

Hochschulkommunikation erforschen

Ergebnisse der Online-Umfrage 2016-2017
(Kurzzusammenfassung)

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

Abteilung Wissenschaftskommunikation
Institut für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien

FAKULTÄT FÜR
GEISTES- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN



Hochschulkommunikation erforschen

Ergebnisse der Online-Umfrage 2016-2017 (Kurzzusammenfassung)

Abstract:

*Wie Hochschulen in die Öffentlichkeit kommunizieren, ist in den vergangenen Jahren Gegenstand von teils hitzigen Debatten geworden und beschäftigt viele der im Berufsfeld Aktiven: Sind die Kommunikatoren Diener der „wahren Wissenschaft“ und beteiligen sich an der Aufklärung der Öffentlichkeit – oder sollten sie mit Hilfe von Marken- und Unternehmenskommunikation die Akzeptanz ihrer Institution steigern, um mehr Drittmittel einwerben zu können? Für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren tut sich hier ein Spannungsfeld auf, das bis in tägliche Entscheidungen reicht. Zudem sehen sie sich einem Medienwandel gegenüber, der ihre Position gegenüber Journalismus und Wissenschaftsjournalismus zu stärken scheint. Wie ihre Jobs, ihr Berufsethos, ihre Perspektiven und ihre Einbettung in die Organisation „Hochschule“ aber genau aussieht, darüber fehlen aktuelle Zahlen. In zwei Online-Befragungen in Kooperation mit dem **Bundesverband Hochschulkommunikation** haben wir eine reichhaltige Datenbasis erhoben, die wir in einem anschließenden Forschungsprojekt mit unserem Kooperationspartner PD Dr. Stefan Böschen, KIT, und gefördert von der **VolkswagenStiftung** ausbauen werden.*

1. Das Forschungsprojekt

Hochschulkommunikation¹ hat in den vergangenen Jahren vielfältige Veränderungsprozesse durchlebt. Sie wurde und wird beeinflusst von Wandlungen auf der gesellschaftlichen Ebene, insbesondere in Bezug auf die Ebene massenmedial vermittelter Kommunikation (Makroebene). Zudem verändern sich einzelne Hochschulorganisationen (Mesoebene) und Arbeitsweise und Selbstverständnis individuell handelnder Akteure der Hochschulkommunikation (Mikroebene). In diesem Spannungsfeld positionieren sich Hochschulen je nach ihrer Orientierung strategisch unterschiedlich. Dabei, so die Ausgangsvermutung des Projektes, variieren auch Organisation, Form und Zielsetzung von Hochschulkommunikation. All diesen Veränderungs- und Diskussionsprozessen und den mit ihnen verbundenen Erwartungen an Hochschulkommunikator*innen steht ein bemerkenswerter Datenmangel über die tatsächlichen Arbeitsbedingungen dieser Akteure gegenüber.

Der **Bundesverband Hochschulkommunikation** möchte den oben beschriebenen Mangel an verlässlicher Information über das eigene Berufsfeld beheben und hat deshalb in der Abteilung Wissenschaftskommunikation des Instituts für Germanistik: Literatur, Sprache, Medien am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) ein unabhängiges, sozialwissenschaftliches Forschungsprojekt zu diesem Thema angefragt. Aus dieser Anfrage entstand das Projekt „Hochschulkommunikation heute: Berufsbilder, Akteursrollen, Spannungsfelder“, dessen Ergebnisse Sie in einer Kurzfassung² auf den folgenden Seiten finden.

¹ Begrifflich wird Hochschulkommunikation in diesem Projekt als besondere Form von Wissenschaftskommunikation verstanden, deren Wesen nur verstehbar wird, wenn sie als Organisationskommunikation, die im spezifischen Organisationstyp „Hochschule“ stattfindet, gefasst wird.

² Projektdarstellung und Projektberichte finden Sie online unter <http://www.geistsoz.kit.edu/germanistik/2489.php>

Das Forschungsprojekt wurde in Form einer Online-Umfrage in zwei Wellen durchgeführt. **Die erste Welle (Umfragezeitraum: März bis Mai 2016)** untersuchte die Basisdaten sowie Ziele und Aufgaben der Kommunikationsabteilungen und legte einen weiteren Schwerpunkt auf die im Rahmen der Hochschulkommunikation genutzten Kanäle und Formate und deren Bedeutung im Arbeitsalltag (Projektbericht: Leßmöllmann et al. 2017).

In der **zweiten Welle (Umfragezeitraum Dezember 2016 bis Februar 2017)** wurden zur Absicherung der Ergebnisse erneut Daten zur Ausstattung und den organisationalen Rahmenbedingungen der Hochschulkommunikationsabteilungen erhoben. Neue inhaltliche Schwerpunkte der zweiten Welle waren die Vernetzung und Zusammenarbeit der zentralen Hochschulkommunikator*innen mit anderen, oft dezentral agierenden Akteuren in der eigenen Organisation, sowie Rollenbilder und Rollenerwartungen der Hochschulkommunikator*innen sowohl im eigenen Selbstverständnis als auch in der (wahrgenommenen oder vermuteten) Zuschreibung durch andere Akteure innerhalb der Hochschule (Projektbericht: Schwetje et al. 2017).

Die beiden Befragungen sind in umfangreichere Forschungsaktivitäten eingebunden (s. auch Hauser et al. im Erscheinen sowie Hauser (i.V.)), die vom Projektteam „Hochschulkommunikation erforschen“ der Abteilung Wissenschaftskommunikation, Institut für Germanistik, am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), durchgeführt werden. Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse bilden die Basis für detaillierte Fallstudien zur Organisation von Hochschulkommunikation, die im Rahmen eines von der **VolkswagenStiftung** geförderten Projektes (**Förderzeitraum: Juni 2017 bis Mai 2019**) in Zusammenarbeit mit PD Dr. Stefan Böschen, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS, KIT) ab dem 4. Quartal 2017 durchgeführt werden sollen. Mit Interviews und Dokumentenanalysen an einer größeren Anzahl von staatlichen und privaten Fachhochschulen und Universitäten werden die Organisationsstrukturen und ihr Einfluss auf die Aufgabenverteilung und die Arbeitsbedingungen in den Kommunikationsabteilungen in den Blick genommen.

2. Vorgehen und Zusammensetzung des Samples

Die Erstellung der Fragebögen erfolgte im stetigen Austausch mit Berufspraktiker*innen. Fragen aus dem Berufsfeld wurden in Workshops und Diskussionsrunden (z.B. auf der Jahrestagung des Bundesverbands Hochschulkommunikation) gesammelt, und auf Grundlage theoretischer Überlegungen etwa aus der kommunikationswissenschaftlichen und organisationssoziologischen Literatur in einem Fragebogenentwurf ausformuliert und sortiert. Der Fragebogenentwurf wurde in verschiedenen Versionen umfangreichen Pretests unterzogen und danach finalisiert. Per E-Mail angeschrieben wurden die im Hochschulkompass³ genannten Ansprechpartner*innen der Kommunikationsabteilungen. Die personalisierte E-Mail enthielt neben dem Link zur Umfrage auch die Bitte, diesen Teilnahmelink an Mitarbeitende weiterzugeben. Darüber hinaus wurde im Newsletter des Bundesverbands Hochschulkommunikation auf die Umfrage hingewiesen.

Die Beendigungsquoten lagen bei für diese Art von Befragung guten bis sehr guten 41,5 Prozent (1. Welle) bzw. 57,7 Prozent (2. Welle). Für fast alle Bundesländer zeigt der Vergleich der

³ Der Hochschulkompass ist der ständig aktualisierte Katalog aller staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Herausgeber ist die Hochschulrektorenkonferenz.

beendeten Fragebögen – speziell der von Befragten in Leitungspositionen – mit der Gesamtzahl der Hochschulen im Bundesland ein recht gutes Abdeckungsverhältnis. Auch bei anderen wichtigen Kategorien wie der Hochschulgröße, der Trägerschaft oder dem Hochschultyp deckt der Datensatz alle Ausprägungen ab, allerdings nicht in der gleichen Verteilung wie etwa im Hochschulkompass. Tendenziell sind große Universitäten bei den beendeten Fragebögen eher über-, kleinere und vor allem private Fachhochschulen eher unterrepräsentiert.

3. Zentrale Ergebnisse

Im Folgenden sollen zentrale Ergebnisse beider Befragungswellen zusammenfassend dargestellt und zueinander in Bezug gesetzt werden.

Soziodemographie der Befragten:

Nur rund die Hälfte der befragten Hochschulkommunikator*innen haben einen für ihre Position einschlägigen Ausbildungsweg (z.B. ein Studium der Journalistik, im Bereich Öffentlichkeitsarbeit oder des Marketings): Mehr als die Hälfte der Befragten sind Quereinsteiger, i.d.R. mit geisteswissenschaftlichem Hintergrund. Ein Studium alleine wird dabei anscheinend oft nicht als ausreichend eingeschätzt: Knapp 50 Prozent der Befragten hat zusätzlich noch eine einschlägige Berufsausbildung abgeschlossen. Auf Leitungsebene handelt es sich dabei häufig um ein journalistisches Volontariat.

Bei den Mitarbeitenden treten Berufsausbildungen im Bereich PR/Marketing am häufigsten auf. Sowohl das Leitungspersonal als auch die Mitarbeitenden in Hochschulkommunikationsabteilungen sind überwiegend weiblich. Dabei zeigt sich mit zunehmender Größe der Hochschule ein etwas ausgeglicheneres Geschlechterverhältnis.

Größe und organisatorische Einbindung der zentralen Kommunikationsabteilungen:

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

Auch das in der Fachliteratur bereits beschriebene **Wachstum der Kommunikationsabteilungen** konnten wir in beiden Befragungswellen bestätigen. Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, wie schwierig der Vergleich der Ergebnisse verschiedener Untersuchungen ist und dass es an Längsschnittstudien fehlt. Über alle Hochschultypen und -größen gemittelt ergibt sich aus der zweiten Befragungswelle ein Durchschnitt von 6,1 Personen auf 4,9 vollen Stellen in den zentralen Kommunikationsabteilungen.

Der Vergleich zwischen Hochschultypen und mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen, etwa Friedrichsmeier et al. 2013, legt die Vermutung nahe, dass das Wachstum primär von den Universitäten getrieben wird. Empirisch zufriedenstellend belegen lässt sich diese Annahme auf Basis unserer Umfragen aber nicht, da Fragestellung und Datenbasis oft kaum vergleichbar sind. Bereits zwischen unseren Umfragewellen gibt es Unterschiede in den Größenangaben, die vermutlich darauf zurückzuführen sind, dass in der ersten Welle spezifische Personengruppen (etwa Verwaltungsangestellte, Azubis, HiWis) gezielt abgefragt wurden. In Welle 2 tauchen diese Personengruppen in der Fragestellung nicht explizit auf und wurden möglicherweise übersehen oder nicht als funktionaler Teil der Kommunikationsabteilungen betrachtet.

Das Ergebnis zeigt, dass in Debatten über die Größe der Kommunikationsabteilungen präzisiert werden muss, ob Auszubildende, Volontär*innen und freie Mitarbeiter*innen mit einberechnet werden. Außerdem muss betont werden, dass Kopfanzahl nicht gleich Stellenanzahl ist: Viele vor allem größere Abteilungen arbeiten mit Halbtags- oder sogar Viertelstellen. Rund jede zehnte Hochschule beschäftigt nur einen Mitarbeitenden für die zentrale Hochschulkommunikation.

Ausstattung der Kommunikationsabteilungen

Besonders bei der finanziellen Ausstattung konnten wir nur wenige belastbare *quantitative* Daten erfassen. Aufgrund der vielen freien Kommentare zu dieser Frage konnten wir allerdings *qualitativ* sehr wertvolle Informationen und viele einordnende Bemerkungen gewinnen, die auf einige der Ursachen für die Schwierigkeiten bei der Erhebung von Daten zur finanziellen Ausstattung hinweisen. Ein wichtiger Grund scheint die große Heterogenität der Kommunikationsabteilungen in Deutschland und ihrer Finanzierungsmodelle zu sein. Etwa ein Viertel der befragten Kommunikationsabteilungen – überwiegend an kleinen und sehr kleinen Hochschulen – verfügt über kein festes Budget. Die Mittelzuweisung erfolgt dort stattdessen in der Regel über zweckgebundene Anträge an die Hochschulleitung, oft erweitert um Projektmittel.

Auch bei der Ausstattung mit Sachmitteln zeigen sich große Unterschiede zwischen den befragten Hochschulen. Die Antworten reichen von „*Wir sind sehr gut ausgestattet. Kein aktueller Bedarf*“ bis zum Fehlen grundlegender Arbeitsgeräte wie Diensthandys oder -laptops oder Dienstleistungen wie einem Pressespiegel.

Aufgaben und Ziele der Hochschulkommunikation:

Die **Aufgabenvielfalt der Hochschulkommunikation** zeigt sich in der Vielzahl der mit Kommunikationsaufgaben betrauten **Parallel- und Unterabteilungen** der zentralen Kommunikationsabteilung (auch dies übrigens ein Grund für variierende Mitarbeiter*innenzahlen). Während die Aufgabenfelder Ausland/Internationales, Studienberatung und die Kontaktpflege zu Alumni häufig in parallele Abteilungen ausgegliedert sind, werden die Aufgabenfelder Online/Social Media und Marketing i.d.R. innerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung in Unterabteilungen bearbeitet.

Die Tatsache, dass es in mehr als zwei Dritteln der befragten Abteilungen eine Unterabteilung speziell für die Onlinekommunikation und/oder Soziale Medien gibt, verweist auf die zunehmenden Auswirkungen der Digitalisierung und bestätigt die durchgehend hohe zugeschriebene Bedeutung verschiedener Onlinekanäle für interne wie externe Zielgruppen. Die Aufgabenfelder Presse-/Medienarbeit, Online-/Internetredaktion, Interne Kommunikation, Social Media und Kommunikationsberatung werden von praktisch allen befragten Kommunikationsabteilungen bearbeitet.

Zusätzlich zu diesen „Kernaufgaben“ gibt es aber eine Vielzahl weiterer, sehr heterogener Aufgaben – insgesamt wurden mehr als 25 Tätigkeitsfelder genannt. Dies ist ein weiteres Indiz für den sehr unterschiedlichen Zuschnitt der zentralen Kommunikationsabteilungen von Hochschulen.

Als wichtigste Ziele ihrer Arbeit nannten die Hochschulkommunikator*innen die öffentliche Sichtbarkeit der eigenen Hochschule zu steigern, Profil und Marke der Hochschule zu schärfen und die Identifikation mit und emotionale Bindung an die Hochschule zu fördern.

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

Ein Schwerpunkt der zweiten Befragung war die Beleuchtung des Rollenverständnisses der Kommunikator*innen. Dazu wurde die Zustimmung sowie die Priorisierung zu sechs unterschiedlichen Stereotypen (hier verstanden als wertneutrale Typisierung) abgefragt. Breiteste Zustimmung fanden die **Rollenbilder** „Dienstleister*in“ und „Übersetzer*in“, die Kommunikator*innen aller Hochschulen priorisierten.

Dies zeigt gut die Bandbreite der Aufgaben – einerseits hochschulintern für den Informationsfluss zu und von den verschiedenen Organisationseinheiten zu sorgen, andererseits komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse oder hochschulpolitische Rahmenbedingungen an die interessierte Öffentlichkeit zu kommunizieren. In der (zugeschriebenen) Fremdwahrnehmung stärker als in ihrem eigenen Selbstbild kommt die Rolle als „Popularisierer*in“ zum Tragen, der/die für Wissenschaft begeistern soll.

Auch hier wird die Rolle der „Grenzstelle“ bzw. **Schnittstelle zu einer Vielzahl von Stakeholdern** deutlich. Die Befragten sehen sich vor der Herausforderung, die sehr unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen an Hochschulkommunikation und ihre Akteure von Seiten verschiedener Personengruppen zu bedienen. Dies dürfte im Alltagsgeschäft in Form eines permanenten Aushandelns sehr unterschiedlicher Aufgaben und Zielgruppenansprachen spürbar sein.

Einbindung in strategische Prozesse/Strategiepapiere:

In Bezug auf verschiedene hochschulinterne, strategische Prozesse wollte die Umfrage erheben, inwieweit Hochschulkommunikator*innen in verschiedenen Stadien der Entscheidungsvorbereitung und -findung sowie der Umsetzung beteiligt sind. Passend zum Selbstverständnis als „Dienstleister*in“ sind die Abteilungen in der Regel vor allem stark an der Umsetzung und weniger an Vorbereitung, Diskussion und Ausgestaltung strategischer Entscheidungen beteiligt. Beispielhaft lässt sich das am Prozess „Profilbildung der Hochschule“ zeigen: Zwei Drittel der Befragten gibt an, gut oder sehr gut über dieses Thema informiert zu sein, gut die Hälfte ist in Diskussionen dazu eingebunden, die Entscheidungsfindung beeinflussen kann dagegen nur noch etwas mehr als ein Drittel. An der Umsetzung von Maßnahmen zur Profilbildung sind wiederum knapp zwei Drittel der Befragten beteiligt.

Differenziert nach den Hochschultypen zeigt sich, dass die Kommunikationsabteilungen in Universitäten am stärksten in die Umsetzung der verschiedenen Prozesse eingebunden sind, die in Kunst- und Musikhochschulen mit Abstand am wenigsten.

Befragt nach Instrumenten der strategischen Kommunikation gaben mehr als vier Fünftel der Befragten an, dass Corporate Design-Vorgaben existieren, immerhin in zwei Drittel der Fälle existiert ein Leitbild. Strategien für die externe (etwas mehr als ein Drittel) und interne Kommunikation (knapp ein Fünftel) gibt es dagegen deutlich seltener. Je größer die Hochschule, desto eher sind strategische Instrumente verschriftlicht.

Vernetzung und Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Hochschule:

Mitarbeitende wie Leitende von Kommunikationsabteilungen haben häufigen Kontakt zu allen anderen Akteursgruppen innerhalb der Organisation Hochschule. Wenig überraschend besteht besonders enger Kontakt zu den Wissenschaftler*innen (im Fall der Kunst- und Musikhochschulen: den akademischen Mitarbeitenden) und der Hochschulleitung. Hier zeigt sich die enge Verknüpfung zwischen Organisationsstruktur (Angliederung der Kommunikationsabteilungen an die Hochschulleitung) und Kommunikationsverhalten. Dieser Befund deckt sich mit dem bereits beschriebenen Ergebnis, dass viele Hochschulkommunikator*innen sich selbst als „Dienstleister*in“ wahrnehmen und die **Kommunikationsabteilung als Schnittstelle innerhalb der Hochschule** sehen.

Um konkret mit dezentralen Kommunikator*innen zusammen zu arbeiten, nutzen die Mitarbeitenden der zentralen Kommunikationsabteilungen vor allem die individuelle Ansprache. Vergleichsweise selten wird ein Netzwerk von Kommunikator*innen bedient. Dies ist insofern erstaunlich, als die Hauptziele der Kommunikation mit dezentralen Mitarbeitenden die Weitergabe von Informationen sowie der Austausch sind. Im Alltag sind die Informationen wie auch die konkrete inhaltliche Zusammenarbeit aber vermutlich so spezifisch und unterschiedlich wie die einzelnen Fachbereiche von Hochschulen – und bilateraler Austausch am effektivsten.

Dennoch zeigen auch hier die Kommentare, dass vielfach der Wunsch nach einer Vernetzung besteht, dies aber oft aufgrund mangelnder Ressourcen und /oder angenommenem Desinteresse auf Seiten der dezentralen Kommunikator*innen nicht umsetzbar ist. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die **Zusammenarbeit mit dezentralen Kommunikator*innen** eine (zunehmend) große Rolle für die zentralen Kommunikationsabteilungen spielt und in der Koordinierung der Zusammenarbeit eine zusätzliche Funktion für die zentralen Kommunikator*innen liegt.

Sicht auf das Berufsfeld Hochschul- und Wissenschaftskommunikation:

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

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

4. Fazit

Bereits in der ersten Befragungswelle wurde deutlich, dass sich innerhalb des Berufsfeldes Binnenstrukturierungen feststellen lassen. Dies bestätigte die zweite Welle erneut. **Die Art und Weise, wie an einer Hochschule Hochschulkommunikation betrieben wird, hängt stark von der Hochschulorganisation ab:** Etwa davon, wie zentrale und dezentrale Organisationseinheiten zusammenarbeiten oder an welcher Stelle im Organigramm die Kommunikationsabteilung aufgehängt ist – und, ob es überhaupt eine zentrale Kommunikationsabteilung gibt. Denn nicht nur die Kommunikation an Hochschulen wird sehr unterschiedlich gehandhabt, bereits die Organisationsformen der Hochschulen unterscheiden sich sehr stark.

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

Auch Messgrößen wie Mitarbeiterzufriedenheit oder Vernetzung innerhalb der Hochschule hängen stark vom Organisationstyp und der Größe der Hochschule ab. **So sind die Aufgaben der Hochschulkommunikator*innen inzwischen so komplex und werden teilweise als widersprüchlich empfunden (etwa, wenn einerseits „Aufklärung der Gesellschaft“ betrieben werden soll, andererseits Markenkommunikation, s.o.), dass die Unzufriedenheit wächst, je mehr sich diese Aufgaben auf eine Person vereinen.**

Deutlich sollten alle Ergebnisse machen, dass es *die* Hochschulkommunikation nicht gibt. **Die Heterogenität im Berufsfeld ist enorm und hängt von einer Vielzahl von Faktoren wie Hochschultyp, und -größe, aber auch Trägerschaft und organisatorische Anbindung der Kommunikationsabteilung innerhalb der Hochschule ab.** Aussagen vom Typ „Für die Hochschulkommunikation gilt allgemein: ...“ sind daher kaum zu treffen. Einigen der genannten Aspekte werden die Autor*innen in einem bereits erwähnten Folgeprojekt nachgehen, das auf Grundlage der Befragungsergebnisse konzipiert wurde und einen Blick unter die Oberfläche der Hochschulkommunikation erlauben soll.

Literatur:

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

Hauser, C. (i.V): Akteure der zentralen und dezentralen Hochschulkommunikation. Eine Analyse der Akteur-Struktur-Dynamiken. (Arbeitstitel)

Hauser, C.; Schwetje, T.; Leßmöllmann, A. (im Erscheinen): Organisation von Hochschulkommunikation. In: Fähnrich, B; Metag, J.; Post, S.; Schäfer, M. (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Schwetje T., Hauser C., Leßmöllmann, A. (2017): Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikatoren als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung – 2. Welle. Zwischenbericht, Projekt Hochschulkommunikation erforschen, gefördert vom Bundesverband Hochschulkommunikation, online unter <http://bit.ly/2gMX4Jj>

Leßmöllmann, A., Hauser C., Schwetje T. (2017): Hochschulkommunikation erforschen. Hochschulkommunikatoren als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung – 1. Welle. Zwischenbericht, Projekt Hochschulkommunikation erforschen, gefördert vom Bundesverband Hochschulkommunikation, online unter <http://bit.ly/2eGKXZI>

Forschungsprojekte:

Hochschulkommunikation heute: Berufsbilder, Akteursrollen, Spannungsfelder. Online-Umfrage in zwei Wellen, Laufzeit 2016-2017, Projektleitung: Prof. Dr. Annette Leßmöllmann, Team: Christiane Hauser, M.A., Thorsten Schwetje, M.A.

Gefördert vom



Hochschulkommunikation erforschen: Organisation von Hochschulkommunikation in Abhängigkeit von Hochschulformen. Laufzeit 2017-2019, Projektleitung: Prof. Dr. Annette Leßmöllmann, PD Dr. Stefan Bösch, Team: Christiane Hauser, MA, Thorsten Schwetje, M.A.

Gefördert von der  VolkswagenStiftung

Hochschulkommunikation erforschen
Ergebnisse der Online-Umfrage 2016-2017
(Kurzzusammenfassung)

Zwischenbericht
<http://bit.ly/2gMX4Jj>

Abschlussbericht
<http://bit.ly/2eGKXZI>

Forschungsprojekt
»Hochschulkommunikation heute:
Berufsfelder, Akteursrollen, Spannungsfelder«

Prof. Dr. Annette Leßmöllmann
annette.lessmoellmann@kit.edu
+49 721 608-41659

Christiane Hauser, M.A.
christiane.hauser@kit.edu
+49 721 608-41799

Thorsten Schwetje, M.A.
thorsten.schwetje@kit.edu
+49 721 608-41687

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

Gebäude 20.30
Englerstraße 2
D-76131 Karlsruhe
+49 721 608-416-55/-56
<http://geistsoz.kit.edu/wmk>