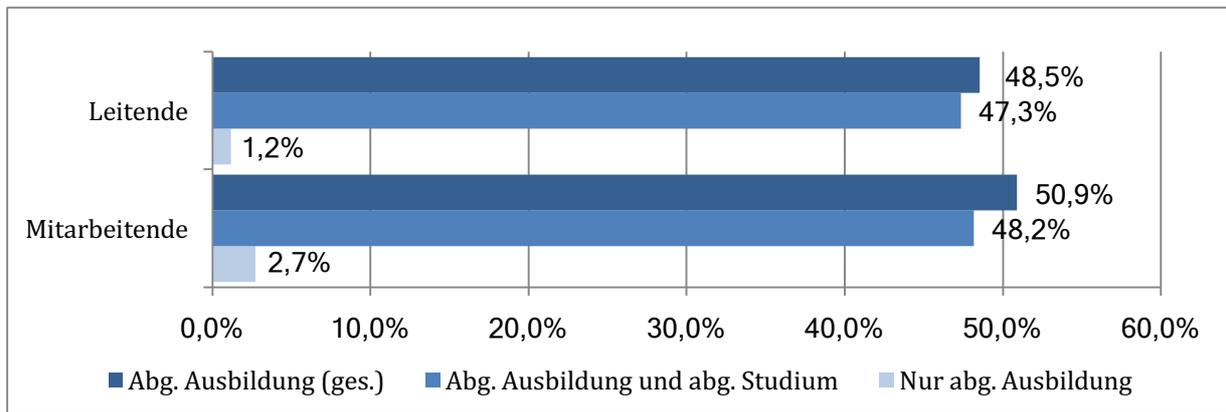


Abbildung 7: Abgeschlossene Ausbildungen. Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z. B. Leitende), n(Gesamt)=280, n(Leitung)=169, n(Mitarbeitende)=110, fehlende Werte: n=1.

Bei den einschlägigen Berufsausbildungen sind sowohl bei den Befragten in Leitungsposition als auch bei Mitarbeitenden Ausbildungen im Bereich der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit häufig (s. Abbildung 8 und Abbildung 9 auf der folgenden Seite), bei den befragten Mitarbeitenden ist es sogar die am häufigsten genannte Berufsausbildung. Bei den Leitenden hat die journalistische Ausbildung die Spitzenposition inne. Fast die Hälfte der befragten Leitenden mit Berufsausbildung nennt ein Volontariat als Teil des beruflichen Werdegangs. Andere Berufsausbildungen werden in beiden Gruppen vergleichsweise selten genannt.

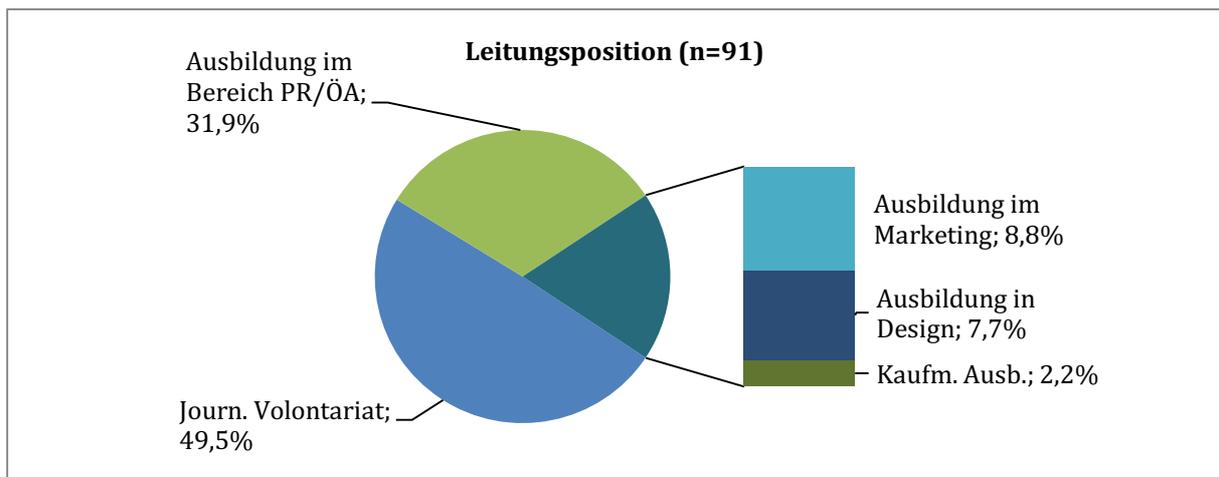


Abbildung 8: Abgeschlossene Ausbildungen von Befragten in Leitungsposition, n=91; Mehrfachnennungen waren möglich.

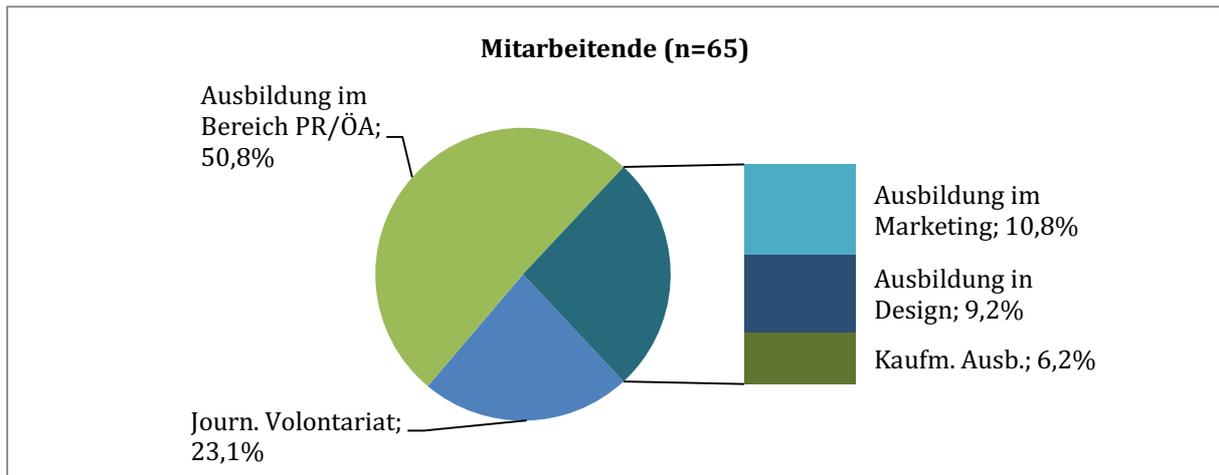


Abbildung 9: Abgeschlossene Ausbildungen von Mitarbeitenden, n=65; Mehrfachnennungen waren möglich.

Etwa jede*r vierte Befragte (Leitende: n=41, 24,2 %; Mitarbeitende: n=22, 20 %) hat zudem eine einschlägige Fort- oder Weiterbildung wie z. B. ein Aufbaustudium oder Seminare zu Wissenschaftskommunikation oder zum Wissenschaftsmanagement abgeschlossen.

Insgesamt elf Befragte hatten weitere Anmerkungen oder gaben an, einen ganz anderen Ausbildungsweg hinter sich zu haben. Dazu gehörten beispielsweise Antworten wie eine Ausbildung im technischen Bereich oder Studienabschlüsse in den Kunst-, Musik- oder Theaterwissenschaften. Auch Quereinstiege über praktische Erfahrungen (Praktika, freie Mitarbeit) wurden vereinzelt genannt.

4. Daten zu den zentralen Kommunikationsabteilungen

Die große Mehrheit der Befragten gab an, dass ihre Kommunikationsabteilung direkt der Hochschulleitung unterstellt ist (n=155, 77,5 %). Etwas mehr als ein Sechstel der Abteilungen (n=35; 17,5 %) sind der Hochschulverwaltung bzw. dem Kanzler oder der Kanzlerin zugeordnet. Andere Zuordnungen, etwa eigenständige Stabstellen oder Dezernate („Sonstige“), tauchen nur in Einzelfällen auf (s. Abbildung 10).

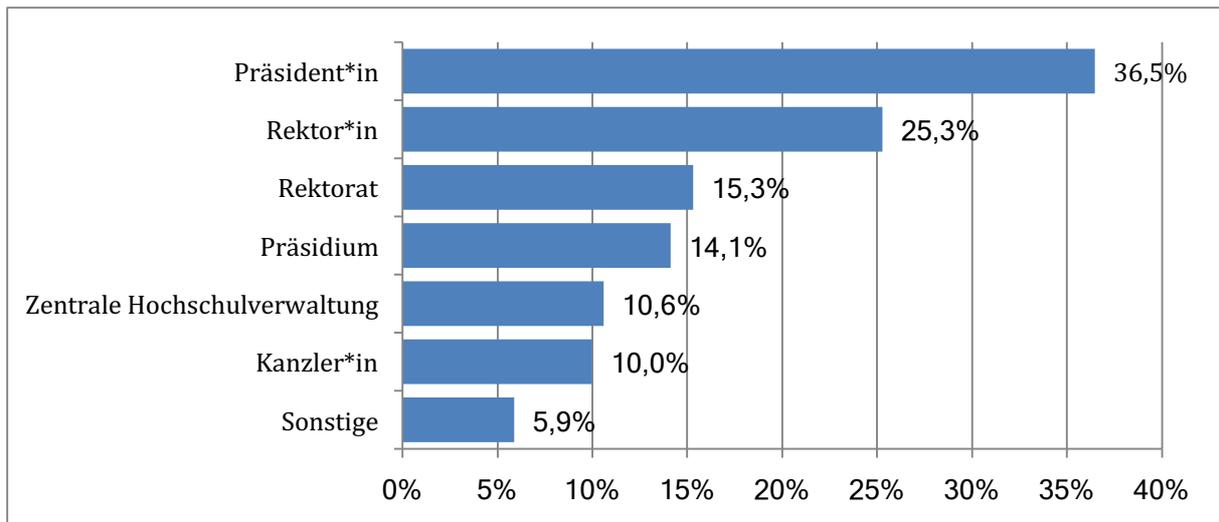


Abbildung 10: Antworten auf die Frage "Welcher Organisationseinheit oder welchem Amtsträger innerhalb der Hochschule ist Ihre Abteilung zugeordnet?" Mehrfachantworten waren möglich. Relative Häufigkeiten bezogen auf alle Fälle: n=200.

Kommunikationsabteilungen an Kunst- und Musikhochschulen sind im Sample verhältnismäßig häufig der Verwaltung zugeordnet (n=10; 38,5 %). An HAW ist dieser Wert deutlich geringer (n=11; 13,8 %).

An mehr als der Hälfte der teilnehmenden Hochschulen gibt es neben der zentralen Kommunikationsabteilung weitere Abteilungen auf der gleichen (organisationalen) Ebene, die mit Kommunikations- oder Marketingaufgaben befasst sind (n=89, 52,7 %). Am häufigsten genannt werden dabei Abteilungen für Ausland/Internationales, Studienberatung und Alumni, deutlich seltener sind eigene Abteilungen für Onlinekommunikation oder Marketing (s. Abbildung 11).

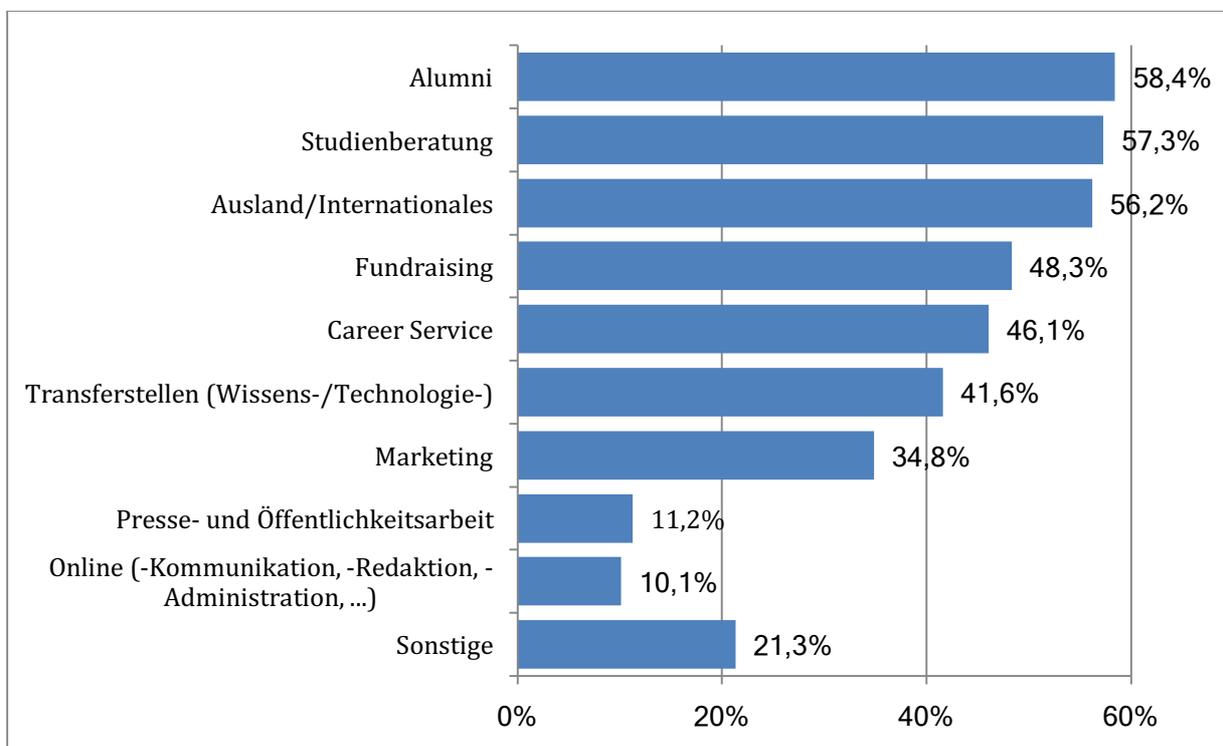


Abbildung 11: Antworten auf die Frage "Welche Aufgabenfelder werden in Ihrer Hochschule von anderen Abteilungen bearbeitet, die auf der gleichen Ebene wie die zentrale Kommunikationsabteilung angesiedelt

sind?“ Mehrfachnennungen waren möglich. Mehrfachantworten waren möglich. Relative Häufigkeiten bezogen auf alle Fälle: n=343.

Zusätzlich zu den von uns vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde am häufigsten eine separate Abteilung für Veranstaltungsorganisation oder Veranstaltungsmanagement genannt. Weitere unter „Sonstige“ zusammengefasste Parallelabteilungen sind z. B. Weiterbildungseinrichtungen (n=3) oder eine Abteilung für Corporate Design.

Rund ein Drittel der befragten Leitenden gibt an, dass die Kommunikationsabteilung in Untereinheiten aufgeteilt ist (n=54, 32 %). Der Anteil steigt mit zunehmender Studierendenzahl von 20 Prozent bei den sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden auf 43 Prozent bei den sehr großen Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden. Bei dieser Frage war die Vielfalt der zusätzlich genannten Abteilungen mit Abstand am größten: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt eine Untereinheit an, die in unserem Fragebogen nicht explizit genannt war („Andere“). Ungefähr ein weiteres Drittel besitzt noch eine zweite oder gar dritte von uns nicht explizit abgefragte Unterabteilung („Weitere Andere“ – vgl. Abbildung 12).

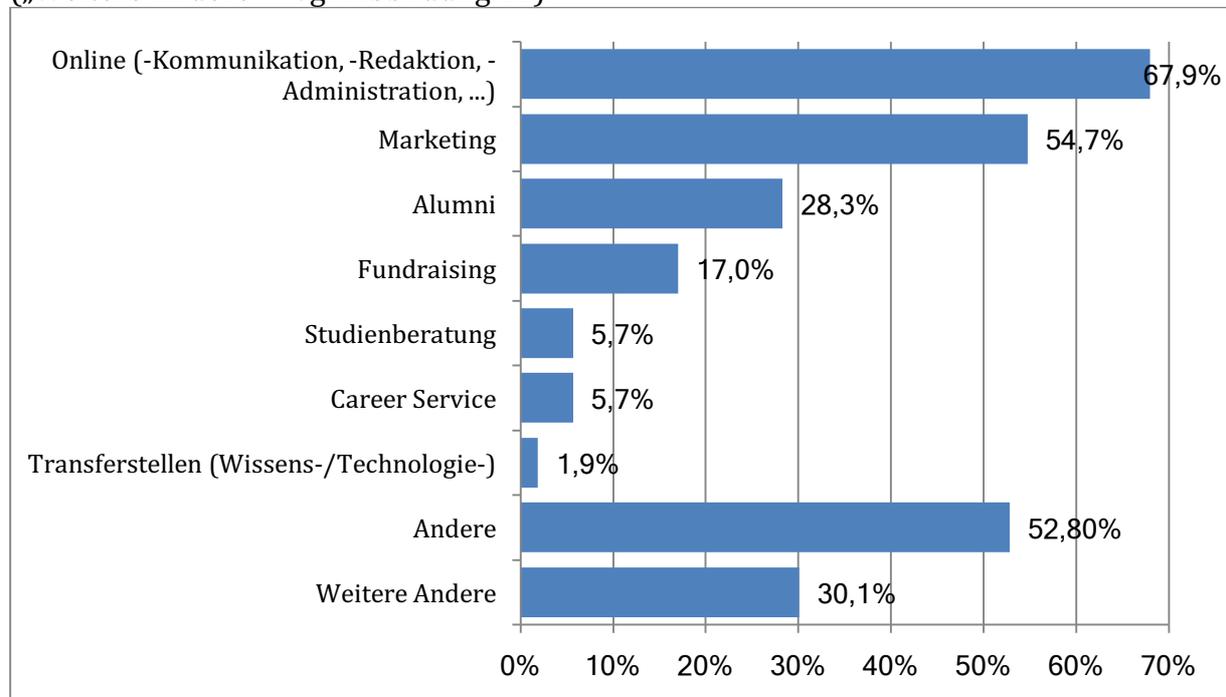


Abbildung 12: Antworten auf die Frage "In welche Untereinheiten oder Bereiche ist Ihre Abteilung aufgeteilt?" Mehrfachnennungen waren möglich. Relative Häufigkeiten bezogen auf alle Fälle: n=180.

Häufig als zusätzliche Untereinheiten genannt werden Abteilungen für Grafik- oder Designaufgaben, spezialisierte Film-/Bildproduktionsabteilungen und Abteilungen für Veranstaltungsmanagement. Vereinzelt werden Untereinheiten mit einer dezidiert strategischen Ausrichtung („Beziehungsmanagement“, „Strategieentwicklung“) und für die interne Kommunikation genannt.

Mehr als drei Viertel der befragten Leitenden geben an, dass die Kommunikationsabteilung über ein festes Budget an Sachmitteln verfügt (n=131; 76,3 %). Dieser Wert korreliert mit der Größe der Hochschule (und damit auch mit dem Typ und der Trägerschaft – s. die Anmerkungen auf S. 11) und reicht von 60 Prozent bei den Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden bis zu fast 90 Prozent bei den Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden.

		Hochschulgröße (Abs. Häufigkeiten)					Gesamt
		weniger als 1.000	1.000 bis 5.000	5.000 bis 10.000	10.000 bis 20.000	mehr als 20.000	
Festes Budget ja/nein	ja	18	38	29	18	26	129
	nein	12	11	6	4	3	36
Gesamt		30	49	35	22	29	165

Tabelle 5: Antworten auf die Frage "Verfügt die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule über ein festes Budget an Sachmitteln?", sortiert nach der Hochschulgröße. Absolute Häufigkeiten, n(Gesamt)=169, fehlende Werte n=4 (Frage nicht beantwortet/keine Angabe zur Größe).

Etwa ein Viertel der befragten Kommunikationsabteilungen – überwiegend an kleinen und sehr kleinen Hochschulen – verfügt demnach über kein festes Budget. Die Mittelzuweisung erfolgt dort stattdessen in der Regel über zweckgebundene Anträge an die Hochschulleitung, oft erweitert um Projektmittel. Auch eine Mittelzuweisung aus dem allgemeinen Verwaltungsetat der Hochschule oder über begründete Anträge an den bzw. die Kanzler*in werden genannt, sind aber eher selten (n=3). Auch die Mischfinanzierung teilweise über Etats anderer Abteilungen (z. B. Studierendenservice, Career-Service), teilweise über eigens beantragte Mittel, sowie die Finanzierung über Werbeeinnahmen werden in der Umfrage vereinzelt angegeben.

Leider erweist sich auch in der zweiten Welle die Auswertung der Frage nach der Höhe des Budgets der Kommunikationsabteilungen als schwierig. Trotz sorgfältig formulierter Frage, einer Formvorgabe und einem konkreten Beispiel⁹ ist nur ein kleiner Teil der Angaben ohne Interpretation nutzbar. Von den n=131 Leitenden, die angaben, dass ihre Kommunikationsabteilung über ein festes Budget verfügt, haben insgesamt n=81 die Frage nach der Höhe des Budgets beantwortet. Allerdings liegen n=62 dieser Angaben unter 1.000€, n=30 sogar unter 100€. Diese Werte erscheinen uns nicht plausibel. Naheliegende Umcodierungen (etwa: Angaben kleiner als 100€ stehen vermutlich für Angabe x1.000) führen zu weiteren Problemen: So haben beispielsweise sowohl eine sehr kleine Hochschule (<1.000 Studierende) als auch eine sehr große Hochschule (>20.000 Studierende) den Wert „80“ als Jahresbudget angegeben. Eine Multiplikation mit dem gleichen Faktor (z. B. 1.000) ergäbe für beide Hochschulen einen aus unserer Sicht wenig plausiblen Wert. Aus diesem Grund verzichten wir auf die detaillierte Auswertung und stellen hier nur die Häufigkeiten dar (s. Abbildung 13)¹⁰.

⁹ Fragetext: „Über wie viel Geld konnte die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule zuletzt verfügen? Bitte geben Sie näherungsweise eine Summe in Euro für das letzte Jahr an, für das Ihnen Daten vorliegen. Bitte geben Sie ganze Zahlen mit Tausendertrennzeichen und ohne Währungszeichen an (z. B. 150.000 für ein Budget von 150000€/a).“ Eingaben mit Komma oder Buchstaben wurden in der Eingabemaske rot markiert und nicht akzeptiert.

¹⁰ Für die Befragung hatten wir uns bewusst gegen vorgegebene Kategorien analog beispielsweise zu den von uns festgelegten Hochschulgrößen entschieden. Gründe hierfür waren der Mangel an Anhaltspunkten für die konkrete Festlegung der Kategorien und die Befürchtung, durch eigene Annahmen die möglichen Aussagen zu verzerren.

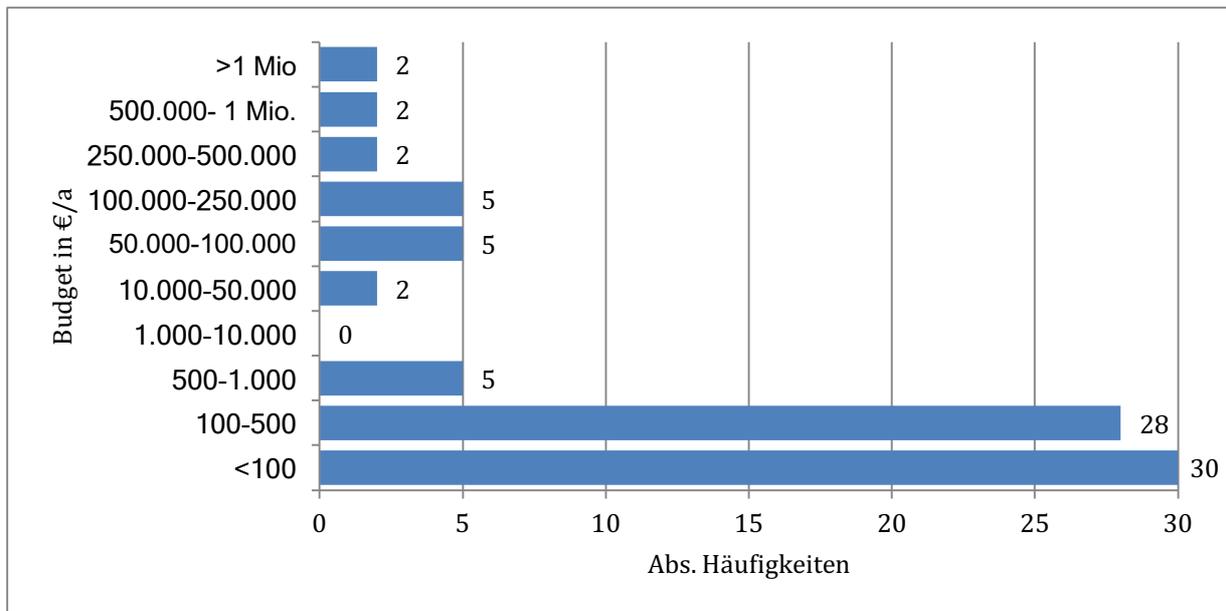


Abbildung 13: Übersicht über die Antworten auf die Frage "Über wie viel Geld konnte die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule zuletzt verfügen?" Die Antworten sind in Kategorien zusammengefasst, die Eingabe erfolgte in ein Freitextfeld. Absolute Häufigkeiten: n=81.

Die personelle Ausstattung der teilnehmenden Kommunikationsabteilungen ist heterogen. Etwa drei Viertel der befragten Leitenden führen in ihrer Kommunikationsabteilung zwischen zwei und zehn Personen (n=121; 72 %). Annähernd eine aus acht befragten Kommunikationsabteilungen ist ein „Ein-Personen-Betrieb“ (n=19; 11,2 %) mit nur einer bzw. einem Beschäftigten. Etwa genauso häufig sind in unserem Sample Kommunikationsabteilungen mit mehr als zehn Mitarbeitenden (n=18; 10,7 %).

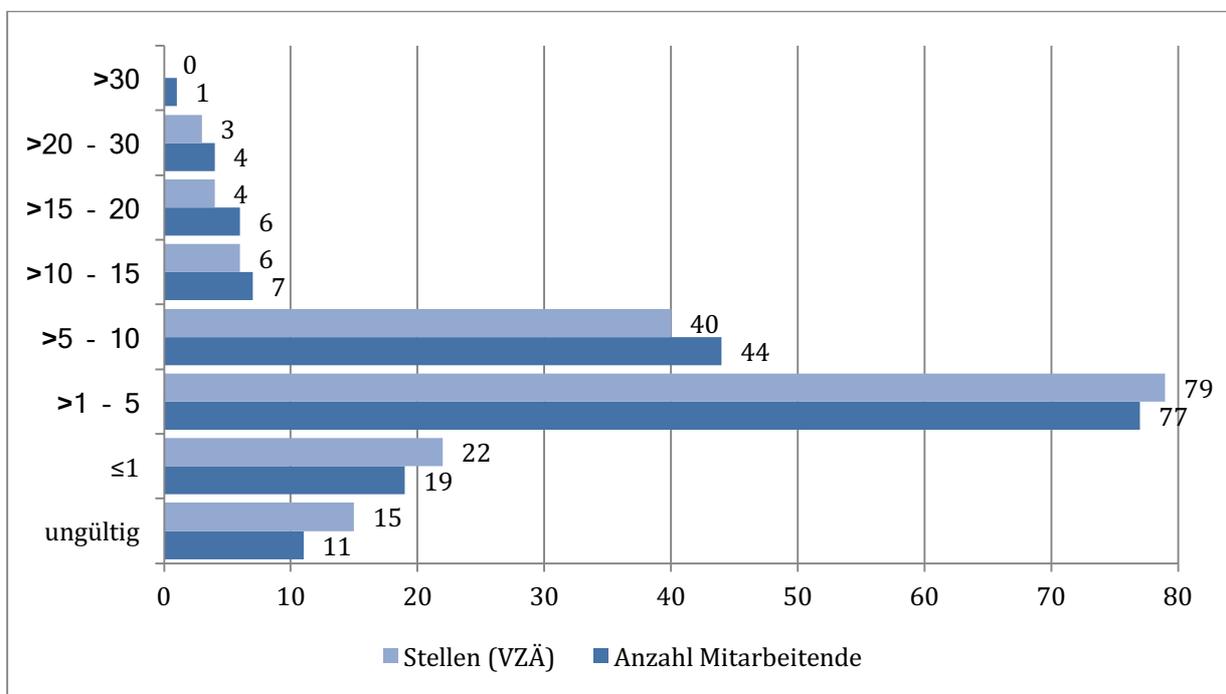


Abbildung 14: Übersicht über die Größe der teilnehmenden Kommunikationsabteilungen. Absolute Häufigkeiten: n=169.

In den meisten teilnehmenden Kommunikationsabteilungen ist das Verhältnis von Kopf- zu Stellenzahlen annähernd 1:1 (Differenz beider Angaben ≤1; n=108; 63,9 %). Es gibt allerdings auch Extremfälle mit großen Abweichungen (Differenz ≥4; n=7; 4,1 %). Teil-

zeitbeschäftigungen werden – wohl wenig überraschend – mit zunehmender Hochschulgröße häufiger.

Bei der personellen Ausstattung zeigt sich ein starker Zusammenhang mit der Hochschulgröße (siehe Tabelle 6 und Tabelle 7).

		Anzahl Mitarbeitende (Kopfzahlen)						
		≤1	2 bis 5	6 bis 10	11 bis 15	16 bis 20	21 bis 30	>30
Hochschulgröße nach Anzahl Studierender	<1.000	12	13	1				
	1.000-5.000	7	32	1	1			
	5.000-10.000		20	13		1		
	10.000-20.000		6	12	2	2		
	>20.000		4	12	3	3	4	1

Tabelle 6: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße. Absolute Häufigkeiten, n(Gesamt)=169, leere Felder=0, fehlende Werte n=4.

		Anzahl Mitarbeitende (Kopfzahlen)						
		≤1	2 bis 5	6 bis 10	11 bis 15	16 bis 20	21 bis 30	>30
Hochschulgröße nach Anzahl Studierender	<1.000	40,0%	43,3%	3,3%				
	1.000-5.000	14,3%	65,3%	12,2%	2,0%			
	5.000-10.000		57,1%	37,1%		2,9%		
	10.000-20.000		27,3%	54,4%	9,1%	9,1%		
	>20.000		13,8%	41,4%	10,3%	10,3%	13,8%	3,4%

Tabelle 7: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße; Relative Häufigkeiten innerhalb einer Hochschulgrößenkategorie, d.h. Summe der Prozentwerte innerhalb einer Zeile = 100 Prozent; zu 100 Prozent fehlende Werte: ungültige Angaben¹¹ (n=10), leere Felder=0 Prozent. n(Gesamt)=169, fehlende Werte: n=4. Interpretation: z. B. 65,3 Prozent der Hochschulen mit 1.000-5.000 Studierenden beschäftigen in ihrer Kommunikationsabteilung 2-5 Personen, 14,3 Prozent beschäftigen eine oder weniger, 12,2 Prozent beschäftigen 6-10 Personen und 2 Prozent beschäftigen 11-15 Personen.

Damit ergibt sich zwangsläufig auch eine Korrelation mit den Hochschultypen. Die für gewöhnlich kleineren Kunst- und Musikhochschulen haben in der Regel auch deutlich kleinere Kommunikationsabteilungen.

Über alle Hochschultypen und -größen gemittelt ergibt sich aus unserer Befragung ein Durchschnitt von 6,1 Personen auf 4,9 vollen Stellen in den zentralen Kommunikationsabteilungen. Im Vergleich mit älteren Forschungsergebnissen legt diese Zahl das in den

¹¹ Ungültige Angaben waren z. B. z. B. Bruchzahlen und Angaben von über 1.000 Beschäftigten in der Kommunikationsabteilung.

letzten Jahren oft beschriebene Wachstum der Kommunikationsabteilungen nahe. So schreiben etwa Friedrichsmeier et al., dass nach ihren Befragungsergebnissen „umgerechnet auf volle Stellen – zwischen drei und vier Personen in den Pressestellen bzw. in der Hochschulkommunikation“ arbeiten (Friedrichsmeier et al. 2013: 24). In diesen Befragungen sind die in der Regel kleineren Kunst- und Musikhochschulen nicht enthalten, die unsere Mittelwerte tendenziell noch sinken lassen. Die Betrachtung der Zahlen getrennt nach Hochschultyp legt die Vermutung nahe, dass diese Entwicklung maßgeblich von den Universitäten getrieben wird. Die Kopf- und Stellenzahlen für die – in der Regel nach Studierendenzahlen kleineren – Hochschulen für angewandte Wissenschaften liegen auch heute im Mittel noch bei etwa vier Personen. Aufgrund der unterschiedlichen Fragestellung und Erhebungsmethoden ist der direkte Vergleich der Durchschnittswerte verschiedener Studien allerdings nicht möglich. Dies betrifft bereits den Vergleich der Werte aus Welle 1 und Welle 2 dieser Befragung (vgl. die Diskussion in Kapitel 7). Ein möglicher Grund für die durchgehend niedrigeren Personalangaben in der vorliegenden 2. Befragung ist vermutlich eine geänderte Fragestellung. Im Gegensatz zu Welle 1 haben wir in Welle 2 nicht mehr explizit nach dem Anteil verschiedener Personengruppen (etwa: Azubis, Verwaltungspersonal) an der gesamten Personalstärke der Kommunikationsabteilung gefragt. Diese Personengruppen wurden daher vermutlich in den Angaben in Welle 2 nicht berücksichtigt. Darauf deuten auch die Anmerkungen und Kommentare zu diesem Fragenkomplex hin, in denen häufig zusätzliche Angaben etwa zu Volontierenden gemacht wurden.

Die mittleren Werte von Vollzeitäquivalenten und Mitarbeitenden für verschiedene Hochschulgrößen und -typen sind in den folgenden Tabellen dargestellt.

Mittelwerte			
	Mitarbeitende (Kopffzahlen)	Stellen (Vollzeit- äquivalente)	Anzahl der Hoch- schulen, für die Zahlen vorliegen
Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht	9,6	7,6	60
Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotions- recht	4,3	3,6	75
Kunst- und Musik- hochschulen mit und ohne Promoti- onsrecht	2,6	2,2	23

Tabelle 8: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschultyp. Arithmetische Mittel, gerundet auf erste Nachkommastelle; n(Gesamt)=169, fehlend/ungültig n=11.

Mittelwerte			
	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Stellen (Vollzeit- äquivalente)	Anzahl der Hoch- schulen, für die Zahlen vorliegen
<1.000 Studierende	2,2	1,7	27
1.000-5.000 Studierende	3,9	3,1	46
5.000-10.000 Studierende	5,7	4,8	34
10.000-20.000 Stu- dierende	7,9	6	22
>20.000 Studierende	12,5	10,1	27

Tabelle 9: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße. Arithmetische Mittel, gerundet auf erste Nachkommastelle; n(Gesamt)=169, fehlend/ungültig n=13.

5. Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Hochschule

Nach der Darstellung der Strukturen, in die Kommunikationsabteilungen deutscher Hochschulen eingebunden sind, interessierte uns auch, wie die Vernetzung innerhalb der Hochschule organisiert ist und welche Zusammenarbeit zwischen diesen Gruppen und den Akteuren der zentralen Hochschulkommunikation stattfindet. Dazu fragten wir die Teilnehmenden zunächst, wie oft sie mit verschiedenen hochschulinternen Personengruppen zusammenarbeiten. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 15.

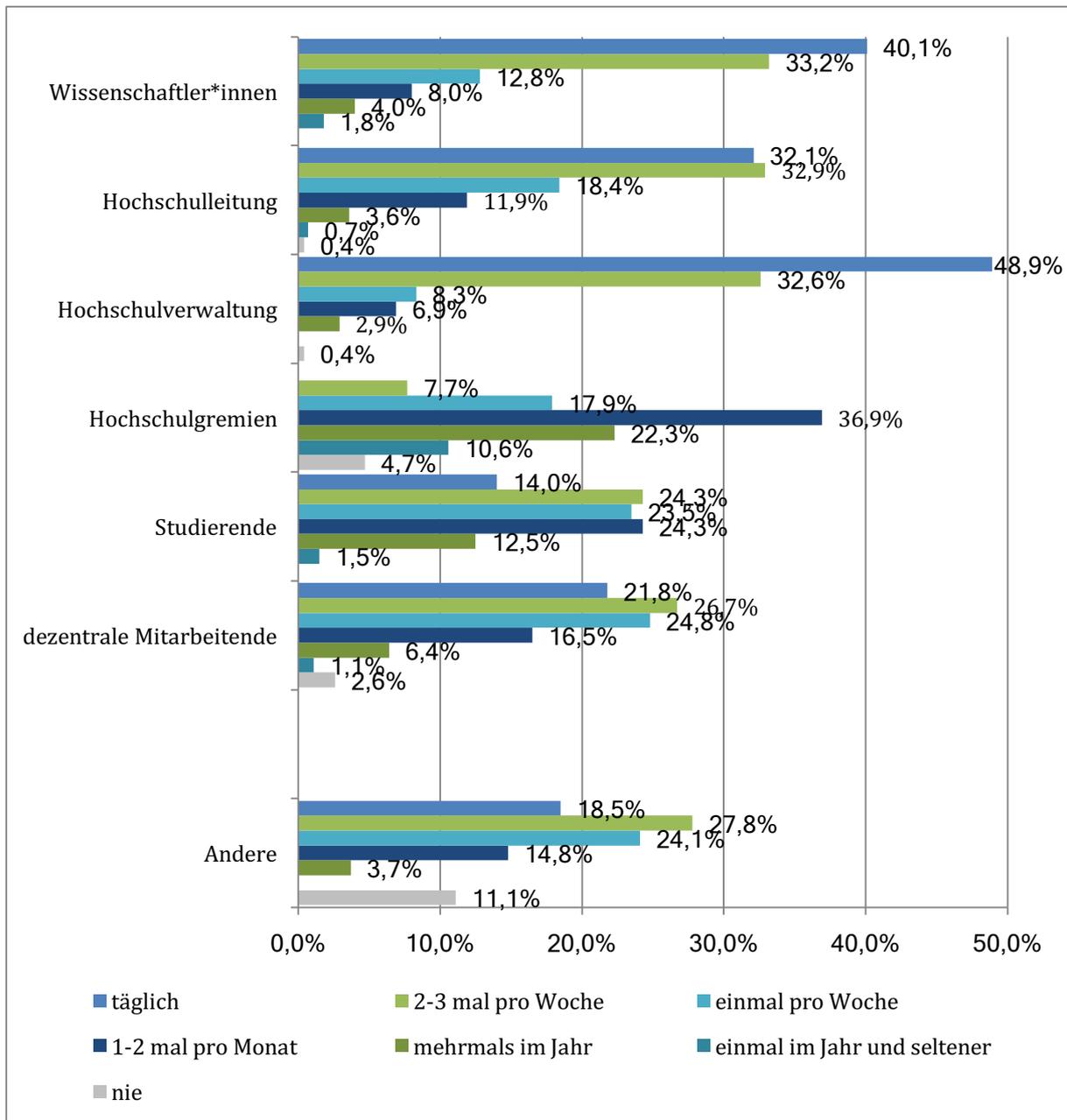


Abbildung 15: Antworten auf die Frage: "Wie oft arbeiten Sie mit folgenden Personengruppen zusammen?" Relative Häufigkeiten in Prozent; 266 ≤ n ≤ 277; bei „Andere“: n=54.

Den häufigsten Kontakt haben die Kommunikator*innen zu Wissenschaftler*innen, der Hochschulleitung, sowie der Hochschulverwaltung. Insbesondere mit letzterer Gruppe hat fast die Hälfte aller Teilnehmenden (48,2 %) täglichen Kontakt. Dies mag oft auch an der räumlichen Nähe liegen, wenn Kommunikationsabteilungen zentral auf dem Campus in Verwaltungsgebäuden untergebracht sind, ist aber möglicherweise aber auch darin begründet, dass Kommunikator*innen sich selbst als Teil der Verwaltung wahrnehmen¹².

Schaut man sich die Ergebnisse etwas differenzierter an, dann zeigt sich, dass mit zunehmender Größe der Hochschule der tägliche Kontakt zu den Wissenschaftler*innen zunimmt. Umgekehrt verhält es sich mit dem Kontakt mit Studierenden: Hier geben

¹² Eine Annahme, die sich auf eine Reihe von qualitativen Interviews stützt, die von Teilen der Autor*innen durchgeführt wurden (i.V.).

mehr als ein Drittel (35,9 %) der Kommunikator*innen von sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden an, dass sie täglich mit Studierenden zusammenarbeiten. Bei den Hochschulen mit 1.000 bis 5.000 Studierenden sind es immerhin noch 17,1 Prozent, danach sinkt diese Zahl deutlich. Bei Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden beträgt der Wert noch 7,1 Prozent. Darüber hinaus nehmen, wie die Ergebnisse der 1. Befragungswelle zeigen, gerade in sehr kleinen Hochschulen die Kommunikator*innen eine sehr große Bandbreite an Aufgaben wahr, die auch über den Bereich „Hochschulkommunikation“ hinausgehen, z. B. in der Studienberatung, der Alumni-Arbeit etc., und mit regelmäßigem Studierendenkontakt verbunden sind.

Auch in Bezug auf den Hochschultyp gibt es Unterschiede: So ist der tägliche Austausch mit Wissenschaftler*innen an Universitäten am häufigsten (50,8 %), gefolgt von Fachhochschulen (34,8 %) und Kunst- und Musikhochschulen (20,0 %). Diese Tendenz setzt sich fort – vermutlich auch aufgrund der oft größeren Zahl von Wissenschaftler*innen, die an Universitäten beschäftigt sind. Bei den Kunst- und Musikhochschulen kommt hinzu, dass die Beschäftigten oft gar keine „Wissenschaftler*innen“ sind, sondern vielmehr Künstler*innen und Musiker*innen. Hier deutet sich erneut an, dass die Arbeit der Kommunikationsabteilungen der Kunst- und Musikhochschulen andere Schwerpunkte hat als die der anderen Hochschulen (vgl. auch Kapitel 7). Hier geben auch besonders viele Kommunikator*innen an, täglichen Kontakt zur Hochschulverwaltung zu haben (69,4 %; bei Universitäten: 49,2 %; bei Fachhochschulen: 42,2 %). Wie oben bereits vermutet, ist der Kontakt zu Studierenden an Kunst- und Musikhochschulen am engsten: 34,3 Prozent geben an, täglich mit ihnen zu tun zu haben, 22,9 Prozent zwei bis dreimal pro Woche (zum Vergleich: Universitäten: 4,1 % täglich, 24,6 % 2-3mal/Woche, Fachhochschulen: 18,3 % täglich, 24,3 % 2-3mal/Woche). Dies wird auch an anderer Stelle im Fragebogen beschrieben, wenn es darum geht, dass Kommunikator*innen auch Studierende in ihrer beruflich-künstlerischen Entwicklung begleiten.

Interessant ist in Bezug auf die Hochschultypen, dass zentrale Kommunikator*innen von Fachhochschulen den engsten Kontakt zu dezentralen Kommunikator*innen haben. Hier geben knapp ein Drittel (31,3 Prozent) an, dass sie täglich mit Mitarbeitenden, die Kommunikationsaufgaben außerhalb der Kommunikationsabteilung wahrnehmen, zu tun haben, ein weiteres Fünftel (22,3 %) hat dies zwei bis dreimal pro Woche. An Universitäten und Kunst- und Musikhochschulen ist die Kontakthäufigkeit geringer (Universitäten: täglich 14,0 %, 2-3mal/Woche: 26,4 %; Kunst- und Musikhochschulen: täglich 18,2 %, 2-3mal/Woche: 42,4 %).

Nicht überraschend gibt es auch Unterschiede in Bezug auf die Kontaktdichte mit anderen Personengruppen der Hochschule im Vergleich von Kommunikator*innen mit und ohne Leitungsposition. Leitende haben häufigeren Kontakt zu Wissenschaftler*innen: Knapp die Hälfte von ihnen täglich (46,0 %), ein gutes weiteres Drittel zwei bis dreimal pro Woche (35,6 %). Dies ist bei Mitarbeitenden ohne Leitungsfunktion seltener: 31,8 Prozent haben täglichen Kontakt, 29,1 Prozent zwei bis dreimal pro Woche. Nicht erstaunlich ist auch der Befund, dass Kommunikator*innen mit Leitungsfunktion deutlich häufiger Kontakt zur Hochschulleitung haben (45,2 % täglich, 38,6 % 2-3mal/Woche), aber auch die Mitarbeitenden ohne Leitungsposition haben häufig Kontakt mit der Hochschulleitung (12,7 % täglich, 23,6 % 2-3mal/Woche). Hier zeigt ein genauerer Blick in die Daten, dass dies vor allem auf Mitarbeitende von kleineren Hochschulen zutrifft: je größer die Hochschule (und damit i.d.R. auch die Kommunikationsabteilung), desto stärker verlagert sich der tägliche oder mehrmals wöchentliche Kontakt auf die Leiten-

den der Kommunikationsabteilungen – Ausdruck der steigenden Hierarchisierung bei größeren Organisationen. Da die Hochschulgröße und der Hochschultyp eng miteinander verknüpft sind, wundert es daher auch wenig, dass in Kunst- und Musikhochschulen beide Gruppen in ähnlichem Umfangangaben, täglichen Kontakt zur Hochschulleitung zu haben (Leitende: 26,9 % täglich, 53,8 % 2-3mal/Woche; Mitarbeitende ohne Leitungsposition: 36,4 % täglich, 9,1 % 2-3mal/Woche)¹³. In Universitäten sieht das anders aus: Leitende haben deutlich häufigeren Kontakt (52,5 % täglich, 34,4 % 2-3mal/Woche) als die Mitarbeitenden ohne Leitungsposition (6,3 % täglich, 22,2 % 2-3mal/Woche). Auch bei den Fachhochschulen zeigt sich ein deutlicher Unterschied (Leitende: 45,6 % täglich; 36,7 % 2-3mal/Woche; Mitarbeitende ohne Leitungsposition: 16,7 % täglich; 30,6 % 2-3mal/Woche).

Interessant ist der Blick auf die Antwortmöglichkeit „Andere Personengruppen“. Diese wurde von 54 Teilnehmenden angegeben und bezieht sich mehrheitlich auf hochschulexterne Akteure¹⁴. Hier werden Journalist*innen und Dienstleistende wie Grafiker*innen, Designer*innen sowie Mitarbeitende in Agenturen häufig genannt. Andere Nennungen (wie beispielsweise „Galerist*innen“ oder „Vertreter*innen des Trägers“) deuten auf die spezifische organisatorische Ausgestaltung einzelner Hochschulen hin. Wenn hochschulinterne Gruppen genannt werden, dann beziehen sich diese Angaben v. a. auf IT-Unterstützung oder Druckdienstleistungen. Abschließend kann man sagen, dass Hochschulkommunikator*innen sowohl in Leitungsposition als auch als „bloße“ Mitarbeitende häufigen und regelmäßigen Kontakt zu praktisch allen anderen Akteursgruppen ihrer Organisation haben – ein Befund, der zum Selbstbild (siehe unten) und dem Aufgabenverständnis als Schnittstelle zwischen verschiedenen Interessengruppen innerhalb wie auch außerhalb der Hochschule passt.

In zwei weiteren Fragen wurde in diesem Themenkomplex die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden, die dezentral verantwortlich für Kommunikationsaufgaben sind, beleuchtet. Zunächst interessierte uns, welche Kommunikationswege zentrale Kommunikator*innen für die Ansprache der dezentralen Kommunikator*innen nutzen. Eine Übersicht dazu findet sich in Abbildung 16.

¹³ Hier könnte auch eine Rolle spielen, dass Hochschulkommunikator*innen in kleineren Hochschulen in einer Organisationseinheit mit anderen „zentralen Diensten“ zusammengefasst sind und sich selbst nicht als „Leitungspersonen“ sehen, auch wenn sie de facto die alleinige Verantwortung für die Kommunikationsaufgaben übernehmen.

¹⁴ An anderer Stelle im Fragebogen wird hierzu kommentiert, dass die Zusammenarbeit mit diesen Gruppen zunehmen wichtiger wird.

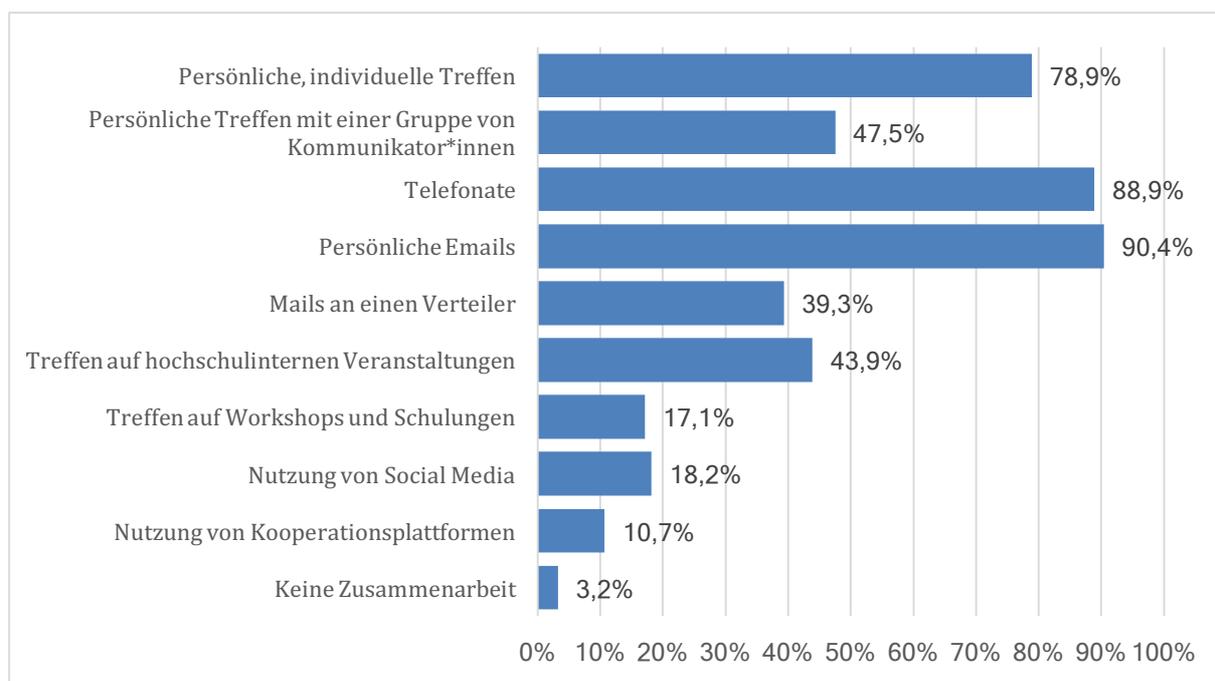


Abbildung 16: Antworten auf die Frage „Welche Kommunikationswege nutzen Sie für die Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen?“ Mehrfachantworten möglich. Relative Häufigkeiten in Prozent: n=280.

Hier zeigt sich, dass vor allem gezielte individuelle, bilaterale Kommunikationswege genutzt werden – Telefonate (88,9 %) und E-Mails (90,4 %), aber auch persönliche Treffen mit einzelnen Kommunikator*innen (78,9 %). Kommunikationswege, die eine Gruppe von dezentralen Kommunikator*innen ansprechen, werden dagegen deutlich seltener genutzt: Knapp die Hälfte der zentralen Kommunikator*innen trifft sich persönlich mit einer Gruppe (47,5 %), etwas weniger nutzen E-Mail-Verteiler für die Zusammenarbeit (39,3 %). Ein wichtiger, wenn auch oft nicht gezielt planbarer Weg der Kontaktpflege ist auch das Zusammentreffen auf hochschulinternen Veranstaltungen, das knapp die Hälfte der Kommunikator*innen zur Zusammenarbeit mit dezentralen Mitarbeitenden nutzt (43,9 %). Selten dagegen werden Workshops und Schulungen (17,1 %), Social Media (18,2 %) oder Kooperationsplattformen (10,7 %) für die konkrete Zusammenarbeit genutzt. Dies legt die Annahme nahe, dass Absprachen und Kooperationen mit dezentralen Mitarbeitenden oft inhaltlich motiviert sind (etwa durch die neuesten Forschungsergebnisse aus einem Fachgebiet) und daher ein Austausch am ehesten auf einer individuellen Ebene sinnvoll ist. Zumindest für einen Teil der Hochschulen mag auch zutreffen, dass die dezentralen Kommunikator*innen der zentralen Kommunikationsabteilung gar nicht vollständig bekannt sind und so Gruppentreffen o.ä. schwer zu organisieren sind.

Die Tendenz zur persönlichen, individuellen Ansprache von dezentralen Kommunikator*innen zeigt sich in allen Hochschulgrößen bis auf die sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden. Hier gibt es teilweise vermutlich keine dezentralen Mitarbeitenden (das legen auch Kommentare im Fragebogen nahe), so dass diese Art der Zusammenarbeit gar nicht in allen Hochschulen notwendig ist. Erstaunlich ist, dass gerade in den sehr großen Hochschulen die höchsten Werte für persönliche Treffen, Telefonate oder persönliche E-Mails angegeben wurden. Scheinbar sind auch in sehr großen Organisationen Absprachen zwischen zwei Personen für die Ausgestaltung der Hochschulkommunikation von großer Bedeutung. Nicht überraschend zeigt sich aber auch, dass gleichzeitig mit zunehmender Größe die Nutzung verschiedener Kommunikationswege, mit denen die Gruppe der dezentralen Kommunikator*innen gemeinsam an-

gesprochen werden kann, zunimmt (siehe Abbildung 17). Dabei fällt auf, dass insbesondere die sehr großen Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden deutlich häufiger auch Möglichkeiten der Gruppenansprache nutzen (was möglicherweise daran liegt, dass dort auch eher eine Organisation über Mailverteiler o.ä. vorhanden ist).

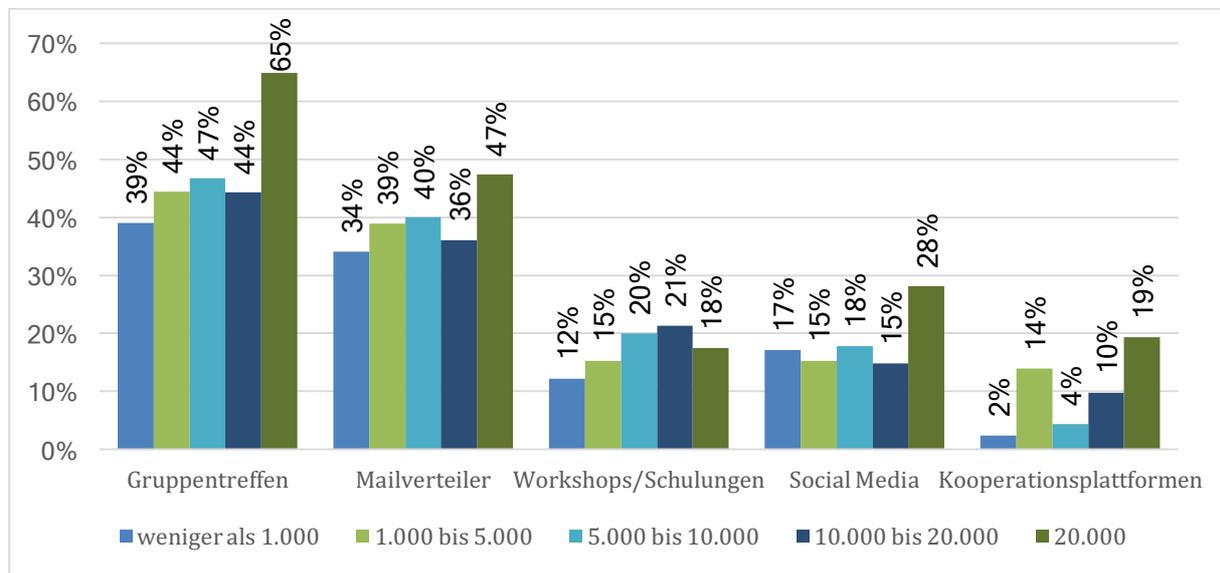


Abbildung 17: Verteilung auf ausgewählte Kommunikationswege nach Hochschulgröße (Anzahl der Studierenden). Angaben in Prozent: n=276.

Beim Blick auf die verschiedenen Hochschultypen fällt auf, dass Kunst- und Musikhochschulen tendenziell weniger Kommunikationswege nutzen (verteilt über alle Möglichkeiten), um mit dezentralen Mitarbeitenden mit Kommunikationsaufgaben zusammenzuarbeiten. Dies liegt vermutlich an der i.d.R. übersichtlichen Organisationsstruktur und der Tatsache, dass es oft nur eine Person gibt, die Kommunikationsaufgaben in dieser Hochschule wahrnimmt. Weitere Unterschiede in Bezug auf den Hochschultyp gibt es erstaunlicherweise kaum bzw. nur in so geringem Ausmaß, dass diese Unterschiede nicht aussagekräftig sind.

Differenziert man nach der Trägerschaft der Hochschulen, so sind sich Kommunikator*innen staatlicher und privater (staatlich anerkannter) Hochschulen in der Nutzung der Kommunikationswege sehr ähnlich. Die (in der Umfrage sehr kleine) Gruppe von kirchlichen (staatlich anerkannten) Hochschulen nutzt dagegen vor allem E-Mail-Verteiler sowie den Kontakt auf hochschulinternen Veranstaltungen, um mit dezentralen Kommunikator*innen zusammenzuarbeiten. Auch hier ist anzunehmen, dass es sich dabei vor allem um Lehrende der Hochschule handelt, die eigentliche Hochschulkommunikation für die sehr kleinen Hochschulen aber gebündelt bei einer Person liegt.

Auch in der Unterscheidung zwischen Mitarbeitenden mit und ohne Leitungsposition gibt es kaum nennenswerte Unterschiede. Tendenziell nutzen mehr Mitarbeitende ohne Leitungsposition die angegebenen Kommunikationswege für die Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen. Ausnahmen sind hier der Kontakt via E-Mail-Verteiler, Treffen auf hochschulinternen Veranstaltungen, Social Media und die Nutzung von Kooperationsplattformen, die von gleich vielen oder leicht mehr Leitenden der Kommunikationsabteilungen genutzt werden.

In einer letzten Frage zu diesem Schwerpunkt wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Ziele die Mitarbeitenden der zentralen Kommunikationsabteilung in der Zusammenarbeit mit dezentralen Mitarbeitenden verfolgen. Einen Überblick über die Antworten aller Befragten gibt Abbildung 18.

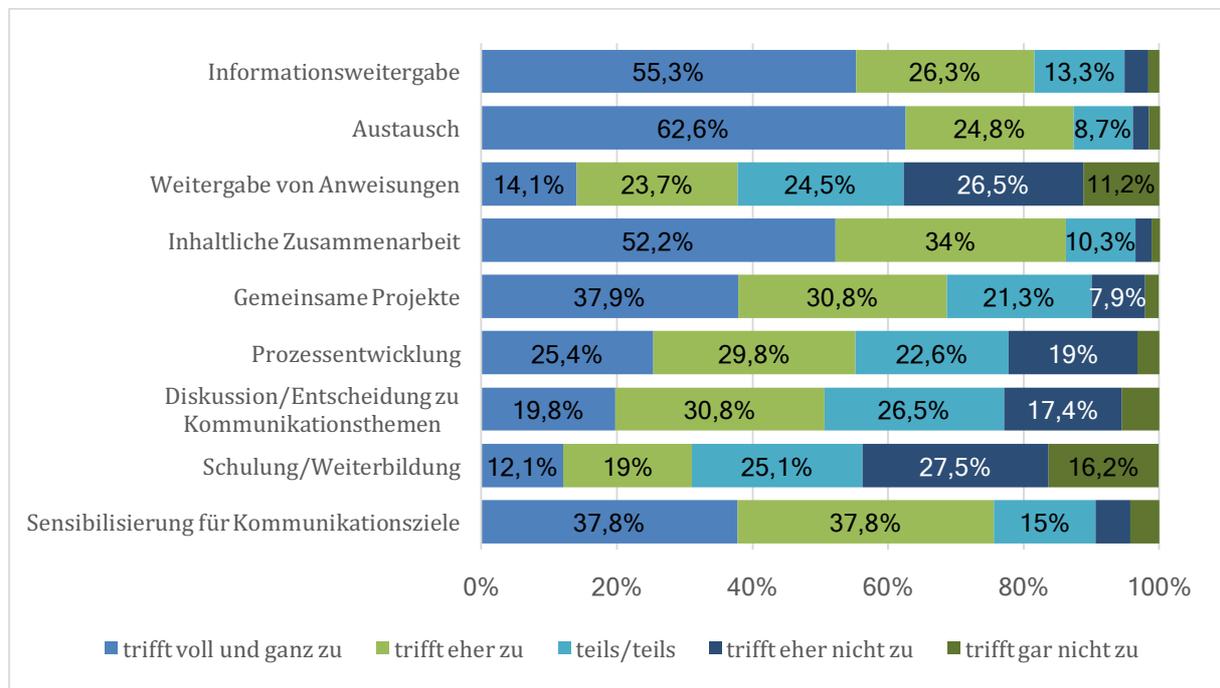


Abbildung 18: Antworten auf die Frage „Welche Ziele verfolgt die zentrale Kommunikationsabteilung in der Zusammenarbeit mit dezentralen Mitarbeitenden, die Kommunikationsaufgaben wahrnehmen?“ Angaben in Prozent, 247 ≤ n ≤ 255. Werte unter 5 Prozent sind nicht beschriftet.

Der Schwerpunkt in der Zusammenarbeit liegt auf der Weitergabe von Informationen an die dezentralen Kommunikator*innen („trifft voll und ganz zu“: 55,3 %; „trifft eher zu“: 26,3 %), dem Austausch („trifft voll und ganz zu“: 62,6 %; „trifft eher zu“: 24,8 %), der inhaltlichen Zusammenarbeit („trifft voll und ganz zu“: 52,2 %; „trifft eher zu“: 34 %) sowie der Entwicklung und Bearbeitung gemeinsamer Projekte („trifft voll und ganz zu“: 37,9 %; „trifft eher zu“: 30,8 %). Auch die Sensibilisierung für die Kommunikationsziele der Hochschule ist für sehr viele Befragte ein wichtiges Ziel bei ihrer Arbeit mit den dezentralen Kommunikator*innen („trifft voll und ganz zu“: 37,8 %; „trifft eher zu“: 37,8 %). Der Option „Diskussion und Entscheidung zu Kommunikationsthemen“ stimmt immerhin noch die Hälfte der Befragten „voll und ganz“ (19,8 %) oder „eher“ zu (30,8 %).

Lediglich zwei der vorgegebenen Ziele fanden keine hohen Zustimmungswerte: Die „Weitergabe von Anweisungen“ ist nur für ein gutes Drittel Ziel ihrer Kontakte mit den dezentralen Kommunikator*innen („trifft voll und ganz zu“: 14,1 %; „trifft eher zu“: 23,7 %) – hier zeigt sich die spezielle Organisationsstruktur von Hochschulen, in denen Mitarbeitende der zentralen Hochschuldienste keine Weisungsberechtigung gegenüber z. B. akademischen Mitarbeitenden haben. Dies könnte auch der Grund dafür sein, warum auch die „Schulung und Weiterbildung der dezentralen Mitarbeitenden“ nur für knapp ein Drittel wichtiges Ziel der Zusammenarbeit ist („trifft voll und ganz zu“: 12,1 %; „trifft eher zu“: 19 %) – etwas, was aber laut einiger Kommentare zur Qualifikation der dezentralen Kommunikator*innen durchaus wichtig wäre. Hier könnten aber auch knappe Ressourcen (finanzielle wie zeitliche) eine Rolle spielen. Die Möglichkeit,

noch weitere Ziele anzugeben, nutzten insgesamt neun Teilnehmende, von denen wiederum drei auch angaben, was diese Ziele für sie sind: Neben der Einhaltung des Corporate Designs und der Corporate Identity ist es das „Einbeziehen in Projekte“.

Zieht man die Hochschulgröße mit hinzu, dann zeigen sich einige Unterschiede. Je größer die Hochschule ist, desto wichtiger ist der Austausch zwischen zentralen und dezentralen Mitarbeitenden (beispielhaft: weniger als 1.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 57,6 %; „trifft eher zu“: 24,2 %; mehr als 20.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 71,4 %; „trifft eher zu“: 21,4 %). Anweisungen werden dagegen in sehr großen Hochschulen noch seltener weitergegeben als in den kleineren (beispielhaft: weniger als 1.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 20 %; „trifft eher zu“: 16,7 %; mehr als 20.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 9,4 %; „trifft eher zu“: 20,8 %). Die inhaltliche Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen ist über alle Größenklassen hinweg ein wichtiges Ziel. Etwas nach unten ab fallen hier die sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden, an denen es aber, wie schon weiter oben vermutet, teilweise auch keine dezentralen Mitarbeitenden gibt. Dies mag auch der Grund sein, warum die „Schulung und Weiterbildung“ für die kleinen Hochschulen eher kein zentrales Ziel ist, mit zunehmender Größe aber zumindest etwas wichtiger wird. Das Ziel der Sensibilisierung für die Kommunikationsziele der gesamten Hochschule wird dagegen mit steigender Hochschulgröße auch häufiger als zutreffend oder eher zutreffend wahrgenommen (beispielhaft: weniger als 1.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 12,9 %; „trifft eher zu“: 48,4 %; mehr als 20.000 Studierende: „trifft voll und ganz zu“: 43,9 %; „trifft eher zu“: 40,4 %).

Differenziert man die Antworten nach dem Hochschultyp, so zeigen sich nennenswerte Unterschiede in Bezug auf die Weitergabe von Anweisungen an dezentrale Mitarbeitende: Während eine knappe Hälfte der Kommunikator*innen von Fachhochschulen diesem Ziel zustimmt („trifft voll und ganz zu“: 19,4 %; „trifft eher zu“: 25,9 %; teils/teils: 25,9 %), sind es bei den Kunst- und Musikhochschulen schon etwas weniger („trifft voll und ganz zu“: 26,9 %; „trifft eher zu“: 15,4 %; „teils/teils“: 38,5 %). Von den Befragten von Universitäten wird dieses Ziel dagegen mehrheitlich abgelehnt („trifft voll und ganz zu“: 6,1 %; „trifft eher zu“: 23,5 %; „teils/teils“: 20 %, „trifft eher nicht zu“: 40 %, „trifft gar nicht zu“: 10,4 %).

Aufgrund der Unterschiede in Abhängigkeit von der Hochschulgröße und der Korrelation des Hochschultyps mit der Größe erstaunt es nicht, dass die Schulung und Weiterbildung von dezentralen Mitarbeitenden für Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen kaum ein wichtiges Ziel ist („trifft voll und ganz zu“: 0 %; „trifft eher zu“: 16,7 %), während die Zustimmung bei den Kommunikator*innen von Fachhochschulen („trifft voll und ganz zu“: 14 %; „trifft eher zu“: 15,9 %) und Universitäten („trifft voll und ganz zu“: 12,9 %; „trifft eher zu“: 22,4 %) etwas höher ist.

In der Unterscheidung nach der Trägerschaft gibt es kaum signifikante Unterschiede. Auch hier fällt wieder die kleine Gruppe der Hochschulen in kirchlicher Trägerschaft heraus, in der es mehrheitlich keine dezentralen Mitarbeitenden gibt, so dass viele Ziele als „nicht zutreffend“ angegeben wurden. Keine Unterschiede gab es in Abhängigkeit von der Position, in der die Befragten in der Kommunikationsabteilung arbeiten. Wie bereits oben festgestellt, haben auch Mitarbeitende ohne Leitungsfunktion engen Kontakt zu den dezentralen Kommunikator*innen und verfolgen damit in ähnlichem Ausmaß wie ihre Vorgesetzten die genannten Ziele.

Auf die Frage nach weiteren Anmerkungen und Hinweisen zur Organisation der Kommunikationsaufgaben zwischen zentralen und dezentralen Kommunikator*innen gab es im Fragebogen über 30 Rückmeldungen. Sie lassen sich zu verschiedenen Schwerpunkten zusammenfassen. Einige der Kommentare beziehen sich darauf, dass es in der (kleinen) Hochschule des Teilnehmenden, wie bereits oben mehrfach beschrieben, keine dezentralen Mitarbeitenden gibt, die Kommunikationsaufgaben wahrnehmen. Viele der Kommentare beziehen sich auf die fehlende Kooperationsbereitschaft dezentraler Stellen wie Fakultäten etc., die sich nicht an zentrale Vorgaben, etwa was die Außendarstellung angeht, halten und oft gekennzeichnet seien von einem „unbegründete[n] Konkurrenzdenken“. Auch das Gefühl, dass dezentrale Einrichtungen meinen, auf die zentrale Kommunikationsabteilung und deren Leistungen verzichten zu können und es selbst besser „hinzubekommen“, wird mehrfach beschrieben. Ein weiterer öfter genannter Aspekt sind fehlende Ressourcen – sowohl auf der Seite der zentralen Kommunikationsabteilung (wenn etwa Zeit fehlt, ein Netzwerk von Kommunikator*innen zu pflegen oder Schulungen für dezentrale Mitarbeitende durchzuführen) als auch und vor allem bei den dezentralen Einrichtungen. Dort gibt es oft keine Ressourcen für Ansprechpartner oder diese werden nicht für Kommunikationsaufgaben eingesetzt. Hier zeigt sich die Verbindung zum ersten genannten Punkt, wenn Hochschulkommunikation auf Ebene der Fakultäten und Institute nicht als so wichtig eingestuft wird, dass dafür bewilligte Stellen auch besetzt werden.

Neben fehlender Zeit und fehlendem Kooperationswillen wird mehrfach der Punkt der mangelhaften oder gar nicht vorhandenen Qualifizierung von dezentralen Mitarbeitenden genannt. Wenn studentische Hilfskräfte mit Kommunikationsaufgaben betraut werden, die noch dazu häufig wechseln, ist es für zentrale Kommunikator*innen sehr herausfordernd, ein arbeitsfähiges Netzwerk aufzubauen. Einige Kommentare zielen darauf ab, dass es zwar sehr wohl einen regen und wohlwollenden Austausch in der Hochschule auch zu Kommunikationsthemen gibt, dieser aber i. d. R. nicht gebündelt stattfindet. Dadurch wiederum, genauso wie durch das parallele, nicht vernetzte Wahrnehmen von Kommunikationsaufgaben von zentralen und dezentralen Mitarbeitenden, würden wertvolle Ressourcen nicht optimal genutzt. Einige Anmerkungen verweisen hier auf geplante Entwicklungen in den nächsten Jahren, die das Netzwerk an Kommunikator*innen in der Hochschule ausbauen und stärken sollen. Auch die Entwicklung eines Konzepts, in dem die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikator*innen beschrieben wird, wird in den Kommentaren als Lösungsansatz für Herausforderungen beschrieben.

Aus vielen Kommentaren wird deutlich, dass Einiges an Überzeugungsarbeit in Richtung dezentrale Einrichtungen notwendig ist und dass selbst eine Hochschulleitung, die die zentrale Kommunikationsabteilung diesbezüglich unterstützt, keine Handhabe gegenüber unkooperativen Mitarbeitenden in Fakultäten, Instituten o. ä. hat.

6. Rollenbilder und Selbstverständnis von Hochschulkommunikator*innen

6.1 Rollenbilder und Selbstverständnis der Hochschulkommunikator*innen

In einem zentralen Fragenkomplex ging es um das Selbstbild der Hochschulkommunikator*innen und den Vergleich mit dem Bild, das andere Akteursgruppen ihrer Wahrneh-

mung nach von ihnen haben. Zunächst wurden die Teilnehmenden gebeten, sechs typische Rollenstereotype¹⁵ von Hochschulkommunikator*innen zu bewerten. Die Rollenstereotype waren jeweils mit einem „Label“ versehen („Übersetzer*in“, „Mediator*in“ etc.), und mit einem erläuternden Satz verbunden (z.B. „Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.“). Für die Darstellung werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur die Label verwendet. Ein Überblick über die Bewertung der sechs Stereotype findet sich in Abbildung 19.

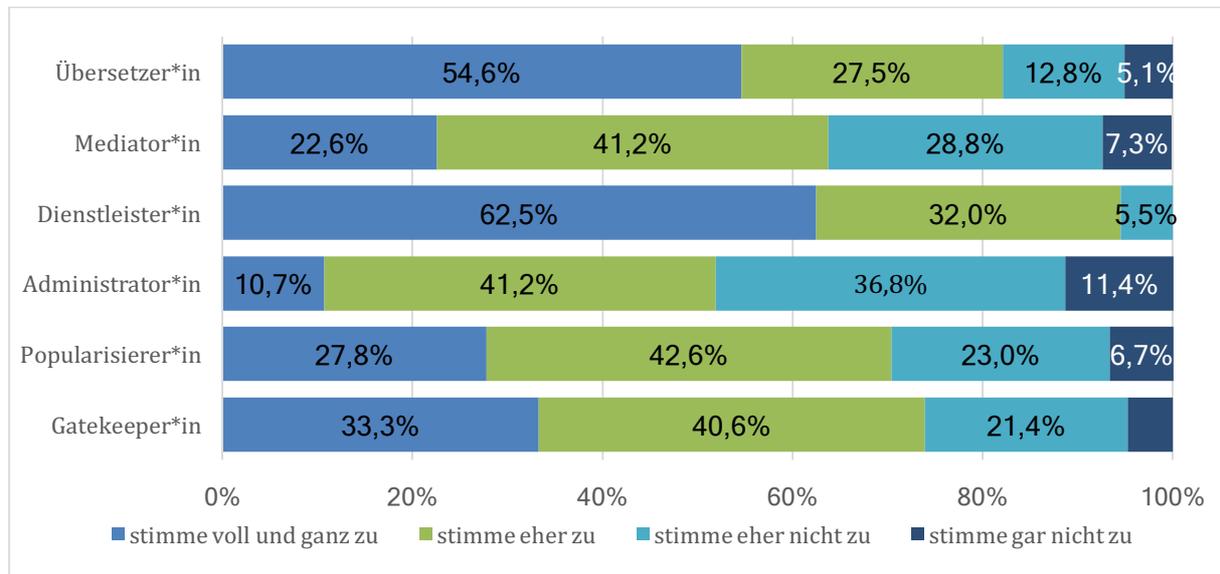


Abbildung 19: Antworten auf die Frage „Wenn Sie an Ihre eigenen Aufgaben und Ziele und Ihre Rolle in der zentralen Kommunikationsabteilung denke: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?“, Angaben in Prozent, 270 ≤ n ≤ 276.

Mit Abstand die stärkste Zustimmung bekommt die Aussage „Ich sehe mich als Dienstleister*in, die andere Organisationseinheiten meiner Hochschule bei ihrer Arbeit unterstützt.“ („stimme voll und ganz zu“: 62,5 %; „stimme eher zu“: 27,5 %). Auch die oben bereits erwähnte Rolle als „Übersetzer*in“ („stimme voll und ganz zu“: 54,6 %; „stimme eher zu“: 32 %) findet große Akzeptanz. Die Rollen „Gatekeeper*in“ („Ich sehe mich als Gatekeeper*in, die den Informationsfluss zwischen meiner Hochschule und ihren Interessengruppen steuert“; „stimme voll und ganz zu“: 33,3 %; „stimme eher zu“: 40,6 %), „Popularisierer*in“ („Ich sehe mich als Popularisierer*in, die für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum meiner Hochschule beiträgt.“; „stimme voll und ganz zu“: 27,8 %; „stimme eher zu“: 42,6 %) sowie Mediator*in („Ich sehe mich als Mediator*in, arbeite an der Grenzfläche zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft und vermittele zwischen diesen Gruppen.“; „stimme voll und ganz zu“: 22,6 %; „stimme eher zu“: 41,2 %) finden jeweils noch bei mehr als der Hälfte der Teilnehmenden große Unterstützung. Mit Abstand am wenigsten Zustimmung findet die Beschreibung der Hochschulkommunikator*innen als „Administrator*in“, „die das Funktionieren der Hochschule sicherstellt und deren weitere Entwicklung planvoll mitgestaltet“ („stimme voll und ganz zu“: 10,7 %; „stimme eher zu“: 41,2 %).

In den insgesamt hohen Zustimmungswerten für alle sechs Stereotype zeigt sich bereits, dass die große Aufgabenvielfalt der Kommunikationsabteilungen dazu führt, dass sehr verschiedene Rollenbilder nebeneinander existieren. Das macht auch die sich anschlie-

¹⁵ Wir verwenden den Begriff „Stereotyp“ im Folgenden ohne Wertung und als Synonym zu den Begriffen „Rollenbild“ und „Archetyp“.

ßende Frage nach der Priorisierung der sechs vorgeschlagenen Rollenbilder deutlich, in der die Befragten gebeten wurden, die sechs Items nach der Wichtigkeit für ihr persönliches Selbstverständnis zu sortieren. Nach persönlichem Empfinden unwichtige Label sollten dabei „liegen gelassen“ werden. Hier haben fast drei Viertel der Teilnehmenden alle sechs Begriffe sortiert (71,9 %), knapp 10 Prozent der übrigen sortiert noch vier und fünf Begriffe, nur 1,5 Prozent kam mit einem Begriff aus.

Betrachtet man diese Rangfolge genauer, dann zeigen sich größere Unterschiede in der Priorisierung der verschiedenen Rollenbilder (vgl. Abbildung 20).

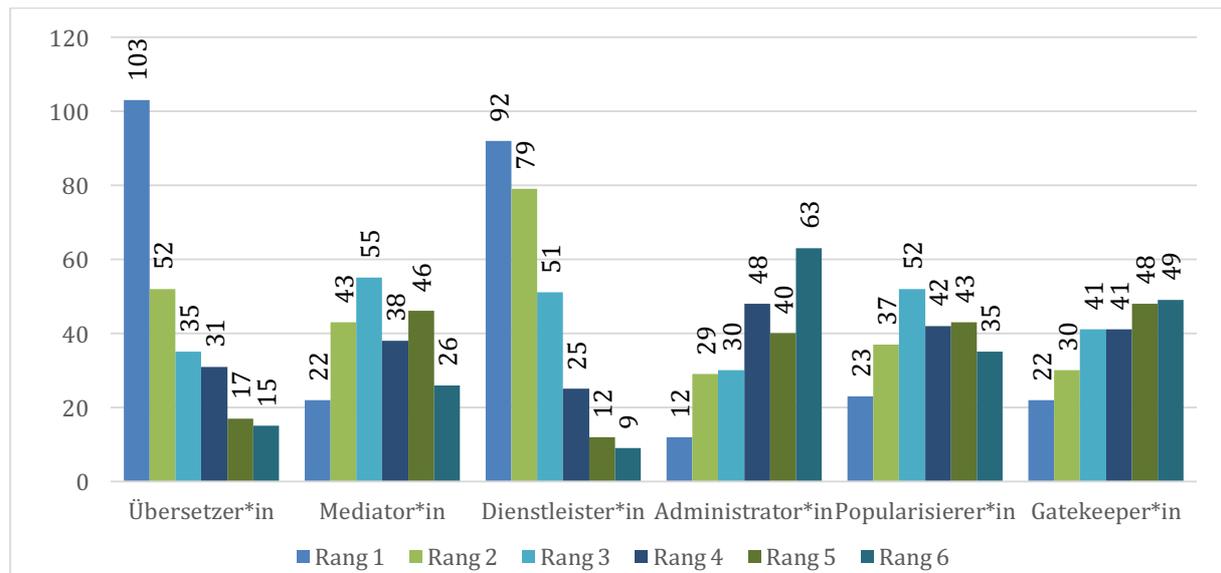


Abbildung 20: Rangfolge der Stereotypen als Antwort auf die Frage „Wie sehen Sie sich selbst? Bitte sortieren Sie die folgenden Rollen nach ihrer Wichtigkeit für Ihr persönliches Selbstverständnis“, absolute Zahlen, n=274.

Vor allem die Stereotype „Übersetzer*in“ und „Dienstleister*in“ stechen hier deutlich hervor. Dies zeigt sich auch in Abbildung 21, die angibt, wie oft die Befragten die jeweiligen Rollenbilder auf Rang 1 bis 3 sortierten. Wie schon bei der Zustimmungsfrage hat das Bild des „Dienstleisters“ bzw. der „Dienstleisterin“ auch für das persönliche Selbstverständnis die größte Relevanz, gefolgt vom Selbstbild als „Übersetzer*in“. Von den 274 Teilnehmenden, die in dieser Frage mindestens ein Item sortiert haben, haben nur sechs das Rollenbild „Dienstleister*in“ nicht ausgewählt, immerhin 21 ließen „Übersetzer*in“ liegen. Mit deutlichem Abstand folgen „Popularisierer*in“ (von 42 Befragten nicht ausgewählt), „Gatekeeper*in“ (von 43 Befragten nicht ausgewählt), „Mediator*in“ (von 44 Befragten nicht ausgewählt) und „Administrator*in“ (von 52 Befragten nicht ausgewählt) – letzteres wurde auch mit Abstand am häufigsten auf Rang 6 sortiert.

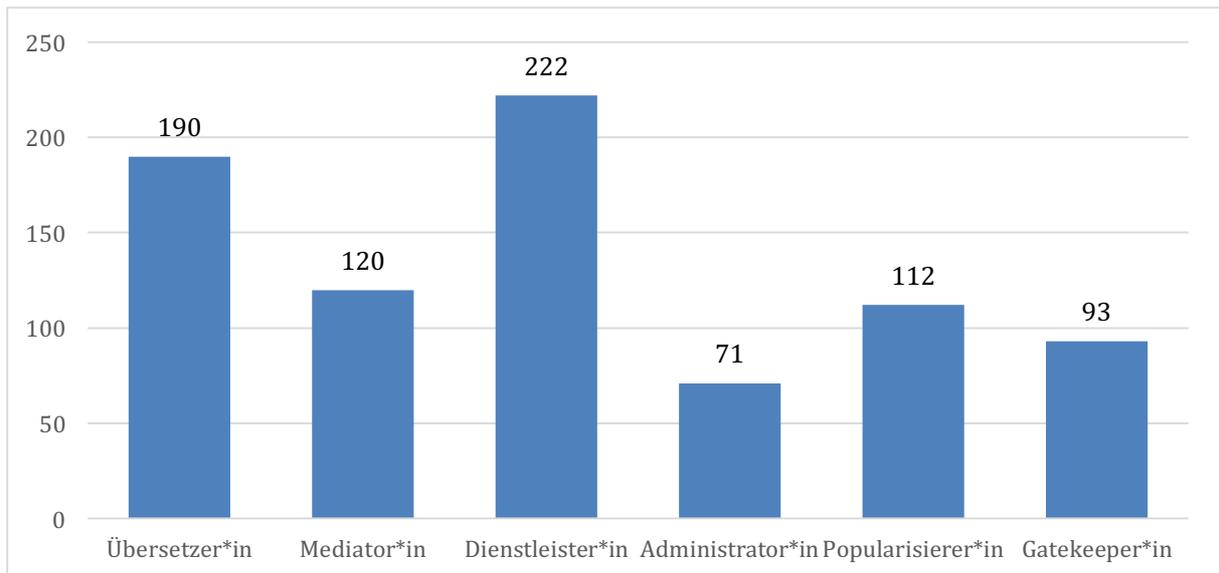


Abbildung 21: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder, Absolute Zahlen, n=274

Auch bei diesem Fragekomplex hatten die Befragten die Möglichkeit, in einem Freitextfeld Ergänzungen vorzunehmen. Diese Möglichkeit wurde von 15 Personen genutzt. Viele Anmerkungen deuten auf individuelle Aufgabenzuschnitte hin, etwa, wenn jemand innerhalb der Kommunikationsabteilung hauptsächlich die Alumni betreut. Mehrere Kommentare verweisen auf die interne Kommunikation. Diese Aufgabe oder Rolle kommt in den sechs vorgegebenen Stereotypen und ihrer Beschreibung nicht explizit vor, beschreibt aber einen wichtigen Fokus von Hochschulkommunikator*innen.

Schaut man sich die Zustimmung zu den einzelnen Thesensätzen sowie die Sortierung der Items im Detail an, so kann man konstatieren, dass es für zwei der sechs vorgegebenen Rollenbilder keine größeren Unterschiede in Abhängigkeit von der Hochschulgröße gibt: „Administrator*in“ und „Mediator*in“ werden von Kommunikator*innen unterschiedlich großer Hochschule recht ähnlich bewertet. Signifikante Unterschiede gibt es dagegen bei den anderen vier Stereotypen.

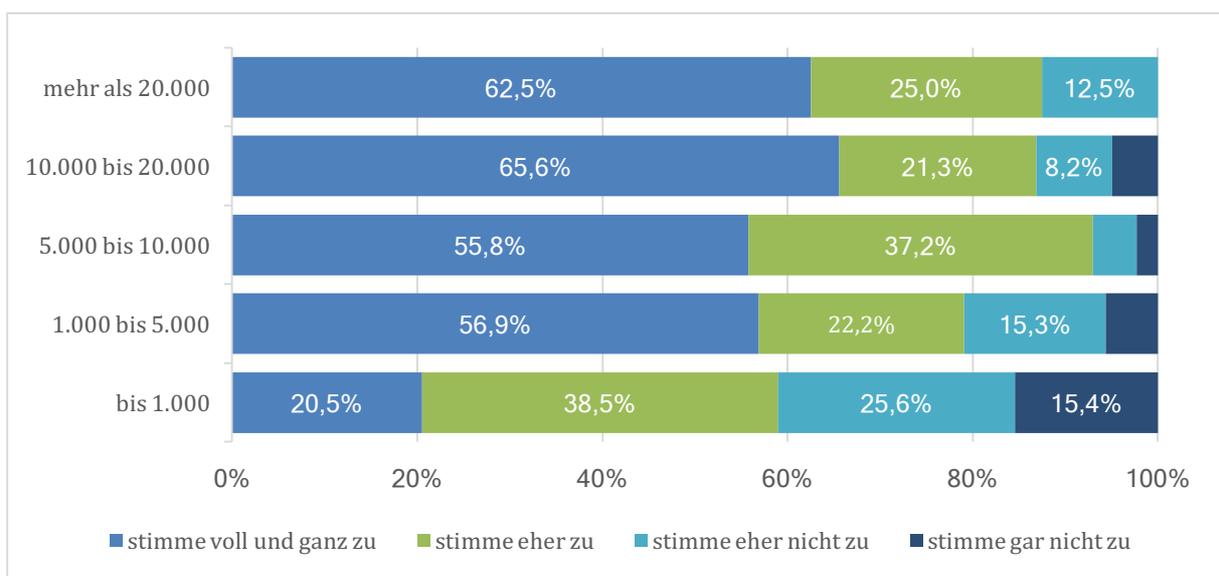


Abbildung 22: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.“ Differenziert nach Hochschulgröße (Zahl der Studierenden). Angaben in Prozent: n=271. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Das Selbstverständnis als Übersetzer*in (Abbildung 22) findet über alle Hochschulgrößen zwar starke Zustimmung, allerdings deutlich seltener in kleinen Hochschulen. Möglicherweise fällt dort die Identifikation mit dem das Stereotyp beschreibenden Satz schwerer, weil die Vermittlung von Wissenschaft nicht zwingend im Fokus der Hochschulkommunikation steht.

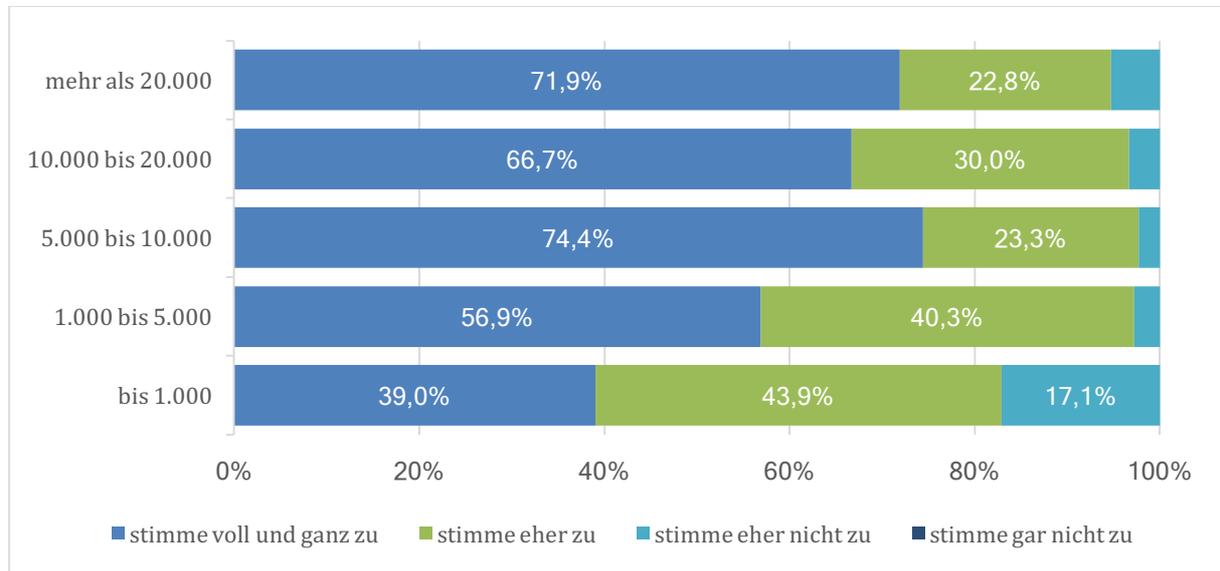


Abbildung 23: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Dienstleister*in, die andere Organisationseinheiten meiner Hochschule bei ihrer Arbeit unterstützt.“ Differenziert nach Hochschulgröße (Zahl der Studierenden). Angaben in Prozent: n=273. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Stereotyp „Dienstleister*in“ (Abbildung 23), auch wenn es hier insgesamt sehr hohe Zustimmungswerte gibt. Das ist sicher der Tatsache geschuldet, dass dieses Rollenbild unabhängig vom zu kommunizierenden Inhalt ist, und vor allem die Organisation Hochschule (und deren Organisationseinheiten) in den Fokus stellt.

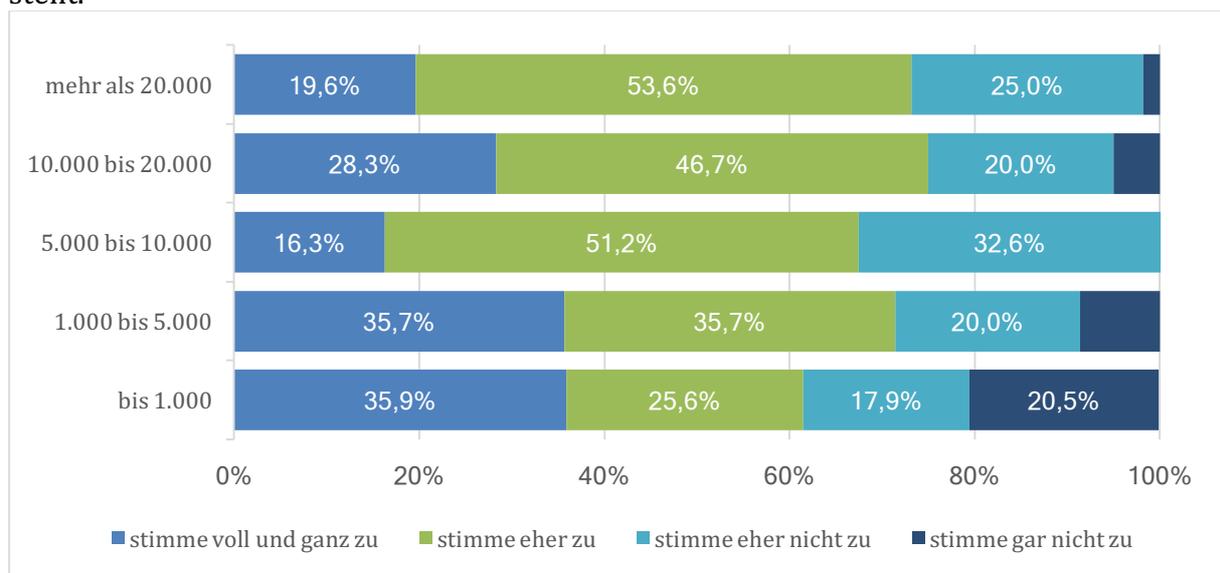


Abbildung 24: Antworten für das „Ich sehe mich als Popularisierer*in, die für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum meiner Hochschule beiträgt.“ Differenziert nach Hochschulgröße (Zahl der Studierenden). Angaben in Prozent: n=268. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Größere Unterschiede zeigen sich dagegen bei der Betrachtung von Hochschulkommunikator*innen als „Popularisier*in“ (vgl. Abbildung 24). Volle Zustimmung findet diese

Beschreibung bei mehr als einem Drittel der sehr kleinen (bis 1.000 Studierende) oder kleinen (1.000 bis 5.000 Studierende) Hochschulen sowie bei knapp einem Drittel der großen Hochschulen („trifft voll und ganz zu“: 28,3 %). Kommunikator*innen von mittelgroßen (5.000 bis 10.000 Studierende; „trifft voll und ganz zu“: 16,3 %; „stimme eher nicht zu“: 32,6 %) und sehr großen Hochschulen (mehr als 20.000 Studierende; „trifft voll und ganz zu“: 19,6 %; „Stimme eher nicht zu“: 25 %) sind verhaltener in der Bewertung.

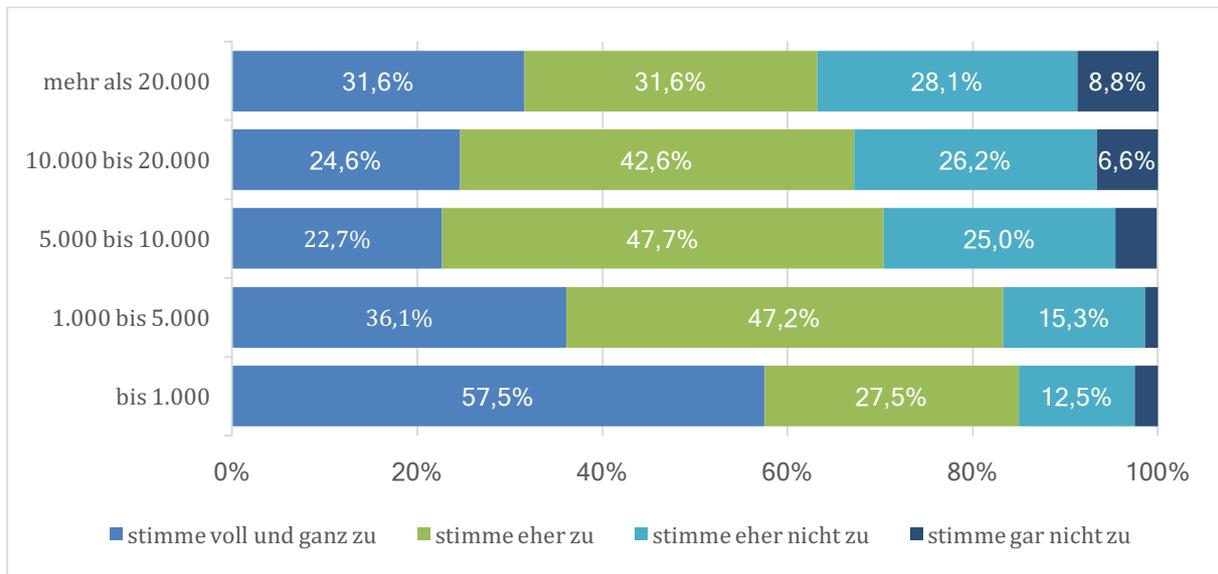


Abbildung 25: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Gatekeeper*in, die den Informationsfluss zwischen meiner Hochschule und ihren Interessengruppen steuert.“ Differenziert nach Hochschulgröße (Zahl der Studierenden). Angaben in Prozent; n=274. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Das Stereotyp „Gatekeeper*in“ (vgl. Abbildung 25) findet volle Zustimmung auch vor allem bei den sehr kleinen Hochschulen. Mit größer werdender Hochschule nimmt die (volle) Zustimmung hier ab.

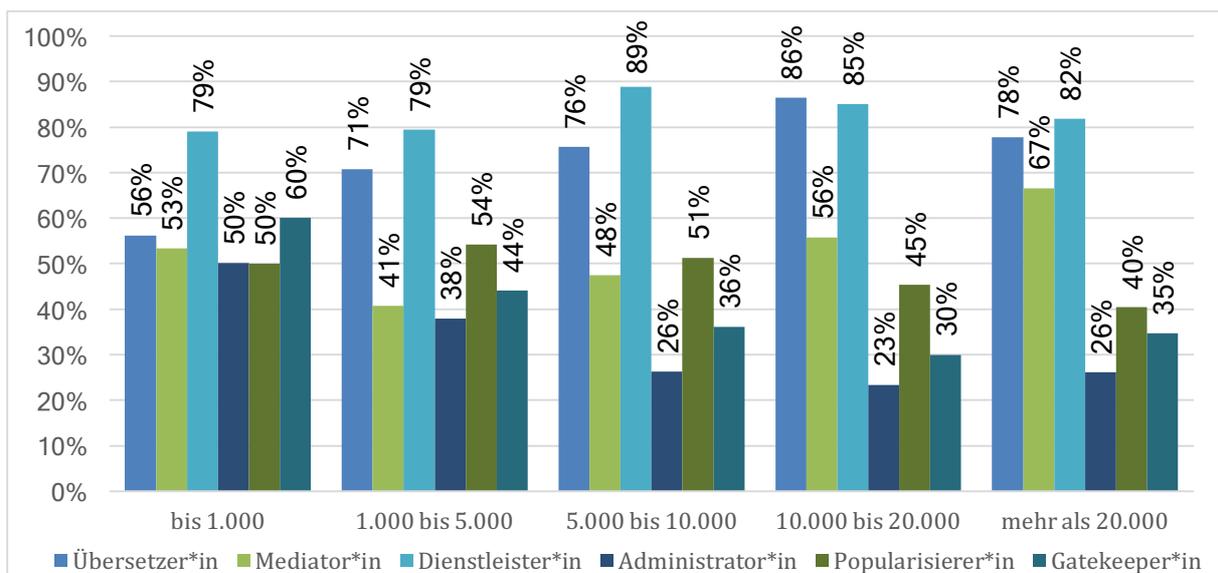


Abbildung 26: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder, differenziert nach Hochschulgröße, Werte in Prozent, n=274.

Betrachtet man die TOP 3 der vergebenen Rangfolgen in Relation zur Hochschulgröße (vgl. Abbildung 26), so fällt auf, dass die Rolle als „Dienstleister*in“ für alle Kommunikator*innen eine sehr wichtige Rolle spielt – sie wird bei allen Hochschulen außer denen mit 10.000 bis 20.000 Studierenden am häufigsten auf den ersten drei Rängen platziert. Die Rolle als „Übersetzer*in“ dagegen wird mit zunehmender Größe tendenziell wichtiger – bei den großen Hochschulen mit 10.000 bis 20.000 Studierenden wird sie sogar am häufigsten auf die ersten drei Plätze sortiert. Unterschiedlich große Bedeutung wird der Rolle als „Mediator*in“ zugemessen. Am wichtigsten ist sie für die sehr großen Hochschulen, am wenigsten wichtig für die kleinen Hochschulen mit 1.000 bis 5.000 Studierenden.

Interessanterweise sehen sich Kommunikator*innen von sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden mit Abstand am häufigsten auch in der Rolle von „Administrator*innen“, die das Funktionieren der Hochschule sicherstellen und deren weitere Entwicklung mitgestalten. Auch die Rolle als „Popularisierer*in“ wird von der Hälfte der Befragten aus dieser Gruppe auf den ersten drei Rängen verortet. In Bezug auf dieses Rollenbild zeigt sich ein ähnliches Bild bei den kleinen (1.000 bis 5.000 Studierende) und mittelgroßen (5.000 bis 10.000 Studierende) Hochschulen. Für die großen und sehr großen Hochschulen sind die Werte leicht niedriger.

Ein großer Unterschied in Bezug auf die Rangfolgen nach Hochschulgröße zeigt sich auch beim Stereotyp der Kommunikator*innen als „Gatekeeper*in“. Auch dieses wird mit Abstand am häufigsten von Befragten aus sehr kleinen Hochschulen genannt und landet damit für diese Gruppe auf dem zweiten Platz in den TOP 3 hinter dem Rollenbild „Dienstleister*in“. Je größer die Hochschule, umso seltener wird die Platzierung dieses Stereotyps auf den ersten drei Plätzen.

Insgesamt fällt auf, dass insbesondere bei den sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden bis auf das Rollenbild „Dienstleister*in“ alle anderen fünf Stereotype recht ähnliche Werte erreichen – hier herrscht eine größere Bandbreite an Vorstellungen zum Selbstverständnis als Hochschulkommunikator*in als bei den größeren Hochschulen, in denen meist zwei oder drei Rollenbilder klar dominieren und von allen Befragten aus dieser Gruppe geteilt werden. Gerade bei den sehr kleinen Hochschulen sind die Organisationsmodelle und Aufgabenzuschnitte der Hochschulkommunikator*innen sehr unterschiedlich, wie sich auch schon in der ersten Befragungswelle zeigte.

Differenziert man die Antworten nach dem Hochschultyp (vgl. Abbildung 27 bis Abbildung 30), so zeigen sich auch hier wieder teilweise erhebliche Unterschiede.

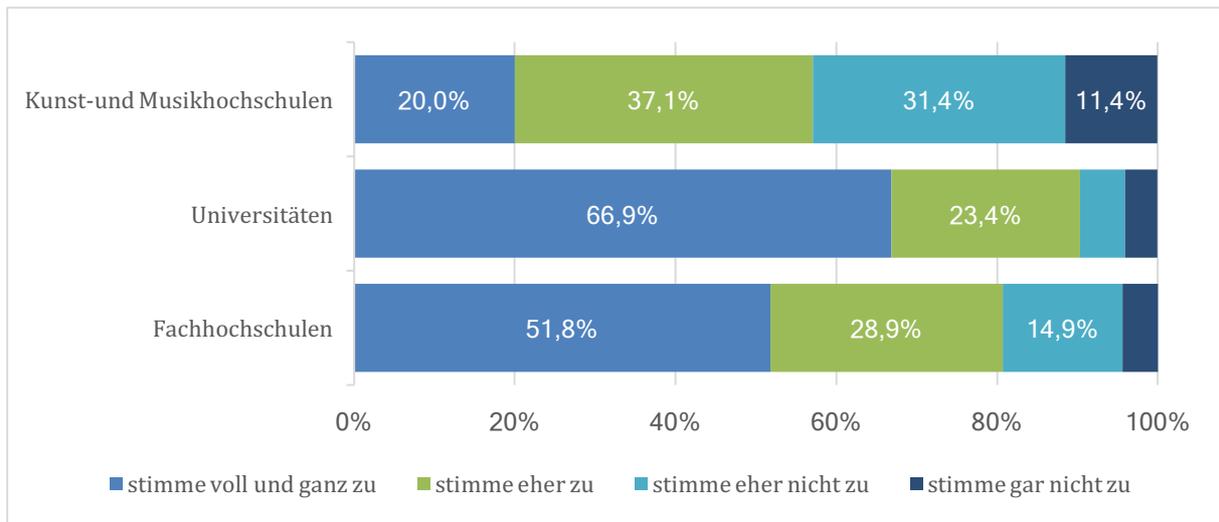


Abbildung 27: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.“ Differenziert nach Hochschultyp. Angaben in Prozent: n=273. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

So stimmen dem Rollenbild als „Übersetzer*in“ (Abbildung 27) Kommunikator*innen aus Universitäten in sehr hohem Maße zu. Deutlich weniger sind es bei den Fachhochschulen und bei den Kunst- und Musikhochschulen. Das könnte vor allem am beschreibenden Satz liegen („Ich sehe mich als Übersetzer*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht“) und der Tatsache, dass Fachhochschulen und Kunst- und Musikhochschulen oft auch andere Themen als komplexe Forschungsergebnisse kommunizieren.

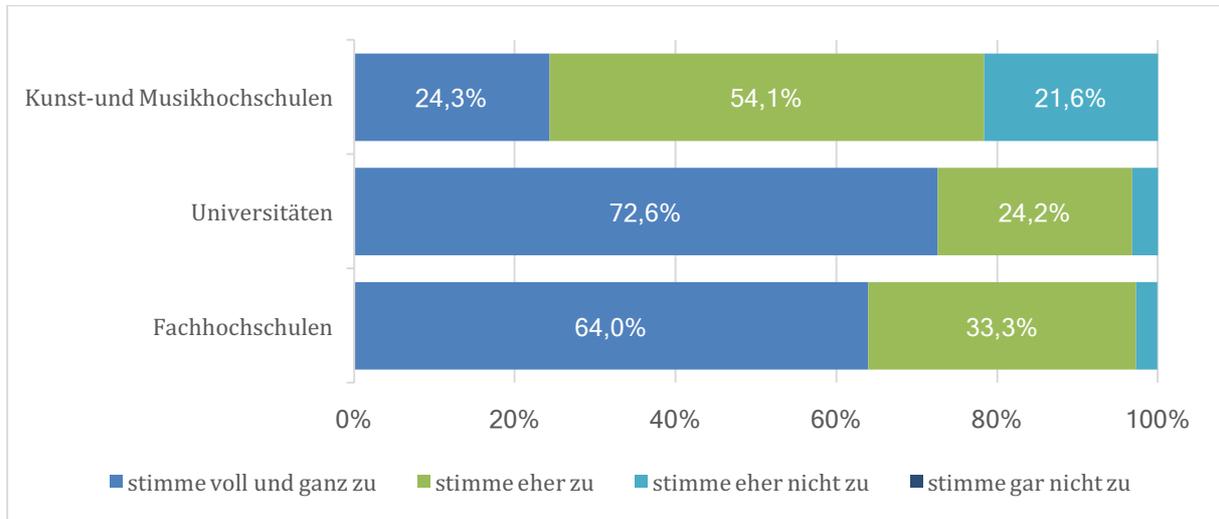


Abbildung 28: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Dienstleister*in, die andere Organisationseinheiten meiner Hochschule bei ihrer Arbeit unterstützt.“ Differenziert nach Hochschultyp. Angaben in Prozent: n=275. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Dem Selbstverständnis als „Dienstleister*in“ (vgl. Abbildung 28) stimmen die meisten Kommunikator*innen fast aller Hochschultypen zu. Lediglich bei den Kunst- und Musikhochschulen wählt eine Mehrheit die Option „stimme eher zu“, Kommunikator*innen anderer Hochschultypen stimmen dagegen mehrheitlich „voll und ganz“ zu.

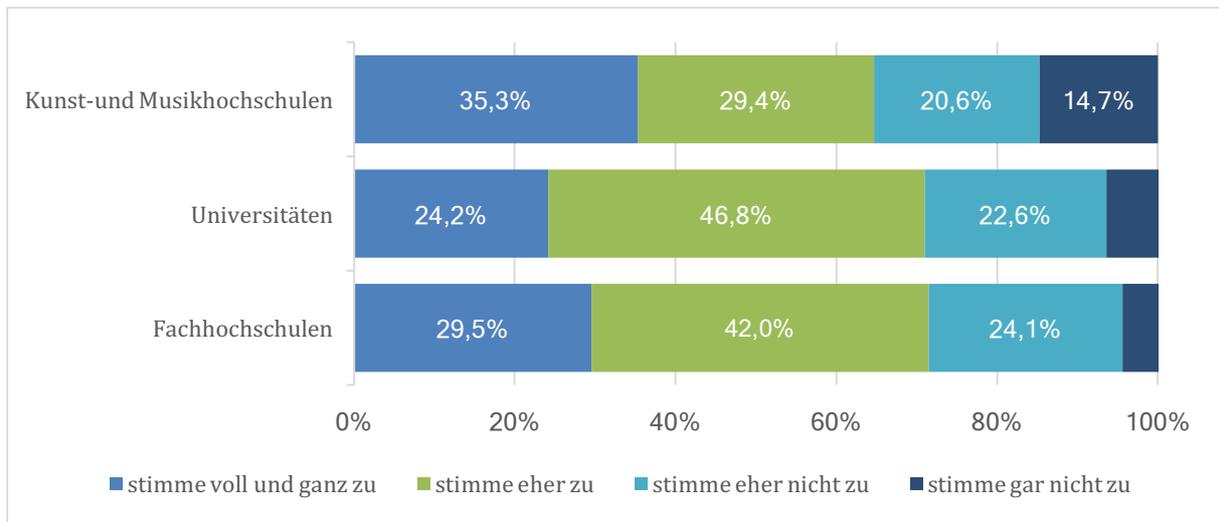


Abbildung 29: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Popularisierer*in, die für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum meiner Hochschule beiträgt.“ Differenziert nach Hochschultyp. Angaben in Prozent: n=270. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Eher geringere Unterschiede zeigen sich in der Zustimmung zum Rollenbild der Kommunikator*innen als „Popularisierer*in“ (vgl. Abbildung 29), dem Teilnehmende von Kunst- und Musikhochschulen häufiger in vollem Umfang zustimmen als die von Universitäten und Fachhochschulen.

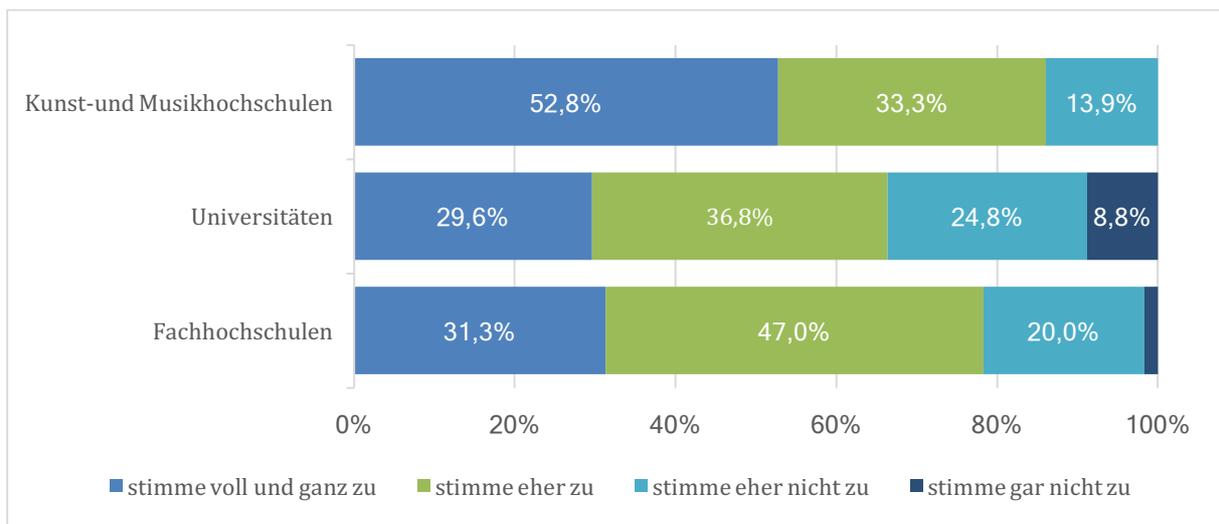


Abbildung 30: Antworten für das Item „Ich sehe mich als Gatekeeper*in, die den Informationsfluss zwischen meiner Hochschule und ihren Interessengruppen steuert.“ Differenziert nach Hochschultyp. Angaben in Prozent: n=276. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Wie bereits weiter oben bei der Beschreibung für die unterschiedlichen Hochschulgrößen vermutet, gibt es zur Rolle der Kommunikator*innen als „Gatekeeper*in“ (vgl. Abbildung 30) volle Zustimmung von mehr als der Hälfte der Befragten der Kunst- und Musikhochschulen – und damit deutlich häufiger als bei den Fachhochschulen und Universitäten. Die Steuerung des Informationsflusses scheint für die Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen ein wesentliches Element ihres Selbstverständnisses zu sein. Wie sich das im Alltagsgeschäft konkret ausgestaltet und auf welche Informationen sich das bezieht, müsste in weiterführenden, stärker qualitativ orientierten Untersuchungen erhellt werden.

Betrachtet man die Verteilung der Antworten auf die Frage nach der Rangfolge (Abbildung 31), so gibt es auch hier Unterschiede in Abhängigkeit vom Hochschultyp.

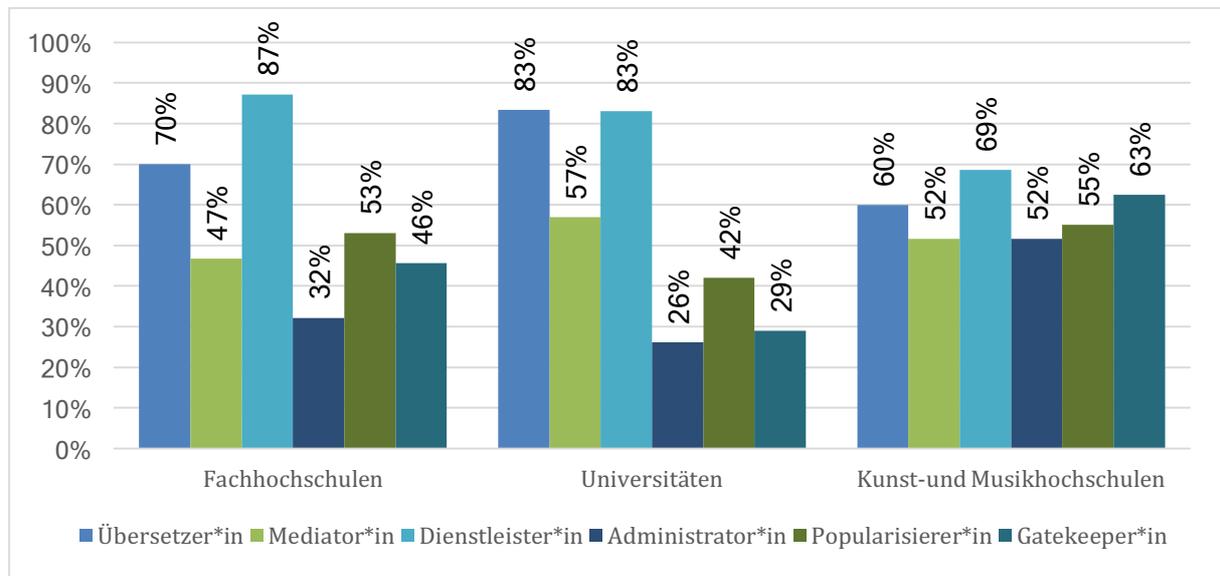


Abbildung 31: Summierte Werte für Rang 1 bis 3 für alle Rollenbilder, differenziert nach Hochschultyp, Werte in Prozent, n=274.

Bei den Kunst- und Musikhochschulen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den sehr kleinen Hochschulen, was wohl daran liegt, dass diese beiden Gruppen große Überlappungen aufweisen: Das Rollenbild „Dienstleister*in“ wird etwas häufiger auf die ersten drei Plätze sortiert, auf die anderen fünf Stereotype verteilen sich die Antworten recht gleichmäßig. Alle sechs Stereotype werden von mehr als der Hälfte der Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen auf die ersten drei Ränge gewählt, es gibt also augenscheinlich kein einheitliches Rollenbild. Bei den Universitäten und Fachhochschulen lassen sich dagegen zwei Stereotype ausmachen, die besonders breite Zustimmung (in Form einer Sortierung auf die ersten drei Plätze) bekommen: „Dienstleister*in“ (FH: 87,2 %; Universitäten: 83 %) und „Übersetzer*in“ (FH: 70 %; Universitäten: 83,3 %). Sie scheinen für viele Teilnehmende dieser beiden Organisationstypen konstitutiv für ihr Selbstverständnis als Kommunikator*in zu sein. Im Detail unterscheiden sich die Antworten von Befragten von Fachhochschulen und Universitäten in Bezug auf die Rolle „Mediator*in“: Dies wird von Universitätskommunikator*innen deutlich häufiger auf den ersten drei Rängen platziert (56,8 %) als von denen, die an Fachhochschulen arbeiten (46,8 %). Umgekehrt verhält es sich mit der Rolle als „Popularisierer*in“, die von mehr als der Hälfte der Kommunikator*innen von Fachhochschulen (53,1 %) auf den Plätzen 1 bis 3 genannt wird (Universitäten: 42 %). Hier spiegeln sich möglicherweise auch die unterschiedlichen gesellschaftlichen Rollen der beiden Organisationstypen wider – z. B. Dialog mit der Gesellschaft (eher Universitäten) vs. Technologietransfer in Unternehmen (eher Fachhochschulen).

Betrachtet man die Antworten der Teilnehmenden auf die Fragen zum Selbstverständnis in Abhängigkeit von der Position in der Kommunikationsabteilung (d.h. Leitungsposition vs. Mitarbeitende), so fallen lediglich bei der Rolle „Mediator*in“ nennenswerte Unterschiede auf. Dieser Beschreibung für die eigene Rolle stimmen die Leitenden tendenziell etwas häufiger zu als die Mitarbeitenden. Die Beschreibung „[...] an der Grenzfläche zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft [zu arbeiten] und [...] zwischen diesen Gruppen [zu vermitteln]“ und der damit verbundene strategische Über-

blick trifft vermutlich häufiger auf Leitende zu. Bei allen anderen Rollenbildern gibt es dagegen kaum Unterschiede.

In einer weiteren Frage sollten die Befragten wiedergeben, wie sie glauben, von anderen Personengruppen an ihrer Hochschule wahrgenommen zu werden. Dabei ging es uns um den Abgleich der empfundenen Fremdwahrnehmung mit dem durch die Priorisierung der sechs Stereotype konstruierten Selbstbild. Einen Überblick über die Verteilung der Antworten für die einzelnen Personengruppen liefert Abbildung 32 auf der folgenden Seite.

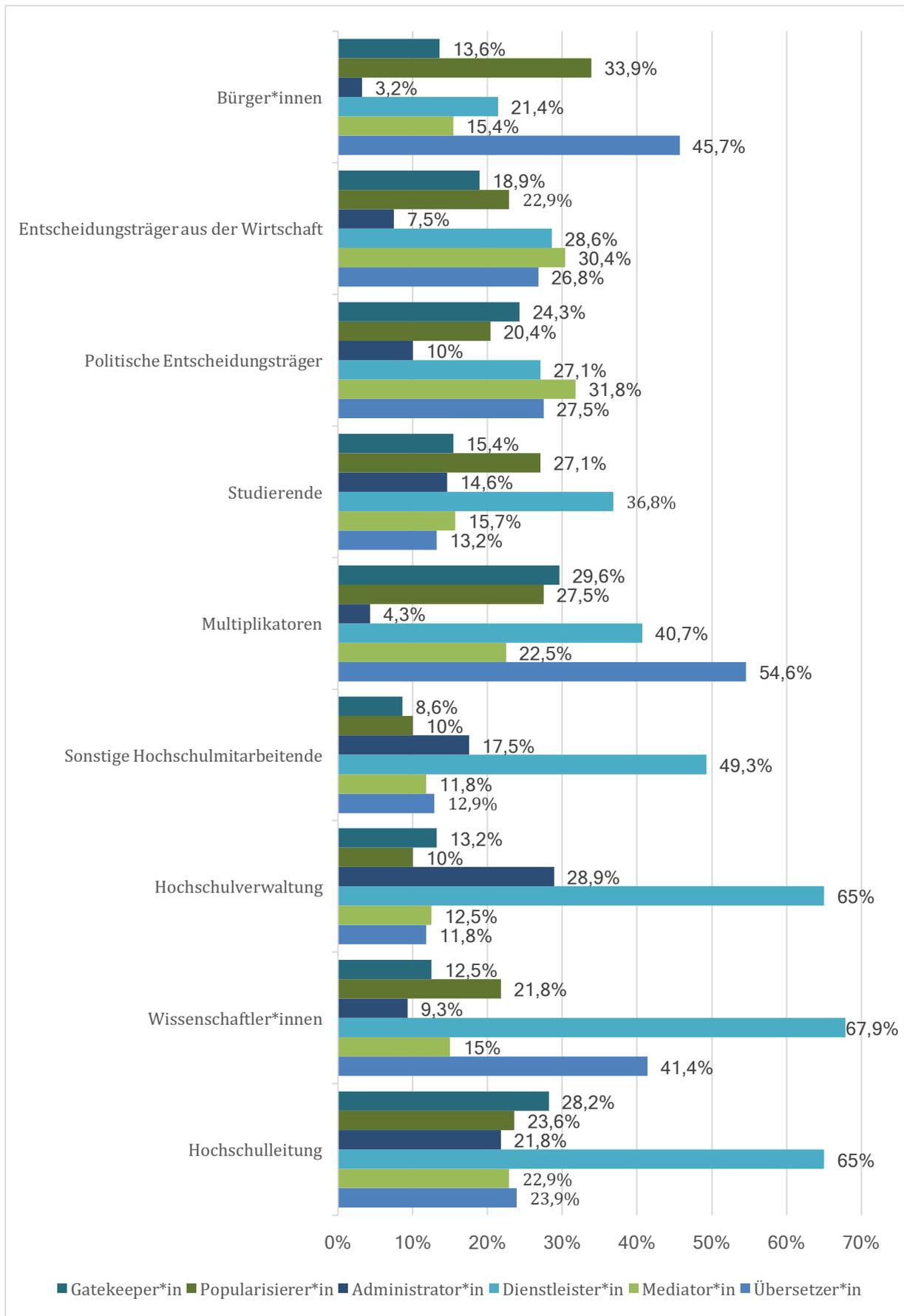


Abbildung 32: Antworten auf die Frage: „Was denken Sie, in welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“ Mehrfachantworten möglich. Angaben in Prozent: n=280.

Hier zeigt sich, dass Kommunikator*innen bei den internen Personengruppen sowie bei den Multiplikator*innen (z.B. Journalist*innen) davon ausgehen, als Dienstleister*in wahrgenommen zu werden. Dies trifft insbesondere auf die Kernzielgruppen Hochschulleitung, Wissenschaftler*innen und Hochschulverwaltung zu, mit denen Hochschulkommunikator*innen auch in sehr häufigem Austausch stehen (vgl. Kapitel 5). Für die Wissenschaftler*innen, noch stärker aber die Bürger*innen und vor allem Multiplikator*innen wird angenommen, dass die Rolle der Kommunikator*innen in der Übersetzung und Verständlichmachung komplexer Informationen gesehen wird. Die Zuschreibung der Rolle als „Mediator*in“, d.h. als Vermittler*in zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, wird vor allem für die Hochschulleitung, sowie Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik postuliert. Die Rolle als „Administrator*in“ nehmen Kommunikator*innen aus ihrer Sicht vor allem gegenüber der Hochschulverwaltung und der Hochschulleitung sowie gegenüber nichtwissenschaftlichem Personal wahr.

Für fast alle Personengruppen – ausgenommen sind Hochschulverwaltung und sonstige Hochschulmitarbeitende – geben nennenswerte Teile der Befragten an, in der Rolle als „Popularisierer*in“ wahrgenommen zu werden, die/der für Wissenschaft begeistert und zum Wachstum der Hochschule beiträgt. Besonders stark ausgeprägt ist diese Wahrnehmung, wohl nicht überraschend, für die Gruppe der Bürger*innen. Wie weiter oben beschrieben, sehen sich viele Kommunikator*innen in der Rolle des „Gatekeepers“ bzw. der „Gatekeeperin“. Sie vermuten, dass sie am ehesten von der Hochschulleitung, Multiplikator*innen und politischen Entscheidungsträger*innen auch so wahrgenommen werden.

Differenziert man auch hier wieder nach Hochschulgröße und schaut sich dann die einzelnen Personengruppen an, so gibt es nur wenige teilweise nennenswerte, d.h. auch signifikante, Unterschiede. Für die Hochschulleitungen nehmen die Kommunikator*innen größere Unterschiede lediglich beim Stereotyp „Übersetzer*in“ wahr. Nur sehr wenige Kommunikator*innen sehr kleiner Hochschule mit weniger als 1.000 Studierenden schreiben ihrer Hochschulleitung diese Erwartung an sie zu (9,8 %, im Vgl. liegen die Werte der anderen Hochschulen zwischen 23 % und 31 %).

Bei der Personengruppe der Wissenschaftler*innen geben Kommunikator*innen zwar durchaus ähnliche Wahrnehmungen des Rollenbilds an (vgl. Abbildung 33), etwa wenn es um die Rolle als „Dienstleister*in“ geht, die über alle Hochschulgrößen hinweg sehr prominent eingeschätzt wird, es gibt aber auch Unterschiede. So steigt die wahrgenommene Zuweisung der Rolle „Übersetzer*in“ mit zunehmender Größe der Hochschule an (von 22,0 % bei Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden bis zu 56,1 % bei Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden. Auch die vermeintlich von den Wissenschaftler*innen zugeschriebene „Gatekeeper“-Funktion nehmen Kommunikator*innen sehr kleiner Hochschulen sehr viel stärker wahr, als die Kommunikator*innen anderer Hochschulgrößen.

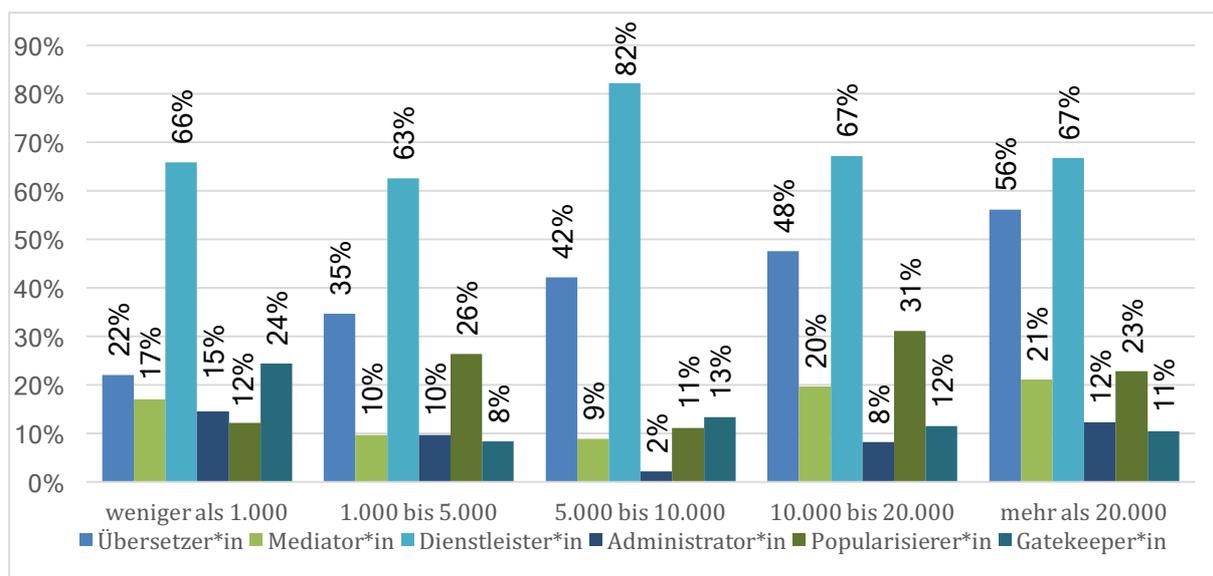


Abbildung 33: Antworten auf die Frage „Was denken Sie: In welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“ Für die Bezugsgruppe „Wissenschaftler*innen“. Angaben in Prozent. Differenziert nach Hochschulgröße (Anzahl der Studierenden): n=276.

Bei der vermuteten Wahrnehmung der Kommunikator*innen durch die Hochschulverwaltung gibt es lediglich Unterschiede in Bezug auf das Rollenbild als „Administrator*in“, das mit zunehmender Hochschulgröße auch häufiger angegeben wird. Keine nennenswerten Unterschiede in der Einschätzung gibt es in Bezug auf die Hochschulverwaltung. Anders verhält es sich für die Akteursgruppe der Multiplikator*innen. Hier gibt es zumindest in Bezug auf die Wahrnehmung als „Übersetzer*in“ erneut deutliche Unterschiede. Heraus fallen hier wieder die Kommunikator*innen der sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden, von denen nur knapp ein Drittel (29,3 %) diese Erwartung an sich gestellt sehen. Die höchsten Werte erreichen hier die mittelgroßen (5.000 bis 10.000 Studierende: 64,4 %) und großen Hochschulen (10.000 bis 20.000 Studierende: 68,9 %). Für die Personengruppen Studierende, politische Entscheidungsträger*innen sowie Entscheidungsträger*innen aus der Wirtschaft ergeben sich in der Betrachtung nach der Hochschulgröße keine signifikanten Unterschiede – hier treffen mit wenigen Prozentpunkten Abweichung die Werte aus **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zu. Auch für die Bürger*innen gibt es sehr ähnliche Aussagen der Kommunikator*innen, lediglich die erwartete Rolle als „Gatekeeper*in“ wird ihnen von Kommunikator*innen kleinerer Hochschulen deutlich häufiger zugeschrieben.

Ein genauerer Blick auf die Unterschiede zwischen Hochschultypen bestätigt einige der Vermutungen, die auf Grundlage der Daten zu den Hochschulgrößen geäußert wurden. So ist der Anteil der Kommunikator*innen, die vermeintlich von der Hochschulleitung vermittelt bekommen, dass sie als „Übersetzer*in“ tätig sind, bei Kunst- und Musikhochschulen sehr gering (5,3 %), während bei den anderen beiden Hochschultypen ca. ein Viertel (FH: 25,9 %, Universitäten: 27,8 %) diese Angabe macht. Dieses Ergebnis trifft auch auf die wahrgenommene Erwartung der Gruppe „Wissenschaftler*innen“ zu, die nur 15,8 Prozent der Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen als „Übersetzer*in“ beschreiben (FH: 44,0 %, Universitäten: 46,8 %). Dafür empfindet je ein Viertel der Kommunikator*innen an Kunst- und Musikhochschulen dass Wissenschaftler*innen von ihnen die Rolle als „Mediator*in“ (21,1 %, FH: 9,5 %, Universitäten: 18,3 %) bzw. als „Gatekeeper*in“ (21,1 %, FH: 9,5 %, Universitäten: 12,7 %) erwarten.

Unterschiede in Bezug auf die Hochschulverwaltung gibt es erstaunlicherweise lediglich für die wahrgenommene Rolle als „Gatekeeper*in“, die Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen deutlich stärker wahrnehmen (26,3 %) als ihre Kolleg*innen von Fachhochschulen (7,8 %) und Universitäten (14,3 %). Betrachtet man die Wahrnehmung des Rollenbildes der Multiplikator*innen, so zeigen sich belastbare Unterschiede für das Stereotyp „Übersetzer*in“ (Kunst- und Musikhochschulen: 31,6 %, FH: 58,6 %, Universitäten: 57,9 %) sowie „Mediator*in“ (Kunst- und Musikhochschulen: 18,4 %, Fachhochschulen: 11,2 %, Universitäten: 34,1 %).

Auch hier wird wieder das besondere Profil der Kunst- und Musikhochschulen deutlich, dass sich auf die angenommene Fremdwahrnehmung der Hochschulkommunikation durch andere Hochschulgruppen auswirkt. Auch die Unterschiede zwischen Universitäten und Fachhochschulen werden hier deutlich, wenn Kommunikator*innen von Universitäten die Rolle der Vermittlung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auch von außen, etwa durch Journalist*innen, an sich herangetragen fühlen. Lediglich minimale Unterschiede ergeben sich für die Gruppen der Entscheidungsträger*innen aus Wirtschaft und Politik. Hier zeigt sich tendenziell, dass Kommunikator*innen von Universitäten stärker Transferanforderungen in die Gesellschaft wahrnehmen, wie sie etwa in den Rollenbildern „Übersetzer*in“ und „Mediator*in“ formuliert werden. Interessant ist zum Abschluss dieser Betrachtung das wahrgenommene Rollenbild von Bürger*innen (vgl. Abbildung 34). Erneut vermuten die Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen die Rollenerwartung als „Übersetzer*in“ deutlich seltener als die Kommunikator*innen von Fachhochschulen und Universitäten, dafür wird die „Gatekeeper“-Rolle sowie der Dienstleistungsaspekt von ihnen häufiger adressiert.

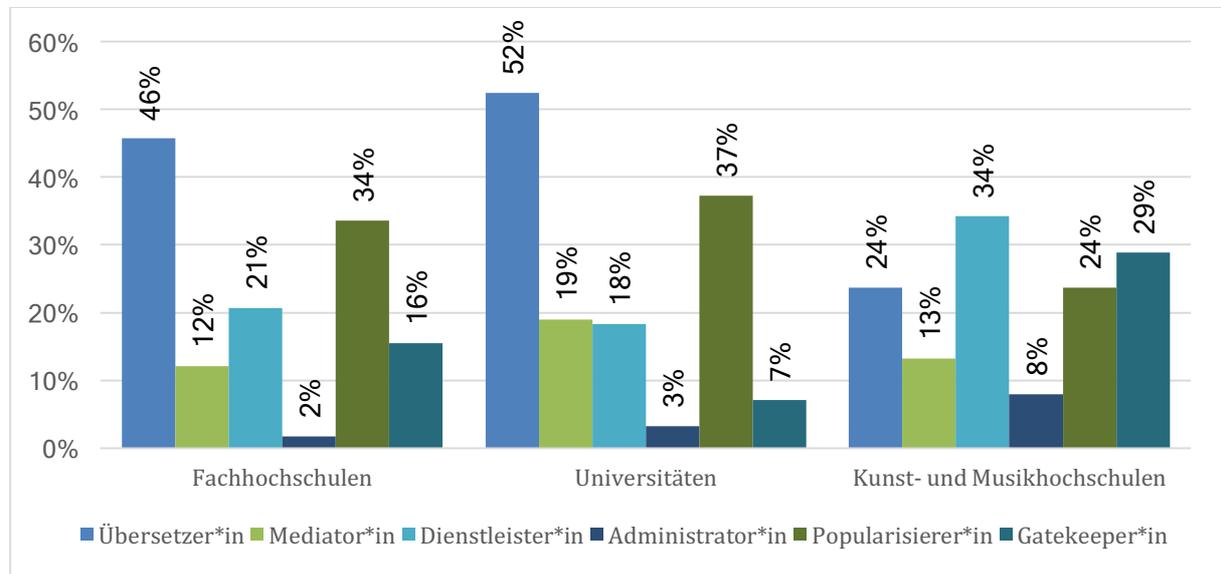


Abbildung 34: Antworten auf die Frage „Was denken Sie: In welcher Rolle sehen die folgenden Bezugsgruppen Ihre Abteilung am ehesten?“ Für die Bezugsgruppe „Bürger*innen“. Angaben in Prozent. Differenziert nach Hochschultyp; n=280.

Bei der Differenzierung nach der Trägerschaft lassen sich wegen der ungleichen Fallverteilung keine belastbaren Aussagen treffen, man könnte aufgrund der Daten aber vermuten, dass Kommunikator*innen insbesondere von kirchlichen, teilweise auch von privaten Hochschulen den verschiedenen Personengruppen eine andere Rollenerwartung zuschreiben, als die staatlicher Hochschulen. Ob die Teilnehmenden in Leitungsp Positionen oder Mitarbeitende der Kommunikationsabteilungen sind, hat praktisch keinen

Einfluss auf die vermuteten Rollenzuschreibungen verschiedener Personengruppen inner- und außerhalb der Hochschule.

Zusammenfassend kann man für diesen Fragenkomplex konstatieren, dass sich das Selbstbild der Kommunikator*innen mit einem starken Fokus auf den Rollen als „Dienstleister*in“ und „Übersetzer*in“ nicht grundsätzlich von dem von ihnen wahrgenommenem Fremdbild verschiedener Personengruppen unterscheidet. Hier wäre die Sicht der anderen Personengruppen auf Kommunikator*innen interessant, die ja durchaus abweichen kann (und dies vermutlich auch tut). Klar wird allerdings auch, dass die Kommunikator*innen mit unterschiedlichen Akteuren zusammenarbeiten bzw. mit diesen kommunizieren, die in ihrer Wahrnehmung auch mit unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen an Hochschulkommunikation und ihre Akteure herantreten. Hier liegt eine große Herausforderung für Kommunikator*innen, die im Alltagsgeschäft in Form eines permanenten Aushandelns sehr unterschiedlicher Aufgaben und Zielgruppenansprachen spürbar sein dürfte.

In einer letzten Frage zum Thema „Rollenverständnis und Selbst- bzw. Fremdbild der Hochschulkommunikator*innen“ ging es um Erwartungen an und Reputation der Hochschulkommunikation an der eigenen Hochschule aus Sicht der Kommunikator*innen. Dafür baten wir die Teilnehmenden, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu fünf Thesen anzugeben. Einen Überblick über die Antwortverteilung zeigt Abbildung 35.

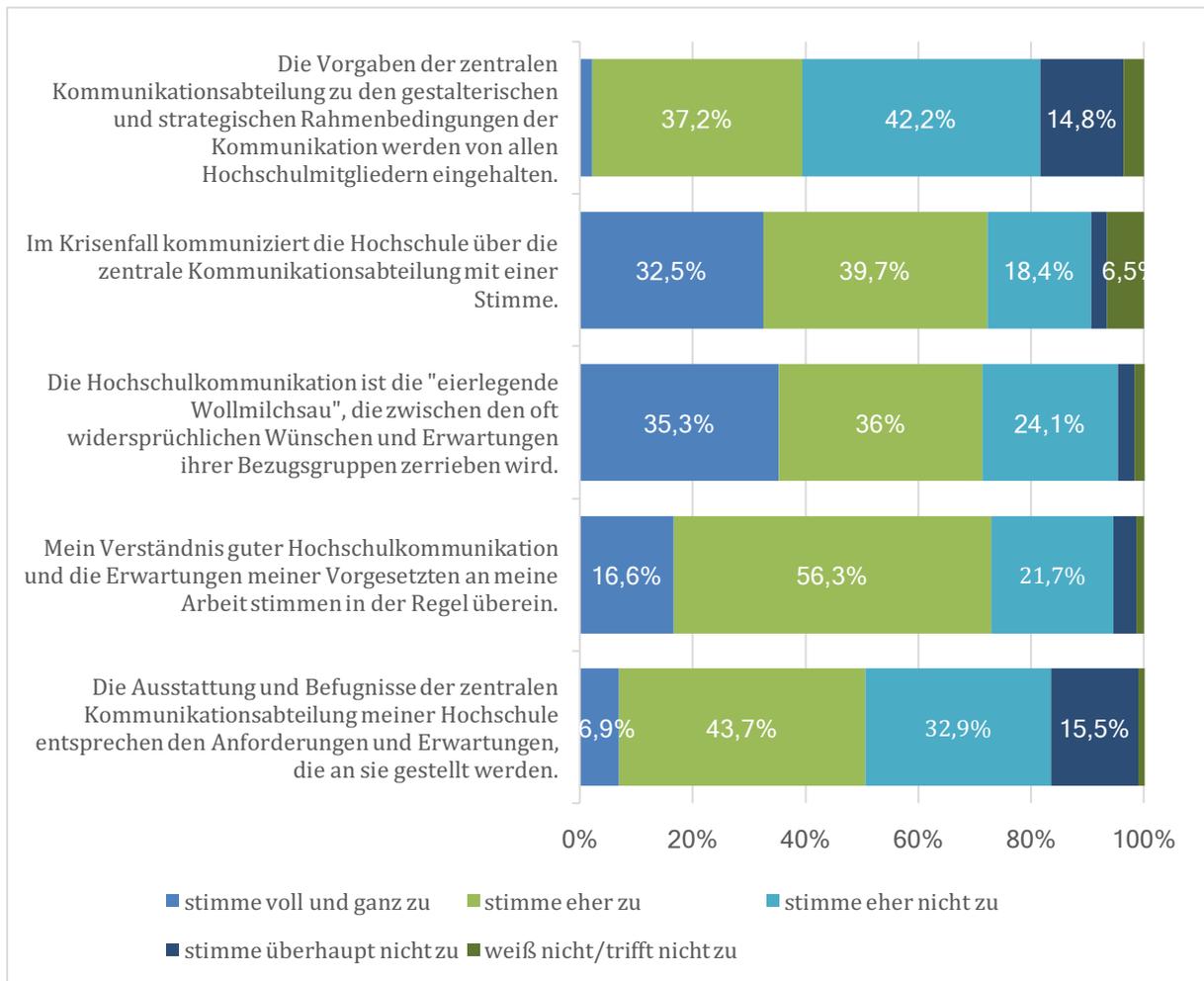


Abbildung 35: Antworten auf die Frage „Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach für Ihre Hochschule?“ Angaben in Prozent, 277 ≤ n ≤ 278. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Die stärkste Zustimmung gibt es zu den Thesen „Im Krisenfall kommuniziert die Hochschule über die zentrale Kommunikationsabteilung mit einer Stimme“ („stimme voll und ganz zu“: 32,5 %, „stimme eher zu“: 39,7 %) und „Die Hochschulkommunikation ist die ‚eierlegende Wollmilchsau‘, die zwischen den oft widersprüchlichen Wünschen und Erwartungen ihrer Bezugsgruppen zerrieben wird“ („stimme voll und ganz zu“: 35,3 %, „stimme eher zu“: 36 %). Vor allem in der Bestätigung für die zweite These zeigt sich das Spannungsfeld, dem Hochschulkommunikator*innen ausgesetzt sind, erneut sehr deutlich. Deutlich geringer ist die (volle) Zustimmung zur These „Mein Verständnis guter Hochschulkommunikation und die Erwartungen meiner Vorgesetzten an meine Arbeit stimmen in der Regel überein“ („stimme voll und ganz zu“: 16,6 %, „stimme eher zu“: 56,3 %). Allerdings gibt auch gut ein Fünftel (21,7 %) an, dass diese Aussage eher nicht zutrifft. Vier Prozent der Befragten können dieser Aussage gar nicht zustimmen.

Die Ausstattung und (Entscheidungs-)Befugnisse ihrer Abteilung und die an sie gestellten Erwartungen und Anforderungen passen immerhin für die Hälfte aller Befragten zusammen („stimme voll und ganz zu“: 6,9 %, „stimme eher zu“: 43,7 %). Allerdings gibt die andere Hälfte eben auch an, dass hier aus ihrer Sicht Diskrepanzen bestehen („stimme eher nicht zu“: 32,9 %, „stimme überhaupt nicht zu“: 15,5 %).

Eine der großen, bisher vielfach ungelösten Herausforderungen für Hochschulkommunikator*innen darin, alle Hochschulmitarbeitenden für ihre Vorgaben gestalterischer, aber auch strategisch-inhaltlicher Art zu sensibilisieren, damit diese eingehalten bzw. umgesetzt werden. Dies zeigt sich auch in den Antworten auf die These „Die Vorgaben der zentralen Kommunikationsabteilung zu den gestalterischen und strategischen Rahmenbedingungen der Kommunikation werden von allen Hochschulmitgliedern eingehalten“. Dieser These stimmen nur 2,2 Prozent der Befragten voll und ganz zu, ein weiteres gutes Drittel (37,2 %) gibt die Antwort „stimme eher zu“. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden lehnt diese These ab („stimme eher nicht zu“: 42,2 %, „stimme überhaupt nicht zu“: 14,8 %).

Differenziert man nach der Hochschulgröße, so gibt es interessanterweise kaum Unterschiede in der Verteilung – die Größe der Hochschule scheint also kein entscheidendes Kriterium für die Zustimmung der Kommunikator*innen zu dieser These zu sein, die das passende Verhältnis zwischen Anforderungen und Erwartungen einerseits sowie Ausstattung und Entscheidungsbefugnissen andererseits thematisiert. Einzig bei der These zur Umsetzung der Vorgaben der zentralen Kommunikationsabteilung durch Hochschulmitglieder zeigen sich nennenswerte Unterschiede (vgl. Abbildung 36).

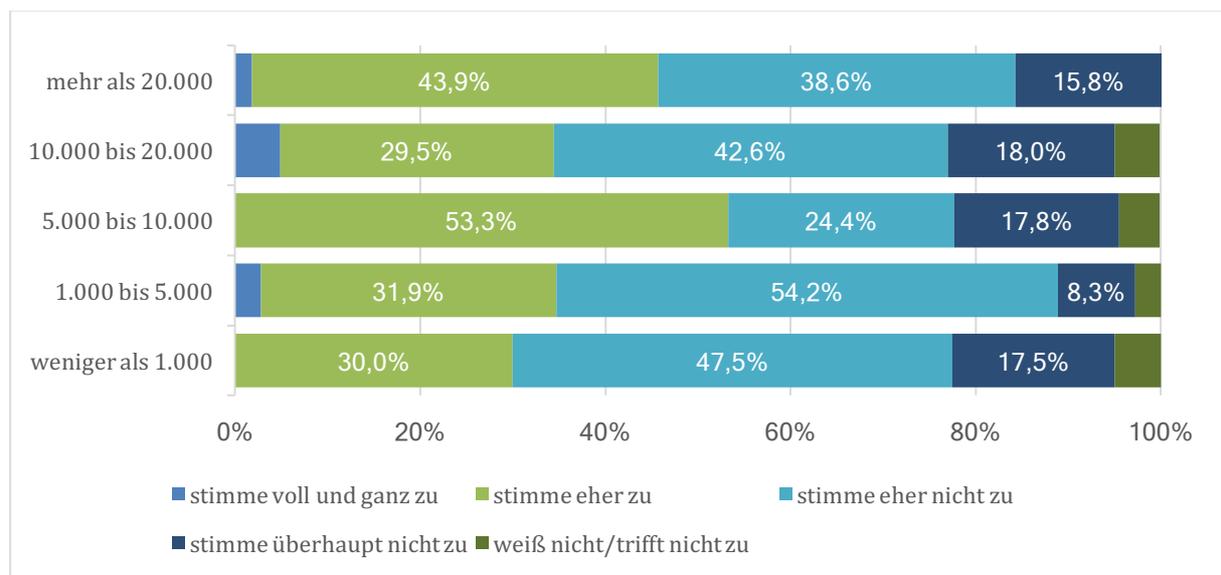


Abbildung 36: Antworten für die These „Die Vorgaben der zentralen Kommunikationsabteilung zu den gestalterischen und strategischen Rahmenbedingungen der Kommunikation werden von allen Hochschulmitgliedern eingehalten.“ Differenziert nach Hochschulgröße. Angaben in Prozent: n=277. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Am zufriedensten sind in diesem Punkt die mittelgroßen Hochschulen mit 5.000 bis 10.000 Studierenden („stimme eher zu“: 53,3 %) und die sehr großen Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden („stimme voll und ganz zu“: 1,8 %, „stimme eher zu“: 43,9 %). Am unzufriedensten mit der Umsetzung zentraler Vorhaben der zentralen Kommunikationsabteilung sind die sehr kleinen Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden, bei denen mehr als zwei Drittel der Befragten der These nicht zustimmen können („stimme eher nicht zu“: 47,5 %, „stimme überhaupt nicht zu“: 17,5 %).

Auch getrennt nach Hochschultyp ausgewertet ergeben sich für die genannten Thesen kaum Unterschiede. Einzig bei der Frage nach der Widersprüchlichkeit in den Anforderungen an Hochschulkommunikation und ihre Akteure zeigen sich Unterschiede wie in Abbildung 37 dargestellt.

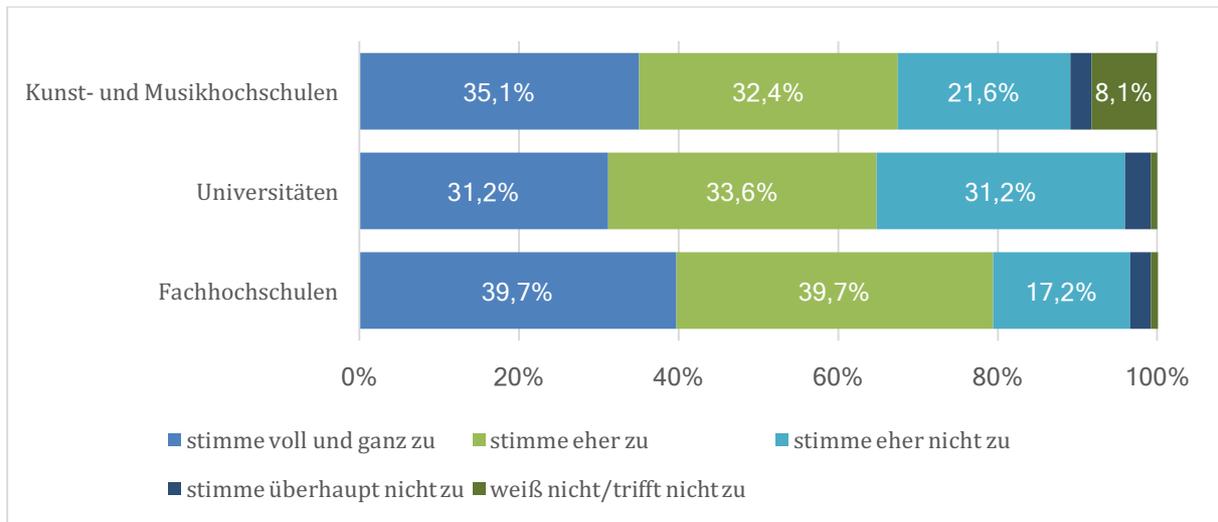


Abbildung 37: Antworten für die These „Die Hochschulkommunikation ist die ‚eierlegende Wollmilchsau‘, die zwischen den oft widersprüchlichen Wünschen und Erwartungen ihrer Bezugsgruppen zerrieben wird.“ Differenziert nach Hochschultyp. Angaben in Prozent: n=278. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Vor allem Kommunikator*innen von Fachhochschulen fühlen sich diesen Widersprüchen ausgesetzt („stimme voll und ganz zu“: 39,7 %, „stimme eher zu“: 39,7 %), bei Kunst- und Musikhochschulen („stimme voll und ganz zu“: 35,1 %, „stimme eher zu“: 32,4 %) und Universitäten („stimme voll und ganz zu“: 31,2 %, „stimme eher zu“: 33,6 %) fällt die Zustimmung zu dieser These etwas geringer aus.

In Bezug auf die Trägerschaft zeigt sich erneut die recht heterogene (sehr kleine) Gruppe der Hochschulen in kirchlicher Trägerschaft, in denen die Befragten entweder sehr zufrieden mit den Arbeits- und Rahmenbedingungen der Kommunikationsabteilung sind – oder sehr unzufrieden. Die Akteure an privaten Hochschulen scheinen überwiegend zufrieden mit den Arbeitsbedingungen zu sein, haben aber vor allem bei der Durchsetzung ihrer gestalterischen und strategischen Vorgaben (noch) größere Schwierigkeiten.

Wie schon bei vielen vorangegangenen Auswertungen zeigen sich kaum Unterschiede im Antwortverhalten von Mitarbeitenden und Leitenden der Kommunikationsabteilungen in Bezug auf die Thesen. Lediglich die These zur Einhaltung der Vorgaben der Kommunikationsabteilung durch die Hochschulmitglieder findet bei den Leitenden höhere Zustimmung („stimme voll und ganz zu“: 2,4 %, „stimme eher zu“: 40,4 %) als bei den Mitarbeitenden („stimme voll und ganz zu“: 1,8 %, „stimme eher zu“: 32,7 %).

6.2 Was ist „gute“ Wissenschaftskommunikation?

Um die aktuelle Debatte um Funktion und Qualität der Wissenschaftskommunikation aufzugreifen, haben wir neben Fragen zum Selbst- und Rollenverständnis der Hochschulkommunikator*innen zusätzlich danach gefragt, welche Ziele Hochschulkommunikation verfolgt und an welchen Normen Hochschulkommunikation nach Ansicht der Befragten ausgerichtet sein sollte. Wie in Kapitel 6.1 wurde auch hier die Zustimmung zu vorformulierten Aussagen gemessen. Eine Übersicht über die Antworten ist in Abbildung 38 dargestellt.

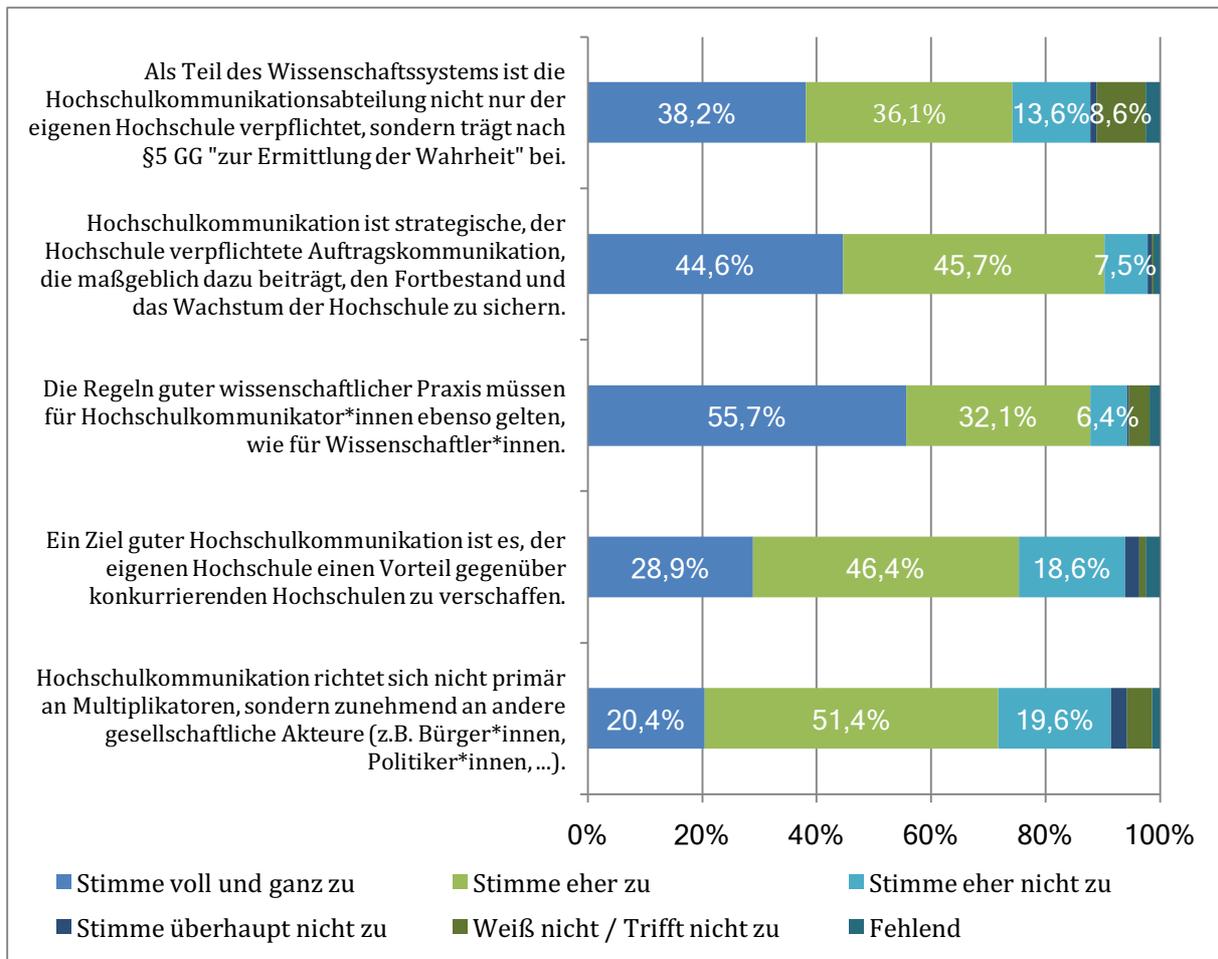


Abbildung 38: Verteilung der Antworten auf die Frage "Wie ist Ihre Position zu den folgenden Aussagen zur Hochschulkommunikation?" Relative Häufigkeiten: n(Gesamt)= 280. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Auffällig ist die starke Orientierung der Hochschulkommunikatoren an den Werten und Normen des Wissenschaftssystems. Sowohl der Aussage „Als Teil des Wissenschaftssystems ist die Hochschulkommunikationsabteilung nicht nur der eigenen Hochschule verpflichtet, sondern trägt nach §5 GG ‚zur Ermittlung der Wahrheit‘ bei“¹⁶, als auch die Aussage „Die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis müssen für Hochschulkommunikator*innen ebenso gelten, wie für Wissenschaftler*innen“ stimmen rund drei Viertel der Befragte eher oder voll und ganz zu.

Gleichzeitig scheint aber ebenso eine starke Orientierung an der eigenen Organisation handlungsleitend zu sein, wie die hohe Zustimmung zu den Aussagen „Hochschulkommunikation ist strategische, der Hochschule verpflichtete Auftragskommunikation, die maßgeblich dazu beiträgt, den Fortbestand und das Wachstum der Hochschule zu sichern“ (90,3 % „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“) und „Ein Ziel guter Hochschulkommunikation ist es, der eigenen Hochschule einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Hochschulen zu verschaffen“ (75,3 % „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“) zeigt. Hier kann es möglicherweise zu Zielkonflikten kommen (siehe auch Kapitel 7).

¹⁶ Das Zitat stammt aus dem sog. „Hochschul-Urteil“ des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE, Urteil vom 29.05.1973, 35, 79) zur Auslegung der Wissenschaftsfreiheit nach Art.5 Abs. 3 Satz 1 GG, in dem als wissenschaftliche Tätigkeit definiert wird, „was nach Inhalt und Form als ernsthafter planmäßiger Versuch zur Ermittlung der Wahrheit anzusehen ist“.

In der Zustimmung zur letzten Aussage in diesem Frageblock zeigt sich vermutlich ein Effekt des digitalen Wandels: Annähernd drei Viertel der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich Hochschulkommunikation „nicht primär an Multiplikatoren, sondern zunehmend an andere gesellschaftliche Akteure (z.B. Bürger*innen, Politiker*innen, ...)“ richtet. In den freien Kommentaren zu diesem Frageblock wird dieses Ergebnis von einigen Befragten weiter detailliert („Multiplikatoren (insb. Redaktionen) sind nur ein Teil des Adressatenkreises. Die Ansprache der Öffentlichkeit ohne Umweg über die Publikumsmedien verlangt andere, eigene Vermittlungsweisen – durch eigene Publikationen, Veranstaltungen, Social Media – und nimmt zu“) oder relativiert („Multiplikatoren sind ebenso wichtig wie die anderen genannten Zielgruppen“).

Bei allen Aussagen zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen Befragten in Leitungsposition und anderen Mitarbeitenden. Auch in Hinsicht auf die Größe der Hochschulen oder den Hochschultyp zeigen sich nur verhältnismäßig geringe Unterschiede. Eine signifikante Ausnahme ist die Zustimmung zur Aussage „Als Teil des Wissenschaftssystems ist die Hochschulkommunikationsabteilung nicht nur der eigenen Hochschule verpflichtet, sondern trägt nach §5 GG ‚zur Ermittlung der Wahrheit‘ bei“. Hier ist die Zustimmung bei den Hochschulen mit 10.000 bis 20.000 Studierenden mit Abstand am größten. Befragte von Hochschulen anderer Größen stimmen der Aussage dagegen deutlich seltener zu.

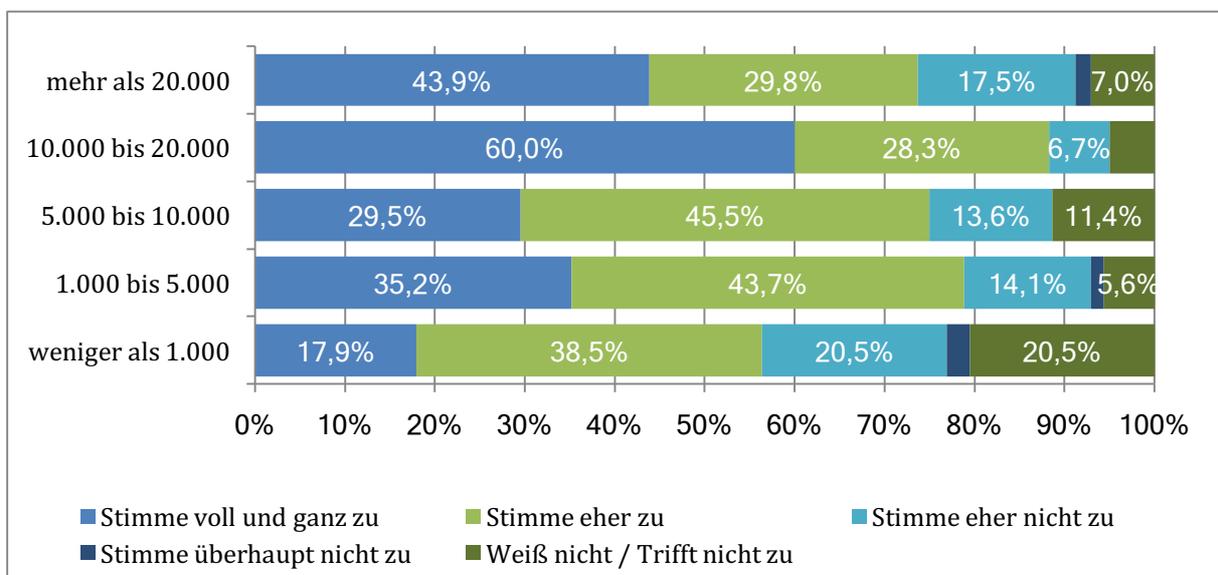


Abbildung 39: Verteilung der Zustimmung zur These "Als Teil des Wissenschaftssystems ist die Hochschulkommunikationsabteilung nicht nur der eigenen Hochschule verpflichtet, sondern trägt nach §5 GG 'zur Ermittlung der Wahrheit' bei." Nach Hochschulgröße gemessen an der Zahl der Studierenden. Relative Häufigkeiten: $39 \leq n \leq 71$; $n(\text{Gesamt})=280$. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

In Bezug auf den Hochschultyp zeigen sich signifikante Unterschiede bei der Zustimmung zur Aussage „Die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis müssen für Hochschulkommunikator*innen ebenso gelten, wie für Wissenschaftler*innen“.

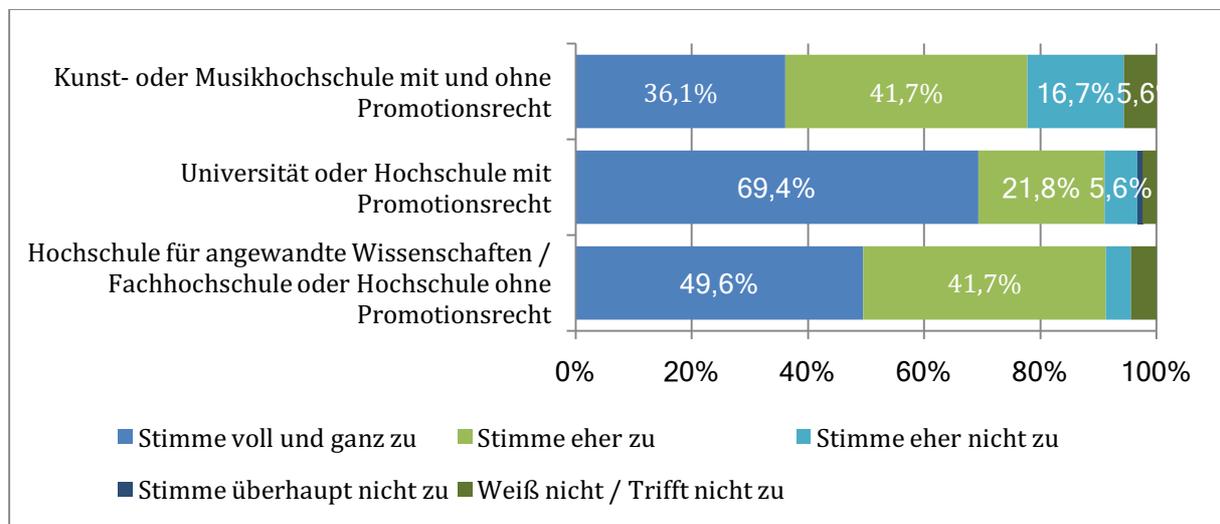


Abbildung 40: Verteilung der Zustimmung zur These "Die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis müssen für Hochschulkommunikator*innen ebenso gelten, wie für Wissenschaftler*innen." Nach Hochschultyp. Relative Häufigkeiten: $36 \leq n \leq 124$; $n(\text{Gesamt})=280$. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Besonders in den Universitäten ist die Zustimmung zu dieser Aussage sehr klar (69,4 % „stimme voll und ganz zu“), an den Kunst- und Musikhochschulen fällt sie deutlich geringer aus (16,7 % „stimme eher nicht zu“).

Auch bei der Aussage „Ein Ziel guter Hochschulkommunikation ist es, der eigenen Hochschule einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Hochschulen zu verschaffen“ zeigen sich große Unterschiede in Abhängigkeit vom Hochschultyp.

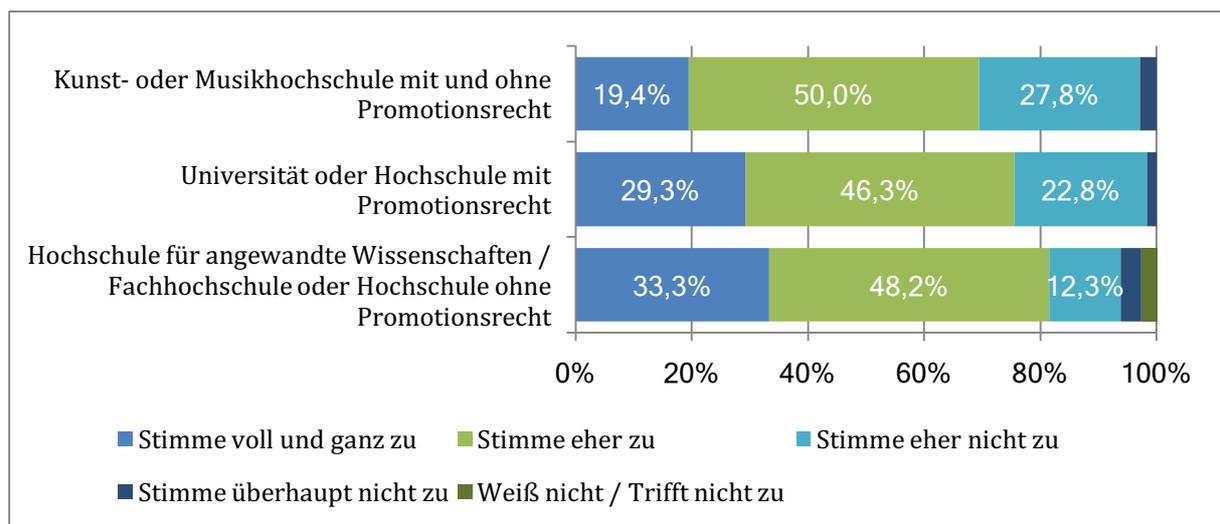


Abbildung 41: Verteilung der Zustimmung zur These "Ein Ziel guter Hochschulkommunikation ist es, der eigenen Hochschule einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Hochschulen zu verschaffen." Nach Hochschultyp. Relative Häufigkeiten: $36 \leq n \leq 123$; $n(\text{Gesamt})=280$. Werte unter 5 Prozent sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Während jeweils etwa ein Viertel der Befragten von Universitäten und Kunst- und Musikhochschulen der Aussage eher nicht zustimmen, liegt dieser Anteil bei Befragten von HAWs bei 12,3 %.

7. Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse

7.1 Zentrale Ergebnisse

Im Folgenden sollen zentrale Ergebnisse vor allem aus der zweiten Befragungswelle zusammenfassend dargestellt und zueinander in Bezug gesetzt werden. Dabei vergleichen wir die Ergebnisse auch mit den Befunden aus der ersten Befragungswelle, wenn es sich thematisch anbietet oder es Unterschiede gibt.

Soziodemographie und Sample:

Die Ergebnisse der zweiten Befragungswelle zeigen erneut, dass nur rund die Hälfte der Hochschulkommunikator*innen einen für ihre Position einschlägigen Ausbildungsweg (z.B. ein Studium der Journalistik, im Bereich Öffentlichkeitsarbeit oder des Marketings) haben: Mehr als die Hälfte der Befragten sind Quereinsteiger, i.d.R. mit geisteswissenschaftlichem Hintergrund. Ein Studium alleine wird dabei anscheinend oft nicht als ausreichend eingeschätzt: Knapp 50 Prozent der Befragten hat zusätzlich noch eine einschlägige Berufsausbildung abgeschlossen. Auf Leitungsebene handelt es sich dabei häufig um ein journalistisches Volontariat. Bei den Mitarbeitenden treten Berufsausbildungen im Bereich PR/Marketing am häufigsten auf. Sowohl das Leitungspersonal als auch die Mitarbeitenden in Hochschulkommunikationsabteilungen sind überwiegend weiblich. Dabei zeigt sich mit zunehmender Größe der Hochschule ein etwas ausgeglicheneres Geschlechterverhältnis.

Größe und organisatorische Einbindung der zentralen Kommunikationsabteilungen:

Fast vier Fünftel der Befragten in Leitungsposition gibt an, dass die zentrale Kommunikationsabteilung direkt der Hochschulleitung unterstellt ist. Darin zeigt sich möglicherweise auf organisationaler Ebene die große **strategische Bedeutung**, die der Hochschulkommunikation zunehmend zukommt.

Auch das in der Fachliteratur bereits beschriebene **Wachstum der Kommunikationsabteilungen** konnten wir in beiden Befragungswellen bestätigen. Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, wie schwierig der Vergleich der Ergebnisse verschiedener Untersuchungen ist und dass es an Längsschnittstudien fehlt. Über alle Hochschultypen und -größen gemittelt ergibt sich aus der zweiten Befragungswelle ein Durchschnitt von 6,1 Personen auf 4,9 vollen Stellen in den zentralen Kommunikationsabteilungen. Der Vergleich mit anderen Untersuchungen, etwa Friedrichsmeier et al. 2013, legt die Vermutung nahe, dass diese Entwicklung primär von den Universitäten getrieben wird. Empirisch zufriedenstellend belegen lässt sich diese Annahme auf Basis unserer Umfragen aber nicht, da Fragestellung und Datenbasis kaum vergleichbar sind. Bereits zwischen unseren Umfragewellen gibt es Unterschiede in den Größenangaben: In der zweiten Befragungswelle sind die Angaben sowohl zur Zahl der Angestellten wie auch zu den Vollzeitäquivalenten deutlich niedriger als in Welle 1. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass in der ersten Welle spezifische Personengruppen (etwa Verwaltungsangestellte, Azubis, HiWis) gezielt abgefragt wurden. In Welle 2 tauchen diese Personengruppen in der Fragestellung nicht explizit auf und wurden möglicherweise übersehen

oder nicht als funktionaler Teil der Kommunikationsabteilungen betrachtet. Dass diese und weitere Gruppen in einigen Anmerkungen explizit als weitere Beschäftigte genannt werden („Hinzu kommen n freie Mitarbeitende und m Volontär*innen“), legt diesen Schluss nahe. Das Ergebnis zeigt aber auch, dass in Debatten über die Größe der Kommunikationsabteilungen präzisiert werden sollte, ob Auszubildende, Volontär*innen und freie Mitarbeiter*innen mit einberechnet werden. Außerdem muss betont werden, dass Kopfanzahl nicht gleich Stellenanzahl ist: Viele größere Abteilungen arbeiten mit Halbtags- oder sogar Viertelstellen

Die **Aufgabenvielfalt der Hochschulkommunikation** zeigt sich in der Vielzahl der mit Kommunikationsaufgaben betrauten Parallel- und Unterabteilungen der zentralen Kommunikationsabteilung (auch dies ist übrigens ein Grund, warum die Angaben über die Zahl der Mitarbeiter*innen schwanken). Während Aufgaben wie Ausland/Internationales, Studienberatung und die Kontaktpflege zu Alumni häufig in parallele Abteilungen ausgegliedert sind, werden die Aufgabenfelder Online/Social Media und Marketing i.d.R. innerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung in Unterabteilungen bearbeitet. Die Tatsache, dass es in mehr als zwei Dritteln der befragten Abteilungen eine Unterabteilung speziell für die Onlinekommunikation und/oder Soziale Medien gibt, verweist auf die zunehmenden Auswirkungen der Digitalisierung und bestätigt die in Welle 1 beschriebene durchgehend hohe zugeschriebene Bedeutung verschiedener Onlinekanäle für interne wie externe Zielgruppen.

Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Hochschule:

In einem weiteren Fragekomplex ging es um die Zusammenarbeit der zentralen Hochschulkommunikator*innen mit anderen Personengruppen innerhalb der Hochschule. Allgemein lässt sich feststellen, dass Mitarbeitende wie Leitende von Kommunikationsabteilungen häufigen Kontakt zu allen anderen Akteursgruppen innerhalb der Organisation Hochschule haben. Dabei gibt es Unterschiede je nach Hochschultyp und -größe, aber auch abhängig von den jeweiligen Personengruppen. Wenig überraschend besteht besonders enger Kontakt zu den Wissenschaftler*innen (im Fall der Kunst- und Musikhochschulen: den akademischen Mitarbeitenden) und der Hochschulleitung. Hier zeigt sich die enge Verknüpfung zwischen Organisationsstruktur (Angliederung der Kommunikationsabteilungen an die Hochschulleitung) und Kommunikationsverhalten. Dieser Befund deckt sich mit dem weiter unten beschriebenen Ergebnis, dass Kommunikator*innen sich selbst als „Dienstleister*in“ wahrnehmen und die **Kommunikationsabteilung als Schnittstelle innerhalb der Hochschule** sehen. Dazu passt auch das in der Literatur genannte **Konzept der Kommunikationsabteilung als „Grenzstelle“** (vgl. etwa Rödder 2017: 67).

Um konkret mit dezentralen Kommunikator*innen zusammen zu arbeiten, nutzen die Mitarbeitenden der zentralen Kommunikationsabteilungen vor allem die individuelle Ansprache. Vergleichsweise selten wird ein Netzwerk von Kommunikator*innen bedient. Dies ist insofern erstaunlich, als die Hauptziele der Kommunikation mit dezentralen Mitarbeitenden die Weitergabe von Informationen sowie der Austausch sind – und auf den ersten Blick für beides (sowie auch für die Erfüllung anderer Ziele) eine Vernetzung als Gruppe sinnvoll erscheint. Im Alltag sind die Informationen wie auch die konkrete inhaltliche Zusammenarbeit aber vermutlich so spezifisch und unterschiedlich wie die einzelnen Fachbereiche von Hochschulen – und bilateraler Austausch am effektivsten. Dennoch zeigen auch hier die Kommentare, dass vielfach der Wunsch nach einer Vernetzung besteht, dies aber oft aufgrund mangelnder Ressourcen und /oder ange-

nommenem Desinteresse auf Seiten der dezentralen Kommunikator*innen nicht umsetzbar ist. Dieser Teil des Fragebogens wird durch sehr viele Anmerkungen flankiert, die sich auch auf mangelnde Kooperationsbereitschaft von Seiten der Fakultäten o. ä. beziehen. Zusammenfassend lässt sich hier konstatieren, dass die **Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen** eine (zunehmend) große Rolle für die zentralen Kommunikationsabteilungen spielt und in der Koordinierung der Zusammenarbeit eine zusätzliche Funktion für die zentralen Kommunikator*innen liegt.

Selbst- und (zugeschriebene) Fremdwahrnehmung der Hochschulkommunikator*innen:

Ein Schwerpunkt der zweiten Befragung war die Beleuchtung des Rollenverständnisses der Kommunikator*innen. Dazu wurde die Zustimmung sowie die Priorisierung zu sechs unterschiedlichen Stereotypen (hier verstanden als wertneutrale Typisierung) abgefragt. Breiteste Zustimmung fanden die **Rollenbilder** „Dienstleister*in“ und „Übersetzer*in“, die Kommunikator*innen aller Hochschulen priorisierten. Dies zeigt gut die Bandbreite der Aufgaben – einerseits hochschulintern für den Informationsfluss zu und von den verschiedenen Organisationseinheiten zu sorgen, andererseits komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse oder hochschulpolitische Rahmenbedingungen an die interessierte Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Antworten auf die Frage nach der von den Kommunikator*innen angenommenen Fremdwahrnehmung durch andere Personengruppen innerhalb und außerhalb der eigenen Hochschule zeigen genau diese unterschiedlichen Ziele von Hochschulkommunikation nochmals differenzierter. So nehmen Kommunikator*innen an, vor allem von den hochschulinternen Personengruppen und den externen Multiplikator*innen als „Dienstleister*in“ gesehen zu werden; den Bürger*innen dagegen schreiben sie die Erwartungshaltung der Kommunikator*innen als „Übersetzer*in“ zu. In der Fremdwahrnehmung stärker als in ihrem eigenen Selbstbild kommt die Rolle als „Popularisierer*in“ zum Tragen, der/die für Wissenschaft begeistern soll.

Auch hier wird die Rolle der „Grenzstelle“ bzw. **Schnittstelle zu einer Vielzahl von Stakeholdern** deutlich. Die Befragten sehen sich vor der Herausforderung, diese sehr unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen an Hochschulkommunikation und ihre Akteure von Seiten verschiedener Personengruppen zu bedienen. Dies dürfte im Alltagsgeschäft in Form eines permanenten Aushandelns sehr unterschiedlicher Aufgaben und Zielgruppenansprachen spürbar sein. Dies näher zu beleuchten sowie die tatsächliche Wahrnehmung der Hochschulkommunikation durch andere Personengruppen zu erheben, ist ein Desiderat für zukünftige Forschung im Bereich Hochschulkommunikation, da in entsprechenden Aushandlungsprozessen auch Qualität oder Ziel(e) der Hochschulkommunikation zur Disposition stehen.

Sicht auf das Berufsfeld Hochschul- und Wissenschaftskommunikation:

Auffällig, aber aus unserer Sicht nicht unerwartet, ist die große **Nähe der Befragten zu den Werten und Zielen der Wissenschaft**. Sowohl Leitende als auch Mitarbeitende der zentralen Hochschulkommunikationsabteilungen stimmen in der deutlichen Mehrheit Aussagen zu, in denen für die Hochschulkommunikation eine ähnliche Werteorientierung und vergleichbare Qualitätskriterien wie innerhalb der Wissenschaft gefordert werden. Gleichzeitig scheint aber ebenso eine starke Orientierung an den (strategischen) Zielen der eigenen Organisation handlungsleitend zu sein, wie die ebenfalls durchgehend hohe Zustimmung zu entsprechend formulierten Thesen zeigt. Dass es dabei zu Konflikten kommen kann – etwa aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche an

„Wahrheit“ und Transparenz in Wissenschaft und Marketing – liegt auf der Hand und wird auch in der Forschung thematisiert:

„[...]Wissenschaftskommunikation soll der Legitimation der Wissenschaft in der Gesellschaft dienen und gleichzeitig die Legitimation der Wissenschaftsorganisationen erhöhen. Das mutet mitunter paradox an: So hat zum Beispiel die Wettbewerbsorientierung der Universitäten zu einem Ausbau der strategischen Kommunikationsfunktionen geführt, [...]. Gleichzeitig aber droht gerade die Wettbewerbsorientierung und die strategische Ausrichtung der Wissenschaft zu einem Vertrauensverlust in Wissenschaft zu führen [...].“ (Raupp 2017: 158)

In der Praxis aufgelöst wird dieses Paradoxon – darauf deuten Anmerkungen und Kommentare zu diesem Fragekomplex zumindest hin – durch die Überzeugung, dass die Ziele der eigenen Organisation langfristig am ehesten erreicht werden, wenn Wissenschaft insgesamt in „der Öffentlichkeit“ für glaubwürdig bzw. vertrauenswürdig gehalten wird. Einige der Befragten geben an, dass durch das je eigene, individuelle Profil einer Hochschule Vergleichen (und damit Konkurrenz bzw. Wettbewerb zwischen Hochschulen) grundsätzlich der Boden fehle. Inwieweit diese Überzeugungen im Alltag umsetzbar und tragfähig sind, müsste weiter untersucht werden.

7.2 Fazit

Bereits in der ersten Befragungswelle wurde deutlich, dass sich innerhalb des Berufsfeldes Binnenstrukturierungen feststellen lassen. Dies bestätigte die zweite Welle erneut. Die Art und Weise, wie an einer Hochschule Hochschulkommunikation betrieben wird, hängt stark von der Hochschulorganisation ab: Etwa davon, wie zentrale und dezentrale Organisationseinheiten zusammenarbeiten oder an welcher Stelle im Organigramm die Kommunikationsabteilung aufgehängt ist – und, ob es überhaupt eine Abteilung gibt. Denn nicht nur die Kommunikation an Hochschulen wird sehr unterschiedlich gehandhabt, auch die Organisationsformen der Hochschulen unterscheiden sich bereits sehr stark. **An vielen Stellen zeigen die detaillierten Analysen der Befragungsdaten, dass zwischen Hochschultyp und Kommunikationshandeln ein starker Zusammenhang besteht.** So haben etwa die Kunst- und Musikhochschulen eine ganz eigene Ausrichtung und damit spezifische Herausforderungen der Hochschulkommunikation zu meistern. Dies zeigt sich u. a. in einer Reihe von Kommentaren von Kommunikator*innen von Kunst- und Musikhochschulen, die ihre Arbeitsrealität teilweise nur unzureichend im Fragebogen abgebildet fanden. Ähnliches lässt sich für die Hochschulgröße behaupten. Kleinere Hochschulen haben mitunter gar keine eigenständige Kommunikationsabteilung, sondern sind mit einer (Teilzeit-)Stelle für Hochschulkommunikation in der zentralen Verwaltung angesiedelt. Hier entstehen ganz andere Sachzwänge bei der Bearbeitung der vielfältigen Aufgaben, die Kommunikator*innen heute verantworten, als bei größeren Hochschulen mit eigenständigen, personell gut ausgestatteten Kommunikationsabteilungen. Auch die Trägerschaft einer Hochschule scheint ein relevantes Unterscheidungskriterium zu sein, um Unterschiede in der Hochschulkommunikation zu erklären; hier erlaubt unser Sample aber lediglich Vermutungen.

Auch Messgrößen wie Mitarbeiterzufriedenheit (die wir in Welle 1 erfassten, s. Leßmöllmann et al. 2017: 25f.) oder Vernetzung innerhalb der Hochschule hängen stark vom Organisationstyp und der Größe der Hochschule ab. So sind die Aufgaben der Hochschulkommunikator*innen inzwischen so komplex und werden teilweise als wi-

dersprüchlich empfunden (etwa, wenn einerseits „Aufklärung der Gesellschaft“ betrieben werden soll, andererseits Markenkommunikation, s.o.), dass die Unzufriedenheit wächst, je mehr sich diese Aufgaben auf eine Person vereinen.

Interessant war für uns, dass sich bei vielen Fragen keine nennenswerten Unterschiede in Abhängigkeit davon ergaben, ob Mitarbeitende oder Leitende die Frage beantworteten. Beide Gruppen haben anscheinend in vielen Bereichen sehr ähnliche Kompetenzen, Überzeugungen und Aufgabenzuschnitte. So kommunizieren beide regelmäßig und häufig mit Wissenschaftler*innen und der Hochschulleitung sowie mit Multiplikator*innen innerhalb und außerhalb der eigenen Hochschule. Dies deutet auf flache Hierarchien in den Kommunikationsabteilungen hin – was vielfach an der Größe der Abteilungen liegen dürfte. Gleichzeitig scheinen Leitende in vielen Abteilungen ein egalitäres Führungsmodell auf Augenhöhe zu praktizieren, in dem Mitarbeitenden viel Verantwortung auch in Bezug auf die Außenwirkung übertragen wird. Auch auf soziodemographischer Ebene sind die Unterschiede zwischen Mitarbeitenden und Leitenden (abgesehen vom Alter) erstaunlich gering – auch in Bezug auf deren Ausbildung. Hier wäre interessant zu prüfen, ob dies typisch für die zentrale Hochschulverwaltung ist oder ob Kommunikationsabteilungen einen Sonderfall darstellen (und wenn ja, warum dies der Fall sein könnte).

Deutlich sollten alle Ergebnisse machen, dass es DIE Hochschulkommunikation nicht gibt. Die Heterogenität im Berufsfeld ist enorm und hängt von einer Vielzahl von Faktoren wie Hochschultyp, und -größe, aber auch Trägerschaft und organisatorische Anbindung der Kommunikationsabteilung innerhalb der Hochschule ab. Aussagen vom Typ „Für die Hochschulkommunikation gilt allgemein: ...“ sind daher kaum zu treffen.

Wenig überraschend zeigt sich, dass sich die Ausrichtung der Kommunikationsabteilung bzw. die Aufgabenverteilung der einzelnen Mitarbeitenden umso generalistischer darstellt, je kleiner eine Hochschule ist (gemessen an den Studierendenzahlen). Damit einher geht tendenziell eine größere Unzufriedenheit. Die große Aufgabenvielfalt stellt die Hochschulkommunikator*innen allgemein vor die Herausforderung der Priorisierung von Aufgaben.

Organisatorische Indikatoren wie die Hochschulgröße, der Hochschultyp, aber auch die Trägerschaft haben je nach Frage gute Erklärkraft für unterschiedliche Ergebnisse. Es macht einen Unterschied, wie groß die Organisation ist, in der eine Kommunikationsabteilung agiert (z. B. wenn es um Fragen der Vernetzung mit anderen Hochschulakteuren geht) und welchem Typ Hochschule sie zugehörig ist. Insbesondere die festgestellten Unterschiede zwischen den Hochschultypen legen eine differenzierte Betrachtung der drei Gruppen Universitäten, Fachhochschulen sowie Kunst- und Musikhochschulen nahe. Wie schon in der ersten Befragung festgestellt, unterscheiden sich v.a. die Kommunikationsabteilungen der Kunst- und Musikhochschulen in vielen Aspekten grundlegend von denen der anderen beiden Hochschultypen. Aber auch Fachhochschulen und Universitäten mit je unterschiedlichen gesellschaftlichen Aufgaben betreiben eine daran ausgerichtete Hochschulkommunikation – die sich in Ausstattung und Vernetzung, aber auch in Bezug auf das Selbstverständnis mit dem Kommunikator*innen dort agieren (können), voneinander unterscheiden.

Ein weiterer Indikator, den wir in der zweiten Welle neu erhoben haben, ist die Trägerschaft. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass es auch hier Unterschiede zwischen staatlichen und staatlich anerkannten kirchlichen bzw. privaten Hochschulen gibt.

Allerdings waren die Fallzahlen für die privaten und insbesondere die kirchlichen Hochschulen in der Erhebung so niedrig, dass keine belastbaren Aussagen getroffen werden können. Hier wie auch für die verschiedenen Hochschultypen bieten sich Anslusserhebungen an, die gezielt Gruppen ansprechen, die im vorliegenden Sample unterrepräsentiert sind.

Die Rollenbilder sind teilweise trotz großer Heterogenität der Hochschulen (organisatorisch gesehen) sehr homogen. Auch die Antworten auf die vorgestellten Thesen sind sehr ähnlich und werfen die Frage auf, wie groß die Rolle eines „sozial erwünschten Antwortverhaltens“ hier ist – ein Problem, mit sich viele Befragungen beschäftigen. Hier liefern organisatorische Kenngrößen auch keine nennenswerten Erklärungsansätze. Um sich vertiefter mit den Rollenverständnissen der Hochschulkommunikator*innen zu beschäftigen, müsste man in Nachfolgeuntersuchungen den Blick noch weiter weg von der Mesoebene der Organisationen (wie dies in den beiden Befragungen vornehmlich der Fall war) hin zur Mikroebene der Akteure lenken. Dann könnte man je nach Erhebungsmethode auch etwas über die dem Rollenverständnis zugrundeliegenden Überzeugungen und Vorstellungen erfahren und das potenzielle Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdbild näher beleuchten. Dies wäre Stoff genug für eine gesonderte Auswertung einiger Fragen aus den Befragungen sowie die Erhebung weiterer Daten in einem Folgeprojekt.

7.3 Ausblick

In beiden Befragungswellen gibt es Hinweise darauf, dass die Art der Organisationsstrukturen einer Hochschule maßgeblich die Ausgestaltung der Hochschulkommunikation dieser Hochschule beeinflusst. Allerdings lässt sich diese These nur mit Hilfe detaillierter Erhebungen in einzelnen Hochschulen bestätigen oder widerlegen. Dabei müssten auch die Organisationsstrukturen der gesamten Hochschule mit Eingang in die Analyse finden – etwas, das im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht geplant war. Dies werden die Autor*innen in den kommenden Jahren im Rahmen eines von der VolkswagenStiftung geförderten Projekts tun. Die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse der Befragungen werden Eingang in das Untersuchungsdesign der geplanten Pilotstudie finden.

Zudem scheint Hochschulkommunikation etwas Spezifisches zu sein und sich nicht mit der Kommunikation in außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder auch in der forschenden Industrie gleichsetzen zu lassen. Es ist eben nicht Unternehmenskommunikation in einer Hochschule, weil Hochschulen mit einer zentralen Verwaltung und eigenständigen wissenschaftlichen Organisationseinheiten ganz anders organisiert sind als Unternehmen. Auf der anderen Seite ist Hochschulkommunikation auch nicht mit Wissenschaftskommunikation gleichzusetzen. Hochschulkommunikation ist – und das untermauern unsere Ergebnisse – Organisationskommunikation, die sich in Teilen, aber nicht vollständig, mit Wissenschaftskommunikation im engeren Sinne befasst. Für die Zukunft wäre ein Vergleich der Kommunikationsaktivitäten von forschenden Unternehmen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen und der Hochschulkommunikation eine fruchtbringende Aufgabe.

8. Literaturverzeichnis

- Almadhoun, N. M.; Dominic, P. D. D.; Woon L. F. (2011): Social media as a promotional tool in higher education in Malaysia. In: Proceedings of the 2011 National Postgraduate Conference, Kuala Lumpur, 2011, pp. 1-7. Online unter: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6136267/?reload=true> (zuletzt abgerufen am 07.06.2017)
- Baruch, Y.; Holtom, B.C. (2008): Survey response rate levels and trends in organizational research. In: Human Relations, Volume 61(8), p.1139–1160
- 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.
- Bonfadelli, H. et al. (Hrsg.) (2017): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS
- Bräutigam, Y.; Ettl-Huber, S. (2013): Potenziale von Social Media für die Medienarbeit in der externen Wissenschaftskommunikation. In: Ettl-Huber, S.; Nowak, R.; Reiter, B.; Roither, M. (Hrsg.)(2013): Social Media in der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 147-166.
- Bühler, H.; Naderer, G.; Koch, R.; Schuster, C. (2007): Hochschul-PR in Deutschland – Ziele, Strategien und Perspektiven. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Cook, C.; Heath, F.; Thompson, R.L. (2000): A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. In: Educational and Psychological Measurement, Vol. 60 No. 6, p. 821-836
- Friedrichsmeier, A.; Geils, M.; Kohring, M.; Laukötter, E.; Marcinkowski, F. (2013): Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen – Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Online unter: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/forschen/ergebnisreport_organisation_oeffentlichkeit_hochschulen.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2016)
- Friedrichsmeier, A.; Laukötter, E.; Marcinkowski, F. (2015): Hochschul-PR als Restgröße – Wie Hochschulen in die Medien kommen und was ihre Pressestellen dazu beitragen. In: Schäfer, M. S.; Kristiansen, S.; Bonfadelli, H. (Hrsg.) (2015): Wissenschaftskommunikation im Wandel. Köln: Herbert von Halem, 128-151.
- Gehrau, V.; Röttger, U.; Schulte, J. (2013): Reputation von Hochschulen – Erwartungen, Anforderungen und mediale Informationsquellen von Studierenden. In: Röttger, U.; Gehrau, V.; Preuße, J. (Hrsg.) (2013): Strategische Kommunikation – Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS, 323-344.
- Gerber, Alexander (2011): Trendstudie Wissenschaftskommunikation – Vorhang auf für Phase 5. Berlin: edition innovare / innokomm Forschungszentrum, Bd. 1. Online unter: http://www.stifterverband.de/publikationen_und_podcasts/positionen_dokumentationen/wissenschaftskommunikation_trendstudie/wissenschaftskommunikation_trendstudie_2011.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2016)
- Gülzow, I. (2008): Sind Geisteswissenschaften nützlich? Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit, Köln: Halem.
- Hauser, C.; Schwetje, T.; Leßmöllmann, A. (i.V.): Organisation von Hochschulkommunikation. In: Fähnrich, B.; Metag, J.; Post, S.; Schäfer, M. (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Hemsley-Brown, J.; Oplatka, I. (2015): University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? In: International Journal of Educational Management, Vol. 29, Iss. 3, 254-274.

Hemsley-Brown, J.; Melewar, T.C.; Nguyen, B.; Wilson, E.J. (2016): Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. In: Journal of Business Research, Volume 69, Iss. 8/2016, 3019-3022.

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

Jesse, B. (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. Online unter: http://www.vifasport.de/Hochschulschriften/Dissertationen-Internet/2007/Barbara_Jesse/Dissertation-Barbara-Jesse.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2016)

Kallfass, M. (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, 101-176.

König, R.; Nentwich, M. (2016): Soziale Medien in der Wissenschaft. In: Schmidt, J.-H.; Taddicken, M. (Hrsg.)(2016): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 169-188.

Kohring, M.; Matthes, J. (2001): Das Hochschul-Journal – Eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. Beiträge zur Hochschulpolitik 13/2001. Bonn: Hochschulrektorenkonferenz.

Kohring, M.; Marcinkowski, F.; Lindner, C.; Karis, S. (2013): Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. In: Public Relations Review Vol. 39 (2013), 171-177.

Kohn, A.; Griesbaum, J.; Mandl, T. (2012): Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In: Csanyi, G.; Reichl, F.; Steiner, A. (Hrsg.) (2012): Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre. Münster u.a.: Waxmann, 335-350.

Laukötter, E. (2014): Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien. Forschungsreport 1/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Kommunikationswissenschaft. Online unter: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/kmg/reports/kmg_2014_1-sichtbarkeit-deutscher-hochschulen-print-online-medien.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2016)

Lederbogen, U.; Trebbe, J. (2003): Promoting science on the web – Public Relations for Scientific Organizations – Results of a Content Analysis. In: Science Communication, 24(3), 333-352.

Leßmöllmann, A.; Hauser, C.; Schwetje, T. (2017): Hochschulkommunikation erforschen – Ergebnisse einer Online-Befragung von Hochschulkommunikator*innen in Deutschland. 1. Welle. Working Paper <http://www.geistsoz.kit.edu/germanistik/downloads/Zwischenbericht%20Hochschulkommunikation%20erforschen%201.%20Welle%20Leßmöllmann%20Hauser%20Schwetje.pdf> (zuletzt abgerufen am 09.06.2017)

Lévy-Tödter, M.; Meer, D. (Hrsg.)(2009): Hochschulkommunikation in der Diskussion. Frankfurt am Main u.a.: Lang.

Madden, C. S. (2007): The Promise of Marketing in Higher Education. In: Sargeant, A.; Wymer Jr., W. (Hrsg.)(2007): The Routledge Companion to Nonprofit Marketing. Abingdon-on-Thames: Routledge, 297-314.

Marcinkowski, F.; Kohring, M.; Friedrichsmeier, A.; Fürst, S. (2013): Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen. In: Grande, E.; Jansen, D.; Jarren, O.; Rip, A.; Schimank, U.; Weingart, P. (Hrsg.): Neue

Governance der Wissenschaft: Reorganisation – externe Anforderungen – Medialisierung. Bielefeld: transcript, 257-288.

Marcinkowski, F.; Friedrichsmeier, A.; Geils, M. (2014): Transparenz oder PR? Die Koinzidenz von Managementmodell und Medialisierung an deutschen Hochschulen. In: Krempkow, R.; Lottmann A.; Möller, T. (Hrsg.) (2014): , Völlig losgelöst? Governance der Wissenschaft. Band der 6. iFQ-Jahrestagung. iFQ-Working Paper No.15, Berlin: iFQ, 115-126.

McCleneghan, J. S. (2006): University PR Managers: 'Marketing' the Product with Less Resources. In: Public Relations Quarterly, 51(2), 40-45.

Meffert, H.; Müller-Böling, D. (Hrsg.)(2007): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb – Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007. Arbeitspapier 98, Centrum für Hochschulforschung. Gütersloh: CHE.

Meier, K.; Feldmeier, F. (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. In: Publizistik, 50(2), 201-224.

Müller-Böling, D. (2007): Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick. In: Bruhn, M.; Kirchgeorg, M.; Meier, J. (Hrsg.)(2007): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Wiesbaden: Springer Gabler, 261-281.

Peters 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). Online unter: [http://www.fz-juelich.de/SharedDocs/Downloads/PORTAL/DE/pressedownloads/Peters_et_al_2008_\(INWEDIS_Projektbericht\)_pdf.pdf?__blob=publicationFile](http://www.fz-juelich.de/SharedDocs/Downloads/PORTAL/DE/pressedownloads/Peters_et_al_2008_(INWEDIS_Projektbericht)_pdf.pdf?__blob=publicationFile) (zuletzt abgerufen am 21.07.2016)

Raupp, J. (2017): Strategische Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli et al. (Hrsg.)(2017): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 143-163.

Rödter, S. (2017): Organisationstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, H. et al. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 63-81.

Röttger, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: VS.

Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Rümmele, K. (2012): Institutionelle Wissenschaftskommunikation 2.0 – Akteure und ihre neuen Rollen. In: Robertson-von Trotha, C. Y.; Morcillo, J. M. (Hrsg.)(2012): Öffentliche Wissenschaft & Neue Medien. Die Rolle der Web 2.0-Kultur in der Wissenschaftsvermittlung. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 157-167.

Samuel, G.; Williams, C.; Gardner, J. (2017): UK science press officers, professional vision and the generation of expectations. In: Public Understanding of Science, Vol 26, Issue 1, 55-69.

Sandhu, S. (2012): Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung. Wiesbaden: Springer VS.

Schäfer, M. S.; Kristiansen, S.; Bonfadelli, H. (Hrsg.)(2015): Wissenschaftskommunikation im Wandel. Köln: Halem.

Singh, R.; Bisawa, T. (2016): Social Media Technology as Public Relation Tool in Higher Education. In: The International Journal of Business & Management, 4(4), 274-282.

Theis-Berglmair, A.-M. (2003): Organisationskommunikation. In: Bentele, G.; Brosius, H.-B.; Jarren, O.(Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 565-575.

Theis-Berglmair, A.-M. (2013): Why „Public Relations“, why not „Organizational Communication“? Some comments on the dynamic potential of a research area. In: Zerfaß, A.; Rademacher, L.; Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, 27-42.

Voss, R.; Gruber, T. (Hrsg.) (2006): Hochschulmarketing. Lohmar/Köln: Eul.

Wefers, U. (2007): Hochschulmarketing in Deutschland – Chancen und Herausforderungen. Saarbrücken: VDM.

Wehmeier, S.; Rademacher, L.; Zerfaß, A. (2013): Organisationskommunikation und Public Relations – Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Eine Einleitung. In: Zerfaß, A.; Rademacher, L.; Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013): Organisationskommunikation und Public Relations – Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS.

Wehr, L. (2011): Partizipatorisches Marketing privater Hochschulen – Corporate Identity als Ziel von Bildungsmarketing. Frankfurt a. M. u.a.: Lang.

Zerfaß, A.; Rademacher, L.; Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS.