



# Abstract

## DE

Die Wissenschaftskommunikation befindet sich im Wandel. Inwieweit sich die Hochschulkommunikation an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München den neuen Gegebenheiten anpassen soll, ist Thema eines dreijährigen Projekts „Wissenschaftskommunikation 2.0“ im Bereich Presse der Hochschule München. Im Rahmen dieses Projekts soll eine Befragung ausgewählter Akteure, welche die Wissenschaftskommunikation charakterisieren, durchgeführt werden. Diese repräsentative Befragung soll Erkenntnisse über den Wandel der Wissenschaftskommunikation liefern. Folgende drei Akteursgruppen wurden hierfür ausgewählt:

- Wissenschaftler
- Journalisten
- Wissenschaftskommunikatoren

Die vorliegende Arbeit entwickelt das Studiendesign für eine repräsentative Befragung, welches die allgemeine Machbarkeit, eine Zielgruppenanalyse sowie eine Konkurrenzanalyse und Ergebnisse aus Experteninterviews umfasst. Die Arbeit gründet auf folgender Hypothese:

*Eine umfassende Befragung der verschiedenen Akteursgruppen über den Wandel der Wissenschaftskommunikation ist realisierbar und generiert spezifische, auf die Hochschule angepasste Informationen über das Nutzerverhalten der Akteure, aufgrund deren die Hochschulkommunikation ihre Wissenschaftskommunikation explizit an den Wandel anpassen kann.*

Diese gilt es in folgender Forschungsarbeit zu bestätigen oder zu widerlegen.

## ENG

Science communication is changing. The extent to which the communication at University of Applied Sciences Munich should adapt to the new conditions is the subject of a three-year project "Science Communication 2.0" in the press section of the Munich University of Applied Sciences. As part of this project a survey of selected actors, who characterize scientific communication, shall be performed. This survey should provide insights for the change of science communication. The following three groups of actors were selected for this purpose:

- scientists
- journalists
- science communicators

The present study develops the study design for a representative survey, which includes the general feasibility, a target group analysis as well as a competitor analysis and results from expert interviews. The work is based on the following hypothesis:

*A comprehensive survey of the different groups of actors on the change in science communication is feasible and generates specific, adapted to the university information about the user behaviour of the actors, based on which the university communication can adapt their science communication explicitly to change.*

Which is to be confirmed or refuted in this thesis.

## **Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

---

Leonie Hudelmaier

München, 05. November 2018

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>1</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>5</b>
1.1 Relevanz des Themas	5
1.2 Zielsetzung	6
<b>2 Machbarkeitsstudie</b>	<b>7</b>
2.1 Bestandsanalyse des Projekts	7
2.2 Zielgruppenanalyse	9
2.3 Konkurrenzanalyse	11
2.4 Technische Machbarkeit	18
2.5 Rechtliche Machbarkeit	20
<b>3 Experteninterviews Einführung</b>	<b>24</b>
3.1 Begründung der Methodik	24
3.2 Leitfaden-gestützte Fragebogen	30
3.3 Auswahl der Experten	33
3.4 Durchführung der Experteninterviews	38
<b>4 Experteninterviews Auswertung</b>	<b>39</b>
4.1 Persönliche Wahrnehmungen	39
4.2 Einschätzungen zu den Auswirkungen	54
4.3 Rahmenbedingungen für repräsentative Befragung	64

<b>5</b>	<b>Resümee</b>	<b>68</b>
5.1	Checkliste: Inhalte der repräsentativen Befragung	68
5.2	Checkliste: formeller Aufbau Fragebogen	71
5.3	Weitere Aufgabe: Verteiler erstellen	72
5.4	Aufwandschätzung	73
<b>6</b>	<b>Ausblick</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>75</b>
7.1	Literaturquellen	75
<b>8</b>	<b>Anhang</b>	<b>80</b>
8.1	Leitfaden Experteninterview	80
8.2	Kriterienkatalog Konkurrenzanalyse	83
8.3	Transkribierte Experteninterviews	88

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Verteilung DFG-Fördergelder Hochschule München	13
<b>Abbildung 2:</b> Verteilung DFG-Fördergelder TU München	14
<b>Abbildung 3:</b> Verteilung DFG-Fördergelder LMU	15
<b>Abbildung 4:</b> Konkurrenz-Mapping	17
<b>Abbildung 5:</b> Qualitative Interviewformate nach Robert Kaiser	28
<b>Abbildung 6:</b> Überleitung der Forschungsfragen in die Interviewfragen	30
<b>Abbildung 7:</b> Thematischer Aufbau des Leitfadens angelehnt an Helfferich	31
<b>Abbildung 8:</b> Unterschiedliche Definition von Wissenschaftskommunikation	40
<b>Abbildung 9:</b> Wissenschaftskommunikator als Mittlerfunktion	41
<b>Abbildung 10:</b> Einflüsse des Wandels in Relation zu den Akteursgruppen	43
<b>Abbildung 11:</b> Einschätzung zu den Chancen und Risiken des Wandels	47
<b>Abbildung 12:</b> Akteure und ihre gegenseitigen Erwartungen	50
<b>Abbildung 13:</b> Unterschiede im Arbeitsalltag der Akteursgruppen	54
<b>Abbildung 14:</b> Umstrukturierung der Zuständigkeiten	55
<b>Abbildung 16:</b> Piktogramm Kanäle	57
<b>Abbildung 15:</b> Piktogramm Formate	57
<b>Abbildung 17:</b> Kanäle und Formate mit ihren jeweiligen Rezipienten	58

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Qualität Wissenschaftskommunikation im Vergleich	16
<b>Tabelle 2:</b> Ausnahmen von Artikeln für wissenschaftliche Forschungszwecke	23
<b>Tabelle 3:</b> Ausgewählte Journalisten	35
<b>Tabelle 4:</b> Ausgewählte Wissenschaftskommunikatoren	36
<b>Tabelle 5:</b> Ausgewählte Wissenschaftler	37
<b>Tabelle 6:</b> Pressewebseiten im Vergleich	83
<b>Tabelle 7:</b> Pressemitteilungen im Vergleich	84
<b>Tabelle 8:</b> Wissenschaftskommunikation über andere Medien im Vergleich	85
<b>Tabelle 9:</b> Zugang zu Kontaktdaten im Vergleich	86
<b>Tabelle 10:</b> Weitere Serviceangebote im Vergleich	87

# Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Begriff</b>
WK	Wissenschaftskommunikatoren
WJ	Wissenschaftsjournalisten
W	Wissenschaftler
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
HM	Hochschule München
TUM	Technische Universität München
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität
PM	Pressemitteilung
z.B.	Zum Beispiel

# Vorwort

Für die bessere Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf eine gendergerechte Sprache verzichtet. Das bedeutet, dass alle Wörter im generischen Maskulin geschrieben sind, aber selbstverständlich damit auch Frauen mitinbegriffen sind. Des Weiteren wird in dieser Arbeit der Begriff „Wissenschaftskommunikatoren“ als Mitarbeiter von Forschungseinrichtungen und Hochschulen definiert. Der Begriff „Hochschulen“ wird als Überbegriff von Universitäten, Fachhochschulen, Hochschulen für angewandte Wissenschaften etc. verwendet.

Der Inhalt der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit dem Studiendesign, das heißt mit der Vorarbeit für eine darauf aufbauende quantitative Befragung. Die Befragung selbst und deren Auswertung wird in dieser Arbeit nicht behandelt. Auch wird der Fragebogen nicht im Rahmen dieser Arbeit erstellt.

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas

Die Aufgabe von Hochschulen in Deutschland ist nicht mehr nur der reine Lehr- und Forschungsauftrag. Eine zusätzliche Anforderung der deutschen Hochschulen ist es, sich gegenüber der Konkurrenz, in Form von anderen Hochschulen oder der Wirtschaft, wirksam zu positionieren:

*„Deutsche Hochschulen sehen sich seit etwa zwei Jahrzehnten einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt, der sie mit der Daueraufgabe konfrontiert, ihre Qualität und Leistungsfähigkeit gegenüber Politik, Wirtschaft, Wissenschaftsmanagement und der allgemeinen Öffentlichkeit zu demonstrieren.“<sup>1</sup>*

Auch die Hochschule München steht unter diesem Leistungsdruck. Die Aufgabe der Hochschulkommunikation ist es, zielgruppenspezifisch und umfassend zu informieren. Dies gestaltet sich oft als schwierig, da eine Hochschulkommunikation verschiedene Interessengruppen bedienen muss. Zum einen muss die Hochschulkommunikation den Anforderungen der Wissenschaftler, die an ihrer Institution forschen, gerecht werden. Das impliziert, dass die von ihnen erzielten Forschungsergebnisse möglichst präzise und umfassend dargestellt werden. Zum anderen fordern Journalisten möglichst einfache und allgemein relevante Informationen, die sie in einen für die allgemeine Öffentlichkeit interessanten Artikel umsetzen können. Diesem Interessenskonflikt muss die Hochschulkommunikation der Hochschule München in ihrer Pressearbeit gerecht werden. Gleichzeitig muss in der Pressearbeit das Absolventenprofil der Hochschule „unternehmerisch, nachhaltig, international“<sup>2</sup> vermittelt werden, um einen einheitlichen Auftritt nach Außen sicherzustellen. Zu den Erwartungen der unterschiedlichen Interessengruppen bzw. Akteursgruppen kommt eine weitere Herausforderung für die Pressearbeit hinzu: Der Wandel der Wissenschaftskommunikation. Dieser Wandel wirkt sich auf verschiedene Art und Weise aus. Zu beobachten ist beispielsweise eine Verschiebung der Kanäle zur Wissensvermittlung:

---

<sup>1</sup> Müller (2013): Wissenschaft in der digitalen Revolution, S. 128-152.

<sup>2</sup> Hochschule München (2015): Mein Studium - Ihr Profil bestimmen Sie.

*„Die Medien zur Wissensvermittlung haben sich außerordentlich dynamisch entwickelt. [...] Im Laufe des letzten Jahrhunderts sind in immer kürzeren Zeitabständen neue Medien hinzugekommen: Radio, Schallplatte, Tonband und Tonkassette, Fernsehen, Video und schließlich digitale Medien. Im Zentrum der digitalen Medien steht das Internet, das zu einer gigantischen Expansion von Informationen geführt hat.“<sup>3</sup>*

Das Internet und die daraus resultierenden verschiedenen Kanäle, wie Social-Media, Blogs, Wikis oder Foren, setzen voraus, dass die Wissensvermittlung auf den jeweiligen Kanal spezifisch angepasst ist.

*„Mit dieser Entwicklung einhergeht die Verschiebung des Nutzungsverhaltens, [...] das Internet bietet eine technische Plattform für Push- und Pull-Funktionen, so dass unterschiedliche Informationstiefen und auch Interaktionen möglich sind.“<sup>4</sup>*

Das bedeutet, dass der Informationsnutzer immer aktiver in den Prozess der Wissensvermittlung eingreift und diesen somit mitbestimmt.

## 1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, ein Studiendesign zu entwickeln, das die Anforderungen an eine repräsentative Befragung zum Thema „Wissenschaftskommunikation im Wandel“ darstellt, analysiert und auswertet. Das Studiendesign besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil wird die allgemeine Machbarkeit untersucht. Die sogenannte Machbarkeitsstudie beinhaltet Analysen zur technischen und rechtlichen Machbarkeit sowie eine Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse. Im zweiten Teil werden Daten mithilfe von Experteninterviews erhoben. Das Ziel der Experteninterviews ist es, Ausgangsinformationen und Sonderwissen zu beschaffen, an denen sich die später durchzuführende, repräsentative Befragung orientieren soll. Aufgrund dieser Vorarbeit kann in der Folgearbeit nahtlos mit der Erstellung des Fragebogens für die repräsentative Befragung begonnen werden.

---

<sup>3</sup> Schultz (2013): Wissenstransfer in die Mediengesellschaft: Situationsanalyse und Orientierungshilfen, S. 12.

<sup>4</sup> Schultz (2013): Wissenstransfer in die Mediengesellschaft, S. 12-13.

## 2 Machbarkeitsstudie

### 2.1 Bestandsanalyse des Projekts

#### 2.1.1 Rahmenbedingungen des Projekts

Das Projekt besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil entwickelt ein Studiendesign für eine repräsentative Befragung. Dieser enthält eine Machbarkeitsstudie und ausgewertete Expertengespräche, die zum Thema „Wissenschaftskommunikation im Wandel“ geführt wurden. Dieser erste Teil wird in vorliegender Arbeit abgehandelt. Der zweite Teil des Projekts ist eine darauf aufbauende Arbeit. In jener wird die repräsentative Studie durchgeführt und ausgewertet. Beide Teile werden jeweils innerhalb einer Bachelorarbeit erarbeitet. Demnach ist ein finanzielles Budget nicht vorgesehen. Der Zeitrahmen für eine Bachelorarbeit beträgt vier Monate<sup>5</sup>. Das heißt, das gesamte Projekt ist auf eine Arbeitszeit von acht Monaten beschränkt.

#### 2.1.2 Zielsetzung des Projekts

Mit Blick auf die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation ist es sinnvoll, die Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten an der Hochschule München umfassend zu analysieren. Bestandsanalysen und Ratgeber zum Wandel der Wissenschaftskommunikation existieren bereits. Eine repräsentative Befragung vertieft die bestehenden Informationen, indem strukturierte Daten erhoben werden. Diese Daten können daraufhin speziell auf die Hochschule München angewandt werden. Beispielsweise kann eine repräsentative Befragung Auskunft darüber geben, welche Informationskanäle oder Formate der Hochschule München (z. B. Pressemitteilungen, News, Veranstaltungen oder Social-Media-Posts) bei Journalisten tatsächlich auf Resonanz stoßen. Daraufhin kann die Hochschulkommunikation ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anpassen.

---

<sup>5</sup> Vgl. Hochschule München (2015): Studien und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Technische Redaktion und Kommunikation.

### **2.1.3 Organisatorischer Rahmen**

Das Projekt ist als Forschungsarbeit im organisatorischen Rahmen der Hochschulkommunikation angesiedelt. Die Abteilung Hochschulkommunikation ist für die gesamte Kommunikation der Hochschule zuständig. Die Pressearbeit, der Aufbau und die Aktualisierung der Webseite sowie die Bestückung der Social-Media-Kanäle liegen im Aufgabenbereich dieser Abteilung. Die Hochschulkommunikation dient als eine Dachfunktion für die 14 Fakultäten der Hochschule und vermittelt intern und extern ein einheitliches Bild. In dem Projekt steht die Wissenschaftskommunikation als Teilgebiet der Pressearbeit der Hochschulkommunikation im Fokus. Aufgrund der Rollen und Funktionen innerhalb der Pressearbeit erfolgte die Einteilung in die drei Akteursgruppen (Wissenschaftler, Wissenschaftskommunikatoren, Journalisten). Ein Großteil der Arbeit der Pressereferentinnen besteht darin, mit den Vertretern der Akteursgruppen „Journalisten“ und „Wissenschaftler“ zu kommunizieren. Somit bilden die Pressereferentinnen die dritte Akteursgruppe, die Wissenschaftskommunikatoren. Die Pressereferentinnen sind in diesem Fall die Schnittstelle zwischen Journalisten und Wissenschaftlern und nehmen somit die Rolle der Vermittlerin oder Mediatorin zwischen den beiden anderen Akteursgruppen ein. Basierend auf dieser strukturellen Organisation ist das Projekt ausgerichtet. Die Unterteilung in die drei Akteursgruppen findet sich sowohl in den durchgeführten Experteninterviews, als auch innerhalb der repräsentativen Befragung wieder.

## 2.2 Zielgruppenanalyse

Eine Zielgruppenanalyse ist ein essenzieller Bestandteil einer Projektvorstudie. Die primäre Zielgruppe der Projektergebnisse sind die Pressereferentinnen der Hochschule München. Um sich einen Überblick über die Zielgruppe zu verschaffen, wird für diese Analyse die Persona-Methode verwendet. „Dabei geht es im Kern darum, die abstrakten Zielgruppen-Daten zu einer fiktiven, aber real(istisch)en Person auszubauen.“<sup>6</sup> Folgende Daten wurden innerhalb der Hochschulkommunikation ermittelt: Die primäre Zielgruppe überwiegend weiblich, verheiratet mit Kind und hat eine Arbeitszeit von durchschnittlich 70 %. Die Erfahrungen aus dem journalistischen Bereich machen die Pressereferentinnen zu Experten, da sie die Anforderungen und Arbeitsweisen der Journalisten nachvollziehen können. Die tägliche Arbeitszeit teilt sich zwischen dem Tagesgeschäft und einem internen Projekt auf.

Daraus ergibt sich folgende Persona:

**Name:** Sabine Müller-Reiter

**Alter:** 39

**Familienstand:** verheiratet, 1 Kind



Quelle: pixabay<sup>7</sup>

**Ausbildung:** Studium Geisteswissenschaften und Ingenieurwissenschaften, langjährige Erfahrung im journalistischen Bereich (Magazin, freie Mitarbeit, etc.)

**Beruf:** Pressereferentin der Hochschule München  
→ Wissenschaftskommunikatorin  
Zusätzliches internes Projekt

---

<sup>6</sup> Nickl (2009): Marken – Herausforderung für die Technische Dokumentation, S. 174.

<sup>7</sup> Pixabay: Brainstorming, Geschäft, Kollegen.

- Arbeitszeit:** 70 % Stelle: 50 % Projektarbeit, 20 % Tagesgeschäft
- Verwendung der Projektergebnisse:** Um den Prozess der Wissenschaftskommunikation strategischer aufzustellen und an den Wandel anzupassen.
- Ziele:**
- interne Arbeitsprozesse optimieren
  - neue Formate einführen
  - crossmediale Verknüpfung der Wissenschaftskommunikation mit anderen Kanälen der Hochschulkommunikation
  - externe Aufnahme der Themen effektivieren
  - Die Zusammenarbeit mit den externen und internen Akteuren (Journalisten und Wissenschaftler) optimieren.

## 2.3 Konkurrenzanalyse

Ein Bestandteil der Machbarkeitsstudie ist die Konkurrenzanalyse, wodurch das Projekt im Hinblick auf den Markt und die Konkurrenz eingeordnet werden kann. Der Konkurrenzanalyse wird eine allgemeine Begriffserklärung vorangestellt, um die Analyse im korrekten Themenumfeld einzuordnen.

### 2.3.1 Begriffsklärung

Der Begriff „Konkurrenz“ definiert sich laut Duden als „*das Konkurrieren, besonders im wirtschaftlichen Bereich*“<sup>8</sup>. Im wirtschaftlichen Bereich zu konkurrieren bedeutet wiederum, sich auf dem Absatz- und Beschaffungsmarkt zu behaupten.<sup>9</sup> Dieser Definition werden die Ziele von Hochschulen laut der Universität Heidelberg folgendermaßen gegenübergestellt:

*„Das Ziel [der Hochschulen] ist es, Wissen zu erarbeiten und weiterzugeben. Dazu wird regelmäßig ein nicht unerhebliches Budget eingesetzt, ohne dass es primär auf Gewinne im materiellen Sinn ankäme.“*<sup>10</sup>

Das heißt, Hochschulen konkurrieren untereinander nicht im klassischen, wirtschaftlichen Sinne, sondern häufig um immaterielle Güter wie Image, Bekanntheit oder Einfluss. Aufgrund dessen bezieht sich der Begriff „Konkurrenzanalyse“ in dieser Arbeit vielmehr auf eine Analyse ähnlicher Lehr- und Forschungsinstitutionen, die um internationale Bekanntheit und Expertenstatus konkurrieren, wofür sie ein entsprechendes Image aufbauen wollen. Ein Instrument, um sich im Wettbewerb zu behaupten, ist die Kommunikation. Durch die Kommunikation neuer Forschungsergebnisse, neuer Forschungsvorhaben oder Kooperationen gewinnen die Hochschulen an Bekanntheit und Expertenstatus.

Im Rahmen einer Auftragsklärung wurden seitens der Hochschulkommunikation folgende zwei Universitäten als die Hauptkonkurrenten der Hochschule München ermittelt: die Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) und die Technische Universität München (TUM). Zum einen werden sie als Konkurrenz gesehen, da sich der Hauptstandort ebenfalls in der Stadt München befindet. Zum anderen werden sie wegen ihres internationalen Bekanntheitsgrades, ihrer Größe und einer hohen

---

<sup>8</sup> Duden (2011): Konkurrenz: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft.

<sup>9</sup> Vgl. Springer Gabler (2014): Kompakt-Lexikon Wirtschaft.

<sup>10</sup> Romana Gräfin vom Hagen (2002): Die Universität – ein Unternehmen?

Anzahl von Forschungsprojekten als Wettbewerber der Hochschule München betrachtet.

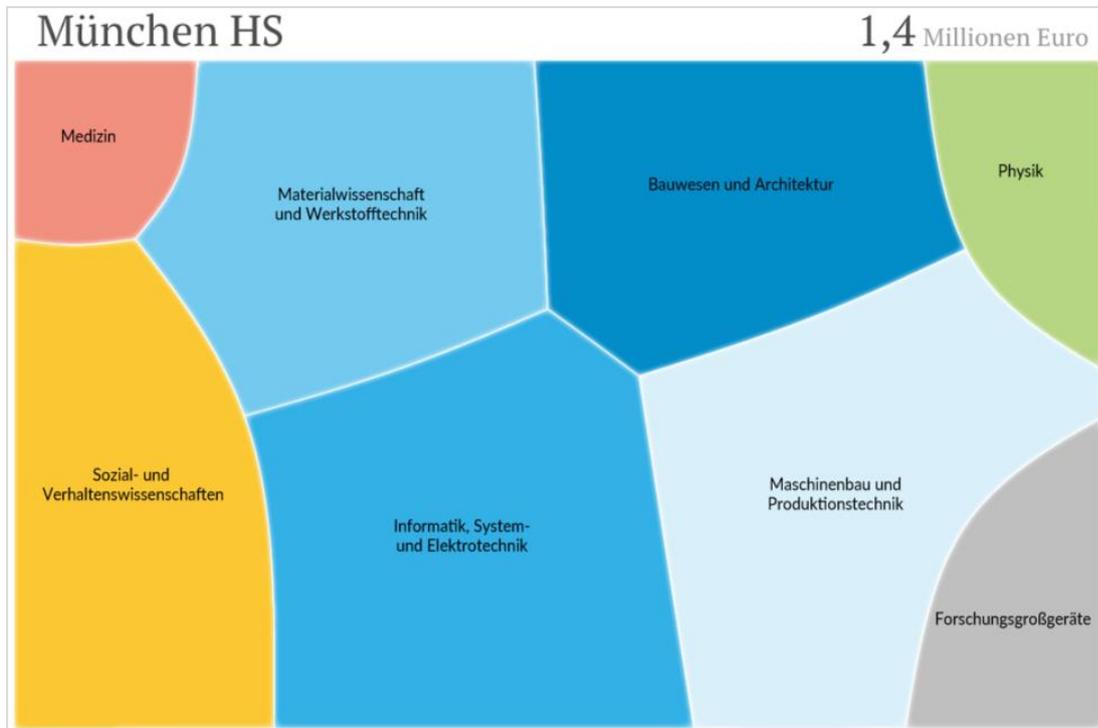
### 2.3.2 Konkurrenten im quantitativen Vergleich

Um die Wissenschaftskommunikation der drei Institutionen zu vergleichen, wird zuerst beleuchtet, in welchem Maß die drei Hochschulen Forschung und Wissenschaft betreiben. Dafür gibt es mehrere Kennzahlen, die auf die Forschungsaktivität einer Forschungseinrichtung schließen lassen. Hierbei wurden als Vergleichskriterium die Fördergelder der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) ausgewählt, welche die Forschungsaktivität einer Forschungseinrichtung abbilden sollen. Bei der Auswertung der Forschungsaktivität ist festzuhalten, dass die alleinige Betrachtung der Fördergelder der DFG keine vollkommene Korrelation zu den tatsächlichen Forschungsaktivitäten der Hochschulen abbildet. Allerdings ist die sich dadurch abgezeichnete allgemeine Tendenz für das Studiendesign ausreichend. Nachfolgend wird aufgezeigt, über welche Gesamtsummen in Euro der DFG-Bewilligungen zwischen den Jahren 2014-2016 die drei Hochschulen verfügten. Außerdem wird die Verteilung dieser Summen auf die einzelnen Fachgebiete der drei Hochschulen veranschaulicht. Die einzelnen Fachgebiete sind farblich folgendermaßen unterteilt:

- Blautöne = Ingenieurwissenschaften
- Rottöne = Lebenswissenschaften
- Grüntöne = Naturwissenschaften
- Gelbtöne = Geistes- und Sozialwissenschaften

## Verteilte Fördergelder Hochschule München

Die Summe von 1,4 Millionen Euro<sup>11</sup> wurde bei der Hochschule München auf folgende Forschungsgebiete verteilt:



**Abbildung 1:** Verteilung DFG-Fördergelder Hochschule München

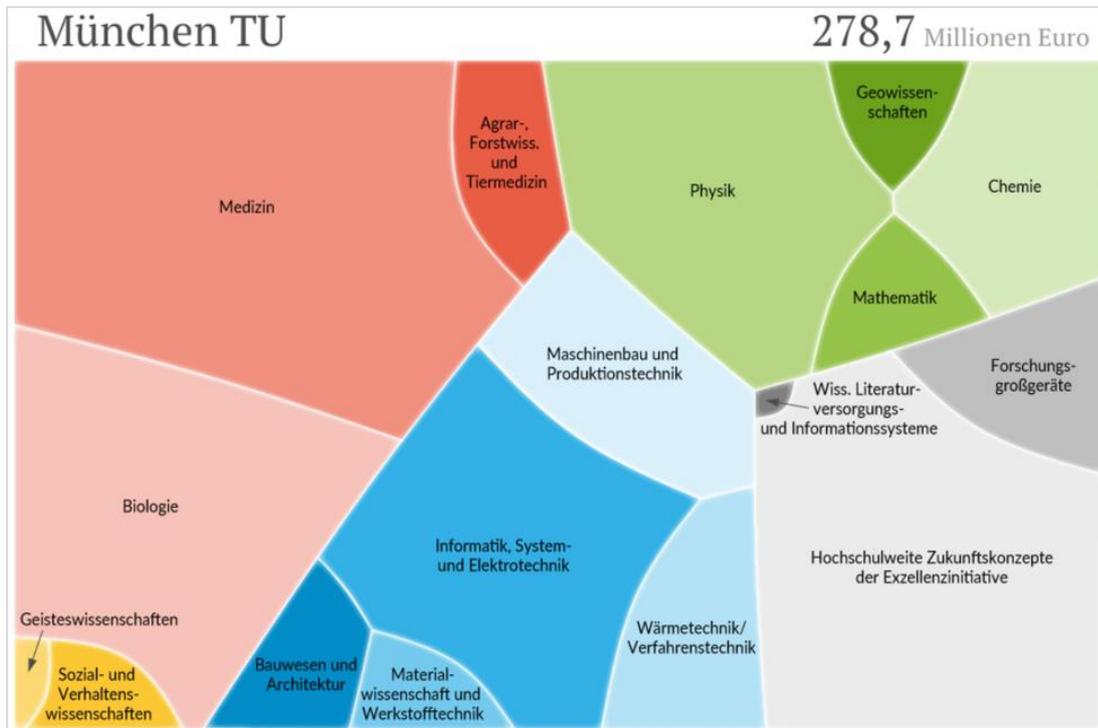
Quelle: DFG Förderatlas

Etwa zwei Drittel der Fördergelder sind in Forschungsprojekte aus den Ingenieurwissenschaften geflossen. Daraus kann abgeleitet werden, dass der Forschungsschwerpunkt der Hochschule München auf den Ingenieurwissenschaften liegt. Mit ungefähr einem knappen Drittel der Fördergelder werden an der Hochschule München Projekte aus den Bereichen der Medizin, Sozial- und Verhaltenswissenschaften und Physik unterstützt.

<sup>11</sup> DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Hochschule für angewandte Wissenschaften München.

## Verteilte Fördergelder TU München

Die Fördergelder der TU München betragen mit 278,7 Millionen Euro<sup>12</sup> knapp das 200-fache der Hochschule München.



**Abbildung 2:** Verteilung DFG-Fördergelder TU München

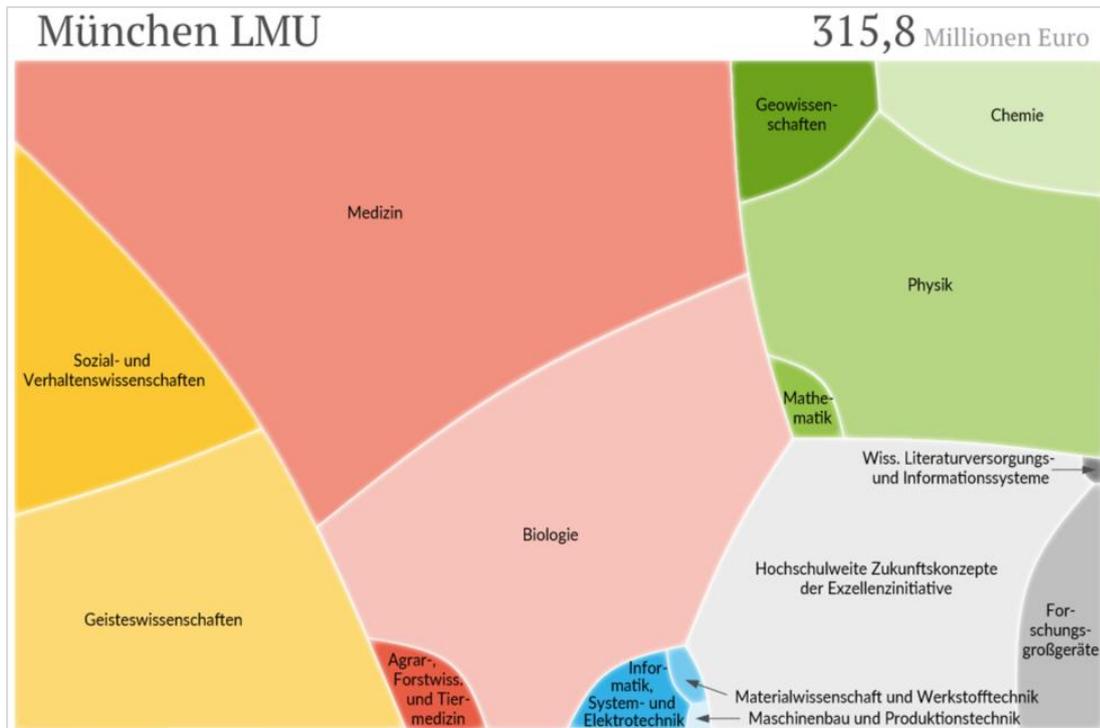
Quelle: DFG Förderatlas

Die Forschungsbereiche Lebenswissenschaften, Ingenieurwissenschaften und Naturwissenschaften der TU München bedienen sich nahezu gleichermaßen an den bewilligten Fördergeldern. Lediglich ein kleiner Teil der Gelder fließt in die Forschung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften, da die TU München weniger Forschungsprojekte in diesem Bereich betreut.

<sup>12</sup> DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Technische Universität München.

## Verteilte Fördergelder LMU

Die Fördergelder der LMU betragen mit 315,8 Millionen Euro<sup>13</sup> etwa das 225-fache der Hochschule München.



**Abbildung 3:** Verteilung DFG-Fördergelder LMU

Quelle: DFG Förderatlas

Der größte geförderte Forschungsbereich ist der Bereich der Lebenswissenschaften. Daneben werden die Geistes- und Sozialwissenschaften sowie die Naturwissenschaften gleichermaßen gefördert. Lediglich eine sehr kleine Summe machen die Ingenieurwissenschaften aus, da diese keinen Schwerpunkt der LMU ausmachen.

## Fazit

Wie die Schaubilder zeigen, haben die beiden Konkurrenten der Hochschule München, nicht nur ein größeres Portfolio an Forschungsprojekten aus unterschiedlichen Fachbereichen, sondern sie akquirieren auch deutlich mehr Subventionen. Im Forschungsbereich der Lebenswissenschaften und Geistes- und Sozialwissenschaften ist die LMU als Konkurrenz der Hochschule München zu sehen. Im Forschungsbereich der Ingenieurwissenschaften und Naturwissenschaften ist die TU München der

<sup>13</sup> DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Ludwig-Maximilians-Universität München.

Hochschule München deutlich überlegen. Demnach hat die Hochschule München in allen vertretenden Forschungsgebieten Konkurrenz von Hochschulen, die sie in ihrer Größe deutlich übersteigen.

### 2.3.3 Konkurrenten im qualitativen Vergleich

Für die Betrachtung der Wissenschaftskommunikation der drei Hochschulen werden neben den quantitativen Faktoren auch die qualitativen Faktoren verglichen: Um die Qualität der Wissenschaftskommunikation zu ermitteln, gibt es bisher keine standardisierte Vorgehensweise. Aus diesem Grund werden hier die verschiedenen Hochschulen und ihre Kommunikation mittels eigens festgelegter Kategorien und einem Punkte-System bewertet. In jeder Kategorie werden 0 (schlecht) bis 5 (sehr gut) Punkte vergeben. Jede einzelne Kategorie wird zusätzlich mit einem Faktor 1 bis 3 multipliziert, um den Einfluss unwichtiger Kategorien zu schwächen und wichtige Kategorien hervorzuheben. Am Ende wird das Ergebnis aller Kategorien für jede Hochschule aufsummiert und ein Endpunktestand generiert. Alle Bewertungen beziehen sich auf die Desktopversion der Webseite. Wie sich die Punktzahl zusammensetzt, wird im „Kriterienkatalog Konkurrenzanalyse“ im Anhang erläutert. Die Analyse der verschiedenen Presse-Webseiten wird in folgender Tabelle dargestellt:

Kategorie	HM <sup>14</sup>	TUM <sup>15</sup>	LMU <sup>16</sup>	Faktor
Aufmachung der Presseseite	2 (4)	2 (4)	4 (8)	2
Inhalt und Aufmachung der Pressemitteilung	4 (12)	4,5 (13,5)	3,5 (10,5)	3
Wissenschaftskommunikation über andere Kanäle und Formate	2 (4)	5 (10)	4 (8)	2
Verfügbare Kontaktdaten	3 (3)	4,5 (4,5)	5 (5)	1
Zusätzlicher Service	1,5 (1,5)	2,5 (2,5)	4 (4)	1
<b>Insgesamt:</b>	<b>24,5</b>	<b>34,5</b>	<b>35,5</b>	

**Tabelle 1:** Qualität Wissenschaftskommunikation im Vergleich

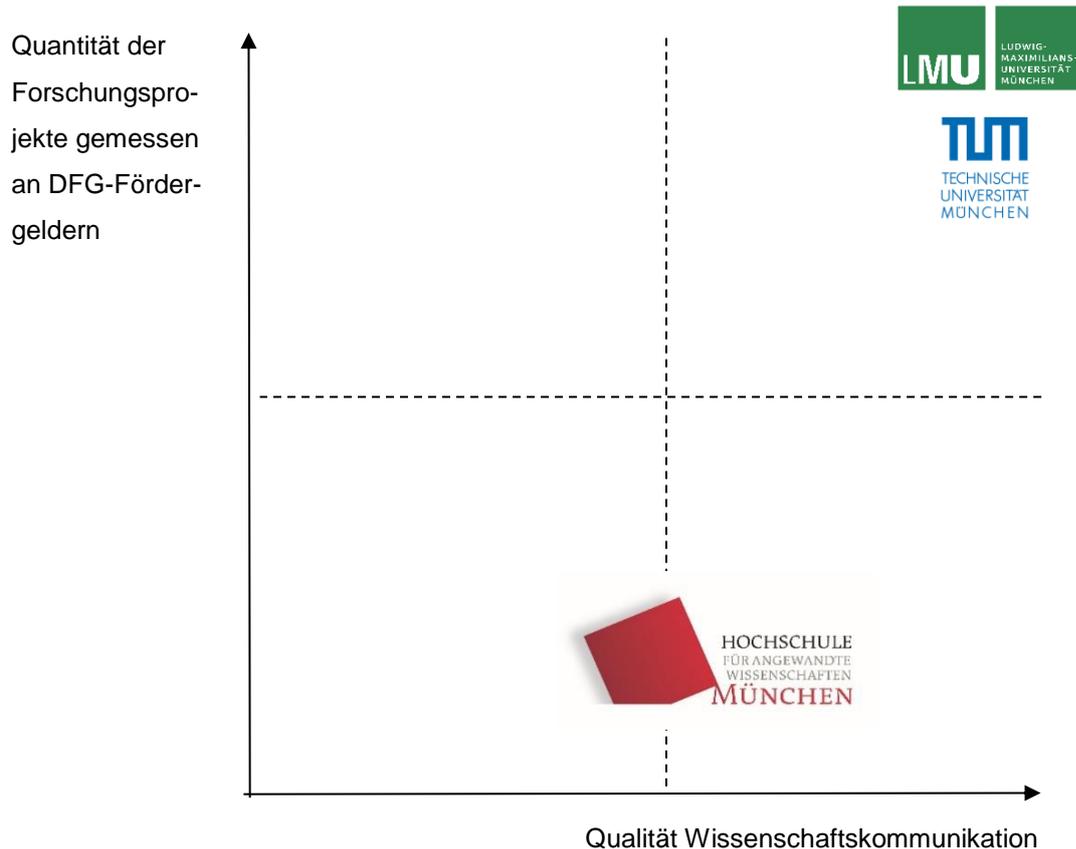
<sup>14</sup> Hochschule München (2010): Presse.

<sup>15</sup> TUM (2013): Presse.

<sup>16</sup> LMU München (2011): Informationen für: Presse.

### 2.3.4 Konkurrenz-Mapping

In der folgenden Abbildung wird in einem sogenannten Konkurrenz-Mapping dargestellt, wie die zwei Konkurrenten in Bezug auf die Hochschule einzuordnen sind. Hierbei gelten quantitative und qualitative Vergleichsgrößen. Zum einen die Anzahl der Forschungsbereiche und die Verteilung der DFG-Fördergelder auf der y-Achse, zum anderen die Qualität der Wissenschaftskommunikation auf der x-Achse.



**Abbildung 4:** Konkurrenz-Mapping

Aus der Konkurrenzanalyse kann geschlossen werden, dass sich die Qualität der Wissenschaftskommunikation der beiden Konkurrenten TUM und LMU nicht gravierend unterscheidet. Beide Hochschulen haben in jeweils unterschiedlichen Kategorien die beste Punktzahl erreicht. Die Hochschule München wurde hingegen zehn Punkte schlechter als die TU München und elf Punkte schlechter als die LMU bewertet. Jedoch weist die Hochschule München in der am stärksten gewichteten Kategorie „Inhalt und Aufmachung einer Pressemitteilung“ keine großen Differenzen zu ihren Konkurrenten auf. Daraus ergibt sich die Erkenntnis, dass die Hochschule München aufgrund der Größe und der Mitarbeiterzahl nicht die Möglichkeit hat, die Presseabteilung gleichermaßen so auszubauen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Technische Universität München und die Ludwig-Maximilians-

Universität aufgrund höherer Ressourcen und deutlich mehr verfügbarer Fördergelder im Vorteil gegenüber der Hochschule München sind. Das heißt, die Hochschule München ist aufgrund unveränderbarer Einflüsse im Nachteil. Ungeachtet dessen hat die Wissenschaftskommunikation der HM, mit deutlich weniger Ressourcen ein ebenfalls zweistelliges Ergebnis erzielt.

## 2.4 Technische Machbarkeit

In einer Machbarkeitsstudie muss ebenfalls die technische Machbarkeit eines Projekts analysiert werden. Dabei muss sichergestellt werden, dass die nötige technische Ausrüstung in einem Unternehmen vorhanden ist beziehungsweise im Projektverlauf angeschafft werden kann.<sup>17</sup>

Um zu überblicken, welche technische Ausrüstung für das Projekt notwendig ist, muss zuerst die Frage geklärt werden, ob die Befragung online oder persönlich durchgeführt werden soll. Laut Möhring und Schlütz kann eine Online-Befragung von Vorteil sein: „Im wissenschaftlichen Kontext werden [...] vielfach Online-Befragungen durchgeführt, weil sie leicht und kostengünstig umzusetzen sind [...].“<sup>18</sup> Da für die repräsentative Befragung kein Budget vorgesehen ist, wird eine kostengünstige Lösung für das Projekt gesucht. Hinzu kommt ein weiterer wichtiger Faktor – die Zeit. Für ein repräsentatives Ergebnis muss eine repräsentative Menge von Personen befragt werden. Es ist damit zu rechnen, dass es sich dabei um eine hohe Anzahl an Teilnehmer handelt, wodurch der zeitliche Aufwand nicht unterschätzt werden darf. Bei einer Online-Befragung wurden Einsparungspotenziale ebenfalls in zeitlicher Hinsicht nachgewiesen.<sup>19</sup> Diese Einflüsse sprechen im Hinblick auf die Projektgegebenheiten klar für die Erstellung einer Online-Befragung. Die Frage nach der Online- bzw. Offline-Verfügbarkeit eines Fragebogens wurde ebenfalls in den durchgeführten Experteninterviews abgefragt. Aus diesem Grund wird in Kapitel „*Rahmenbedingungen für repräsentative Befragung*“ noch einmal explizit auf die Thematik eingegangen. In diesem Kapitel wird für die Machbarkeitsstudie aus den bereits angeführten Gründen festgelegt, dass die Befragung online vollzogen wird. Demzufolge gehört ein Online-Umfragetool zu dem vorausgesetzten technischen

---

<sup>17</sup> Vgl. Zimmermann et al. (2006): Projektplanung: Modelle, Methoden, Management, S. 12.

<sup>18</sup> Möhring und Schlütz (2013): Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung, S. 195.

<sup>19</sup> Vgl. Taddicken (2013): Online-Befragung, S. 207.

Werkzeug für das Projekt. Da die Hochschule über ein eigenes Online-Umfragetool verfügt, kann von einer Neuanschaffung abgesehen werden. Das Online-Umfrage-tool Evasys wird von der Stabsabteilung Qualitätsmanagement der Hochschule unter folgender Bedingung bereitgestellt: „Das Nutzungsrecht wird auf Zwecke der einrichtungsinternen Qualitäts-, und Organisationsentwicklung beschränkt. Die Dienstleistungserbringung für Dritte ist ausdrücklich ausgeschlossen [...]“<sup>20</sup> Es muss deutlich sein, dass die Befragung der Qualitäts- und Organisationsentwicklung der Hochschule dient. Dafür muss ein konkreter Auftrag der Abteilung Hochschulkommunikation an das Qualitätsmanagement gestellt werden, in dem sichergestellt sein muss, dass die Hochschule die Ergebnisse der Befragung tatsächlich nutzt. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung zum Wandel der Wissenschaftskommunikation werden erfasst, um die Presseabteilung der Hochschulkommunikation an den Wandel anzupassen. Aufgrund dieses Sachverhaltes kann Evasys als Online-Umfragetool verwendet werden. Evasys ist ein umfangreiches Befragungstool und dient nicht nur zu Datenerhebung, sondern auch zu Datenauswertung. Demnach ist die einzige technische Ausstattung, die für das Projekt notwendig ist, mit diesem Tool abgedeckt. Selbstverständlich wird ebenfalls ein Computer mit entsprechender Software vorausgesetzt, jedoch gehört eine solche Ausstattung zur Grundausstattung der Hochschule München und wird dementsprechend in diesem Kapitel vernachlässigt.

---

<sup>20</sup> Electric Paper GmbH (2012): Supportvertrag.

## 2.5 Rechtliche Machbarkeit

Im Rahmen der rechtlichen Machbarkeit wird überprüft, ob das Projekt „den gesetzlichen Vorschriften und Regelungen entspricht, die [...] im jeweiligen Land gelten.“<sup>21</sup>

Folgende Projektabschnitte sind zu betrachten, um diese auf ihre rechtliche Machbarkeit zu überprüfen: das Erheben und Auswerten der personenbezogenen Daten innerhalb der repräsentativen Befragung sowie die Erstellung des E-Mail-Verteilers und das damit verbundene Versenden der E-Mails mit dem Umfrage-Link.

In der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die seit dem 25. Mai 2018 anzuwenden ist, wird die Verarbeitung von personenbezogenen Daten geregelt. Personenbezogene Daten machen eine repräsentative Befragung aus, weswegen die DSGVO in der rechtlichen Machbarkeitsprüfung als rechtliche Analysegrundlage gilt. Anders als bei dem Bundesdatenschutzgesetz ist bei der DSGVO keine Regelung für repräsentative Studien festgelegt.<sup>22</sup> Das heißt, eine repräsentative Studie muss sich an den allgemeinen Grundsätzen der DSGVO orientieren.<sup>23</sup> Folgende Grundsätze für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten gelten laut Artikel 5 der DSGVO:<sup>24</sup>

- Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz
- Zweckbindung
- Datenminimierung
- Richtigkeit
- Speicherbegrenzung
- Integrität und Vertraulichkeit
- Rechenschaftspflicht

---

<sup>21</sup> Scholz et al. (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung, S. 71.

<sup>22</sup> Vgl. Mühlbauer (2018): EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO): Praxiswissen für die Umsetzung im Unternehmen, S. 28.

<sup>23</sup> Vgl. Mühlbauer (2018): EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), S. 28.

<sup>24</sup> Europäische Union (2016): Datenschutz-Grundverordnung, Artikel 5.

Jedoch gibt es

*„Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken.“<sup>25</sup>*

Um diese Ausnahmen in Anspruch nehmen zu können, wird vorerst geprüft, ob die geplante repräsentative Studie unter die besagten Zwecke fällt. Laut Duden wird der Begriff „Forschung“ definiert als: *„das Arbeiten an wissenschaftlichen Erkenntnissen“<sup>26</sup>*. Demnach kann eine Arbeit dann als Forschung gelten, wenn wissenschaftliche Erkenntnisse Ziel der Arbeit sind. Bei der geplanten Befragung werden nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse in Betracht gezogen, sondern auch wissenschaftliche Erkenntnisse erzeugt. Wie Burger und Miceli erörtern, gilt diese Tatsache für jede empirisch ausgerichtete Bachelorarbeit, denn:

*„eine empirisch ausgerichtete Bachelorarbeit [hat zum] Ziel, anknüpfend an den aktuellen Wissensstand, neue Erkenntnisse zu generieren bzw. bestehendes Wissen zu überprüfen.“<sup>27</sup>*

Demzufolge kann eine Bachelorarbeit, die als empirische Methode eine repräsentative Befragung verwendet, als wissenschaftliche Forschung deklariert werden. Wodurch wiederum die personenbezogenen Daten unverkennbar zu einem wissenschaftlichen Forschungszweck verarbeitet werden. Das heißt, für das Projekt können Ausnahmen von den Rechten der DSGVO gemacht werden, wenn

*„diese Rechte voraussichtlich die Verwirklichung der spezifischen Zwecke unmöglich machen oder ernsthaft beeinträchtigen und solche Ausnahmen für die Erfüllung dieser Zwecke notwendig sind.“<sup>28</sup>*

Welche Rechte in den jeweiligen Artikeln der DSGVO festgelegt sind und was deren Ausnahme für die repräsentative Befragung bedeuten würde, wird in nachfolgender Tabelle dargestellt. Die Tabelle enthält nur Artikel, die auf das Projekt bezogen werden können. Das bedeutet, einige Artikel und Absätze werden vernachlässigt, da sie

---

<sup>25</sup> Europäische Union (EU) (2016): Datenschutz-Grundverordnung.

<sup>26</sup> Duden (2011): Forschung: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme.

<sup>27</sup> Bienefeld und Gausling (2017): Themenfindung und Fragestellung für empirische Forschungsprojekte, S. 9.

<sup>28</sup> Europäische Union (2016): Datenschutz-Grundverordnung, S. 84. Datenschutz-Grundverordnung, Artikel 89.

im Rahmen der rechtlichen Machbarkeitsprüfung keine Bedeutung für den Verlauf des Projekts haben.

Art.	Inhalt im jeweiligen Absatz	Bedeutung für die Forschung
15	<p><u>Auskunftsrecht der betroffenen Person</u></p> <p>1) Das Recht, von dem Verantwortlichen eine Bestätigung darüber zu verlangen, ob die personenbezogenen Daten verarbeitet werden; ist dies der Fall, so hat sie ein Recht auf Auskunft über diese Daten.</p> <p>3) Der Verantwortliche stellt eine Kopie der personenbezogenen Daten, die Gegenstand der Verarbeitung sind, zur Verfügung.</p>	<p>Wird die empirische Forschung durch das Auskunftsrecht der befragten Personen behindert, kann von dem Auskunftsrecht abgesehen werden. Die empirische Forschung kann von diesem Recht behindert werden, wenn mehrere Befragte von diesem Auskunftsrecht Gebrauch machen und ein zeitlicher Verlust daraus entsteht.</p> <p>Daher sollte vor Beginn der Befragung eine entsprechende Information über die Verarbeitung der personenbezogenen Daten vorangestellt werden.</p>
17	<p><u>Recht auf Löschung ("Recht auf Vergessenwerden")</u></p> <p>1) Die betroffene Person hat das Recht, von dem Verantwortlichen zu verlangen, dass die personenbezogenen Daten unverzüglich gelöscht werden.</p> <p>2) Hat der Verantwortliche die personenbezogenen Daten öffentlich gemacht und ist er gemäß Absatz 1 zu deren Löschung verpflichtet, so trifft er unter Berücksichtigung der verfügbaren Technologie und der Implementierungskosten angemessene Maßnahmen.</p>	<p>Verlangt einer der Befragten, dass die erhobenen personenbezogenen Daten gelöscht werden, kann davon abgesehen werden, wenn die Forschung dadurch behindert wird. Konkret heißt das, wenn ein Befragter eine Löschung der Daten anfordert, noch bevor deren anonymisierte Auswertung stattgefunden hat, kann dies abgelehnt werden, denn diese erhobenen Daten sind ausschlaggebend für die Forschung.</p>

Art.	Inhalt im jeweiligen Absatz	Bedeutung für Befragung
18	<p data-bbox="288 297 790 383"><u>Recht auf Einschränkung der Verarbeitung</u></p> <p data-bbox="288 405 790 591">1) Die betroffene Person hat das Recht, die Einschränkung der Verarbeitung der personenbezogenen Daten zu verlangen.</p> <p data-bbox="288 613 790 949">2) Wurde die Verarbeitung gemäß Absatz 1 eingeschränkt, so dürfen diese personenbezogenen Daten – von ihrer Speicherung abgesehen – nur mit Einwilligung der betroffenen Person verarbeitet werden.</p>	<p data-bbox="821 297 1323 730">Verlangt ein Befragter die Einschränkung der Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten, kann davon abgesehen werden. Die Verarbeitung der Daten muss ohne Einschränkung möglich sein, da ansonsten eine umfassende Auswertung der Daten nicht gewährleistet ist und die Forschung dadurch behindert wird.</p>

**Tabelle 2:** Ausnahmen von Artikeln für wissenschaftliche Forschungszwecke

Wichtig ist, dass eine wissenschaftliche Forschung nicht allein wegen ihres Zweckes von den aufgezeigten datenschutzrechtlichen Regelungen befreit ist. Die erläuterten Privilegierungen können nur dann in Anspruch genommen werden, wenn der ursprüngliche Zweck einer wissenschaftlichen Forschung dadurch nicht erfüllt werden könnte.

## 3 Experteninterviews Einführung

### 3.1 Begründung der Methodik

Die Gründe für die Wahl der empirischen Methode, deren Durchführung und Auswertung werden im folgenden Kapitel ausgeführt.

#### 3.1.1 Begriffsklärung

Um die Methodik der Datenerhebung in dieser Arbeit zu begründen, muss eine Definition vorangestellt werden. Diese Arbeit basiert auf den Grundlagen der empirischen Sozialforschung.

*„Unter Empirischer Sozialforschung wird eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen [...] sozialer Phänomene verstanden.“<sup>29</sup>*

Das heißt, mithilfe der empirischen Sozialforschung werden in erster Linie Daten erhoben und damit neues Wissen erschaffen. Als untersuchtes soziales Phänomen wird in dieser Arbeit der Wandel der Kommunikation von Wissenschaft der verschiedenen Akteursgruppen verstanden.

Unter dem Begriff „Methoden“ werden in diesem Zusammenhang „Systeme von Handlungsanweisungen und Regeln“<sup>30</sup> verstanden, die der Datenerhebung dienen. Drei Grundmethoden zur Datenerhebung in der empirischen Sozialforschung sind Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalysen.<sup>31</sup> Diese drei Methoden können sowohl qualitativ, als auch quantitativ zur Datenerhebung verwendet werden. Laut Brosius, Haas und Koschel sind qualitative Methoden dazu geeignet, Meinungen und Einstellungen von Personen zu einem bestimmten Thema in ihrer ganzen Komplexität abzubilden.<sup>32</sup> Quantitative Methoden hingegen versuchen, Aussagen zu verallgemeinern, wofür sie standardisierte Datenerhebungsmethoden nutzen.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Häder (2015): Empirische Sozialforschung, S. 12.

<sup>30</sup> Häder (2015): Empirische Sozialforschung, S. 13.

<sup>31</sup> Vgl. Häder (2015): Empirische Sozialforschung, S. 13.

<sup>32</sup> Vgl. Brosius et al. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 4.

<sup>33</sup> Vgl. Häder (2015): Empirische Sozialforschung, S. 13.

Den Begriff „Techniken“ definiert Häder als: „*die konkreten Ausgestaltungen der genannten Methoden*“<sup>34</sup>. Techniken sind daher die bestimmte Art und Weise, wie die Befragungen durchgeführt werden sollen. Für eine bessere Verständlichkeit wird im nachfolgenden Text der Begriff „Befragungsart“ statt „Befragungstechnik“ verwendet. Zusammenfassend lässt sich die Methode „leitfaden-gestütztes Experteninterview“ folgendermaßen zerlegen:

- Als *Erhebungsmethode* wurde für diese Arbeit eine Befragung ausgewählt. Dabei handelt es sich um eine qualitative Befragung.
- Als konkrete *Befragungstechnik* beziehungsweise *Befragungsart* wurde das leitfaden-gestützte Experteninterview festgelegt.
- Das leitfaden-gestützte Interview definiert sich über sein *Erhebungsinstrument* – den Leitfaden.<sup>35</sup>

### 3.1.2 Auswahl der Methode

#### Qualitative oder quantitative Methode

Um abwägen zu können, ob sich eine qualitative oder eine quantitative Methode eignet, wird im folgenden Abschnitt ein kurzer Überblick über das Thema „Wissenschaftskommunikation im Wandel“ gegeben. Dabei werden die bereits vorhandenen Forschungen und die dazugehörige einschlägige Literatur beleuchtet.

Grundsätzlich gibt es zu diesem Thema eine Bandbreite an Literatur. Wie man Wissenschaft im Allgemeinen kommuniziert, wird in zahlreichen Handbüchern und Ratgebern thematisiert. Insgesamt gibt es unter dem Stichwort „Wissenschaftskommunikation“ allein im Verbundkatalog des Bibliothekenverbunds Bayern 946 Monografien.<sup>36</sup> Außerdem gibt es bereits eine Vielzahl an Studien über das Rollenverständnis der verschiedenen Akteursgruppen in der Wissenschaftskommunikation. Beispielsweise arbeitete das Karlsruher Institut für Technologie an einer umfangreichen Studie: „*Hochschulkommunikation erforschen: Berufsbilder, Akteursrollen, Spannungsfelder*“<sup>37</sup> und befragte dabei Vertreter der Akteursgruppe „Wissenschaftskommunikatoren“. Blöbaum hat in einer Online-Umfrage am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Münster das Verhältnis von

<sup>34</sup> Häder (2015): *Empirische Sozialforschung*, S. 13.

<sup>35</sup> Vgl. Helfferich (2014): *Leitfaden- und Experteninterviews*, S. 560.

<sup>36</sup> Stand 21.08.2018.

<sup>37</sup> Schwetje et al.: *Projektbericht-Hochschulkommunikation erforschen*.

Wissenschaftlern zu Journalisten abgefragt.<sup>38</sup> Damit hat er die Akteursgruppe „Wissenschaftler“ über ihre Zusammenarbeit mit Journalisten befragt.

Jedoch gibt es noch keine Studien, in denen die Vertreter aus allen Akteursgruppen zu gleichen Themen befragt werden, mit dem Ziel, die Hochschulkommunikation an den Wandel anzupassen. Da dieses Projekt spezifisch an der Organisationsstruktur der Hochschulkommunikation der Hochschule München aufgehängt ist, gibt es dazu noch keine verwertbaren Daten. Brosius, Haas und Koschel begründen die Wahl einer qualitativen Methode wie folgt: *„In den Sozialwissenschaften ganz allgemein, verwendet man häufig qualitative Methoden, wenn ein Gegenstandsbereich bislang relativ wenig erforscht ist.“*<sup>39</sup> Außerdem dient diese Arbeit, wie bereits vorangestellt, als Studiendesign einer repräsentativen Befragung. Das heißt, die quantitative Methode wird erst im Nachgang in der aufbauenden Bachelorarbeit angewandt. Da der Gegenstandsbereich der Hochschulkommunikation in dieser Spezifik noch als unerforscht gelten kann und diese Arbeit als Studiendesign für eine repräsentative Befragung gedacht ist, wurde eine qualitative Methode für diese Arbeit ausgewählt.

### **Konkretisierung der qualitativen Methode**

Nachfolgend wird dargelegt, warum das Interview als Methode gewählt wurde. Anschließend wird erläutert, warum sich das leitfadengestützte Experteninterview als entsprechende Befragungsart eignet.

Als *„der Königsweg“*<sup>40</sup> der qualitativen und quantitativen Sozialforschung beschreiben Lambeck und Krell das Interview als sozialwissenschaftliche Forschungsmethode. Das Interview stellt ihrer Meinung nach deshalb einen „Königsweg“ dar, da es Merkmale von Zugänglichkeit aufweist und dadurch zu einer beliebten Methode gerade in der qualitativen Sozialforschung geworden ist. Mit der Zugänglichkeit ist zum einen der Zugang zu bestimmten Themen gemeint, denn es *„sind mehr für die Sozialwissenschaften relevante Themen über qualitative Interviews zugänglich als dies bei der Beobachtung der Fall ist.“*<sup>41</sup> Zum anderen beschäftigt sich die Zugänglichkeit nicht nur damit, welche Themen, sondern auch, wie diese Themen zugänglich gemacht werden. Das Interview erfreut sich auch deswegen großer Beliebtheit, *„da der*

---

<sup>38</sup> Vgl. Lungmus (2018): Wohlwollen statt Argwohn.

<sup>39</sup> Brosius et al. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 5.

<sup>40</sup> Lamnek und Krell (2016): Qualitative Sozialforschung, S. 314.

<sup>41</sup> Lamnek und Krell (2016): Qualitative Sozialforschung, S. 314.

*Zugang in das soziale Feld – mit der Absicht zu beobachten – oftmals als schwieriger eingeschätzt wird, während es leichter fällt, einzelne Personen zu einem Interview zu bewegen.*<sup>42</sup> Diese Zugänglichkeit ist eine notwendige Voraussetzung für die Ausarbeitung einer Forschungsarbeit und ist mit dem Interview als Methode gewährleistet. Im Hinblick auf die erarbeiteten Forschungsfragen ergibt sich ein weiterer Grund, das qualitative Interview als Forschungsmethode auszuwählen. Folgende Forschungsfragen liegen dieser Arbeit zugrunde:

1. Welche technischen/wirtschaftlichen/rechtlichen Aspekte müssen vor einer repräsentativen Befragung geklärt werden?
2. Wie sieht ein geeignetes Studiendesign für eine repräsentative Befragung aus?
3. Wie nehmen die verschiedenen Akteure den Wandel der Wissenschaftskommunikation wahr?
4. Inwieweit beeinflusst der Wandel der Wissenschaftskommunikation die verschiedenen Akteure und deren Arbeit und welche Auswirkung hat dies auf das Studiendesign?

Diese Forschungsfragen zielen auf das Studiendesign der repräsentativen Befragung ab. Das heißt, mit der Beantwortung dieser Forschungsfragen wird das Studiendesign festgelegt. Loosen liefert folgende Erklärung für den Einsatz von qualitativen Interviews: *„Häufig kommen qualitative Interviews in schwerpunktmäßig standardisierten Forschungsprojekten auch im Rahmen explorativer Vorstudien zum Einsatz.“*<sup>43</sup> Eine „explorative Vorstudie“ ist *„eine Untersuchung, um erste Anhaltspunkte für weitere Fragestellungen und Erhebungsmethoden zu gewinnen.“*<sup>44</sup> Diese explorative Vorstudie ist das Studiendesign, welches in dieser Arbeit erstellt wird. Aus diesen Gründen wird das qualitative Interview als Methode verwendet.

Warum es sich dabei um ein leitfaden-gestütztes Experteninterview handelt, kann ebenfalls mit Literatur aus der empirischen Sozialforschung belegt werden. In der Literatur lassen sich unterschiedliche Definitionen des Begriffs „leitfaden-gestütztes Experteninterview“ finden. Helfferich unterscheidet zwischen Experteninterviews und Leitfadeninterviews. Sie definiert Leitfadeninterviews durch ihr

---

<sup>42</sup> Lamnek und Krell (2016): Qualitative Sozialforschung, S. 313.

<sup>43</sup> Loosen (2016): Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode, S. 146.

<sup>44</sup> Spektrum Akademischer Verlag: Lexikon der Psychologie: Vorstudie, explorative.

Erhebungsinstrument, den Leitfaden. Experteninterviews hingegen definiert sie über die Zielgruppe, den Experten.<sup>45</sup> Blöbaum sieht das Experteninterview allerdings nicht als spezifische Form von qualitativen Interviews, sondern als eigenständige qualitative Methode.<sup>46</sup>

Diese Arbeit orientiert sich an der Definition von Experteninterviews nach dem Lehrbuch „Qualitative Experteninterviews“ von Robert Kaiser. Welche Formate von qualitativen Interviews und Experteninterviews es laut Kaiser gibt und in welchem Verhältnis diese zueinanderstehen, wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.



**Abbildung 5:** Qualitative Interviewformate nach Robert Kaiser

Wie diese Abbildung zeigt, gibt es unterschiedliche Arten von qualitativen Interviews. Da der Fokus auf dem Experteninterview liegt, wird in dieser Arbeit lediglich auf die verschiedenen Varianten von Experteninterviews eingegangen. Das explorative Forschungsinterview dient dazu, Expertenwissen zur Informationsgewinnung über aktuelle und bisher wenig erforschte Fragestellungen zu erhalten. Explorative Expertenbefragungen werden oftmals auch als Vorstudie für eine standardisierte Studie angewandt.<sup>47</sup> Das leitfadengestützte Experteninterview hingegen hat eine systematisierte Vorgehensweise, die auf einem Leitfaden basiert. Ziel dieser

<sup>45</sup> Vgl. Helfferich (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, S. 560.

<sup>46</sup> Vgl. Blöbaum et al. (2016): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft, S. 176.

<sup>47</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 29-30.

Interviewart ist es, „spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären.“<sup>48</sup> Plausibilisierungsgespräche können nach Abschluss einer Forschungsarbeit geführt werden, um die erhaltenen Forschungsergebnisse auf die Praxis zu beziehen und dadurch konkrete Handlungsanweisungen zu bekommen.<sup>49</sup>

Diese Arbeit bedient sich zweier Varianten von Experteninterviews. Zum einen weist sie Merkmale von explorativer Herkunft auf, da die Expertengespräche als Vorstudie für die repräsentative Befragung gelten. Zum anderen basiert das Experteninterview auf einem zuvor erstellten Leitfaden. Der Grund, weshalb das Experteninterview auf einem Leitfaden basiert, ergibt sich daraus, dass spezifisches Wissen abgefragt werden soll. Unter diesem spezifischen Wissen sind zum Beispiel Fragen über neue Arbeitsweisen, neue Formate und Kanäle der Wissenschaftskommunikation und Erwartungshaltungen an die anderen Akteure der Wissenschaftskommunikation zu verstehen. Die Erwartung dabei ist, dass die Akteure konkrete Änderungen innerhalb des Wandels der Wissenschaftskommunikation benennen. Der explorative Ansatz wird zu Beginn des Leitfadens eingesetzt. Dabei werden ein allgemeines Stimmungsbild und die individuelle Wahrnehmung abgefragt, was für das spätere Studiendesign ebenfalls von Bedeutung ist. Da Kaiser bei einem explorativen Experteninterview keinen Leitfaden vorsieht, wurde für diese Arbeit das leitfaden-gestützte Experteninterview ausgewählt. Das bedeutet jedoch nicht, dass keine explorativen Elemente in dem Experteninterview vertreten sind.

---

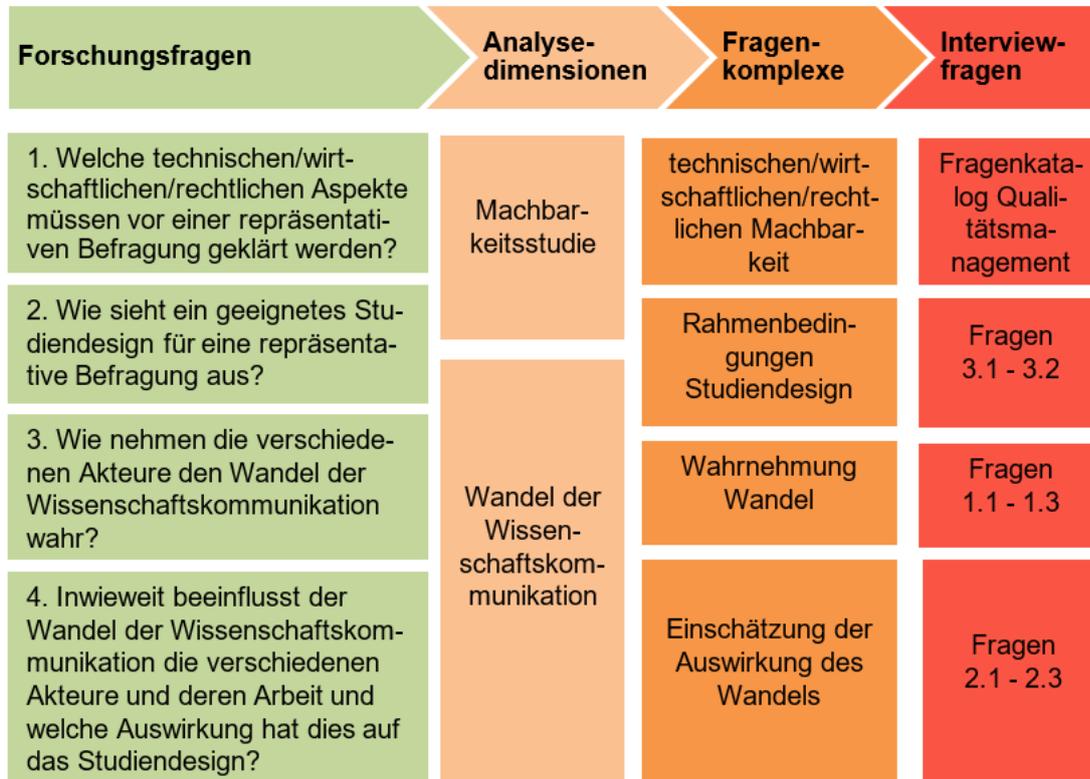
<sup>48</sup> Kaiser (2014): *Qualitative Experteninterviews*, S. 31.

<sup>49</sup> Vgl. Kaiser (2014): *Qualitative Experteninterviews*, S. 35.

## 3.2 Leitfaden-gestützte Fragebogen

### 3.2.1 Erstellung

Bei der Erstellung des Leitfadens geht es darum, die Forschungsfragen in Interviewfragen zu übersetzen.<sup>50</sup> Auch wenn der Leitfaden als Grundgerüst des Interviews dient, gilt trotzdem der Grundsatz der Offenheit. Das bedeutet, dass Abweichungen vom Leitfaden, wie zum Beispiel thematische Zwischenfragen, vorgesehen beziehungsweise auch erwünscht sind.<sup>51</sup> Das Grundprinzip bei der Leitfadenerstellung lautet: „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig.“<sup>52</sup> Wie der Leitfaden aus den Forschungsfragen entstanden ist, wird in folgender Abbildung dargestellt:



**Abbildung 6:** Überleitung der Forschungsfragen in die Interviewfragen

Dabei werden die Forschungsfragen zunächst in ihre Analysedimension übersetzt. Das bedeutet konkret, dass jene Dimensionen identifiziert werden, „die das mit unserer Forschungsfrage adressierte Phänomen überhaupt erst beobachtbar machen.“<sup>53</sup> Diese Dimensionen machen die Forschungsfragen aus. Die

<sup>50</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 52.

<sup>51</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 53.

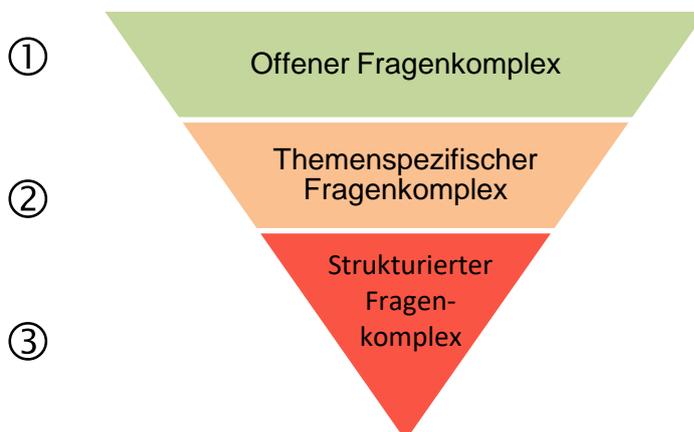
<sup>52</sup> Helfferich (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, S. 566.

<sup>53</sup> Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 56.

Rahmenbedingungen der repräsentativen Befragung und die Veränderungen in der Wissenschaftskommunikation gelten in diesem Fall als adressiertes Phänomen in den Forschungsfragen. Als Analysedimensionen dieser Arbeit wurde die „Machbarkeitsstudie“ und der „Wandel der Wissenschaftskommunikation“ identifiziert. Anhand dieser Dimensionen wurden die Fragenkomplexe für das Interview ausfindig gemacht. Fragenkomplexe sind die Überthemen der Interviewfragen.<sup>54</sup> Aus diesen Fragenkomplexen sind insgesamt acht Interviewfragen für die Experteninterviews entwickelt worden. Der Fragenkomplex über die technische, rechtliche und wirtschaftliche Machbarkeit wird getrennt von den Experteninterviews betrachtet. Jene Fragen wurden in einem persönlichen Gespräch mit einer Vertretung des Qualitätsmanagements der Hochschule besprochen. Diese Ergebnisse sind in das vorangestellte Kapitel „Machbarkeitsstudie“ bereits eingeflossen.

### 3.2.2 Aufbau

Da verschiedene Akteursgruppen befragt werden, bietet sich die Entwicklung spezifisch angepasster Leitfäden an. Auch Kaiser schlägt eine solche spezifische Konzipierung von unterschiedlichen Leitfäden vor, die dennoch Fragen beinhalten, die allen Akteursgruppen gleichermaßen gestellt werden.<sup>55</sup> Der thematische Aufbau des Leitfadens ist so angelegt, dass der Experte den Interviewverlauf logisch nachvollziehen kann. Dieser thematische Aufbau wird in nachfolgender Grafik dargestellt.



**Abbildung 7:** Thematischer Aufbau des Leitfadens angelehnt an Helfferich

Diese drei Fragenkomplexe sind im Leitfaden jeder Akteursgruppe vorhanden. Zwar gibt es eine individuelle Ausgestaltung der Interviewfragen, jedoch weicht diese

<sup>54</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 57.

<sup>55</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 53.

nicht von den zentralen Fragekomplexen ab. Im Fragenkomplex „Wahrnehmung Wandel“ wird das Thema allgemein eingeleitet. Dadurch ist die Chance gegeben, *„dass möglichst viele für die Forschung interessante und relevante inhaltliche Aspekte spontan angesprochen werden.“*<sup>56</sup> Möglichst offene Fragestellungen, wie beispielsweise die Frage: „Was ist Wissenschaftskommunikation für Sie in eigenen Worten?“, eignen sich für diesen Fragenkomplex.

Der zweite Fragenkomplex beschäftigt sich mit Aspekten *„zu denen keine Texte oder für das Forschungsinteresse nicht in ausreichendem Maß Texte erzeugt wurden.“*<sup>57</sup> In diesem Fragenkomplex werden Fragen über die eigene Einschätzung der Auswirkung des Wandels abgefragt. Dabei soll ein Einblick in den jeweiligen Arbeitsalltag des Akteurs gewonnen werden.

Abschließend werden im strukturierten Fragenkomplex die Rahmenbedingungen der repräsentativen Befragung thematisiert. Dabei handelt es sich um *„in der Formulierung vorgegebene Fragen.“*<sup>58</sup> Auch die Zugänglichkeit oder die Länge des Fragebogens werden in diesem Fragenkomplex konkret abgefragt, indem zwei Alternativen (Online-/Offline-Zugänglichkeit) gegenübergestellt werden. Wie der Leitfaden für die jeweiligen Akteursgruppen ausgearbeitet wurde, kann im Anhang nachgeschlagen werden.

---

<sup>56</sup> Helfferich (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, S. 566.

<sup>57</sup> Helfferich (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, S. 566.

<sup>58</sup> Helfferich (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, S. 566.

### 3.3 Auswahl der Experten

Auch der Begriff „Experte“ ist in der Methodenliteratur unklar definiert. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass Experten über sogenanntes Sonderwissen verfügen<sup>59</sup>. Dieses Sonderwissen ist an eine bestimmte Berufsrolle beziehungsweise an die Position und den Status des jeweiligen Experten geknüpft.<sup>60</sup> Das heißt, die Auswahl des Experten wird im Kontext seiner Tätigkeit getroffen. Das verfügbare Wissen unterscheidet sich zwischen drei verschiedenen Typen von Wissen: dem Betriebswissen, dem Kontextwissen und dem Deutungswissen.

Unter Betriebswissen wird das „*Wissen über das Handeln im eigenen (professionellen) Kontext*“<sup>61</sup> verstanden. Das bedeutet, dass der Akteur eine aktive Rolle in einem Kommunikationsprozess einnimmt und damit unmittelbar an jenem Prozess beteiligt ist. Dieses Wissen ist durch seine Exklusivität schwierig zugänglich zu machen, weswegen eine Befragung als einzige Methode geeignet ist.<sup>62</sup> Das Kontextwissen hingegen definiert sich als „*Fachwissen von Akteuren über einen Gegenstandsbe- reich, mit dem sie sich professionell oder außerhalb beruflicher Tätigkeit beschäfti- gen*.“<sup>63</sup> Dieses Wissen zeichnet sich dadurch aus, dass es auch durch andere Me- thoden zugänglich gemacht werden kann und dadurch weniger exklusiv ist. Das Deutungswissen wiederum ist eine Form von Wissen, die subjektive Sichtweisen der Akteure beinhaltet. Durch die Subjektivität ist dieses Wissen ebenfalls sehr ex- klusiv.<sup>64</sup> Jeder dieser Wissenstypen ist für diese Arbeit von Bedeutung, denn es „*können sich gerade auch aus der Verbindung dieser Wissenstypen interessante Hinweise für die eigene Analyse ergeben*.“<sup>65</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Bogner et al. (2014): Interviews mit Experten, S. 10.

<sup>60</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 36–38.

<sup>61</sup> Blöbaum et al. (2016): Das Experteninterview in der Kommunikati- onswissenschaft, S. 181–182.

<sup>62</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 42.

<sup>63</sup> Blöbaum et al. (2016): Das Experteninterview in der Kommunikati- onswissenschaft, S. 181.

<sup>64</sup> Vgl. Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 43.

<sup>65</sup> Kaiser (2014): Qualitative Experteninterviews, S. 43.

Primär wurden die Experten wegen ihres Betriebswissens ausgewählt. Sie sind Akteure des gesamten Systems der Wissenschaftskommunikation und können dadurch einen exklusiven Einblick in die individuelle Arbeitsweise der verschiedenen Akteursgruppen gewähren. Das Kontextwissen spielt bei der Auswertung der Ergebnisse eine Rolle, da die Aussagen der Experten in den Kontext der jeweiligen Position im jeweiligen Unternehmen gestellt werden können. Das Deutungswissen wird bei persönlichen Definitionen und subjektiven Einschätzungen innerhalb des Leitfadens abgefragt, jedoch spielt dieses Wissen bei der Auswahl der Experten eine untergeordnete Rolle. Trotzdem werden alle drei Wissenstypen innerhalb des Leitfadens abgefragt.

Nachfolgend wird dargestellt, welche Experten der verschiedenen Akteursgruppen aus welchen Gründen ausgewählt wurden. Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden die Experten anonymisiert. Für eine Einordnung in den Rahmen der Wissenschaftskommunikation wurden die Experten in ihren beruflichen Kontext gestellt.

### 3.3.1 Akteursgruppe Journalisten

Bei dieser Akteursgruppe wurde darauf geachtet, dass Vertreter aus allen Medienbereichen ausgewählt werden. Das heißt, aus dem Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Bereich. Ebenfalls eine große Rolle bei der Auswahl spielten Erscheinungsintervalle des Mediums, also eine monatliche, wöchentliche oder tägliche Erscheinung. Alle Experten sind in einem Medium tätig, das hauptsächlich oder unter anderem Wissenschaft kommuniziert. Demzufolge sind alle Journalisten auch Wissenschaftsjournalisten (WJ). Folgende Wissenschaftsjournalisten wurden ausgewählt:

Kürzel	Beschreibung
WJ 1	Ressortleiter/in eines [REDACTED] Ressorts zu den Themen Wissen, Wissenschaft und [REDACTED] einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt
WJ 2	Chefredakteur/in einer monatlich erscheinenden, populärwissenschaftlichen Zeitschrift zu den Themen Wissenschaft, Forschung und Technik
WJ 3	Geschäftsführer/in eines Verlags, der verschiedene Ratgebermagazine rund um das Thema Gesundheit publiziert. Das [REDACTED] Magazin erscheint zweimal monatlich
WJ 4	Ressortleiter/in des Ressorts Wissenschaft einer reichweitenstarken, deutschsprachigen Nachrichten-Webseite, die tagesaktuell berichtet

**Tabelle 3:** Ausgewählte Journalisten

WJ 1 wurde ausgewählt, da er über Betriebswissen verschiedener Arbeitsabläufe in einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt verfügt. Mit diesem Wissenschaftsjournalisten ist ein Experte aus dem [REDACTED] und [REDACTED]-Bereich vertreten. Als langjährige Leitung des Ressorts kann ihm ein Expertenstatus zugeschrieben werden. WJ 2 verfügt über Betriebswissen zu Arbeitsabläufen und Prozessen innerhalb einer populärwissenschaftlichen Zeitschrift. Durch das monatliche Erscheinen setzt sich diese Zeitschrift von den tagesaktuellen Medien ab. Aufgrund dieses Betriebswissens und des Status als Chefredakteur wurde dieser Wissenschaftsjournalist als Experte ausgewählt. WJ 3 grenzt sich von den beiden vorherigen Experten ab, indem er als Geschäftsführer eines Verlags über Betriebswissen von verlagsinternen Prozessen verfügt. Der [REDACTED] Fokus, das Ratgeberformat und die zweiwöchentliche Erscheinung unterscheiden sich ebenfalls von den vorherigen Medien. Aufgrund dessen wurde WJ 3 als ein weiterer Experte der Akteursgruppe

Journalisten ausgewählt. *WJ 4* wurde befragt, da er ein Experte aus einem tagesaktuellen Medium ist. Das verfügbare Betriebswissen kann Aufschluss über tagesaktuelle Prozesse innerhalb einer Online-Redaktion im Ressort Wissenschaft geben. Als Leiter dieses Ressorts hat dieser Wissenschaftsjournalist Zugriff auf das besagte Betriebswissen.

### 3.3.2 Akteursgruppe Wissenschaftskommunikatoren

Die Wissenschaftskommunikatoren (WK) wurden als Mitarbeiter einer Pressestelle von Forschungseinrichtungen und Hochschulen definiert. Bei dieser Akteursgruppe wurde darauf geachtet, Experten aus verschiedenen Forschungseinrichtungen und Universitäten/Hochschulen auszuwählen. Durch leitende Positionen in Kommunikationsabteilungen oder Forschungsredaktionen kann diesen Wissenschaftskommunikatoren grundsätzlich ein Expertenstatus zugewiesen werden. Als Experten wurden folgende Personen ausgewählt:

Kürzel	Beschreibung
<i>WK 1</i>	████████████████████ ██████████ Kommunikation eines der führenden deutschen Institutionen im Bereich der Grundlagenforschung
<i>WK 2</i>	████████████████████ ██████████ Kommunikation eines der führenden deutschen Institutionen im Bereich angewandte Forschung
<i>WK 3</i>	Pressesprecher/in und Leiter/in der Kommunikation einer der weltweit größten Forschungsuniversitäten
<i>WK 4</i>	Leiter/in der Wissenschaftsredaktion einer der renommiertesten und forschungsstärksten Universitäten Europas

**Table 4:** Ausgewählte Wissenschaftskommunikatoren

*WK 1* wurde ausgewählt, da er Zugriff auf Betriebswissen innerhalb einer grundlagenforschenden Einrichtung hat. Dieses Betriebswissen gibt Aufschluss über Prozesse und Strukturen innerhalb dieser Forschungseinrichtung. Da sich die Grundlagenforschung von der angewandten Forschung unterscheidet, ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation der beiden Forschungsrichtungen ebenfalls unterscheidet. Aus diesem Grund wurde *WK 2* als Experte ausgewählt, da er in einer leitenden Position über Betriebswissen im Bereich der angewandten Forschung verfügt. *WK 3* nimmt eine leitende Funktion in der Kommunikation einer Forschungseinrichtung ein, die gleichzeitig auch als Universität fungiert. Auch bei diesem Experten ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation von anderen

Forschungseinrichtungen unterscheidet, weswegen dieser Wissenschaftskommunikator ebenfalls als Experte ausgewählt wurde. WK 4 hat eine besondere Position, da sich die organisatorische Struktur dieser Universität von anderen Hochschulstrukturen unterscheidet. [REDACTED]

Dieses Alleinstellungsmerkmal [REDACTED] begründet die Auswahl dieses Experten.

### 3.3.3 Akteursgruppe Wissenschaftler

Bei dieser Akteursgruppe wurde darauf Wert gelegt, dass Wissenschaftler (W) aus verschiedenen Forschungsbereichen befragt werden. Alle Wissenschaftler aus dieser Akteursgruppe sind Professoren, die selbst verschiedene Forschungsprojekte leiten. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt bei der Auswahl ist die Wissenschaftskommunikation, die von den jeweiligen Professoren bereits betrieben wird. Um ein breites Stimmungsbild abzubilden, wurde darauf geachtet, dass Professoren, die aktiv Wissenschaftskommunikation betreiben und Professoren, die keine Erfahrung mit der Kommunikation ihrer Wissenschaft haben, vertreten sind. Aus diesem Grund stellen die Befragten bei dieser Akteursgruppe auch keine Experten der Wissenschaftskommunikation dar, sondern lediglich Vertreter der Akteursgruppe „Wissenschaftler“.

Kürzel	Beschreibung
W 1	Leiter/in eines [REDACTED] zentrums mit Forschungsprojekten über energieeffiziente [REDACTED] technik
W 2	Professor/in einer forschenden Hochschuleinrichtung mit leitender Funktion in Forschungsprojekten über Simulationen [REDACTED]
W 3	Leiter/in [REDACTED] mit Forschungsprojekten im Photonik-Bereich
W 4	Professor/in mit Forschungen im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich und ehemalige/r wissenschaftliche Mitarbeiter/in an einem Institut für Wirtschaftsforschung

Tabelle 5: Ausgewählte Wissenschaftler

W 1 wurde ausgewählt, da er Leiter eines Kompetenzzentrums ist und daher viele Forschungsprojekte leitet. Dieser Vertreter verfügt über Betriebswissen zu Kommunikationsabläufen innerhalb eines Kompetenzzentrums. Die dort laufenden Forschungsprojekte sind zukunftsweisende Themen, die von öffentlichem Interesse

sind. W 2 ist ein Wissenschaftler, der mit Wissenschaftskommunikation vertraut ist und in Print- und Fernsehmedien bereits Beiträge über seine Forschung erschienen sind. Er verfügt daher über Betriebswissen innerhalb der Wissenschaftskommunikation als aktiver Akteur. W 3 ist ein Wissenschaftler, der Forschungen im Photonik-Bereich durchführt und als Leiter [REDACTED] ebenfalls Erfahrung mit Wissenschaftskommunikation hat. Das vorhandene Betriebswissen bei der Kommunikation von Forschungen [REDACTED] ist ein Auswahlkriterium für diesen Akteur. W 4 hat Betriebswissen zur Wissenschaftskommunikation in einem Institut und an einer Hochschule. Die Forschungen im wirtschaftlichen Bereich grenzen sich von den naturwissenschaftlichen Forschungen ab. Das vorhandene Betriebswissen aus zwei unterschiedlichen Forschungseinrichtungen und die Forschung im wirtschaftlichen Bereich sind Gründe für die Auswahl dieses Vertreters.

### **3.4 Durchführung der Experteninterviews**

Die Experteninterviews wurden zwischen dem 16. August 2018 und 24. September 2018 durchgeführt. Insgesamt wurden zwölf Experten befragt, dies entspricht vier Experten pro Akteursgruppe. Die Interviews wurden, mit Ausnahme von einem, alle persönlich durchgeführt. Dieses Interview wurde aus Gründen der räumlichen Distanz telefonisch, jedoch trotzdem basierend auf dem Leitfaden durchgeführt. Durchschnittlich belief sich die Interviewdauer auf 30 bis 45 Minuten. Für die Transkription wurden alle Interviews mit einem Aufnahmegerät aufgenommen.

## 4 Experteninterviews Auswertung

Für die Auswertung wurde das Datenanalyse-Werkzeug MAXQDA verwendet. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, um „*anspruchsvolle Theoriebeiträge auf der Grundlage von Daten zu entwickeln, die ausnahmslos oder vorwiegend mithilfe von Experteninterviews produziert wurden.*“<sup>66</sup> Das bedeutet, die unstrukturierten Daten wurden so zusammengeführt, dass sie auf die vorher definierten Forschungsfragen angewandt werden beziehungsweise diese beantworten können.

### 4.1 Persönliche Wahrnehmungen

In diesem Absatz wird die persönliche Wahrnehmung aller Akteursgruppen über die Wissenschaftskommunikation und ihren Wandel dargelegt. Da es sich hierbei um persönliche Wahrnehmungen handelt, wurde speziell das Deutungswissen abgefragt.

#### 4.1.1 Definition Wissenschaftskommunikation

Der Begriff Wissenschaftskommunikation ist in der Kommunikationswissenschaft nicht klar eingegrenzt. Der Begriff scheint selbsterklärend „die Kommunikation über die Wissenschaft“ zu sein, jedoch existieren noch weitere Bedeutungen. Oft wird als Wissenschaftskommunikation die Kommunikation nach außen in die Gesellschaft verstanden. Die wissenschaftsinterne Kommunikation wird dabei vernachlässigt.<sup>67</sup> Dieses unklare Meinungsbild über eine korrekte Definition spiegelt sich ebenfalls in den Aussagen der befragten Experten wider. Folgende Abbildung zeigt auf, welche unterschiedlichen Aussagen die Akteursgruppen bezüglich Wissenschaftskommunikation getroffen haben und welches Verhältnis die Akteursgruppen zueinander bezüglich der getroffenen Aussagen aufweisen.

---

<sup>66</sup> Bogner et al. (2014): Interviews mit Experten, S. 75.

<sup>67</sup> Vgl. Schäfer et al. (2015): Wissenschaftskommunikation im Wandel: Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes, S. 13.



**Abbildung 8:** Unterschiedliche Definition von Wissenschaftskommunikation

Auf der linken Seite ist die Kernaussage der Journalisten abgebildet. Drei von vier befragten Journalisten definieren das Verständlichmachen von wissenschaftlich komplexen Inhalten als Wissenschaftskommunikation. Demnach bedeutet Wissenschaftskommunikation für die Journalisten:

*„Die Arbeit und Ergebnisse der Forschung so darzustellen, dass sie ein durchschnittlicher Leser versteht. Das bedeutet, die Ergebnisse anders darzustellen, als in wissenschaftlichen Magazinen. Das heißt, es auf einer Art darzustellen, die ein breiteres Publikum von Nicht-Wissenschaftlern versteht.“<sup>68</sup>*

Was an dieser Stelle auffällt ist, dass keine der beiden anderen Akteursgruppen mit dieser Aussage übereinstimmt.

Ähnlich verhält es sich bei der Aussage der Wissenschaftler. Auf der rechten Seite ist die Kernaussage der Wissenschaftler abgebildet. Für alle befragten Wissenschaftler ist die Wissenschaftskommunikation unter anderem, oder sogar hauptsächlich, die Kommunikation unter Wissenschaftlern:

*„Wir kommunizieren normalerweise mit wissenschaftlichen Fachartikeln in die Peergroup rein. Das ist eigentlich unser Pflichtteil, mit dem wir unsere Reputation und Expertise unter den Fachleuten verteilen.“<sup>69</sup>*

<sup>68</sup> Befragter WJ 4, 23.08.18

<sup>69</sup> Befragter W 3, 24.09.18

Jedoch ist keiner der Wissenschaftsjournalisten und Wissenschaftskommunikatoren der Meinung, dass das Kommunizieren innerhalb der Wissenschaftscommunity als Wissenschaftskommunikation gilt. Dieses gegensätzliche Verständnis von Wissenschaftskommunikation zeigt stichprobenartig auf, wie wichtig der „Wissenschaftskommunikator als Vermittler“<sup>70</sup> ist. Aufgrund der thematischen Diskrepanz zwischen der Akteursgruppe Wissenschaftler und der Akteursgruppe Journalisten kann ge- deutet werden, dass die Meinungsunterschiede zwischen diesen beiden Akteuren ihre Wurzel nicht nur in den unterschiedlichen Arbeitsweisen und Interessen haben. Vielmehr können sie darauf gründen, dass sie grundsätzlich verschiedene Ansich- ten zur Definition von Wissenschaftskommunikation vertreten. In der repräsentativen Befragung sollte demnach tiefer darauf eingegangen werden, welche unterschiedli- chen Ansichten die beiden Akteursgruppen zur Funktion von Wissenschaftskommuni- kation haben. Im Nachgang kann dann erörtert werden, inwieweit diese Unter- schiede den Prozess der Wissenschaftskommunikation beeinflussen.

Die Auffassungen der Wissenschaftskommunikatoren hingegen weisen bei ihrer Kernaussage über die Wissenschaftskommunikation Überschneidungen mit den an- deren beiden Akteursgruppen auf.



**Abbildung 9:** Wissenschaftskommunikator als Mittlerfunktion

Diese Darstellung zeigt deutlich auf, dass die Wissenschaftskommunikatoren eben- falls Meinungen von Journalisten und Wissenschaftlern vertreten. Die Mehrheit der

<sup>70</sup> Aretin (2013): Die andere Seite des Schreibtisches, S. 231.

Wissenschaftskommunikatoren ist sich einig, dass Wissenschaftskommunikation mehrere Zielgruppen aufweist. Diese Erkenntnis ist sowohl bei den Wissenschaftlern, als auch bei den Journalisten vertreten. Im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews wurden von den Wissenschaftskommunikatoren Bezeichnungen wie „disperse Öffentlichkeit“, „breite Öffentlichkeit“ und „wissenschaftsaffine Öffentlichkeit“ verwendet. Unter der „breiten Öffentlichkeit“ versteht die Akteursgruppe jedoch nicht nur eine Zielgruppe:

*„Eine breite Öffentlichkeit in dem Sinne gibt es eigentlich nicht mehr, da sollten wir uns keiner Illusionen hingeben. Die Diversifizierung von Kanälen und die Art und Weise wie Kommunikation funktioniert, wie Informationen digital rezipiert wird, führt zu einer enormen Aufspaltung von Zielgruppen.“<sup>71</sup>*

Diese Aufspaltung der Zielgruppen hat Auswirkungen auf die tägliche Arbeitsweise und die Kommunikationsformate und wird in den folgenden Kapiteln tiefer gehend analysiert.

Sowohl Vertreter aus den Akteursgruppen Wissenschaftler und Journalisten, als auch alle befragten Wissenschaftskommunikatoren sind der Ansicht, dass Wissenschaftskommunikation das Transportieren von Wissenschaft nach Außen beziehungsweise die Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit ist. Markant an dieser Stelle ist, dass alle Wissenschaftskommunikatoren dieser Auslegung zustimmen. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Wissenschaftskommunikatoren als Vermittler oder Übersetzer zwischen Wissenschaft und Laie beziehungsweise der Öffentlichkeit verstehen.

*„mein Interesse [ist es] möglichst vielen Leuten die Wissenschaft nahezubringen, die damit vielleicht nicht so viel am Hut haben. Wenn wir hier Wissenschaftskommunikation machen, geht es auch darum die wissenschaftsaffine Öffentlichkeit, die breite Öffentlichkeit zu erreichen.“<sup>72</sup>*

Dieses Selbstbild deckt sich ebenfalls mit den Ergebnissen aus der Studie „Hochschulkommunikation erforschen“. Laut dieser repräsentativen Befragung haben knapp 55 % der Wissenschaftskommunikatoren angegeben: „*Ich sehe mich als Übersetzer\*in, die komplexe Informationen aus der Wissenschaft für Laien verständlich macht.*“<sup>73</sup> Da diese Studie bereits das Selbst- und Fremdbild von

---

<sup>71</sup> Befragter WK 1, 23.08.18

<sup>72</sup> Befragter WK 4, 14.09.18

<sup>73</sup> Vgl. Schwetje et al.: Hochschulkommunikation erforschen, S. 33.

Wissenschaftskommunikatoren erörtert hat und die hier befragten Experten die Ergebnisse dieser Studie validieren, kann dieser Themenkomplex in der geplanten repräsentativen Befragung vernachlässigt werden.

#### 4.1.2 Wandel der Wissenschaftskommunikation

In diesem Fragenkomplex waren sich die Experten nicht einstimmig einig darüber, welche Faktoren den Wandel der Wissenschaftskommunikation bestimmen. Als die größten Einflussfaktoren wurden die Folgenden genannt:

1. die Digitalisierung
2. der Wandel im Journalismus
3. der Wandel in der Wissenschaft

Welche Akteursgruppen welche Einflüsse wahrnehmen, wird in folgender Abbildung dargestellt.



**Abbildung 10:** Einflüsse des Wandels in Relation zu den Akteursgruppen

Alle befragten Akteure nannten als Einflussfaktor des Wandels in der Wissenschaftskommunikation die Digitalisierung:

*„Die Digitalisierung ist ein riesen Thema. Die Entwicklung der Medien und der gesellschaftlichen Kommunikation wird immer schneller.“<sup>74</sup>*

<sup>74</sup> Befragter WK 3, 29.08.18

Nicht nur die Geschwindigkeit der Kommunikation ist eine Auswirkung der Digitalisierung, sondern auch die Diversifizierung der Kanäle und die damit neu entstandenen Kommunikationskanäle wie Social-Media:

*„Vor 20 Jahren haben die Kollegen von der Presse drei Kanäle bedient, jetzt haben wir grob geschätzt ca. zehn verschiedene Formate, über die wir unsere Wissenschaft in welcher Art auch immer transportieren.“<sup>75</sup>*

Inwieweit die Digitalisierung den Arbeitsalltag der verschiedenen Akteursgruppen beeinflusst, wird im nachfolgenden Kapitel „Auswirkungen im Arbeitsalltag“ spezifiziert dargelegt.

Einen Wandel im Journalismus verspüren neben den Wissenschaftskommunikatoren auch die Journalisten selbst. Dementsprechend verzeichnen beide Akteursgruppen einen Wandel im Journalismus dahingehend, dass zunehmend neben der wissenschaftlichen Berichterstattung auch Wissenschaftskritik betrieben wird. Blöbaum sieht diese Wissenschaftskritik als Bestandteil des Wissenschaftsjournalismus:

*„Wissenschaftsjournalismus dient der Informationsvermittlung und hat – wie Journalismus insgesamt – eine Kritik- und Kontrollfunktion. Er weist auf Probleme, Fehlverhalten und Mängel in der Wissenschaft hin.“<sup>76</sup>*

Demnach ist Wissenschaftskritik kein neues Phänomen im Journalismus, sondern Status quo. Diesem Sachverhalt kann die Theorie zugrunde gelegt werden, dass durch das vermehrte Berichten von wissenschaftlichen Themen auch vermehrt Wissenschaftskritik ausgeübt wird. Denn die befragten Journalisten waren sich einig, dass Wissenschaft ein immer wichtiger werdendes Thema im Journalismus ist und es in dieser Hinsicht zu einem Wandel gekommen ist:

*„Inzwischen stellen wir fest, dass es wieder ein großes Interesse an wissenschaftlicher Arbeit gibt. Wir sehen, dass Wissenschaftssendungen auch im linearen Programm ganz große Zustimmung finden und weit über dem Durchschnitt laufen. Die Menschen haben Lust zu erfahren, was sich in der Wissenschaft tut, wenn es nicht zu abstrakt ist und ein persönlicher Bezug zu dem Thema besteht.“<sup>77</sup>*

---

<sup>75</sup> Befragter WK 2, 17.09.18

<sup>76</sup> Blöbaum (2017): Wissenschaftsjournalismus, S. 222.

<sup>77</sup> Befragter WJ 1, 16.08.2018

Aufgrund dessen sollte in der quantitativen Befragung herausgearbeitet werden, ob die Wissenschaftskritik tatsächlich eine Veränderung in der Wissenschaftskommunikation darstellt. Oder, ob die Zunahme von Wissenschaftskritik darauf gründet, dass das Thema „Wissenschaft“ im Journalismus präsenter geworden ist.

Für die Journalisten hat sich auch innerhalb der Wissenschaft etwas verändert. Laut den Experteninterviews *„besteht eine große Offenheit, weil sich die Wissenschaft selbst geöffnet hat und den Kommunikationsbedarf sieht.“*<sup>78</sup> Wie genau sich die Wissenschaft geöffnet hat und welche konkreten Auswirkungen daraus folgen, könnte ein weiterer Punkt in der repräsentativen Befragung sein.

Des Weiteren zeichnet sich die Tendenz ab, dass Wissenschaftskommunikatoren und Journalisten den Wandel intensiver wahrnehmen, als die Wissenschaftler. Das kann unter anderem daran festgemacht werden, dass während der Codierung unterschiedlich viele Codes bei den drei Akteursgruppen vergeben wurden. Die Codierung dient dazu, *„allgemeine Codes für die beobachteten Sachverhalte [zu vergeben]. Dabei entstehen erste Vermutungen über Zusammenhänge, Beziehungen, Typisches oder Untypisches.“*<sup>79</sup> Bei der Akteursgruppe der Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftsjournalisten wurden für alle Interviews der jeweiligen Akteursgruppen jeweils rund 20 unterschiedliche Codes vergeben, die den Wandel der Wissenschaftskommunikation beschreiben. Die Interviews der Akteursgruppe „Wissenschaftler“ wurde mit der Hälfte der Codes versehen. Aufgrund der Nennung weniger Einflussfaktoren weisen die Interviews der Wissenschaftler nur die Hälfte der Codes auf. Außerdem nehmen die Wissenschaftler größtenteils nur Veränderungen in der Wissenschaft selbst wahr. So ist für sie die Wissenschaft ebenfalls offener und zugänglicher geworden. Außerdem hat die Anzahl der Veröffentlichungen laut ihnen deutlich zugenommen. Ob diese beiden Resultate des Wandels in der Wissenschaft miteinander einhergehen ist unklar. Vereinzelt befragte Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftsjournalisten haben den Satz *„publish or perish“* im Zusammenhang mit den steigenden Veröffentlichungen der Wissenschaftler genannt. Dieser Satz beschreibt das Phänomen, dass der Druck, wissenschaftliche Ergebnisse

---

<sup>78</sup> Befragter WJ 1, 16.08.2018

<sup>79</sup> Akremi (2014): Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung, S. 280.

zu veröffentlichen, gerade im universitären Bereich steigt.<sup>80</sup> Demnach kann die erhöhte Anzahl an Publikationen mit dem steigenden Druck auf Wissenschaftler in Zusammenhang gebracht werden. Inwieweit der Leitsatz „*publish or perish*“ tatsächlich die Wissenschaftskommunikation beeinflusst, gilt es in der qualitativen Umfrage herauszufinden. Basierend auf diesem Ergebnis kann das Arbeitsfeld der Wissenschaftler besser eruiert werden. Da die Aussagen der Wissenschaftler unspezifisch waren und eine Verallgemeinerung zu Kernaussagen sich als schwierig gestaltet hat, empfiehlt sich in der repräsentativen Befragung eine Ausweitung der befragten Akteursgruppe. Es sollten nicht nur Professoren aus allen Fachgebieten an dieser Befragung teilnehmen. Sondern auch Mitarbeiter aller Positionen, wie Post-Doktoranden, Doktoranden und wissenschaftliche Mitarbeiter sollten befragt werden.

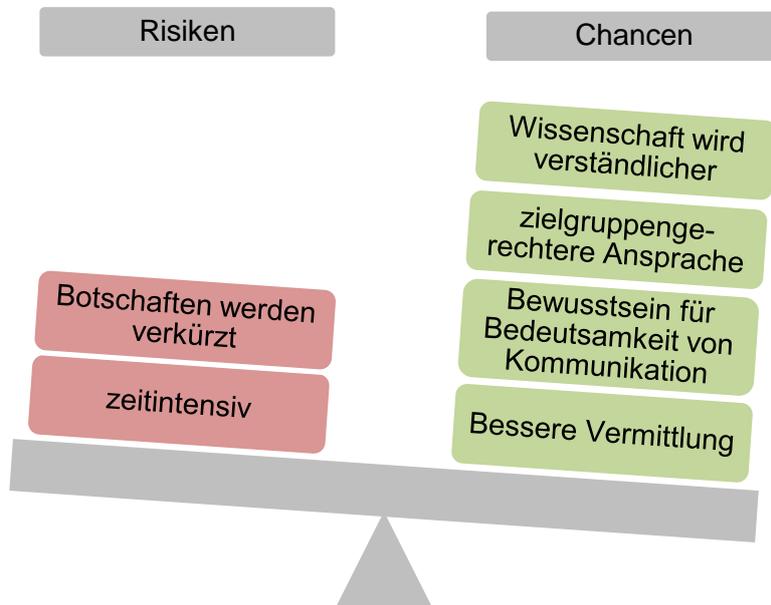
Neben den bereits genannten Einflüssen zeichneten sich auch Meinungen dazu ab, dass ein Wandel in der Gesellschaft stattfindet. Diese Tendenzen betreffen das Verhalten der Gesellschaft beziehungsweise die breite Öffentlichkeit. Für eine Auswertung darüber, eignen sich Gespräche mit Vertretern der breiten Öffentlichkeit. Aus diesem Grund wird dieser Themenkomplex in der Auswertung vernachlässigt.

---

<sup>80</sup> Vgl. Moosa (2018): *Publish or perish*, S. 1.

### 4.1.3 Chancen des Wandels

Welche Chancen und Risiken laut der befragten Akteure mit dem Wandel der Wissenschaftskommunikation gegeben sind, erläutert die nachfolgende Abbildung.



**Abbildung 11:** Einschätzung zu den Chancen und Risiken des Wandels

Es ist deutlich erkennbar, dass laut den Befragten die Chancen gegenüber den Risiken überwiegen. Das heißt, die befragten Akteure waren dem Wandel gegenüber überwiegend positiv eingestellt. Beispielsweise wird es als Chance gesehen, dass Wissenschaft noch verständlicher dargestellt werden kann, da sie über verschiedene Kanäle für die Allgemeinheit aufbereitet werden kann. Dem gegenübergestellt empfinden die Skeptiker diese Entwicklung als Risiko, da

*„die Tendenz in die Richtung geht, Botschaften immer weiter zu verkürzen.*

*Wenn wir uns mal anschauen, was heutzutage an Medien genutzt werden, um Information zu transportieren. Angefangen hat es mit Facebook und jetzt ist Twitter gang und gäbe. Die Botschaft hat sich also auf 280 Zeichen reduziert.*

*Ein Wissenschaftler braucht viele Zeichen, um etwas zu erklären.“<sup>81</sup>*

Auch empfinden die Wissenschaftler, welche bereits in Teilen Wissenschaftskommunikation betreiben, die Auswirkungen des Wandels größtenteils als sehr zeitintensiv. Zwar entwickeln die Wissenschaftler ein Bewusstsein für die Bedeutsamkeit der Kommunikation ihrer Wissenschaft, jedoch nehmen sie diese Arbeit immer noch eher als störend wahr: *„Für mich ist es eigentlich nur mehr Arbeit. Ich glaube nicht,*

<sup>81</sup> Befragter W 4, 13.09.18

dass wir dadurch leichter an Drittmittel kommen.“<sup>82</sup> Daraus kann geschlossen werden, dass die Bereitschaft zu kommunizieren bei den Wissenschaftlern zugenommen hat, jedoch sehen sie den konkreten Mehrwert darin nicht. In der repräsentativen Befragung sollte genau diese Thematik geprüft werden. Folglich sollte abgefragt werden, aus welchen konkreten Beweggründen Wissenschaftler kommunizieren. So kann herausgefunden werden, wie diese besser zur Kommunikation motiviert werden können. Ein repräsentatives Meinungsbild ermöglicht, im Nachgang die Zusammenarbeit mit den Wissenschaftlern zu optimieren. Momentan überwiegt laut dem ehemaligen Staatssekretär des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Stefan Müller, folgender Zustand:

*„leider [gibt es] immer noch zu wenige Forscher, die sich aktiv um Wissenschaftskommunikation kümmern. [...] Dabei sollten sich noch mehr Forscherinnen und Forscher in der Kommunikation engagieren – und diese Tätigkeit durchaus auch als Teil ihres Jobs begreifen.“<sup>83</sup>*

Folglich sehen Wissenschaftler das Kommunizieren größtenteils nicht als Bestandteil ihrer Arbeit an, sondern eher als freiwillige Leistung. Welche Erwartungshaltungen die anderen Akteursgruppen an die Wissenschaftler haben, wird im nachfolgenden Kapitel dargelegt.

Zwei weitere Punkte, welche die Akteure als positive Eigenschaften des Wandels wahrnehmen, sind die zielgruppengerechte Ansprache und die damit verbundene einfachere Vermittlung der Themen. Diese beiden Chancen können hauptsächlich als Auswirkungen der Digitalisierung gesehen werden. Social-Media als Kommunikationskanal ist eine Folge des digitalen Wandels. Diese Neuerung ermöglicht eine Kommunikation, bei der die *„Kommunikatoren zwischen Sender- und Empfänger-Rollen wechseln können und innerhalb derer ‚user-generated content‘ eine grössere Rolle spielt.“<sup>84</sup>* Demnach können Themen einfacher vermittelt werden, da sie besser auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden, denn jeder Kanal hat seine eigene Zielgruppe. Diese zielgruppen-spezifische Kommunikation ermöglicht es, dass

---

<sup>82</sup> Befragter W 3, 24.09.18

<sup>83</sup> Weitze und Heckl (2016): Wissenschaftskommunikation – Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele, S. 145.

<sup>84</sup> Schäfer (2017): Wissenschaftskommunikation Online, S. 276.

nicht mehr eine undefinierte breite Öffentlichkeit angesprochen werden muss. Außerdem verschwimmen die klassischen Akteursrollen, wodurch jeder der Akteure selbst Wissenschaft kommunizieren kann.

*„Man ist per se nicht mehr darauf angewiesen, dass der Journalist mein Thema aufgreifen muss, sondern man kann selbst Sender über verschiedene Formate sein.“<sup>85</sup>*

Dies bietet für Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftler die Chance, unabhängig zu kommunizieren. Durch die Digitalisierung entstehen auch neue Kommunikationsformate, über die Wissenschaft kommuniziert wird. Generell lässt sich sagen, dass Chancen und Risiken des Wandels der Medien in Bezug auf die Wissenschaftskommunikation ein wichtiger Bestandteil der repräsentativen Befragung sein sollten, denn:

*„Diesen Potenzial- bzw. Risikoeinschätzungen stehen bislang noch (zu) wenige Forschungsbefunde gegenüber. Zwar ist die Zahl einschlägiger Studien gestiegen. Diese stammen aber vornehmlich aus dem angloamerikanischen Raum.“<sup>86</sup>*

Aufgrund dessen weist dieser Themenkomplex ein breites Feld auf, das mithilfe einer repräsentativen Befragung quantitativ erforscht werden kann. Durch diese quantitative Erhebung wird der Hochschulkommunikation ein Meinungsbild der Akteure über die Chancen und Risiken vor allem durch Social-Media-Kanäle aufgezeigt. Anhand dieser Ergebnisse kann dann eine entsprechende Social-Media-Strategie abgeleitet werden.

---

<sup>85</sup> Befragter WK 1, 23.08.18

<sup>86</sup> Schäfer (2017): Wissenschaftskommunikation Online, S. 278.

#### 4.1.4 Gegenseitige Erwartungshaltung



**Abbildung 12:** Akteure und ihre gegenseitigen Erwartungen

Im Rahmen der Experteninterviews wurde ebenfalls die gegenseitige Erwartungshaltung der unterschiedlichen Akteure abgefragt.

Wie in der vorangestellten Abbildung zu sehen ist, erwarten sowohl die Wissenschaftskommunikatoren, als auch die Wissenschaftler Professionalität von den Journalisten. Vor allem das „sensationslüsterne“<sup>87</sup> Formulieren von Beiträgen sehen die Wissenschaftler als negativen Aspekt des Journalismus. Auch die Wissenschaftskommunikatoren setzten eine gewisse Professionalität bei den Journalisten voraus. Beispielsweise, dass sie mit ihrem Zeitdruck umgehen können und ein gewisses Grundinteresse am jeweiligen Thema des Wissenschaftlers mitbringen.

<sup>87</sup> Befragter W 4, 13.09.18

Die Wissenschaftsjournalisten erwarten von den Wissenschaftskommunikatoren eine stärkere Selektion der Themen: *„Nicht jede Erbse, die vom Labortisch gefallen ist, ist eine Meldung wert.“*<sup>88</sup> Welche Auswirkung die Themenrelevanz auf den Arbeitsalltag der Wissenschaftskommunikatoren hat, wird im nachfolgenden Kapitel *„Auswirkungen im Arbeitsalltag“* detaillierter aufgeführt. Was jedoch als relevant für Journalisten gilt, sollte in der qualitativen Umfrage thematisiert werden. Darauf aufbauend kann die Hochschulkommunikation die Themen für die Journalisten stärker selektieren.

Außerdem erwarten Journalisten von den Wissenschaftskommunikatoren ein breites Wissen über die verfügbaren Experten und Themen. Da diese Erwartung als selbstverständlich für den Beruf eines Wissenschaftskommunikators gilt, wird auf diesen Themenkomplex nicht weiter eingegangen.

Des Weiteren erwarten sowohl die Wissenschaftsjournalisten, als auch die Wissenschaftskommunikatoren, dass Wissenschaftler ihre Forschung verständlich aufbereiten. Der Befragte WK 2 erwartet darüber hinaus:

*„Dass er [der Wissenschaftler] in der Lage ist, sein Arbeitsgebiet so herunter zu brechen, dass auch ein Nicht-Wissenschaftler sprich ein Laie ihm folgen kann. Sie dürfen nicht nur auf den Wissenschaftsjournalisten fokussiert sein, der bestenfalls in einem angesehenen Wissenschaftsmagazin die News schreibt.“*<sup>89</sup>

Dieser Wissenschaftskommunikator vernimmt ebenfalls einen Wandel in der Aufteilung der journalistischen Ressorts, da es oftmals keine gesonderte Wissenschaftsredaktion mehr gibt. Aus diesem Grund bringt dieser Wissenschaftskommunikator oftmals wissenschaftliche Themen auch im Feuilleton unter. Für diese ressortübergreifende Pressearbeit ist es von Bedeutung, dass der Wissenschaftler auch für weniger wissenschaftlich-versierte Journalisten seine Forschung erklären kann. Für die repräsentative Befragung ist es aufgrund dieses Befunds denkbar, die Akteursgruppe Journalisten auszuweiten. Das heißt, dass Journalisten aus anderen Ressorts ebenfalls an der Befragung teilnehmen. Durch die Ausweitung der Zielgruppe,

---

<sup>88</sup> Befragter WJ 2, 17.08.18

<sup>89</sup> Befragter WK 1, 23.08.18

können die erzeugten Ergebnisse einen Einblick vermitteln, wie wissenschaftliche Themen auch in anderen Ressorts platziert werden können.

Eine weitere Erwartung der Journalisten an die Wissenschaftler ist, dass sie alte Muster ablegen. Unter alten Mustern verstehen die Journalisten die Ansichten von Wissenschaftlern der älteren Generation, dass Wissenschaft nicht populärwissenschaftlich aufbereitet werden soll. Der befragte Wissenschaftsjournalist 2 schätzt die Wissenschaftler wie folgt ein:

*Ich fände eine wichtige Frage: „Für wie wichtig halten Sie die Erhaltung des Fachjargons?“ Da werden Sie rasante Unterschiede erkennen. Die aufgeklärten Wissenschaftler sagen: „Gar nicht“, die Alteingesessenen werden sagen: „Sehr wichtig, das ist ein zentrales Merkmal unserer wissenschaftlichen Arbeit“.<sup>90</sup>*

Nach ihm sind diese alten Muster eine Generationenfrage. Demnach sollte eine Frage in der repräsentativen Umfrage abklären, ob sich diese These bewahrheitet. Wenn sie sich bewahrheitet, könnten daraus Schlüsse für die Wissenschaftskommunikatoren gezogen werden, wie sie mit den unterschiedlich eingestellten Wissenschaftlern umgehen.

Zwei der befragten Wissenschaftler erwarten hingegen von den Journalisten eine direkte Ansprache. Das heißt, sie wären bereit, Medienvertreter im direkten Kontakt mit Information zu versorgen. Inwieweit diese Stichprobe sich auf die Allgemeinheit beziehen lässt, sollte ebenfalls in der repräsentativen Befragung herausgefunden werden. Im Kapitel „*Neue Formate und Kanäle der Wissenschaftskommunikation*“ wird ein neuer Kommunikationskanal aufgeführt, der den direkten Kontaktweg zwischen Wissenschaftler und Journalist fördern soll. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, inwieweit der Themenkomplex in der standardisierten Befragung thematisiert werden soll.

In der Zusammenarbeit mit den Wissenschaftlern erwarten die Kommunikatoren von ihnen, dass sie Verständnis für die Arbeitsweisen der Journalisten aufbringen. Das beinhaltet Verständnis dafür, dass Journalisten teilweise die wissenschaftlichen Ergebnisse herunterkürzen, oder dass die Wissenschaftler keinen Einfluss mehr auf

---

<sup>90</sup> Befragter WJ 2, 17.08.18

den geschriebenen Artikel haben. Diese Arbeitsweise der Journalisten gilt es den Wissenschaftlern verständlich zu übermitteln. Da die befragten Wissenschaftler sich Unterstützung von den Wissenschaftskommunikatoren erhoffen, stimmen diese gegenseitigen Erwartungshaltungen miteinander überein. Aufgrund nicht vorhandener Differenzen ist es nicht notwendig dahingehend standardisierte Forschungen einzuleiten.

Ein hingegen widersprüchlicher Untersuchungsgegenstand ist das Pflichtbewusstsein der Wissenschaftler. Alle befragten Wissenschaftskommunikatoren und auch ein Teil der befragten Journalisten sehen es als Pflicht an, dass Wissenschaftler ihre Forschung kommunizieren. Diese Kommunikationspflicht gründet sich ihrer Ansicht nach auf der Gegebenheit, dass Wissenschaft sich zu großen Teilen aus Steuergeldern finanziert. *„Da ist die Wissenschaft auch einfach in der Bringschuld gegenüber der Gesellschaft, die ja Wissenschaft finanziert.“*<sup>91</sup> Dieses Bewusstsein schlägt sich jedoch nicht eindeutig im Verständnis von Wissenschaftskommunikation der Wissenschaftler nieder. Wie bereits analysiert, geht die Tendenz dahin, dass Wissenschaftler ein Bewusstsein für die Bedeutsamkeit von Wissenschaftskommunikation entwickeln, jedoch kein Pflichtbewusstsein. Im Zusammenhang mit den Beweggründen der Wissenschaftler für ihre Kommunikation sollte auch abgefragt werden, ob sie es als Pflicht ansehen, Wissenschaft für die Allgemeinheit zugänglich zu machen. Auf der Basis dieser Ergebnisse können Wissenschaftskommunikatoren verstärkt die Kommunikationspflicht an die Wissenschaftler vermitteln, was wiederum als Motivation für Wissenschaftskommunikation dienen kann.

---

<sup>91</sup> Befragter WK 1, 23.08.18

## 4.2 Einschätzungen zu den Auswirkungen

### 4.2.1 Auswirkungen im Arbeitsalltag

Welche Auswirkungen die verschiedenen Akteursgruppen in ihrem Arbeitsalltag wahrnehmen, kann in nachfolgender Matrix abgelesen werden.

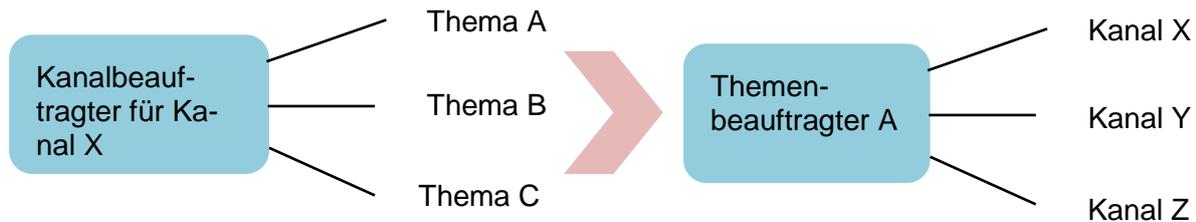


**Abbildung 13:** Unterschiede im Arbeitsalltag der Akteursgruppen

Für die Wissenschaftskommunikatoren ist die schwerwiegendste Veränderung, dass die Themen stärker selektiert werden. Das heißt, dass sowohl „bunte Themen“<sup>92</sup>, als auch relevantere Themen kommuniziert werden. Auf die zunehmende Themenselektivität der Journalisten reagieren die Wissenschaftskommunikatoren mit einer ebenfalls stärkeren Auswahl von relevanten Themen. „Das was sich geändert hat, ist, dass es jetzt darauf ankommt die richtigen Geschichten zu liefern.“<sup>93</sup> Vor diesem Hintergrund haben sich auch zwei Abteilungen der befragten Wissenschaftskommunikatoren umstrukturiert. So gibt es statt einer Aufteilung nach Kanälen, eine Aufteilung nach Themen:

<sup>92</sup> Befragter WK 4, 14.09.18

<sup>93</sup> Befragter WK 2, 17.09.18



**Abbildung 14:** Umstrukturierung der Zuständigkeiten

Das heißt, es gibt nicht mehr einen Experten für einen jeweiligen Kanal, sprich Print, Online oder Social-Media, sondern es gibt einen Experten für ein bestimmtes Thema, der dann alle Kanäle befüllt.

*„Dies bringt die Wissenschaftskommunikatoren großer Forschungseinrichtungen zunehmend in die Rolle, den Journalisten crossmedial verwendbares Material vom Podcast zum Kurzfilm zur Verfügung zu stellen, wobei Bildern, Grafiken, O-Tönen und Filmen eine immer größere Bedeutung zukommt.“<sup>94</sup>*

Damit geht das crossmediale Arbeiten einher, welches die Wissenschaftskommunikatoren und Journalisten ebenfalls als Veränderung in ihrem Arbeitsalltag wahrnehmen. Eine solche crossmediale Umstrukturierung wäre auch denkbar für die Abteilung der Hochschulkommunikation. So können gerade strategische Themen, wie die des Absolventenprofils, „nachhaltig, unternehmerisch und international“<sup>95</sup> strategisch intensiver kommuniziert werden. Außerdem hätte jeder Wissenschaftler dann einen themenfokussierten und festen Ansprechpartner in der Pressestelle, wodurch er sich besser betreut fühlen könnte. All das gilt es in der repräsentativen Befragung zu ermitteln. Denkbar wären spezifische Fragen an die verschiedenen Akteure zu folgenden Themen:

- Eine Frage, inwieweit Journalisten das crossmediale Themenangebot von Forschungseinrichtungen aufgreifen und wiederverwenden.
- Eine Frage an die Wissenschaftskommunikatoren, wie weit verbreitet die crossmediale Aufstellung der Abteilung bei den Forschungseinrichtungen bereits ist.
- Eine Frage an die Wissenschaftler, ob sie sich einen Themenbeauftragten in der jeweiligen Pressestelle wünschen würden und ob sie dadurch eventuell eher auf die Pressestelle zukommen würden, wenn sie ein spannendes Thema haben.

<sup>94</sup> Aretin (2013): Die andere Seite, S. 234.

<sup>95</sup> Hochschule München (2015): Mein Studium.

Eine weitere bedeutende Erkenntnis ist, dass die Mehrzahl der Journalisten in der herrschenden Informationsfülle ihre Themen nach Relevanz statt Aktualität selektieren. Drei von vier befragten Journalisten haben ohne spezielle Nachfrage die Relevanz als Auswahlkriterium für Themen erwähnt:

*„Wissenschaft [ist] weniger regional, national, oder á jour geworden. Das heißt, wir müssen nicht immer just in time arbeiten, sondern es hat eine Longtail-Funktion. Und das ist für uns ein Vorteil.“<sup>96</sup>*

Dadurch, dass die Journalisten sehr auf die Relevanz des Themas bedacht sind, ist es für die Wissenschaftskommunikatoren von Belang, welche Bedeutung "Relevanz" für Journalisten hat. Dies gilt es unbedingt in der repräsentativen Befragung zu erörtern. Durch die erfragten Auswahlkriterien der Journalisten kann die Hochschulkommunikation den Journalisten ein gefiltertes Themenportfolio bereitstellen. Wenn es den Journalisten tatsächlich mehr um die „Geschichten“ als um aktuelle Ereignisse geht, nimmt das den Wissenschaftskommunikatoren den Aktualitätsdruck.

Laut eines Journalisten bestimmen dennoch Zeit- und Aktualitätsdruck den Arbeitsalltag. Da dieser Journalist (WJ 4) bei einer tagesaktuellen Nachrichten-Webseite beschäftigt ist, stellt die Aktualität verständlicherweise ein Themenauswahlkriterium dar. Daraus kann gedeutet werden, dass tagesaktuelle wissenschaftliche Themen vielmehr von tagesaktuellen Nachrichten-Webseiten oder Blogs aufgegriffen werden. Zeitlos relevante Themen werden hingegen von den klassischen Medien Hörfunk, Fernsehen oder Printmagazine aufgegriffen. Diese These sollte in der repräsentativen Befragung untersucht werden. Sollte sie sich bewahrheiten, kann dadurch das Kommunikationskonzept geschärft werden und eine Ausspielung nach relevanten oder aktuellen Themen an die jeweilige Zielgruppe in Betracht gezogen werden.

WJ 4 ist ebenfalls der Meinung, dass sich in seinem Arbeitsalltag grundlegend nicht viel verändert hat. Dies lässt sich auf die allgemeine Tätigkeit als Newsdesk-Journalist zurückführen, die sich in den letzten Jahren bis auf den steigenden Zeit- und Aktualitätsdruck nicht grundlegend in ihrer Art und Weise verändert hat. Auffällig ist an dieser Stelle, dass alle Wissenschaftler die Meinung teilen, dass ihr Arbeitsalltag keine bedeutenden Veränderungen, die aus dem Wandel in der

---

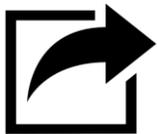
<sup>96</sup> Befragter WJ 1, 16.08.18

Wissenschaftskommunikation hervorgehen, verzeichnet. Zwar sehen sie den Trend zu vermehrten Veröffentlichungen von Publikationen, jedoch ist der Prozess der externen Wissenschaftskommunikation davon nicht betroffen.

Diesem Sachverhalt kann die These zugrunde gelegt werden, dass Wissenschaftler nicht aktiv genug kommunizieren, um den Wandel der Wissenschaftskommunikation wahrzunehmen. Diese These stützt sich ebenfalls auf der Erkenntnis des Kapitels „*Definition Wissenschaftskommunikation*“, in dem dargelegt wird, dass für Wissenschaftler interne Wissenschaftskommunikation den Hauptbestandteil ihrer Kommunikation ausmacht. Da die Wissenschaftskommunikation mehrere Zielgruppen besitzt, ist es nicht ausreichend, lediglich in die wissenschafts-interne Community zu kommunizieren. Es empfiehlt sich, repräsentativ zu überprüfen, ob Wissenschaftler tatsächlich zu passiv kommunizieren, um einen Wandel in der Wissenschaftskommunikation wahrzunehmen.

#### 4.2.2 Neue Formate und Kanäle der Wissenschaftskommunikation

In nachfolgender Matrix wird dargestellt, welche Kommunikationskanäle und -formate die Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftler bedienen. Ebenfalls abgebildet sind die Kommunikationskanäle und -formate, die Wissenschaftsjournalisten im Rahmen ihrer Recherchen aufgreifen beziehungsweise an denen sie sich bedienen. Die verschiedenen Kanäle und Formate werden im gleichen Schaubild aufgezeigt, da sie innerhalb des Leitfadens ebenfalls nicht differenziert wurden. Die befragten Experten haben aufgrund dessen keine Unterschiede bei der Aufzählung der neuen Kommunikationsformate und -kanäle gemacht. Hierbei gilt es vorerst den Istzustand der Formate und Kanäle im Prozess der Wissenschaftskommunikation abzubilden. Um trotzdem eine grobe Differenzierung von Formaten und Kanälen vorzunehmen, wurden sie jeweils mit folgenden Piktogrammen versehen:



**Abbildung 15:** Piktogramm Kanäle

Quelle: Symbolvorlage Word



**Abbildung 16:** Piktogramm Formate

Quelle: Symbolvorlage Word

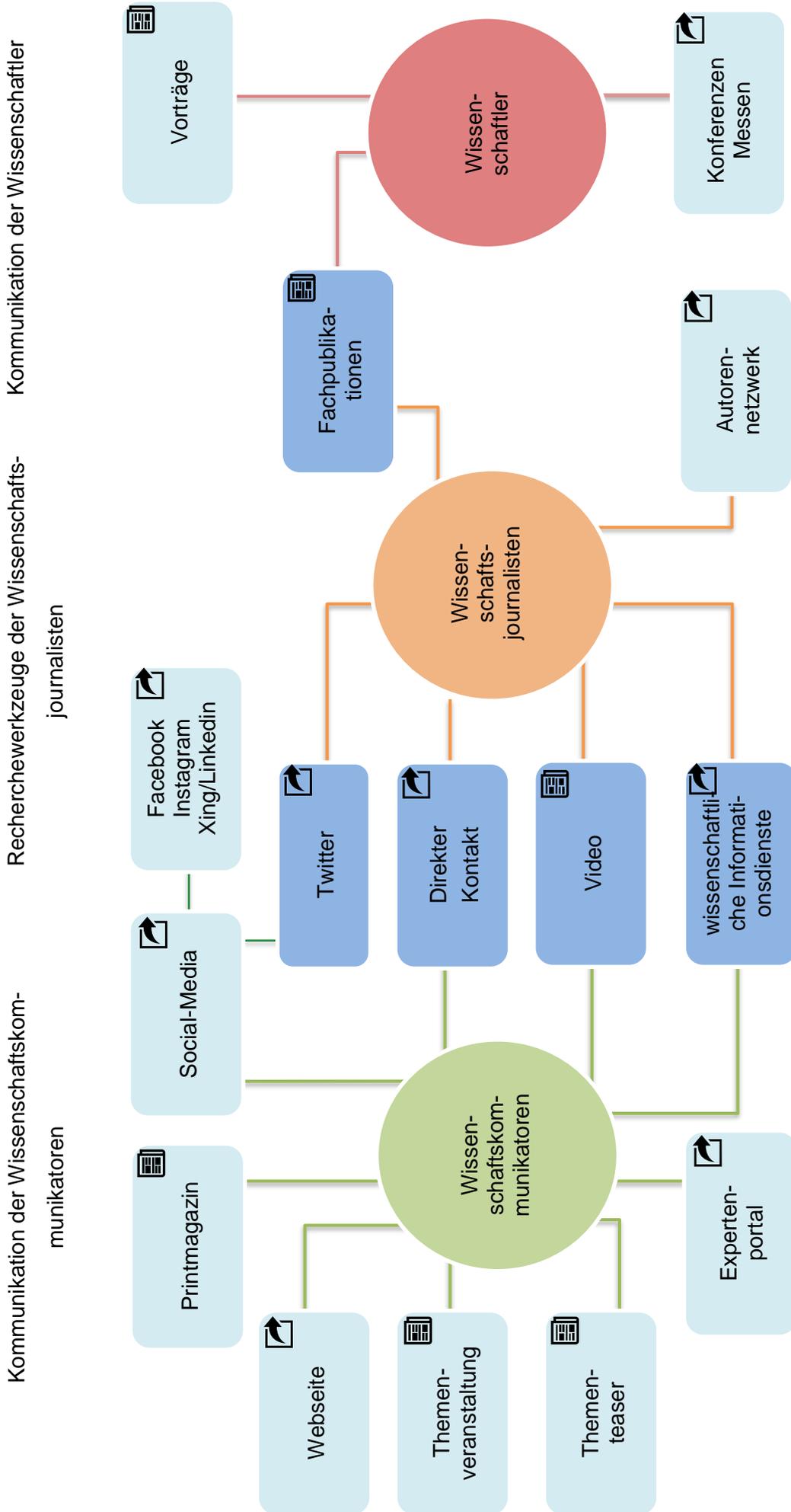


Abbildung 17: Kanäle und Formate mit ihren jeweiligen Rezipienten

Diese Abbildung fasst alle Aussagen der zwölf Befragten zusammen, welche ein Gesamtbild der verfügbaren und genutzten Kanäle sowie Formate im Prozess der Wissenschaftskommunikation abzeichnet. Hierbei auffällig ist, dass die Wissenschaftskommunikatoren eine Vielzahl an Formaten und Kanälen in ihrer Wissenschaftskommunikation zur Verfügung stellen, jedoch nur ein Teil davon von den Wissenschaftsjournalisten in Anspruch genommen wird. Außerdem ist deutlich erkennbar, dass Wissenschaftler nur wenige Kommunikationsmaßnahmen ergreifen, die zudem auch nicht an die Presse, sondern an Teilöffentlichkeiten gerichtet sind. Nachfolgend werden nur die Kanäle und Formate (in dunklerem Blau) erläutert, die von mindestens zwei der Akteursgruppen verwendet werden. Das heißt nicht, dass die anderen Kanäle und Formate grundsätzlich unwichtig sind, jedoch wird im Rahmen der Auswertung kein Fokus auf sie gesetzt.

### **Kommunikationskanal: Twitter**

Gerade bei den Social-Media-Kanälen wird von den Wissenschaftskommunikatoren ein breites Spektrum an Kanälen (Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing) bespielt, über die sich Journalisten informieren und für Themen anregen lassen können. Für Journalisten ist jedoch lediglich der Social-Media-Kanal Twitter von Bedeutung:

*„Ich habe eine ganze Reihe von Pressestellen in meiner Twitter-Timeline. Ich nehme dort auch wahr, wer positiv kommuniziert. Dadurch steigt dann auch die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich dann auch melde, wenn ich mal ein Thema habe. Dass ich über Twitter, diesen komplett öffentlichen Kanal, in eine Recherche einsteige, ist eher unwahrscheinlich.“<sup>97</sup>*

Laut des Verlagschefs ist Twitter ein Kanal, der die mediale Präsenz einer Forschungseinrichtung unterstützt. Mit einer Zeichenbegrenzung von 280 Zeichen kann ohnehin nur wenig vermittelt werden. Demnach könnte Twitter unterstützend zu der üblichen Pressearbeit eingesetzt werden. Aufgrund der verschiedenen Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation ist davon auszugehen, dass nicht alle Social-Media-Kanäle, die von den Wissenschaftskommunikatoren bedient werden, für die Presse bestimmt sind. In der repräsentativen Befragung sollte abgefragt werden, ob tatsächlich Twitter der einzige relevante Social-Media-Kanal für Journalisten ist und welche Informationen sie sich darüber holen. Beispielsweise Themenanregungen, Kontaktinformationen oder ganze wissenschaftliche Informationen. Als Folge daraus

---

<sup>97</sup> Befragter WJ 3, 27.08.18

kann in der Pressearbeit der Fokus nur auf bestimmte relevante Kanäle gelegt werden, wodurch eine Ressourcen- und Zeitersparnis gewährleistet ist. Sollte sich die These bestätigen, dass Twitter ein wichtiger Kanal für Wissenschaftskommunikation darstellt, kann der Twitter-Account der Hochschule ebenfalls ausgebaut werden. Momentan wird dieser Kanal noch nicht für Wissenschaftskommunikationszwecke verwendet wird.

### **Kommunikationskanal: direkter Kontakt**

Ein weiterer Kommunikationskanal ist der direkte Kontakt. Der direkte Kontakt wird sowohl von den Wissenschaftsjournalisten:

*„Wir suchen den unmittelbaren Kontakt zu Forschungsinstituten und Universitäten/Hochschulen. Dort fragen wir immer wieder nach, welche Themengebiete sich abzeichnen.“<sup>98</sup>*

als auch von den Wissenschaftskommunikatoren gesucht:

*„Außerdem haben wir ein Verfahren, dass wir die Leute proaktiv ansprechen. Also, dass wir dann den Journalisten, mit denen wir viel zusammenarbeiten, sagen, sie sollen sich das Thema mal anschauen.“<sup>99</sup>*

Dieser direkte Kontakt bleibt ein unverzichtbarer Kanal, welcher individuell verwendet wird. Die individuelle Verwendung ist abhängig von der jeweiligen Forschungseinrichtung und dem zuständigen Journalisten. Persönliche Beziehungen spielen in diesem Prozess ebenfalls eine Rolle, weswegen kein standardisierter Prozess festgelegt werden kann. Außerdem ist eine Standardisierung nicht notwendig, da diese Kommunikation eine Ermessensentscheidung ist. Weshalb dieser Themenkomplex in der aufbauenden Befragung vernachlässigt werden kann.



---

<sup>98</sup> Befragter WJ 1, 16.08.18

<sup>99</sup> Befragter WK 4, 14.09.18

## Kommunikationsformat: Video

Als wichtiges Kommunikationsformat wurde das Video ausfindig gemacht. Jede befragte Forschungseinrichtung bietet wissenschaftliche Videos im Rahmen ihrer Wissenschaftskommunikation an.

*„Was wir schon auch merken: Bilder sind wichtig. Ohne Bilder gehen die Themen weniger gut. Mit einem Video gehen sie noch besser.“<sup>100</sup>*

Die Wissenschaftskommunikation der Hochschule München kommuniziert allerdings noch nicht über dieses Format. Für Journalisten ist das Video ein attraktives Format, da aus Videos direkt Video- oder Tonsequenzen verwendet werden können.<sup>101</sup> Außerdem können mit Videos mehrere Zielgruppen erreicht und komplexe Inhalte verständlich gemacht werden:

*„Zu der Produktion von nützlichem Content gehören in jüngster Zeit vor allem Webvideos: zahlreiche Tutorials mit praktischem Wissen und Vorlesungen, aber vor allem Erklär-Videokanäle von öffentlichen und privaten Wissenschaftseinrichtungen.“<sup>102</sup>*

Des Weiteren können durch Videos beispielsweise Forschungseinrichtungen selbst als Sender von Wissen fungieren, was bereits als Chance des Wandels der Wissenschaftskommunikation identifiziert wurde. Da die Hochschulkommunikation der Hochschule München bereits eine studentische Hilfskraft zur Videoproduktion beschäftigt, ist der Grundstein gelegt. Zwar werden momentan Image-Videos gedreht, jedoch kann diese Ressource auch anderweitig genutzt werden. Demnach ist es sinnvoll, in der repräsentativen Umfrage die Journalisten zu befragen, welche Videoformate sie bevorzugen und welche Inhalte darin vorhanden sein sollten. Wenn die Rolle als selbstständiger Sender von Informationen weiter ausgebaut werden soll, ist es auch denkbar, den „interessierten Laien“ zu diesem Thema zu befragen. Dadurch können die Anforderungen der potenziellen Empfänger geklärt werden. Aufgrund des Umfangs empfiehlt sich diese Befragung für ein weiteres Projekt.

---

<sup>100</sup> Befragter WK 3, 29.08.18

<sup>101</sup> Vgl. Befragter WJ 1, 16.08.18

<sup>102</sup> Robertson-von Trotha und Muñoz Morcillo (2018): Öffentliche Wissenschaft und das Internet, S. 66.

**Kommunikationskanal: wissenschaftliche Informationsdienste**

Ein weiterer Kommunikationskanal, der von Journalisten und Wissenschaftskommunikatoren verwendet wird, sind wissenschaftliche Informationsdienste, wie IDW online oder das Science Media Center (SMC). Gerade das Science Media Center wurde im Zusammenhang mit neuesten Kanälen erwähnt. Beim IDW online kann der Wissenschaftskommunikator selbst seine Pressemitteilungen einstellen. Diesen Kanal bedient die Hochschulkommunikation bereits. Das Science Media Center ist hingegen eine Plattform, die Wissenschaftler und Journalisten verbinden soll, indem Wissenschaftler sich als Experten für ein bestimmtes Fachgebiet in die Datenbank eintragen lassen. Wenn aktuelle Themen anstehen, bereitet das SCM diese für die Journalisten auf und kann durch die Expertendatenbank wissenschaftlich verifizierte Informationen bereitstellen. Das Ziel ist, dadurch den Wissenschaftsjournalismus zu professionalisieren.

*„Was ein negativer Punkt ist in dem Wandel, dass der Wissenschaftsjournalismus ein bisschen schwächelt, weil viele Verlage in den Wissenschaftsredaktionen sparen. Deswegen wollen wir mit dem Science Media Center einen Beitrag zum Wissenschaftsjournalismus leisten und die Medien stärken.“<sup>103</sup>*

Durch die steigende Popularität dieser Plattform sollte die Hochschulkommunikation in Betracht ziehen, ebenfalls mit dem Science Media Center zusammen zu arbeiten. Zwar stehen die Wissenschaftler und ihre Expertise, bei dieser Plattform im Vordergrund, jedoch kann davon die Wissenschaftskommunikation der Hochschule München profitieren. Eine geeignete Methode, um herauszufinden, ob das Science Media Center für die Hochschulkommunikation relevant sein könnte, ist die repräsentative Befragung. Dabei sollen gerade die Wissenschaftler und Journalisten befragt werden. Zum einen soll dabei repräsentativ abgebildet werden, wie viele Journalisten, aus welchen Ressorts das SMC tatsächlich verwenden. Zum anderen sollte dabei abgefragt werden, ob Wissenschaftler generell bereit wären, als Experten auf dieser Plattform zur Verfügung zu stehen.

---

<sup>103</sup> Befragter WK 3, 29.08.18

### **Kommunikationsformat: Fachpublikationen**

Die Matrix stellt ebenfalls dar, dass auch Wissenschaftler ein Kommunikationsformat haben, welches Journalisten aufgreifen. Alle Journalisten, bis auf den Befragten aus dem tagesaktuellen Bereich, nutzen als Informationsquelle Fachpublikationen. Diese unerwartete Erkenntnis könnte in der standardisierten Befragung noch einmal vertieft aufgegriffen werden. Jedoch ist fraglich, welche Maßnahmen aus dieser Erkenntnis abzuleiten sind. Aus diesem Grund kann dieser Sachverhalt vernachlässigt werden.

## 4.3 Rahmenbedingungen für repräsentative Befragung

Alle Experten wurden auch darüber befragt, welche Kriterien ein entsprechender Fragebogen erfüllen sollte, damit sie an einer repräsentativen Befragung teilnehmen. Die verschiedenen Aussagen werden nachfolgend aufgezeigt. Aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche der Befragten wurden hierbei keine Kernaussagen abgeleitet. Das heißt, jede wichtige Aussage wird in dieser Auswertung beleuchtet.

### 4.3.1 Länge

Bei der Frage, zur angemessenen Länge eines Fragebogens haben die Befragten in unterschiedlichen Einheiten geantwortet. Ein Großteil der Befragten empfindet zehn bis fünfzehn Minuten als eine angemessene Zeit für die Bearbeitung eines Fragebogens. Lediglich ein Befragter hat als angemessene Dauer 45 Minuten angegeben. Ein weiterer Befragter hält die Dauer für nebensächlich, solange der Fragebogen gut gestaltet ist. Da es abhängig von der jeweiligen Frage ist, wie viele Fragen in dieser Zeit beantwortet werden können, kann keine konkrete Anzahl der Fragen daraus abgeleitet werden. Ein Teil der Befragten hat angegeben, dass der Fragebogen zehn bis zwanzig Fragen beinhalten soll. Es empfiehlt sich jedoch die Einheit Zeit als Vorgabe zu nehmen, da der Umfang einer Frage variiert. Als weitere Anmerkung zu den zeitlichen Rahmenbedingungen wurde außerdem Folgendes genannt:

*„Was mich immer ärgert, wenn man im Vorhinein sagt es dauert 10 Minuten und ich bin nicht langsam im Beantworten und dann sitzt man aber doppelt so lange an der Umfrage. Ich finde man sollte da ehrlich sein.“<sup>104</sup>*

---

<sup>104</sup> Befragter WK 3, 29.08.18

### 4.3.2 Zugänglichkeit

Bei der Frage über die Zugänglichkeit des Fragebogens wurden die Experten explizit befragt, ob sie einen Online-Fragebogen oder einen Offline-Fragebogen in Papierform bevorzugen. Die Unentschlossenheit der Befragten ist bei dieser Frage auffällig. Befragter WJ 2 sprach sich für einen Papierfragebogen aus:

*Online-Befragungen sind sehr nervig. Die meisten Leute machen das natürlich, aber die Abbruchquote bei Onlinebefragungen sind hoch. Bei einem Papierfragebogen hat man eine überschaubare Länge. Ich finde es seriöser, wenn Sie ihn per Post schicken, da ist der Stempel von Ihrer Hochschule und Ihr Name drauf und da erkennt man, dass Mühe dahintersteckt. Dann macht man das auch eher. Vergessen Sie nicht, den frankierten und adressierten Rücksendeumschlag dazu zu legen.*

Zwar haben die meisten Befragten geantwortet, dass sie einen Online-Fragebogen bevorzugen. Jedoch ist der Anteil, welcher eine Umfrage in Papierform bevorzugt nicht zu vernachlässigen. Aus diesem Grund empfiehlt sich ein Hybridfragebogen. Das Umfrage Tool Evasys bietet die Möglichkeit der Erstellung eines Hybridfragebogens an. Da der Online-Fragebogen anonym ausgefüllt wird, kann nicht nachvollzogen werden, wer diesen bereits ausgefüllt hat. Deswegen ist vorab die Umfrage via Post zu versenden. Die Adressen der zurückgesendeten Fragebögen werden dann aus dem zuvor erstellten E-Mail-Verteiler gelöscht. Im zweiten Schritt wird der Link für den Online-Fragebogen per E-Mail versendet. Da die Empfänger bereits über den postalischen Weg angesprochen wurden, kann das Anliegen per E-Mail erneut in Erinnerung gerufen werden. Durch die zweite Anfragewelle per E-Mail können die Empfänger entweder direkt den Fragebogen online beantworten oder auf den Papierfragebogen zurückgreifen.

### 4.3.3 Aufbau

Alle Befragten vertreten die Ansicht, dass ein Fragebogen professionell gestaltet werden sollte. Das heißt, dass der Fragebogen präzise ausgearbeitet und im Vorhinein getestet werden sollte. Außerdem war sich der Großteil der Befragten einig, dass ein Fragebogen abwechslungsreich gestaltet sein muss:

*„Ich finde eine gemischte Form gut, also Multiple-Choice, Bewertungsfragen, Freitextfelder, denn das macht mehr Spaß und ist abwechslungsreicher. Bei Fragen worüber man bereits viel weiß, finde ich eine Bewertungsskala ganz gut, bei Themengebieten worüber man noch nicht so viel weiß, finde ich freie Textfelder gut.“<sup>105</sup>*

Wie WJ 1 beschreibt, sollte die Methodik dem Untersuchungsgegenstand angepasst werden. Zwar haben einige Befragte davor gewarnt, dass die Auswertung von Freitextfeldern zeitintensiv ist, jedoch eignet sich eine offene Fragestellung gerade für unerforschte Themengebiete.

Auch hier wurde eine Anforderung an den Fragebogen gestellt, die bei der Erstellung zu beachten ist:

*„es muss noch ein Alternative wie „weiß nicht“ oder „Sonstige“ geben. Es gibt manche Fragen, bei denen ich mir denken, dass eigentlich keine Antwort passt und wenn ich weiter machen will, bin ich dazu gezwungen die Frage zu beantworten.“<sup>106</sup>*

Außerdem wirkt folgende Fragebogengestaltung abschreckend:

*„Ich fühl mich immer bisschen gedemütigt bei Fragen, bei denen immer das Gegenteil gefragt wird, um zu checken, ob man noch bei der Sache ist.“<sup>107</sup>*

Es sollte geprüft werden, ob es von Vorteil ist Kontrollfragen einzubauen oder, ob diese zu einer höheren Abbruchrate führen.

---

<sup>105</sup> Befragter WJ 1, 16.08.18

<sup>106</sup> Befragter WK 3, 29.08.18

<sup>107</sup> Befragter W 3, 24.09.18

#### 4.3.4 Sonstiges

Aus den Experteninterviews hat sich ergeben, dass die Befragten die erzielten Ergebnisse im Nachgang zur Verfügung gestellt haben möchten. Daher ist eine Veröffentlichung der Ergebnisse unabdingbar. Wahlweise kann ein Kontaktfeld in den Fragebogen integriert werden. Zur späteren Kontaktaufnahme kann dort die E-Mail-Adresse des Teilnehmers hinterlegt werden. Alternativ kann bereits im Fragebogen angegeben werden, zu welchem Zeitpunkt und unter welcher Internetadresse die Ergebnisse veröffentlicht werden.

Einer der Befragten gab außerdem für die Teilnahme an einem Fragebogen folgende Hauptgründe an:

*„Das entscheidende ist die E-Mail, mit der du dich an die Leute wendest. Eine prägnante Ansprache, das heißt komm sofort zum Punkt. Erzähl die wichtigste Botschaft im ersten Satz. Die fünf W-Fragen sollen in den ersten drei Sätzen beantwortet werden.“<sup>108</sup>*

Diese konkrete Forderung sollte in die Fragebogenerstellung miteinfließen.

Die Mehrheit der Befragten erwartet als Ergebnis eine Art Stimmungsbild über die aktuelle Lage. Vor allem inwieweit die Digitalisierung den Arbeitsalltag und die jeweiligen Prozesse beeinflusst. Auch das gegenseitige Rollenverständnis und die damit verbundene Erwartungshaltung könnte die qualitative Befragung laut den Befragten aufzeigen.

---

<sup>108</sup> Befragter WJ 3, 27.08.18

## 5 Resümee

### 5.1 Checkliste: Inhalte der repräsentativen Befragung

Um zu überblicken welche Inhalte sich für die repräsentative Befragung eignen, kann diese Checkliste als Grundlage genommen werden.

#### 5.1.1 Wissenschaftskommunikation im Allgemeinen

- Unterschiede zwischen Journalisten und Wissenschaftlern in Bezug auf die Funktion von Wissenschaftskommunikation aufzeigen und untersuchen, inwieweit diese Diskrepanz den Prozess der Wissenschaftskommunikation beeinflusst.
- Tatsächliche Veränderung in der Wissenschaftskommunikation:
  - Findet tatsächlich mehr Wissenschaftskritik statt?
  - Scheint das nur so, weil das Thema Wissenschaft präsenter geworden ist?
  - Gehen die beiden Einflüsse einher?

#### 5.1.2 Akteursgruppe Wissenschaftler

- Ausweitung der Akteursgruppe Wissenschaftler: Es sollten nicht nur Wissenschaftler aus allen Fachgebieten, sondern auch aus allen Institutionen und Positionen gefragt werden. Das heißt, ebenfalls Post-Doktoranten, Doktoranden und wissenschaftliche Mitarbeiter sollten an der Befragung teilnehmen.
- Untersuchen, ob Wissenschaftler überhaupt von dem Wandel der Wissenschaftskommunikation betroffen sind oder, ob sie immer noch zu wenig kommunizieren, um einen Wandel wahrzunehmen.
- Ein repräsentatives Meinungsbild über die Thematik aus welchen Beweggründen Wissenschaftler kommunizieren und ob sie Wissenschaftskommunikation als Pflicht ansehen, sollte erstellt werden. Dadurch kann erörtert werden, wobei die Wissenschaftler noch Unterstützung benötigen und wie die Wissenschaftskommunikatoren unterstützend eingreifen können.

### 5.1.3 Akteursgruppe Journalisten

- Es ist denkbar, die Akteursgruppe Journalisten auszuweiten. Das heißt, dass nicht nur Wissenschaftsjournalisten an der Befragung teilnehmen, sondern auch Journalisten aus anderen Ressorts. Durch die Ausweitung der Zielgruppe, können die erzeugten Ergebnisse einen Einblick vermitteln, wie beispielsweise wissenschaftliche Themen auch in anderen Ressorts platziert werden können.
- Ein repräsentatives Ergebnis, ob tatsächlich Twitter, der einzige relevante Social-Media-Kanal für Journalisten ist und welche Informationen sie sich darüber holen, wie beispielsweise Themenanregungen, Kontaktinformationen oder ganze wissenschaftliche Informationen.
- Die Journalisten repräsentativ befragen, welche Videoformate sie bevorzugen und welche Inhalte darin vorhanden sein sollten, um so entsprechende wissenschaftliche Videos für die Wissenschaftskommunikation der Hochschule zu produzieren.
- Was als relevant für Journalisten gilt, sollte in der qualitativen Umfrage thematisiert werden. Darauf aufbauend, kann die Hochschulkommunikation die Themen für die Journalisten stärker selektieren.

## 5.1.4 Auswirkung des Wandels

- Fragen zur crossmedialen Arbeitsweise:
  - Eine Frage, inwieweit Journalisten das crossmediale Themenangebot von Forschungseinrichtungen aufgreifen und wiederverwenden.
  - Eine Frage an die Wissenschaftskommunikatoren, wie weit verbreitet die crossmediale Aufstellung der Abteilung bei den Forschungseinrichtungen ist.
  - Eine Frage an die Wissenschaftler, ob sie sich einen Themenbeauftragten in der jeweiligen Pressestelle wünschen würden und ob sie dadurch eventuell mehr auf die Pressestelle zukommen würden, wenn sie ein spannendes Thema haben.
  
- Ein repräsentatives Meinungsbild über Chancen und Risiken des Wandels der Wissenschaftskommunikation mit Fokus auf Social-Media sollte abgebildet werden, um daraus eine entsprechende Social-Media-Strategie abzuleiten.
  
- Eine repräsentative Erkenntnis darüber, ob das Science Media Center für die Hochschulkommunikation relevant sein könnte. Dabei sollen gerade die Wissenschaftler und Journalisten befragt werden:
  - Wie viele Journalisten, aus welchen Ressorts das SMC tatsächlich verwenden.
  - Ob Wissenschaftler generell bereit wären, als Experte auf dieser Plattform zur Verfügung zu stehen.

## 5.2 Checkliste: formeller Aufbau Fragebogen

- Länge: ca. 15-20 Minuten
- Ehrliche Zeitangabe bei der Einleitung
- Fünf W-Fragen in der Einleitung beantworten
- Hybridfragebogen
- Papierfragebogen auf postalischen Weg versenden mit Rücksendeumschlag und Stempel der Hochschule
- Gemischte Fragenarten
- Als Antwortalternative „Sonstiges“ oder „Weiß nicht“ angeben
- Notwendigkeit von Kontrollfragen abwägen
- Ergebnisse den Teilnehmern im Nachgang zu kommen lassen

### 5.3 Weitere Aufgabe: Verteiler erstellen

Da der Presseverteiler der Hochschulkommunikation aus rechtlichen Gründen nicht verwendet werden kann, sollen die Teilnehmer an der repräsentativen Befragung mittels eines selbst erstellten E-Mail-Verteilers erreicht werden. Für den selbst erstellten E-Mail-Verteiler ist angedacht, dass pro Akteursgruppe ein Verteiler angelegt wird.

Die Kontaktdaten für die Akteursgruppe „Wissenschaftler“ sind auf den Webseiten der jeweiligen Forschungseinrichtung oder Hochschule hinterlegt. Jeder Wissenschaftler, der für eine Einrichtung tätig ist, ist darauf mit seiner E-Mail-Adresse und geschäftlichen Telefonnummer vertreten. Aus diesen Kontaktdaten kann ein umfangreicher Verteiler erstellt werden.

Mit der Akteursgruppe „Wissenschaftskommunikatoren“ verläuft die Verteilererstellung nach dem gleichen Prinzip. Diese Kontaktdaten sind ebenfalls auf den Webseiten der jeweiligen Forschungseinrichtung oder Hochschule zu finden. Diesmal werden alle Personen, die als Presseansprechpartner gelistet sind, in den Verteiler überführt.

Der Verteiler für die Akteursgruppe „Journalisten“ ist aufwendiger zu generieren. Diese Kontaktdaten sind schwerer ausfindig zu machen, als bei den vorherigen Verteilern. Auf der Webseite<sup>109</sup> „Deutschlands Verband der Wissenschaftsjournalisten, die Wissenschafts-Pressekonferenz e. V.“ werden Mitglieder mit ihren Kontaktdaten aufgelistet. Außerdem besteht die Möglichkeit, auf der Webseite des Journalisten-Netzwerks „Torial“<sup>110</sup> nach Wissenschaftsjournalisten in Deutschland zu filtern.

Dies ist die einzige kostengünstige Alternative, wie ein entsprechender E-Mail-Verteiler generiert werden kann. Nach welchen Kriterien diese Kontaktdaten dann ausgewählt werden, dass sie als repräsentativ gelten, muss im zweiten Teil des Projekts festgelegt werden.

---

<sup>109</sup> Wissenschaftsjournalisten (2011): Mitglieder WPK - die Wissenschaftsjournalisten.

<sup>110</sup> torial (2014): Digitales Portfolio für Journalisten.

## 5.4 Aufwandschätzung

Anhand der Vorarbeit, die in diesem Projektteil erbracht wurden, lässt sich folgende Aufwandschätzung ableiten:

### 5.4.1 Arbeitsaufwand

- Erstellung des Fragebogens: 2-3 Wochen
- Testen des Fragebogens: 1 Woche
- Papierfragebogen versenden und auf Antwort warten: 2 Wochen
- Erstellung der verschiedenen Verteiler: 1 Woche
- Fragebogen online stellen (mit verschiedenen Erinnerungs-E-Mails): 2 Wochen
- Auswertung der Ergebnisse: 7 Wochen

### 5.4.2 Finanzieller Aufwand

Zwar ist für dieses Projekt kein Budget vorgesehen, jedoch haben die Expertenbefragungen ergeben, dass ein Hybridfragebogen sinnvoll für die repräsentative Umfrage wäre. Um den Papierfragebogen zu versenden, muss Budget eingesetzt werden. In dieser Rechnung wird davon ausgegangen, dass insgesamt 300<sup>111</sup> (100 pro Akteursgruppe) Fragebögen auf postalischen Weg versendet werden:

300 x 0,70 € = 210 € Porto für die Versendung des Papierfragebogens  
+ 300 x 0,70 € = 210 € Porto Rücksendeumschläge  
+ 600 Kuverts = ca. 30 €

---

440 € insgesamt

Das heißt, es ist ein Budget von ungefähr 440 € seitens der Hochschulkommunikation zu Verfügung gestellt werden.

---

<sup>111</sup> Diese Zahl ist angelehnt an den Teilnehmerzahlen der Studie „Hochschulkommunikation erforschen...“

## 6 Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Durchführung einer solchen repräsentativen Befragung machbar ist. Die befragten Experten sind einer solchen Befragung gegenüber positiv eingestellt. Zudem ist sie auch aus technischer und rechtlicher Sicht durchführbar. Laut den Akteursgruppen bietet eine Befragung sehr viel Potenzial gerade für das gegenseitigen Rollenverständnis und die Erwartungshaltung. Die befragten Akteure haben ein umfassendes Stimmungsbild der aktuellen Lage geliefert, welches in der Auswertung der Interviews analysiert wurde. Die Auffassung der verschiedenen Akteursgruppen weist in Bezug auf das Verständnis von Wissenschaftskommunikation und das gegenseitige Rollenverständnis Differenzen auf. Diese Differenzen kann die qualitative Umfrage repräsentativ verbalisieren, woraus konkrete Handlungsanweisungen für die Hochschulkommunikation abgeleitet werden können. Welche Chancen und Risiken der Wandel der Wissenschaftskommunikation mit sich bringt, kann ebenfalls in der Umfrage konkretisiert werden, da es über diesen Sachverhalt noch wenige Forschungen im deutschen Raum gibt. Wie eine mögliche Neustrukturierung der Presseabteilung der Hochschule München aussehen könnte, kann ebenfalls anhand repräsentativer Daten vollzogen werden. Neue Kommunikationskanäle der Wissenschaftskommunikation, die innerhalb der Experteninterviews ausfindig gemacht wurden, wie Twitter oder das Science Media Center, sollten auf ihre tatsächliche Verwendung hin überprüft werden. Außerdem sollte das Video als zusätzliches Kommunikationsformat der verschiedenen Akteursgruppen untersucht werden. Welche formale und strukturelle Ausgestaltung der Fragebogen der repräsentativen Umfrage haben soll, wurde ebenfalls ermittelt. Diese Ergebnisse wurden zusammengefasst in zwei Checklisten, auf denen der zweite Teil des Projekts aufbauen soll.

## 7 Literaturverzeichnis

### 7.1 Literaturquellen

- 1) Akremi, Leila (2014): Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 265–282.
- 2) Aretin, Felicitas von (2013): Die andere Seite des Schreibtisches. In: Beatrice Dernbach und Christian Kleinert (Hg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Imprint, S. 229–235.
- 3) Bienefeld, Marc; Gausling, Pia (2017): Themenfindung und Fragestellung für empirische Forschungsprojekte. In: Timo Burger und Nicole Miceli (Hg.): Empirische Forschung im Kontext Schule. Einführung in theoretische Aspekte und methodische Zugänge. [1. Auflage]. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch), S. 9–27.
- 4) Blöbaum, Bernd (2017): Wissenschaftsjournalismus. In: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer (Hg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 221–238.
- 5) Blöbaum, Bernd; Nölleke, Daniel; Scheu, Andreas (2016): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Stefanie Averbek-Lietz und Michael Meyen (Hg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS (Springer NachschlageWissen), S. 175–191.
- 6) Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).
- 7) Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- 8) Electric Paper GmbH (2012): Supportvertrag: Vorliegend in Papier bei der Abteilung Qualitätsmanagement (HM), 14.09.2012.
- 9) Europäische Union (EU) (27.04.2016): Datenschutz-Grundverordnung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr

und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG. VO 2016/679. In: *Amtsblatt der Europäischen Union* (L119), S. 1–88.

- 10) Häder, Michael (2015): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- 11) Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 559–574.
- 12) Hochschule München (23.02.2015): *Studien und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Technische Redaktion und Kommunikation*.
- 13) Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS (Elemente der Politik).
- 14) Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): *Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien*. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- 15) Loosen, Wiebke (2016): *Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode*. In: Stefanie Averbek-Lietz und Michael Meyen (Hg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS (Springer NachschlageWissen), S. 139–156.
- 16) Lungmus, Monika (2018): *Wohlwollen statt Argwohn*. In: *journalist-Das Medienmagazin*, August 2018 (08), S. 10.
- 17) Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2013): *Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung*. In: Wiebke Möhring (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Springer VS (Handbuch), S. 183–200.
- 18) Moosa, Imad A. (2018): *Publish or perish. Perceived benefits versus unintended consequences*. Cheltenham, UK, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- 19) Mühlbauer, Holger (2018): *EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO): Praxiswissen für die Umsetzung im Unternehmen. - Schnellübersichten*. 2., durchgesehene Auflage 2018. Berlin, Wien, Zürich: Beuth Verlag GmbH (Beuth Pocket).
- 20) Müller, Klaus-Dieter (2013): *Wissenschaft in der digitalen Revolution. Klimakommunikation 21.0*. Wiesbaden: Springer.
- 21) Nickl, Markus (2009): *Marken – Herausforderung für die Technische Dokumentation*. In: Nina Janich (Hg.): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag

für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Bd. 15), S. 163–178.

22) Robertson-von Trotha, Caroline; Muñoz Morcillo, Jesús (2018): Öffentliche Wissenschaft und das Internet. Von ‚Scientific Literacy‘ zu ‚Participatory Culture‘. In: Andreas Böhn und Andreas Metzner-Szigeth (Hg.): Wissenschaftskommunikation, Utopien und Technikzukünfte. Karlsruhe, Baden: KIT Scientific Publishing (Karlsruher Studien Technik und Kultur, Band 9), S. 53–74.

23) Schäfer, Mike; Kristiansen, Silje; Bonfadelli, Heinz (2015): Wissenschaftskommunikation im Wandel: Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes. In: Heinz Bonfadelli, Mike S. Schäfer und Silje Kristiansen (Hg.): Wissenschaftskommunikation im Wandel. Köln: Herbert von Halem, S. 10–42.

24) Schäfer, Mike S. (2017): Wissenschaftskommunikation Online. In: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer (Hg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 275–293.

25) Scholz, Ulrich; Pastoors, Sven; Becker, Joachim H.; Hofmann, Daniela; van Dun, Rob (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

26) Schultz, Elmar (2013): Wissenstransfer in die Mediengesellschaft: Situationsanalyse und Orientierungshilfen. Bonn: HRK, Hochschulrektorenkonferenz (Beiträge zur Hochschulpolitik, 2013,3).

27) Schwetje, Thorsten; Hauser, Christiane; Leßmöllmann, Annette: Projektbericht-Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikatoren als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung - 2. Welle. Karlsruher Institut für Technologie KIT.

28) Springer Gabler (2014): Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 5.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

29) Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Wiebke Möhring (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: Springer VS (Handbuch), S. 201–218.

- 30) Weitze, Marc-Denis; Heckl, Wolfgang M. (2016): Wissenschaftskommunikation - Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele. 1. Aufl. 2016. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- 31) Zimmermann, Jürgen; Stark, Christoph; Rieck, Julia (2006): Projektplanung: Modelle, Methoden, Management. [Online-ausg.]. Berlin [u.a.]: Springer (Springer-Lehrbuch).

## 7.2 Internetquellen

- 32) DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Hochschule für angewandte Wissenschaften München. [http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen\\_hs.html](http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen_hs.html), zuletzt geprüft am 15.10.2018.
- 33) DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Ludwig-Maximilians-Universität München. [http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen\\_lmu.html](http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen_lmu.html), zuletzt geprüft am 15.10.2018.
- 34) DFG-Förderatlas (2018): Hochschuldarstellung: Technische Universität München. [http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen\\_tu.html](http://www.dfg.de/sites/foerderatlas2018/hochschulansichten/muenchen_tu.html), zuletzt geprüft am 15.10.2018.
- 35) Duden (2011): Forschung: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Forschung>, zuletzt geprüft am 31.08.2018.
- 36) Duden (2011): Konkurrenz: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Konkurrenz>, zuletzt geprüft am 14.07.2018.
- 37) Hochschule München (2010): Presse. [https://www.hm.edu/sekundaer\\_navigation/presse/index.de.html](https://www.hm.edu/sekundaer_navigation/presse/index.de.html), zuletzt geprüft am 15.10.2018.
- 38) Hochschule München (2015): Mein Studium - Ihr Profil bestimmen Sie. [https://www.hm.edu/studierende/mein\\_studium/studienprofil/index.de.html](https://www.hm.edu/studierende/mein_studium/studienprofil/index.de.html), zuletzt geprüft am 15.05.2018.
- 39) LMU München (2011): Informationen für: Presse. [https://www.uni-muenchen.de/informationen\\_fuer/presse/index.html](https://www.uni-muenchen.de/informationen_fuer/presse/index.html), zuletzt geprüft am 17.10.2018.
- 40) Pixabay: Brainstorming, Geschäft, Kollegen. <https://pixabay.com/de/brainstorming-gesch%C3%A4ft-kollegen-2398562/>, zuletzt geprüft am 21.10.18.

- 41) Romana Gräfin vom Hagen (2002): Die Universität – ein Unternehmen? [https://www.uni-heidelberg.de/presse/ruca/ruca1\\_2000/vom\\_hagen.html](https://www.uni-heidelberg.de/presse/ruca/ruca1_2000/vom_hagen.html), zuletzt geprüft am 14.07.2018.
- 42) Spektrum Akademischer Verlag: Lexikon der Psychologie: Vorstudie, explorative. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/vorstudie-explorative/16526>, zuletzt geprüft am 18.08.2018.
- 43) torial (2014): Digitales Portfolio für Journalisten. <https://www.torial.com/topics>, zuletzt geprüft am 01.08.2018.
- 44) TUM (2013): Presse. <https://www.tum.de/die-tum/kontakt-und-anfahrt/presse/>, zuletzt geprüft am 16.10.2018.
- 45) Wissenschaftsjournalisten, W. DieP.K. (2011): Mitglieder WPK - die Wissenschaftsjournalisten. <https://www.wpk.org/wpk/organisation/mitglieder/>. Kuhr Kommunikation Düsseldorf, zuletzt geprüft am 08.08.2018.

## 8 Anhang

### 8.1 Leitfaden Experteninterview

A = Alle

W = Wissenschaftler

WK = Wissenschaftskommunikatoren

WJ = Wissenschaftsjournalisten

Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit genommen haben, um mit mir ein Experteninterview durchzuführen. Zu Beginn kurz etwas über mich und meine Bachelorarbeit: Ich studiere im letzten Semester Technische Redaktion und Kommunikation an der Hochschule München. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema „Wissenschaftskommunikation im Wandel“. Hierzu ist es geplant, eine repräsentative Befragung durchzuführen, um herauszufinden, wie sich die Hochschulkommunikation an den Wandel anpassen sollte. Meine Aufgabe ist es das Studiendesign für diese repräsentative Befragung zu entwickeln.

Der Ausgangspunkt meiner Arbeit ist, dass sich seit einiger Zeit die Wissenschaftskommunikation, aus verschiedenen Gründen wandelt. Ich habe folgende drei Standardakteure der Wissenschaftskommunikation festgelegt: Wissenschaftler, Wissenschaftskommunikatoren und Journalisten. Als Wissenschaftskommunikatoren definiere ich in diesem Fall speziell Mitarbeiter aus Presseabteilungen von Forschungseinrichtungen.

Sie befrage ich heute als Experte der Akteursgruppe \_\_\_\_\_.

Ich habe Sie als Experten ausgewählt, da Sie ein Wissenschaftler sind, der erhebliche Forschungsergebnisse erzielt und diese auch entsprechend kommuniziert / die relevant für die Öffentlichkeit sind.

Ich habe Sie als Experten ausgewählt, da Sie als Leitung der Kommunikation / PR Abteilungsleitung des Unternehmens XY die Schnittstelle zwischen Wissenschaftler und Journalisten darstellen und somit über ein hohes Maß an Expertenwissen verfügen.

Ich habe Sie als Experten ausgewählt, da Sie ein Journalist sind, der sich auf Wissenschafts- und Forschungsthemen spezialisiert hat und somit über ein hohes Maß an Expertenwissen verfügen.

Interviewdauer: ca. 30 Minuten

Ich möchte das Interview gerne aufzeichnen, um es später originalgetreu transkribieren zu können. Ist das in Ordnung für Sie?

Für die anschließende Auswertung werde ich die erhobenen Interviews anonymisieren, sodass der Schutz ihrer personenbezogenen Daten gewährleistet ist.

Das Interview ist in folgende Themenkomplexe aufgeteilt:

1. Fragen zu Ihrer Wahrnehmung des Wandels der Wissenschaftskommunikation.
2. Fragen zu Ihrer Einschätzung der Auswirkungen des Wandels der Wissenschaftskommunikation.
3. Fragen zu den Rahmenbedingungen für eine repräsentative Befragung.

Haben Sie bis hierher Fragen an mich?

Fragen:

**1.1 Was ist für Sie Wissenschaftskommunikation, in eigenen Worten? A**

**1.2 Wie würden Sie den Wandel in der Wissenschaftskommunikation beschreiben? WK, WJ**

**1.2 Welche Veränderung in der Kommunikation Ihrer Forschung/Wissenschaft nehmen Sie wahr? W**

**1.3 Sehen Sie Chancen in diesem Wandel der Wissenschaftskommunikation, wenn ja, welche? A**

**2.1 Wie hat sich im Laufe der Zeit Ihr Arbeitsalltag in Bezug auf die Wissenschaftskommunikation verändert? (z.B. Themenauswahl, Themenfindung)**

**A**

2.2 Fragen zu Formaten neben der klassischen Pressemitteilung

**2.1.1 Über welche Formate/Kanäle holen Sie sich Ihre Anregungen und Informationen für Ihre Beiträge? WJ**

**2.1.2 Welche neuen Formate/Kanäle nutzen Sie selbst als neue Mittel der Wissenschaftskommunikation? WK**

**2.1.3 Wie kommunizieren Sie Ihre Wissenschaft? W**

**2.3 Welche Erwartungen haben Sie jeweils an die anderen beiden Akteursgruppen? A**

Nun kommen wir zum letzten Teil des Interviews, indem ich konkrete Fragen zu der repräsentativen Befragung stelle:

**3.1 Wie ist Ihre Einschätzung über die Informationen, die eine repräsentative Befragung geben kann? (z.B. neue Arbeitsweisen, neue Kommunikationsformate, etc.)** A

**3.2 Wie sollte ein Fragebogen gestaltet sein, damit Sie an der Befragung teilnehmen?** A

Anzahl der Fragen:

Zugänglichkeit des Fragebogens (online/offline):

Sonstiges:

**4. Gibt es von Ihrer Seite noch etwas zu ergänzen zu einem Punkt?** A

## 8.2 Kriterienkatalog Konkurrenzanalyse

### 8.2.1 Aufmachung Presseseite

Presseabteilung	Aufmachung Presseseite	Themenaufteilung	Gliederung	Ø
<b>TUM</b>	Design ist nicht übersichtlich. Keine Unterscheidung zwischen allgemeinen Meldungen und Pressemitteilungen (PM's). Archiv für Pressemitteilungen nicht aktuell. PM's werden über volle Bildschirmbreite angezeigt, was die Lesbarkeit verschlechtert. (2/5)	Texte nach Themen aufgeteilt: Campus, Forschung, Entrepreneurship, TUM in den Medien, TUM im Jubiläumsjahr, TUM in Rankings, Termin. Bei Suche keine Gliederung nach Themen, ausschließlich Aktuelles wird angezeigt. (2/5)	Zwei verschiedene Presseseiten: - einmal Zugang über Suchmaschine (Presse TUM) - einmal Zugang über TUM Webseite > Presse Verbindung zueinander nicht klar. (1/5)	≈ 2
<b>LMU</b>	Presseseite sehr übersichtlich gestaltet. Für Presse stehen News, PM's, Presseeinladungen, Antrag für eine Drehgenehmigung sofort auf der Seite zu Verfügung. (5/5)	Forschungsnews und Pressemitteilungen getrennt. PM nach Kategorien des jeweiligen Forschungsbereichs aufgeteilt. Suche nach PM's funktioniert nicht. (3/5)	Es gibt nur eine Presseseite, die übersichtlich zu verschiedenen Unterseiten (z.B. Pressekontakte) verlinkt. Pressemitteilung und Presseeinladungen werden auf getrennten Seiten angezeigt. Gliederung ist nachvollziehbar. (5/5)	≈ 4
<b>HM</b>	PM's und News klar getrennt. Presseseite wenig bestückt → wenig zusätzliche Informationen, die zur Verfügung stehen. (2/5)	Keine Themenkategorien, dadurch sehr unübersichtliche Ansicht in der Kurzvorschau. Keine Suche nach PM's im Archiv. Suche lediglich durch scrollen. (1/5)	Gliederung ist nachvollziehbar, da es nur eine Presseseite gibt. PM's und Presseeinladungen werden nicht getrennt voneinander angezeigt. (2/5)	≈ 2

**Tabelle 6:** Pressewebseiten im Vergleich

## 8.2.2 Aufmachung Pressemitteilung

Presseabteilung	Inhalt PM's	Zusätzliche Informationen	Ø
<b>TUM</b>	Nüchterne Teaser. Zwischen Überschriften sorgen für bessere Lesbarkeit. Link zu den Bildern direkt unten angehängt. (4/5)	Kontakt Daten des jeweiligen Professors werden in PM hinterlegt. In Verbindung stehende PM's werden am Seitenende angezeigt. Pressekontakt wird ebenfalls angegeben. (5/5)	= 4,5
<b>LMU</b>	Interessante Teaser, keine Zwischenüberschriften, kein Font für bessere Lesbarkeit. (3/5)	Kein Pressekontakt unten angegeben. Jedoch unter jeder Pressemitteilung ist das jeweilige Journal, in dem die Meldung ebenfalls veröffentlicht wurde, verlinkt. Außerdem werden weitere Forschungen des Professors am Seitenende angezeigt. (4/5)	= 3,5
<b>HM</b>	Interessante Teaser, zwischen Überschriften und Font für bessere Lesbarkeit. (5/5)	Erst seit neuesten Bildern in der PM, die auf der Seite nicht zum Herunterladen angeboten werden. Keine Kontakt Daten des Professors, jedoch Pressekontakt untenstehend. Vereinzelt das jeweilige Journal verlinkt. (3/5)	= 4

**Tabelle 7:** Pressemitteilungen im Vergleich

### 8.2.3 Wissenschaftskommunikation über andere Medien

Presseabteilung	Wissenschaftskommunikation über andere Medien	Ø
<b>TUM</b>	Auf Twitter werden PM's angeteasert und der passende Link dazu gepostet. Jede PM ist mit einem Bild versehen. Sehr große Bilddatenbank mit Pressefotos werden zur Verfügung gestellt. Vereinzelt Videos über Wissenschaftsthemen auf Youtube. Printmagazine als weiterer Kanal für die Wissenschaftskommunikation. (5/5)	5
<b>LMU</b>	Auf Twitter werden PM's angeteasert und der passende Link dazu gepostet. Vereinzelt Videos über Wissenschaftsthemen auf Youtube. Instagram teilweise als Kommunikationskanal für Wissenschaft. Manko: Social-Media-Kanäle sind nicht über die Presseseite auffindbar. Print Forschungsmagazin zusätzlich als Kanal für Wissenschaftskommunikation. (4/5)	4
<b>HM</b>	Nicht jede PM ist mit Bildern. Bilddatenbank mit alten Bildern. Wissenschaftskommunikation über keinen anderen online Kanal. Printmagazine als weiterer Kanal für die Wissenschaftskommunikation. (2/5)	2

**Tabelle 8:** Wissenschaftskommunikation über andere Medien im Vergleich

## 8.2.4 Zugang Kontaktdaten

Presseabteilung	Kontaktzugang zu Verantwortlichen	Expertenliste	Ø
<b>TUM</b>	Direkt auf der Startseite der Presseseite ist ein externer Link, der auf die jeweiligen Pressevertreter verweist. Pressevertreter werden mit allen Kontaktdaten abhängig von ihrer Fachrichtung aufgelistet. (5/5)	Gibt es nicht direkt, jedoch ist unter jeder News/jedem Artikel der persönliche Kontakt zum jeweiligen Professor angegeben. (4/5)	= 4,5
<b>LMU</b>	Direkt auf der Startseite der Presseseite ist ein externer Link, der auf die jeweiligen Pressevertreter verweist. Pressevertreter werden mit allen Kontaktdaten und jeweiliger Abteilung aufgelistet. (5/5)	Auf der Startseite werden Experten zu einem jeweiligen aktuellen Thema aufgelistet (Brexit 15.10.18). Es werden verschieden Professoren mit jeweiligen Themengebieten und vollen Kontaktdaten angegeben. (5/5)	= 5
<b>HM</b>	Direkt auf der Startseite der Presseseite ist ein externer Link, der auf die jeweiligen Pressevertreter verweist. Pressevertreter werden mit allen Kontaktdaten und jeweiliger Abteilung aufgelistet. (5/5)	Gibt es nicht. Professoren müssen in allgemeiner Professorenliste gesucht werden. Profile sind weniger gut gepflegt, weswegen Fachgebiete schwer zu erkennen sind. (1/5)	= 3

**Tabelle 9:** Zugang zu Kontaktdaten im Vergleich

## 8.2.5 Erweiterter Service

Presseabteilung	RSS Feed	Pressespiegel	Ø
<b>TUM</b>	Gibt es, es sind dann aber alle News der TUM in diesem Feed. Newsfeed ist mit Bildern versehen. (3/5)	In den News gibt es die Kategorie TUM in den Medien, man wird direkt auf der Startseite darauf hingewiesen. Es handelt sich dabei nur um TV oder Radio Beiträge. (5/5)	= 4
<b>LMU</b>	Gibt es und zusätzlich können Pressemitteilungen abonniert werden, dabei kann ausgewählt werden, welche Themen zugesandt werden sollen. (5/5)	Gibt es nicht. (0/5)	= 2,5
<b>HM</b>	Gibt es, jedoch ohne Bilder und sehr unübersichtlich. (2/5)	Kein Pressespiegel, wenn HM im Fernsehen erschienen ist, dann wird das als News eingestellt. (1/5)	= 1,5

**Tabelle 10:** Weitere Serviceangebote im Vergleich

### **8.3 Transkribierte Experteninterviews**

Die transkribierten Experteninterviews wurden in PDF-Form auf der beiliegenden CD abgespeichert.