

Zwischenbericht

Hochschulkommunikation erforschen

Hochschulkommunikatoren als Akteure:
Ergebnisse einer Online-Befragung - 1. Welle

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

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

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

www.wmk-karlsruhe.de



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

Zwischenbericht zu den Ergebnissen der 1. Befragungswelle
(März bis Mai 2016)

1. Das Forschungsprojekt	4
2. Vorgehen und Zusammensetzung des Samples	6
3. Soziodemographische Daten der Befragten.....	9
4. Daten zu den zentralen Kommunikationsabteilungen.....	15
5. Ziele und Aufgaben der Hochschulkommunikation	22
6. Strategische Kommunikation und spezifische Formate	30
7. Fazit und Ausblick	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geographische Verteilung der Hochschulen.....	7
Tabelle 2: Übersicht über die Größe der Hochschulen.....	8
Tabelle 3: Übersicht über die Verteilung der Trägerschaften.....	8
Tabelle 4: Übersicht über die Verteilung der Hochschultypen.....	9
Tabelle 5: Übersicht über Arbeitsverhältnisse - Befristung.....	13
Tabelle 6: Übersicht über Arbeitsverhältnisse - Teilzeitarbeit.....	14
Tabelle 7: Budget der zentralen Kommunikationsabteilung.....	18
Tabelle 8: Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	19
Tabelle 9: Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	19
Tabelle 10: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschultyp.....	20
Tabelle 11: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße.....	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Verteilung der Hochschulgrößen nach Hochschultyp....	9
Abbildung 2: Altersverteilung der Befragten.....	10
Abbildung 3: Anzahl Befragte mit einschlägigen Studiengängen.....	11
Abbildung 4: Anzahl Befragte ohne einschlägige Studiengänge.....	11
Abbildung 5: Abgeschlossene Ausbildungen.....	12
Abbildung 6: Abgeschlossene Ausbildungen von Befragten in Leitungsposition.....	12
Abbildung 7: Abgeschlossene Ausbildungen von Mitarbeitenden.....	12
Abbildung 8: Antworten auf die Frage "Seit wann sind Sie in Ihrer aktuellen Position tätig?".....	13
Abbildung 9: Übersicht über Tarifgruppen der unbefristet Angestellten.....	14
Abbildung 10: Übersicht über Besoldungsgruppen der Beamten.....	15
Abbildung 11: Übersicht über Tarifgruppen der befristet Angestellten.....	15
Abbildung 12: Antworten auf die Frage "Wie ist die offizielle Bezeichnung bzw. der Titel Ihrer Abteilung?".....	16
Abbildung 13: Antworten auf die Frage "Welcher Organisationseinheit oder welchen Organisationseinheiten innerhalb der Hochschule ist Ihre Abteilung untergeordnet?".....	17
Abbildung 14: Antworten auf die Frage „Bitte nennen Sie uns die genauen Bezeichnungen aller weiteren mit Kommunikations- oder Marketingaufgaben betrauten Abteilungen?“.....	17
Abbildung 15: Größenverteilung der befragten Kommunikationsabteilungen.....	18
Abbildung 16: Antworten auf die Frage "Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welches Sachmittel würden Sie als erstes für Ihre Abteilung anschaffen?".....	21
Abbildung 17: Antworten auf die Frage "Wie lässt sich die räumliche Situation der Kommunikationsabteilung an Ihrer Hochschule am ehesten beschreiben?".....	22
Abbildung 18: Antworten auf die Frage "Bitte beschreiben Sie in einem Satz die zentrale Aufgabe Ihrer Abteilung".....	23
Abbildung 19: Antworten auf die Frage "Welche der folgenden Aufgabenfelder gehören zum Tätigkeitsspektrum Ihrer Abteilung?".....	24
Abbildung 20: Antworten auf die Frage "Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Arbeit Ihrer Abteilung in diesen Bereichen?".....	26

Abbildung 21: Antworten auf die Frage: „Welche Ziele verfolgt aus Ihrer Sicht die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule?“	27
Abbildung 22: Priorisierung der Ziele der befragten Kommunikationsabteilungen.....	28
Abbildung 23: Darstellung der wichtigsten Ziele der Kommunikationsabteilungen nach Hochschultyp.....	29
Abbildung 24: Darstellung der wichtigsten Ziele der Kommunikationsabteilungen nach Hochschulgröße	30
Abbildung 25: Antworten auf die Frage „Wie gut sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung zu den folgenden Abläufen informiert?“	31
Abbildung 26: Antworten auf die Frage „Wie stark können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung sich in Diskussionen zu diesen Prozessen oder Abläufen einbringen?“ ...	32
Abbildung 27: Antworten auf die Frage „Inwieweit können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung die Entscheidungen beeinflussen zu ...?“	33
Abbildung 28: Antworten auf die Frage „Wie stark sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung eingebunden in die konkrete Umsetzung von ...?“	35
Abbildung 29: Antworten auf die Frage „Welche dieser Instrumente existieren an Ihrer Hochschule?“	36
Abbildung 30: Antworten auf die Frage „Wer ist für die Entwicklung dieser Instrumente verantwortlich?“	37
Abbildung 31: Antworten auf die Frage „Wer ist für die konkrete Umsetzung dieser Instrumente innerhalb der Hochschule verantwortlich?“	37
Abbildung 32: Antworten auf die Frage „Wer sanktioniert in Ihrer Hochschule, wenn die Leitlinien und Strategiepapiere nicht umgesetzt bzw. befolgt werden?“	38
Abbildung 33: Antworten auf die Frage: „Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Online-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?“	39
Abbildung 34: Antworten auf die Frage: „Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Online-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?“	40
Abbildung 35: Antworten auf die Frage: „Wer erstellt in der Regel Inhalte für diese Formate der Onlinekommunikation?“	41
Abbildung 36: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Print-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?"	42
Abbildung 37: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Print-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?",	42
Abbildung 38: Antworten auf die Frage: "Wer erstellt in der Regel die Inhalte und das Layout dieser Print-Formate?"	43
Abbildung 39: Antworten auf die Frage "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden audiovisuellen Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?"	44
Abbildung 40: Antworten auf die Frage "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden audiovisuellen Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?"	44
Abbildung 41: Antworten auf die Frage: "Wer erstellt in der Regel die inhaltlichen und gestalterischen Elemente für diese audiovisuellen Formate?"	45
Abbildung 42: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Formate persönlicher Kommunikation für die Arbeit Ihrer Abteilung?"	46
Abbildung 43: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Formate persönlicher Kommunikation für die Arbeit Ihrer Abteilung?"	47
Abbildung 44: Antworten auf die Frage: "Wer organisiert in der Regel diese Formate der persönlichen Kommunikation?"	47

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 medialer 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 auch innerhalb der Hochschule sind empirisch unterbeleuchtet. Auch 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, im Lichte der oben beschriebenen Veränderungen ihre Rolle(n), Funktion(en) und ihre Position in der eigenen Organisation zu bestimmen. Dabei spielen auch 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 (oder auch Vermischung mit) 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.

Kooperation mit dem Bundesverband Hochschulkommunikation

Der Bundesverband Hochschulkommunikation möchte den oben beschriebenen Mangel an verlässlicher Information über das eigene Berufsfeld beheben und hat deshalb ein unabhängiges, wissenschaftliches Forschungsprojekt zu diesem Thema initiiert. Dabei

liegt der Fokus klar 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, wobei die Organisation „Hochschule“ mit ihren spezifischen Kommunikationszielen noch untererforscht ist. Wie auf der Mikroebene Akteure etwa von Zielkonflikten betroffen sind und damit umgehen und wie die angesprochenen Entwicklungen ihr Handeln prägen, ist bislang weitgehend unbeleuchtet und daher wesentlicher Bestandteil des Forschungsprojektes. Um hier möglichst nah an der Realität der Hochschulkommunikatoren zu sein, wurden erste Überlegungen auf einem Workshop mit den Ländersprechern des Bundesverbands Hochschulkommunikation bereits im März 2015 ausgetauscht. Weitere Impulse für die im Rahmen des Projekts stattfindende Befragung lieferte die Jahrestagung des Bundesverbands Hochschulkommunikation im September 2015 sowie inhaltliche Feedbackschleifen der konkreten Umfrageinhalte mit Praktiker*innen der Hochschulkommunikation, aber auch mit Forschungskolleg*innen. Damit ist gewährleistet, dass die Untersuchung nah am Bedarf der Akteure im Feld bleibt, ohne jedoch den unabhängigen Blick der Forschenden zu verlieren.

Begrifflich wird Hochschulkommunikation in diesem Projekt zwar durchaus als besondere Form von Wissenschaftskommunikation verstanden (deren Definition allerdings weder im Berufsfeld noch in der Forschungscommunity einheitlich ist), deren Wesen aber nur verstehbar wird, wenn sie als Organisationskommunikation, die in Hochschulen 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.

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der ersten Umfragewelle dar, in der vor allem der Wunsch nach aktuellen Daten zur Ausstattung und den Rahmenbedingungen der Hochschulkommunikationsabteilungen im Mittelpunkt stand. Darüber hinaus sind Ziele und Aufgaben sowie Details zur konkreten Arbeit der Hochschulkommunikator*innen Bestandteil des Fragebogens gewesen. 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) – dient die Erhebung 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). In einer zweiten

Befragung (Dezember 2016 bis Februar 2017) wird verstärkt auf die Rollen sowie die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Hochschulkommunikator*innen innerhalb der Hochschulen eingegangen. Darüber hinaus soll auch das Verhältnis zwischen der zentralen Kommunikationsabteilung und Kommunikator*innen, die dezentral Kommunikationsaktivitäten betreiben (etwa in Fakultäten, Sonderforschungsbereichen o.ä.) beleuchtet werden.

2. Vorgehen und Zusammensetzung des Samples

Zur Erstellung des Fragebogens wurden theoretische Überlegungen (etwa aus der kommunikationswissenschaftlichen und organisationssoziologischen Literatur) sowie die Ergebnisse verschiedener Diskussionsrunden mit Berufspraktiker*innen einbezogen. Der Fragebogenentwurf wurde in verschiedenen Versionen Pretests unterzogen und danach finalisiert. Die Onlinebefragung startete im März 2016 und wurde nach zwei Erinnerungen (eine davon durch den Bundesverband Hochschulkommunikation) im Mai 2016 beendet. Angeschrieben wurden die Ansprechpartner*innen der Kommunikationsabteilungen aller deutschen Hochschulen, die im Hochschulkompass, der ständig aktualisierten Liste der Hochschulrektorenkonferenz, aufgelistet wurden (N=400). Die personalisierte Email 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 446 mal aufgerufen, 363 Personen begannen, den Fragebogen auszufüllen; 186 vollständig ausgefüllte Bögen liegen vor. Das entspricht einer Beendigungsquote von 41,5 Prozent, die für eine Berufsfeldbefragung durchaus ein guter Wert ist¹(vgl. z.B. Cook et al. 2000; Baruch/Holtom 2008). Vergleiche verschiedener Variablen ergaben, dass es jenseits des Kriteriums „Beendigung/Abbruch“ keine nennenswerten Unterschiede zwischen vollständig und unvollständig ausgefüllten Fragebögen gab. Aus Gründen der Übersichtlichkeit, der besseren Darstellung von Gruppenunterschieden und etablierter Forschungspraxis wurden für die folgende Auswertung deshalb nur die vollständig bearbeiteten Fragebögen einbezogen.

Betrachtet man die Zusammensetzung des Samples in Bezug auf die teilnehmenden Hochschulen, so kann konstatiert werden, dass Mitarbeitende von mindestens 99 Hochschulen aus 16 Bundesländern an der Umfrage teilnahmen (53 Teilnehmende machten keine Angaben zu ihrer Hochschule). Die geographische Verteilung entsprach in etwa der Verteilung der Hochschulen auf die einzelnen Bundesländer, es gab keine geographischen „blinde Flecke“ (s. Tabelle 1 auf der nächsten Seite).

¹ Rücklaufquoten variieren je nach Befragungstechnik (z.B. Personal, Online, Telefon etc.), Anlass, Sample und anderen Faktoren stark. Baruch/Holtom haben für das Feld Organisationsforschung in einem Review Durchschnittswerte zwischen 35,7% (Befragungen zu Eigenschaften von Organisationen) und 52,7% (Befragungen zu Eigenschaften von Individuen in Organisationen) gefunden (vgl. Baruch, Y.; Holtom, B.C. (2008): Survey response rate levels and trends in organizational research. In: Human Relations, Volume 61(8), p.1139–1160). In weniger spezialisierten Befragungen liegen die Werte teils deutlich niedriger (vgl. z.B. 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).

Bundesland	Hochschulen im Sample *, **	HS in HRK-Liste
Baden-Württemberg	22	71
Bayern	11	47
Berlin	6	41
Brandenburg	2	11
Bremen	2	8
Hamburg	3	17
Hessen	6	30
Mecklenburg-Vorpommern	4	6
Niedersachsen	7	27
Nordrhein-Westfalen	18	66
Rheinland-Pfalz	3	18
Saarland	2	5
Sachsen	3	23
Sachsen-Anhalt	3	9
Schleswig-Holstein	5	11
Thüringen	2	10

Tabelle 1: Geographische Verteilung der Hochschulen im Sample (N=186) und im Hochschulkompass der HRK (N=400). *: Ohne Angabe zur Hochschule, N=51. **: Antwort "Hochschule nicht aufgeführt", N=2.

Betrachtet man die Hochschulen aufgeteilt nach der Anzahl der Studierenden, so fällt auf, dass zwar im Sample eine recht gleichmäßige Verteilung über die fünf Gruppen vorliegt, dies aber nicht der Verteilung für alle Hochschulen in Deutschland entspricht (s. Tabelle 2 auf der nächsten Seite). Mit zunehmender Studierendenzahl steigt auch der Anteil der Hochschulen, die an der Umfrage teilgenommen haben; kleine und sehr kleine Hochschulen sind dagegen deutlich 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=118) *	In HRK-Liste (N=400) **
< 1000	20	142
1000 bis <5000	29	103
5000 bis <10.000	19	62
10.000 bis <20.000	24	42
>20.000	19	39

Tabelle 2: Übersicht über die Größe der Hochschulen im Sample und im Hochschulkompass der HRK. *: Keine Angabe N=7. **: Keine Angabe N=12.

Schaut man sich die Verteilung der Teilnehmenden auf die unterschiedlichen Trägertypen an, so fällt auch hier auf, dass vor allem private Hochschulen in der Umfrage unterrepräsentiert sind. Hier gibt es eine Korrelation zur Studierendenanzahl – viele private Hochschulen sind kleine bis sehr kleine Organisationen (mögliche Gründe für deren Nichtteilnahme – siehe oben). 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=186) **	In HRK-Liste (N=400) ***
staatlich	120	239
kirchlich	6	39
privat	7	122

Tabelle 3: Übersicht über die Verteilung der Trägerschaften im Sample und im Hochschulkompass der HRK. **: Keine Angabe N=53. *: Keine Angabe und "Hochschule ist nicht aufgeführt" N=12.**

Auch in Bezug auf den Hochschultyp gibt es Unterschiede in der Beteiligungsrate. Während bei den Universitäten knapp die Hälfte aller Organisationen an der Umfrage teilgenommen hat, sind die Fachhochschulen mit weniger als einem Viertel nur schwach vertreten. 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 aus dem Feld der Berufspraktiker*innen mehrfach der Wunsch geäußert worden, diesen Hochschultyp in die Umfrage einzubeziehen und damit eine Datenlücke zu schließen – ein Wunsch, der sich in einer guten Beteiligung dieser Gruppe niederzuschlagen scheint.

Hochschultyp	Beendete Fragebogen (N=186) *	In HRK-Liste (N=400) **
Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht	62	110
Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotionsrecht	49	232
Kunst- und Musikhochschulen mit und ohne Promotionsrecht	22	58

Tabelle 4: Übersicht über die Verteilung der Hochschultypen im Sample und im Hochschulkompass der HRK. *: Keine Angabe N=53. **: Keine Angabe und "Hochschule ist nicht aufgeführt" N=12.

Den Zusammenhang zwischen dem Hochschultyp und der Anzahl der Studierenden sieht man gut in der folgenden Abbildung: Während die teilnehmenden Universitäten mehrheitlich mehr als 10.000 Studierenden haben (80 %), überwiegen bei den Fachhochschulen die Organisationen mit weniger als 10.000 Studierenden (gesamt; 80 %, aufgeteilt: 17 % unter 1.000, 33 % 1.000 bis 5.000, 30 % 5.000 bis 10.000). Von den teilnehmenden Kunst- und Musikhochschulen haben mehr als 60 % weniger als 1.000 Studierende, knapp 40 % zwischen 1.000 und 5.000 Studierende.

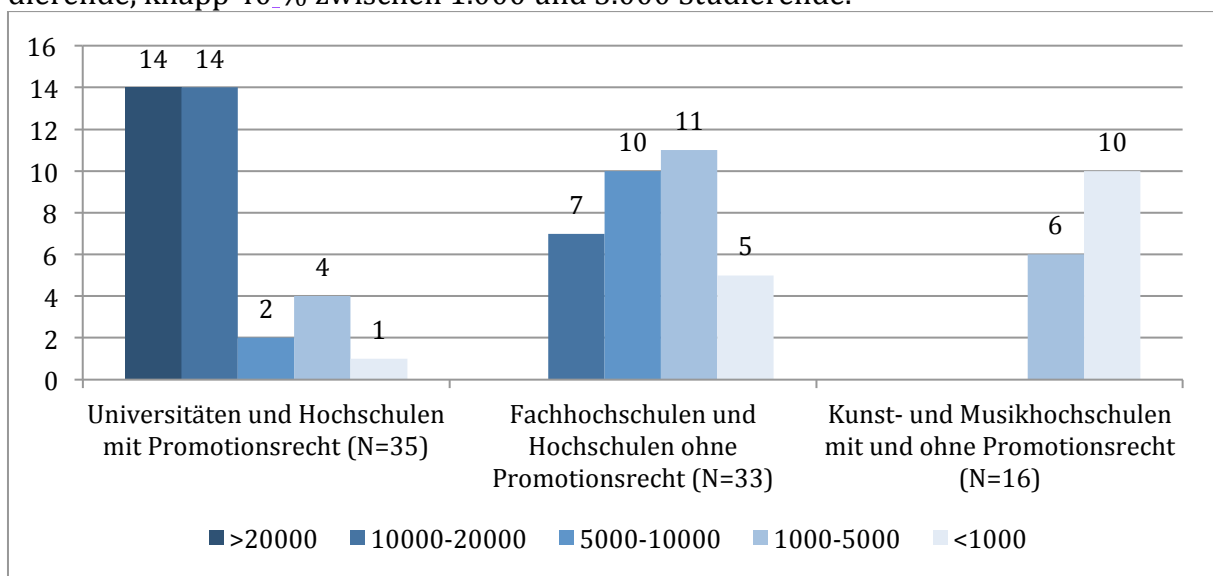


Abbildung 1: Übersicht über die Verteilung der Hochschulgrößen nach Hochschultyp für alle Hochschulen im Sample, für die Daten in beiden Kategorien vorliegen (N=84). Absolute Häufigkeiten.

3. Soziodemographische Daten der Befragten

Rund zwei Drittel der Befragten (N=186) sind weiblich. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich nur wenig zwischen der Gruppe der Mitarbeitenden (weiblich: N=44; 65%; männlich: N=22; 32 %) und den Befragten in Leitungspositionen (weiblich: N=80; 68 %; männlich: N=28; 24 %)². Das Durchschnittsalter der befragten Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen liegt mit 40,1 Jahren im Mittel deutlich unter dem ihrer Vorgesetzten (Durchschnittsalter 45,3 Jahre). In beiden Gruppen hat eine große

² Zu 100% fehlende Werte: „Keine Angabe“

Mehrheit ein Diplom- oder Masterstudium als höchsten Bildungsabschluss (Leitende: 68%; Mitarbeitende 76 %). In der Gruppe der Leitenden hat fast jede*r Fünfte (N=21; 18%) promoviert oder hat sich habilitiert, bei den Mitarbeitenden etwa jede*r Vierzehnte (N=5; 7 %).

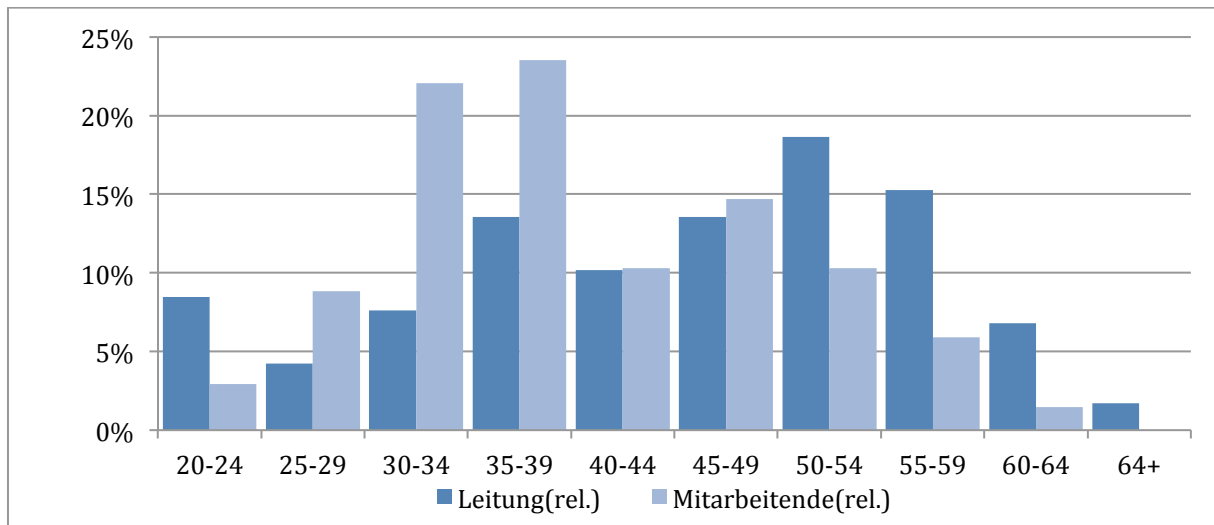


Abbildung 2: Altersverteilung der Befragten; Relative Häufigkeiten, N(Gesamt)=186, N(Leitende)=118, N(Mitarbeitende)=68

Die Ausbildungswege und die fachliche Ausrichtung der Befragten unterscheiden sich deutlich. Mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden und fast zwei Drittel der Leitenden hat keinen „einschlägigen“ Studiengang wie z.B. Journalistik, PR/Öffentlichkeitsarbeit, Medienwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft³ abgeschlossen. Bei den „einschlägigen“ Studiengängen sind Journalistik bzw. fachjournalistische Studiengänge am häufigsten, gefolgt von kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiengängen. Studiengänge mit einem dezidierten Fokus auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden nur von insgesamt acht Befragten (4,3 %) abgeschlossen. Befragte in Leitungsposition haben diesen Hintergrund deutlich häufiger als Mitarbeitende.

³ Im Fragebogen wurde explizit nach den hier genannten Studiengängen gefragt. Wie die Auswertung der ersten Welle gezeigt hat, fehlt in dieser Liste eine Studiengangskategorie „Marketing“. In der zweiten Welle haben wir diese ergänzt und den Ausbildungsweg erneut abgefragt. Einen Studiengang „Hochschulkommunikation“ oder „Hochschul-PR“ gibt es in Deutschland nicht.

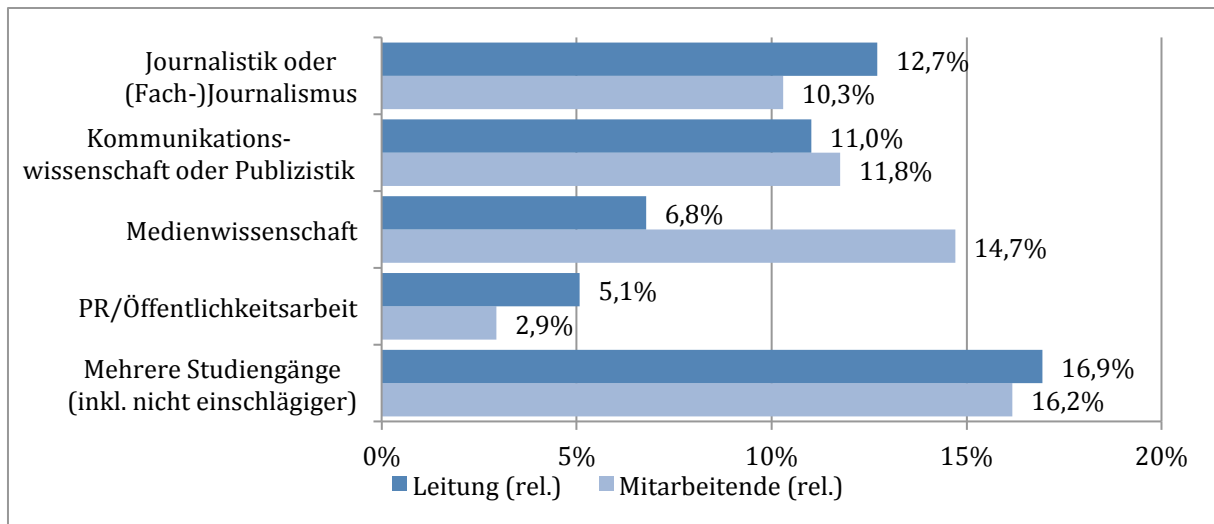


Abbildung 3: Anzahl Befragte mit einschlägigen Studiengängen; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende), N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68. Die Nennung mehrerer Studiengänge war möglich (z.B. Journalistik UND Sozialwissenschaften) und ist gesondert ausgewiesen. Zu 100% fehlende Werte: Befragte ohne einschlägige Studiengänge.

Bei den Befragten ohne einschlägige Studiengänge hat die insgesamt größte Gruppe (N=70; 37,6 %) einen Hintergrund in den Geisteswissenschaften, mit nur geringen Unterschieden zwischen Leitungspersonal und Mitarbeitenden. Danach folgen sozialwissenschaftliche Studiengänge. In dieser Gruppe unterscheiden sich Leitung und Mitarbeitende stärker: Während mehr als jede*r sechste Leitende (N=21; 17,8 %) einen solchen Hintergrund hat, ist es bei den Mitarbeitenden nur etwa jede*r Zehnte (N=7, 10,3 %).

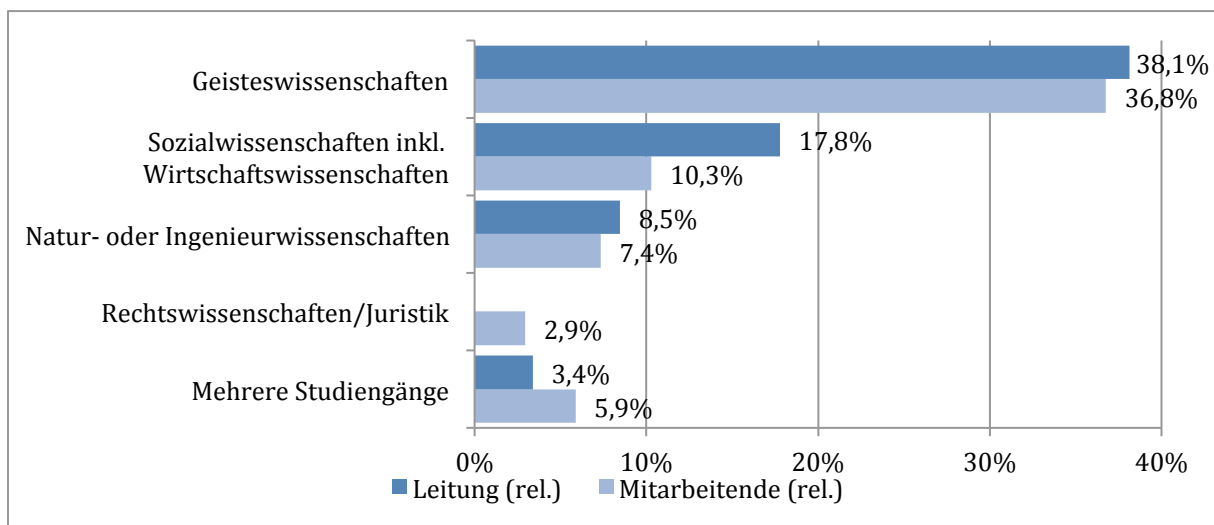


Abbildung 4: Anzahl Befragte ohne einschlägige Studiengänge; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende), N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68. Die Nennung mehrerer Studiengänge (z.B. Geisteswissenschaften UND Sozialwissenschaften) war möglich und ist gesondert ausgewiesen. Zu 100% fehlende Werte: Befragte mit einschlägigen Studiengängen.

Eine große Zahl der Befragten – fast die Hälfte der Mitarbeitenden und mehr als jede*r Dritte in Leitungsposition – hat zusätzlich zum Studium eine einschlägige Berufsausbildung abgeschlossen. Ein Einstieg in die Kommunikationsabteilung ohne abgeschlossenes Studium allein über eine Berufsausbildung ist sehr selten.

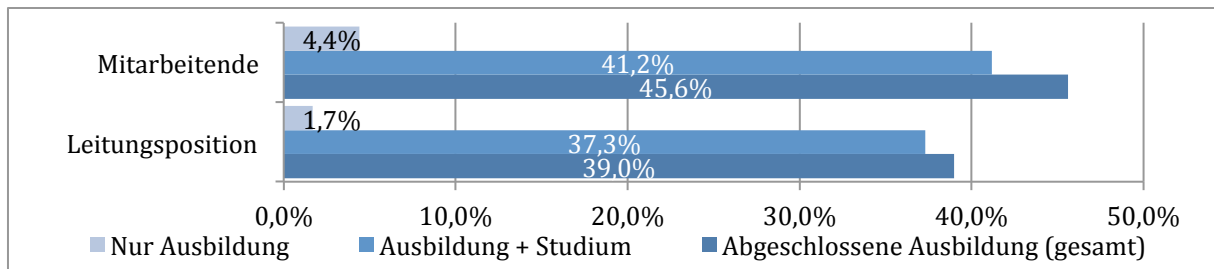


Abbildung 5: Abgeschlossene Ausbildungen; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende), N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68.

Bei den Berufsausbildungen sind sowohl bei den Befragten in Leitungsposition als auch bei Mitarbeitenden Ausbildungen im Bereich der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit am häufigsten (s. Abbildung 6 und Abbildung 7 auf der folgenden Seite).

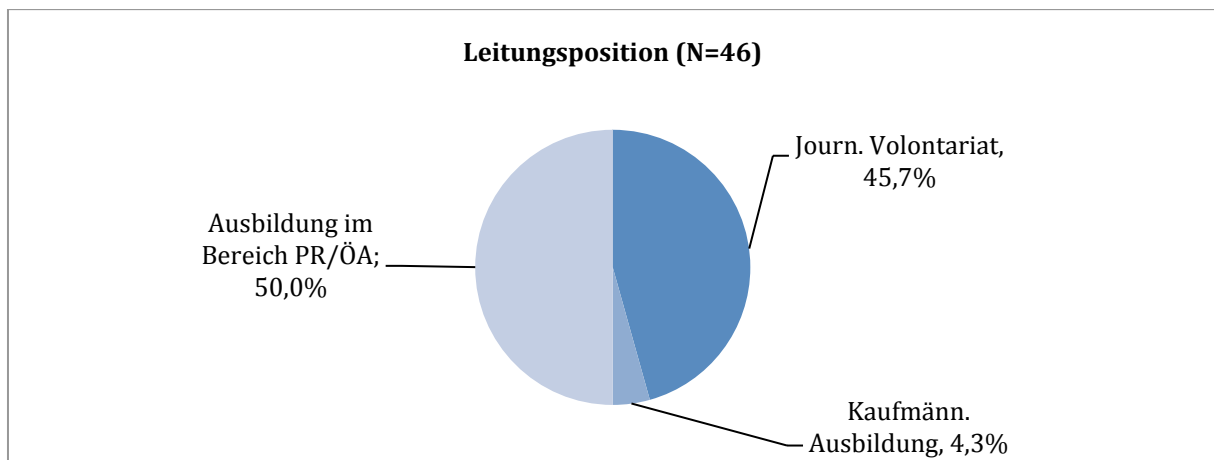


Abbildung 6: Abgeschlossene Ausbildungen von Befragten in Leitungsposition, N=46

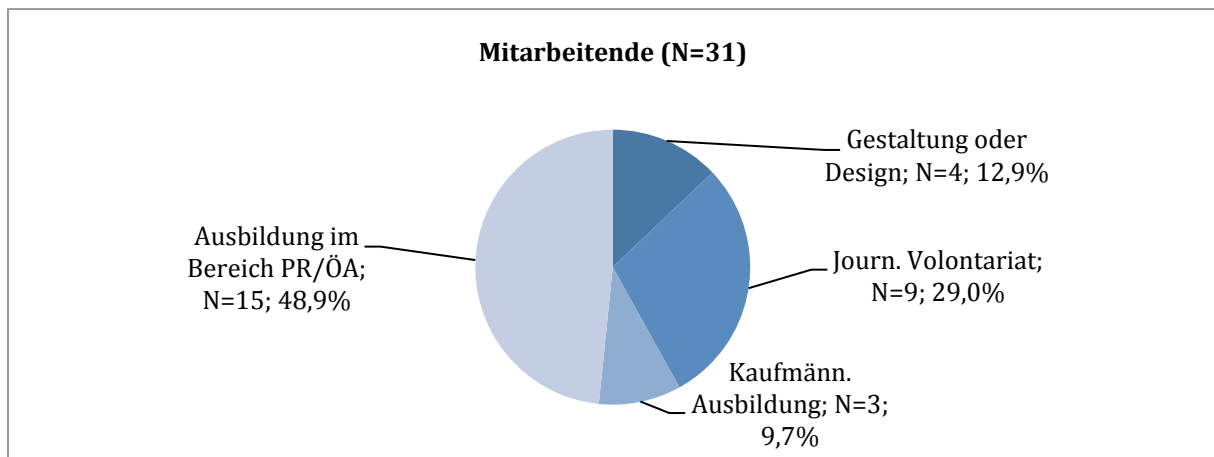


Abbildung 7: Abgeschlossene Ausbildungen von Mitarbeitenden, N=31

Etwa jede*r vierte Befragte (Mitarbeitende: N=16, 23,5 %; Leitende: N=34, 28,8 %) hat zudem eine einschlägige Fort- oder Weiterbildung wie z.B. ein Aufbaustudium oder Seminare zu Wissenschaftskommunikation oder zum Wissenschaftsmanagement abgeschlossen.

Insgesamt 19 Befragte hatten weitere Anmerkungen oder gaben an, einen ganz anderen Ausbildungsweg hinter sich zu haben. Dazu gehörten beispielsweise Antworten wie „learning by doing“ (N=2) oder ein Studium der Betriebswirtschaftslehre (ebenfalls

N=2). Auch Studienabschlüsse in den Kunst-, Musik- oder Theaterwissenschaften finden sich in dieser Kategorie (N=3).

Die meisten Befragten in Leitungspositionen sind seit mehr als fünf Jahren in ihrer aktuellen Position (N=70, 59,3 %). Die Mehrheit der Mitarbeitenden ist zwischen einem und fünf Jahren in der aktuellen Position beschäftigt (N=41, 60,3 %).

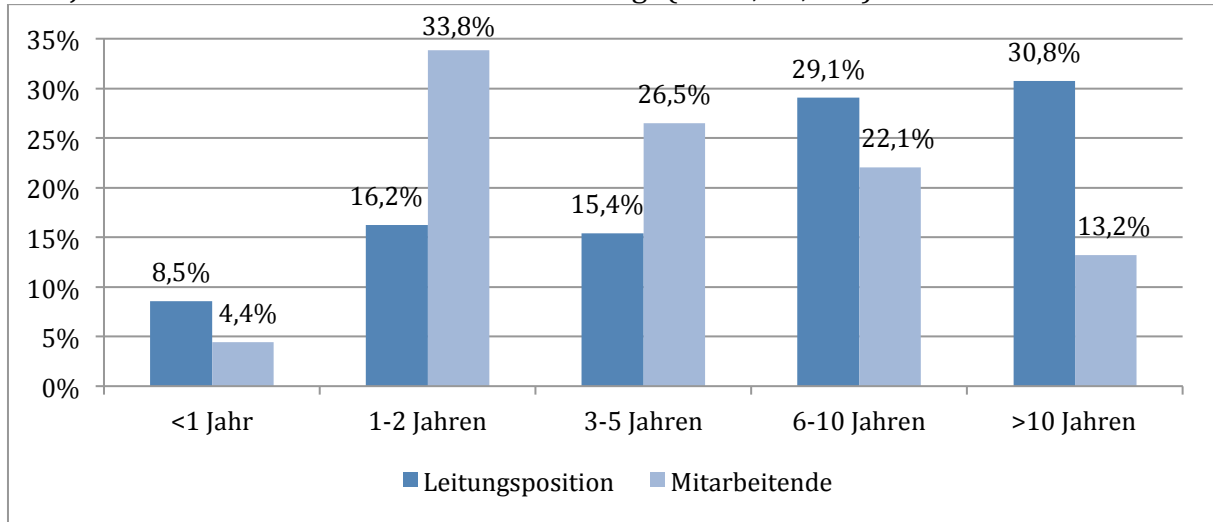


Abbildung 8: Antworten auf die Frage "Seit wann sind Sie in Ihrer aktuellen Position tätig?"; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende), N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68.

Auch bei den Beschäftigungsverhältnissen zeigen sich Unterschiede zwischen Mitarbeitenden und Befragten in Leitungspositionen. Etwas mehr als ein Drittel der befragten Mitarbeitenden hat einen befristeten Arbeitsvertrag, bei den Leitenden ist diese Zahl mit 11 Prozent deutlich niedriger. Das Verhältnis der Vollzeit- zu Teilzeitstellen ist bei Leitenden und Mitarbeitenden dagegen annähernd identisch. Hier zeigen sich allerdings Unterschiede in Abhängigkeit von der Hochschulgröße. Mehr als die Hälfte der Befragten in kleinen (<1000 Studierende) und rund ein Drittel der Befragten in mittelgroßen (1000-5000 Studierende) Hochschulen sind in Teilzeit beschäftigt, bei größeren Hochschulen liegt der Anteil der Teilzeitstellen in unserer Befragung dagegen annähernd bei null.

	Leitungsposition	Mitarbeitende
Befristet	13 (11 %)	23 (33,8 %)
Unbefristet	97 (82,2 %)	44 (64,7 %)
Keine Angabe	8 (6,8 %)	1 (1,5 %)

Tabelle 5: Übersicht über Arbeitsverhältnisse - Befristung; N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68.

	Leitungsposition	Mitarbeitende
Vollzeit	84 (71,2 %)	48 (70,6 %)
Teilzeit	24 (20,3 %)	19 (27,9 %)

Teilzeit: Stellenprozent (Median; Arith. Mittel)	68,5 %; 65,6 %	75 %; 65 %
Keine Angabe	10	1

Tabelle 6: Übersicht über Arbeitsverhältnisse - Teilzeitarbeit; N(Gesamt)=186, N(Leitung)=118, N(Mitarbeitende)=68

Unsere Fragen nach ihrer Vergütung haben insgesamt 94 Personen in Leitungsposition und 61 Mitarbeitende beantwortet. Bei den unbefristet Angestellten sind bei unseren Befragten fast alle Tarifgruppen vertreten. Die größte Gruppe der befragten Mitarbeitenden wird in der Tarifgruppe E13 geführt (N=15, 41,7 %). Danach folgen die Gruppen E9 (N=6, 16,7 %) und E11 (N=5, 13,9 %). Bei den Leitenden sind die Tarifgruppen E14 (N=23, 34,3 %) und E13 (N=21, 31,3 %) am häufigsten.

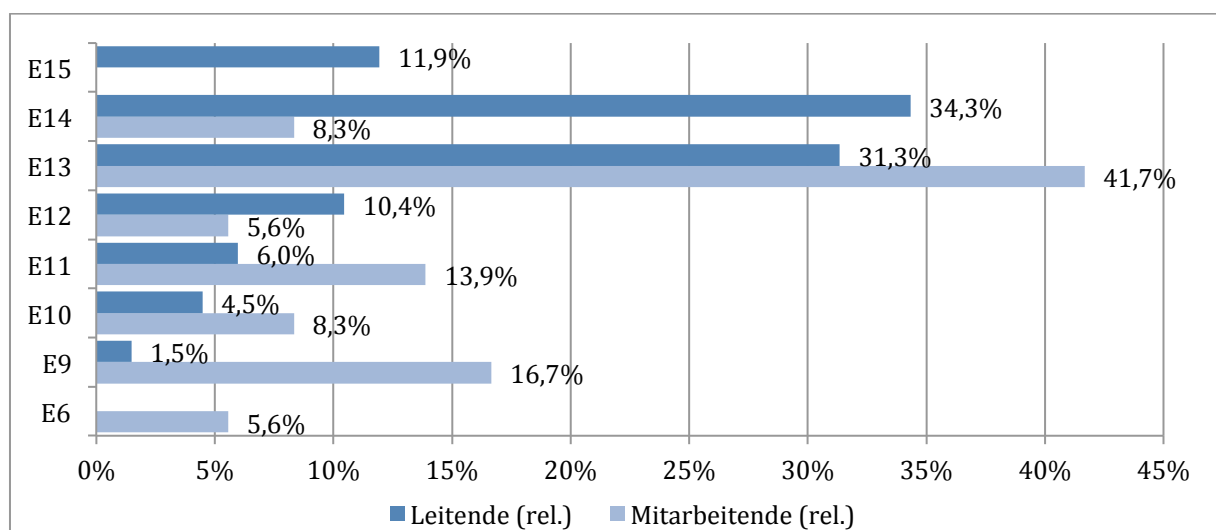


Abbildung 9: Übersicht über Tarifgruppen der unbefristet Angestellten; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende) die die Frage beantwortet haben, N(Gesamt)=103, N(Leitende)=67, N(Mitarbeitende)=36.

Unter den Befragten waren 18 Leitende und sechs Mitarbeitende verbeamtet. Eine Übersicht über deren Besoldungsgruppen ist in Abbildung 10 dargestellt. Die Angaben in der Kategorie A2-A6 sind dabei nur von geringer Aussagekraft. Diese Kategorie war der „Default“-Wert im Fragebogen. Da diese Vergütung für Personen in leitenden Positionen sehr unwahrscheinlich ist, muss davon ausgegangen werden, dass Leitende und wohl auch Mitarbeitende bei dieser Frage keine Eingabe vorgenommen haben.

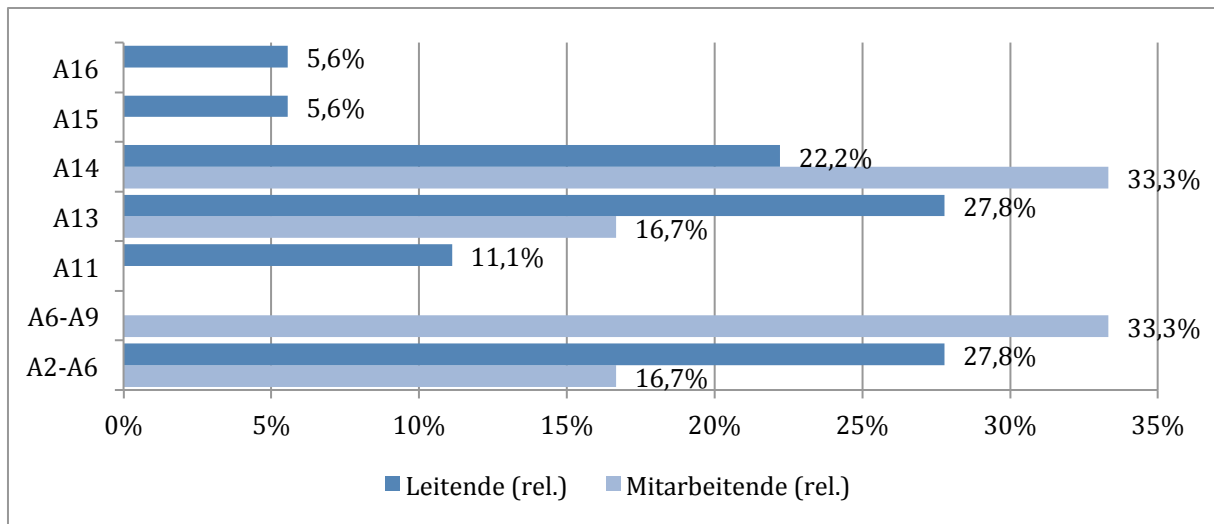


Abbildung 10: Übersicht über Besoldungsgruppen der Beamten in den befragten Kommunikationsabteilungen; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende) die die Frage beantwortet haben, N(Gesamt)=24, N(Leitende)=18, N(Mitarbeitende)=6.

Bei den befristet angestellten Mitarbeitenden ist, wie bei ihren unbefristet angestellten Kolleg*innen, E13 die häufigste Vergütungsgruppe. Auch der prozentuale Anteil der Angestellten in den Vergütungsgruppen E12 bis E9 ist vergleichbar. Allerdings gibt es in unserer Befragung unterhalb von E9 einen deutlich höheren Anteil befristet angestellter als unbefristet angestellter Mitarbeitender. Auch bei den befristet angestellten Leitenden ist E13 die häufigste Vergütungsgruppe, gefolgt von E15. Aufgrund der kleinen Fallzahlen sollte die Aussagekraft dieser Ergebnisse nicht überbewertet werden.

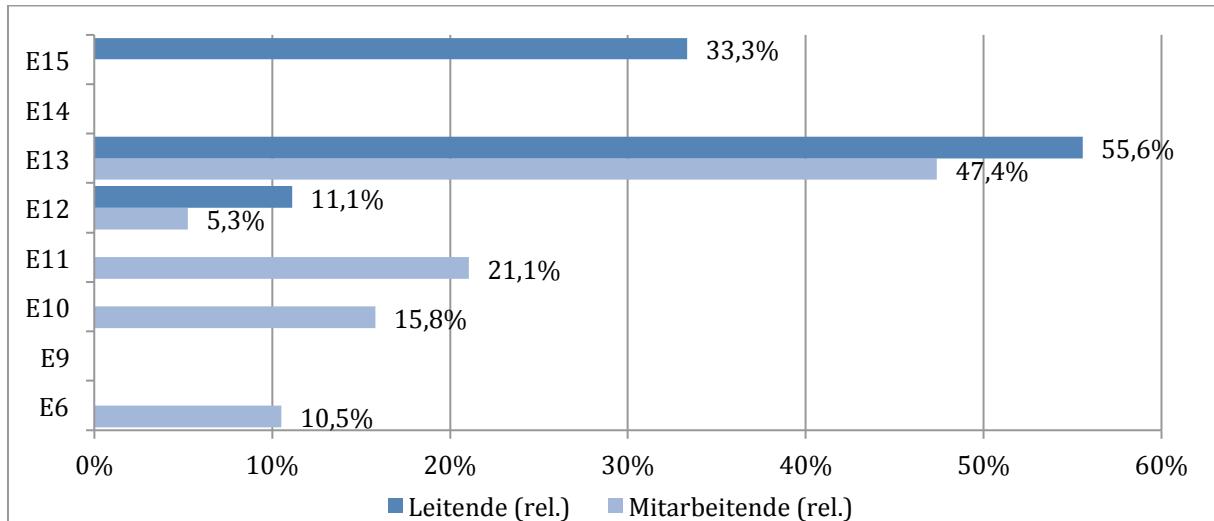


Abbildung 11: Übersicht über Tarifgruppen der befristet Angestellten; Relative Häufigkeiten in Prozent der jeweiligen Gruppe (z.B. Leitende) die die Frage beantwortet haben, N(Gesamt)=28, N(Leitende)=9, N(Mitarbeitende)=19.

4. Daten zu den zentralen Kommunikationsabteilungen

Ein zentrales Ergebnis unserer Befragung ist die große Heterogenität der zentralen Kommunikationsabteilungen in deutschen Hochschulen. Schon bei den offiziellen Bezeichnungen der Kommunikationsabteilungen und ihrer Positionierung in der Hochschulhierarchie bzw. der Hochschulorganisation gibt es große Unterschiede. Etwa die

Hälfte der befragten Abteilungsbezeichnungen enthält den „Dachbegriff“ *Kommunikation*. An etwa 40 % der befragten Hochschulen gibt es „klassische“ *Pressestellen* – oft mit einem Zusatz wie *Öffentlichkeitsarbeit* oder *Marketing*, wie z.B. im „Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ oder der „Stabsstelle Marketing und Presse“.

Zu diesen drei großen Kategorien kommen eine Reihe von Begriffen, die auf stärkere Spezialisierung oder *sonstige* Aufgaben hinweisen, etwa *Innovation und Transfer*, *Fundraising*, *Corporate* oder *künstlerisch* und die in unserer Befragung deutlich seltener oder nur einmal auftreten. Dabei gibt es einige spannende signifikante Korrelationen. Je größer die Hochschule, desto eher trägt die befragte Abteilung den Begriff *Kommunikation* im Namen. Die Bezeichnung als *Kommunikationsabteilung* korreliert negativ mit Begriffen wie *PR* oder *Öffentlichkeitsarbeit*. Taucht der Begriff *Presse* in der Abteilungsbezeichnung auf, gibt es seltener Zusätze wie *Kommunikation* oder *Marketing*, und häufiger den Zusatz *PR/Öffentlichkeitsarbeit*. In Abbildung 12 sind die häufigsten Bezeichnungen in Kategorien zusammengefasst dargestellt.

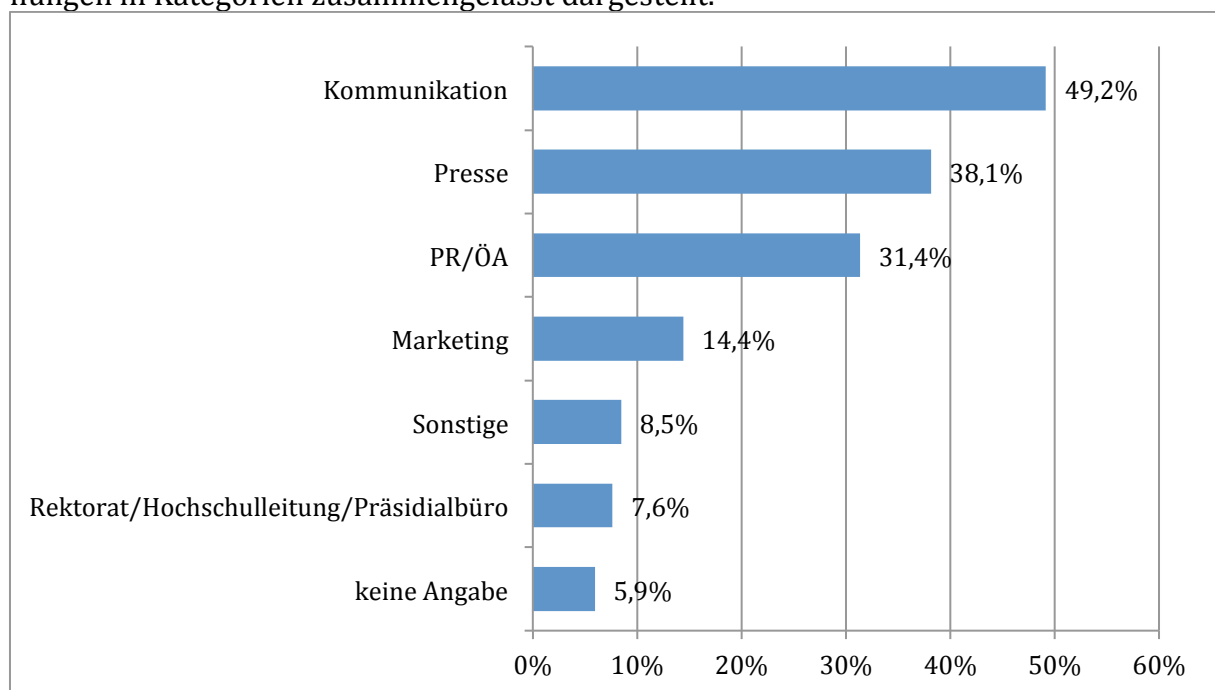


Abbildung 12: Antworten auf die Frage "Wie ist die offizielle Bezeichnung bzw. der Titel Ihrer Abteilung?"; In Kategorien zusammengefasst, relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich; N(Gesamt)=118.

Die Mehrheit der befragten Kommunikationsabteilungen ist direkt der Hochschulleitung unterstellt (N=86, 73,7%). Etwa ein Viertel der Abteilungen sind Stabstellen (N=30, 25,4%). Andere Zuordnungen tauchen nur in Einzelfällen auf.

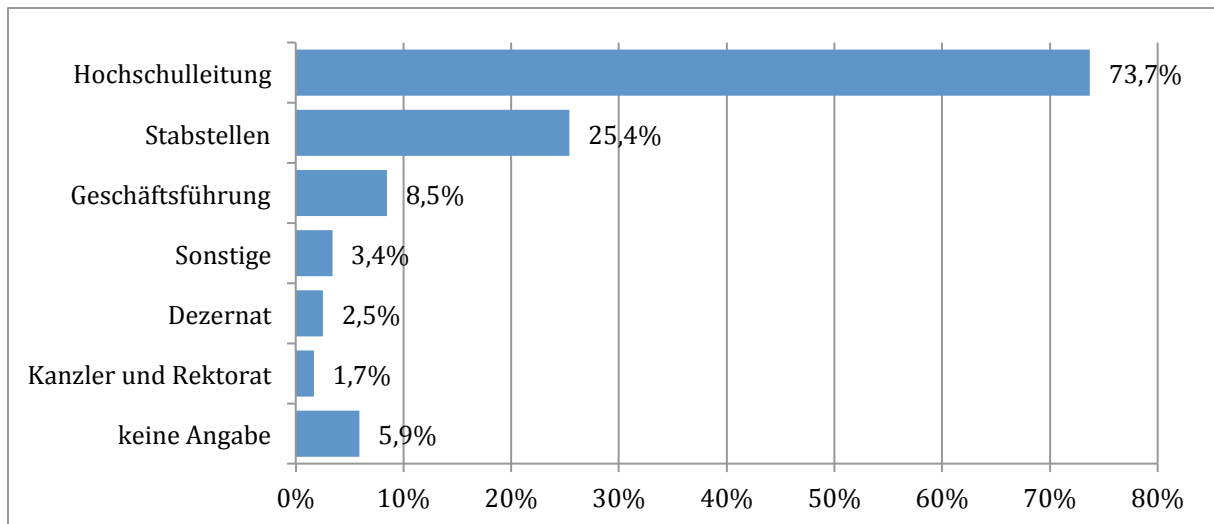


Abbildung 13: Antworten auf die Frage "Welcher Organisationseinheit oder welchen Organisationseinheiten innerhalb der Hochschule ist Ihre Abteilung untergeordnet? Bitte geben Sie deren genaue Bezeichnung(en) an!"; In Kategorien zusammengefasst, relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich; N(Gesamt)=118.

Insgesamt 49 der befragten 118 Leitenden geben an, dass es neben ihrer Abteilung weitere mit Kommunikationsaufgaben betraute Abteilungen auf der gleichen organisationalen Ebene der Hochschule gibt. Hier ist die Vielfalt der Abteilungsbezeichnungen besonders groß. In fast jeder dritten der befragten Hochschulen gibt es einzigartige Abteilungen, die sich keiner größeren Kategorie zuordnen ließen. Dazu gehören etwa ein *Künstlerisches Betriebsbüro*, eine *Geschäftsstelle Unternehmen*, eine Abteilung *Strategische Partnerschaften* oder eine *Abteilung II - Allgemeine Rechts- und Stabsangelegenheiten*. Es gibt aber auch einige parallele Abteilungen, die häufiger genannt werden (s. Abbildung 14). Besonders hervorzuheben sind die Abteilungen für Fundraising und Alumni, die in mehr als 20 % der Fälle parallel zur zentralen Kommunikationsabteilung existieren.

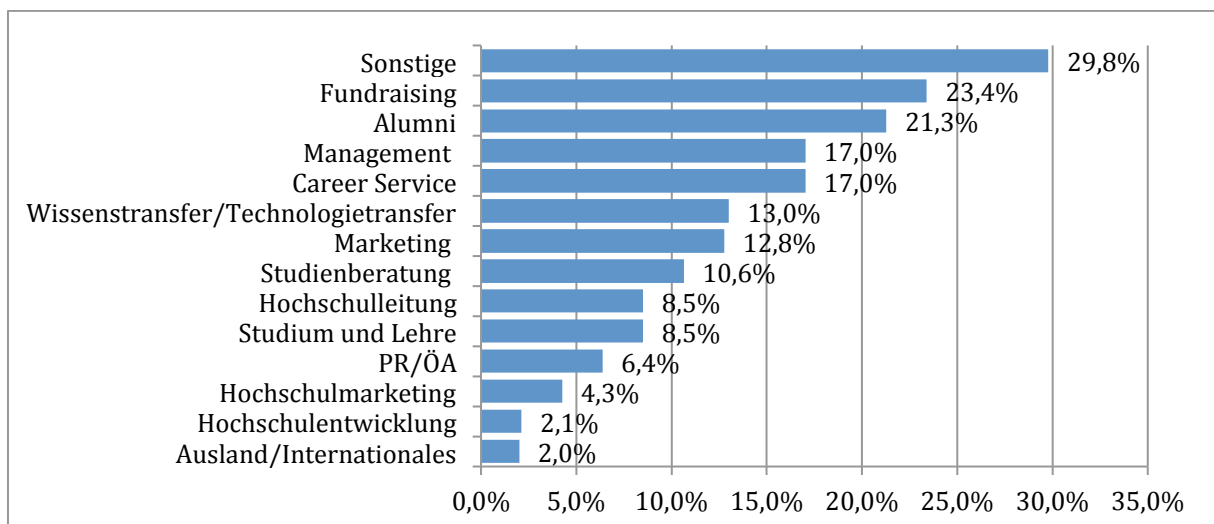


Abbildung 14: Antworten auf die Frage „Bitte nennen Sie uns die genauen Bezeichnungen aller weiteren mit Kommunikations- oder Marketingaufgaben betrauten Abteilungen, die im Organigramm Ihrer Hochschule auf der gleichen Ebene wie die zentrale Kommunikationsabteilung angesiedelt sind.“; In Kategorien zusammengefasst, relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich; N(Gesamt)=49.

Die Auswertung der Ergebnisse zur finanziellen wie personellen Ausstattung der Kommunikationsabteilungen hat sich als schwierig erwiesen. Besonders bei der finanziellen Ausstattung konnten wir nur wenige belastbare *quantitative* Daten erfassen. Aufgrund der vielen freien Kommentare zu dieser Frage konnten wir allerdings *qualitativ* sehr

wertvolle Informationen und viele einordnende Bemerkungen gewinnen, die auf einige der Ursachen für die Schwierigkeiten bei der Erhebung von Daten zur finanziellen Ausstattung hinweisen. Ein wichtiger Grund scheint die große Heterogenität der Kommunikationsabteilungen in Deutschland und ihrer Finanzierungsmodelle zu sein (s. dazu einige Antworten in Tabelle 7). Um hier größere Klarheit zu schaffen, fragen wir in der zweiten Welle erneut nach den finanziellen Rahmenbedingungen der Kommunikationsabteilungen und explizit nach Finanzierungsmodellen ohne feste Budgetierung.

Lfd.Nr.	Jahresbudget der Abteilung in TSD EUR (ca.):	Davon Personalkosten in TSD EUR (ca.)
118	0,02	Laufen über anderes Budget
145	Presse hat kein ausgewiesenes Budget	Meine Kosten ca. 30
186	65000	Oben nicht mit eingerechnet
205	Sachmittel: 50.000 Euro, Rest nicht transparent	nicht transparent, geschätzt: 140.000 Euro
170	23,750 TSD Eur	7,7
272	60000 ohne Personalkosten, die zentrale gemanagt werden	Kann ich nicht sagen
116	kein festes Budget	sind im Stellenplan verankert
480	ca. 1,5 Millionen EUR	ca. 1,2 Millionen EUR

Tabelle 7: Ausgewählte Antworten auf die Frage „Über welches Budget verfügt die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule etwa pro Jahr (Bezugsjahr 2015)?“

Auch die personelle Ausstattung ist heterogen (s. Abbildung 15). Etwa zwei Drittel der befragten Kommunikationsabteilungen beschäftigen zwischen zwei und zehn Personen. Annähernd jede siebte Kommunikationsabteilung in unserer Befragung ist ein „Ein-Personen-Betrieb“ (N=15; 13,8 %) mit nur einer bzw. einem Beschäftigten.

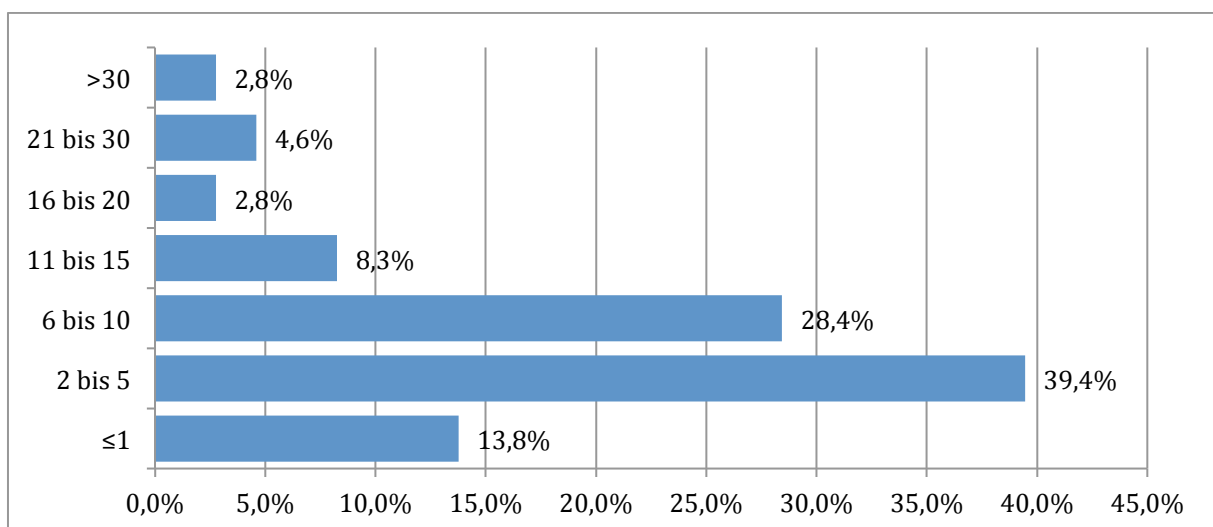


Abbildung 15: Größenverteilung der befragten Kommunikationsabteilungen; Relative Häufigkeiten in Prozent nach Kopfzahlen, N=109.

Bei der personellen Ausstattung zeigt sich – wohl wenig überraschend – ein starker Zusammenhang mit der Hochschulgröße (siehe Tabelle 8 und Tabelle 9).

		Anzahl Mitarbeitende (Kopfzahlen)						
		≤1	2 bis 5	6 bis 10	11 bis 15	16 bis 20	21 bis 30	>30
Hochschulgröße nach Anzahl Studierender	<1000	9	10	1				
	1000-5000	4	17	6				
	5000-10000	2	9	6		1	1	
	10000-20000		3	10	6	1	2	
	>20000		3	6	2	1	2	3

Tabelle 8: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße; Absolute Häufigkeiten, N(Gesamt)=105, leere Felder=0.

		Anzahl Mitarbeitende (Kopfzahlen)						
		≤1	2 bis 5	6 bis 10	11 bis 15	16 bis 20	21 bis 30	>30
Hochschulgröße nach Anzahl Studierender	<1000	45,0%	50,0%	5,0%				
	1000-5000	14,8%	63,0%	22,2%				
	5000-10000	10,5%	47,4%	31,6%		5,3%	5,3%	
	10000-20000		13,6%	45,5%	27,3%	4,5%	9,1%	
	>20000		17,6%	35,3%	11,8%	5,9%	11,8%	17,6%

Tabelle 9: Kreuztabelle Mitarbeitende in der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße; Relative Häufigkeiten innerhalb einer Hochschulgrößenkategorie (d.h.: Summe der Prozentwerte innerhalb einer Zeile = 100%), leere Felder=0%. Interpretation: z.B. 63% der Hochschulen mit 1000-5000 Studierenden beschäftigen in ihrer Kommunikationsabteilung 2-5 Personen, 22,2% beschäftigen 6-10 Personen und 14,8% beschäftigen eine oder weniger.

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.

Insgesamt 84 Leitende von Kommunikationsabteilungen haben neben den Kopfzahlen auch Vollzeitäquivalente (VQÄ) für ihre Abteilungen angegeben. Gemittelt über alle Kommunikationsabteilungen, für die uns Daten vorliegen, liegt das Verhältnis von VQÄ zu Köpfen bei etwa 1 zu 1,5, im Durchschnitt teilen sich also drei Mitarbeitende zwei volle Stellen.

Eine Übersicht der durchschnittlichen Personalausstattung der Kommunikationsabteilungen nach Hochschultyp und Hochschulgröße basierend auf den 86 Hochschulen, für die Informationen zu Personalausstattung, Typ und Größe verfügbar waren, ist in den folgenden Tabellen dargestellt.

	Mitarbeitende (Kopfzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopfzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopfzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopfzahlen)
Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht (N=36)	13,2	2,6	3,2	1
Fachhochschulen und	5,2	1,3	1,4	0,5

Hochschulen ohne Promotionsrecht (N=35)				
Kunst- und Musikhochschulen mit und ohne Promotionsrecht (N=15)	2,9	1,5	0,6	0,4

Tabelle 10: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschultyp; Arithmetische Mittel, gerundet auf erste Nachkommastelle; N(Gesamt)=86

	Mitarbeitende (Kopffzahlen)	Davon Verwaltungsstellen (Kopffzahlen)	Davon Praktikantinnen, SHK, FSJ (Kopffzahlen)	Davon Volontärinnen, Trainees, Auszubildende (Kopffzahlen)
<1000 Studierende	2,1	0,4	0,8	0,3
1000-5000 Studierende	4,1	2,1	1	0,3
5000-10000 Studierende	6,7	0,9	0,9	0,8
10000-20000 Studierende	10,4	2,8	2,9	0,7
>20000 Studierende	15,2	1,9	3,1	1

Tabelle 11: Durchschnittliche Personalausstattung der Kommunikationsabteilung nach Hochschulgröße; Arithmetische Mittel, gerundet auf erste Nachkommastelle; N(Gesamt)=86

Bis auf die erwartete Korrelation der Anzahl der Mitarbeitenden mit der Anzahl der Studierenden lassen sich keine weiteren signifikanten Korrelationen feststellen.

Über alle Hochschultypen und -größen gemittelt ergibt sich aus unserer Befragung ein Durchschnitt von 7,3 Personen auf 5,4 vollen Stellen in den zentralen Kommunikationsabteilungen. Im Vergleich mit älteren Forschungsergebnissen legt diese Zahl das in den letzten Jahren oft beschriebene Wachstum der Kommunikationsabteilungen nahe. So schreiben etwa Friedrichsmeier et al. 2013, das nach ihren Befragungsergebnissen „umgerechnet auf volle Stellen – zwischen drei und vier Personen in den Pressestellen bzw. in der Hochschulkommunikation“ arbeiten⁴. In diesen Befragungen sind die in der Regel kleineren Kunst- und Musikhochschulen nicht enthalten, die unsere Mittelwerte tendenziell sinken lassen.

Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, dass nicht alle Hochschulen ihre Kommunikationsabteilungen in gleichem Maße ausbauen und dass es noch immer eine ganze Reihe von „Ein-Personen“-Kommunikationsabteilungen in deutschen Hochschulen gibt – selbst in mittelgroßen Hochschulen mit 5000 und mehr Studierenden.

Auch bei der Ausstattung mit Sachmitteln zeigen sich große Unterschiede zwischen den befragten Hochschulen. Auf die Frage „Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welches Sachmittel würden Sie als erstes für Ihre Abteilung anschaffen?“ reichen die Antworten von „Wir sind sehr gut ausgestattet. Kein aktueller Bedarf“ bis zu grundlegenden Arbeitsgeräten wie Diensthandys oder –laptops oder Dienstleistungen wie einem Pressespiegel. Etwa jeder dritte Wunsch hat weniger mit der inhaltlichen Arbeit und mehr mit den Arbeitsbedingungen oder dem Arbeitsumfeld zu tun. Dazu gehören etwa Wünsche nach

⁴ Friedrichsmeier, A.; Geils, M.; Kohring, M.; Laukötter, E.; Marcinkowski, F. (2013): Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen. Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation-Medien-Gesellschaft. Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität: S. 24.

renovierten Büros, moderner Büroausstattung wie höhenverstellbaren Schreibtischen oder zusätzlichen Räumen, etwa einem gemeinsamen Aufenthalts- bzw. Besprechungsraum. Eine weitere große Kategorie lässt sich mit „Mittel für die Bild- und Videoproduktion“ betiteln. Dazu gehören sowohl Wünsche nach den Aufnahmegeräten als auch nach der Soft- und Hardware für die anschließende Bearbeitung der Aufnahmen. Für einige der befragten Leitenden – etwa einen aus 15 Befragten – sind Sachmittel nachrangig. Für sie dringender sind zusätzliche Kompetenzen, Personal oder Budget. Eine Übersicht der kategorisierten Antworten ist in Abbildung 16 dargestellt.

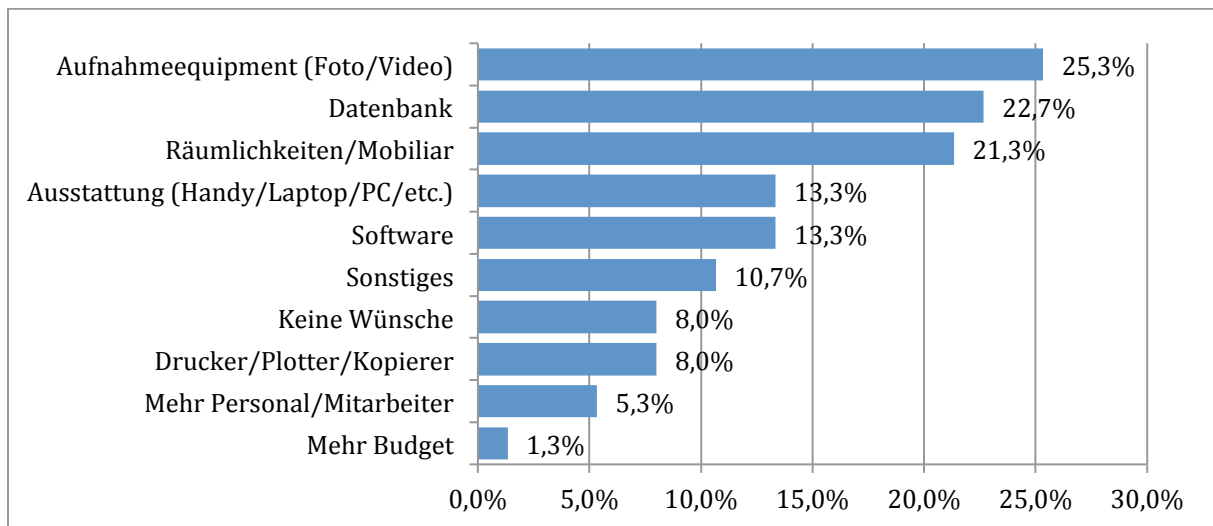


Abbildung 16: Antworten auf die Frage "Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welches Sachmittel würden Sie als erstes für Ihre Abteilung anschaffen?"; N=75

Wie die Frage nach aktuellen Wünschen gezeigt hat, sind Räume ein wichtiges Thema für die Kommunikationsabteilungen. Die Mehrheit der befragten Leitenden geben an, mit ihrer Abteilung räumlich sehr nah oder nah (zusammen 91,9 %) an der Hochschulleitung und in sehr zentraler oder zentraler Lage auf dem Campus (83,7 %) zu sitzen und damit für Hochschulangehörige gut oder sehr gut erreichbar zu sein (80 %).

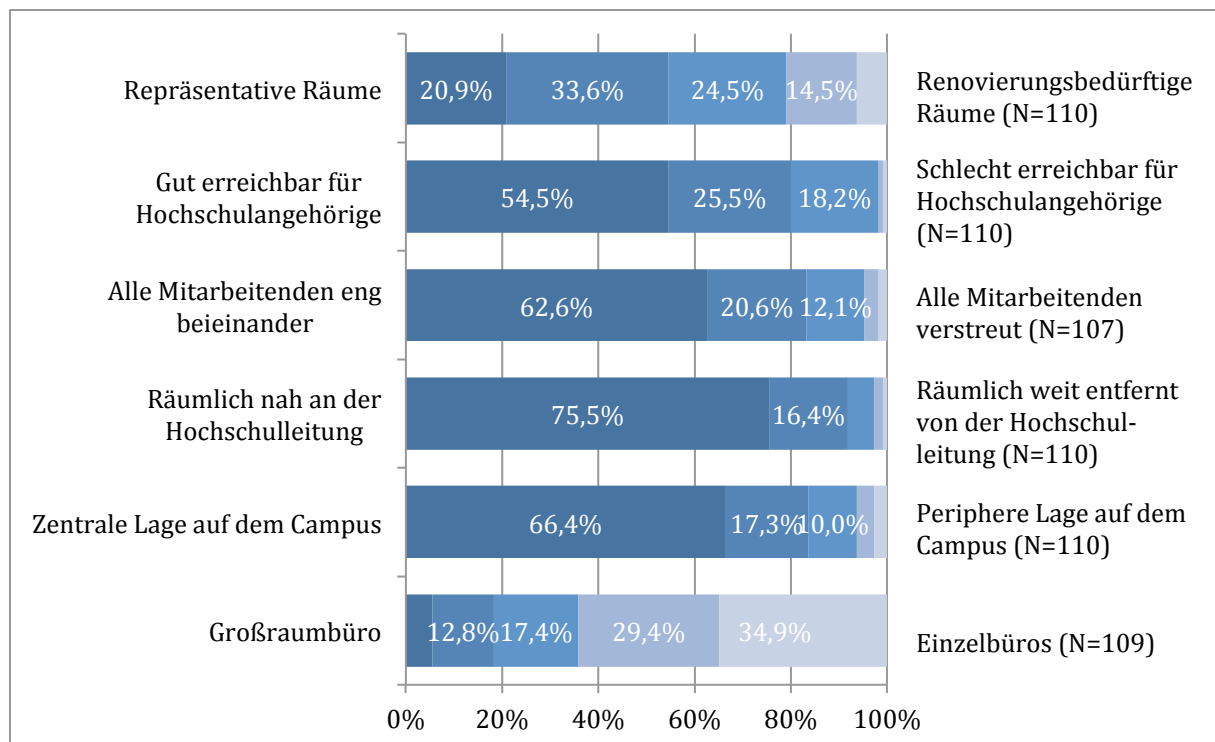


Abbildung 17: Antworten auf die Frage "Wie lässt sich die räumliche Situation der Kommunikationsabteilung an Ihrer Hochschule am ehesten beschreiben?"; relative Häufigkeiten in Prozent. Werte kleiner als 5 % sind nicht beschriftet.

Dabei sind Großraumbüros sehr selten und etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass die Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilung in Einzelbüros sitzen. In der Regel liegen die Büros der Mitarbeitenden dabei dicht beieinander, „verstreute“ Kommunikationsabteilungen sind selten. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten ist mit der Repräsentativität ihrer Räume zufrieden (54,5 %). Allerdings gibt auch mehr als jede*r Fünfte Befragte an, dass die Räume der Kommunikationsabteilung renovierungsbedürftig seien. Bei dieser Frage zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen Hochschultypen oder verschiedenen großen Hochschulen.

5. Ziele und Aufgaben der Hochschulkommunikation

Die Ziele und Aufgaben der befragten Kommunikationsabteilungen sind vielfältig. Die am häufigsten genannte Kernaufgabe der Kommunikationsabteilung ist es – wohl wenig überraschend – zentrale Anlaufstelle für interne wie externe Bezugsgruppen zu sein. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Leitenden (51,7 %, N=61) nennen diese Aufgabe als Antwort auf die Frage „Bitte beschreiben Sie in einem Satz die zentrale Aufgabe Ihrer Abteilung“. An nächster Stelle folgen Marketing (35,6 %, N=42), Veranstaltungsmanagement (31,4 %, N=37) und „Presse und Öffentlichkeitsarbeit“⁵ (27,1 %, N=32). Etwa 15 % (N=18) geben an, in wesentlichen Teilen mit eher untypischen weiteren Aufgaben betraut zu sein, z.B. „Projektentwicklung“ oder „Koordinierung des Berichtswesens der Hochschule“.

⁵ In genau dieser Formulierung. Oft wurde auch nur einer dieser Begriffe genannt (nur *Pressearbeit* oder nur *Öffentlichkeitsarbeit / PR*) – diese Nennungen wurden separat kodiert und sind nicht in dieser Kategorie enthalten.

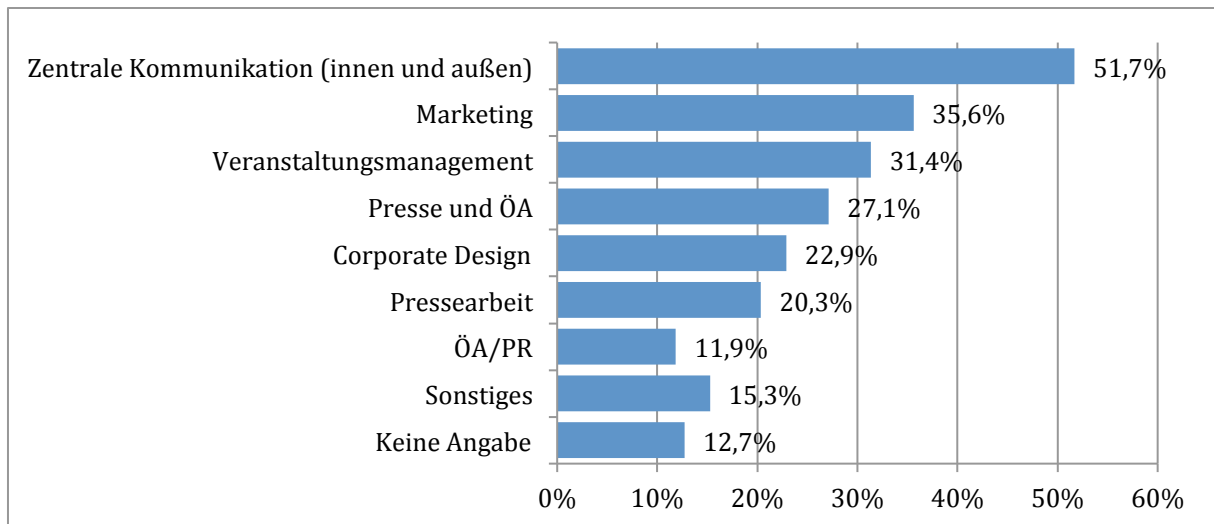


Abbildung 18: Antworten auf die Frage "Bitte beschreiben Sie in einem Satz die zentrale Aufgabe Ihrer Abteilung"; Relative Häufigkeiten in Prozen, Mehrfachnennungen möglich, N(Gesamt)=118.

Das Aufgabenspektrum der Kommunikationsabteilungen ist mit der *zentralen* Aufgabe nur unzureichend beschrieben, wie Abbildung 19 auf der folgenden Seite verdeutlicht. Presse- bzw. Medienarbeit und die (inhaltliche) Betreuung des offiziellen Internetauftritts der Hochschule ist Aufgabe fast aller befragten Kommunikationsabteilungen. Auch die (interne) Kommunikation mit Hochschulangehörigen, die Betreuung zentraler Social-Media-Kanäle und die Beratung von Hochschulangehörigen in Kommunikationsfragen gehört für mehr als drei Viertel der Befragten zum Aufgabenportfolio. Diese Ergebnisse sind wohl wenig überraschend. Aus unserer Sicht unerwartet ist der hohe Anteil an Kommunikationsabteilungen, die neben der inhaltlichen auch die technische Betreuung und Administration der offiziellen Hochschulwebseite übernehmen (45,8 %, N= 54). Auch die verhältnismäßig seltene Nennung des Begriffs „Marketing“ ist unerwartet, zumal der Begriff bei der Frage nach der zentralen Aufgabe deutlich häufiger auftrat.

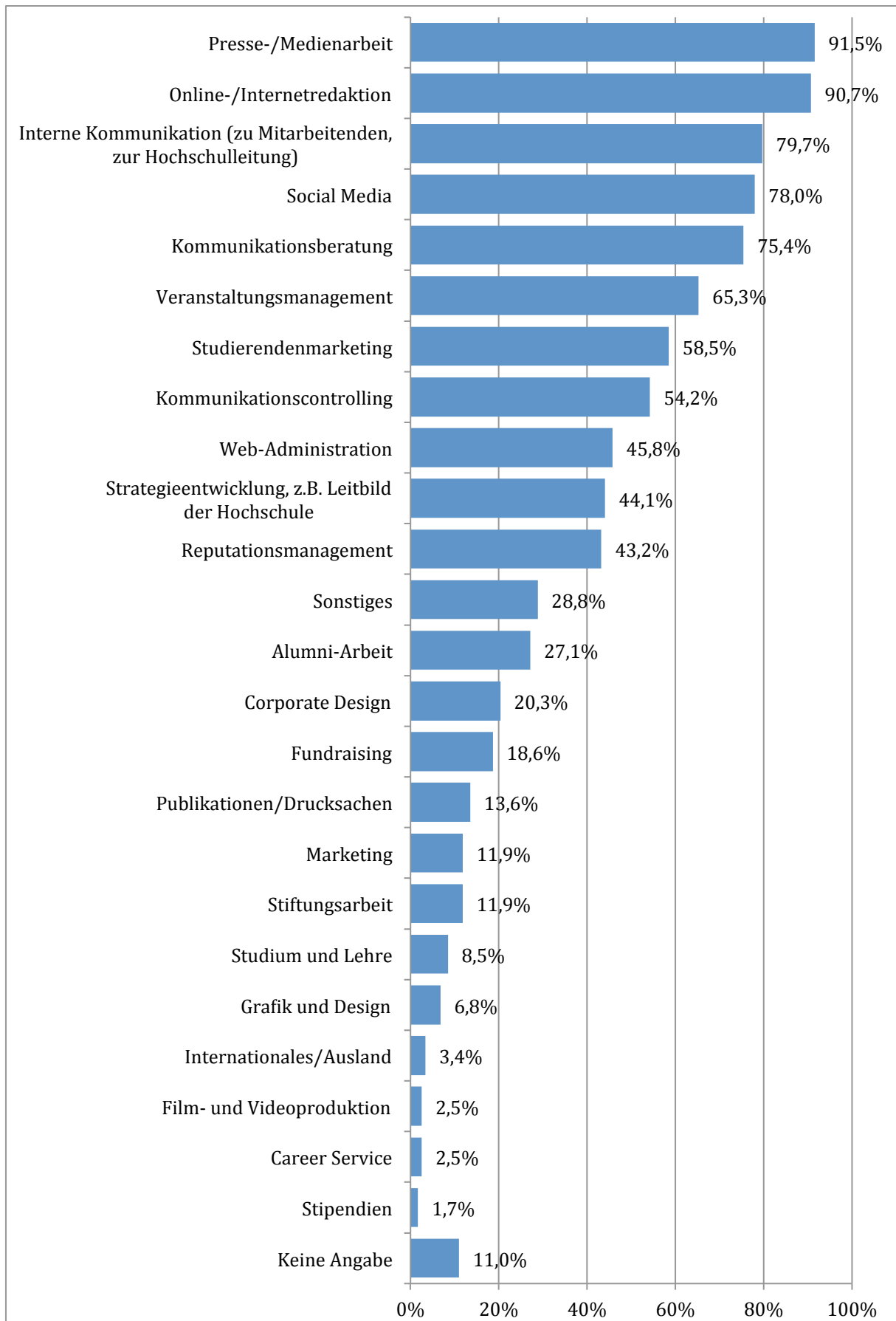


Abbildung 19: Antworten auf die Frage "Welche der folgenden Aufgabenfelder gehören zum Tätigkeitsspektrum Ihrer Abteilung?" inklusive der Freifeldangaben; Relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich, N(Gesamt)=118.

Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass bei der Frage nach weiteren Aufgabenfeldern differenzierter geantwortet wurde und der „Dachbegriff“ Marketing in kleinere Kategorien (z.B. Studierendenmarketing, Corporate Design, Drucksachen, Fundraising, Stiftungsarbeit) zerfallen ist. Für uns ebenfalls überraschend ist, dass Grafik und Design sowie die Film- und Videoproduktion nur von einem kleinen Teil der Kommunikationsabteilungen explizit als Aufgaben genannt werden. Hier scheint es auf den ersten Blick eine Diskrepanz zu den Ausstattungswünschen zu geben, bei denen A/V-Ausrüstung am häufigsten genannt wurde. Möglicherweise entwickelt sich hier aber auch erst eine neue bzw. zusätzliche Aufgabe für die Kommunikationsabteilungen.

Die Kernaufgaben Presse-/Medienarbeit, Onlinekommunikation, Social-Media und interne Kommunikation werden von allen befragten Hochschultypen und -größen annähernd gleich häufig als Aufgaben genannt. Aufgaben wie das Studierendenmarketing, Reputationsmanagement oder die Strategieentwicklung dagegen korrelieren stark mit der Hochschulgröße: Je größer die Hochschule, desto häufiger werden diese Felder als Aufgabe der zentralen Kommunikationsabteilung genannt. Andere Aufgaben sind gerade in großen Hochschulen eher in andere Abteilungen ausgelagert. Bei kleineren Hochschulen – insbesondere bei den Kunst- und Musikhochschulen und vielen Hochschulen für angewandte Wissenschaft – gehören Fundraising, Stiftungsarbeit oder die Alumni-Arbeit selten zu den Aufgaben der Kommunikationsabteilungen. Die entscheidende Größe scheint dabei die Anzahl der Mitarbeitenden in der Kommunikationsabteilung zu sein⁶: Die Abteilungen mit elf bis 20 Mitarbeitenden übernehmen noch eher selten Aufgaben, die aus unserer Sicht nicht im Kern der Hochschulkommunikation liegen, wie Fundraising, die Betreuung der Alumni oder die Stiftungsarbeit. Mit steigender Mitarbeiterzahl werden diese Aufgaben dann häufiger genannt. Ob hinter dieser Beobachtung ein Effekt sinkender Spezialisierung bzw. steigender Zentralisierung im Sinne eines integrierten Kommunikationskonzepts liegt, kann aus unseren Daten nicht abschließend geklärt werden. Die Vermutung liegt aber nahe.

Die befragten Kommunikationsabteilungen sind im Großen und Ganzen mit ihrer Arbeit in der Mehrheit der Aufgabenfelder zufrieden, wie Abbildung 20 zeigt. In den von fast allen Befragten als (Kern-)Aufgabenfelder genannten Kategorien *Presse- und Medienarbeit*, *Online-/Internetredaktion* und *Social Media* geben etwa 60 bis 75 Prozent der befragten Leitenden an, mit der Arbeit ihrer Abteilung zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Bei der *Presse- und Medienarbeit* zeigen sich allerdings große Unterschiede in Abhängigkeit von der Hochschulgröße: Je kleiner die Hochschule, desto geringer ist tendenziell die Zufriedenheit. Während 100 Prozent der befragten Hochschulen mit mehr als 10.000 Studierenden zufrieden oder sehr zufrieden ist, liegt dieser Wert bei kleineren Hochschulen nur bei 47 Prozent. Auch die Kategorie *Interne Kommunikation* wurde von fast allen befragten Leitenden als Aufgabenfeld genannt und kann daher wohl als eine Kernaufgabe der Kommunikationsabteilungen angesehen werden. Hier ist die Polarisierung der Befragten allerdings deutlich ausgeprägter als bei den vorher genannten Kategorien. Bei der internen Kommunikation ist mehr als jede*r Vierte befragte Leitende unzufrieden oder sehr unzufrieden mit der Arbeit der eigenen Abteilung.

⁶ Die natürlich mit der Anzahl der Studierenden korreliert.

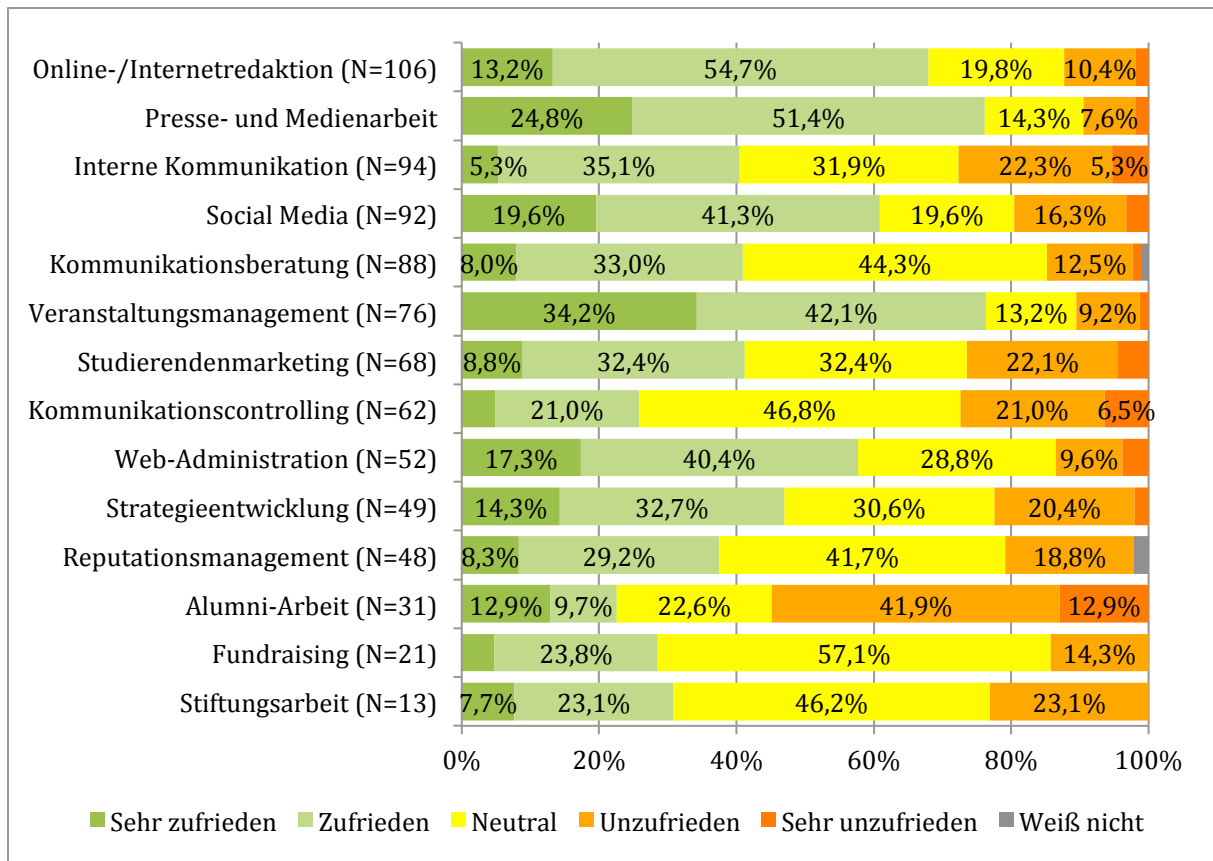


Abbildung 20: Antworten auf die Frage "Wie zufrieden sind Sie persönlich mit der Arbeit Ihrer Abteilung in diesen Bereichen?", sortiert nach Anzahl der Nennungen; Relative Häufigkeiten in Prozent, gerundet auf ganze Zahlen; Zu 100% fehlende Werte: "Weiß nicht"; Werte <5% ohne Datenbeschriftung.

Einigen ihrer Aufgabenfelder stehen die befragten Abteilungen überwiegend neutral gegenüber. Dazu zählen (in abnehmender Häufigkeit ihrer Nennung als Aufgabe der Abteilung) Kommunikationsberatung, Kommunikationscontrolling, Reputationsmanagement, Fundraising und Stiftungsarbeit. Auch hier gibt es teils deutliche Unterschiede zwischen Hochschulen in Abhängigkeit von Hochschultyp und -größe. Während etwa 55 Prozent der Kommunikationsabteilungen der im Mittel etwas größeren Universitäten ihrem Fundraising gegenüber neutral eingestellt sind (zufrieden oder sehr zufrieden: etwa 45%), sind es bei den Kunst- und Musikhochschulen rund 75 Prozent (zufrieden oder sehr zufrieden: etwa 25 %). Größere Unzufriedenheit gibt es nur mit der Alumni-Arbeit. Von den insgesamt N=31 befragten Leitenden die angeben, dass die Alumni-Arbeit zu den Aufgaben ihrer Abteilung gehören, sind 17 (54,8 %) unzufrieden oder sehr unzufrieden.

Auch bei den angegebenen Zielen gibt es große Unterschiede zwischen den Kommunikationsabteilungen. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Fragen in diesem Kapitel, die nur Personen in Leitungspositionen beantworten sollten⁷, haben wir allen Befragten – Leitenden wie Mitarbeitenden – die folgende Frage gestellt: „Welche Ziele verfolgt aus

⁷ Hintergrund dieser Entscheidung war die Annahme, dass die in diesem Block abgefragten Informationen oder Daten nur für Personen in Leitungspositionen präsent oder verfügbar seien. Für Mitarbeitende konnte der Fragebogen so deutlich gekürzt werden.

Ihrer Sicht die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule?“ Die Antworten sind nach Häufigkeit sortiert in Abbildung 21 dargestellt.

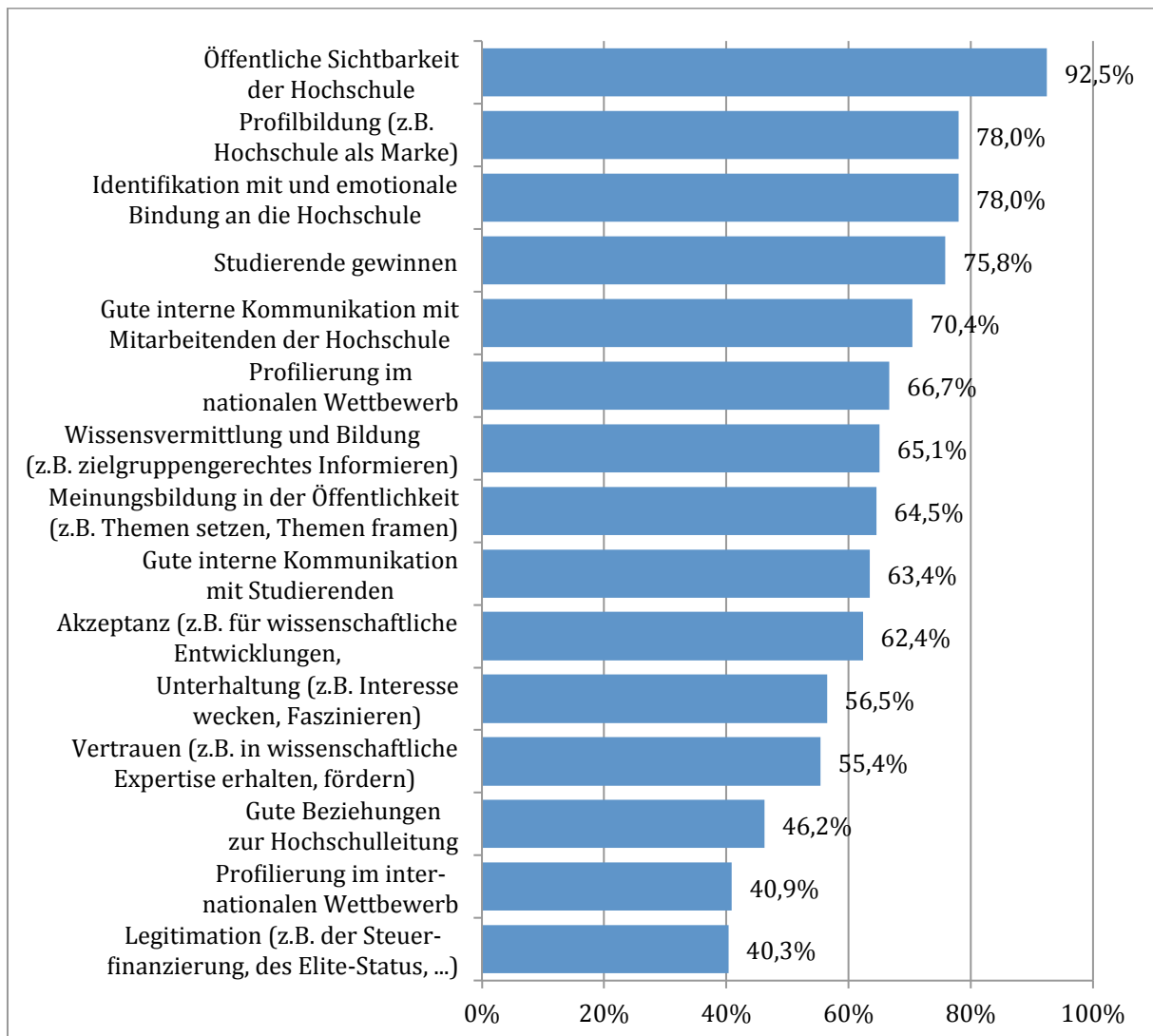


Abbildung 21: Antworten auf die Frage: „Welche Ziele verfolgt aus Ihrer Sicht die zentrale Kommunikationsabteilung Ihrer Hochschule?“ Relative Häufigkeiten in Prozent, N(Gesamt)=186, keine Angabe: N=11

Gemittelt über alle Befragten ist das am häufigsten genannte Ziel der Kommunikationsabteilungen der Ausbau der öffentlichen Sichtbarkeit der Hochschule. Am seltensten (N=75, 40,3 %) wird die Legitimation der Finanzierung der Hochschule als Ziel genannt. Betrachtet man die Ziele der Kommunikationsabteilungen von Hochschulen unterschiedlicher Größe zeigen sich deutliche Differenzen. Besonders deutliche Unterschiede gibt es z.B. bei der *Profilbildung*: Während 100 Prozent der Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden die Schärfung oder Etablierung einer „Hochschulmarke“ als Ziel angeben, sind es bei den Hochschulen mit 1.000 bis 5.000 Studierenden nur etwa 75 Prozent. Viele Unterschiede sind wohl wenig überraschend: Dass die Profilierung im nationalen und internationalen Wettbewerb von größeren Hochschulen deutlich häufiger als Ziele genannt werden, als von Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden, war zu erwarten.

Unterschiede zeigen sich auch bei den Zielangaben von Leitenden und Mitarbeitenden. Während Leitende deutlich häufiger als Mitarbeitende „idealistische“ Ziele nennen, etwa

die Schaffung oder Erhaltung von Akzeptanz und Vertrauen in die Wissenschaft oder die Vermittlung wissenschaftlichen Wissens, nennen Mitarbeitende häufiger „pragmatische“ Ziele als Leitende. Dazu zählen etwa die Legitimation der Finanzierung und die Pflege guter Beziehungen zu anderen Hochschulmitarbeitenden und Studierenden.

Auch der Hochschultyp hat Einfluss auf die genannten Ziele. Während die Identifikation mit der Hochschule und das Schaffen einer emotionalen Bindung von annähernd allen befragten Hochschulen für angewandte Wissenschaften als Ziel genannt wird (N=43 von 45 HAW im Sample – das entspricht 95,6 %), gibt nur etwa jede zweite Kunst- und Musikhochschule (N=13 von 22 KuM im Sample – entspricht 59,1 %) dieses Ziel an. Überraschend sind auch hier die Angaben in der Kategorie *Wissensvermittlung und Bildung*: Die Mehrheit der befragten Universitäten und der Kunst- und Musikhochschulen (jeweils etwa 60 %) nennen dieses Ziel. Bei den HAW liegt der Wert bei 17,8 Prozent (N=8 von 45).

Neben den von uns vorformulierten Zielen hatten die Befragten auch die Möglichkeit, weitere eigene Ziele zu formulieren. Diese Möglichkeit nutzen insgesamt 17 Befragte. Häufiger als zusätzliche Ziele genannt wurden die Schaffung von Netzwerken, speziell mit Unternehmen und anderen Akteuren innerhalb der Region, sowie die Stärkung des gesellschaftlichen Engagements der Hochschule.

Im nächsten Schritt sollten die Befragten die von ihnen genannten Ziele nach ihrer Bedeutung für die eigene Arbeit sortieren bzw. priorisieren. Die Ergebnisse sind auf den folgenden Seiten in Abbildung 22 bis Abbildung 24 dargestellt.

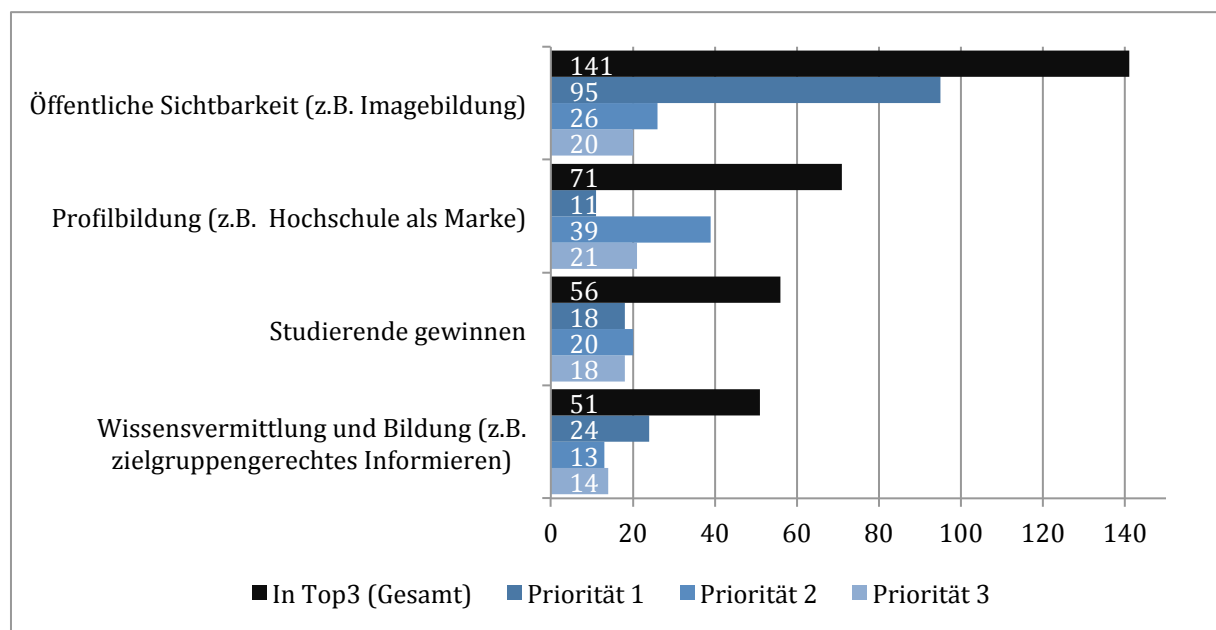


Abbildung 22: Priorisierung der Ziele der befragten Kommunikationsabteilungen. Dargestellt sind die vier Ziele, die am häufigsten als wichtigstes, zweit- oder drittwichtigstes Ziel genannt wurden. Absolute Häufigkeiten, N(Gesamt)=186.

Das Ziel *öffentliche Sichtbarkeit* wird mit großem Abstand am häufigsten als wichtigstes Ziel der Kommunikationsabteilungen genannt. Dieser Befund ist unabhängig von der Hochschulgröße, dem Hochschultyp oder der Stellung innerhalb der Abteilung (d.h.: Leitende und Mitarbeiter antworten hier ähnlich). Es folgen die Ziele *Profilbildung*, *Studierende gewinnen* sowie *Wissensvermittlung und Bildung*.

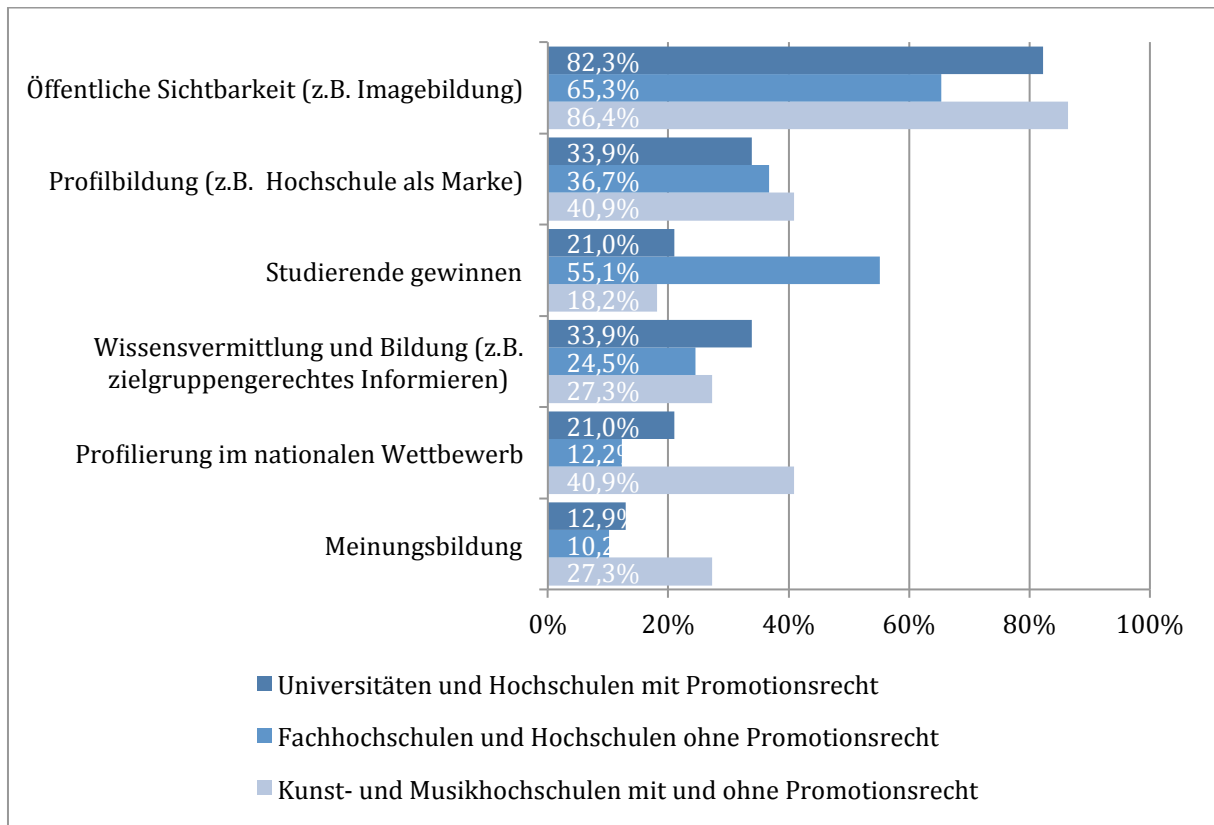


Abbildung 23: Darstellung der wichtigsten Ziele der Kommunikationsabteilungen nach Hochschultyp. Relative Häufigkeiten der Nennungen als eines der drei wichtigsten Ziele in Prozent. N(Gesamt)=132, N(Universitäten)=62, N(Fachhochschulen)=49, N(Kunst- und Musikhochschulen)=22.

Schon hier zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von Hochschultyp und -größe. Während beispielsweise mehr als die Hälfte der befragten Hochschulen für angewandte Wissenschaften *Studierende gewinnen* als eines der drei wichtigsten Ziele angeben (N=27, 55,1 %), ist dieses Ziel nur für 21 Prozent (N=13) der Universitäten und 18,2 Prozent (N=4) der Kunst- und Musikhochschulen in den „Top 3“. Die *Profilierung der eigenen Hochschule im nationalen Wettbewerb* scheint dafür für Hochschulen für angewandte Wissenschaften eine vergleichsweise geringere Rolle zu spielen (N=6, 12,2 %) und für Kunst- und Musikhochschulen deutlich wichtiger zu sein (N=9, 40,9 %). Von den 19 Leitenden und Mitarbeitenden in besonders großen Hochschulen mit mehr als 20.000 Studierenden nennt nicht ein*e *Studierende gewinnen* als eines der drei wichtigsten Ziele, von den 29 Befragten aus Hochschulen mit 1.000 bis 5.000 Studierenden tun dies dagegen 16 (55,2 %).

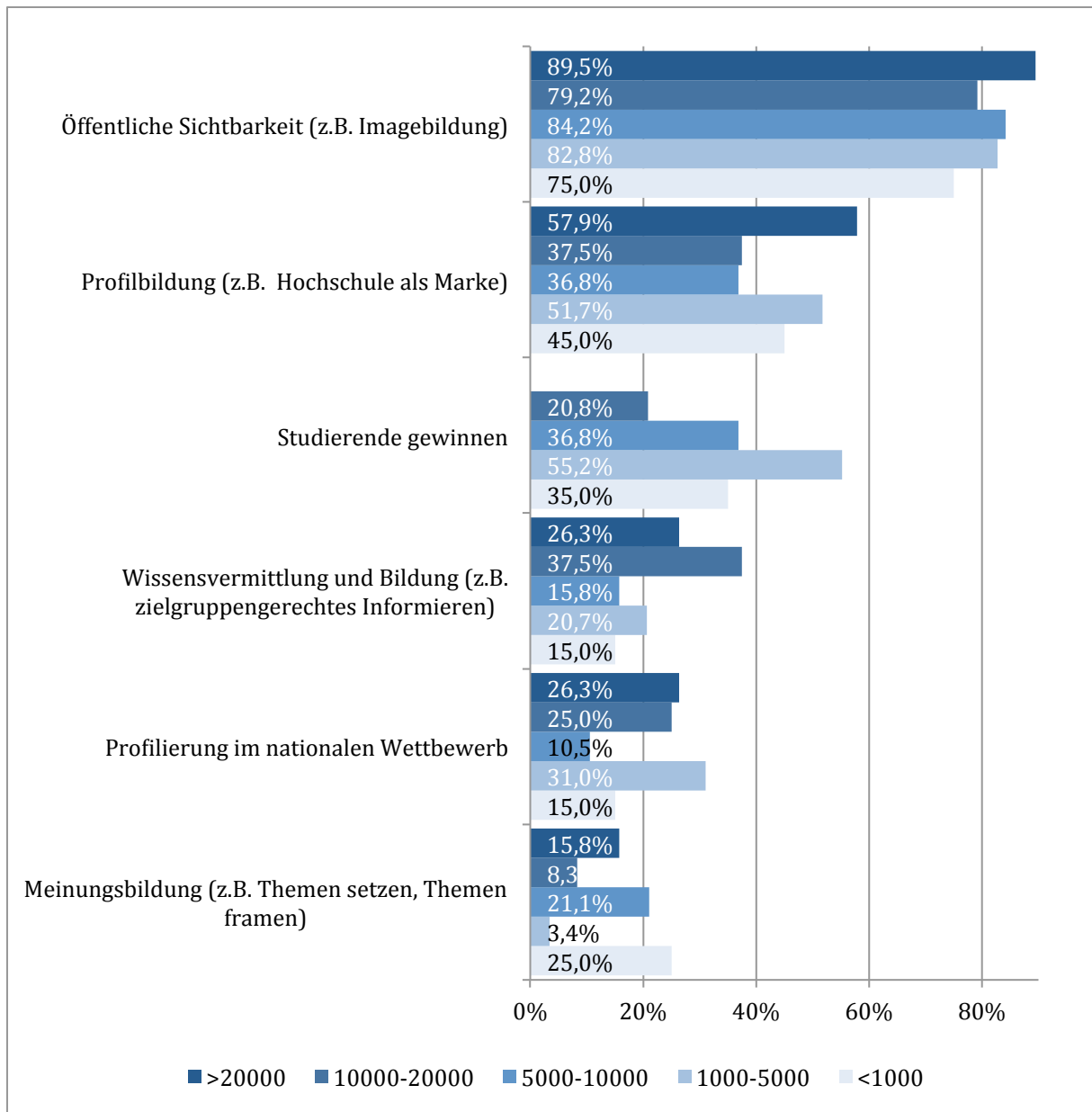


Abbildung 24: Darstellung der wichtigsten Ziele der Kommunikationsabteilungen nach Hochschulgröße (kategorisiert nach Studierendenzahlen). Relative Häufigkeiten der Nennungen als eines der drei wichtigsten Ziele in Prozent. N(Gesamt)=111, N(>20000)=19, N(10000-20000)=24, N(5000-10000)=19, N(1000-5000)=29, N(<1000)=20.

Auch bei der *Profilbildung* zeigen sich deutliche Differenzen zwischen verschiedenen großen Hochschulen. Während dieses Ziel von jeweils rund der Hälfte der sehr großen (>20.000 Studierende) und eher kleineren (<1.000 bzw. 1.000 bis 5.000 Studierende) Hochschulen in den „Top 3“ genannt wird, sind es bei den mittelgroßen (5.000 bis 10.000 Studierende) und großen (10.000 bis 20.000 Studierende) Hochschulen jeweils nur rund 37 Prozent. Auch bei anderen Zielen wie der *Wissensvermittlung*, der *Profilierung im nationalen Wettbewerb* und der *Meinungsbildung* zeigen sich deutliche Abweichungen(s. Abbildung 24).

6. Strategische Kommunikation und spezifische Formate

In einem weiteren Frageblock der Umfrage ging es um strategische Kommunikation – sowohl um die Einbindung der Hochschulkommunikator*innen in Strategieprozesse der

Hochschule, als auch um die Entwicklung und Umsetzung konkreter Instrumente strategischer Kommunikation. In Bezug auf verschiedene hochschulinterne Prozesse versuchte die Umfrage abzubilden, inwieweit Hochschulkommunikator*innen in verschiedenen Stadien der Entscheidungsvorbereitung und -findung sowie der Umsetzung beteiligt sind (vgl. Abbildung 25 bis Abbildung 28).

Bei unmittelbar die Abteilung betreffenden Prozessen (z.B. personelle Entscheidungen oder der inhaltlichen Ausrichtung der Abteilung) fühlt sich die Mehrzahl der Teilnehmenden „sehr gut“ oder „gut“ informiert (Inhaltliche Ausrichtung: 77 %; Personelle Entscheidungen: 71,6 %). Geringer fallen diese Werte bei den Punkten „Strategieentwicklung für Kommunikationsaktivitäten“ (59,6 %) und „Profilbildung der Hochschule“ (66,1 %) aus. Über hochschulpolitische Entwicklungen innerhalb der Hochschule fühlen sich immerhin 53,2 Prozent der Befragten gut oder sehr gut informiert, während dies bei Entwicklungen auf Landes-/Bundesebene nur 45 Prozent sind. Auch über relevante Entscheidungen aus der Verwaltung fühlt sich nur knapp die Hälfte der Teilnehmenden gut oder sehr gut informiert (46,3 %), ähnlich viele geben dies beim Punkt „Evaluation Ihrer Arbeit“ an (44,4 %). Über die Evaluation der Hochschule oder ihrer Teilbereiche fühlen sich nur 26 Prozent gut oder sehr gut informiert.

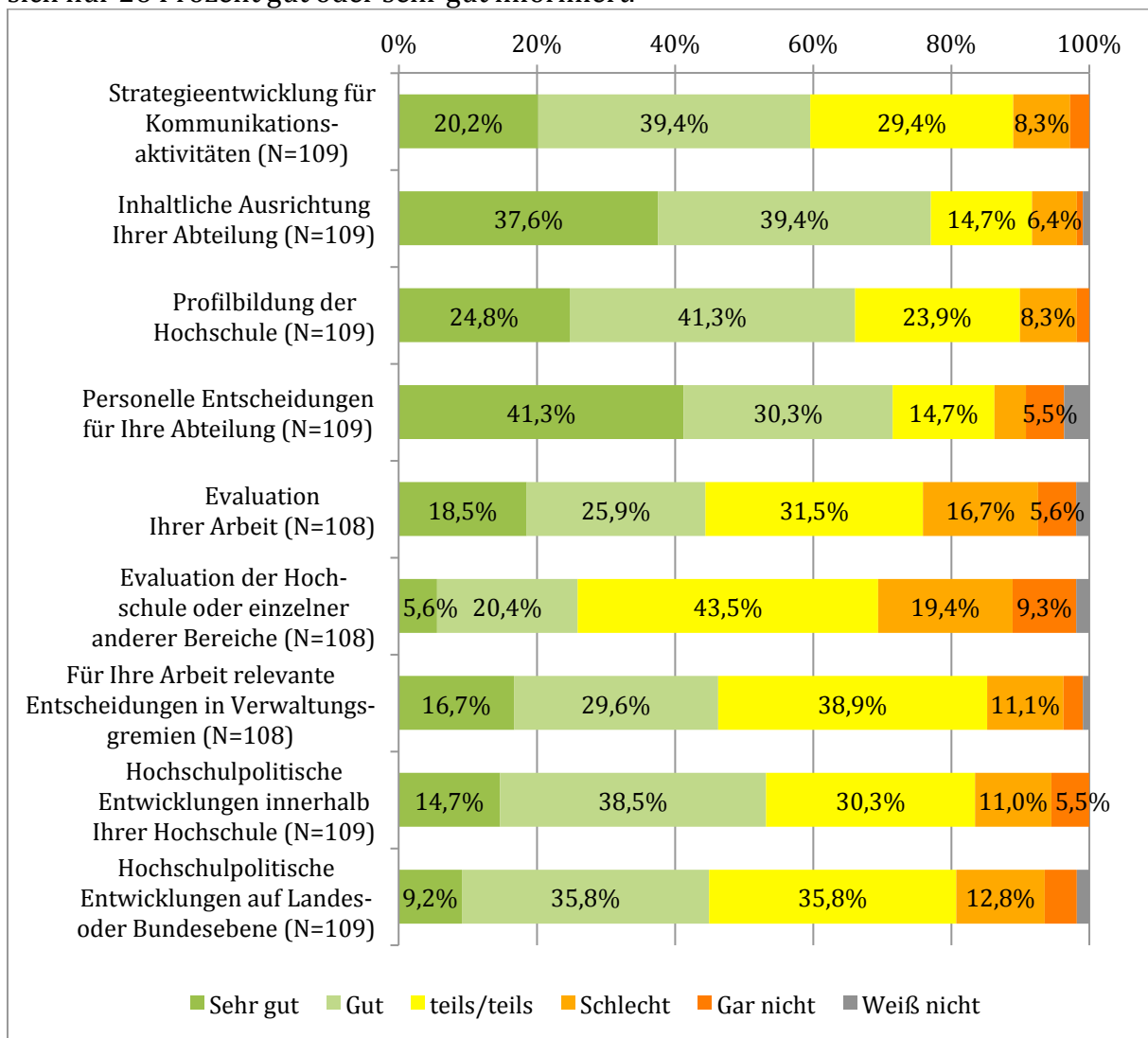


Abbildung 25: Antworten auf die Frage „Wie gut sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung zu den folgenden Abläufen informiert?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Detaillierte Analysen zeigen, dass es bei den meisten Aspekten keine Unterschiede in der Wahrnehmung in Abhängigkeit von der Hochschulgröße gibt. Lediglich bei den Informationen zur Evaluation der eigenen Arbeit geben knapp ein Drittel der Befragten von kleineren Hochschulen (1.000 bis 5.000 Studierende) an, dass sie sich schlecht oder gar nicht informiert fühlen, bei den etwas größeren Hochschulen (5.000 bis 10.000 Studierende) sind es sogar mehr als ein Drittel. Bei Hochschulen mit mehr als 10.000 Studierenden oder weniger als 1.000 scheint es kein so gravierendes Informationsdefizit zu geben. Unterschiede über alle Punkte hinweg gibt es, wenn man einzelne Hochschultypen betrachtet. Hochschulkommunikator*innen in Universitäten fühlen sich über alle Punkte hinweg am besten informiert, solche in Kunst- und Musikhochschulen mit Abstand am schlechtesten.

Eine stärkere Einbindung in strategische Prozesse stellt die Beteiligung an Diskussionen zu den verschiedenen Punkten dar (Abbildung 26). Auch hier ist die Beteiligung bei den Punkten am größten, die die Abteilung unmittelbar betreffen: Inhaltliche Ausrichtung der Abteilung (sehr stark bzw. stark eingebunden: 81,8 %) und personelle Entscheidungen, die die Abteilung betreffen (67,3 %).

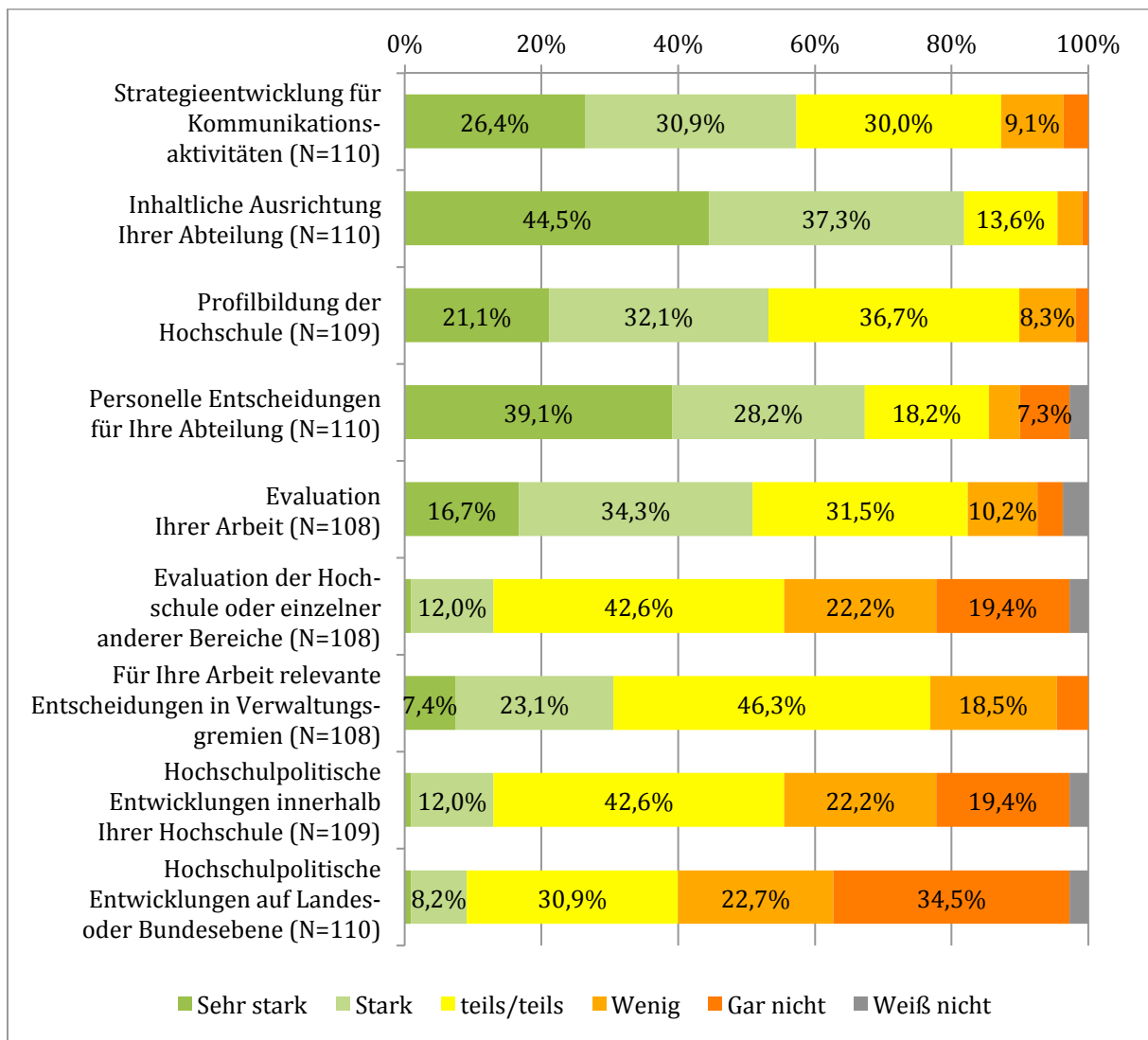


Abbildung 26: Antworten auf die Frage „Wie stark können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung sich in Diskussionen zu diesen Prozessen oder Abläufen einbringen?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Auch bei der Strategieentwicklung für Kommunikationsaktivitäten (57,3 %), der Profilbildung der Hochschule (53,2 %) sowie der Evaluation der eigenen Arbeit (51 %) sind noch mehr als die Hälfte der Befragten stark oder sehr stark in Diskussionsprozesse eingebunden. Bei allen anderen Punkten zeigen sich zum Teil deutlich niedrigere Werte: relevante Verwaltungsentscheidungen (30,5 %), hochschulpolitische Entwicklungen innerhalb der Hochschule (18,4 %), Evaluation der Hochschule oder von Teilbereichen (12,9 %) sowie hochschulpolitische Entwicklungen auf Landes-/Bundesebene (9 %). Beim letzten Punkt geben mehr als ein Drittel der Befragten sogar an, „gar nicht“ in Diskussionsprozesse eingebunden zu sein (34,5 %). Auch bei der Evaluation der Hochschule (19,4 %) sowie den hochschulpolitischen Entwicklungen innerhalb der Hochschule (14,7 %) gibt es eine größere Gruppe von Befragten, die dies angibt.

Die Unterschiede zwischen den Hochschultypen fallen hier deutlich geringer aus als bei der Informiertheit, sind aber tendenziell ähnlich: die Einbindung der Hochschulkommunikator*innen in Diskussionsprozesse ist in Universitäten am stärksten, gefolgt von den Fachhochschulen; Kunst- und Musikhochschulen sind weniger oft beteiligt.

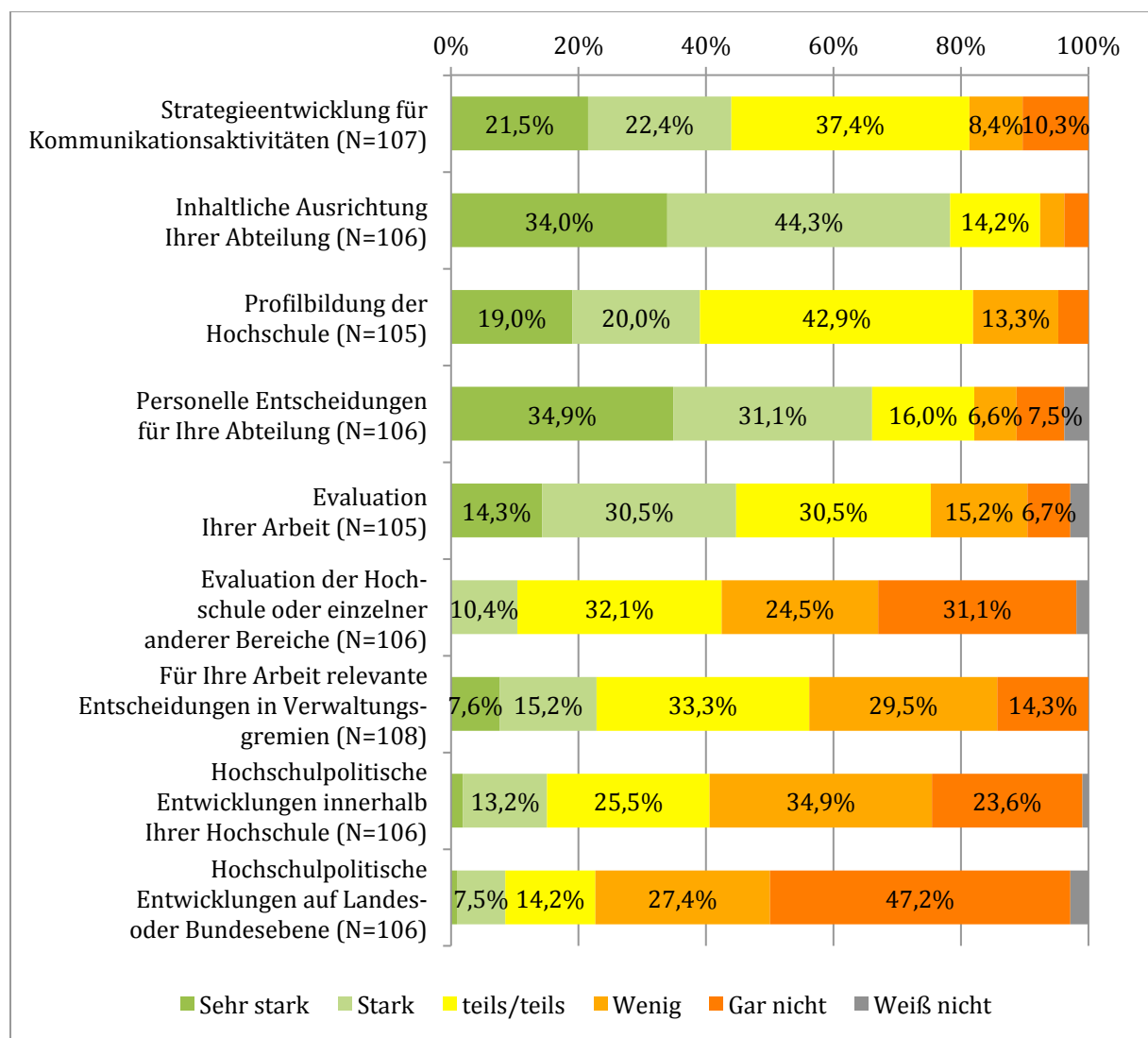


Abbildung 27: Antworten auf die Frage „Inwieweit können Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung die Entscheidungen beeinflussen zu ...?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Betrachtet man die Antworten der Befragten auf die Frage nach der Einflussnahme auf Entscheidungen zu den genannten Prozessen (Abbildung 27 auf der vorhergehenden Seite), so zeigt sich, dass die Akteure in Entscheidungen, die unmittelbar für die Abteilung relevant sind, überwiegend stark oder sehr stark eingebunden sind: Inhaltliche Ausrichtung der Abteilung (78,3 %) sowie personelle Entscheidungen (66 %).

Beim zweiten Punkt, den personellen Entscheidungen, gibt es allerdings sehr große Unterschiede zwischen den Hochschultypen. Während 85,3 Prozent der Befragten von Universitäten dies angaben, waren es bei den Fachhochschulen nur 54,8 Prozent und bei den Kunst- und Musikhochschulen sogar nur 40 Prozent. Betrachtet man die weiteren Items, so sieht das Bild wie folgt aus: In Entscheidungen zur Evaluation der eigenen Arbeit sind 44,8 Prozent stark oder sehr stark eingebunden, in die Strategieentwicklung für Kommunikationsaktivitäten 43,9 Prozent und in die Profilbildung der Hochschule 39 Prozent. In Entscheidungsprozesse zu relevanten Verwaltungsentscheidungen (22,8% stark oder sehr stark), zu hochschulpolitischen Themen innerhalb der Hochschule (15,1 %) bzw. auf Landes-/Bundesebene (8,4 %) sowie zur Evaluation der Hochschule oder ihrer Teilbereiche (10,4%) sind die befragten Hochschulkommunikator*innen dagegen wenig bis gar nicht eingebunden. Bis auf den oben erwähnten Punkt zeigen sich im Vergleich der Hochschultypen keine gravierenden Unterschiede.

Betrachtet man die Antworten auf die Frage nach der Einbindung in die Umsetzung verschiedener Prozesse, so zeigt sich auch hier eine ähnliche Reihenfolge wie bei den vorhergehenden Aspekten (Abbildung 28). Nicht weiter verwundert, dass die Abteilungen bei der Umsetzung der inhaltlichen Ausrichtung (85,1 %), der personellen Entscheidungen (69,2 %), der Strategieentwicklung für Kommunikationsaktivitäten (66,1 %) sowie der Profilbildung der Hochschule (64,8 %) mehrheitlich stark bis sehr stark eingebunden sind.

Bei den anderen Punkten wählte jeweils (zum Teil deutlich) weniger als die Hälfte der Befragten eine der beiden Optionen: Evaluation der eigenen Arbeit (46,7 %), relevante Verwaltungsentscheidungen (31,5 %), hochschulpolitische Themen innerhalb der Hochschule (22,3 %), Evaluation der Hochschule oder ihrer Teile (12,1 %) und hochschulpolitische Entscheidungen auf Landes-/Bundesebene (6,5 %). Dabei gaben beim letzten Punkt 38 Prozent an, gar nicht an der Umsetzung beteiligt zu sein.

Betrachtet man auch diese Frage differenziert nach den Hochschultypen, so zeigt sich wie bereits bei den vorangegangenen Fragen, dass die Kommunikationsabteilungen in Universitäten am stärksten in die Umsetzung der verschiedenen Prozesse eingebunden ist, die in Kunst- und Musikhochschulen dagegen mit Abstand am wenigsten.

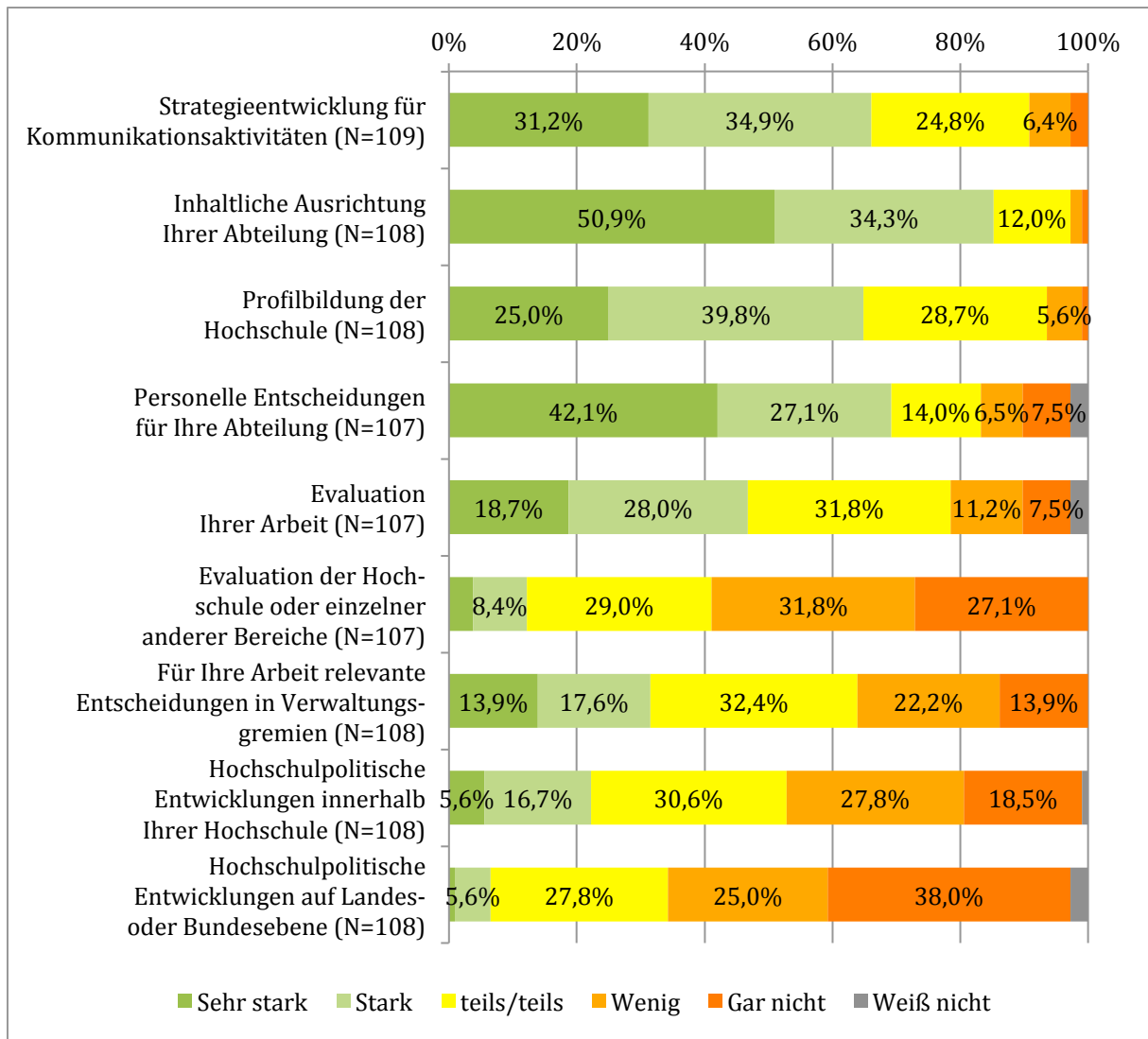


Abbildung 28: Antworten auf die Frage „Wie stark sind Sie oder Mitarbeitende Ihrer Abteilung eingebunden in die konkrete Umsetzung von ...?“, relative Häufigkeiten in Prozent; Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Konkreter interessierte uns auch, welche Instrumente der strategischen Kommunikation an den Hochschulen existieren und wie diese entwickelt, umgesetzt und (bei Nichteinhaltung) sanktioniert werden. Welche Instrumente überhaupt an den Hochschulen vorhanden sind, zeigt die folgende Grafik (Abbildung 29 auf der folgenden Seite). Dabei fällt auf, dass Vorlagen für konkrete Printprodukte, Präsentationen etc. in der überwiegenden Mehrzahl der Hochschulen existieren, Strategiepapiere (z.B. für die externe wie auch die interne Kommunikation) dagegen eher selten sind.

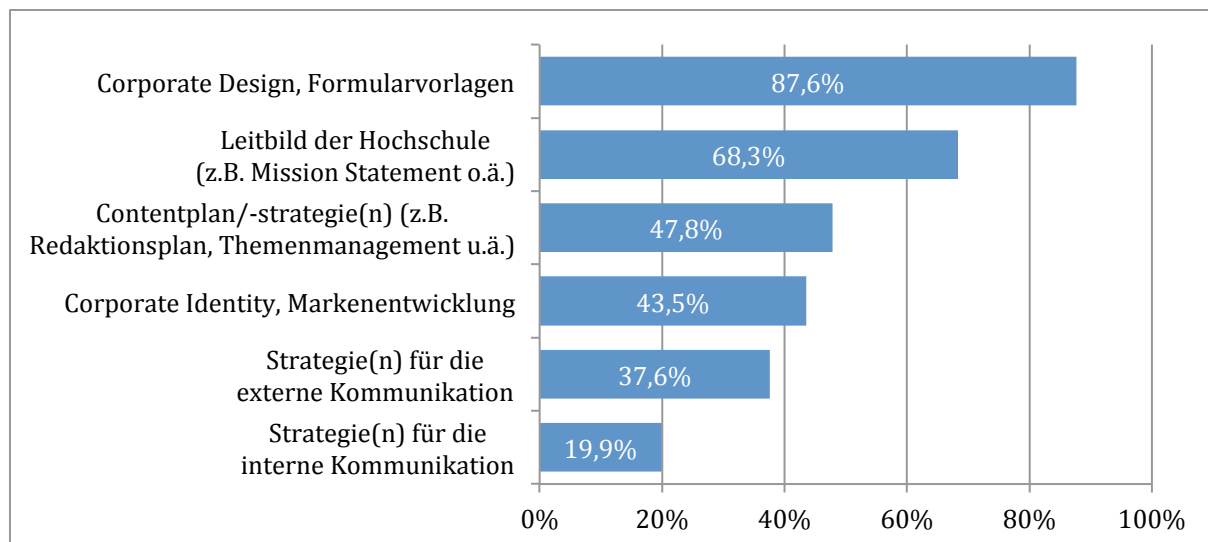


Abbildung 29: Antworten auf die Frage „Welche dieser Instrumente existieren an Ihrer Hochschule?“, relative Häufigkeiten in Prozent; Mehrfachnennungen möglich, N=186

Hier lassen sich Unterschiede in Abhängigkeit von der Hochschulgröße festmachen: Je größer die Organisation (gemessen an den Studierendenzahlen), desto eher existieren solche Papiere. Das trifft auf nahezu alle Instrumente zu und ist sicher auch der mit zunehmender Größe der Einrichtung zunehmenden Aufgabenteilung zuzuschreiben. Da, wie eingangs erwähnt, die Universitäten eher zu den größeren Organisationen unserer Stichprobe zählen, verwundert es daher auch nicht, dass Befragte von Universitäten häufiger angeben, dass die abgefragten Instrumente genutzt werden (als Beispiel: Dass ein Contentplan existiert, gaben 62,9 Prozent der Befragten von Universitäten, 38,8 Prozent von Fachhochschulen und 45,5 Prozent von Kunst- und Musikhochschulen an).

Als Teil dieser Frage war es möglich, auch weitere Instrumente bzw. Papiere anzugeben, die an der Hochschule genutzt werden. Diese Möglichkeit nutzten 21 Personen, die unter anderem folgende Ergänzungen machten: „Inhaltliche Schwerpunkte bzw. Zentren der Universität, an denen wir uns orientieren können“, „Leitfaden zu geschlechtergerechter Sprache“, „Alumni-Strategie“ sowie „Leitbegriffe“, aber auch Konkretisierungen wie die „Social Media Guidelines“ oder das „Marketingkonzept“. Versucht man die Ergänzungen zu kategorisieren, so fallen sie vor allem in folgende Bereiche: „Marketing“, „Hochschulentwicklung“, „PR/Öffentlichkeitsarbeit“ und „Social Media“.

In einem weiteren Schritt haben wir gefragt, wer für die Entwicklung dieser Instrumente innerhalb der Hochschule verantwortlich ist (Abbildung 30). Es konnten jeweils mehrere Personengruppen angegeben werden – dies dürfte in der Regel auch dem Entstehungsprozess entsprechen, in dem strategische Instrumente nicht innerhalb einer Organisationseinheit entwickelt werden, sondern eine Gemeinschaftsaufgabe darstellen. Zwar sind die Leitungspersonen der Kommunikationsabteilungen mehrheitlich in die Entwicklungsprozesse eingebunden, es gibt allerdings auch Kolleg*innen, die beispielsweise nicht in die Entwicklung der Corporate Identity-Papiere involviert sind. In erheblichem Maße sind auch Mitarbeitende der Kommunikationsabteilungen in die Entwicklung strategischer Instrumente eingebunden – insbesondere, wenn diese konkrete Aufgaben der Abteilung betreffen, wie etwa der Contentplan oder das Corporate Design. Betrachtet man andere Personengruppen innerhalb der Hochschule, so ist die Hochschulleitung am stärksten in die Entwicklung strategischer Kommunikationspapiere involviert. In den Prozess der Leitbildentwicklung, der eng mit der Profilbildung der

Hochschule verknüpft ist, sind sogar fast alle Hochschulleitungen eingebunden. Während die Hochschulverwaltung bei der Entwicklung dieser Instrumente keine nennenswerte Rolle spielt, sind Hochschulgremien (wie etwa der Senat o.ä.) bei der Leitbilderstellung sowie beim Festlegen der Corporate Identity der Hochschule teilweise beteiligt.

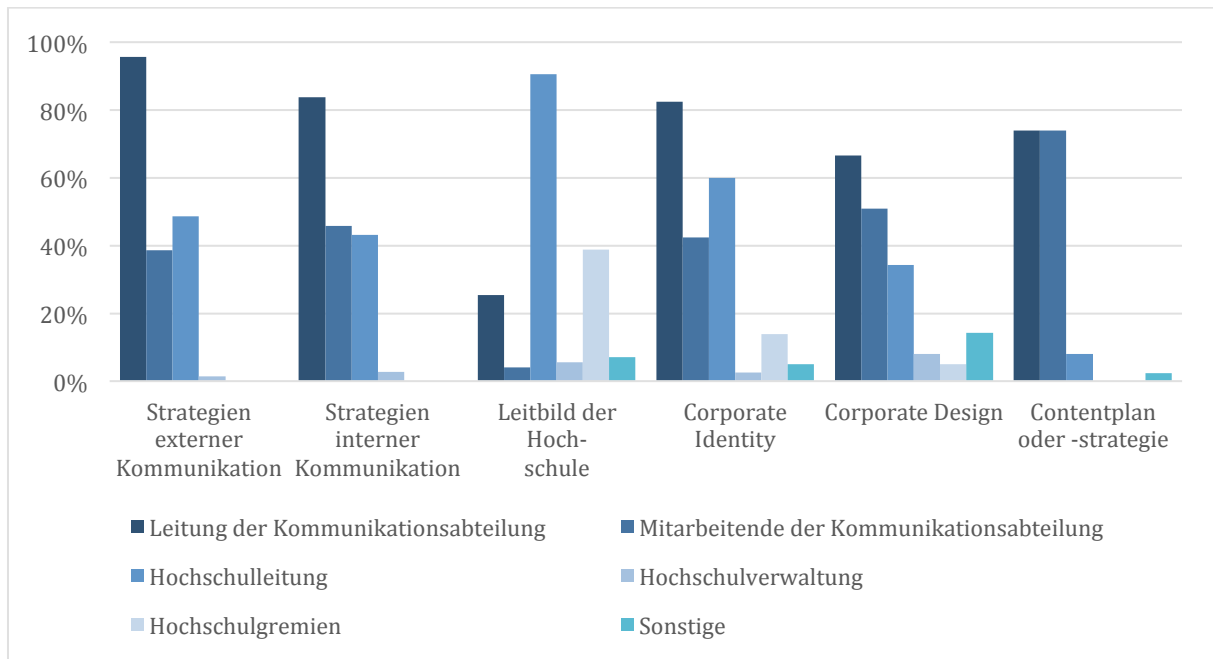


Abbildung 30: Antworten auf die Frage „Wer ist für die Entwicklung dieser Instrumente verantwortlich?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Mehrfachnennungen möglich, N=186.

Im Arbeitsalltag der Kommunikationsabteilungen spielt die Umsetzung der Instrumente strategischer Kommunikation eine große Rolle (Abbildung 31). Hier sind fast ausnahmslos die Leitenden bzw. Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen in der Verantwortung.

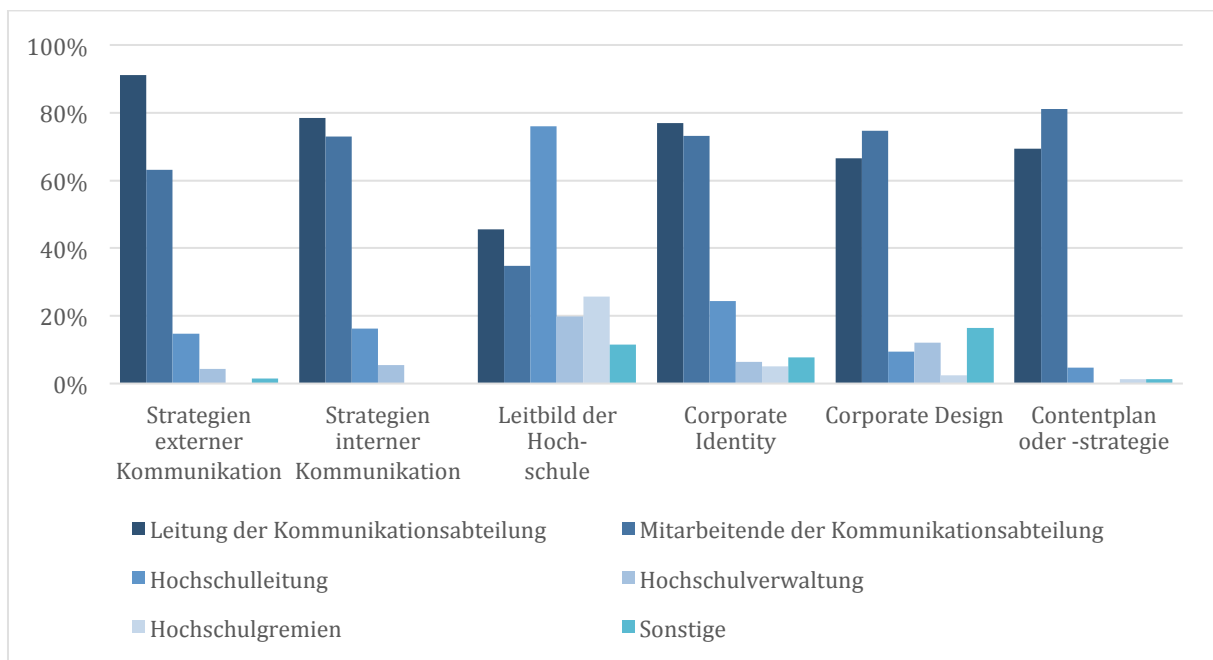


Abbildung 31: Antworten auf die Frage „Wer ist für die konkrete Umsetzung dieser Instrumente innerhalb der Hochschule verantwortlich?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Mehrfachnennungen möglich, N=186.

Die Hochschulleitung spielt eine deutlich geringere Rolle als bei der Entwicklung dieser Instrumente; einzige Ausnahme ist die Umsetzung des Leitbilds der Hochschule, die stark von der Hochschulleitung getragen wird und in die teilweise auch Hochschulgremien involviert sind. Die Antwortmöglichkeit „Niemand“ wurde bei der Umsetzung der Instrumente lediglich bei der Implementierung des Leitbildes von 5,8 % der Befragten gewählt.

Zur Umsetzung gehört auch die Möglichkeit der Sanktionierung, wenn Instrumente der strategischen Kommunikation nicht von allen Mitarbeitenden (gleich) umgesetzt werden. Auch hier interessierte uns, wer für die Sanktionierung zuständig ist – in einer Organisation mit mehreren Hierarchielinien (und z.T. autonomen Lehrstühlen) eine durchaus spannende Frage. Häufig obliegt es den Leitungspersonen der Kommunikationsabteilungen, auf die fehlende oder nicht korrekte Umsetzung der strategischen Kommunikationsinstrumente hinzuweisen. Genauso wichtig, zumindest wenn es um zentrale Papiere wie das Leitbild der Hochschule oder auch Strategiepapiere für die interne und externe Kommunikation geht, ist die Hochschulleitung. Sie sind häufig Dienstvorgesetzte der Wissenschaftler*innen; das sind die Leitungspersonen der Kommunikationsabteilungen nicht.

Bei Papieren mit konkreteren Vorgaben, wie etwa dem Corporate Design oder dem Contentplan, sind auch Mitarbeitende der Kommunikationsabteilung in der Rolle der „Kontrollure“. Die Problematik der fehlenden Einflussmöglichkeiten auf Wissenschaftler*innen wird bei dieser Frage besonders deutlich. Während die Umsetzung der Strategien interner Kommunikation (N=50, Niemand: 11,1 %) sowie der Corporate Identity (N=110, Niemand 18,4 %) in der großen Mehrheit der Hochschulen mit konkreten Ansprechpartnern verfolgt wird, sanktioniert in rund einem Viertel der Hochschulen niemand die Nicht-Einhaltung von Strategien externer Kommunikation (27,9 %), des Corporate Designs (28,8 %) oder des Contentplans (26,6 %). In mehr als einem Drittel der Hochschulen trifft dies auch auf die Umsetzung des Leitbildes zu (38,5 %).

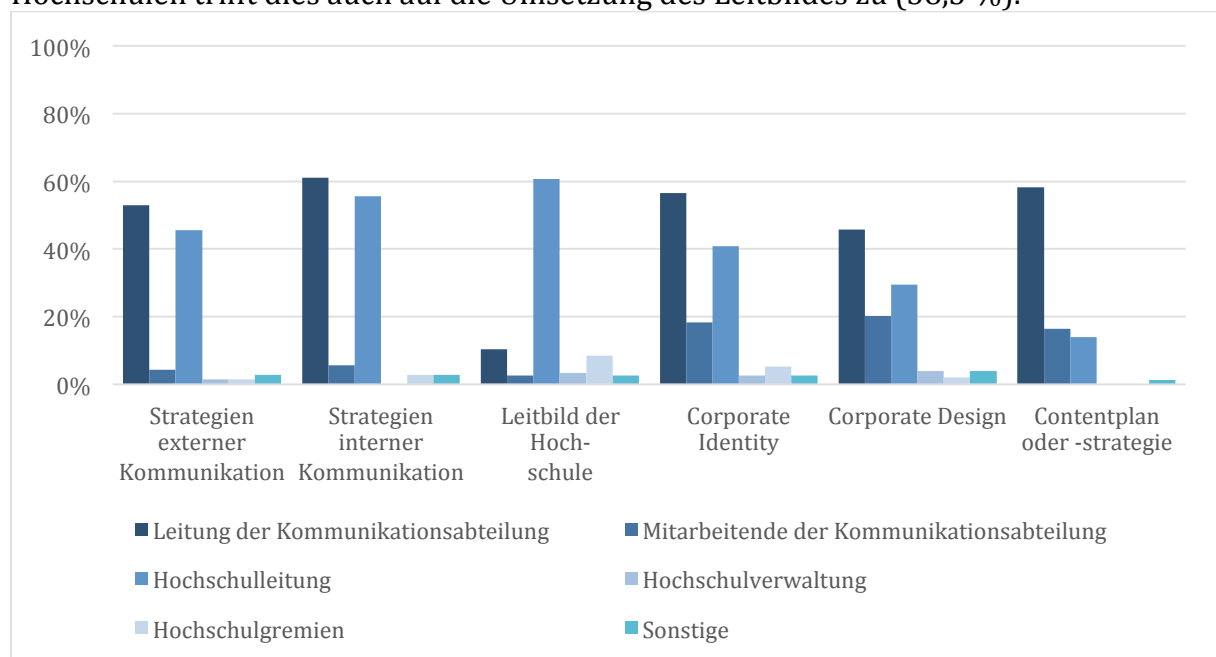


Abbildung 32: Antworten auf die Frage „Wer sanktioniert in Ihrer Hochschule, wenn die Leitlinien und Strategiepapiere nicht umgesetzt bzw. befolgt werden?“; relative Häufigkeiten in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; N=186.

Neben den Fragen zur Ausgestaltung der strategischen Kommunikation beinhaltete der letzte Teil des Fragebogens eine Reihe von Fragen zur Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle. Dabei wurde die vier Kanäle Online, Print, Audio sowie persönliche Kommunikation beleuchtet und jeweils nach der Nutzung einzelner Formate für hochschulexterne und hochschulinterne Zielgruppen gefragt. Über alle Formate hinweg interessierte uns außerdem, wer in der Regel die Inhalte für die verschiedenen Kanäle erstellt.

Schaut man sich die Daten für die Onlinekommunikation an, so sind insbesondere Social Media-Aktivitäten sowie die Vermittlung von Informationen für die Befragten wichtig oder eher wichtig (Social Media für externe Zielgruppen: 86,4 %, für interne: 75,1 %; Informationen für externe Zielgruppen: 99,4 %, für interne: 97,8 %). Auch die Nutzung von Push-Formaten und Serviceangeboten sind für die Mehrheit der Befragten wichtig, vor allem für die internen Zielgruppen (Push-Formate für externe Zielgruppen: 73,9 %, für interne: 80,2 %; Serviceangebote für externe Zielgruppen: 67,8 %, für interne: 78 %). Ungefähr ein Drittel der Befragten sieht Dialogformate im Bereich der Online-Kommunikation als „unwichtig“ oder „eher unwichtig“ an, ein weiteres Drittel kreuzte hier die Option „Nutzen wir nicht/Nicht zuständig“ an – unabhängig davon, ob sie für interne oder für externe Zielgruppen gedacht sind.

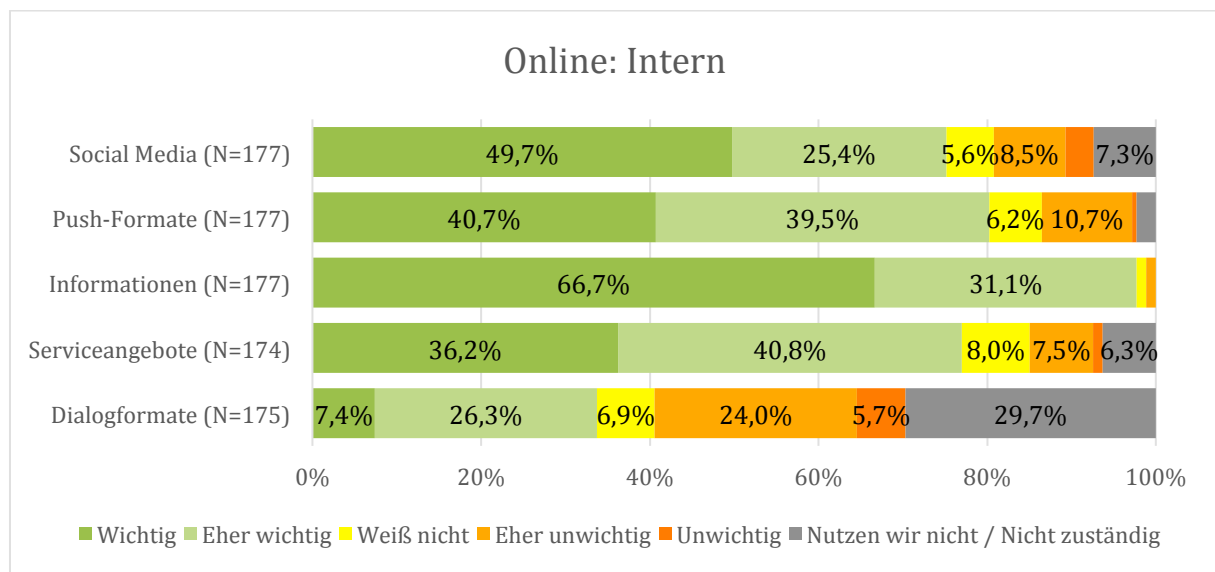


Abbildung 33: Antworten auf die Frage: „Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Online-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?“; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

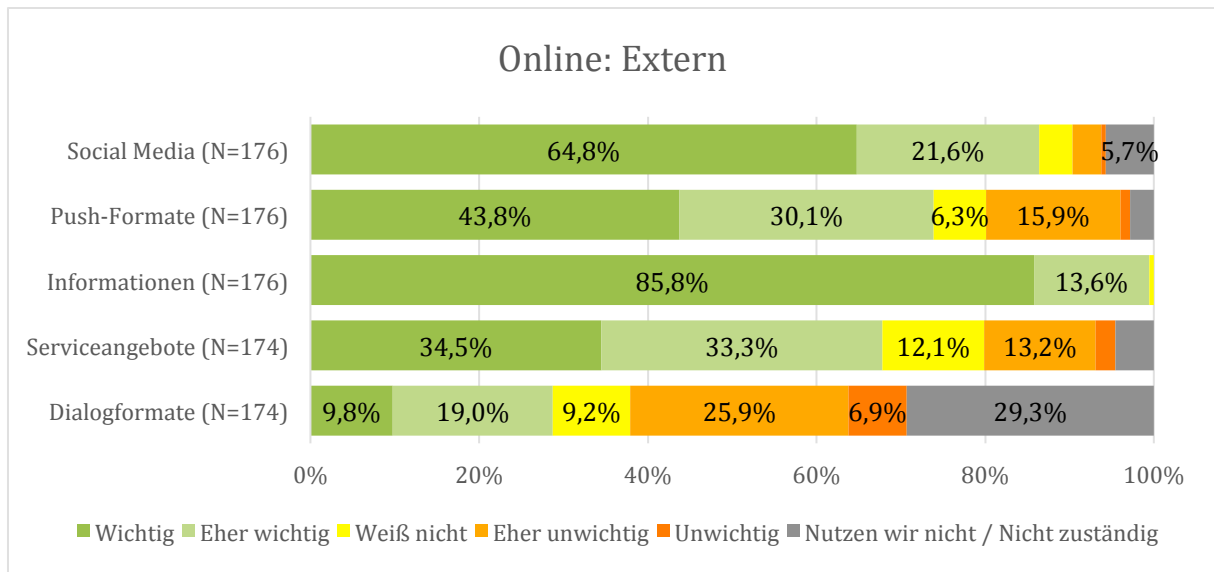


Abbildung 34: Antworten auf die Frage: „Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Online-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?“; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Differenziert man hier nach Hochschulgröße, so fällt auf, dass kleinere Hochschule häufiger die Antwort „Nutzen wir nicht/Nicht zuständig“ angeben und auch die Wichtigkeit einzelner Formate mit steigender Hochschulgröße zunimmt. Vereinzelt zeigen sich auch Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Formate in Abhängigkeit vom Hochschultyp. So sind Dialogformate für Universitäten wichtiger als für Fachhochschulen und Kunst- und Musikhochschulen. Gleiches gilt für die Nutzung von Social Media-Kanälen.

Betrachtet man, wer Inhalte für Online-Formate erstellt, so sind dies in der Mehrzahl der Fälle, wenig überraschend, die Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen. Auch die Leitungspersonen sind ins Alltagsgeschäft eingebunden, vor allem bei der Bereitstellung von Informationen sowie von Push-Formaten für die Online-Kommunikation. Bei allen Formaten werden auch Volontär*innen als Zuständige genannt. Eher selten werden Inhalte für Online-Formate von Externen oder anderen Personengruppen innerhalb der Hochschule erstellt.

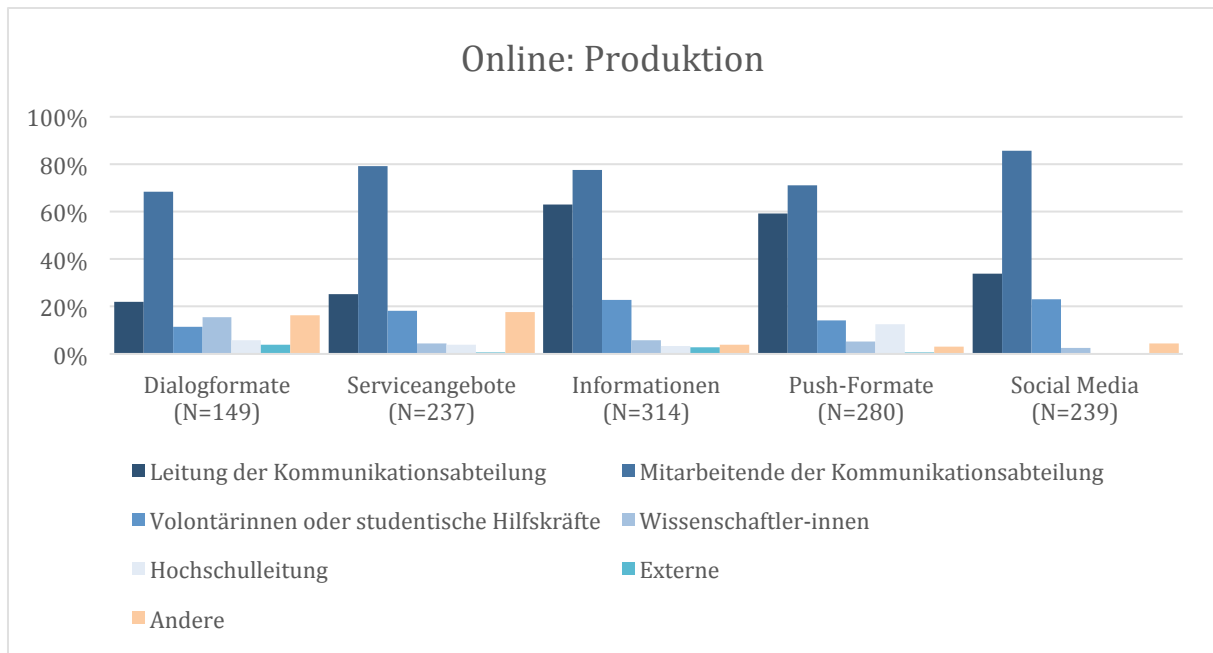


Abbildung 35: Antworten auf die Frage: „Wer erstellt in der Regel Inhalte für diese Formate der Onlinekommunikation?“; Relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich.

Betrachtet man die Printformate für interne und externe Zielgruppen, so sind vor allem Broschüren, Flyer u.ä. sowie Aushänge/Plakate „wichtig“ oder „eher wichtig“ – sowohl für interne als auch für externe Zielgruppen (Broschüren/Flyer intern: 81,1 %, extern: 94,8 %; Plakate/Aushänge intern: 76,5 %, extern: 71,6 %). Die Mehrheit der Befragten gab dies auch für das Format „Hochschulmagazin“ an (für interne Zielgruppen: 64,7 %, für externe: 64,2 %). Lediglich dem Berichtswesen (Jahresberichte etc.) maßen die Befragten eine geringere Bedeutung zu (für interne Zielgruppen: 48,3 %, für externe: 45%). Sowohl beim Hochschulmagazin als auch beim Berichtswesen gaben einige Teilnehmende an, diese Formate nicht zu nutzen bzw. nicht dafür zuständig zu sein (Hochschulmagazin intern: 20,2 %, extern: 20,8 %; Berichtswesen intern: 25,6 %, extern: 17,8 %). Dies trifft vor allem auf die kleineren Hochschulen zu. Gerade für die großen Hochschulen (bzw. Universitäten) mit mehr als 20.000 Studierenden sind Hochschulmagazine ein wichtiges oder eher wichtiges Format (100 %). Kunst- und Musikhochschulen dagegen nutzen diese Printprodukte mehrheitlich nicht oder deren Kommunikationsabteilungen sind nicht dafür zuständig (57,1 %).

Gegenläufige Tendenzen lassen sich bei Broschüren/Flyern konstatieren: Für Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden sind diese am wichtigsten (wichtig bzw. eher wichtig für interne Zielgruppen: 90 %), mit zunehmender Größe sinkt die Bedeutung. Auch in Bezug auf den Hochschultyp gibt es unterschiedliche Nutzungsmuster. So gaben etwa alle Befragten von Kunst- und Musikhochschulen an, dass Poster bzw. Aushänge für sie wichtige oder eher wichtige Kommunikationsmittel sind, auch bei den Fachhochschulen ist das noch die überwiegende Mehrheit (interne Zielgruppen 86,9 %, externe: 73,8 %), mit deutlichem Abstand folgen die Universitäten (für interne Zielgruppen: 67,8 %, externe: 58,6 %).

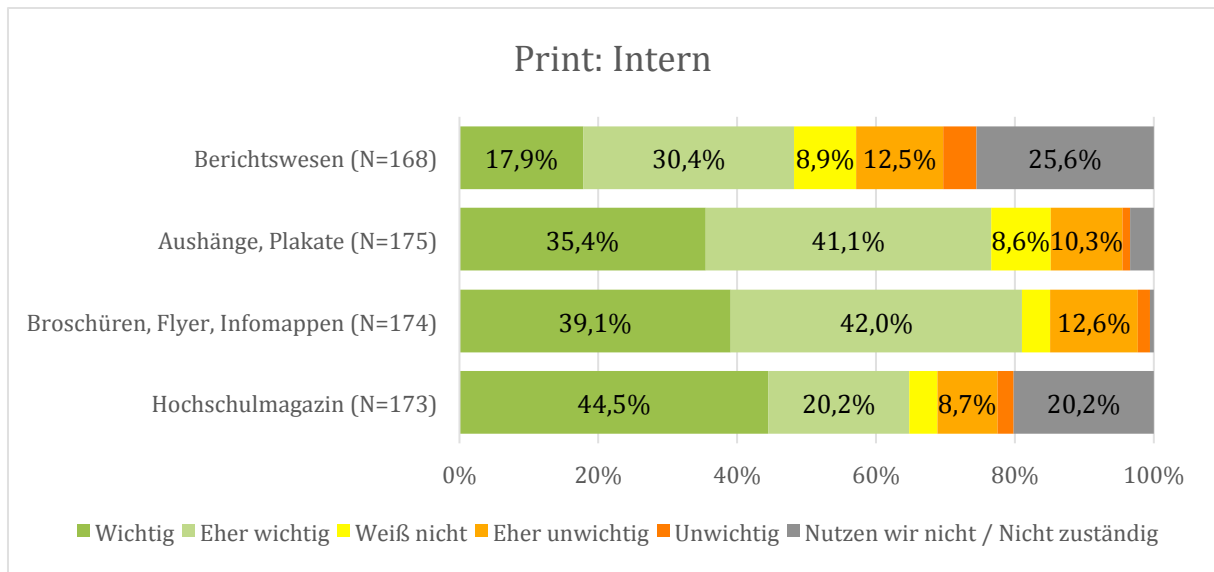


Abbildung 36: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Print-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?", relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

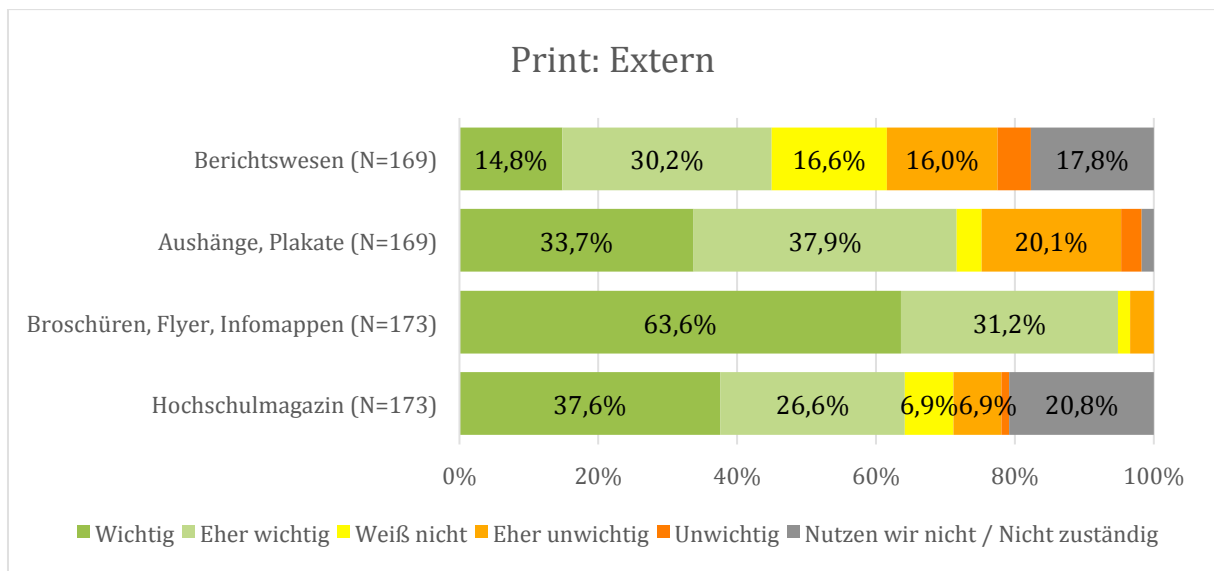


Abbildung 37: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Print-Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?", relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Betrachtet man auch für die Printformate die Produktionsverantwortlichkeiten, so zeigt sich auch hier, dass vor allem Mitarbeitende der Kommunikationsabteilungen Inhalte für die verschiedenen abgefragten Formate erstellen. Die Hochschulleitungen sind in die Produktion aller Formate ebenfalls eingebunden, am stärksten bei den Hochschulmagazinen und dem Berichtswesen. Bei letzterem sind, vermutlich auch aufgrund der Bedeutung von Jahresberichten etc. für die gesamte Hochschule, die Hochschulleitungen am stärksten eingebunden. Volontär*innen wirken bei allen Formaten mit, am wenigsten allerdings beim Berichtswesen, und bei weitem nicht so stark wie bei den Online-Formaten. Externe Mitarbeitende spielen bei der Erstellung der Printprodukte eine deutliche größere Rolle als bei den Online-Formaten – hier wird mutmaßlich auch mit freien Mitarbeitenden/Journalist*innen gearbeitet.

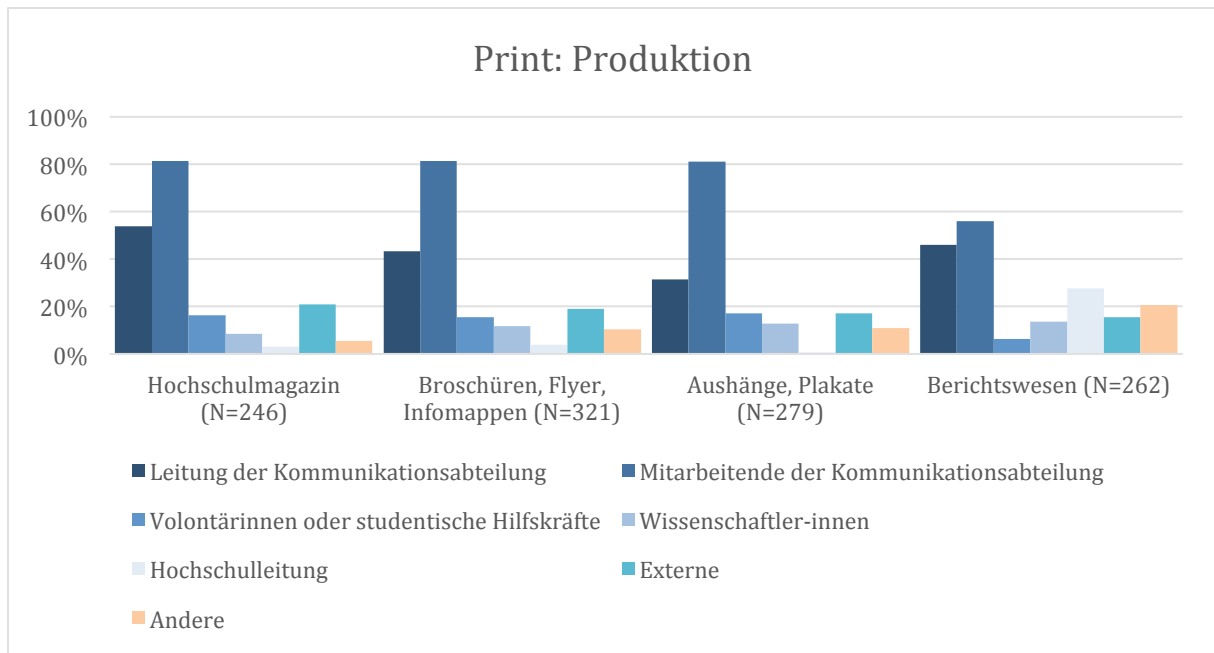


Abbildung 38: Antworten auf die Frage: "Wer erstellt in der Regel die Inhalte und das Layout dieser Print-Formate?"; relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich.

Betrachtet man die verschiedenen audiovisuellen Formate, die in der Umfrage abgefragt wurden, so wird vor allem Bild- und Tonmaterial von Hochschulevents als „wichtig“ oder „eher wichtig“ eingeordnet (für interne Zielgruppen: 78,2 %, für externe Zielgruppen: 77,3 %), gefolgt von Web-Videos (für interne Zielgruppen: 58,6 %, für externe: 67,4 %). Audio-Podcasts sowie hochschuleigene Sendungen oder Sender werden dagegen von der Mehrheit der Befragten nicht genutzt (oder die Kommunikationsabteilung ist dafür nicht zuständig): Audiopodcasts nutzen weniger als die Hälfte der Befragten (für interne Zielgruppen: 51,4 %, für externe: 51,5 %). Für Eigenproduktionen der Hochschule (Sendungen oder Sender) sind diese Werte sogar noch höher (intern: 59,3 %, extern: 59,2 %). Sowohl die Nutzung als auch die angegebene Bedeutung der einzelnen audiovisuellen Formate steigt mit zunehmender Größe der Hochschulen – nur das Bild- und Tonmaterial ist für alle Hochschulen ähnlich wichtig. Am häufigsten geben Mitarbeitende von Universitäten an, die einzelnen Audioformate zu nutzen, und schätzen ihre Bedeutung dementsprechend auch höher ein als die der anderen Hochschultypen. Für Universitäten mit mehr als 20.000 Studierenden sind Webvideos ein wichtiges Format für die Kommunikation mit externen Zielgruppen.

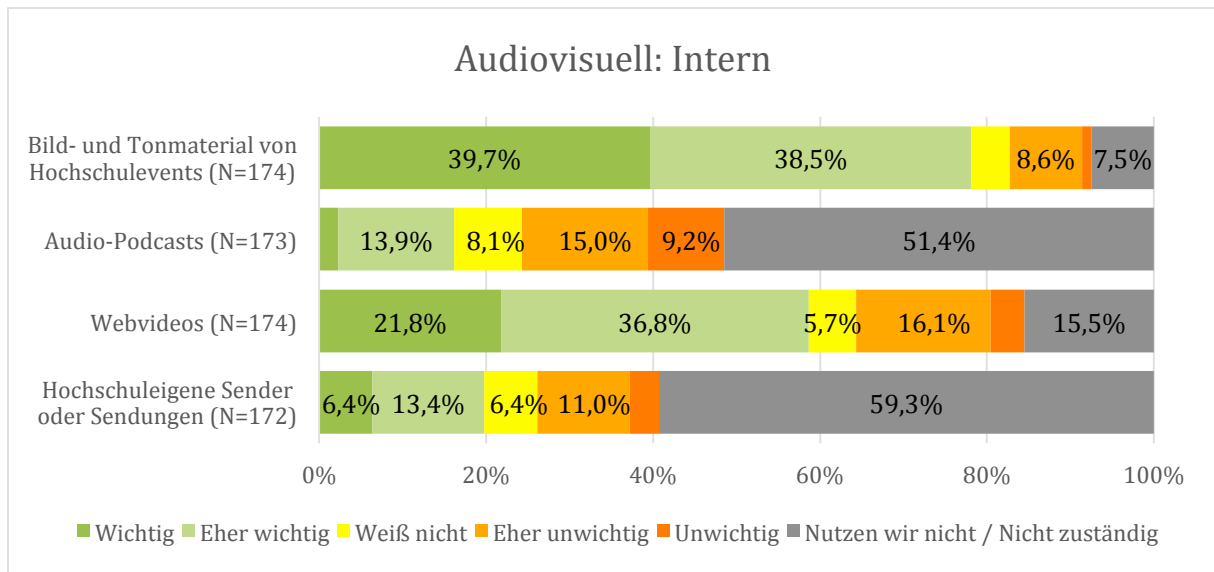


Abbildung 39: Antworten auf die Frage "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden audiovisuellen Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?"; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

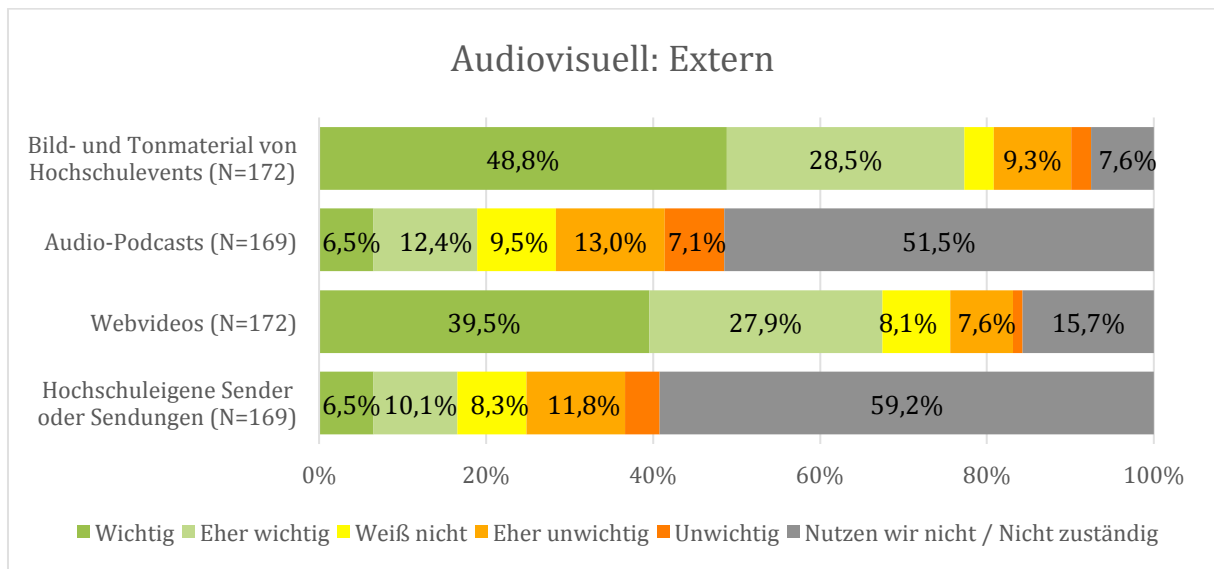


Abbildung 40: Antworten auf die Frage "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden audiovisuellen Formate für die Arbeit Ihrer Abteilung?"; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Die Inhalte für die verschiedenen audiovisuellen Formate werden vor allem von Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen sowie den Volontär*innen erstellt. Dies gilt insbesondere für das Bild- und Tonmaterial von Hochschulveranstaltungen. Die Leitungspersonen der Abteilungen spielen hier eine vergleichsweise geringere Rolle als bei den Print- und Onlineformaten. Auch Wissenschaftler*innen spielen eine größere Rolle – v.a. bei den hochschuleigenen Sendungen/Sendern und bei den Audio-Podcasts. Bei der Erstellung von Webvideos und der Aufzeichnung von Hochschulveranstaltungen sind externe Mitarbeitende deutlich stärker eingebunden als bei den bisher betrachteten Formaten. Interessant wäre in diesem Zusammenhang, welche hochschulinternen Personen(gruppen) sich hinter dem Label „Andere“ verbergen, die insbesondere bei den eher selten genutzten hochschuleigenen Sendungen/Sender und den Audio-Podcasts eine hohen Stellenwert haben.

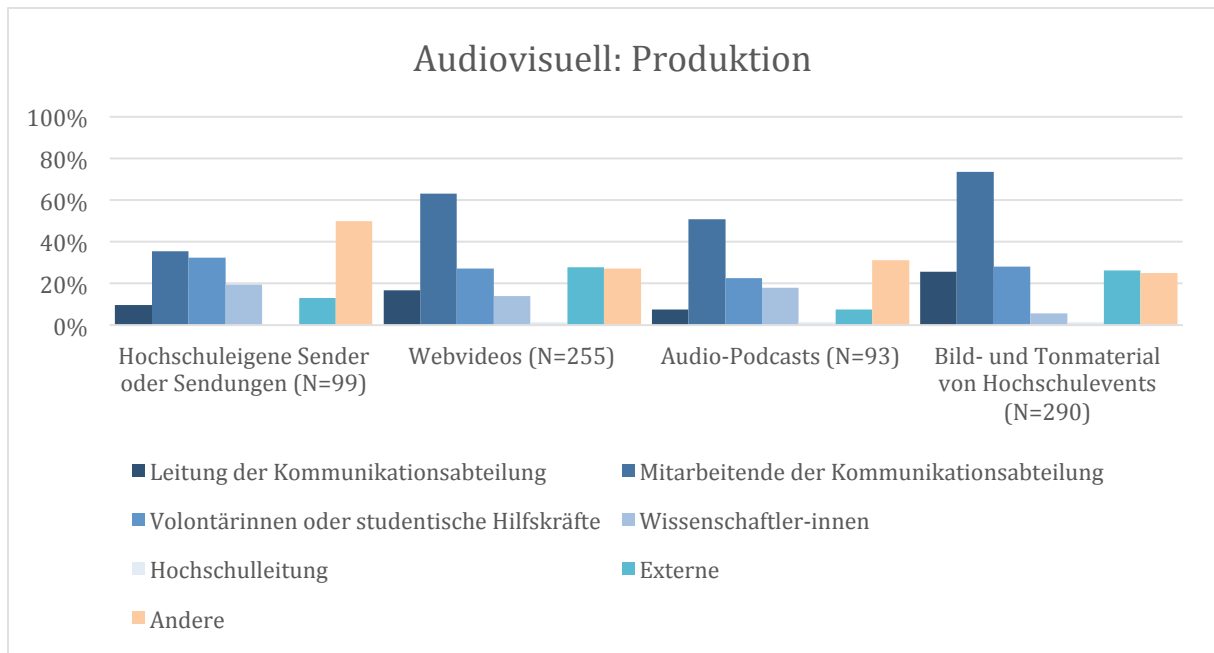


Abbildung 41: Antworten auf die Frage: "Wer erstellt in der Regel die inhaltlichen und gestalterischen Elemente für diese audiovisuellen Formate?"; relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich.

Auch direkte, persönliche Kommunikation ist Teil der Hochschulkommunikation und kann in verschiedenen Formen zum Aufgabengebiet der Kommunikationsabteilungen gehören. Die persönliche Kommunikation mit internen Zielgruppen (s. Abbildung 42 auf der folgenden Seite) ist über alle abgefragten Formate hinweg für weit mehr als die Hälfte der Befragten wichtig oder eher wichtig: 90 Prozent gaben dies beim informellen Austausch mit der Hochschulleitung und 95 Prozent beim informellen Austausch mit (allen) Hochschulmitgliedern an. Der persönlichen Beratung von Wissenschaftler*innen messen 82 Prozent größere Bedeutung zu, gefolgt von Veranstaltungen für Hochschulmitglieder (65 %) und dem Tag der offenen Tür als Kontaktmöglichkeit mit internen Zielgruppen (60 %). Bei diesen drei Formaten gaben allerdings auch einige der Befragten an, sie nicht zu nutzen bzw. für diese nicht zuständig zu sein (Beratung von Wissenschaftler*innen: 11 %, Veranstaltungen für Hochschulmitglieder: 13 %, Tag der offenen Tür: 19 %).

Nach Hochschulgröße und -typ differenziert ergeben sich Unterschiede vor allem bei der Beratung von Wissenschaftler*innen, die mit zunehmender Studierendenzahl der Hochschule wichtiger wird: Bei Hochschulen mit weniger als 1.000 Studierenden gaben 42,1 Prozent der Befragten an, dass dies ein wichtiges oder eher wichtiges Format sei, bei den Hochschulen über 20.000 Studierende sind es 100 Prozent. Dies spiegelt sich auch in den Unterschieden zwischen den Hochschultypen wieder: Für Universitäten hat dieses Format eine deutlich höhere Bedeutung als für Fachhochschulen und Kunst- und Musikhochschulen (Universitäten 89,5 %, Fachhochschulen: 61,4 %, Kunst- und Musikhochschulen: 50 %).



Abbildung 42: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Formate persönlicher Kommunikation für die Arbeit Ihrer Abteilung?"; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Betrachtet man die persönliche Kommunikation mit externen Zielgruppen, so werden von den Befragten vor allem Tage der offenen Tür (72,2 %), Nachwuchsveranstaltungen (86,2 %) und Pressegespräche (79,6 %) als wichtig oder eher wichtig eingestuft und auch von fast allen Befragten genutzt. Die Repräsentation auf Messen (54,4 %) und Besucherführungen (48,2 %) sind dagegen vergleichsweise weniger wichtig. Nennenswerte Unterschiede zwischen den Hochschulen gab es hier vor allem in Bezug auf die Repräsentation auf Messen: Hier gab über ein Drittel (34,8 %) der Befragten von größeren Hochschulen mit 10.000 bis 20.000 Studierenden, dass die Kommunikationsabteilung nicht für die Repräsentation der Hochschule auf Messen zuständig sei. Hier liegt die Vermutung nahe, dass andere Stellen innerhalb der Hochschule für diesen Aufgabenbereich zuständig sind. In Bezug auf die Hochschultypen sei auch auf ein interessantes Ergebnis verwiesen: Pressegespräche haben für alle drei Hochschultypen eine große Bedeutung, für Kunst- und Musikhochschulen allerdings mit Abstand die größte (Universitäten wichtig oder eher wichtig 79,3 %, Fachhochschulen: 71,1 %, Kunst- und Musikhochschulen: 95,5 %).

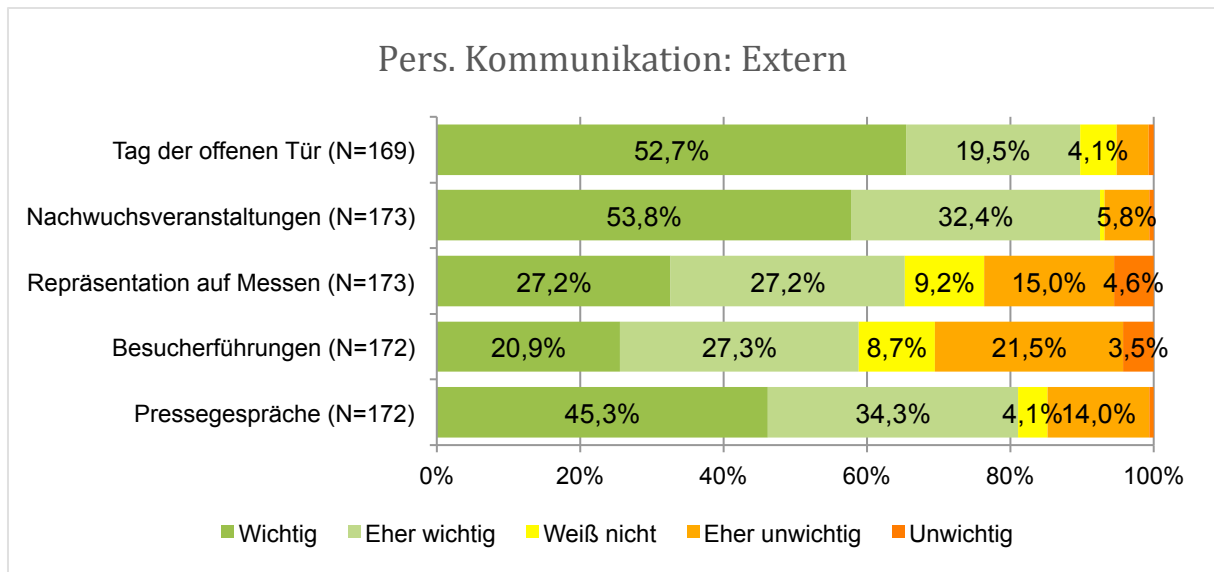


Abbildung 43: Antworten auf die Frage: "Wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Formate persönlicher Kommunikation für die Arbeit Ihrer Abteilung?"; relative Häufigkeiten, Werte kleiner als 5 % ohne Datenbeschriftung.

Bei den Formaten der persönlichen Kommunikation interessierte uns, wer diese organisiert. Pressegespräche werden vornehmlich von den Leitungspersonen der Kommunikationsabteilungen organisiert, Mitarbeitende unterstützen sie dabei. Bei allen anderen Formaten sind vor allem Mitarbeitende der Kommunikationsabteilung für die Organisation verantwortlich. Die Hochschulleitungen, Volontär*innen und Wissenschaftler*innen sind dagegen bei allen Formaten eher selten in der Organisationsverantwortung, externe Mitarbeitende spielen so gut wie keine Rolle. Eine große Rolle bei der Organisation von Besucherführungen, Nachwuchsveranstaltungen sowie der Repräsentation auf Messen spielen dagegen andere Personengruppen, die aber im Fragebogen nicht weiter spezifiziert wurden.

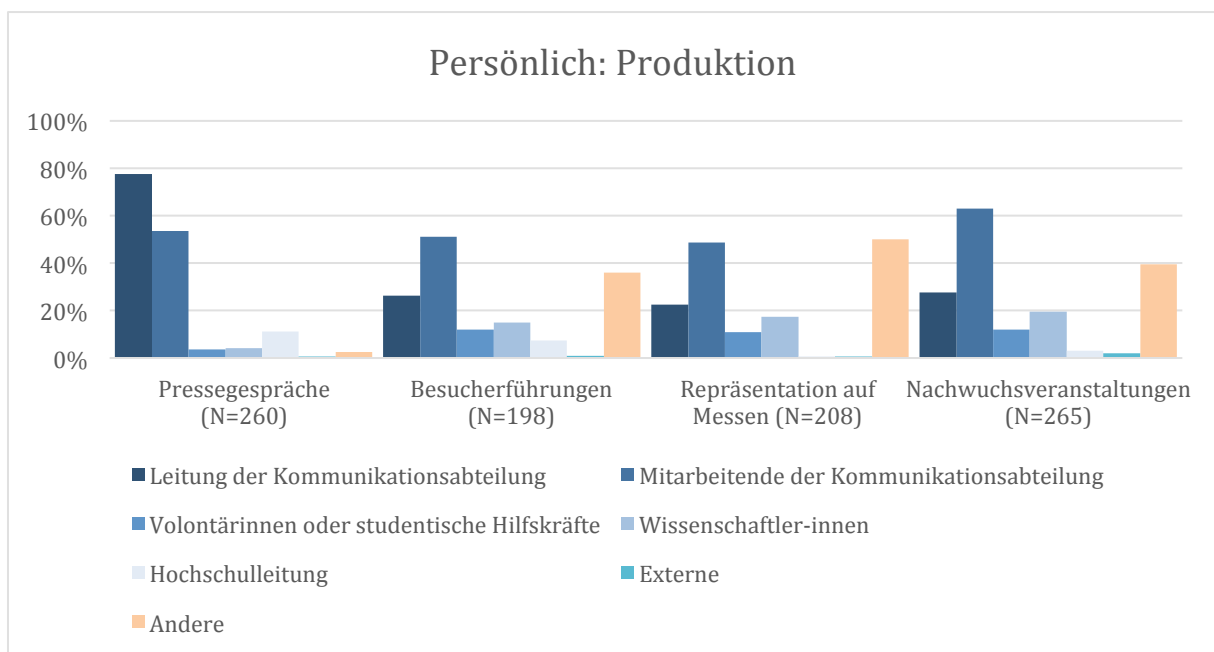


Abbildung 44: Antworten auf die Frage: "Wer organisiert in der Regel diese Formate der persönlichen Kommunikation?"; relative Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich.

7. Fazit und Ausblick

Betrachtet man die dargestellten Ergebnisse der ersten Umfragewelle im Überblick, so zeigen sie deutlich, dass Aussagen über DIE Hochschulkommunikation oder DIE Hochschulkommunikationsabteilungen nicht möglich sind. Große Unterschiede zwischen den Hochschulen gibt es für viele Parameter und Fragen in Bezug auf die Hochschulgröße sowie auf den Hochschultyp. Wenig überraschend zeigt sich, dass je kleiner eine Hochschule ist (gemessen an den Studierendenzahlen), desto generalistischer ist auch die Kommunikationsabteilung bzw. die Aufgabenverteilung der einzelnen Mitarbeitenden. Damit einher geht tendenziell eine größere Unzufriedenheit. Die große Aufgabenvielfalt stellt die Hochschulkommunikator*innen allgemein vor die Herausforderung der Priorisierung von Aufgaben.

Große Unterschiede zwischen den Hochschulen gibt es auch in verschiedenen Aspekten des Alltagsgeschäfts; so etwa in Bezug auf die Aufgabenverteilung, das Aufgabenspektrum, die verwendeten Formate sowie die personelle und materielle Ausstattung. Dies führt dazu, dass es kein einheitliches Anforderungsprofil an Hochschulkommunikator*innen gibt.

Die festgestellten Unterschiede zwischen den Hochschultypen legen eine differenzierte Betrachtung der drei Gruppen Universitäten, Fachhochschulen sowie Kunst- und Musikhochschulen nahe. Insbesondere die Kommunikationsabteilungen der Kunst- und Musikhochschulen unterscheiden sich in vielen Aspekten gravierend von denen der anderen beiden Hochschultypen. So sind sie kaum in strategische Prozesse (auch die eigene Abteilung betreffend) eingebunden und bedienen teilweise deutlich andere Formate. Auch der Grad der Unzufriedenheit ist hier am höchsten. Da sie bei der Datenerhebung zu Hochschulen und zu Hochschulkommunikation insbesondere bisher meist unberücksichtigt blieben, erscheint dies ein lohnenswerter weiterer Untersuchungsgegenstand.

Es gibt 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.