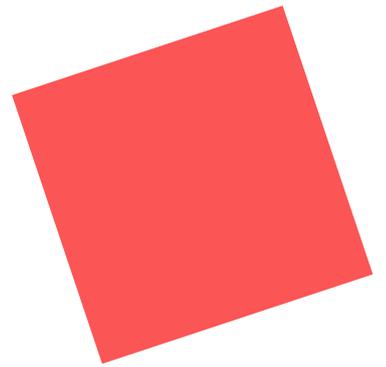


Strategie

Wissenschaftskommunikation



H M M

# Inhalt und Zusammenfassung

---

<b>1</b>	<b>Externer Rahmen</b>	<b>4</b>
----------	------------------------	----------

---

<b>2</b>	<b>Wissenschaftskommunikation an der HM</b>	<b>8</b>
2.1	Selbstverständnis	9
2.2	Akteurinnen und Akteure	10
2.3	Ziele, Zielgruppen, Kanäle und Formate	11
2.4	Kern- und Unterstützungsprozesse	20

---

<b>3</b>	<b>Ausblick</b>	<b>24</b>
----------	-----------------	-----------

---

Literaturverzeichnis	26
Abkürzungen	27

Hochschulen bilden wissenschaftlichen Nachwuchs aus – sowohl im Hinblick auf wissenschaftliches Arbeiten als auch auf dessen Reflexion und Vermittlung. Sie erforschen gesellschaftlich relevante Fragestellungen und spiegeln ihr Vorgehen und ihre Ergebnisse wiederum mit der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Und sie betreiben Transfer von wissenschaftlichem Wissen in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft.

Aufgrund dieser Verantwortung erarbeitet die Hochschule München (HM) mit der folgenden Strategie konkrete Maßnahmen zur Umsetzung guter Wissenschaftskommunikation und schafft Impulse für eine lebendige Kultur der Wissenschaftskommunikation. Vor dem Hintergrund externer Rahmenbedingungen (Kapitel 1) werden dabei im Kern das Selbstverständnis und die Akteurinnen und Akteure der HM im Bereich Wissenschaftskommunikation, Ziele, Zielgruppen, Kanäle und Formate sowie Maßnahmen für Kern- und Unterstützungsprozesse formuliert (Kapitel 2). In einem Ausblick werden Hinweise für künftige Prozesse sowie die Evaluierung der Strategie und ihrer Umsetzung gegeben (Kapitel 3).

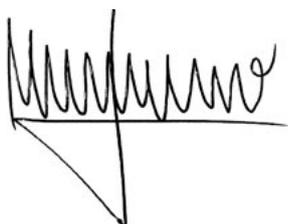
## Vorwort

Hochschulen für angewandte Wissenschaften tragen im Bereich Wissenschaftskommunikation eine besondere Verantwortung. Als Lehr- und Forschungsbetriebe, die den wechselseitigen Transfer von Wissen und Praxis fokussieren, haben sie ein wesentliches Interesse am kommunikativen Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Für die HM birgt Wissenschaftskommunikation ein enormes Potenzial, ihr wissenschaftliches Wissen sichtbar zu machen, den Austausch und die Zusammenarbeit mit externen Partnern zu stärken und über dadurch kommunizierte Bedarfe aus der Praxis ihre Forschung und Lehre weiterzuentwickeln. Voraussetzung dafür ist die Haltung, Wissenschaftskommunikation nicht als unidirektionalen Informationsfluss, sondern als wechselseitigen Dialog zwischen Wissenschaft, Politik, Praxispartnern und Zivilgesellschaft zu sehen und zu leben.

Im Sinne dieser Perspektive praktiziert die HM seit langem Wissenschaftskommunikation. Mit der vorliegenden Strategie gehen wir nun einen systematischen Schritt weiter, nachdem wir uns intensiv mit den Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Formaten sowie den notwendigen Unterstützungsprozessen auseinandergesetzt haben. Die Strategie bietet eine fundierte Grundlage für eine planvolle und gezielte Weiterentwicklung der Wissenschaftskommunikation an der HM. Gleichzeitig soll sie Forschenden, Lehrenden und Studierenden zur Orientierung dienen, um wissenschaftliche Praxis und Forschungsergebnisse in einen gesellschaftlichen Dialog zu bringen. Sie leistet darüber hinaus einen Beitrag zu einer über die HM hinausgehenden Auseinandersetzung mit Wissenschaftskommunikation als integralen Teil wissenschaftlicher Praxis.

Die Erarbeitung der vorliegenden Strategie gelang durch das intensive Engagement der Mitglieder eines hochschulübergreifenden Sounding Boards, das wir für den Strategieprozess eingerichtet haben und dessen Beiträge und wertvollen Anregungen maßgeblich zur Erstellung beigetragen haben. Dafür möchten wir uns bei allen Mitgliedern des Sounding Boards herzlich bedanken.

Die Energie aus dem Strategieprozess möchten wir nun nutzen, um unsere Ideen in die Hochschule zu tragen, weiterzuentwickeln und damit eine lebendige Kultur der Wissenschaftskommunikation an der HM zu verankern.



Prof. Dr. Martin Leitner  
Präsident



Prof. Dr. Thomas Stumpp  
Vizepräsident für Wirtschaft

1

# Externer Rahmen

Lediglich 55 % der Bevölkerung in Deutschland vertrauen Wissenschaft und Forschung – so lautet ein zentrales Ergebnis des Wissenschaftsbarometers 2024.<sup>1</sup> Unter anderem dieser Befund weist auf ein ambivalentes Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft hin und leitet unmittelbar zu den Fragen: Wie kann das Vertrauen in Wissenschaft und Forschung gestärkt werden und welche Rolle spielt dabei eine strategische Wissenschaftskommunikation?

Zentrale externe Faktoren für die Strategie der Wissenschaftskommunikation an der HM bilden das wechselseitige Verhältnis von Gesellschaft und Wissenschaft – oftmals vermittelt über Medienangebote –, die Demokratieverantwortung der Wissenschaft und daraus entstehende Konsequenzen für kommunikative Aktivitäten. Ebenso zählen die Institutionalisierung und Professionalisierung von Wissenschaftskommunikation sowie die strukturellen Voraussetzungen und Kriterien für gute Wissenschaftskommunikation dazu.

## Das Wechselspiel von Gesellschaft und Wissenschaft

Die Beschäftigung mit Wissenschaftskommunikation ergibt sich mit Blick auf externe Faktoren im Kern aus zwei gesellschaftlichen Prozessen: Erstens wird wissenschaftliches Wissen immer wichtiger für die Gesellschaft, zugleich wird gesellschaftliche Relevanz immer wichtiger für wissenschaftliche Arbeiten. Dies zeigt sich insbesondere in modernen gesellschaftlichen Erfahrungen wie beispielsweise der Corona-Pandemie, der Klimakrise sowie technologischen Innovationen. Zweitens bedingt der Medienwandel, der sich in einer Krise klassischer Massenmedien sowie einer zunehmenden Digitalisierung und steigenden Social Media-Angeboten manifestiert, dass Informationen schneller zugänglich werden und ein unmittelbarer Austausch aller Nutzenden bzw. Sendenden möglich ist. Zugleich steigt dadurch die Überforderung und die Konkurrenz um Aufmerksamkeit der Medien, aber auch der kommunizierenden Institutionen – wie beispielsweise der Hochschulen. Klassischer Journalismus, der eine „kompetente, unabhängige, an den gesellschaftlichen Erwartungen orientierte Außenbeobachtung der Wissenschaft“<sup>2</sup> ermöglicht, kämpft mit abnehmenden Reichweiten. Dabei wäre gerade dieser bedeutsam, um Orientierung zu geben, entstehende Unübersichtlichkeit, Fehlinformationen, Meinungen und Emotionalität zu filtern und zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu vermitteln.<sup>3</sup>

## Demokratieverantwortung der Wissenschaft

Welche Bedeutung ergibt sich aus dieser Beobachtung für die Wissenschaftskommunikation? Wissenschaftliche Arbeiten sind Teil der Entscheidungsfindung in Politik und Gesellschaft. Laut Wissenschaftsbarometer 2024 sind 48 % der Befragten der Meinung, dass der Einfluss von Wissenschaft auf Politik zu gering ist.<sup>4</sup> Für eine differenzierte Entscheidungsfindung und damit Teilhabe an demokratischen Prozessen ist es notwendig, dass wissenschaftliche Inhalte professionell und verständlich aufbereitet werden: „Um den Bürger in die Lage zu versetzen, an dieser Diskussion aktiv teilzunehmen, bedarf es ebenfalls der Vermittlung mindestens allgemeiner Kenntnisse der wissenschaftlichen Entwicklung.“<sup>5</sup> Daraus ergibt sich eine Demokratieverantwortung der Wissenschaft – einzulösen durch zielgruppengerechte Wissenschaftskommunikation. Dieser Gedanke wurde bereits 1999 im sogenannten PUSH-Memorandum (Public Understanding of Sciences and Humanities) formuliert und von neun führenden Wissenschaftsorganisationen Deutschlands unterzeichnet. Darin heißt es: „Je abhängiger unsere Gesellschaft vom ‚Kapital‘ des Wissens wird, desto dringlicher stellt sich die Frage nach der öffentlichen Teilhabe im Sinne des demokratischen Prozesses.“<sup>6</sup> Das Memorandum gilt als Geburtsstunde der Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation. In den folgenden Jahren wurde auf einen „Kulturwandel hin zu einer kommunizierenden Wissenschaft“<sup>7</sup> abgezielt, die sich zum gesellschaftlichen Dialog bekennt und Kommunikationsleistungen als integralen Bestandteil von Wissenschaft lebt.<sup>8</sup> Wissenschaft trägt explizit Verantwortung für die gesellschaftliche Zukunft und soll den Dialog suchen, Debatten versachlichen und über wissenschaftliche Entwicklungen aufklären.<sup>9</sup>

- 1 Wissenschaft im Dialog (2024)
- 2 BMBF (2021a)
- 3 HRK (2022), DRPR (2022)
- 4 Wissenschaft im Dialog (2024)
- 5 PUSH (1999)
- 6 Ebd.
- 7 BMBF (2019)
- 8 HRK (2022)
- 9 BMBF (2019)

# Institutionalisierung der Wissenschaftskommunikation

Die Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation äußerte sich in den vergangenen Jahrzehnten in einer verstärkten organisationalen Institutionalisierung: 2000 wurde die Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) gegründet, die Wissenschaft in ihrer Kommunikation mit der Gesellschaft unterstützt. Die Gründung weiterer Organisationen und Plattformen wie des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik), des Siggenger Kreises, der Impact Unit, des Online-Portals wissenschaftskommunikation.de sowie des Science Media Centers (SMC) folgten.

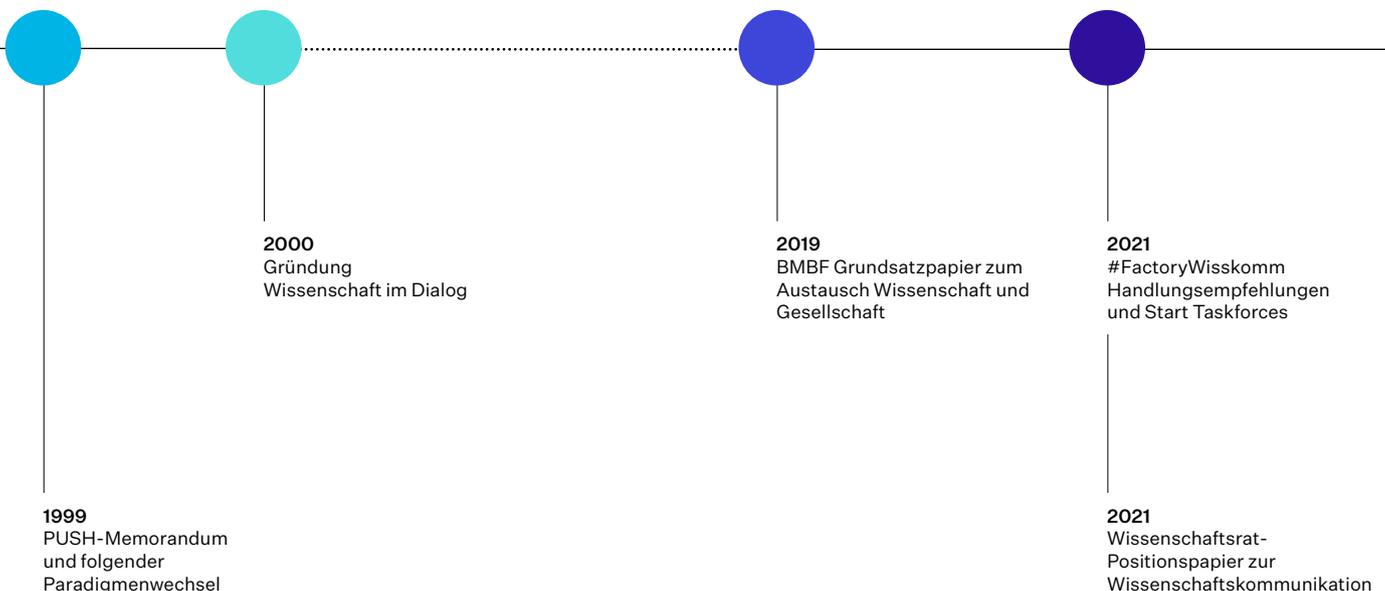
Auch auf bundespolitischer Ebene wurde Wissenschaftskommunikation mehr und mehr als Aufgabe wissenschaftlicher Institutionen definiert. Die sogenannte Dritte Mission schreibt Wissenschaftskommunikation im Rahmen des Transfers dezidiert Hochschulen als Aufgabe zu.<sup>10</sup> Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) erarbeitete 2019 ein Grundsatzpapier zum Austausch von Wissenschaft und Gesellschaft und verfasste Maßnahmen zur Förderung von Wissenschaftskommunikation als Bestandteil der BMBF-Förderung, Evaluations- und Wirkungsmessung von Formaten, Aktivitäten im Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation, Dialog- und Beteiligungsformaten, Bürgerforschung, Austauschmöglichkeiten mit internationalen Akteurinnen und Akteuren und realen Orten zum Dialog. In diesem Zuge etablierte das BMBF die Denkfabrik #FactoryWisSkomm als Plattform für den Dialog und die Weiterentwicklung zum Thema Wissenschaftskommunikation. Verschiedene Arbeitsgruppen veröffentlichten 2021 Handlungsempfehlungen<sup>11</sup>, die aktuell in verschiedenen Taskforces umgesetzt werden.<sup>12</sup>

Im aktuellen Koalitionsvertrag 2021–2025 heißt es darüber hinaus, dass Wissenschaftskommunikation auf allen wissenschaftlichen Karrierestufen und bei der Bewilligung von Fördermitteln verankert werden soll.<sup>13</sup> Ebenso wird auf europäischer Ebene eine strategische Kommunikation und ein wechselseitiger Austausch mit verschiedenen Zielgruppen für die Förderung von Forschungsprojekten im Rahmen von Horizon Europe vorausgesetzt.<sup>14</sup>

Auf Landesebene fand Wissenschaftskommunikation Einzug in gesetzliche Rahmenbedingungen: Das Bayerische Hochschulinnovationsgesetz (BayHIG) formuliert Wissenschaftskommunikation als Aufgabe der Hochschulen: „Durch eine kontinuierliche Wissenschaftskommunikation und künstlerischen Austausch setzen sich die Hochschulen für ein besseres Verständnis von Wissenschaft und Kunst ein und befähigen im öffentlichen Diskurs zur Einbringung wissenschaftlich geprüfter Fakten und zur Aufdeckung manipulativer Fehlinformationen.“<sup>15</sup>

Auch die Rahmenvereinbarung 2023–2027 sowie der darauf basierende Hochschulvertrag zwischen der HM und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst (StMWK) sieht den Ausbau der Wissenschaftskommunikation durch ein strategisches Konzept an den bayerischen Hochschulen vor.

Im Zuge der organisationalen Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation entstanden eine Reihe an Impuls- und Positionspapieren von in der Wissenschaftskommunikation engagierten Institutionen. Dazu zählen u. a. die Siggenger Impulse, insbesondere Zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation (2013) und der



Aufruf Wissenschaftskommunikation gestalten (2014), die Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR (2016) von Wissenschaft im Dialog, der 10-Punkte-Plan zur Wissenschaftskommunikation (2020) der Allianz der Wissenschaftsorganisationen, das Wissenschaftskommunikation Positionspapier (2021) des Wissenschaftsrats, das Transferbarometer (2022) des Stifterverbands sowie das Papier der Hochschulrektorenkonferenz Hochschulkommunikation als strategische Aufgabe (2022). Hochschulkommunikation wird darin als strategische Leitungsaufgabe und Gemeinschaftsleistung aller Hochschulmitglieder betrachtet: „Hochschulkommunikation hat den Auftrag, die Hochschule als verlässliche Ansprechpartnerin für Forschungsthemen und Fragen der akademischen Bildung im öffentlichen Raum sichtbar zu machen, als gesellschaftliche Institution zu positionieren und einen lebendigen internen und externen Austausch zu befördern.“<sup>16</sup>

10 Laut vierter Mission werden Hochschulen sogar insgesamt als kulturelle Institutionen beschrieben.

11 BMBF (2021a)

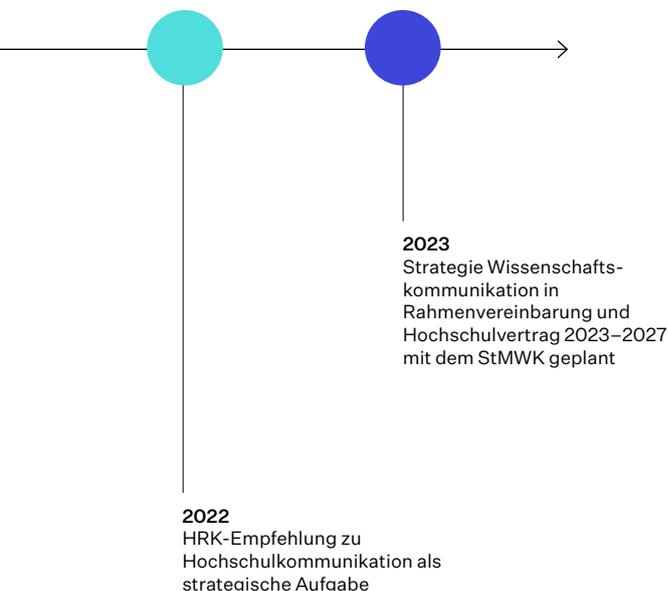
12 BMBF (2021b)

13 SPD, Die Grünen, FDP (2021)

14 European Commission (2021)

15 BayHIG Art. 2 (2) Satz 5

16 HRK (2022)



## Voraussetzungen und Kriterien

Für eine gute Wissenschaftskommunikation ergeben sich aus den genannten Impuls- und Positionspapieren zusammengefasst folgende Voraussetzungen und Kriterien:

### Strukturelle Voraussetzungen für gute Wissenschaftskommunikation

- Zeitliche und finanzielle Ressourcen für Wissenschaftskommunikation
- Unterstützung, Anerkennung und Anreize für Forschende, Wissenschaftskommunikation zu betreiben (insbesondere bei brisanten Debatten)
- Kompetenzen für Forschende und Studierende auf allen Ebenen durch Qualifizierung
- Ausbildung professioneller Wissenschaftskommunikatorinnen und Wissenschaftskommunikatoren
- Ausbau der Wissenschaftskommunikation als Forschungsfeld
- Qualitätssicherung von Wissenschaftskommunikation
- Austausch und Vernetzung auf nationaler und internationaler Ebene
- Verbreitung und Identifikation mit institutionellem Selbstbild sowie Zielen der Wissenschaftskommunikation
- Angebot zur professionellen Krisenkommunikation

### Inhaltliche Kriterien für gute Wissenschaftskommunikation

- Faktentreue Darstellung wissenschaftlicher Arbeit ohne Übertreibungen oder Verharmlosungen
- Bezug auf gesellschaftlich relevante Fragestellungen
- Wahl von zielgruppenspezifisch passenden Formaten zwischen Information, Dialog und Beteiligung
- Austausch mit breiter Öffentlichkeit durch dialogische, partizipative Formate (hohe Kontaktqualität)
- Vermittlung wissenschaftlicher Arbeit u. a. durch Storytelling unter Beachtung von Nachrichtenfaktoren, verständlich und nachvollziehbar (große Reichweite)
- Reflexion und Transparenz von Arbeitsprozessen, Komplexität, Quellen, Abhängigkeiten, Heterogenität, Grenzen, Vorläufigkeit, Revidierbarkeit, Korrekturen und Scheitern von wissenschaftlichem Arbeiten

2

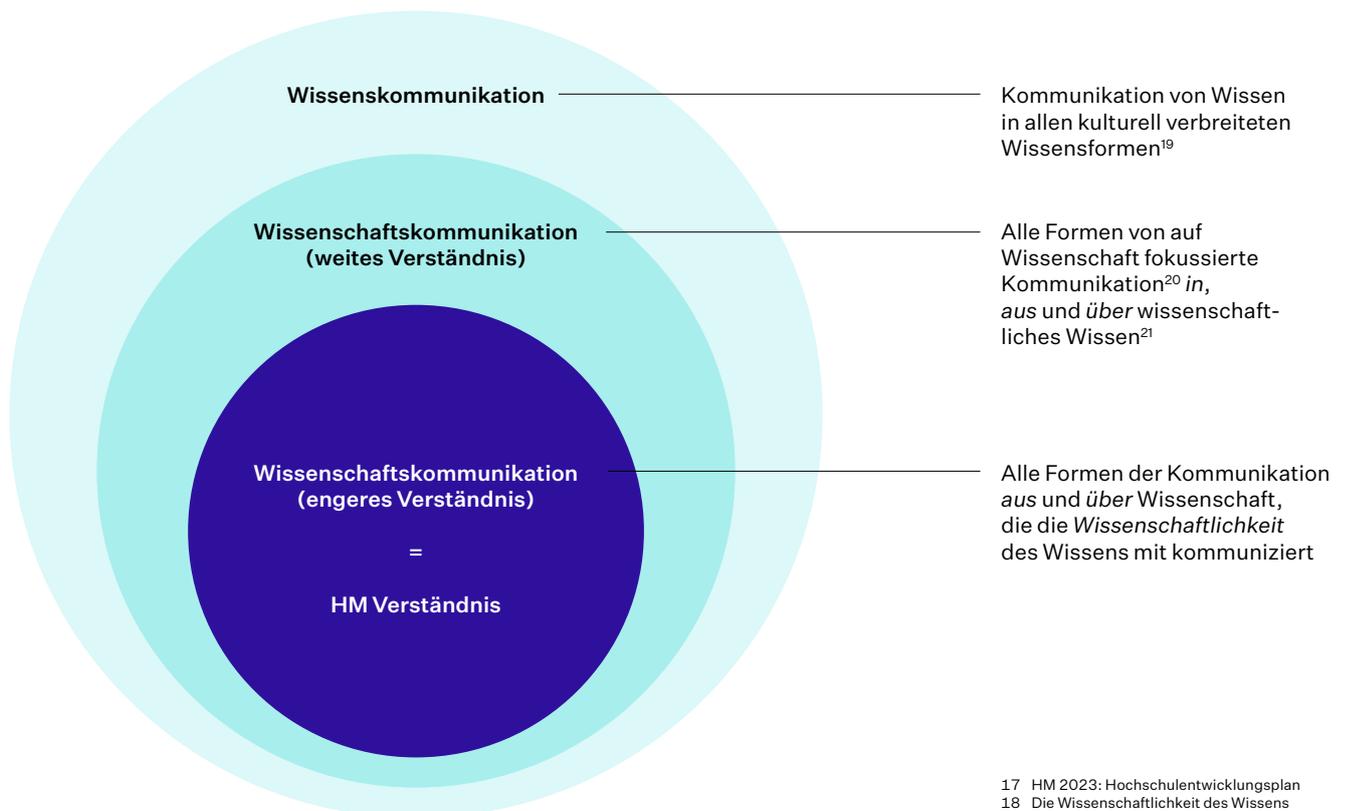
# Wissenschafts- kommunikation an der HM

## 2.1 Selbstverständnis

Angewandt, persönlich und vielfältig – so versteht sich die HM im Hinblick auf ihre zentralen Leistungsdimensionen Lehre, Forschung und Transfer. Diese Ausrichtung spiegelt sich in einem ganzheitlichen Markenkonzept der HM wider, das die Basis für das im Hochschulentwicklungsplan formulierte Selbstverständnis bildet: „Die Verbindung aus diesen Merkmalen unterscheidet die HM am Standort München von anderen Hochschulen. Sie nimmt als vielfältige, entrepreneurial und weltoffen orientierte HAW eine wichtige Funktion im regionalen Bildungs- und Innovationssystem Münchens ein und trägt damit erheblich zur Stärkung und Weiterentwicklung eines der wettbewerbsfähigsten Wissens- und Innovationsstandorte in Europa bei.“<sup>17</sup> Dieses Selbstverständnis ist Grundlage für die strategische Wissenschaftskommunikation an der HM: Sie will auch durch gute Wissenschaftskommunikation als angewandte, persönliche und vielfältige Hochschule wahrgenommen werden und setzt dabei besondere Akzente auf ihre interdisziplinären Angebote, ihre entrepreneurial Grundhaltung und ihre weltoffen-münchenerische Ausstrahlung.

Die HM sieht Diversität und gelebte Chancengleichheit als konstitutiv für die Erfüllung gelungener Wissenschaftskommunikation an. Alle Angehörigen der HM sollen bestmöglich ihr Potenzial entfalten und ihre Kompetenzen einsetzen können unabhängig von geschlechtlicher Identität, ethnischer Herkunft, sozialem Hintergrund, kultureller Prägung, Religion, politischer Weltanschauung, persönlicher bzw. familiärer Situation, eventuellen Beeinträchtigungen oder weiteren individuellen Merkmalen.

Unter Wissenschaftskommunikation versteht die HM alle Formen der Kommunikation *aus* und *über* Wissenschaft an die Gesellschaft, wobei die Wissenschaftlichkeit des Wissens mit kommuniziert wird.<sup>18</sup> Von unserem Verständnis ausgenommen ist die Kommunikation zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern *in* der Wissenschaftssphäre (z. B. peer reviewed papers, Fachkongresse) sowie Einzelgespräche, z. B. mit Politikerinnen und Politikern oder Praxispartnern.



17 HM 2023: Hochschulentwicklungsplan

18 Die Wissenschaftlichkeit des Wissens zeigt sich in den auf Seite 7 genannten inhaltlichen Kriterien guter Wissenschaftskommunikation.

19 Knoblauch (2008), Lettkemann, Wilke und Knoblauch (2018)

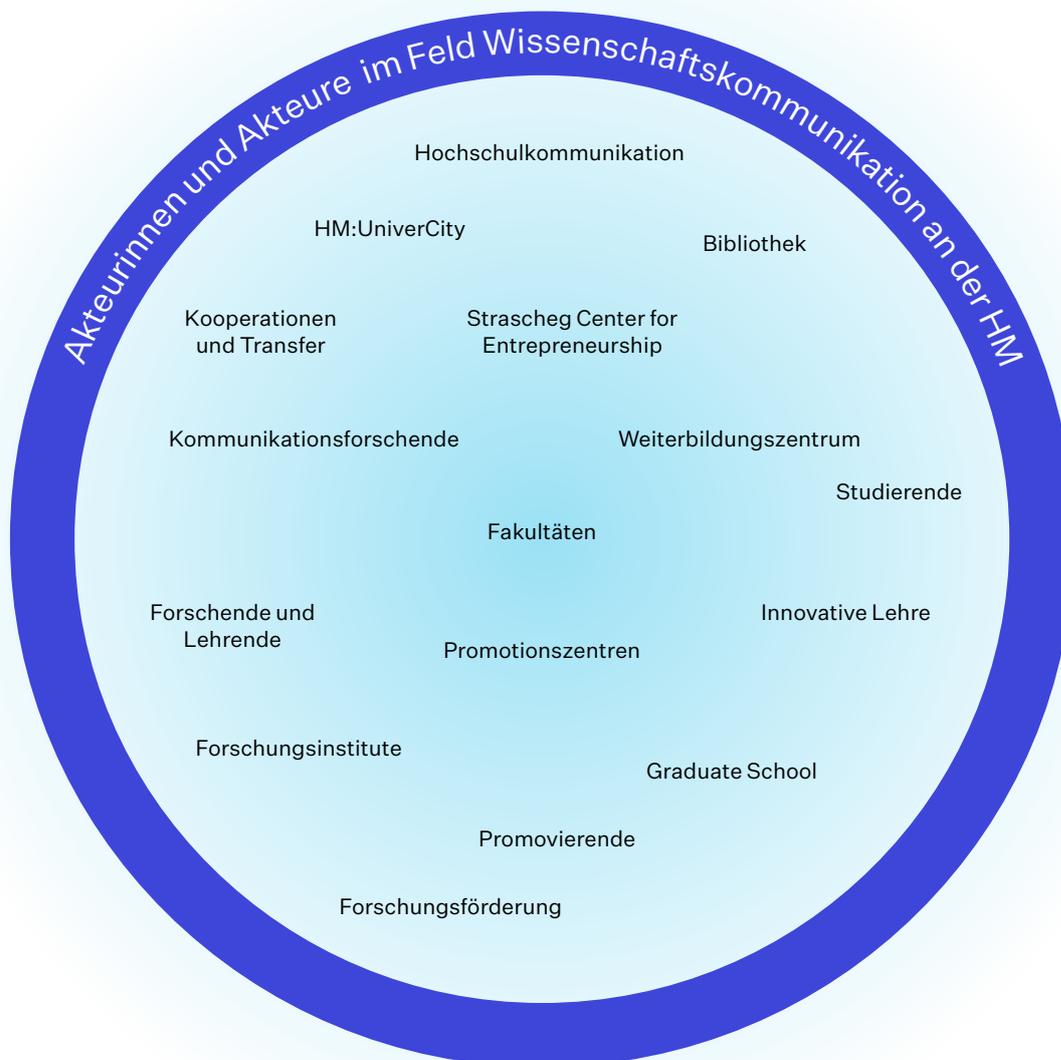
20 Schäfer, Kristiansen und Bonfadelli (2015)

21 BMBF (2019)

## 2.2 Akteurinnen und Akteure

Das Selbstverständnis von Wissenschaftskommunikation setzt das Engagement und die Zusammenarbeit verschiedener Akteursgruppen an der HM voraus. Die untenstehende Grafik benennt die verschiedenen Akteurinnen und Akteure innerhalb des HM-Feldes im Bereich Wissenschaftskommunikation und illustriert ihre jeweilige Positionierung darin. Im Zuge des Prozesses zur Strategie Wissenschaftskommunikation an der HM haben sich Vertretungen aus den verschiedenen Akteursgruppen in einem hochschulübergreifenden Sounding Board engagiert. In insgesamt drei Sitzungen zwischen

April und Oktober 2024 haben sie die Vorschläge der Hochschulleitung und Projektgruppe zu Zielen und Zielgruppen, Kanälen und Formaten (siehe 2.3) sowie Kern- und Unterstützungsprozessen (siehe 2.4) in einem wechselseitigen Prozess gespiegelt, erarbeitet und priorisiert. Nur die Wahrnehmung der jeweiligen Aktivitäten durch die Akteursgruppen im Feld ermöglicht eine lebendige und gute Wissenschaftskommunikation an der HM.



## 2.3 Ziele, Zielgruppen, Kanäle und Formate

Im Mittelpunkt eines Sounding Boards standen die Fragen nach den Zielen und den spezifischen Zielgruppen sowie den Kommunikationskanälen und -formaten der HM-Wissenschaftskommunikation. Diese ergaben sich aus der Ziel- und Zielgruppen-Identifikation. Deren Ergebnisse flossen rekursiv in die darauffolgenden Prozesse ein.

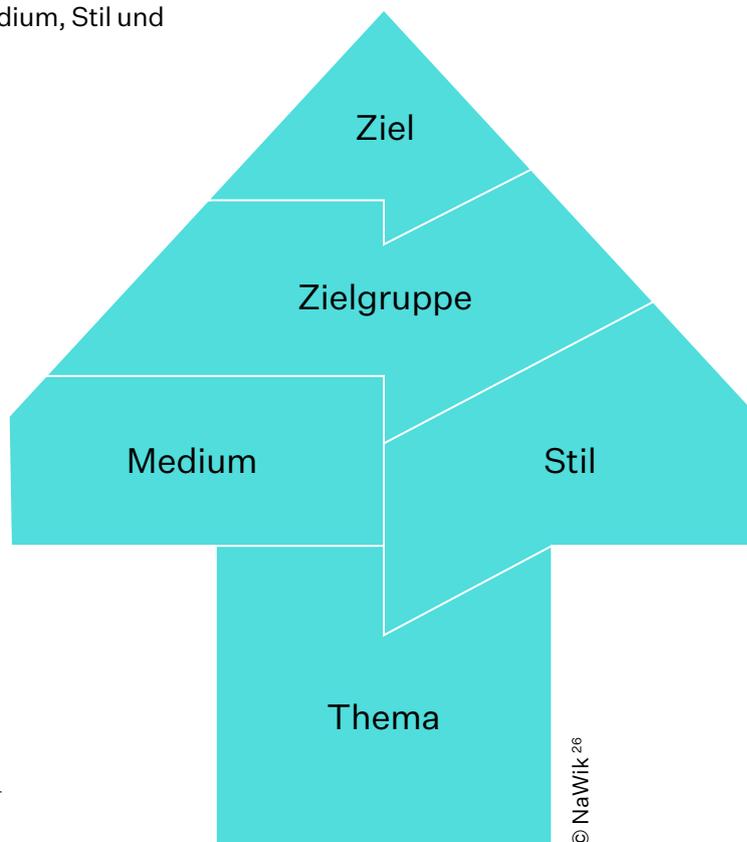
Das Verständnis von Zielgruppen knüpft dabei an den vier übergeordneten Anspruchsgruppen der Quadrupel-Helix an: Diese beinhaltet Wissenschaft (siehe 2.3.1), Politik (siehe 2.3.2), Praxispartner (siehe 2.3.3) und Zivilgesellschaft (siehe 2.3.4).<sup>22</sup>

Die Vermittlung von Zielen und Zielgruppen mit Kanälen und Formaten erfolgte über das Sammeln der Bedarfe, welche einzelne Zielgruppen an die HM adressieren. Diese wurden geclustert und übersetzt in Anforderungen an die Kommunikation der HM. Innerhalb mehrerer Feedbackschleifen zwischen Sounding Board, Projektteam und Präsidium wurden für die Bedarfe so geeignete Kanäle und Formate gesammelt und weiter entwickelt.

Die Fragestellungen für die HM-Strategie setzen auf dem NaWik-Pfeil<sup>23</sup> als Visualisierung von fünf Dimensionen der Wissenschaftskommunikation mit Ziel, Zielgruppe, Medium, Stil und Thema auf.

Da sich bisher weder in der Forschung noch in Zielpapieren von relevanten Wissenschaftskommunikatoren eine einheitliche Nomenklatur zu diesen Begriffen und deren Verständnis ausmachen lässt<sup>24</sup>, verwendet die HM diese wie folgt:

- **Ziele**<sup>25</sup> decken die Wissenschaftskommunikation als Information, Dialog und Beteiligung ab
- **Zielgruppen** aus Wissenschaft (intern / extern), Politik, Praxispartnern und Zivilgesellschaft sollen eingebunden und erreicht werden
- **Medium → Kanäle:** differenzieren sich in Presse, Online-Kommunikation, Social Media sowie Veranstaltungen
- **Stil und Thema → Formate:** umfassen stilistisch unterschiedliche Darstellungsformen auf verschiedenen Kanälen



<sup>22</sup> Etzkowitz & Leydesdorff (2000)

<sup>23</sup> Der NaWik-Pfeil wurde vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation entwickelt: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-zentralen-fuenf-dimensionen-der-wissenschaftskommunikation-48385>, Zugriff am 8.10.2024.

<sup>24</sup> Ziegler und Fischer (2020) und Schrögl et al. (2022)

<sup>25</sup> Ziegler und Fischer (2020) unterscheiden bei Zielen die Gestaltungsdimension (Information, Dialog und Beteiligung) von der Einstellungsdimension als gewünschter Wirkungsdimension der Wissenschaftskommunikation (kognitive, affektive und konative Einstellungen).

<sup>26</sup> Der NaWik-Pfeil ist eine geschützte Wort- und Bildmarke. Er basiert auf einer Weiterentwicklung zu C. Könniker: Wissenschaft kommunizieren. Wiley (2012), Kapitel 2 und 3.

## 2.3.1 Wissenschaft



### Ziel

**Extern:** Externe Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nehmen die HM als angewandte, vielfältige und interdisziplinäre Wissenschafts- und Transferinstitution wahr und streben eine Zusammenarbeit mit den HM-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftlern an.

**Intern:** HM-Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler identifizieren sich positiv mit der HM und wollen und können wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden kompetent und zielgruppenorientiert kommunizieren.



### Zielgruppen

#### Konkrete Zielgruppen (extern)

---

1. Forschende in Deutschland und Bayern (evtl. international), insb. Gutachterinnen und Gutachter
2. Institutionen für Forschungsförderung
3. Potenzielle (Nachwuchs-) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

Weitere:

- Wissenschaftsinstitutionen
- wissenschaftliche Mitarbeitende

#### Bedarfe (extern)

---

- Ich will wissen, woran die HM arbeitet.
- Ich will wissen, inwiefern die HM-Forschung relevant ist und wie ihre Reputation ist.
- Ich will mit der HM zusammenarbeiten.
- Ich will an der HM arbeiten.

#### Anforderungen an Kommunikation (extern)

---

- Sichtbarkeit HM-Strukturen / Personen
- Teams und Wissenschaftstreibende darstellen
  - HM-Promotionszentren zeigen
  - Labore / Einrichtungen zeigen

Informationen zu Kompetenzen  
Informationen zu Forschungsprojekten / -ergebnissen  
Informationen zu Karrierewegen

#### Konkrete Zielgruppen (intern)

---

1. HM-Nachwuchs-Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (inkl. Studierende)
2. HM-Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

#### Bedarfe (intern)

---

- Ich will an der HM forschen.
- Ich will mich intern an der HM vernetzen und Role Models finden.
- Ich will mit meinen Themen gefunden werden.
- Ich will selbst Wissenschaftskommunikation machen und brauche Wissenschaftskommunikations-Kompetenzen.

#### Anforderungen an Kommunikation (intern)

---

- Zielgruppenspezifische Befähigung zur Wissenschaftskommunikation
- Beratung
  - Begleitung
  - Schulung für Wissenschaftskommunikation

Vernetzung HM-intern



## Kanäle & Formate

### Pressearbeit

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Überregionale Leitmedien (Print, TV, Hörfunk, online)</li><li>▶ Branchenmedien (Print, TV, Hörfunk, online)</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Presseteaser (Interviewangebote und Themenvorschläge)</li><li>▶ Pressemitteilungen</li></ul>
Formate SOLL	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Pressemitteilungen auf englischsprachigen Portalen</li></ul>

### Online-Kommunikation

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ HM-Webseiten (Dachmarke)</li><li>▶ HM-Webseiten der Abteilungen, Fakultäten und Institute</li><li>▶ HM-Webseite auf Englisch</li><li>▶ Externe Webseiten (z. B. StMWK, Wikipedia Fachthemen)</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Forschungsdatenbank auf HM-Webseite</li><li>▶ Wissenschaftskampagnen</li><li>▶ News</li><li>▶ Veranstaltungsankündigungen</li></ul>
Formate SOLL	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Publikationsliste im Forschendenprofil (durchgängig integrierte ORCID-Einbindung)</li><li>▶ Schaufensterseiten für Forschungsprojekte</li><li>▶ Wikipedia zu Fachthemen</li></ul>

### Social Media

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ LinkedIn</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wissenschaftskampagnen (z. B. Mindsnacks)</li><li>▶ Posts (z. B. Preise, Projekte, Ergebnisse, Labore, Persönlichkeiten)</li></ul>
Formate SOLL	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Unterstützung und Empfehlung persönlicher Kanäle auf LinkedIn</li><li>▶ LinkedIn Fakultätsseiten</li><li>▶ Bewegtbild</li></ul>

## 2.3.2 Politik



### Ziel

Politische Entscheidende nehmen die HM als beratende und glaubhafte Wissenschaftsinstitution wahr, die sich durch gesellschaftlich relevanten, dialog- und lösungsorientierten Transfer und Gründungsförderung auszeichnet.



### Zielgruppen

#### Konkrete Zielgruppen

---

1. Ministerien auf Bundesebene als Fördermittelgeber
2. Ministerien auf bayerischer Landesebene, Ministerinnen und Minister, Ministeriums-Mitarbeitende
3. Kommunalpolitik (insb. Metropolregion München)

Weitere:

- regionale öffentliche Verwaltung
- Europäische Union als Fördermittelgeber
- Verantwortliche für politische oder politikberatende Gremien, die HM-Expertinnen und -Experten berufen (z. B. Ethikkommission)

#### Bedarfe

---

- Ich brauche wissenschaftlich fundierte, zuverlässige, einfache und schnelle Handlungsempfehlungen für legitimierte politische Entscheidungen.
- Ich will mich positiv präsentieren.
- Ich habe Geld und will es sinnvoll verteilen.
- Ich will wissen, woran die HM arbeitet.

#### Anforderungen an Kommunikation

---

- Sichtbarkeit HM-Strukturen / Personen
- Transparenz vermitteln
  - Kompetenz darstellen
- Informationen Forschungsprojekte /-ergebnisse
- Gesellschaftlich relevante Themen aufbereiten
  - Lösungsansätze kommunizieren
- Mitreden
- Politikberatung



## Kanäle & Formate

### Pressearbeit

---

Kanäle

- ▶ Überregionale Leitmedien
- ▶ Regionale Medien
- ▶ Branchenmedien

---

Formate IST

- ▶ Presseteaser (Interviewangebote und Themenvorschläge)
- ▶ Pressemitteilungen

---

Formate SOLL

- ▶ Presseteaser zu aktuellen gesellschaftspolitischen Anlässen

### Austausch & Veranstaltungen

---

Kanäle

- ▶ Bilaterale Ansprache und persönliche Kontakte (Netzwerkarbeit)
- ▶ HM-Veranstaltungen mit Teilnehmenden aus Politik
- ▶ Externe Veranstaltungen zu gesellschaftspolitischen Themen mit Teilnehmenden aus der HM

---

Formate IST

- ▶ Festveranstaltungen (z. B. Oskar-von-Miller-Feier)
- ▶ Podiumsdiskussionen (z. B. Dialogforum)
- ▶ Co-Creation-Workshops
- ▶ Politische Beratungsgremien

---

Formate SOLL

- ▶ Kontaktformate für persönlichen Austausch

### Online-Kommunikation

---

Kanäle

- ▶ Webseite

---

Formate IST

- ▶ Portale Ministerien

---

Formate SOLL

- ▶ kurze Handlungsempfehlungen für Politik

### Social Media

---

Kanäle

- ▶ LinkedIn

---

Formate IST

- ▶ Wissenschaftskampagnen (z. B. Mindsnacks)
- ▶ Serien (z. B. Menschen mit Agenda, Inside:Labs)
- ▶ Posts (z. B. Preise)

---

Formate SOLL

- ▶ Bewegtbild

## 2.3.3 Praxispartner



### Ziel

Aktuelle und potenzielle Praxispartner nehmen die HM als nahbare, verlässliche, renommierte und innovative Wissenschafts- und Transferinstitution in der Metropolregion München und darüber hinaus wahr und streben (weiterhin) Kooperation mit der HM an.



### Zielgruppen

#### Konkrete Zielgruppen

---

1. KMU
2. Öffentliche Einrichtungen inkl. Trägerinstitutionen (wie Wohlfahrtsverbände)
3. Großunternehmen
4. Stiftungen

Weitere:

- Non-profit Organisationen wie Berufs- und Interessensvertretungen, Fachverbände, Vereine, NGOs
- Start-ups

#### Bedarfe

---

- Ich will mit der HM für angewandte Lösungen zusammenarbeiten.
- Ich will mein (wissenschaftsbasiertes) Image fördern und vom guten Image der HM profitieren.
- Ich will Fachkräfte / wissenschaftlichen Nachwuchs von der HM anwerben und ggf. bei der Gestaltung des Studiums mitreden.
- Ich will wissen, woran die HM arbeitet und über Forschungsergebnisse informiert werden.

#### Anforderungen an Kommunikation

---

- Sichtbarkeit HM-Strukturen / Personen
- Recruitingbedarf begegnen
  - Kenntnis über Labore / Kompetenzen vermitteln
- Informationen Forschungsschwerpunkte /-projekte
- Lösungsansätze kommunizieren
- Bindungsangebote machen
- Anschluss finden, Kooperationsangebote machen
  - „Mit Hochschulnähe schmücken“ ermöglichen (Imagetransfer)
- Regional und überregional wirken



## Kanäle & Formate

### Social Media

---

Kanäle	▶ LinkedIn
Formate IST	▶ Post-Serien (z. B. Neu und berufen, Menschen mit Agenda) ▶ Veranstaltungsankündigungen ▶ Nachberichterstattung
Formate SOLL	▶ Serien mit Themen- und Personenfokus, Ergebnissen, Kooperationen ▶ Persönliche Kanäle auf LinkedIn ▶ Posts zu Recruitingthemen (z. B. Messen, Duales Studium, Ergebnisse, Kooperationen)

### Austausch & Veranstaltungen

---

Kanäle	▶ HM-Veranstaltungen mit Teilnehmenden aus Praxis ▶ (regionale) externe Veranstaltungen zu praxisrelevanten Themen mit Teilnehmenden aus HM ▶ Bilaterale Ansprache und persönliche Kontakte (Netzwerkarbeit, Mitgliedschaften)
Formate IST	▶ „Thementalks“, Fachvorträge mit Professorinnen, Professoren und Praxispartnern ▶ Fach(verbands)tage, Messen ▶ Festveranstaltungen ▶ Unternehmensbesuche ▶ Co-Creation-Workshops (z. B. MeetUp) ▶ Recruiting-Formate
Formate SOLL	▶ Informelle Kennenlernrunden mit Fakultät / Fakultätsvorstand, (neuberufenen) Profs und deren wichtigsten Praxiskontakten ▶ Recruiting: Speed-Dating

### Online-Kommunikation

---

Kanäle	▶ Webseite ▶ Mailings
Formate IST	▶ News-Serie (z. B. Neu und berufen und Menschen mit Agenda) ▶ Webseite Kooperationen und Transfer ▶ Beiträge zu Wissenschaftsplattformen
Formate SOLL	▶ Förderung Open Access Publikationen ▶ Label „Schlüsselpartner HM“ ▶ Kampagne aus CRM-System (z. B. Kooperationspartner, Alumni)

### Presse / Printmedien

---

Kanäle	▶ Regionale Medien
Formate IST	▶ Presseteaser (Interviewangebote und Themenvorschläge) ▶ Pressemitteilungen

## 2.3.4 Zivilgesellschaft



### Ziel

Zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure erfahren die HM als dialog- und partizipativ orientierte Wissenschafts- und Transferinstitution, die sich mit relevanten gesellschaftlichen Herausforderungen auseinandersetzt und in wechselseitigem Austausch Lösungen entwickelt.



### Zielgruppen

#### Konkrete Zielgruppen

---

1. Wissenschafts-Interessierte (u. a. Alumni, potenzielle Studierende)
2. Organisierte Zivilgesellschaft (u. a. Schulen)
3. Kinder und Jugendliche
4. Moderat Wissenschafts-Interessierte

Weitere:

- Nicht Wissenschafts-Interessierte
- Kritische Wissenschafts-Interessierte

#### Bedarfe

---

- Ich will mich verständlich über wissenschaftliche Ergebnisse informieren.
- Ich will fundierte Entscheidungen treffen können.
- Ich will mich beteiligen.
- Ich will unterhalten werden.

#### Anforderungen an Kommunikation

---

Informationen Forschungsprojekte / -ergebnisse

- Fragestellung, Ergebnisse
- Komplexität darstellen, veranschaulichen

Unterhaltung

- Spaß
- nahbare und erfahrbare HM

Information zu Kompetenzen / Personen

- gesellschaftlichen Diskurs anregen
- Mitreden
- Information



## Kanäle & Formate

### Social Media

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Instagram</li><li>▶ YouTube</li><li>▶ Facebook</li><li>▶ Podcasts</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Posts, Reels, Shorts, Stories</li><li>▶ Filme</li><li>▶ Wissenschaftskampagnen / Serien (z. B. Mindsnacks, Menschen mit Agenda, Inside:Labs)</li></ul>
Formate SOLL	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Video-Serien (z. B. Livehacks für Alltagsprobleme)</li><li>▶ Post-Serien (z. B. Mythen aufklären)</li><li>▶ TikTok-Formate</li></ul>

### Veranstaltungen

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wissenskampagnen</li><li>▶ Vorträge / Wissenschaftsveranstaltungen an und außerhalb der HM</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Informationsveranstaltungen (z. B. KinderUni, Science Slam, Ausstellungen, Dialogforum)</li><li>▶ Beteiligungsformate (z. B. Schnupperstudium, MeetUp, Co-Creation-Workshops)</li><li>▶ HM-Teilnahme an Wissenschaftsveranstaltungen (z. B. Wissenschaftstage, Science Communication Hub)</li></ul>
Formate SOLL	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Vermittlung von HM-Expertisen für externe Vorträge / Podien</li><li>▶ Beteiligung am Science Communication Hub</li><li>▶ Science Festival</li><li>▶ Beteiligung an Forschung, z. B. durch Citizen-Science-Formate</li></ul>

### Pressearbeit

---

Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Überregionale Leitmedien (Print, TV, Hörfunk, online)</li><li>▶ Regionale Medien (Print, TV, Hörfunk, online)</li></ul>
Formate IST	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Presseteaser (Interviewangebote und Themenvorschläge)</li><li>▶ Pressemitteilungen</li><li>▶ Terminverteiler: Ankündigung von Veranstaltungen</li></ul>

## 2.4 Kern- und Unterstützungsprozesse

Das vorangehende Kapitel hat relevante Ziele, Zielgruppen, Kanäle und Formate identifiziert und priorisiert. Welche Prozesse sind nun notwendig für eine qualitativ hochwertige Wissenschaftskommunikation der HM?

Die in der Literatur genannten strukturellen oder institutionellen Voraussetzungen für gelungene Wissenschaftskommunikation (siehe Kapitel 1, S. 7) sowie die Erkenntnisse des Transferbarometers des Stifterverbands<sup>27</sup> bilden die Basis für die Überlegungen zu den Prozessen, die Wissenschaftskommunikation an der HM ermöglichen.

Der Baukasten des Transferbarometers unterscheidet auf Ebene der institutionellen und strukturellen Voraussetzungen zwischen den Aspekten Strategie, Anreize und Wertschätzung, operative Prozesse und Strukturen sowie Personal und Ressourcen (siehe Grafik).

Aus organisationaler Perspektive lassen sich die im Transferbarometer unterschiedenen Dimensionen in Kern- und Unterstützungsprozesse der Wissenschaftskommunikation ableiten.<sup>28</sup> Kernprozesse umfassen die Leistungserbringung, hier die konkrete Durchführung der Formate und deren qualitätsgesicherte (Weiter-) Entwicklung. Dafür notwendige Unterstützungsprozesse ermöglichen es, die Organisation und ihre Mitglieder zur erfolgreichen Wissenschaftskommunikation zu motivieren und zu befähigen.

Dazu gehören unter anderem Maßnahmen, die internen Austausch ermöglichen und relevante Inhalte innerhalb der Hochschule verfügbar machen. Unterstützungsprozesse eröffnen darüber hinaus den Zugang zu professioneller Wissenschaftskommunikation, z. B. durch Beratungsangebote oder Förderung der eigenen Kompetenzentwicklung. Damit Kommunikationsaktive Sichtbarkeit und Wertschätzung erfahren, soll ihr Einsatz Teil der internen Anreizstruktur und Anerkennungskultur der Organisation sein, im Rahmen einer systematischen Förderung (z. B. durch EMS oder Preise).

Die identifizierten Kern- und Unterstützungsprozesse dienen als Schablone, um aus den Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Formaten aus Kapitel 2.3 geeignete Maßnahmen für die strategische Wissenschaftskommunikation an der HM abzuleiten.

Die nachfolgenden Tabellen konkretisieren und priorisieren die Maßnahmen der Kern- und Unterstützungsprozesse auf Basis der Diskussionen im Sounding Board sowie mit der Hochschulleitung. Maßnahmen, die zur Erreichung mehrerer Zielgruppen beitragen, sind stärker gewichtet. Diese Priorisierung hat Folgen für die Verteilung der nur begrenzt zur Verfügung stehenden Ressourcen der Hochschule.

## Institutionelle und strukturelle Voraussetzungen für gute Wissenschaftskommunikation<sup>29</sup>

### Strategie

Ist Wissenschaftskommunikation Bestandteil von Zielbildungsprozessen, internen / externen Leistungsmessungen oder Berichterstattung?

Strategie zur Wissenschaftskommunikation

### Anreize und Wertschätzung

Ist Wissenschaftskommunikation als relevante wissenschaftliche Leistungsdimension sichtbar und gezielt gefördert?

Anreize als Kategorie der Unterstützungsprozesse

### Operative Prozesse und Strukturen

Gibt es operative Strukturen und Prozesse, um Kommunikationsaktivitäten qualitätsgesichert durchzuführen und serviceorientiert zu unterstützen?

Austausch und Kompetenzen als Kategorien der Unterstützungsprozesse

Durchführung (Betrieb und Weiterentwicklung) als Kategorie der Kernprozesse

### Personal und Ressourcen

Welche personellen und finanziellen Kapazitäten stehen für Wissenschaftskommunikation zur Verfügung?

Ressourcen (Budget und Mitarbeitende) als Input, um Maßnahmen durchzuführen

27 Siehe Transferbarometer (2022)

Institutionelle Voraussetzungen

28 Becker et al. (2022)

29 In Anlehnung an Transferbarometer (2022);: Transfersystematik

## 2.4.1 Kernprozesse

### Durchführung

Bestehende und neue Formate betreiben	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Pressearbeit (Teaser und Mitteilungen) fortführen</li><li>▶ Pressearbeit auf Region fokussieren</li><li>▶ Pressearbeit auf englisch ausbauen</li><li>▶ Pressearbeit auf aktuelle Anlässe fokussieren</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wissenschaftsplattformen pflegen</li><li>▶ Website mit News(-Serien), Veranstaltungen, eigene Website-Formate (Schaufensterseite) fortführen und weiterentwickeln</li><li>▶ Handlungsempfehlungen Politik entwickeln</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Social Media Aktivitäten fortführen und weiterentwickeln (v. a. Post-Serien zu Mythen), inkl. Weiterentwicklung LinkedIn, insb. persönliche Kanäle und FK-Kanäle</li><li>▶ Crossmediale Wissenschaftskampagnen fortführen</li><li>▶ Bewegtbildformate (z. B. Video-Serie Livehacks) weiterentwickeln</li></ul>
Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Kontaktformate für Politik und Praxis weiterentwickeln</li><li>▶ Unternehmensbesuche, Recruiting, CRM-Kampagnen, Laborbesuche, Messen fortführen und intensivieren</li><li>▶ HM-Veranstaltungen, z. B. Podien, Festveranstaltungen, Fachveranstaltungen fortführen</li><li>▶ Infoveranstaltungen fortführen, Festivals (insbesondere Science Communication Hub) entwickeln</li><li>▶ HM-Beteiligungsformate, insb. Co-Creation- und Citizen-Science-Formate fortführen und ausbauen</li><li>▶ HM-Vertretungen auf öffentlichen, externen Veranstaltungen verstärkt vermitteln</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wirkungsmessung der Formate durchführen</li><li>▶ Begleitforschung zur Format-Weiterentwicklung stärken</li></ul>

#### ▶ **Priorität 1**

Maßnahmen, die sehr hoch oder hoch priorisiert sind und deren Ressourcen bereits vorhanden bzw. für das kommende Jahr budgetiert sind.

#### ▶ **Priorität 2**

Maßnahmen, die sehr hoch oder hoch priorisiert sind, deren Ressourcen jedoch unter dem aktuellen Ressourcenvorbehalt stehen und ab 2026 budgetiert werden.

#### ▶ **Priorität 3**

Maßnahmen, die weniger hoch priorisiert sind, deren Umsetzung unter mittelfristigem Ressourcenvorbehalt steht und zu einem späteren Zeitpunkt vorgesehen ist.

## 2.4.2 Unterstützungsprozesse

### Interner Austausch und Information

---

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| Austausch ermöglichen      | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Interne Austauschformate mit thematischem Fokus, konkreten Hilfestellungen und ggf. externem Input entwickeln und verstetigen (Runder Tisch Wissenschaftskommunikation)</li><li>▶ Netzwerkarbeit als Voraussetzung für weitere Aktivitäten fortführen</li><li>▶ Netzwerkarbeit als Voraussetzung für weitere Aktivitäten ausbauen</li></ul> |
| HM-Inhalte sichtbar machen | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ HM-Expertisen-Datenbank im Sinne einer BayFIS-Erweiterung (über Drittmittel-Projekte hinausgehend) entwickeln und pflegen</li><li>▶ Website deutsch für Suchmaschinen optimieren, perspektivisch auch englisch</li></ul>  |

### Kompetenzen

---

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| Kompetenzen entwickeln       | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Externe (Inhouse-)Schulungen zu konkreten Themen verstärkt und kontinuierlich anbieten, z. B. Social Media, insb. LinkedIn; Wissenschaftskommunikation allgemein; Kommunikation mit Medien und Co-Creation<ul style="list-style-type: none"><li>– für Professorinnen und Professoren, Mitarbeitende und insb. Promovierende (beginnend im kommenden Jahr und Ausbau ab 2026)</li><li>– für Studierende (z. B. als FK13 / FK05- (Wahlpflicht-)Module)</li></ul></li><li>▶ Zielgruppenorientierte Hochschulkommunikation-Schulungen zu Wissenschaftskommunikationsthemen anbieten</li><li>▶ Ressourcen für Wissenschaftskommunikation bei Drittmittel-Projekten beantragen</li></ul> |
| Kompetenzen verfügbar machen | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Hochschulkommunikation-Sprechstunden und -Beratung anbieten</li><li>▶ Kooperationen und Transfer bzw. HM:UniverCity-Sprechstunden und Beratung anbieten</li><li>▶ Hochschulkommunikation-Handreichungen zu Wissenschaftskommunikation anbieten</li></ul>   |

### Anreize

---

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| EMS vergeben                         | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ EMS für Wissenschaftskommunikationsaktivitäten an HM vergeben, z. B. durch mögliche Berücksichtigung im Förderkatalog Transfer</li></ul>  |
| Preise vergeben                      | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Preise für besondere Wissenschaftskommunikationsverdienste vergeben (ggf. gemeinsam mit Partner)</li><li>▶ Bewerbung für externe Wissenschaftskommunikationspreise unterstützen</li></ul> |
| Präsenz / Aufmerksamkeit ermöglichen | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Personen durch Abteilung Hochschulkommunikation in Medienarbeit platzieren</li></ul>  |

3

Ausblick

Wir haben eine Strategie zur Wissenschaftskommunikation an der HM entwickelt für den Dialog mit Beteiligten aus Wissenschaft, Politik, Praxis und Zivilgesellschaft. Akteurinnen und Akteure, die in vielen unterschiedlichen Rollen an der HM an Wissenschaftskommunikation beteiligt sind, erarbeiteten gemeinsam bestehende und neue Kanäle und Formate sowie die dafür notwendigen Kern- und Unterstützungsprozesse, um die HM-Wissenschaftskommunikation weiter voranzutreiben. Wie können die Ideen und Ziele dieser Strategie erfolgreich an der HM etabliert werden? Dazu müssen die Prozesse für eine strategische Wissenschaftskommunikation HM-weit verankert und ein positives Mindset für Wissenschaftskommunikation etabliert werden.

Wissenschaftskommunikation ist eine Querschnittsaufgabe: Die zentralen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowie die dezentral Kommunizierenden aus den Abteilungen, Fakultäten und Instituten können die Motivation der Forschenden und Lehrenden für Wissenschaftskommunikation durch das Weiterentwickeln von transparenten, abteilungsübergreifenden Prozessen und definierten Schnittstellen steigern. Niedrigschwellige Einstiege in unterschiedliche Formate ermöglichen es ihnen, eigene Erfahrungen zu sammeln.

Die intrinsische Motivation von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, selbst Formate zu entwickeln oder zu bedienen sowie Kanäle zu betreiben, wächst ebenso durch praktische Erfahrungen: vor allem durch Freude an Wissenschaftskommunikation, durch Erfolgserlebnisse, welche sich auch im Schulungskontext ergeben können sowie mit wachsendem Vertrauen in die eigenen Erfolge.<sup>30</sup> Schulungen zu selbstständig betriebenen Formaten zünden dann, wenn sie unmittelbar in die Praxis umgesetzt werden und durch fortlaufende Beratungsangebote, auch

durch HM-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren, unterstützt werden. Durch das Gefühl der Selbstwirksamkeit kann eine positive Feedbackschleife in Gang gesetzt werden.

Resonanz und Inspiration sollen die Aktivitäten der Forschenden und Lehrenden durch einen Jour Fixe Wissenschaftskommunikation als Forum für den wechselseitigen Austausch erfahren. Externe Impulse und Best Practice bereichern die HM-Kultur der Wissenschaftskommunikation und ermöglichen Informationen und Diskussionen zu neuen Entwicklungen wie dem wachsenden KI-Einsatz in der Redaktionswelt, den Trend zu Vor-Ort-Formaten wie Wissenschaftsfestivals sowie den quantitativ und qualitativ gestiegenen Anforderungen an die Beiträge der Wissenschaftskommunikation.

Nur über ein positives Mindset für die Wissenschaftskommunikation – und wenn dieses in die alltäglichen Praktiken aller Beteiligten integriert ist – gelingt langfristig eine strategische Bespielung der gewünschten Zielgruppen. Ziel ist eine Haltung, die Sir Mark Walport, leitender wissenschaftlicher Berater der britischen Regierung zur Verbreitung der Ergebnisse der Klimaforschung, so formuliert: „Science isn’t finished until it’s communicated.“<sup>31</sup>

30 Canino, Henriette et al. (2024)

31 Yeo, Sophie (2013)

# Literaturverzeichnis

- Bayerisches Hochschulinnovationsgesetz (BayHIG) vom 5. August 2022 (GVBl. S. 414, BayRS 2210-1-3-WK), das zuletzt durch § 1 des Gesetzes vom 23. Juli 2024 (GVBl. S. 257) geändert worden ist.
- Becker et al. (Hrsg.) (2022), Prozessmanagement, DOI 10.1007/978-3-642-33844-1\_1., Springer.
- BMBF (2019), Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation.
- BMBF (2021a), #FactoryWisskomm: Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation.
- BMBF (2021b), Taskforces und Querschnittsthemen der #FactoryWisskomm Edition 2.
- Canino, Henriette et al. (2024), Transfer 1000. Wissens- und Technologietransfer in Deutschland. Eine quantitative Befragung von 1.000 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Herausgegeben von der Technischen Universität Berlin und dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.
- DRPR (2022), DRPR Richtlinie Wissenschafts-PR.
- European Commission (2021), Horizon Europe.
- HM (2023), Hochschulentwicklungsplan 2023.
- Hochschulrektorenkonferenz (2022), Hochschulkommunikation als strategische Aufgabe, Zugriff am 29.11.2024:  
[https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-01-Beschluesse/2022-05-10\\_HRK-MV-Empfehlung\\_Hochschulkommunikation.pdf](https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-01-Beschluesse/2022-05-10_HRK-MV-Empfehlung_Hochschulkommunikation.pdf)
- HRK (2022), Empfehlung der 33. Mitgliederversammlung der HRK am 10. Mai 2022 in Leipzig: Hochschulkommunikation als strategische Aufgabe.
- Knoblauch (2008). Sinnformen, Wissenstypen und Kommunikation. In: Willems, H. (eds.) Lehr(er)buch Soziologie. DOI 10.1007/978-3-531-90986-8\_6. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lettkemann, Eric, Wilke, René und Knoblauch, Hubert (Hrsg.) (2018), Knowledge in Action. Neue Formen der Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Springer VS, Wiesbaden.
- NaWik, NaWik-Pfeil, durch die HM neu gestaltet nach einer Freigabe des Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation, Sandra Helber, am 9. Oktober 2024.
- PUSH (1999), Memorandum Dialog Wissenschaft und Gesellschaft.
- Schäfer, Kristiansen und Bonfadelli (2015), Wissenschaftskommunikation im Wandel. Von Halem, Köln.
- SPD, Die Grünen, FDP (2021), Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen SPD, Die Grünen und FDP.
- Wissenschaft im Dialog (2024), Wissenschaftsbarometer 2024.
- Schrögl, Philipp, Wicke, Nina, Fischer, Liliann und Ziegler, Ricarda (2022), Überblick zu Systematisierungen für Formate und Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation. Praxisrelevante Erkenntnisse einer Auswertung wissenschaftlicher und praxisbezogener Publikationen. Zugriff am 14.11.2024:  
[https://impactunit.de/wp-content/uploads/2022/11/ImpactUnit\\_Bericht\\_ZielgruppenFormatederWisskomm\\_Okt2022.pdf](https://impactunit.de/wp-content/uploads/2022/11/ImpactUnit_Bericht_ZielgruppenFormatederWisskomm_Okt2022.pdf)
- Siggenger Kreis (2013), Zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation (2013), Siggenger Impuls. Zugriff am 29.11.2024:  
[https://web.archive.org/web/20230328181922/https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user\\_upload/Ueber\\_uns/WiD\\_dokumente/2\\_Siggen\\_Kreis/Siggenger\\_Denkanstoss.pdf](https://web.archive.org/web/20230328181922/https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/WiD_dokumente/2_Siggen_Kreis/Siggenger_Denkanstoss.pdf)
- Siggenger Kreis (2014), Aufruf Wissenschaftskommunikation gestalten (2014), Siggenger Impuls. Zugriff am 29.11.2024:  
[https://web.archive.org/web/20240107143903/https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user\\_upload/Ueber\\_uns/WiD\\_dokumente/2\\_Siggen\\_Kreis/Siggenger\\_Aufruf\\_und\\_Leitlinien\\_2014.pdf](https://web.archive.org/web/20240107143903/https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/WiD_dokumente/2_Siggen_Kreis/Siggenger_Aufruf_und_Leitlinien_2014.pdf)
- Stifterverband (2022). Transferbarometer.

Herausgeber  
Prof. Dr. Martin Leitner  
Präsident der  
Hochschule München  
(V. i. S. d. P.)

Redaktion  
Franziska Hohl  
Christina Kaufmann  
Christiane Taddigs-Hirsch  
Dr. Sven Winterhalder

Grafik  
Studio Sosa / Design  
Annika Goepfrich

Anschrift  
Hochschule München  
Lothstraße 34  
80335 München  
hm.edu

Januar 2025

Wissenschaft im Dialog (2016), Leitlinien zur guten  
Wissenschafts-PR. Zugriff am 28.11.2024:

[https://wissenschaft-im-dialog.de/documents/41/  
Leitlinien\\_zur\\_guten\\_Wissenschafts-PR\\_1.pdf](https://wissenschaft-im-dialog.de/documents/41/Leitlinien_zur_guten_Wissenschafts-PR_1.pdf)

Allianz der Wissenschaftsorganisationen (2020),  
10-Punkte-Plan zur Wissenschaftskommunikation,  
Zugriff am 29.11.2024:

[https://www.wissenschaftsrat.de/download/2020/  
Allianz\\_10-Punkte-Plan\\_250520.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.wissenschaftsrat.de/download/2020/Allianz_10-Punkte-Plan_250520.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

Wissenschaftsrat (2021), Positionspapier Wissen-  
schaftskommunikation, Zugriff am 29.11.2024:

[https://www.wissenschaftsrat.de/download/2021/9367-21.pdf?\\_\\_  
blob=publicationFile&v=5](https://www.wissenschaftsrat.de/download/2021/9367-21.pdf?__blob=publicationFile&v=5)

Yeo, Sophie (2013), Science is not finished until it's  
communicated – UK chief scientist. Climate Home  
News, Zugriff am 9.11.2024:

[https://www.climatechangenews.com/2013/10/03/science-is-not-  
finisheduntil-its-communicated-uk-chief-scientist/](https://www.climatechangenews.com/2013/10/03/science-is-not-finisheduntil-its-communicated-uk-chief-scientist/)

Ziegler, Ricarda und Fischer, Liliann (2020),  
Ziele von Wissenschaftskommunikation. Eine  
Analyse der strategischen Ziele relevanter Akteure  
für die institutionelle Wissenschaftskommunikation  
in Deutschland, 2014–2020.

Zugriff am 14.11.2024:

[https://impactunit.de/wp-content/uploads/2021/08/Ergebnisbe-  
richt\\_Ziele\\_von\\_Wisskomm.pdf](https://impactunit.de/wp-content/uploads/2021/08/Ergebnisbericht_Ziele_von_Wisskomm.pdf)

## Abkürzungen

BayHIG	Bayerisches Hochschulinnovationsgesetz
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
CRM	Customer Relationship Management
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
HM	Hochschule München
EMS	Ermäßigungsstunden
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
NaWik	Nationales Institut für Wissenschafts- kommunikation
NGO	Nichtregierungsorganisation
ORCID	Open Researcher and Contributor ID
PUSH	Public Understanding of Sciences and Humanities
SMC	Science Media Center
StMWK	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
WiD	Wissenschaft im Dialog

HM



Hochschule  
München  
University of  
Applied Sciences