

Podiumsdiskussion
"Wissenschaftsmarketing und Medien:
neue Chancen für den Standort Saar?"
am 8. November 2005
im Festsaal der Landeshauptstadt Saarbrücken

Zusammenfassender Bericht:

Begrüßung

Frau Charlotte Britz, Oberbürgermeisterin der Stadt Saarbrücken, begrüßt als Gastgeberin alle Anwesenden, insbesondere die Vertreter aus der Politik: Herrn Dr. Karl Addicks (FDP), MdB, Herrn Peter Gillo (SPD), MdL, Herrn Peter Bauer (SPD), Stadtverordneter der Stadt Saarbrücken, Herrn Martin Sand (SPD), Stadtverordneter der Stadt Saarbrücken sowie Herrn Jean-Georges Mondan, den neuen französischen Generalkonsul.

Frau Britz freut sich über die Gelegenheit, Gastgeberin für eine Veranstaltung des Wissenschaftsforum-Saar im Rathaus der Landeshauptstadt zu sein, und sieht darin einen Beweis für die verstärkte Zusammenarbeit zwischen der Stadt Saarbrücken und der Universität des Saarlandes. Einerseits werde symbolträchtig jetzt bereits auf den Ortsschildern Saarbrücken als Universitätsstadt ausgewiesen, andererseits seien aber auch durch inhaltliche Zusammenarbeit – z.B. Einrichtung einer Kontaktstelle für Wissenschaft im Rathaus mit verschiedenen interessanten Projekten, Veranstaltung von Ringvorlesungen im Festsaal des Rathauses, die auf unerwartet hohes Interesse in der Bevölkerung stoßen – Akzente für eine verstärkte Einbindung der Wissenschaft in das Stadtgeschehen gesetzt worden. Diese Richtung müsse auch in Zukunft verstärkt verfolgt werden, um im nationalen und internationalen Wettbewerb standhalten zu können.

Herr Prof. Dr. Manfred Pinkal, Vorsitzender des Wissenschaftsforum-Saar, begrüßt alle Anwesenden im Namen des Wissenschaftsforum-Saar und bedankt sich bei Frau Britz für ihre Gastfreundschaft und Bereitschaft, die Veranstaltung gemeinsam durchzuführen sowie beim Saarländischen Rundfunk für die Aufzeichnung und Übertragung der Veranstaltung. Herr Prof. Pinkal weist darauf hin, dass im Bereich Wissenschaftsmarketing eine dynamische Entwicklung zu verzeichnen sei und dass gerade auch die Stadt Saarbrücken, die Universität des Saarlandes und das Wissenschaftsforum-Saar mit Aktivitäten wie den Ringvorlesungen, der Kinder-Universität und den Wissenschafts-Matineen als Motoren dieser Entwicklung anzusehen seien. Herr Pinkal bedankt sich bei Herrn Martin Spiewak, Wissenschaftsredakteur der Wochenzeitschrift "Die Zeit", für die Bereitschaft, die sich anschließende Podiumsdiskussion zu moderieren, im Verlaufe derer u.a. geklärt werden soll, ob Wissenschaftsmarketing bereits in ausreichendem Maße praktiziert werde, wer es in welcher Form praktizieren solle und wie sich die bisherige Kosten-Nutzen-Bilanz darstelle.

Herr Martin Spiewak, Wissenschaftsredakteur der Wochenzeitschrift "Die Zeit", begrüßt als Moderator die Diskussionsteilnehmer auf dem Podium:

Frau Prof. Dr. Margret Wintermantel
Präsidentin der Universität des Saarlandes

Herrn Peter Stefan Herbst
Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung

Herrn Prof. Dr. Helmut Rüßmann
Universität des Saarlandes

Herrn Fritz Raff
Intendant des Saarländischen Rundfunks

Herr **Spiewak** weist darauf hin, dass noch vor wenigen Jahren in den Medien von Wissenschaftsmarketing kaum die Rede war. Das Bewusstsein der Bevölkerung habe sich diesbezüglich jedoch inzwischen völlig verändert, was beispielsweise auch an Werbekampagnen feststellbar sei, die den Wissenschaftsbereich als 'Aushängeschild' thematisierten. Die Öffnung der Wissenschaft hin zu einer breiteren Öffentlichkeit z.B. durch die 'Kinder-Universität' geschehe an den Hochschulen nicht immer freiwillig; oft werde sie als ein Hindernis für die eigentliche Tätigkeit des Forschens und Lehrens empfunden. Es sei jedoch kaum möglich, sich in Zeiten knapper Kassen und angesichts des wachsenden nationalen und internationalen Wettbewerbs diesem Druck zu entziehen. Es gelte nun festzustellen, ob die Hochschulen auf diese Herausforderung vorbereitet seien, wie sie ihr gerecht werden könnten und wie in diesem Zusammenhang die Aufgabe der Medien zu sehen sei.

Statements

Frau Prof. Wintermantel gibt zu bedenken, dass die Hochschulen nicht umhin könnten, sich dieser neuen Erfordernis gewachsen zu zeigen, da auch angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs Ressourcen für Forschung und Lehre gebraucht würden und der Steuerzahler ein Recht darauf habe zu erfahren, was mit diesen Mitteln geschehe. Ein Problem hierbei sei jedoch, die wissenschaftliche Arbeit in ihrer hohen Differenzierung einer breiteren Öffentlichkeit verständlich zu machen, ohne dabei zu sehr zu verkürzen oder gar zu verfälschen. Es bestehe hier eine Asymmetrie in der Kommunikation, eine Lücke zwischen dem Expertenwissen und dem Wissen des Zeitungslesers. Diese Lücke zu überbrücken sei zwar eine zusätzliche Aufgabe, dürfe aber nicht als Last angesehen werden.

Herr **Prof. Rüßmann** ist der Ansicht, dass es nicht die Aufgabe der Wissenschaft sein könne, für sich selbst Werbung zu betreiben. Eine gute wissenschaftliche Leistung werde in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen, auch ohne dass dafür Marketing betrieben werde, wie etwa am Beispiel des Juristischen Internetprojektes Saarbrücken feststellbar sei. **Prof. Rüßmann** sieht es als seine Aufgabe an, mittels Kommunikation Unverständnis zu Verständnis zu wandeln, was etwa in seinen Einführungsvorlesungen für Erstsemester geschehe und auch über die Universität hinaus bis zu einem gewissen Grad für eine interessierte Öffentlichkeit Sinn mache; Wissenschaftsmarketing jedoch sei bislang ein inhaltsleeres Modewort. Auch Projekte wie die renommierte 'Kinder-Universität' seien als ein Luxus zu verstehen, den man sich nur leisten könne, solange die grundlegenden Aufgaben der Universität – die Vorbereitung der Studierenden auf das Berufsleben – erfüllt seien.

Herr Herbst weist darauf hin, dass Wissenschaftsmarketing eine wichtige Aufgabe sei, um den Hochschulen im öffentlichen Leben einen angemessenen Stellenwert und somit auch mehr Einfluss zu sichern. Es gelte, seine Interessen klar zu artikulieren, Position zu beziehen

und für seine Interessen zu werben, wobei es eine hohe Kunst gerade auch für Journalisten sei, komplexe Sachverhalte möglichst einfach darzustellen. Hierfür seien auch inhaltliche Kürzungen nötig, die wiederum Sachverstand seitens der Journalisten erforderten, um unzulässige Verfälschungen zu verhindern. Auch die Wissenschaftler seien gefordert, ihre Unterstützung bei der Bewältigung dieser Aufgabe zu beizutragen.

Herr Raff sieht die Präsenz der Hochschulen im Bewusstsein der saarländischen Bevölkerung nur bei manchen Gruppen als gegeben an. In Berlin beispielsweise seien für Wissenschaftsmarketing bessere Grundlagen vorhanden. In Bezug auf die Medien sei es nicht ausreichend, dass Journalisten dem Thema Wissenschaft mit Interesse begegneten, auch die Hörer und Leser müssten dafür gewonnen werden. Um dies zu erreichen, seien die Methoden und Instrumente professionellen Marketings notwendig. Für Journalisten stelle sich die Aufgabe, Wissenschaftsthemen kenntnisreich zu begleiten, zu bewerten und zu vermitteln, was angesichts der ausgedünnten Personalstruktur im Wissenschaftsjournalismus nicht immer einfach sei. Auch benötigten die Journalisten entsprechende Ansprechpartner innerhalb der Hochschulen.

Diskussion

Zu einigen der angeschnittenen Themen, erweitert durch Fragen aus dem Publikum, entwickelt sich eine lebhafte Diskussion unter den Podiumsgästen.

'Kinder-Universität'

Nach Ansicht von **Frau Prof. Wintermantel** kann die 'Kinder-Universität' nicht als Luxus angesehen werden, zumal sie keinerlei zusätzliche Mittel oder Ressourcen beanspruche, sondern sich vielmehr aus freiwilliger Mehrarbeit der Universitätsmitglieder finanziere. Es gehe dabei auch nicht um das Veranstellen von 'Events' oder 'Happenings', sondern um das Wecken der natürlichen Neugierde und des Interesses an Forschung bei Kindern, was als wichtige Aufgabe der Universität anzusehen sei. Herr Herbst weist darauf hin, dass die Kinder-Universität insofern als Marketinginstrument angesehen werden könne, als hier auch eine bestimmte Zielgruppe von Eltern der Kinder erreicht würde, die als potentieller Unterstützer bzw. 'Lobby' für die Interessen der Hochschulen tätig werden könnte. **Herr Raff** gibt zu bedenken, dass die Kinder-Universität keinesfalls mit Wissenschaftsmarketing gleichgesetzt werden dürfe, da es hier vorrangig um die Nachwuchsarbeit und somit um die Befriedigung eines gesamtgesellschaftlichen Bedürfnisses gehe. Auch Herr **Dr. Pernice**, Generalsekretär des Wissenschaftsforum-Saar, weist darauf hin, dass die Kinder-Universität Kinder vor allem neugierig machen solle, damit sie einen Sinn für Forschung entwickeln könnten und möglicherweise bereits erste Informationen darüber sammeln dürften, ob ein Studium für sie das Richtige sei.

Ziele und Vorgaben des Wissenschaftsmarketing

Prof. Rüßmann gibt zu bedenken, dass die Ziele des Wissenschaftsmarketing – etwa eine bessere Position der Universität in den Verhandlungen über den Globalhaushalt – klar definiert werden müssten. Ein Anwerben von mehr Studienanfängern könne zumindest im Bereich Recht nicht das Ziel sein, da hier bereits die Nachfrage das Angebot übersteige. Dies unterstützt auch **Herr Raff**: die gesamte Universität und jeder einzelne ihrer Bereiche müsse sich über die entsprechenden Erfordernisse und Vorgaben klar werden, da unterschiedliche Ziele auch unterschiedliche Instrumente nötig machten. Dabei dürfe das Marketing nicht der

Forschung und Lehre Mittel entziehen und somit im Wege stehen, sondern es müsse eine Aufgabenteilung unter Hinzuziehung von Marketingexperten erfolgen.

Wer betreibt Wissenschaftsmarketing? – Notwendigkeit der Professionalisierung

Frau Prof. Wintermantel berichtet, dass der Universität für Öffentlichkeits- und Pressearbeit nur wenige Ressourcen zur Verfügung stünden. Um im internationalen Wettbewerb wirklich bestehen zu können, müssten mehr finanzielle Mittel eingesetzt werden, damit Profis für das Wissenschaftsmarketing eingesetzt werden könnten. **Herr Sand** betont ebenfalls, dass eine Professionalisierung des Marketings der Universität des Saarlandes notwendig sei. Bisher werde lediglich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben, von Wissenschaftsmarketing könne keine Rede sein. Auch bundesweit sollte hier mehr getan werden, wobei auch die Stadt Saarbrücken als Hochschulstandort und die Universität in ihrer Einbettung in Stadt und Land eine wichtige Rolle spielen müsse. Dies wird auch von Herrn Herbst unterstützt, der ein bundes-, europa- und weltweites Standortmarketing unter Einbeziehung touristischer Standortmerkmale befürwortet. Auch Herr **Dr. Pernice** fordert ein professionelles Wissenschaftsmarketing, da dies nicht den Professoren als Tagesgeschäft auferlegt werden könne. Hierfür seien sowohl an der Universität des Saarlandes als auch an den anderen Hochschulen des Saarlandes neue Strukturen und somit auch mehr Ressourcen erforderlich.

'Leitbild' bzw. 'Marke' Universität

Frau Prof. Wintermantel verweist darauf, dass die Universität des Saarlandes als deutsch-französische Nachkriegsgründung und mit ihrer frühen Europa-Orientierung bereits über ein Leitbild bzw. eine Marke verfüge. Diese müsse jedoch vermehrt nach außen getragen werden. Nach Ansicht von **Herrn Herbst** ist die 'Marke Universität des Saarlandes' so noch nicht in der Öffentlichkeit präsent wie etwa der das Leitbild der Universität in Frankfurt/Oder, die international als Europauniversität Viadrina ein Begriff sei. Dort habe man es allerdings auch leichter gehabt, dieses Leitbild zu propagieren, da es sich bei der Universität um eine Neugründung handle. **Prof. Rüßmann** sieht die Präsenz des Leitbildes der Universität des Saarlandes im Bewusstsein der Öffentlichkeit durchaus als gegeben an: so seien etwa der Informatik-Schwerpunkt in verschiedenen Bereichen, 2 Max-Planck-Institute, der Bereich der Künstlichen Intelligenz, Computerlinguistik, Wirtschaftsinformatik, Rechtsinformatik und Europa-Institut national und international bekannte, renommierte und teils einzigartige Kompetenzgebiete. **Herr Raff** stimmt zu, dass eine hervorragende wissenschaftliche Leistung die Grundlage für alles weitere darstelle, gibt jedoch zu bedenken, dass das Wissen um diese Leistungen auch in die Welt getragen werden müsse. Zwar fänden einzelne Bereiche national und international große Anerkennung, es gelte jedoch, die 'Dachmarke' Universität des Saarlandes zu stärken und hierbei auch die zentrale europäische Lage des Saarlandes zu nutzen. Herr **Prof. Dr. Werner Tack**, stellvertretender Vorsitzender des Wissenschaftsforum-Saar, merkt an, dass gerade auch im Zusammenhang mit der Neustrukturierung vieler Studiengänge im Zuge der Umstellung auf die Abschlüsse Bachelor und Master jede Universität eigene Schwerpunkte und Profile entwickle, denen im Rahmen des Wissenschaftsmarketing zu mehr Bekanntheit verholfen werden müsse; nicht etwa, um mehr Studierende an die Universität zu ziehen, sondern um genau die Studierenden zu erreichen, die sich für die entsprechende Ausrichtung des Studienfaches interessieren.

Bildungspolitik und Wissenschaftsmarketing

Herr Gillo äußert die Hoffnung, dass durch einen höheren Bekanntheitsgrad der einzelnen Studienschwerpunkte auch eine Senkung der hohen Studienabbrecherquoten von 30-40%

erreicht werden könne. Auch sei es wünschenswert, die Begeisterung für naturwissenschaftliche Studiengänge wieder vermehrt zu wecken, um hier wieder mehr Studierende anzuziehen. Frau **Prof. Wintermantel** greift die Anmerkungen von Herrn **Prof. Tack** und Herrn **Gillo** auf und stellt fest, dass die Anpassung der Studiengänge an die 'Bologna-Struktur' eine Veränderung der Studienangebote nach sich ziehe, welche die Forschungsstruktur an der Universität widerspiegele. Die Erkennbarkeit dieser Strukturen auch nach außen hin müsse weiter verbessert werden. Herr **Dr. Pernice** macht darauf aufmerksam, dass bei der aktuellen Föderalismusdebatte der Rückzug des Bundes aus der Verantwortung in der Bildungspolitik zugunsten eines verstärkten Zuständigkeitsbereichs der Länder als bedauerlich anzusehen sei. Ein erfolgreiches Wissenschaftsmarketing auf internationaler und europäischer Ebene sei schwerlich durchzuführen, wenn auf bundesweiter Ebene keine Handlungsmöglichkeit mehr bestehe. Die einzelnen Bundesländer seien überfordert. Hier bedürfe es einer Stellungnahme seitens der Hochschulen, um diesem falschen Trend entgegenzuwirken.

Wissenschaftsmarketing und Medien

Herr Herbst stellt fest, dass die Medien nicht das Wissenschaftsmarketing für die Hochschulen übernehmen könnten, dies sei eine mit den Medien partnerschaftlich zu betreibende Aufgabe der Hochschulen selber. Innerhalb der Hochschulen müsse hierfür jeder aufgeschlossen und bereit sein, sich einzubringen, auf eine Professionalisierung könne dabei jedoch nicht verzichtet werden. **Herr Raff** betont ebenfalls, dass es unverzichtbar sei, Profis für das Wissenschaftsmarketing einzusetzen. Innerhalb des Saarländischen Rundfunks seien aus eben diesem Grund unter seiner Verantwortung und unter Aufwendung beträchtlicher finanzieller Mittel Marketingstrukturen geschaffen worden. Im Rahmen eines Workshops müsse man sich nun darüber klar werden, was man erreichen wolle. Die Formulierung von 'Einzelmarken' der einzelnen Forschungs- und Studienschwerpunkte, einer 'Dachmarke' Universität, eingebettet in den Kontext von Staat und Land, müsse die erste Etappe sein, um dann festzustellen, welche Ziele erreicht werden sollen und welche Mittel dafür erforderlich seien.

Herr Spiewak bedankt sich als Moderator bei allen Diskussionsteilnehmern für ihre Beiträge und stellt fest, dass 'Wissenschaftsmarketing' als ein schillernder Begriff anzusehen sei. Die Diskussion stehe noch ganz am Anfang und müsse weiter fortgeführt werden.

Der Vorstandsvorsitzende

Der Schriftführer

Prof. Dr. Manfred Pinkal

Prof. Dr. Uwe Hartmann