VERBUNDPROJEKTE

Vom Projekt zum Produkt

Kommunikationsprozesse in Verbundprojekten

Wissenschaftskommunikation: Verständigung ist das A und O für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in Verbundprojekten.

Foto: pixabay

„Verbundprojekte an Hochschulen haben an der Zahl enorm zugenommen“, führte Thomas Pieper, Leiter Kommunikation und Geschäftsentwicklung am Projektträger Jülich zu Beginn des Forums an. „Damit stehen die Projektpartner vor der Herausforderung, immer vielschichtigere Kommunikationsprozesse zu strukturieren und eine gelungene Kommunikation nach außen zu etablieren.“

Kooperation und Koordination

„In Verbundprojekten bearbeiten Projektpartner einen umfangreichen (Forschungs-) Gegenstand“, weiß Dr. Iren Schulz, Mitarbeiterin für Projektkommunikation im BMBF-Projekt „Professional.Bauhaus“ der Bauhaus Universität Weimar. Das erfordert ein hohes Maß an Koordination. „Hier bietet sich eine Koordinationsstelle an, die die Prozesse organisiert und Ergebnisse dokumentiert.“ Je nach Art des Projektes seien hierbei auch Kooperationen zwischen der Wissenschaft und der Wirtschaft nötig. „Hier wird besonders deutlich, dass die Hochschulen auf einem zweiseitigen Markt agieren“, sagt Dr. Thorsten Kliewe, Vorsitzender des University Industry Innovation Network. „Auf der einen Seite stehen die Lehrenden und Forscher, auf der anderen Seite die Öffentlichkeit. Beide Märkte müssen gleichzeitig bedient werden.“ Er plädiert für die „Entrepreneurial University“ und bestätigt Iren Schulz Aussage. Kliewe dazu: „Universitäten und Hochschulen müssen in Zukunft marktorientierter und unternehmerischer agieren, wenn sie einen größeren sozioökonomischen Nutzen stiften möchten.“

Multimediale Sichtbarkeit und Vermarktung von Forschung

Mit Blick auf die externe Kommunikation von Verbundprojekten bedeutet dies vor allem, wissenschaftliche Themen in die Öffentlichkeit zu tragen. „Wissenschaftskommunikation meint das Management der Kommunikation über die Wissenschaft in die Öffentlichkeit. Dabei geht es vor allem um Legitimation, Anschlusskommunikation sowie Interessenkommunikation“, erklärt Iren Schulz. Ihre grundlegende Frage lautet dennoch: „Wie groß ist im Allgemeinen das Interesse der Öffentlichkeit an wissenschaftlichen Themen?“

Unterschiedliche Perspektiven

Hier bestehe oftmals eine Differenz zwischen Innen- und Außenwahrnehmung, wie Dr. Elisabeth Hoffmann, Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig, weiß. Sie beschreibt: „Da kommt schon einmal ein Forscher zu mir ins Büro und sagt: Das wäre doch mal ein Thema für die ZEIT! Ganz nach dem Motto: Machen Sie mal!“ Mit Blick auf den Nachrichtenwert sei dies allerdings oftmals schwierig bis unmöglich. Die Medien

interessiere ein Forschungsprojekt, wenn es gut vermittelbar, zum Beispiel besonders alltagsnah oder besonders skurril sei. Anliegen der Forscher sei es dagegen oft, im Wettbewerb die Leistungen von Teams und Verbünden zu kommunizieren. Daraus ergeben sich sehr unterschiedliche Perspektiven, die häufig nicht in Einklang zu bringen seien.

Netzwerk Wissenschaftsmanagement

Zielgruppenspezifische Ansprache

Wie eine zielgruppenspezifische Ansprache auch in Verbundprojekten gelingen kann, zeigte Merle-Marie Kruse, Wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ an der Universität Bremen. „In dem Forschungsverbund haben insgesamt 33 Teilprojekte an 18 Standorten mitgewirkt. Die zentralen Aufgaben und Aktivitäten der Koordination eines solchen Verbunds sind sehr vielfältig: von Administration über inhaltliche Arbeit und Vernetzung bis hin zu Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.“ Im Forum stellte sie die externe Kommunikationsarbeit des Projektes vor. Besonders wichtig sei die zielgruppenspezifische Ansprache. „Hierfür haben wir bestimmte Instrumente, wie einen Newsletter, die Website, Social Media, fachbezogene Medien, einen Weblog entwickelt und Artikel und Interviews in Presse und Rundfunk erreicht. Als besonders relevant hat sich in unserer Arbeit die Unterscheidung zweier Zielgruppen herausgestellt: einerseits Fördereinrichtung und wissenschaftliches Fachpublikum sowie andererseits breitere Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft.“

Die Relevanz von Marken in der Kommunikation

Für Elisabeth Hoffmann stellt sich weiter die Frage, ob man Verbundprojekte als solche überhaupt kommunizieren kann. Eine Herausforderung ist die Vielzahl an Akteuren und deren Einzelinteressen. „Es ist nicht nur die eigene Einrichtung, die Ansprüche stellt, eigene Interessen haben auch die Verbundpartner, der Geldgeber und weitere Kooperationspartner.“ Dabei entsteht ein undurchsichtiges Netz an Wünschen, Ansprüchen und Vorstellungen. „Das Dilemma erkennt man oft schon daran, dass überall Logos wuchern.“ Doch hier hat die Kommunikationsleiterin einen Rat: „Es geht in Wirklichkeit nicht um Beziehungen zwischen den Akteuren, es geht nicht vorrangig um Organigramme und darum, alle gleichzeitig glücklich zu machen. Es geht zuerst einmal um Beziehungen zwischen Marken. Gute Marken bilden ab, was sichtbar sein soll. Sie können Hierarchien bilden.“

Ziel ist ein gemeinsames Verständnis für die Vorstellungen der jeweiligen Partner, an dessen Ende ein Entscheidungsbaum steht, der eine klare Markenhierarchie abbildet.

Das Braunschweiger Modell

Die Technische Universität Braunschweig hat für ihre Kommunikationsarbeit das sogenannte „Braunschweiger Modell“ entwickelt. Ziel ist ein gemeinsames Verständnis für die Vorstellungen der jeweiligen Partner, an dessen Ende ein Entscheidungsbaum steht, der eine klare Markenhierarchie abbildet. „Damit setzen wir am Anfang an. Die Markenhierarchie bildet den Ausgangspunkt für die weitere Zusammenarbeit, denn: wenn ich eine Markenhierarchie habe, weiß jeder, wo sein Platz ist“, sagt Hoffmann. Natürlich sei das mit einem gewissen Aufwand verbunden, der sich schlussendlich aber rentiert. „Insgesamt entsteht ein wirtschaftlicher Nutzen und weniger Aufwand für alle Beteiligten. Zusätzlich sorgt die Integration für Sicherheit. Jeder weiß, wo seine Position ist, jeder weiß, was er zu tun hat.“

Das Fazit Elisabeth Hoffmanns lautet: „Kommunikation ist Vertrauensarbeit. Es geht darum, Beziehungen zu schaffen und das Projekt so auch von innen heraus zu stärken. Nur so kann es dann auch mit einem Mehrwert nach außen getragen werden.“