

Zeitfragen Wissenschaft und Gesellschaft

Forschung kommunizieren

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Forschung an Universitäten

27. und 28. Oktober 2005, Berlin

Protokoll

Die Robert Bosch Stiftung hat sich zur Aufgabe gemacht, aktuelle Debatten zum Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft aufzugreifen. Mit der Veranstaltungsreihe „Zeitfragen Wissenschaft und Gesellschaft“ bietet sie ein Forum, das eine Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und zum Erarbeiten konkreter Lösungsvorschläge eröffnet.

Am 27. und 28. Oktober 2005 hatte die Robert Bosch Stiftung Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Medien nach Berlin eingeladen, um über das Thema "Forschung kommunizieren – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Forschung an Universitäten" zu diskutieren. Ziel der Veranstaltung war es, den Prozeß des Nachdenkens über richtige und falsche Erwartungen, Versäumnisse aber auch die gute Praxis der bestmöglichen Vermittlung von Forschungsergebnissen anzustoßen.

Zu Beginn zeigte Prof. Einhäupl, Vorsitzender des Wissenschaftsrates, in einem Einführungsvortrag Probleme und Grenzen, aber auch die Bedeutung und Notwendigkeit von Forschungskommunikation auf. Zuerst müsse Forschung innerhalb der Forschung kommunizieren: Forschungsergebnisse müßten anschlussfähig und verwertbar kommuniziert werden. Dann müsse sich die Wissenschaft aber auch öffentlich erklären: Da in Deutschland Wissenschaft per se kein hohes Ansehen genieße, müsse sie ihren Platz in der Gesellschaft erst finden und sich aktiv um Anerkennung bemühen; nicht zuletzt gehe es dabei auch um die Akquirierung von Mitteln. Prof. Einhäupl unterschied zwei Kommunikationstypen – den klassischen Wissenschaftler für die Kommunikation innerhalb der Forschung und den klassischen Journalist für die Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten in die Öffentlichkeit. Diese beiden Formen von Kommunikation seien strikt zu trennen, denn sie folgen unterschiedlichen Logiken, sie haben unterschiedliche Funktionen, und sie verfügen über unterschiedliche Akteure. Für eine erfolgreiche Forschungskommunikation nannte er folgende Punkte als wesentlich:

- a) Wissenschaftler sollten untereinander sowie zu Vertretern der Medien engen Kontakt halten.
- b) Wissenschaftler und Journalisten müßten die Grenzen ihrer jeweiligen Profession als spannende Herausforderung begreifen sowie
- c) ein gegenseitiges Verständnis für die unterschiedlichen Zeithorizonte ihrer Arbeit entwickeln (Forscher arbeiten mitunter Jahre an einem Projekt, Journalisten oft nur wenige Stunden).

Anhand von Leitfragen wurden anschließend in Podiumsdiskussionen und gemischten Arbeitsgruppen Defizite identifiziert sowie Lösungswege und erste Handlungsempfehlungen erörtert. Der Begriff Forschungskommunikation wurde im weitesten Sinne diskutiert, d.h. als Kommunikation *von* und *über* Forschung (Forschungsergebnisse, Wissenschaftspolitik, etc.).

1) Defizite der Forschungskommunikation an Universitäten

Im folgenden sollen die Defizite von Forschungskommunikation an Hochschulen mit dem Fokus auf die unterschiedlichen Akteure (Forscher, Pressesprecher, Journalisten, politische Entscheidungsträger, Hochschulspitzen) kurz skizziert werden. In den Diskussionen wurde immer wieder deutlich, daß das Thema Forschungskommunikation zunächst ein *hochschul-internes* Problem ist: Solange die Binnenkommunikation der Forschung nicht gut funktioniert, wird auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Forschungsprofil einer Universität und die aktuellen Forschungsergebnisse nicht gut nach außen vermitteln können.

1.1) Forscher

Es wurde deutlich, daß die Situation unter den Wissenschaftlern sehr heterogen ist: Es gibt zwar einerseits „Kommunikationstalente“, andererseits aber auch Forscher, die ihre Ergebnisse nicht kommunizieren können und/oder wollen. Ein Großteil der Wissenschaftler erkennt die Notwendigkeit und die gesellschaftliche Verantwortung, verständlich zu kommunizieren, an. Die Teilnehmer waren sich jedoch einig, daß Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht zu den Kernaufgaben von Wissenschaftlern gehört.

Die Wissenschaftler berichteten, daß Journalisten, die über Pressemeldungen oder Fachjournale auf sie aufmerksam geworden sind, meist direkt Kontakt zu ihnen aufnehmen – ohne die Einschaltung der Pressestellen. Umgekehrt gaben die Forscher an, i.d.R. nicht von sich aus Kontakt zu den Medien zu suchen. Sie wollen nicht um jeden Preis kommunizieren und fürchten die Vermarktung sowie eine verzerrte Darstellung von Forschungsergebnissen in den Medien.

Viele Forscher sind daran interessiert, daß nicht nur über Ergebnisse, sondern auch über wissenschaftliche Prozesse und wissenschaftspolitische Themen berichtet wird. Die Transparenz der wissenschaftlichen Prozesse wurde auch unter dem Aspekt diskutiert, wie die Wissenschaft mit Betrug und Fälschungen in den eigenen Reihen umgeht: Wie lange gilt das Prinzip der Selbstregulation der Wissenschaft, und ab wann ist sie verpflichtet, die Öffentlichkeit zu informieren?

Als Hauptdefizite der Forschungskommunikation wurden genannt:

- *Mangelnde Akzeptanz von Forschungskommunikation*
Forschungskommunikation gehört nicht zum Selbstverständnis der Wissenschaft. Vor allem junge Forscher erfahren Mißbilligung von Kollegen, wenn sie einen Teil ihrer Zeit für Öffentlichkeitsarbeit verwenden. Lediglich Forscher mit einer bereits erarbeiteten Reputation können sich Aktivitäten in der Wissenschaftspolitik und –kommunikation "leisten".
- *Mängel in der universitären Ausbildung*
Wissenschaftler werden in ihrer universitären Ausbildung nicht auf den Umgang mit den Medien und der Öffentlichkeit vorbereitet. Kommunikative Fähigkeiten werden in der Hochschule bisher kaum gefordert und vermittelt. Dies führt dazu, daß auch später viele Forscher sich und ihre Arbeit nicht optimal präsentieren können.

- *Mangelnde Unterstützung durch die Pressestelle*
Einige Wissenschaftler äußerten die Ansicht, daß sie sich von der Pressestelle ihrer Einrichtung nur wenig unterstützt fühlen. Sie nehmen diese "Serviceabteilung" häufig als überlastet wahr und zögern, ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen, auch wenn sie im Umgang mit den Medien unsicher sind oder sich – z.B. im Fall einer Krisenkommunikation – professionelle Unterstützung wünschen würden.
- *Unterschiedliche Interessen von Forschern und Pressesprechern*
Aus Sicht der Forscher wurde beklagt, daß die Pressestellen Wissenschaftler auf der Suche nach medientauglichen Forschungsergebnissen zum Teil sehr unter Druck setzen, und mitunter Forschungsthemen zu früh oder verzerrt an die Öffentlichkeit gelangen.

1.2) Pressesprecher

Die Teilnehmer waren sich einig, daß das Image einer Universität durch Hochschulrankings und Exzellenzdiskussionen zunehmend an Bedeutung gewinnt, und damit auch die Anforderungen an die Hochschulpressestellen gestiegen sind.

Pressesprecher agieren im Spannungsfeld unterschiedlicher Erwartungen – aus Forschung, Hochschulleitung, Medien, Politik, Wirtschaft, interessierter Öffentlichkeit u.a.. Ihre Aufgaben reichen von der Vermittlung von Informationen zwischen Forschern, Medien und Öffentlichkeit über die Alumnibetreuung bis hin zur Vermarktung des Profils der Universität. Auch die strukturelle und inhaltliche Verankerung der Pressestellen und deren Verzahnung mit anderen Einrichtungen innerhalb der Universitäten ist sehr unterschiedlich gelöst. Die Pressesprecher definierten ihre Rolle v.a. als Dienstleister und Vermittler von Informationen aus der Universität in die Medien bzw. in die Öffentlichkeit.

Als Hauptdefizite wurden genannt:

- *Mangelnde interne Verankerung*
Als größtes Defizit wurde die mangelnde und oft unklare interne Verankerung der Pressestelle in der Universität gesehen. Kommunikation werde häufig noch immer nicht als Teil der Gesamtstrategie einer Universität begriffen.
- *Unklare Aufgaben*
Die Pressesprecher beklagten, daß die Schwerpunkte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Universität häufig nicht klar definiert sind. Obwohl es Leitlinien z.B. der HRK zu den Aufgaben von Hochschulpressestellen gibt, finden diese in der Praxis wenig Anwendung.
- *Überlastung*
Die Pressestellen der Hochschulen sind nach eigener Einschätzung personell und finanziell meist nicht hinreichend ausgestattet. So ist es der Pressestelle i.d.R. nicht möglich, das gesamte aktuelle Forschungsgeschehen der Universität zu überblicken. Der Rolle als interner Dienstleister sind damit enge Grenzen gesteckt. Auch wurden die mangelnden

Umsetzungsmöglichkeiten für gute Ideen beklagt. Durch ein unübersehbares Aufgabenspektrum und sehr heterogene Adressatengruppen können die Pressestellen häufig nicht effizient arbeiten.

- *Problematische Evaluation*

Der Rechtfertigungsdruck der Pressestellen hat in den letzten Jahren stark zugenommen; gleichzeitig findet Kommunikationsarbeit innerhalb der Universität wenig Anerkennung. Dies hängt auch mit der Schwierigkeit zusammen, den Erfolg von Hochschulpressearbeit zu messen. Die Auswertung der Medienberichterstattung allein greift zu kurz; bisher fehlen jedoch geeignete Instrumente, mit denen der Erfolg langfristiger Kommunikationsmaßnahmen gemessen werden kann.

1.3) Journalisten

Die Journalisten gaben an, nur selten die Presse- und Öffentlichkeitseinrichtungen der Universitäten zu nutzen. Werden sie über Fachzeitschriften oder Pressemitteilungen auf Forscher aufmerksam, kontaktieren sie die Wissenschaftler direkt. Ein Grund für die Umgehung der Pressestelle ist vor allem die einfache eigene Recherche der Kontaktdaten der Forscher; zudem wollen die Journalisten die Einflußnahme der Pressestellen auf die Berichterstattung vermeiden.

Als Defizite der Forschungskommunikation wurden genannt:

- *Forschungskommunikation nicht zielgruppengerecht*

Journalisten sind nur eine von vielen Adressatengruppen der Pressestellen. Sie fühlen sich von der Hochschulpressearbeit nur ungenügend angesprochen. Kritisiert wurden v.a. verklausulierte Pressemitteilungen, zu lange Bearbeitungszeiten für Informationsanfragen sowie die beliebige Streuung von Pressemitteilungen über den "idw" und andere Verteiler. Dies führe dazu, daß zum Teil auch medientaugliche Meldungen in der Informationsflut untergingen.

- *Schlechte Krisenkommunikation*

Beanstandet wurde zudem die mangelnde Krisenkommunikation der Hochschulpressestellen. In prekären Situationen (z.B. bei einem Medizin- oder Fälschungsskandal) sei meist kein kompetenter Ansprechpartner für die Medien verfügbar.

1.4) Politische Entscheidungsträger

Politische Entscheidungsträger betonten, daß die Universität im Image einer Stadt oder einer Region eine zentrale Rolle spielen kann. Die Rolle lokaler und regionaler Politik ist im Idealfall die einer Mittlerin zwischen Universität und Öffentlichkeit.

Als Hauptdefizite aus dem Blickwinkel der Politik wurden genannt:

- *Mangelnde strategische Ausrichtung der Forschungskommunikation*

An vielen Hochschulen sind die Aktivitäten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht strategisch ausgerichtet. Gute Forschungskommunikation werde oft dem Zufall überlassen und nicht zielgerichtet betrieben. Es könne daher auch nur eine geringe politische Wirkung erzielt werden. Nur wenige Pressestellen verfügen über ein Kommunikationskonzept, in dem die Schwerpunkte und Ziele ihrer Arbeit festgelegt sind.

- *Mangelnde Koordinierung*
Hochschulen treten im politischen Raum häufig als „Einzelkämpfer“ auf. Zu selten werden für die Kommunikation von und über Forschung in die Politik Kooperationen mit anderen Universitäten, außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder regionalen Partnern (Stadt / Land) gesucht.

1.5) Universitätsspitzen

Die Adressaten waren sich einig, daß die Universitätsleitungen eine Schlüsselrolle für die Verbesserung der Forschungskommunikation spielen.

- *Unterschätzung der strategischen Bedeutung von Forschungskommunikation*
Die Universitätsspitzen sollten verstärkt Forschungskommunikation in die Gesamtstrategie der Hochschule einbinden. I.d.R. wird der Konkurrenzdruck durch Exzellenzinitiative oder prognostiziertem Rückgang der Studierendenzahlen als noch nicht so intensiv wahrgenommen, daß gute Forschungskommunikation als Wettbewerbsvorteil und Möglichkeit der Profilierung eingesetzt wird. Eine Ausnahme bildet Berlin, wo der Wettbewerb unter den Universitäten deutlich zu spüren ist und das Forschungsprofil einer Universität eine wichtige Rolle in ihrer Außendarstellung spielt.

2) **Wie könnte Forschungskommunikation an Universitäten verbessert werden?**

Einigkeit herrschte darüber, daß es kein Erfolgsrezept für gute Forschungskommunikation gibt. Jedoch wurden zahlreiche Empfehlungen und Lösungsansätze erarbeitet und diskutiert. Eine zentrale und wiederkehrende Forderung war, daß zur Verbesserung der Forschungskommunikation ein *Umdenken*/ ein *Kulturwandel* in den Universitäten stattfinden muß.

2.1) Forscher

- *Gemeinsames Verständnis über Forschungskommunikation*
Die Wissenschaft sollte zunächst ein gemeinsames Verständnis darüber entwickeln, daß Forschungskommunikation – intern und extern – wichtig ist, und definieren, was unter guter Forschungskommunikation zu verstehen ist.

a) *Interne Kommunikation*

Die Wissenschaft braucht zunächst eine gut funktionierende Binnenkommunikation: Forscher müssen lernen, wissenschaftsintern Probleme offen anzusprechen; es muß Schritt für Schritt eine *neue Diskussionskultur* etabliert werden, in der es selbstverständlich ist,

Fragen zum Wesen der Wissenschaft, zur Wissenschaftspolitik, zur Öffentlichkeitsarbeit für Forschung und zu den Kriterien für gute Forschungskommunikation in Fachkreisen zu diskutieren. Auch sollten die Wissenschaftler den interdisziplinären Austausch stärker suchen und mit den Pressestellen ihrer Einrichtungen in regelmäßigem Kontakt stehen. Die Diskussionsteilnehmer sprachen sich dafür aus, allgemeinverständliche Forschungskommunikation in die Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis aufzunehmen.

b) Externe Kommunikation

Wissenschaftler sollten ein Bewußtsein dafür entwickeln, daß der Dialog mit der Öffentlichkeit wichtig und sinnvoll ist, und auch zu den Aufgaben von Wissenschaftlern gehört. Da die Kommunikation mit den Medien nach gewissen Regeln erfolgt, sollten Forscher gerade auf diesem Feld die Kooperation mit den Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern der Universität suchen.

- *Anreize schaffen*

Es müssen klare Anreize für Wissenschaftler geschaffen werden, damit diese noch mehr als bislang den Dialog wissenschaftsintern und mit der Öffentlichkeit suchen:

- Forschungskommunikation sollte in die leistungsorientierte Mittelvergabe aufgenommen werden.
- Förderprogramme und –preise (wie der Communicator-Preis) können Ansporn für gute Forschungskommunikation sein und gelungene Praxis bekannt machen.
- Weitere Kommunikationsanreize könnten durch die Einrichtung offener Diskussionsforen für angehende Wissenschaftler an den Universitäten geschaffen werden.

- *Evaluierung*

Gute Forschungskommunikation soll evaluiert und belohnt werden. Um die Arbeit von Forschern, die sich um eine verständliche Vermittlung von Wissenschaft bemühen, künftig besser zu honorieren, sollte die Qualität von Forschungskommunikation in die Begutachtung von Forschungsvorhaben einfließen (z.B. bei DFG-Anträgen).

2.2) Pressesprecher

- *Professionalisierung*

Die Pressestellen sollten Schritt für Schritt professionalisiert werden (geeignete Strukturen, finanzielle und personelle Ausstattung). Auch kann der verstärkte Einsatz von Instrumenten wie Marktforschung, Perzeptionsstudien, etc. sowie die Weiterbildung von wenig qualifiziertem Personal in den Pressestellen Teil einer Professionalisierungsstrategie sein.

- *Interne Verankerung*

Die Pressesprecher wünschten sich eine bessere interne Verankerung der Pressestelle in die Struktur der Universität. Forschungskommunikation kann nur erfolgreich sein, wenn sie ihren festen Platz in der Gesamtstrategie der Universität hat. Jede Pressestelle sollte daher gemeinsam mit der Universitätsleitung ein dem Profil der Universität entsprechendes Kommunikationskonzept entwickeln (s. 2.5).

- *Anerkennung*

Die Pressesprecher forderten eine stärkere Anerkennung ihrer Arbeit innerhalb der Universität und wünschten sich mehr Unterstützung durch die Hochschulleitung.

2.3) Journalisten

- *Zielgruppengerechte Forschungskommunikation*
Die Journalisten erwarten eine besser auf die Zielgruppen abgestimmte Pressearbeit. Pressemitteilungen sollten so geschrieben sein, daß sie Journalisten für die Geschichte hinter der Nachricht sensibilisieren. Auch sollten die Pressesprecher besser abwägen, über welche Kanäle und Verteiler sie Forschungsergebnisse kommunizieren. Es wurde angeregt, z.B. einen Workshop "Wissenschaftsjournalismus" im Rahmen eines Treffens der Hochschulpressestellen durchzuführen.
- *Leitfaden für gelungene Forschungskommunikation*
Zur Verbesserung der Forschungskommunikation wurde angeregt, einen Leitfaden für gutes wissenschaftliches Schreiben zu generieren, der sich an Forscher und Hochschulspitzen richtet.

2.4) Politische Entscheidungsträger

- *Kräfte bündeln*
 - a) bundesweit: Universitäten sollten sich noch mehr als bislang zusammenschließen und sich gemeinsam für bessere Rahmenbedingungen am Forschungsstandort Deutschland einsetzen. Als positives Beispiel wurde der bundesweite Zusammenschluß von neun Technischen Universitäten angeführt, die gemeinsam als Gesprächspartner für die Politik auftreten.
 - b) regional: Um politisch Einfluß zu nehmen, sollten sich die Universitäten lokale und regionale Kooperationspartner (Stadt, Land, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen) suchen und gemeinsam initiativ werden (z.B. gemeinsame Werbung für den Hochschulstandort, Bewerbung um die Stadt der Wissenschaft, etc.).
- *Langfristig planen*
Um in die Politik zu wirken, muß Forschungskommunikation vor allem langfristige Strategien verfolgen. Temporäre Einzelaktivitäten bewirken wenig.

2.5) Hochschulspitzen

- *Strategische Bedeutung von Forschungskommunikation erkennen*
Die Hochschulspitzen müssen zunächst einmal Kommunikation als zentrales strategisches Element zur Erreichung ihrer Ziele erkennen.
- *Profilbildung*
Die Universitätsleitung muß ihre Universität profilieren und positionieren. Sie muß entscheiden, wo die Schwerpunkte liegen, welche Ziele verfolgt werden, und wie die Hochschule in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden soll.

- *Kommunikationskonzept*
Ausgehend vom Profil der Universität sollte die Hochschulleitung – gemeinsam mit der Pressestelle – ein Kommunikationskonzept entwickeln. Hierbei muß auch festgelegt werden, welche Rolle die Forschung in der Außendarstellung der Hochschule spielen soll. Die Kommunikationsstrategie muß von der Leitungsebene in alle Einrichtungen und Fakultäten kommuniziert werden. Monitoring der Umsetzung und Qualitätssicherungsmaßnahmen sind ebenfalls Aufgabe der Leitung der Hochschule. Als vorbildlich wurde das Kommunikationskonzept der ETH Zürich genannt.
- *Institutionalisierung*
Voraussetzung für die allmähliche Etablierung einer neuen Kommunikationskultur ist es, Forschungskommunikation zu institutionalisieren: Kommunikations-, Präsentations-, und Moderationsseminare sollten fest in der universitären Ausbildung verankert werden. Auch die Weiterqualifizierung von Wissenschaftlern ist ein wichtiger Faktor (z.B. durch Workshops mit Journalisten). Als positives Beispiel wurde die Universität Freiburg, die bereits Medien- und Kommunikationstrainings für Wissenschaftler anbietet, angeführt.
- *Kommunikationsseminare für Hochschulleiter*
Der Vorschlag, für Rektoren/ Präsidenten Kommunikationsseminare anzubieten, wurde von einigen Teilnehmern begrüßt, andere sahen diese Maßnahme eher skeptisch, da solche Seminare erfahrungsgemäß von der Zielgruppe nur wenig nachgefragt werden.

3) Nächste Schritte: Was könnte die Robert Bosch Stiftung tun?

Es wurden verschiedene Maßnahmen diskutiert, mit denen eine unabhängige Einrichtung wie die Robert Bosch Stiftung den Prozeß des Nachdenkens über gute Forschungskommunikation an Hochschulen weiter vorantreiben könnte. Einigkeit herrschte darüber, daß vor allem die Hochschulspitzen erreicht werden müssen.

3.1) Preis für das beste Kommunikationskonzept für Forschung einer Hochschule

Die Experten haben sich dafür ausgesprochen, einen Preis für das beste Kommunikationskonzept für Forschung einer Hochschule auszuloben. Teilnahmevoraussetzung sollte sein, daß die Pressestelle nicht allein, sondern *gemeinsam* mit der Universitätsleitung ein Kommunikationskonzept für die Hochschule erarbeitet. Forschungskommunikation sollte in die übergreifenden Gesamtstrategie der Universität eingebunden sein. Das Preisgeld könnte als Anschubfinanzierung zur Implementierung des Konzepts dienen.

3.2) Kamingespräch mit Hochschulspitzen und Journalisten

Es wurde angeregt, ein Kamingespräch mit ausgewählten Hochschulpräsidenten und Journalisten zu veranstalten, um im kleinen Kreis die Frage nach der bestmöglichen Vermittlung von Forschungsergebnissen zu diskutieren. Die Experten waren sich einig, daß – um die Hochschulspitzen anzusprechen – dieses Veranstaltungsformat geeigneter ist als ein reines Kommunikationsseminar.

Die Teilnehmer empfahlen, das Kamingespräch mit vier bis fünf Hochschulpräsidenten zu führen, deren Einrichtungen in der Vermittlung von Forschungsergebnissen als Best-Practice-Beispiele gelten (genannt wurden ETH Zürich, RWTH Aachen, LMU München, Universität Groningen, Universität Tübingen, HU Berlin).

Ziel ist es, durch eine hochrangig zusammengesetzte Gesprächsrunde den Reflexionsprozeß über erfolgreiche Forschungskommunikation in den Hochschulspitzen zu intensivieren und mit gelungenen Praxisbeispielen weitere Hochschulen zur Nachahmung anzuregen; für die beteiligten Wissenschaftsjournalisten böte die Veranstaltung zudem einen Anlaß, um über das Thema in den Medien zu berichten.

Die Ergebnisse könnten anschließend für die Weiterreichung an Universitäten journalistisch aufbereitet und publiziert werden (s.u.).

3.3) Erstellung einer Broschüre

Mehrfach wurde empfohlen, eine Broschüre mit Best-Practice-Beispielen und Leitlinien für gute Forschungskommunikation zu veröffentlichen. Die Teilnehmer waren sich einig, daß mit der Präsentation gelungener Beispiele die größte Wirkung erzielt werden kann. Folgende Varianten wurden erörtert:

- a) Broschüre mit **Porträts von vier bis fünf Universitäten**, die Forschungsergebnisse vorbildlich vermitteln (wie ETH Zürich, RWTH Aachen, LMU München, Universität Groningen, Universität Tübingen, HU Berlin). Als Basis dafür könnten Interviews mit den jeweiligen Hochschulpräsidenten geführt werden. Aus den Aussagen sollten zehn Thesen für gelungene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Forschung an Hochschulen abgeleitet und gemeinsam mit den Interviews veröffentlicht werden. Die interviewten Hochschulpräsidenten könnten anschließend die Gesprächspartner für das Kamingespräch mit den Journalisten sein.
- b) Veröffentlichung der **Ergebnisse des Kamingesprächs** ergänzt durch Best-Practice-Beispiele (z.B. die zuvor geführten Interviews mit den Hochschulpräsidenten).
- c) Veröffentlichung der **Ergebnisse des "Zeitfragen"-Gesprächs** ergänzt durch Best-Practice-Modelle (Interviews mit Hochschulpräsidenten).

3.4) Wettbewerb für junge Wissenschaftler

Als Beitrag zur Etablierung einer neuen Gesprächskultur an den Hochschulen, könnte ein Wettbewerb für junge Wissenschaftler ausgeschrieben werden, eine Art "kleiner Communicator-Preis".

Auch ein Debattierwettbewerb für Studenten und junge Wissenschaftler oder die Einrichtung von offenen Diskussionsforen über Wissenschaft an ausgewählten Universitäten wären denkbar.