

JLU

NEUE WEGE. SEIT 1607.

JUSTUS-LIEBIG-
UNIVERSITÄT
GIESSEN



JLU IM DIALOG

KOMMUNIKATION UND BERATUNG AN DER
JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

JLU IM DIALOG

KOMMUNIKATION UND BERATUNG AN DER
JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

IMPRESSUM

JLU IM DIALOG | KOMMUNIKATION UND BERATUNG AN DER JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

Herausgeberin: Prof. Dr. Katharina Lorenz,
Präsidentin der Justus-Liebig-Universität Gießen
Koordination und Redaktion: Dr. Eva Diehl, Presse, Kommunikation und Marketing
(Präsidialbüro); Redaktion Kapitel III.B Beratung: Dr. Anne-Kathrin Weber, Presse,
Kommunikation und Marketing (Präsidialbüro)

Lektorat: Sara Strüßmann, Presse, Kommunikation und Marketing (Präsidialbüro)
Layout: Grundfarben Werbeagentur, Gießen

Justus-Liebig-Universität Gießen

Ludwigstraße 23
35390 Gießen
www.uni-giessen.de
www.uni-giessen.de/wissenschaftskommunikation
Gießen 2024

BILDNACHWEISE

Titelbild: JLU / Katrina Friese
Seite 6: JLU / Katrina Friese
Seite 8: JLU / Rolf K. Wegst
Seite 11: JLU / Katrina Friese
Seite 13: JLU / Katrina Friese
Seite 14: JLU / Katrina Friese
Seite 16: JLU / Roland Duss
Seite 20: JLU / Katrina Friese
Seite 22: JLU / Katrina Friese
Seite 24: Colourbox / Dmitrii Shironosov
Seite 26: JLU / Katrina Friese
Seite 29: JLU / Katrina Friese
Seite 31: JLU / Katrina Friese
Seite 35: JLU / Katrina Friese
Seite 37: JLU / Katrina Friese

Gedruckt auf Papier aus 100 % Recyclingmaterial
(FSC-zertifiziert und mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet)

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	6
I. EINFÜHRUNG	8
II. STATUS QUO	11
Rahmenbedingungen: Herausforderungen und Chancen	11
Kommunikation und Beratung an der JLU	15
Stärken, Schwächen und Handlungsfelder	17
III. PLANUNG UND PERSPEKTIVEN	22
A. KOMMUNIKATION	23
Handlungsfeld 1: Governance und Kommunikation	23
Handlungsfeld 2: Institutionelle Instrumente und Inhalte	27
Handlungsfeld 3: Kompetenzaufbau und Support	30
Handlungsfeld 4: Anerkennung von Wissenschaftskommunikation	32
B. BERATUNG	35
IV. UMSETZUNG UND MONITORING	37
V. ANHANG	39
Glossar	39
Quellen	42



ZUSAMMENFASSUNG

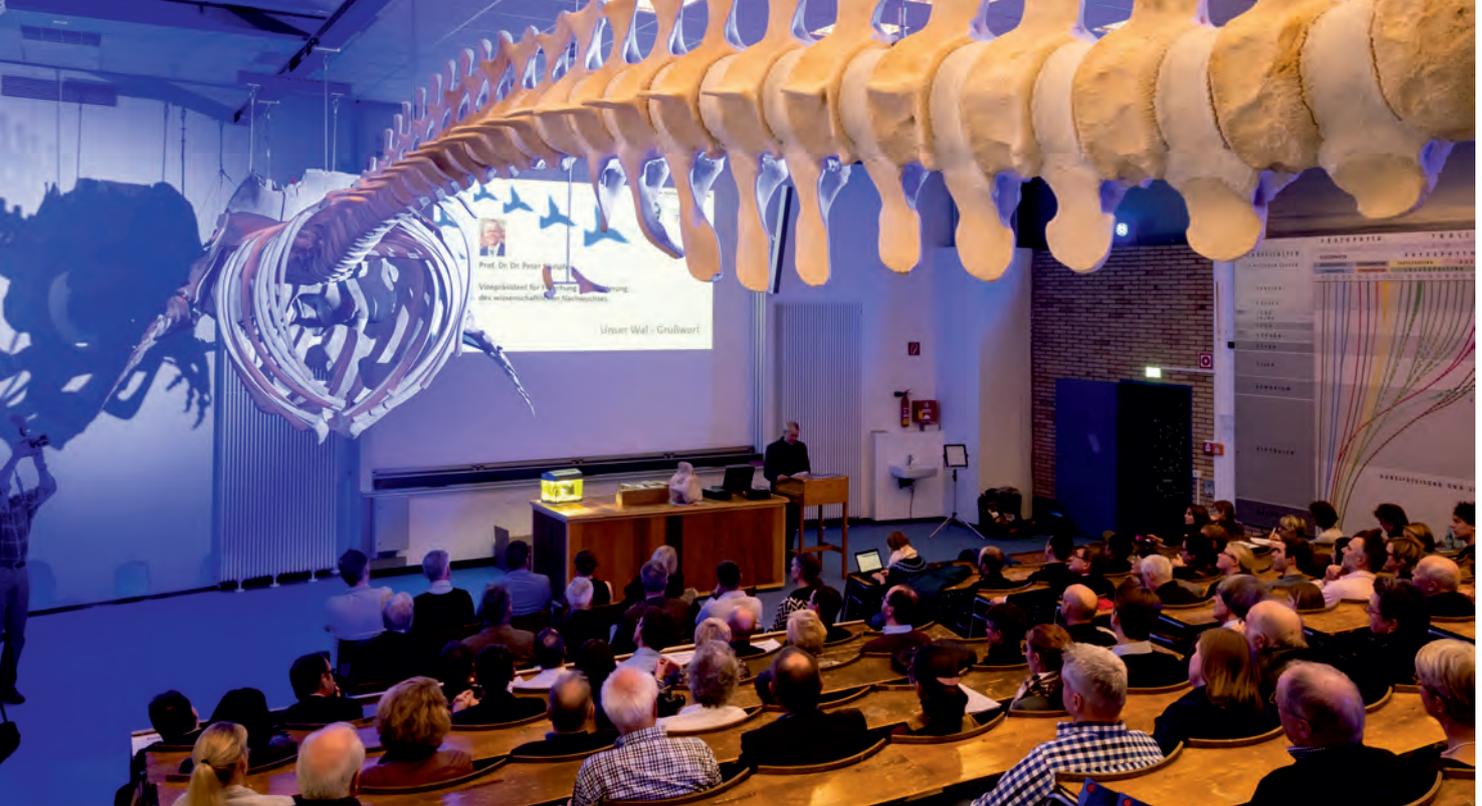
Wissenschaft und Gesellschaft miteinander in Dialog bringen – dafür übernimmt die Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) aktiv Verantwortung: In den 2020er Jahren baut die JLU ihre Kommunikations- und Beratungsaktivitäten systematisch aus und stärkt insbesondere die Wissenschaftskommunikation, um so die Öffentlichkeit intensiver an wissenschaftlichen Erkenntnissen zu beteiligen und gleichzeitig die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für Gesellschaft und Politik zu bekräftigen. Die Rahmensetzung für Kommunikation und Beratung dient dazu, sich als Organisation in diesen wichtigen Dimensionen des Transfers weiterzuentwickeln angesichts der vielfältigen Herausforderungen und Chancen in einer Welt im Wandel.

Die JLU setzt sich im vorliegenden Dokument konkrete Ziele für den Zeitraum bis 2030 und definiert Maßnahmen, um diese zu erreichen, im Einklang mit dem gesamtuniversitären Entwicklungsplan JLU 2030. Die Planungen betreffen einerseits die institutionelle Aktionsebene zentraler und dezentraler JLU-Einrichtungen (z. B. Kommunikationsaktivitäten von Präsidium, Fachbereichen, Forschungszentren oder Instituten), andererseits die individuelle Aktionsebene einzelner JLU-Mitglieder (z. B. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die bei populärwissenschaftlichen Vorträgen, in Sozialen Medien oder in Beratungsgremien ihre Forschung kommunizieren).

Ein Ziel der JLU ist es, institutionelle Strukturen und Prozesse mehr auf eine integrierte und strategische Kommunikation auszurichten, die das Verständnis von und Vertrauen in Wissenschaft und Universitäten bekräftigt und die die JLU gleichzeitig als Studien- und Forschungsort sichtbar macht – von der regionalen bis hin zur internationalen Ebene. Dazu werden die zentralen Bereiche Wissenschaftskommunikation, digitale Kommunikation (inklusive Sozialer Medien) und (Studierenden-)Marketing gestärkt. Die JLU integriert Bedarfe interner und externer Zielgruppen noch intensiver in die institutionelle Kommunikation, z. B. im Hinblick auf (auch neue) digitale/partizipative Formate sowie die Themenauswahl und -aufbereitung und stärkt Begegnungsorte innerhalb und außerhalb der Universität. Dabei wird die Vernetzung von zentralen und dezentralen Einrichtungen aktiv vorangetrieben, um Synergien in Kommunikation und Beratung effektiver nutzen zu können.

Die JLU stärkt und würdigt das individuelle Engagement ihrer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie anderer Mitglieder, die ihr Wissen mit Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur teilen, als Teil ihrer Universitätskultur. Die JLU möchte denjenigen, die selbstbestimmt Wissenschaft kommunizieren oder wissenschaftlich beraten, beste Bedingungen dafür bieten. Dazu stellt die JLU ein Portfolio an Support- und Schulungsangeboten bereit, u. a. Fort- und Weiterbildungen (z. B. Interview- und Medientrainings), persönliche Beratungen und Informationsmöglichkeiten (z. B. eine Serviceplattform, Handreichungen, Toolboxes). Zudem wirkt die JLU darauf hin, materielle und zeitliche Freiheitsgrade (z. B. durch Zuschüsse und Fonds) für ihre Mitglieder zu schaffen, um sich in der Wissenschaftskommunikation und wissenschaftlichen Beratung entfalten zu können.

Die Rahmensetzung ist in enger Abstimmung mit den universitären Gremien der JLU entstanden. Der gesamtuniversitäre Reflexionsprozess über Kommunikation und Beratung beinhaltete eine intensive Austausch- und Partizipationsphase mit verschiedenen Formaten innerhalb der JLU, u. a. mit Beteiligung der universitären Gremien, sowie eine umfassende Literatur- und Situationsanalyse. Der Überblick über externe Rahmenbedingungen sowie eine JLU-spezifische Stärken-Schwächen-Analyse bilden die Grundlage der strategischen Planungen für die laufende Dekade. Die Umsetzung und der Erfolg des Konzepts werden regelmäßig überprüft und sind in den gesamtuniversitären Qualitätskreislauf der JLU eingebunden.



I. EINFÜHRUNG

Ob Fragen der öffentlichen Gesundheit, Analysen internationaler Konflikte oder Methoden klimaschonender Landwirtschaft – **Wissenschaft und Forschung** liefern fundierte Grundlagen, um in einer Welt im Wandel zu bestehen. Sie fungieren als Triebfedern für gesellschaftliche, politische, kulturelle sowie wirtschaftliche Entwicklung, Fortschritt und Innovation. Partizipation an wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie ein Verständnis dafür, wie Forschende arbeiten und wie Wissen entsteht, sind essenziell für eine demokratische, mündige und nachhaltige Gesellschaft. Auch nach den Erfahrungen während der globalen COVID-19-Pandemie sowie vor dem Hintergrund erstarkender demokratie- und wissenschaftsfeindlicher Strömungen rückt eine umfassende Stärkung der **Wissenschaftskommunikation** zunehmend in den Fokus der Politik (u. a. Deutscher Bundestag, 2024; BMBF, 2019/2021; Koalitionsvertrag des Bundes, 2021–25; Koalitionsvertrag des Landes Hessen, 2024–29).

Für **Hochschulen** hat eine nachvollziehbare, transparente und dialogorientierte (Wissenschafts-)Kommunikation in der laufenden Dekade an Bedeutung gewonnen zur Verwirklichung ihrer **demokratischen Verantwortung** sowie als **strategische Aufgabe**, etwa im Hinblick auf ihre Profilbildung (HRK, 2022; Wissenschaftsrat, 2021a). Denn um frei und erkenntnisgeleitet arbeiten zu können, benötigen wissenschaftliche Einrichtungen und Forschende das informierte Vertrauen der Öffentlichkeit in ihre Fachkompetenz und ihre Integrität sowie in den sinnvollen Einsatz der ihnen zur Verfügung gestellten Mittel (Allianz der Wissenschaftsorganisationen, 2020). Für eine erfolgreiche Außenkommunikation ist zudem eine offene, diskursive und vertrauensvolle Kommunikation innerhalb der Hochschulen von grundlegender Bedeutung (HRK, 2022).

An der JLU ist der Austausch von forschungsbasierten Ideen, Wissen und Technologien mit Akteurinnen und Akteuren außerhalb der Wissenschaft integraler Teil des institutionellen

Selbstverständnisses (Strategisches Leitbild Transfer, 2022). Neben Forschung und Lehre erklärt die JLU diesen **Transfer** zu ihrer dritten Leistungsdimension („**Third Mission**“; JLU-Entwicklungsplan, 2020; siehe Box S. 10). Auch das Land Hessen versteht Wissens- und Technologietransfer als eine zentrale Aufgabe der Hochschulen (§ 3 Abs. 3 HessHG). Die Rahmensetzung für **Kommunikation und Beratung** ist ein wichtiger Baustein in der Ausdifferenzierung der strategischen Aufstellung der JLU in der Leistungsdimension Transfer. Die JLU hat in Anlehnung an den Wissenschaftsrat (2016) ein breites Transferverständnis, das neben dem klassischen Wissens- und Technologietransfer auch die Kommunikation von Forschungsergebnissen sowie die Beratung von Politik und Gesellschaft umfasst.

Die Transferdimension „**Kommunizieren**“ ist an der JLU definiert als Austausch über wissenschaftliche Erkenntnisse aus Forschung und Lehre mit der nicht wissenschaftlichen Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten (Strategisches Leitbild Transfer, 2022). Gleichbedeutend damit wird hier der Begriff **Wissenschaftskommunikation** benutzt (englisch: „science communication“; vgl. Kapitel V., Glossar). Das vorliegende Papier legt einen Fokus auf Wissenschaftskommunikation, erweitert die Perspektive aber auch auf andere Aspekte der vielschichtigen Kommunikation von Hochschulen einschließlich des Marketings (**Hochschulkommunikation**). Dies umfasst die öffentliche Kommunikation der Universität über vielfältige, auch nicht wissenschaftliche Themen (externe Kommunikation) sowie die Kommunikation innerhalb der JLU, z. B. mit Studierenden oder Mitarbeitenden (**interne Kommunikation**).

„**Beraten**“ umfasst nach dem Transferverständnis der JLU die formelle Beratung von Entscheidungstragenden außerhalb der Wissenschaft, etwa aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft (Strategisches Leitbild Transfer, 2022). Beratung ist überdies als kommunikativer Akt zu verstehen und im weiteren Sinne als anwendungsorientierte Wissenschaftskommunikation mit einer eng eingegrenzten Teilöffentlichkeit. Die Überlegungen zur Kommunikation, insbesondere zur individuellen Wissenschaftskommunikation durch einzelne Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (Kapitel III.A), sind daher in weiten Teilen auch für die Beratung wirksam. Da für die gezielte Interaktion mit Entscheidungstragenden mitunter besondere Bedingungen gelten, ist der Beratung ein zusätzliches Kapitel gewidmet.

Die Transferdimension „**Anwenden**“ wird an der JLU gesondert betrachtet und hier nicht weiter erörtert. Gleichwohl ist zu bemerken, dass die Transferdimensionen „Kommunizieren“, „Beraten“ und „Anwenden“ nicht isoliert nebeneinanderstehen. Vielmehr sind sie miteinander verwoben und können sich gegenseitig befruchten. So kann Wissenschaftskommunikation, die sich an eine breite Öffentlichkeit richtet, zum Beispiel auch Akteurinnen und Akteure aus Wirtschaft und Politik erreichen und sie auf ein Forschungsthema, eine Technologie, eine Expertin / einen Experten oder die JLU als Institution aufmerksam machen. Umgekehrt kann auch ein bestimmter Beratungsbedarf oder eine neue forschungsbasierte Anwendung einen Anlass für die Kommunikation über diese Themen bieten.

Die Weichenstellungen für Kommunikation und Beratung, die u. a. Aspekte der Wissenschaftskommunikation, der digitalen Kommunikation und des Studierendenmarketings adressieren, basieren auf einem **gesamtuniversitären Reflexionsprozess**. Im Zuge dessen wurden Entwicklungsbedarfe und -potenziale sowie Planungen in verschiedenen Austausch- und Partizipationsformaten innerhalb der JLU erhoben und erörtert; u. a. wurden universitäre Gremien und aktiv kommunizierende JLU-Forschende beteiligt. Der Prozess wurde im Dezember 2021 im Auftrag des Präsidiums initiiert, vom Präsidialbüro verantwortet und aus dem Bereich Presse, Kommunikation und Marketing koordiniert.

ÜBERBLICK: JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN IM PROFIL

FORSCHUNG: Die JLU ist eine forschungsstarke Universität: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben im Jahr 2023 rund 115,6 Millionen Euro an Drittmitteln für Forschungsprojekte eingeworben. Geforscht wird an der JLU über das gesamte Fächerspektrum von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Einzelprojekten oder im Verbund mit wissenschaftlichen und/oder außeruniversitären Kooperationspartnerinnen und -partnern, Fachleuten sowie Laiinnen und Laien (z. B. in Reallaboren oder in Citizen-Science-Projekten). Profildbildend für die JLU wirken v. a. große Verbundforschungsbereiche mit entsprechender Drittmittelförderung und internationaler Strahlkraft, wie z. B. die Schwerpunktbereiche „Kardiopulmonales System (Herz/Lunge)“ und „Mechanismen der Wahrnehmung“ sowie die Batterie-forschung. Prägend für die JLU sind aber auch andere forschungsstarke Einheiten, u. a. aus sogenannten kleinen Fächern.

LEHRE UND STUDIUM: Die JLU bietet über 100 Bachelor-, Master- und Staatsexamensstudiengänge, ein Duales Studium und 15 Ausbildungen an sowie Möglichkeiten zur Promotion und Habilitation. Ein gesamtuniversitärer Schwerpunkt in Studium und Lehre ist die Lehrkräftebildung: Die JLU qualifiziert für 28 Unterrichtsfächer sowie für alle Schulformen und hat damit das umfangreichste Lehramtsangebot in Hessen. Das Studienangebot wird laufend aktualisiert und um neue Studiengänge erweitert, wie z. B. das spanische Masterstudium „Justicia y desigualdades – Estudios comparativos culturales“ oder das Bachelorstudium „Liberal Arts and Sciences“, das Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens und fachübergreifendes Wissen zu Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel vereint.

TRANSFER: Die JLU tauscht kontinuierlich forschungsbasierte Ideen, Wissen und Technologien mit Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur aus. Diesen Dialog betrachtet die JLU als ihre „Third Mission“ neben Forschung und Lehre. Die vielfältigen Transferaktivitäten lassen sich den Dimensionen „Kommunizieren“, „Beraten“ und „Anwenden“ zuordnen. Für Kommunikation und Beratung gibt das vorliegende Dokument umfassende Informationen, Beispiele und Kennzahlen (vgl. Abbildung 1). Die Dimension „Anwenden“ umfasst Aktivitäten des Wissens- und Technologietransfers in außeruniversitäre Bereiche, wobei Ausgründungen und Patentanmeldungen eine wichtige Rolle spielen. Beispielsweise wurde an der JLU ein neuartiges Medikament gegen Lungenhochdruck entwickelt; Gründungen erfolgten z. B. mit einer App, die Kinder zum Lesen motivieren soll, einer Schokolade gegen Menstruationsbeschwerden sowie einem Meinungsforschungsunternehmen, das auf den öffentlichen Sektor spezialisiert ist.



II. STATUS QUO

Grundlage für die Weichenstellungen ist eine Auswertung der Ausgangslage an der JLU sowie externer Rahmenbedingungen im Zeitraum 2022 bis 2023. Sie beinhaltet eine Analyse der Herausforderungen und Chancen für die (Wissenschafts-)Kommunikation an deutschen Hochschulen anhand von Literaturrecherchen, Umfragen, Fachdiskussionen und -veranstaltungen (erstes Unterkapitel). Im Zentrum stehen der Sachstand von (Wissenschafts-)Kommunikation und Beratung an der JLU (zweites Unterkapitel) sowie eine Stärken-Schwächen-Analyse (drittes Unterkapitel). In diesem Rahmen identifizierte Entwicklungsbedarfe sind zu thematischen Handlungsfeldern zusammengefasst, die die Gliederung für die Planung vorgeben (Kapitel III). Die JLU-spezifischen Auswertungen und thematischen Setzungen basieren u. a. auf qualitativen Interviews, quantitativen Analysen von Kennzahlen, der Beteiligung universitärer Gremien sowie verschiedener Partizipations- und Dialogformate innerhalb der Universität.

RAHMENBEDINGUNGEN: HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Der Wissenschaftsrat zählt **Wissenschaftskommunikation** und **Politikberatung** zu den zentralen Herausforderungen für das deutsche Wissenschaftssystem nach der COVID-19-Pandemie (Wissenschaftsrat, 2021b), offenbarte diese historische Zäsur doch wie unter einem Brennglas, welchen gestiegenen Anforderungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie wissenschaftliche Einrichtungen gegenüberstehen: Wissen von oftmals hoher Komplexität zu kommunizieren, das stets vorläufig und durch Forschung

revidierbar ist, mit Unsicherheiten behaftet und zudem im pluralen wissenschaftlichen Diskurs nicht immer einhellig ist. Kommunizierende treffen dabei auf eine Gesellschaft, die Wissenschaft selektiv und aus unterschiedlichen – mitunter skeptischen – Blickwinkeln wahrnimmt, sowie auf Verwaltung und Politik, die sich für ausgewogene situationsadäquate Entscheidungen verantworten müssen.

Gleichzeitig besteht in einer Welt im Wandel sowie angesichts globaler Herausforderungen wie Klimawandel, Artensterben und Kriegen ein kontinuierlich hoher Bedarf an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen. Wissenschaft und Forschung genießen in weiten Teilen der **Gesellschaft** noch immer großes Vertrauen (Wissenschaft im Dialog / Kantar, 2023). Viele Bürgerinnen und Bürger sprechen sich zudem dafür aus, dass politische Entscheidungen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen sollten. Durch **Partizipation** der Öffentlichkeit an Forschungsaktivitäten (z. B. in Citizen-Science-Projekten oder dialogorientierten, diskursiven Formaten der Wissenschaftskommunikation) können gesellschaftliche Anliegen direkt mit Forschenden rückgekoppelt werden, das gegenseitige Verständnis erhöht und Begeisterung für Forschung geweckt werden (Allianz der Wissenschaftsorganisationen, 2022).

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sehen Wissenschaftskommunikation mehrheitlich als wichtigen Bestandteil ihrer Arbeit, wie eine Umfrage in Deutschland belegt (WiD, DZHW, NaWik, 2021). Zwar fehlten im Arbeitsalltag vielfach Zeit, Mittel oder Gelegenheiten für individuelles Engagement; nichtsdestotrotz gaben über 80 Prozent der Befragten an, sie würden sich in der Zukunft verstärkt engagieren, wenn sie mehr Unterstützung von ihrer jeweiligen Einrichtung erführen. Insbesondere bedürfe es mehr finanzieller Ressourcen, Einladungen zu Aktivitäten der Wissenschaftskommunikation, Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung sowie Unterstützung im Krisenfall.

Konkrete **Handlungsperspektiven** für die Wissenschaftskommunikation gibt die #FactoryWisskomm, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), die Akteurinnen und Akteure aus Wissenschaft, Kommunikation, Politik, Wirtschaft, Medien und Zivilgesellschaft zusammenbringt. Die vielschichtigen Empfehlungen beinhalten u. a. den Kompetenzaufbau für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aller Karrierestufen sowie für institutionell Kommunizierende und die Anerkennung und Reputation für Wissenschaftskommunikation, etwa in Verbindung mit einer entsprechenden Kultur, Governance und den nötigen Ressourcen. Weiterhin werden Maßnahmen zur Qualitätssicherung sowie zur Partizipation in der Wissenschaftskommunikation empfohlen. Der Wissenschaftsrat rät wissenschaftlichen Einrichtungen dazu, diese Handlungsoptionen für sich zu prüfen (2021a).

Der (wissenschafts-)politische Fokus auf die Wissenschaftskommunikation spiegelt sich auch in der **Forschungsförderung** wider: Ein Austausch mit der Gesellschaft bzw. projektspezifische Kommunikationskonzepte sind in Ausschreibungen vielfach erwünscht, oftmals sogar vorausgesetzt; Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation können dementsprechend mitgefördert werden (z. B. Bundesministerium für Bildung und Forschung, Deutsche Forschungsgemeinschaft, Volkswagen-Stiftung, Robert-Bosch-Stiftung). Auch in der Exzellenzstrategie des Bundes und der Länder zur Förderung von Wissenschaft und Forschung an deutschen Hochschulen gilt Wissenschaftskommunikation als Leistungs- und Bewertungsdimension und wurde in der aktuellen Ausschreibung nochmals gestärkt.



Die Voraussetzungen für Wissenschaftskommunikation haben sich im Zuge der **Digitalisierung** stark verändert, insbesondere durch den tiefgreifenden Wandel in der **Medien- und Kommunikationslandschaft**. Klassische Medienhäuser geraten unter wirtschaftlichen Druck, wenn auskömmliche digitale Erlösmodelle fehlen, und können ihrer Funktion der Priorisierung, Bewertung und Einordnung nicht immer voll nachkommen, v. a. im Hinblick auf komplexe wissenschaftliche Themen und Diskurse. Gleichzeitig sind Soziale Medien und andere digitale Formate, in denen direkt und vielfach ohne redaktionelle Qualitätsprüfung publiziert wird, für Informationsaustausch und Meinungsbildung relevanter geworden; die öffentliche Kommunikation ist dadurch vielschichtiger, persönlicher und globaler geworden – mit allen positiven und negativen Konsequenzen. Beispielsweise verbreiten sich Fehlinformationen schneller und sind schwerer von seriösen Informationen zu unterscheiden. Gleichzeitig sind die Wege in die Öffentlichkeit für Forschende und Einrichtungen kurz, direkt und dialogisch; das erfordert kommunikative Sensibilität, denn der Ton ist oft rau bis hin zu Hasskommentaren und Bedrohungen.

Für Hochschulen und kommunizierende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ergeben sich auch infolge der Digitalisierung neue Anforderungen – im direkten Kontakt mit der Öffentlichkeit, aber auch mit der Presse und anderen Medien (Wissenschaftsrat, 2021a; Allianz der Wissenschaftsorganisationen, 2020). So sind **Qualitätsstandards** in der institutionellen Wissenschaftskommunikation relevanter geworden, etwa im Hinblick auf Verständlichkeit, Transparenz und Integrität in Anlehnung an die Standards der Wissenschaft. Dies spiegelt sich beispielweise in den Leitlinien des Bundesverbandes Hochschulkommunikation und der Initiative Wissenschaft im Dialog (2016) sowie in der Richtlinie des Deutschen Rates für Public Relations (2022) wider. Auch erfolgreiche Influencerinnen und Influencer im Bereich der Wissenschaftskommunikation arbeiten bereits mit eigenen Redaktionen und gewinnen Reichweite durch ihre Qualität und Glaubwürdigkeit.

Ausprobieren, mitmachen, ins Gespräch kommen – die JLU bietet dafür vielfältige Möglichkeiten und bringt Gesellschaft und Wissenschaft gezielt zusammen.

Digitale Medien eröffnen kurze, niedrigschwellige Interaktionswege, v. a. zu jungen Menschen, speziellen Foren und Interessengruppen. Dies kann den öffentlichen Zugang zu (wissenschaftlichen) Informationen erleichtern und bietet neue Chancen der Transparenz, des Austausches und der Teilhabe. Dialogorientierter Austausch erfordert aber auch ein angemessenes, mitunter aufwändiges Community Management und kann den internen Unterstützungs- und Abstimmungsbedarf erhöhen. Das gilt insbesondere für **Soziale Medien**, über die Universitäten und Forschende direkter, schneller, häufiger und persönlicher in Dialog treten als analog. Insgesamt ist es angesichts der hohen Frequenz und Verfügbarkeit digitaler Kommunikationsangebote wichtiger geworden, sich an Interessen und Gewohnheiten definierter **Zielgruppen** zu orientieren, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Um als Hochschule im (internationalen) Wettbewerb um Forschungsförderung, hochqualifiziertes Personal und Studierende erfolgreich zu sein, werden eine **integrierte Kommunikation** und ein **zielgruppenorientiertes Marketing** immer wichtiger. Diese auf allen Ebenen und in vielfältigen (digitalen) Kanälen optimal aufeinander abgestimmte Kommunikation zielt darauf ab, konsistente Botschaften und eine schlüssige Identität zu vermitteln. Im Vergleich zu Unternehmen haben Hochschulen diesbezüglich Nachholbedarf, was u. a. in ihrer komplexen Organisationsstruktur begründet sein könnte (Drowatzky, 2021). Gleichwohl haben viele Hochschulen ihre Organisationsstrukturen und -prozesse in der Kommunikation mittlerweile den vielfältigen Herausforderungen und Chancen angepasst. Aus mitunter kleinen Pressestellen wurden strategisch ausgerichtete und hoch spezialisierte Kommunikationsbereiche, die der Komplexität der Themen, Zielgruppen und Kanäle angemessen begegnen können (Bundesverband Hochschulkommunikation / DUZ Spezial, 2019).

Open Campus Day am Seltersberg: Neu, anders und weiterdenken – wie das an der JLU in Studium und Forschung aussieht, zeigen Fachbereiche, Institute und Einrichtungen mit Exponaten, Laborführungen und Probeerlesungen für Studieninteressierte.



KOMMUNIKATION UND BERATUNG AN DER JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

Die Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) ist mit rund 25.700 Studierenden die zweitgrößte Hochschule des Landes Hessen (Wintersemester 2023/24). Hinzukommen rund 5.800 Mitarbeitende in Wissenschaft, Lehre und Administration (Stand: November 2023). Seit ihrer Gründung als Ludoviciana vor über 400 Jahren gehen von der JLU wegweisende Impulse in Forschung, Lehre und Wissenstransfer aus – eine Tradition der Innovation, die die JLU kurz mit „**Neue Wege. Seit 1607**“ beschreibt. Inspiriert von ihrem Namensgeber, dem Chemiker, JLU-Professor und Publizist Justus Liebig, gehört es zum Selbstverständnis der Universität, herausragende Leistungen in Forschung und Lehre mit einem klaren Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung zu verbinden. Dieser Anspruch ist an der JLU bis heute richtungsweisend auch für Wissenschaftskommunikation und wissenschaftliche Beratung.

Die JLU verfolgt systematisch das Ziel, wissenschaftliche Erkenntnisse aus Forschung und Lehre öffentlich zu machen und sich mit der Gesellschaft darüber auszutauschen. Die **Wissenschaftskommunikation** der JLU folgt dem Ideal, integer, relevant, nachvollziehbar, verständlich, transparent und dialogorientiert zu sein, um so das öffentliche Verständnis von Wissenschaft im kontinuierlichen Austausch sowie mit all ihren Möglichkeiten und Grenzen dauerhaft und nachhaltig zu stärken. **Wissenschaftliche Beratung** kann Entscheidungen in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft mit fundierten Erkenntnissen, Daten und Expertise gezielt unterstützen sowie deren Umsetzung begleiten und evaluieren (Strategisches Leitbild Transfer, 2022).

Das Forschungs- und Lehrprofil der JLU ist zentrale, **inhaltliche Quelle** für kreative Ideen sowie technologische und soziale Innovationen, die im Sinne des Transfers in die Gesellschaft getragen und mit der Öffentlichkeit diskutiert werden. Als Volluniversität verfügt die JLU über ein breites Spektrum an Fächern und setzt in diesem Rahmen differenzierte Schwerpunkte in Forschung und Lehre. Das Spektrum umfasst klassische Geistes- und Sozialwissenschaften (inkl. Rechts- und Wirtschaftswissenschaften), Psychologie und Sportwissenschaft sowie Natur- und Lebenswissenschaften (inkl. Human- und Veterinärmedizin) und ist in elf Fachbereichen organisiert.

Protagonistinnen und Protagonisten in Wissenschaftskommunikation und Beratung sind Forschende, die ihr Wissen als Fachleute direkt vermitteln. **Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler** der JLU kommunizieren ihre Forschung beispielsweise in Medieninterviews, in populärwissenschaftlichen Gastbeiträgen (z. B. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Spektrum der Wissenschaft“, Gießener Lokalzeitungen), in Schulen (z. B. zum russischen Angriffskrieg auf die Ukraine) oder in Science Slams (z. B. Security Slam, Berlin). JLU-Forschende sind überdies beratend aktiv, z. B. in der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina, dem Deutschen Ethikrat oder dem Zukunftsrat der Bundesregierung. Auch Studierende, technische Angestellte und andere **Angehörige und Mitglieder** der JLU tragen maßgeblich zum Wissenstransfer bei, z. B. bei Veranstaltungen wie dem Open Campus Day, Tagen der Offenen Tür, Schülerlaboren oder in Projekten wie der Refugee Law Clinic mit studentischer Rechtsberatung für Schutzsuchende, der Teddyklinik mit angehenden Ärztinnen und Ärzten oder dem studentischen Podcast „(P)Ostkutsche“ zur Osteuropäischen Geschichte.

Die JLU verfügt über **zentrale Organisationsstrukturen**, die den Austausch mit Menschen außerhalb der Universität gezielt unterstützen und vorantreiben – in individuellen Kommunikationsprozessen sowie als Institution. Der Bereich **Presse, Kommunikation und Marketing** des Präsidialbüros ist zentrale Anlaufstelle für alle Belange der Hochschulkommunikation. Dazu gehören neben der Presse- und Medienarbeit auch Bildredaktion und -beratung, Social-Media-Management und die Konzeption und Redaktion unterschiedlicher JLU-Publikationen sowie die hochschulinterne Kommunikation. Die institutionelle Krisenkommunikation hat dabei angesichts komplexer Problemlagen an Bedeutung gewonnen.

Der Bereich pflegt zudem Image und Identität der JLU, u. a. durch strategische Marketingaktivitäten und Corporate Design; insbesondere das Studierendenmarketing wird seit 2022 stärker vorangetrieben. Dies geschieht gemeinsam mit relevanten Einrichtungen wie Fachbereichen, der Zentralen Studienberatung oder der Stabsabteilung für Studium und Lehre sowie auch international über das Akademische Auslandsamt der JLU. Um Forschende in der Wissenschaftskommunikation zu unterstützen, hat der Bereich Presse, Kommunikation und Marketing im Rahmen von zwei landesgeförderten Projekten 2021/22 damit begonnen, Support- und Schulungsangebote aufzubauen. Schwerpunkte sind persönliche Beratungen sowie bedarfsorientierte Workshops, Trainings und Coachings für unterschiedliche interne Zielgruppen (Professorinnen und Professoren, Nachwuchsforschende, Frauen in der Wissenschaft). Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der JLU-Personalentwicklung (v. a. Postdoc Career and Mentoring Office) und der Stabsabteilung für Forschung und



Chemiker und JLU-Namensgeber Justus Liebig (1803–1873) ist für bahnbrechende Erfindungen bekannt, etwa Mineraldünger, Fleischextrakt und Backpulver. Liebig war aber auch engagierter Wissenschaftskommunikator und geselliger „Influencer“, wie eine Lesung im Palmenhaus des Botanischen Gartens beleuchtet.

Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses (u. a. Science-Support-Netzwerk) sowie hochschulübergreifend mit dem Netzwerk „Science meets Media“ der hessischen Universitäten. Das **Kultur- und Veranstaltungsmanagement** ist ebenfalls im Präsidialbüro verortet; es betreut zentrale öffentlichkeitswirksame Events und berät JLU-Mitglieder bei der Organisation eigener Veranstaltungen. Der Alumni Service pflegt Kontakte mit ehemaligen JLU-Mitgliedern und berät intern u. a. die Fachbereiche zur Kontaktpflege mit Ehemaligen und zu Alumni-Events. Daneben existieren in verschiedenen Fachbereichen, Zentren und anderen Einheiten **dezentrale Organisationsstrukturen** und Einrichtungen, die den Austausch mit der Öffentlichkeit vorantreiben, z. B. der Botanische Garten, die Hermann-Hoffmann-Akademie mit dem populären Walskelett, die Antikensammlung im Oberhessischen Museum oder das Deutsch-Kolumbianische Friedensinstitut (Istituto CAPAZ, vgl. Kapitel III.B). Überdies fördert auch die Gießener Hochschulgesellschaft Kontakte zwischen Universität und Öffentlichkeit in Form von Vorträgen, gesellschaftlichen Veranstaltungen und Konzerten; Austauschmöglichkeiten bietet vor allem auch der Faculty Club.

Die JLU kommuniziert auf unterschiedlichste Weise mit der Öffentlichkeit sowie innerhalb der Universität. Die institutionelle Kommunikation stützt sich dabei einerseits auf Reichweite und Publikum klassischer Medien wie Zeitung, Radio und TV, die durch Pressemitteilungen sowie aktive Expertinnen-/Expertenvermittlung adressiert werden. Andererseits nutzt die JLU eigene öffentlichkeitswirksame **Kommunikationsinstrumente**, z. B. die Universitätszeitung „uniforum“, das Wissenschaftsmagazin „forum forschung“, die

Ringvorlesung der Präsidentin sowie vielfältige Veranstaltungen und Formate aus der Breite der Universität, z. B. die Filmreihe „Planetary CineScience“ des Panels on Planetary Thinking in Zusammenarbeit mit dem Kinocenter Gießen oder die Weihnachtsvorlesung des Fachbereichs Biologie und Chemie. Dazu kommen digitale Kommunikationsinstrumente, die zentral und dezentral bespielt werden, etwa Social-Media-Kanäle (z. B. Instagram, Facebook, X, LinkedIn, YouTube), Websites (www.uni-giessen.de) und Formate wie Podcasts (z. B. „Materials' World – Podcast des Zentrums für Materialforschung“) und Videos (z. B. „PhD Spotlight Series“ des GCSC).

Einige Kommunikationsformate sind stark auf bestimmte **Zielgruppen** ausgerichtet, z. B. „Justus' Kinderuni“, die Vorlesungen des Fachbereichs Medizin für Seniorinnen und Senioren oder das Umweltrechtliche Praktikerseminar der Rechtswissenschaft. Grundsätzlich nehmen lokale Zielgruppen in der Kommunikation der JLU, die größte Arbeitgeberin, Bildungs- und Forschungseinrichtung in Mittelhessen ist, eine wichtige Rolle ein. Dabei wirkt die JLU nicht nur als Wissensort, sondern auch als Kultureinrichtung in Stadt und Region hinein, z. B. mit der Reihe „Kultur im Garten“ mit Konzerten und Lesungen im Botanischen Garten oder der „Theatermaschine“ sowie dem internationalen Diskurs-Festival. Gezielt werden auch Angehörige und Mitglieder der JLU angesprochen, etwa über interne E-Mail-Formate (z. B. Rundschreiben der JLU, Alumni-Newsletter) sowie Partizipations- und Austauschformate; ergänzend dazu wird die Campus-App „myJLU“ bereitgestellt, die derzeit v. a. auf Studierende ausgerichtet ist.

Der direkte Dialog mit Menschen aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur sowie die **Partizipation** in der Forschung werden an der JLU sehr geschätzt. Forschende sowie interessierte Laiinnen und Laien arbeiten etwa in unterschiedlichen Citizen-Science-Projekten der JLU gemeinsam an wissenschaftlich-gesellschaftlichen Fragestellungen. Beispiele sind das Mitmach-Experiment „Millionen Augenblicke“ zur Augenbewegung im Gießener Mathematikum, an dem bereits rund 14.000 Menschen teilgenommen haben, sowie das Online-Portal „coronarchiv“, auf dem Bürgerinnen und Bürger ihre Sicht der COVID-19-Pandemie in Text, Bild und Ton dokumentieren können. Dieses Public Engagement wirkt auch in die Wissenschaft zurück, gibt neue Impulse und dient als Kompass für gesellschaftliche Bedarfe.

STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND HANDLUNGSFELDER

Die JLU ist sich ihrer gesellschaftlichen Rolle bewusst und hat sich dazu ein prioritäres Ziel in ihrem Entwicklungsplan gesetzt: Verantwortung dafür zu übernehmen, Wissenschaft und Gesellschaft miteinander in Dialog zu bringen (**Entwicklungsplan** JLU 2030, 2020, Ziel 4.2, Indikator 1). Um dies zu erreichen, sollen in den Transferdimensionen „Kommunizieren“ und „Beraten“ die Bereiche **Wissenschaftskommunikation** und **digitale Kommunikation** systematisch gestärkt werden und überdies das **Studierendenmarketing** adressiert werden. Diese drei Bereiche sind auch in ausdifferenzierten JLU-Strategien zu Leistungs- und Querschnittsdimensionen mitgedacht. So ist die Stärkung und Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation etwa in der Forschungsstrategie der JLU als Maßnahme festgehalten (The Liebig Concept – Leading Science, Serving Society, 2021). Die Studierendengewinnung und -bindung bildet ein wichtiges Handlungsfeld in der Strategie 2030 | Studium und Lehre (2023, S. 19). Die Digitalisierungsstrategie (2023) der JLU formuliert überdies Zielsetzungen zu digitalen Kommunikationsinstrumenten.

Die Rahmensetzung für Kommunikation und Beratung baut auf den in den Leistungs- und Querschnittsdimensionen der JLU vorliegenden **strategischen Setzungen und Handlungsbedarfen** auf, aktualisiert, erweitert, ordnet und verfeinert sie aus kommunikationsfachlicher Sicht sowie im inneruniversitären Austausch, u. a. durch Gremienbeteiligung (Präsidium, Erweitertes Präsidium, Senat, Hochschulrat, Strategieforum), leitfadengestützte Interviews mit zentralen Kommunikationsfachleuten sowie JLU-Forschenden (u. a. in Bedarfsanalysen des hessischen Netzwerks „Science meets Media“) und anderen Partizipations- und Dialogformaten (z. B. der Sprechstunde des Präsidiums). Im **gesamtuniversitären Reflexionsprozess**, den das Präsidialbüro koordinierte, wurden der Status quo erörtert, analysiert und dabei Stärken und Schwächen identifiziert (Überblick: [Tabelle 1](#)).

Grundsätzlich ist die JLU als Organisation im Bereich Kommunikation und Beratung bereits gut aufgestellt. **Kommunizieren und Beraten** versteht die Universität als relevante Handlungsfelder des Transfers und hat dieses Transferverständnis im **Strategischen Leitbild Transfer** (2022) bekräftigt (ST1). Zudem ist die **zentrale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** an der JLU gut etabliert, deckt aktuelle Bedarfe etwa im Hinblick auf aktuelle Medien- sowie interne Anfragen ab und erfüllt vielfältige kommunikative Aufgaben (ST2). Partiiell werden überdies **dezentrale Kommunikationsstrukturen** und -positionen gestärkt und aufgebaut, beispielsweise bei einigen Fachbereichen, in Sonderforschungsbereichen, Forschungs- und Graduiertenzentren – sowohl mit eigenen Mitteln als auch im Rahmen von Projekt- und Forschungsförderung (ST3). In der Ausdifferenzierung dieser institutionellen Strukturen liegt enormes kommunikatives Potenzial, insbesondere, wenn der **Austausch zwischen zentralen und dezentralen Bereichen** systematischer vorangetrieben wird als dies bisher der Fall war (SW2).

Über die gesamte Universität ist ein breites Repertoire an **Kommunikationsinstrumenten** im Einsatz (ST4; vgl. hierzu auch Kapitel II.2). Gut etabliert sind v. a. für Universitäten klassische Formate, etwa öffentliche Vorträge, Seminare und Podiumsdiskussionen, die Universitätszeitung inkl. Forschungsmagazin sowie Pressemitteilungen und -termine. Einige wissenschaftliche Bereiche kommunizieren zwar über unkonventionellere (digitale) Formate wie Podcasts, Blogs und virtuelle Führungen, die **Möglichkeiten digitaler und Sozialer Medien** sind jedoch bei weitem nicht ausgeschöpft auch im Hinblick auf die Orientierung an Interessen und Gewohnheiten definierter Zielgruppen (SW3). Mit dem zunächst projekthaften Aufbau eines **Schulungs- und Supportangebots** für Forschende hat die JLU damit begonnen, die individuelle Wissenschaftskommunikation diesbezüglich zu unterstützen. (ST5; siehe dazu auch Kapitel II.2). Ein institutioneller Orientierungsrahmen für die gesamtuniversitäre **Qualitätssicherung in der (Wissenschafts-)Kommunikation** – auch in Verbindung mit einer wissenschaftskommunikationsfreundlichen Kultur innerhalb der Hochschule – ist jedoch noch nicht umfassend etabliert, etwa in Form eines transparenten Kriterienkatalogs oder von serviceorientierten Empfehlungen (SW5).

Insgesamt zeigt die Stärken-Schwächen-Analyse, dass die **zentrale Organisationsstruktur und Ausrichtung der institutionellen Kommunikation** deren strategisches Potenzial bisher nur bedingt widerspiegelt (SW1). Beispielsweise ist der gezielte individuelle Support für kommunizierende und beratende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler organisational noch nicht fest verankert. Auch die Relevanz proaktiver und strategischer Kommunikation für Profil, Aufgaben und Ziele der Universität ist institutionell noch nicht vollständig integriert. Dies betrifft z. B. die Sichtbarkeit profilbildender Forschungsbereiche in der zentralen (Wissenschafts-)Kommunikation, aber auch die Identitätsschärfung in der Konkurrenz um Studierende und Fachkräfte im Bereich Marketing.

Aus dem skizzierten Status quo und der Stärken-Schwächen-Analyse lassen sich vier thematische **Handlungsfelder** ableiten, die spezifische Entwicklungsbedarfe der JLU thematisch bündeln (**Tabelle 2**). Diese lassen sich zwei Aktionsebenen zuordnen, für die unterschiedliche Voraussetzungen gelten: Die **institutionelle Ebene** der Kommunikation zentraler und dezentraler JLU-Einrichtungen (z. B. von Präsidium, Fachbereichen, Forschungszentren oder Instituten) ist in der Regel mit Organisationsstrukturen assoziiert, integriert oft diverse Akteurinnen und Akteure und ist tendenziell eher (intern) reglementiert bzw. gesteuert. Die **individuelle Ebene** der Kommunikation einzelner JLU-Mitglieder (z. B. von Forschenden in Sozialen Medien oder bei populärwissenschaftlichen Vorträgen) ist stark vom Engagement von Einzelpersonen geprägt, die selbstbestimmt und mitunter unabhängig von institutionellen Strukturen agieren. Im Sinne einer anwendungsorientierten Wissenschaftskommunikation mit einer eng eingegrenzten Teilöffentlichkeit gehört dazu auch die Beratung von Entscheidungstragenden (z. B. in politischen Beratungsgremien; vgl. Kapitel III.B). Für jede der beiden Ebenen wurden jeweils zwei Handlungsfelder definiert, in denen die JLU sich konkrete Ziele für die kommenden Jahre gesetzt hat.

Tabelle 1: Status quo der (Wissenschafts-)Kommunikation an der JLU: Stärken und Schwächen der Universität im Überblick. Die Stärken-Schwächen-Analyse wurde im Rahmen eines gesamtuniversitären Reflexionsprozesses im Zeitraum von 2022 bis 2023 durchgeführt.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Beratung als relevante Handlungsfelder der Leistungsdimension Transfer verankert (ST1) • Zentrale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deckt aktuelle Bedarfe und erfüllt vielfältige kommunikative Aufgaben (ST2) • Dezentrale Kommunikationsstrukturen werden partiell gestärkt und ausgebaut (z. B. bei einigen Fachbereichen und Zentren) (ST3) • Vielfältige Kommunikationsinstrumente im Einsatz (z. B. Veranstaltungen, Universitätszeitung, Forschungsmagazin, Soziale Medien) (ST4) • Schulungs- und Supportangebot für Wissenschaft kommunizierende Forschende im Aufbau (ST5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstruktur und Ausrichtung der institutionellen Kommunikation spiegeln strategisches Potenzial bisher bedingt wider (SW1) • Austausch von zentralen und dezentralen Kommunikationsstrukturen noch nicht ausreichend systematisch vorangetrieben (SW2) • Möglichkeiten digitaler und Sozialer Medien für interne und externe Kommunikation bisher nicht optimal ausgeschöpft (z. B. Website, Social-Media-Kanäle, App) (SW3) • Profilierung und strategische Schwerpunktsetzung in der (Wissenschafts-)Kommunikation ausbaufähig (SW4) • Qualitätssicherung in der (Wissenschafts-)Kommunikation noch nicht umfassend etabliert – auch in Verbindung mit einer wissenschaftskommunikationsfreundlichen Kultur innerhalb der Hochschule (SW5)

Handlungsfeld 1 – Governance und Kommunikation nimmt die Organisationsstrukturen der JLU sowie Steuerungs- und Regelungsprozesse der institutionellen Kommunikation in den Blick. Dazu zählen die Aufstellung und Ausrichtung der zentralen Kommunikation, u. a. in Bezug auf Ziele und Standards, sowie der Austausch zwischen zentralen und dezentralen JLU-Einheiten.

Handlungsfeld 2 – Institutionelle Instrumente und Inhalte adressiert operative Aspekte der strategischen Organisationskommunikation, wie thematische Schwerpunktsetzungen (z. B. im Hinblick auf gesellschaftliche Relevanz oder das Profil der JLU), klare Zielgruppenorientierung und die Auswahl entsprechender (ggf. neuer digitaler) Formate, Kanäle und Produkte.

Handlungsfeld 3 – Kompetenzaufbau und Support bündelt Entwicklungsbedarfe der Universität zur Unterstützung der individuellen Wissenschaftskommunikation. Dazu zählen u. a. Angebote, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bestmöglich darauf vorbereiten, wie Fort- und Weiterbildungen, individueller Support (z. B. persönliche Beratungen) sowie das zentrale Informationsangebot.

Im **Handlungsfeld 4 – Anerkennung von Wissenschaftskommunikation** steht die Wertschätzung und Würdigung des individuellen Engagements von JLU-Mitgliedern im Zentrum. Dies umfasst vielfältige Aspekte zur Universitätskultur, zum Ineinandergreifen von individueller und institutioneller Kommunikation sowie zur ressourciellen Förderung.

Nicht immer sind die Handlungsfelder so klar voneinander zu trennen wie in dieser heuristischen Aufgliederung dargestellt. Beispielsweise könnten Regelungen zur ressourciellen Förderung individueller Wissenschaftskommunikation (Handlungsfeld 4) auch als Teil der universitären Governance im Sinne einer Steuerung (Handlungsfeld 1) betrachtet werden. Die Systematik orientiert sich jedoch weniger an Einzelthemen, sondern vielmehr an den Ebenen, von denen die Kommunikation ausgeht, d. h. von institutionalisierten zentralen oder dezentralen Bereichen (Handlungsfeld 1 und 2) oder von Einzelpersonen (Handlungsfeld 3 und 4). Mit der Differenzierung hebt die JLU hervor, dass sie die selbstbestimmte Wissenschaftskommunikation ihrer Mitglieder sieht, schätzt und unterstützt.

Seit ihrer Gründung als Ludoviciana vor über 400 Jahren gehen von der JLU wegweisende Impulse in Forschung, Lehre und Wissenstransfer aus – eine Tradition der Innovation, die die JLU kurz mit „Neue Wege. Seit 1607“ beschreibt.



Tabelle 2: Handlungsfelder der (Wissenschafts-)Kommunikation der JLU. Die Handlungsfelder bündeln jeweils thematisch Entwicklungsbedarfe, die im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse identifiziert wurden.

INSTITUTIONELL	INDIVIDUELLE EBENE
<p>HANDLUNGSFELD 1: GOVERNANCE UND KOMMUNIKATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen • Ziele und Standards • Interner Austausch 	<p>HANDLUNGSFELD 3: KOMPETENZAUFBAU UND SUPPORT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten • Individuelle Unterstützung • Zentrales Informationsangebot
<p>HANDLUNGSFELD 2: INSTITUTIONELLE INSTRUMENTE UND INHALTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Schwerpunkte • (Digitale) Formate, Kanäle und Produkte • Zielgruppen/Partizipation 	<p>HANDLUNGSFELD 4: ANERKENNUNG VON WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universitätskultur • Wertschätzung und Würdigung • Ressourcen



III. PLANUNG UND PERSPEKTIVEN

Die **Planung** zielt darauf ab, die Entwicklung der JLU in den Bereichen (Wissenschafts-) Kommunikation und Beratung systematisch und mit Weitblick voranzutreiben, um dadurch Vision und Ziele der Universität zu verwirklichen. Dazu gehört es auch, vorhandene Stärken der JLU zu sichern und nach Möglichkeit auszubauen sowie identifizierte Schwächen abzubauen (vgl. Kapitel II.3). Gleichzeitig richtet die JLU den Blick auf die äußeren Rahmenbedingungen für universitäre (Wissenschafts-)Kommunikation und Beratung, um Herausforderungen der Zeit gut gerüstet zu begegnen sowie Chancen gezielt zu nutzen (vgl. Kapitel II). Dazu formuliert die JLU Ziele in vier Handlungsfeldern der Kommunikation (vgl. Kapitel II, Tabelle 2). Diese Ziele sind mit Blick auf die Umsetzung in **spezifischere Teilziele** untergliedert, für die die JLU jeweils **konkrete Maßnahmen** vorsieht. Diese Rahmensetzung bezieht sich auf einen Zeithorizont bis 2030 in Anlehnung an den „Entwicklungsplan JLU 2030“ und integriert bisherige strategische Setzungen. Die Planung ist Ergebnis eines gesamtuniversitären Reflexionsprozesses, koordiniert und vorangetrieben aus dem Bereich Presse, Kommunikation und Marketing des Präsidialbüros.

Die definierten Zielsetzungen für **Kommunikation (A)** beziehen sich auf die gesamte Außenkommunikation der JLU (externe Kommunikation) sowie die Kommunikation innerhalb der Universität (interne Kommunikation). Grundsätzlich zielt die Planung darauf ab, die institutionelle Kommunikation (inkl. der Wissenschaftskommunikation) von zentralen und dezentralen JLU-Einheiten weiterzuentwickeln (Handlungsfeld 1 und 2) sowie die Bedingungen an der JLU für die individuelle Wissenschaftskommunikation, z. B. durch Forschende, zu optimieren (Handlungsfeld 3 und 4). In Anlehnung an das Transferverständnis der JLU liegt ein Fokus auf der öffentlichen Wissenschaftskommunikation und damit auf dem Austausch über wissenschaftliche Erkenntnisse aus Forschung und Lehre mit der nicht wissenschaftlichen Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten.

Die Weichenstellungen für die Wissenschaftskommunikation, insbesondere in den Handlungsfeldern 3 und 4, sind vielfach auch wirksam für die Beratung von Entscheidungstragenden aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft (Transferdimension „Beraten“; „Strategisches Leitbild Transfer“, 2022) und in der entsprechenden Planung unter (A) eingeschlossen. Darüber hinaus geltende besondere Bedingungen für die gezielte Interaktion mit Entscheidungstragenden werden im Kapitel **B. Beratung** behandelt.

A. KOMMUNIKATION

HANDLUNGSFELD 1: GOVERNANCE UND KOMMUNIKATION

ZIEL 1

Die JLU richtet ihre organisationalen Strukturen und Prozesse auf eine integrierte und strategische Kommunikation aus, die die umfassende gesellschaftliche Relevanz der Universität herausstellt – von der regionalen bis hin zur internationalen Ebene.

Die JLU begreift Kommunikation als Brücke, um Wissen und Informationen auszutauschen und damit das informierte Vertrauen in Universität und Wissenschaft weiter zu stärken. Das gilt auch und insbesondere für die institutionelle Kommunikation, die die JLU im Inneren vereint und mit der Welt verbindet. Dazu gehört es, sicht- und greifbar zu machen, wie Wissenschaft in alle Lebensbereiche hineinwirkt in der Universitätsstadt Gießen, in (Mittel-) Hessen, national und international (vgl. JLU-Internationalisierungsstrategie 2.0, 2016). Geeignete Steuerungssysteme und Organisationsstrukturen sind dabei wesentlich für die Handlungs- und Strategiefähigkeit der JLU im Bereich Kommunikation. Die entsprechenden Teilziele und Maßnahmen betreffen konkrete Steuerungs- und Austauschprozesse in der institutionellen Kommunikation sowie dafür relevante zentrale und dezentrale Organisationsstrukturen. Die Planungen sollen dazu beitragen, die JLU-Bereiche intern zu stärken, um in der Außenkommunikation gemeinsam aufzutreten.

TEILZIEL 1.1

Die **institutionelle Kommunikation** der JLU ist nach innen und außen konsistent, transparent und nachvollziehbar, basierend auf **gemeinsamen Zielen und Standards**.

Zu den wichtigsten Managementinstrumenten der JLU gehören – neben eigenen Strategien – die externe **Zielvereinbarung** mit dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur (HMWK) sowie die internen Zielvereinbarungen zwischen dem Präsidium der JLU und ihren elf Fachbereichen. Darin legen Hochschulleitung und die jeweiligen Partnerinnen und Partner Ziele und Maßnahmen für einen Zeitraum von fünf

Jahren fest. Dies betrifft neben Forschung, Lehre und Studium auch den Transfer. Indem sie gezielt **konkrete, kontextspezifische Maßnahmen** für ihre Zielvereinbarungen identifiziert, nimmt die JLU ihre Verantwortung, Wissenschaft und Gesellschaft miteinander in Dialog zu bringen, künftig noch aktiver wahr.

Ausgewählte **Transferaktivitäten**, die dazu beitragen, das an der JLU generierte und vorhandene Wissen systematisch in öffentliche Diskurse einzubringen, macht die JLU nach innen und außen gebündelt sichtbar. Als relevante Handlungsfelder der Leistungsdimension Transfer gehören dazu auch Aktivitäten der Wissenschaftskommunikation (z. B. Vortragsreihen und Ausstellungen) sowie Beratungstätigkeiten (z. B. in politischen Gremien). Ähnlich anderen Leistungsdimensionen wird die JLU entsprechende Transferaktivitäten auf ihrer (neu konzipierten) **Website** darstellen und damit auch deren Relevanz für die gesamte Universität hervorheben.

Ein klares **Selbstverständnis der JLU** ist essenziell für eine integrierte institutionelle Kommunikation, die gemeinsame Kernbotschaften aufgreift. Zur Orientierung für die institutionelle Kommunikation sowie für aktuelle und zukünftige JLU-Mitglieder (z. B. im Recruiting und der Studierendengewinnung) wird die JLU daher bis 2025 eine **Executive Summary** zu identitätsstiftenden Profilmerkmalen und Zielen der Universität in unterschiedlichen Sprachen bereitstellen (z. B. in Form einer Imagebroschüre). Die JLU aktualisiert zudem ihren Styleguide im Hinblick auf Corporate Language.

Die qualitativen Anforderungen an die institutionelle **Wissenschaftskommunikation** sind deutlich gestiegen vor dem Hintergrund existenzieller Herausforderungen und des tiefgreifenden Wandels der Kommunikations- und Medienlandschaft. Die JLU verwirklicht ihre **Qualitätsstandards** für eine integre, relevante, nachvollziehbare, verständliche, transparente und dialogorientierte Wissenschaftskommunikation künftig noch gewissenhafter (vgl. Handlungsfeld 2). Sie bekennt sich dazu u. a. auf ihrer Website, etwa durch Verweis auf die Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR des Bundesverbandes Hochschulkommunikation und der Initiative Wissenschaft im Dialog (2016) sowie die Richtlinie Wissenschafts-PR des Deutschen Rates für Public Relations (2022), und sie trägt Sorge dafür, dass die Standards allen kommunizierenden Einheiten bekannt sind.

Unterschiedliche Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus zentralen und dezentralen Bereichen der JLU wirken in der Öffentlichkeitsarbeit zusammen.



TEILZIEL 1.2

Optimale **Organisationsstrukturen** für eine starke und innovative institutionelle Kommunikation sind in zentralen und dezentralen Bereichen vorhanden.

Gut aufgestellte und entsprechend ausgerichtete **Organisationsstrukturen** sind eine grundlegende Voraussetzung für eine Hochschulkommunikation, die Bedarfe innerhalb der Universität sowie Anliegen von außen abdeckt und dabei proaktiv, strategisch und am Puls der Zeit arbeitet. Um dies weiterhin zu gewährleisten, optimiert die JLU ihre **zentralen Strukturen für Kommunikation**. Im Zuge dessen wird die JLU die Bereiche **digitale Medien** (inkl. Soziale Medien, Website, audiovisuelle Medien), **Wissenschaftskommunikation** (inkl. digitale Kommunikation, [internationale] Presse-/Öffentlichkeitsarbeit) sowie **Marketing** (inkl. [internationales] Studierendenmarketing, Corporate Identity) ausbauen und stärken. Geprüft wird zudem die Erweiterung um Forschungsmarketing.

Die Organisationsentwicklung im Bereich Kommunikation hat die JLU wegen ihrer Dringlichkeit bereits während der Strategieentwicklung initiiert. Im Zuge dessen hat die JLU ein zentrales Social-Media-Management eingesetzt, Landesmittel für den Auf- bzw. Ausbau der Wissenschaftskommunikation eingeworben, ein abteilungsübergreifendes JLU-Projekt zur Kampagnenplanung im Bereich Studierendenmarketing gestartet und eine Stelle für internationales Studierendenmarketing im Akademischen Auslandsamt geschaffen; 2024 wurde zudem eine Onlineredaktion in der zentralen Kommunikation eingerichtet. Als Ergebnis wird die JLU 2025 über **zentrale Organisationsstrukturen** im Bereich **Kommunikation und Marketing** mit kurzen Kommunikations- und Entscheidungswegen verfügen, die Ausgangspunkt sind für die themen- und anlassbezogene Zusammenarbeit von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschaftskommunikation, Marketing, Veranstaltungsmanagement und anderen für die Kommunikation relevanten JLU-Strukturen, z. B. Personalentwicklung, Science Support oder Hochschulrechenzentrum.

Die JLU wirkt zudem darauf hin, in größeren **dezentralen Einrichtungen**, wie Fachbereichen und Forschungszentren, **Ansprechpersonen für Kommunikation** und/oder **Themenscouts** aufzubauen oder einzusetzen (z. B. für Kommunikation oder Marketing angestellte oder mitverantwortliche administrative oder wissenschaftliche Mitarbeitende). An der Schnittstelle zur zentralen Kommunikation tragen sie zur Sichtbarkeit ihrer jeweiligen Forschungsgebiete sowie ihres jeweiligen Studienangebots bei und erhalten von der JLU spezifische Angebote zur institutionellen Kommunikation (vgl. Teilziel 1.3).

TEILZIEL 1.3

Zentrale und dezentrale **Universitätseinheiten** sind in der Kommunikation dynamisch **vernetzt**. Die JLU bietet dafür einen geeigneten Rahmen und fördert die **professionelle Weiterentwicklung**.

Die JLU wird den Austausch zwischen zentralen und dezentralen Bereichen systematischer vorantreiben, um Synergien in der (digitalen) Kommunikation effektiver zu nutzen und einem erhöhten internen Abstimmungsbedarf nachzukommen: **Vernetzungstreffen** für institutionell Kommunizierende werden ab 2024 monatlich oder nach Bedarf angeboten. Initiiert werden die Treffen aus der zuständigen zentralen Fachabteilung für Hochschulkommunikation; sie sind partizipativ, praxis- und dialogorientiert gestaltet und können dem Austausch über Social-Media-Aktivitäten, Forschungsthemen, Kommunikationsanlässe und andere Themen dienen. Dezentrale Einrichtungen, wie Fachbereiche und Zentren, die als

institutionelle Einheiten kommunikativ aktiv sind oder dies planen, können die Möglichkeit z. B. über ihre Ansprechpersonen für Kommunikation bzw. Themenscouts wahrnehmen oder anderweitig partizipieren.

Die öffentliche und inneruniversitäre Wahrnehmung der JLU wird maßgeblich durch JLU-Mitglieder mitgestaltet, die im Namen zentraler oder dezentraler JLU-Einrichtungen kommunizieren. Dazu gehören nicht nur die zentralen Kanäle und Organe der JLU, sondern beispielsweise auch die Social-Media-Beiträge eines Fachbereichs, die Video-Reihe eines Graduiertenzentrums oder die Podcast-Folgen eines Forschungszentrums. Die JLU fördert künftig gezielt die professionelle Weiterentwicklung dieser institutionell kommunizierenden: Ab 2025 bietet die JLU zweimal jährlich **interne Fort- und Weiterbildungen** mit (externen) Fachleuten zu aktuellen Themen der institutionellen Kommunikation an, z. B. zu innovativen digitalen oder partizipativen Formaten. Überdies baut die JLU ihr Informationsangebot zur institutionellen Kommunikation aus: Bis 2026 stehen mindestens drei neue **digitale Toolboxes** und/oder **Handreichungen** zur Verfügung, z. B. zu Corporate Design, zu Drehgenehmigungen oder zum Studierendenmarketing.

Die präsidentiale Ringvorlesung greift gesellschaftsrelevante Themen auf und lädt die Öffentlichkeit zur Diskussion ein. Zu Gast im Wintersemester 2023/24 ist Wissenschaftsjournalist und Fernsehmoderator Ranga Yogeshwar; er spricht über eine Welt im Wandel.



HANDLUNGSFELD 2: INSTITUTIONELLE INSTRUMENTE UND INHALTE

ZIEL 2

In den Inhalten und Instrumenten der zentralen Kommunikation setzt die JLU gezielt Schwerpunkte – insbesondere mit Blick auf ausgewählte Zielgruppen und einen partizipativen Austausch.

In Zeiten der (digitalen) Informationsflut, der gewachsenen Konkurrenz um Studierende, Fachkräfte und Forschungsförderung sowie der Nachfrage nach wissenschaftlich fundierten Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen ist es für die JLU existenziell, verschiedenen Anspruchsgruppen begreiflich zu machen, wofür sie steht und was sie bieten kann. Die JLU setzt bereits vielfältige Kommunikationsinstrumente ein, um relevante Themen aus der gesamten Universität über zentrale Formate, Kanäle und Produkte zu transportieren. Um einen partizipativen Dialog zu ermöglichen und sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit besser durchzusetzen, wird die JLU dies künftig noch strategischer und mit Blick auf ausgewählte Zielgruppen tun – auch, um die Möglichkeiten (neuer) digitaler und Sozialer Medien gezielter als niedrigschwellige Wege des Austausches, der Interaktion und der Teilhabe zu nutzen. Die folgenden Teilziele und Maßnahmen für die institutionelle Kommunikation beziehen sich darauf, worüber und auf welchen Wegen die JLU kommuniziert und wie diese bis 2030 strategisch und operativ weiterentwickelt werden.

TEILZIEL 2.1

In der Auswahl und Aufbereitung von **Inhalten** orientiert sich die zentrale Kommunikation der JLU an Profil und Identität der Universität sowie an den Bedarfen interner und externer Zielgruppen.

Die JLU kommuniziert über ihre zentralen Kanäle kontinuierlich **profilbildende Themen** aus ihren Leistungsdimensionen **Forschung, Lehre und Transfer** sowie deren Einheit, ohne dabei die Breite und Vielfalt der Universität aus dem Blick zu verlieren (vgl. JLU-Forschungsstrategie, 2021). Um dies zu koordinieren und gezielt zu steuern, wird die JLU in der zentralen Kommunikation bis 2026 geeignete Planungs- und Monitoring-Tools etablieren. Überdies kommuniziert die JLU noch systematischer Inhalte, die ihr institutionelles Selbstverständnis verdeutlichen, innerhalb der Universität sowie nach außen, u. a. auch im Hinblick auf ihre **Querschnittsdimensionen** (Gleichstellung, Personalentwicklung, Internationalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit; vgl. JLU-Nachhaltigkeitsstrategie, 2023). Dazu werden abteilungsübergreifende dynamische Abstimmungswege verstärkt genutzt.

Darüber hinaus wird der **Austausch zwischen Öffentlichkeit und Universität** intensiviert, um **relevante Themen** zu identifizieren und entsprechende Inhalte kommunikativ für die jeweiligen Lebenswelten aufzubereiten. Die institutionelle Kommunikation richtet sich an Zielgruppen aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur, an Medien und Multiplikatoren sowie an JLU-Mitglieder und -Angehörige (z. B. Studierende, Mitarbeitende) und berücksichtigt die Verankerung der JLU in Stadt und Region. Die JLU legt einen Fokus darauf, das Verständnis von und das Vertrauen in Wissenschaft und ihre Institutionen zu stärken, gesamtgesellschaftlich sowie insbesondere bei **Kindern und Jugendlichen**.

Ein Schwerpunkt ist es zudem, die JLU als attraktiven Studien-/Ausbildungsort sowie als Forschungseinrichtung (auch international) sichtbar zu machen (vgl. Strategie 2030 | Studium und Lehre, 2023). Um ihre Zielgruppen anzusprechen, erwägt die JLU auch audiovisuell geprägte, prägnante, humoristische und fiktionale Darstellungsweisen.

TEILZIEL 2.2

Die JLU erschließt **Instrumente** zur (digitalen) Kommunikation mit der Öffentlichkeit, schärft ihre etablierten Formate, Kanäle sowie Produkte und setzt dabei strategisch Prioritäten mit Blick auf Input und Output sowie technologische und kommunikative Entwicklungen.

Die JLU erprobt **neue Instrumente der institutionellen (Wissenschafts-)Kommunikation / des Marketings**: Als Pilotprojekte wird die JLU bis 2026 eine zentrale Podcast-Reihe produzieren, ihre audiovisuelle Social-Media-Präsenz deutlich ausbauen sowie mindestens ein neues partizipatives/interaktives Format austesten (z.B. Ask-me-anything-Format, interaktive Führung). Damit wird die JLU zudem ihrem Entwicklungsziel gerecht, neue innovative Veranstaltungen und Formate für die Öffentlichkeit anzubieten (Entwicklungsplan JLU 2030, 2020, Ziel 4.2, Indikator 2). Die Universität wird zudem fortwährend kommunikative Möglichkeiten neuer technologischer Lösungen ausloten, beispielsweise von Künstlicher Intelligenz oder Anwendungen im virtuellen Raum. Die Planungen von kommunikativer Seite korrespondieren mit der JLU-Digitalisierungsstrategie (2023), die u.a. die (technische) Weiterentwicklung der universitären IT-Infrastruktur in den Blick nimmt.

Soziale Medien nutzt die JLU künftig noch differenzierter, um mit klar umrissenen (insbesondere auch jungen) Zielgruppen in Kontakt zu treten, und sie etabliert ein umfassendes Community Management. Zudem setzt die JLU verstärkt auf systematische Analysen von Nutzungsdaten und Trends und erstellt ab 2024 regelmäßig Reports für interne Briefings. Die JLU-Website entspricht 2029 nach einem Relaunch strukturell, inhaltlich und gestalterisch dem State of the Art (vgl. JLU-Digitalisierungsstrategie, 2023) und ist optimiert im Hinblick auf Suchverhalten und Nutzung per Smartphone („mobile first“). Sie berücksichtigt unterschiedliche Zielgruppen (z. B. aktuelle und zukünftige Studierende und Mitarbeitende, Vertreterinnen und Vertreter aus Medien, Politik oder Forschung sowie insbesondere Gutachtende in [inter-]nationalen Begutachtungsprozessen) und leitet sie zielgerichtet innerhalb der JLU-Website sowie zu anderen JLU-Kanälen (etwa Sozialen Medien).

Die JLU fördert grundsätzlich die (digitale) Nutzung **visueller Medien**: Eine neue JLU-Bilddatenbank wird etabliert, in der JLU-Angehörige und externe Interessierte online selbstständig nach JLU-Bildern suchen, diese (je nach Freigabe) herunterladen und entsprechend der Nutzungsrechte verwenden können. Die Datenbank integriert das interne Bildarchiv des Bereichs Presse, Kommunikation und Marketing sowie die Bildergalerie auf der JLU-Website.

Zur Ansprache von **Presse/Medien** erweitert die JLU ihre Instrumente bis 2028, insbesondere in der **Wissenschaftskommunikation**. Komplexe Forschungsthemen werden für die Medien intensiver aufgearbeitet, etwa in Bezug auf Methoden, Prozesse und Unsicherheiten, und intern nach dem Vier-Augen-Prinzip geprüft. Die JLU wird ausgewählte Pressemitteilungen künftig auch in englischer Sprache international anbieten, u.a. im



Presseportal „EurekaAlert!“, sodass ihre internationale Relevanz sichtbar wird. Journalistinnen und Journalisten (auch von populärwissenschaftlichen Fachmedien) werden künftig noch differenzierter angesprochen und zudem neue Ansätze für Medien- und Kontaktdatenbanken getestet (z. B. Zimpel).

Für die **interne Kommunikation** mit Angehörigen und Mitgliedern der JLU werden Instrumente weiterentwickelt und integriert: Die JLU-App „myJLU“ wird künftig nicht nur mit Blick auf Studierende bespielt (vgl. JLU-Digitalisierungsstrategie, 2023), sondern auch für Mitarbeitende erschlossen. Bestehende informierende Rundmail- und partizipative Dialogformate der JLU werden überarbeitet und optimiert. Die Instrumente der internen Kommunikation werden aufeinander abgestimmt und beziehen vorhandene sowie gegebenenfalls neu eingeführte technische Lösungen mit ein, z. B. universitätsinterne Chatprogramme, Videokonferenz-Systeme oder Info-Screens.

Die unterschiedlichen **JLU-Publikationen** (u. a. „uniforum“, „forum forschung“, Flyer, Broschüren) werden mit Blick auf adressierte Zielgruppen optimiert (z. B. Alumni, Studieninteressierte) und sind systematisch digital erschlossen. Sofern physisch vorhanden, schöpfen die JLU-Publikationen ihre Potenziale als Printprodukte voll aus, beispielsweise durch ihre Gestaltung oder durch ihre Sichtbarkeit im realen Raum.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit nutzt die JLU in **digitalen Veranstaltungen** gezielt interaktive Tools und bindet ein überregionales/internationales Publikum sowie gefragte Referentinnen und Referenten ein. Präsenzveranstaltungen integrieren bewusst das persönliche Erleben sowie den direkten Austausch. Dazu stärkt die JLU (**Begegnungs-Orte**) innerhalb und außerhalb der Universität (z. B. Botanischer Garten / Hermann-Hoffmann-Akademie, Oberhessisches Museum, Mathematikum) bzw. die entsprechende Zusammenarbeit und erschließt neue Räume und Möglichkeiten für (Wissenschafts-)Kommunikation und Austausch.

Wissenschaft zum Staunen: Chemiker Prof. Dr. Richard Göttlich (links) und Prof. Dr. Siegfried Schindler faszinieren mit ihrer Experimentalvorlesung im Rahmen der Justus' Kinderuni.

HANDLUNGSFELD 3: KOMPETENZAUFBAU UND SUPPORT

ZIEL 3

Die JLU unterstützt die selbstbestimmte Wissenschaftskommunikation mit Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur und fördert die Entwicklung entsprechender Kompetenzen bei ihren Mitgliedern.

Sich über ihre Erkenntnisse mit der außerakademischen Welt auszutauschen, sehen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auch an der JLU vielfach als einen gesellschaftlichen Beitrag, dem sie teilweise mit großer Leidenschaft nachgehen. JLU-Forschende und andere Universitätsmitglieder aus unterschiedlichen Fachgebieten teilen regelmäßig ihr Wissen und ihre Begeisterung für Wissenschaft mit der Öffentlichkeit – z. B. in populärwissenschaftlichen Vorträgen und Artikeln, in Sozialen Medien, in Presseinterviews, in Laborrundgängen, in Politik- oder Wirtschaftsberatung. Die Kommunikation wissenschaftlicher Prozesse und Ergebnisse sowie Konzepte zur Wissenschaftskommunikation sind zudem immer häufiger Bestandteil von Förderlinien und Ausschreibungen. Die JLU unterstützt ihre Mitglieder aktiv dabei, entsprechende Kompetenzen zu entfalten und ihre Kommunikation selbstbestimmt optimal zu gestalten im Einklang mit der gesamtuniversitären Entwicklungsplanung (2020) sowie dem Personalentwicklungskonzept der JLU (2017) getreu den Prinzipien „qualifizieren, inspirieren und ermöglichen“.

TEILZIEL 3.1

Die JLU bietet zielgruppen- und bedarfsorientierte **Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten** zur Wissenschaftskommunikation an, damit JLU-Mitglieder ihre Fähigkeiten und Kenntnisse schärfen und entwickeln können.

Die JLU schafft Möglichkeiten für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie andere JLU-Mitglieder, sich in der Wissenschaftskommunikation fort- und weiterzubilden, um sich für den selbstbestimmten Dialog mit Öffentlichkeit und Medien zu stärken. Gegenstand von Fort- und Weiterbildungen sind beispielsweise Sensibilität für Anspruchsgruppen und deren Bedarfe, Kenntnisse der Funktionsweise und Logik von Medien sowie entsprechende Kompetenzen. Wichtig ist es zudem, ein reflexives Verständnis der Bedingungen, Voraussetzungen und Herausforderungen in der Kommunikation von Wissenschaft in gesellschaftlichen Kontexten zu fördern – auch mit Blick auf Rollen unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure, z. B. in der Politikberatung. Das Angebot der JLU bezieht spezifische Bedarfe ihrer Mitglieder ein (z. B. hinsichtlich Qualifikationsstufe oder kommunikativer Vorkenntnisse) und fußt auf Erfahrungen im projekthaft aufgebauten Schulungs- und Supportangebot zur Wissenschaftskommunikation im Bereich Presse, Kommunikation und Marketing.

Für den **wissenschaftlichen Nachwuchs** und andere interessierte JLU-Mitglieder wird die JLU ab 2024 ein regelmäßiges Fort- und Weiterbildungsangebot zur Wissenschaftskommunikation im Rahmen der Personalentwicklung etablieren. Das Angebot beleuchtet Aspekte der zielgruppenspezifischen (digitalen) Wissenschaftskommunikation und bietet Möglichkeiten zur Reflexion eigener Kommunikationsziele und -strategien, auch mit Blick auf die eigene Karriereentwicklung (u. a. in Zusammenarbeit mit dem Postdoc Career and Mentoring Office und den Graduiertenzentren). Die JLU prüft zudem bis 2026 die Einführung eines Zertifikats für Wissenschaftskommunikation als karriereförderndes Instrument.

Für **Spitzenpersonal aus profildbildenden Bereichen** sowie **Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit aktuell gesellschaftlich gefragten Forschungsthemen** entwickelt die JLU passgenaue Trainings entsprechend den individuellen Weiterbildungsbedarfen. Die JLU kooperiert dazu mit anderen hessischen Hochschulen und Partnerorganisationen im Rahmen des Netzwerks „Science meets Media“ (bis 2025 gefördert aus dem Innovations- und Strukturentwicklungsbudget des Landes; eine Fortführung darüber hinaus wird intern geprüft). Unabhängig davon hält die JLU ab 2026 ein Kontingent an Medientrainings bereit, die ad hoc und anlassbezogen an ihre Mitglieder vergeben werden können.

Die JLU wirkt auch darauf hin, **Studierende** für Wissenschaftskommunikation zu sensibilisieren, durch entsprechende Angebote in Studiengängen und im außerfachlichen Kompetenzerwerb (u. a. in Form von Microcredentials oder Zertifikaten). Zudem werden studentische Formate wie Debattierclubs oder Podcasts in der institutionellen Kommunikation herausgestellt.

Um Chancengleichheit in der Wissenschaftskommunikation zu fördern, testet und evaluiert die JLU über zwei Jahre eine Angebotslinie mit Workshops, Vernetzungstreffen und Trainings für **Forscherinnen aller Qualifikationsstufen** (gefördert im Rahmen der Professorinnenprogramme des Bundes und der Länder). Überdies bietet die JLU für interne **internationale Zielgruppen** fortlaufend Angebote zur Wissenschaftskommunikation in Englisch an. Weitere bzw. weitergehende Angebote für interne Zielgruppen werden bis 2026 geprüft, z. B. für Menschen aus nicht akademischen Familien oder für Personen mit Behinderung.

JLU-Forschende und andere
Universitätsmitglieder aus
unterschiedlichen Fachgebieten teilen
regelmäßig ihr Wissen und ihre
Begeisterung für Wissenschaft mit der
Öffentlichkeit, zum Beispiel in
Medieninterviews.



TEILZIEL 3.2

Die JLU verfügt über ein umfassendes **Service- und Informationsangebot** zur Wissenschaftskommunikation für ihre Mitglieder.

Die JLU bietet Mitgliedern, die Wissenschaft öffentlich kommunizieren, umfassenden Support an im persönlichen Kontakt bei individuellen Anliegen sowie in Form von zeitlich unabhängig abrufbaren digitalen Informationen. Die digitale **Serviceplattform** (www.uni-giessen.de/wissenschaftskommunikation) wird zum zentralen Dreh- und Angelpunkt ausgebaut, der ein erweitertes Angebot an Informationen und Services zur Wissenschaftskommunikation an der JLU bündelt und prominent auf der JLU-Website sichtbar ist (z. B. unter Direktlinks). Bis 2026 stehen mindestens drei **digitale Toolboxes** und/oder **Handreichungen** zu Themen der individuellen (Wissenschafts-)Kommunikation in Deutsch und in Englisch zur Verfügung, z. B. zu Social Media oder Interviews. Die JLU stärkt in diesem Zusammenhang die gendersensible Kommunikation in Wort und Bild (vgl. JLU-Gleichstellungskonzept 3.0, 2024).

An der JLU besteht für Mitglieder ab 2024 ein **Beratungsangebot** zur Wissenschaftskommunikation (in Deutsch und Englisch); in Zusammenarbeit mit dem Science-Support-Netzwerk auch mit Blick auf Forschungsförderung. Die JLU unterstützt ihre Mitglieder fortwährend bei Medienanfragen, vermittelt **Kontakte zu Medien** und Multiplikatorinnen bzw. Multiplikatoren und optimiert zudem ihre proaktive Expertinnen bzw. Expertenvermittlung, u. a. über den Informationsdienst Wissenschaft (idw). Die JLU unterstützt zudem individuell, abgestimmt und zeitnah bei kommunikativen **Krisensituationen** und deren Vorbeugung, etwa bei kontroversen Forschungsthemen oder Anfeindungen in Sozialen Medien. Ergänzend dazu verweist die JLU für Randzeiten (z. B. an Wochenenden und abends) auf die neue telefonische Beratung „Scicomm-Support“ des Bundesverbandes Hochschulkommunikation.

Auch im Hinblick auf visuelle Wissenschaftskommunikation baut die JLU ihr Unterstützungsangebot aus: Support und Beratung zur (digitalen) **Bildrecherche und -nutzung** sowie bei der eigenständigen Beauftragung von Fotografinnen und Fotografen wird kontinuierlich angeboten und künftig in die digitale Serviceplattform integriert.

HANDLUNGSFELD 4: ANERKENNUNG VON WISSENSCHAFTS- KOMMUNIKATION

ZIEL 4

Die JLU stärkt die Anerkennung und Reputation des freiwilligen Engagements von JLU-Mitgliedern in der Wissenschaftskommunikation als integralen Teil der Universitätskultur.

Als Brücke zwischen Wissenschaft und Gesellschaft hat Wissenschaftskommunikation an der JLU einen hohen Stellenwert – ideell sowie strategisch als Teil der Leistungsdimension Transfer. Die JLU würdigt und fördert Forschende und andere Hochschulmitglieder, die aktiv am öffentlichen Austausch über Wissenschaft teilnehmen, und damit im Dienst der

Universität und der Wissenschaft insgesamt in die Öffentlichkeit treten. Dazu wirkt die Universität auf eine wertschätzende, offene und partizipative Kommunikationskultur hin, die inspiriert und zum Engagement motiviert. Diejenigen, die sich in der Wissenschaftskommunikation engagieren möchten, werden dafür an der JLU beste Bedingungen vorfinden. Wie dies konkret aussehen kann, illustrieren die folgenden Teilziele und Maßnahmen.

TEILZIEL 4.1

Die Wissenschaftskommunikation wird an der JLU expliziter als wichtiger **Aspekt wissenschaftlicher Arbeit gewürdigt.**

Um die Wissenschaftskommunikation an der JLU zu würdigen, gibt es vielerlei Möglichkeiten. Die vorliegenden Maßnahmen sind daher keineswegs als erschöpfend zu sehen, sondern als Anregungen für eine wertschätzende Universitätskultur, zu der jedes JLU-Mitglied beitragen kann. Ein Beispiel dafür ist die **ausdrückliche Anerkennung** der wissenschaftskommunikativen Leistungen von JLU-Mitgliedern durch Leitungen und Vorgesetzte sowie durch Kolleginnen und Kollegen, z. B. im Präsidiumsbericht sowie in Ansprachen, Grußworten oder in persönlichen Kontakten.

Die JLU prüft bis 2028 die Möglichkeit, Forschende (und andere Hochschulmitglieder) für herausragendes Engagement in der Wissenschaftskommunikation auszuzeichnen, etwa mit einem universitätsintern ausgelobten Preis. Ehemalige JLU-Angehörige und -Mitglieder, die Wissenschaft hauptberuflich oder als wichtigen Teil ihrer Arbeit kommunizieren, integriert die JLU über ihren **Alumni-Service** gezielt in universitäre Veranstaltungen, etwa als Referentinnen und Referenten oder bei Netzwerk-Events zum Austausch.

Die kommunikationsfreundliche Kultur der JLU wird zudem bereits beim **Onboarding** gepflegt: Neuberufene Professorinnen und Professoren werden aktiv kontaktiert, um ihnen das JLU-Serviceangebot im Bereich der Wissenschaftskommunikation vorzustellen. Die JLU prüft zudem, herausragende wissenschaftskommunikative Aktivitäten in **Einstellungs-, Berufungs- und Bleibeverfahren** zu berücksichtigen, um dieses Engagement entsprechend seiner Relevanz besser und systematischer zu würdigen.

TEILZIEL 4.2

Die JLU erhöht die **Sichtbarkeit** von Mitgliedern, die im Dienst der Universität und der Wissenschaft im Allgemeinen in die Öffentlichkeit treten.

Die individuelle Wissenschaftskommunikation wird über institutionelle Profile in **Sozialen Medien** gezielter verstärkt, etwa durch Erstellen von Play- und Expertinnen bzw. Expertenlisten (z. B. bei X, YouTube und Spotify) sowie durch Verlinkung individueller Profile. Dadurch bildet die JLU ihre Vielstimmigkeit und Vielfältigkeit auch in der institutionellen Kommunikation künftig besser ab. Zudem können sowohl Universität als auch Einzelpersonen von Synergien und einfachen Austauschwegen profitieren.

Auch der **Web-Auftritt der JLU** hebt die vielfältige individuelle Wissenschaftskommunikation noch stärker hervor: Die Startseite zeigt ab 2024 verschiedene Wissenschaftsthemen in Bild und/oder Text, wobei auch Forschende zu sehen sind oder genannt werden. Zudem werden geeignete, von JLU-Mitgliedern eingereichte Fotos auf dem zentralen Web-Auftritt veröffentlicht.

JLU-Publikationen (z. B. „uniforum“, „forum forschung“) enthalten spätestens ab 2026 neben etablierten informationsorientierten Meldungen oder Berichten vermehrt unterhaltende und erzählende Darstellungsformen mit individuellen Bezügen, etwa Porträts und Interviews von kommunikativ aktiven Forschenden, sowie Gastbeiträge von JLU-Mitgliedern zu aktuellen Themen. Die JLU wird zudem die Möglichkeiten prüfen, **Presse- und Medienbeiträge**, in denen JLU-Forschende zu Wort kommen oder über sie berichtet wird, innerhalb der JLU bekannter zu machen.

TEILZIEL 4.3

An der JLU werden für Forschende und andere Hochschulmitglieder **materielle und zeitliche Freiheitsgrade** geschaffen, um sich wissenschaftskommunikativ zu entfalten.

Wissenschaftskommunikation kostet Zeit und oftmals auch Geld – Faktoren, die das Engagement von Forschenden beschränken können. Die JLU wird ihren Beschäftigten diesbezüglich Freiräume schaffen, um auch dadurch ihre Würdigung und Anerkennung auszudrücken. Die **Teilnahme an Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen** im Bereich der Wissenschaftskommunikation (z. B. Social-Media-Trainings, Kommunikationskurse) erkennt die JLU ab sofort als Teil der akademischen Leistung und somit als Arbeitszeit an.

Sofern möglich und sinnvoll, werden Aspekte der Wissenschaftskommunikation in **interne Förderangebote und -ausschreibungen** integriert, z. B. in der Nachwuchsförderung „Early Career Researcher Grant“. Um Mobilität und Freiräume von Forschenden mit Familienaufgaben zu stärken, prüft die JLU im Jahr 2024, ihren „**Reisekostenfonds** für Dienstreisen mit Kindern“ sowie ihren „Fonds zur Bezuschussung zusätzlicher **Betreuungskosten**“ für Engagement in der Wissenschaftskommunikation zu öffnen.

Um in der Wissenschaftskommunikation aktive Beschäftigte bei der **professionellen Bebilderung ihrer Forschung** zu unterstützen, etwa bei der Beauftragung einer Fotografin oder eines Fotografen, hält die JLU ab 2025 entsprechende Kontingente bereit, die über die zentrale Kommunikation vergeben werden. Die JLU verfügt überdies auch selbst über adäquate **Medientechnik** für professionelle Ton- und Bildaufnahmen sowie ein fachkundiges Team, das ab 2025 auch zur Unterstützung der individuellen Wissenschaftskommunikation angefragt werden kann.

B. BERATUNG

Für die Beratung von Entscheidungstragenden aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft im Sinne der Wissenschaftskommunikation an eine eng eingegrenzte Zielgruppe hat die JLU unter (A) Kommunikation, insbesondere Handlungsfeld 3 und 4, strategische Entwicklungsziele und Maßnahmen festgelegt. Darüber hinaus gelten jedoch spezielle Bedingungen, wenn es darum geht, mit Entscheidungstragenden zu interagieren und dem demokratischen Willens- und Meinungsbildungsprozess Wissen zuzuführen. Dies ist zuletzt auch im Kontext der COVID-19-Pandemie deutlich geworden und hat die wissenschaftliche Politikberatung stärker in den Fokus gerückt, sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch der von Wissenschaft und Politik selbst. Die Spezifika der Beratung, insbesondere der Politikberatung, sind – zusätzlich zu den vorangegangenen konkreten Planungen – Gegenstand dieses Kapitels.

Die wissenschaftliche bzw. wissenschaftsbasierte Beratung ist von der **politischen Kommunikation** von Hochschulen abzugrenzen (HRK, 2022). Die politische Kommunikation obliegt in der Regel den Hochschulleitungen und zielt darauf ab, den Interessen der Universität Gehör zu verschaffen (z. B. in finanziellen oder rechtlichen Fragen) und damit die politischen Rahmenbedingungen für Forschung und Lehre mitzugestalten. Die **wissenschaftliche Beratung** von Akteurinnen und Akteuren aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft fokussiert hingegen die Kommunikation von Forschungsergebnissen und erfolgt in der Regel durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Wissenschaftliche Beratung liefert Entscheidungstragenden im Idealfall faktenbasierte, differenzierte und disziplinenübergreifende Grundlagen für gesellschaftspolitische Weichenstellungen.

Die JLU begreift die Beratung von Entscheidungstragenden aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft als wichtige Transferdimension.



Die **wissenschaftliche Erkenntnis- und die politische Handlungsebene** sollten dabei klar voneinander unterschieden werden (Wissenschaftsrat, 2021a); einerseits, um die Freiheit der Wissenschaft zu schützen (Art. 5 Abs. 3 GG), aber andererseits auch, um der Unabhängigkeit und Komplexität des demokratischen Prozesses Rechnung zu tragen. Auch die Glaubwürdigkeit und Reputation von Forschenden und ihrer Erkenntnisse werden gefährdet, wenn die Trennlinien zwischen Politik und Wissenschaft in der öffentlichen Wahrnehmung verwischen. Insbesondere die wissenschaftliche Politikberatung erfordert daher ein eindeutiges Rollenverständnis aller Beteiligten sowie ein entsprechend klares Verhalten. Dies gilt nicht nur für das beratende Gespräch, sondern auch für die anschließende Kommunikation der Ergebnisse hinein in den gesellschaftspolitischen Diskurs.

Fest etablierte **formale Austauschsettings zwischen Politik und Wissenschaft** – auch unter Beteiligung der JLU – existieren zudem sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene: etwa in wissenschaftlichen Fachgremien wie beispielsweise der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina oder dem Deutschen Ethikrat, den Senatskommissionen der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), parlamentarischen Anhörungen und Gutachten, oder über Ressort- und Wirkungsforschung. Ein prominentes Beispiel aus der JLU ist das vom Auswärtigen Amt und dem Deutschen Akademischen Austauschdienst geförderte Deutsch-Kolumbianische Friedensinstitut (Instituto CAPAZ). Das auf deutscher Seite von der JLU koordinierte Institut vernetzt deutsche und kolumbianische Universitäten und Forschungseinrichtungen und begleitet den kolumbianischen Friedens- und Post-Konflikt-Prozess in Kooperation mit politischen und zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren.

Um Entscheidungstragende aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft effektiv mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu unterstützen, ist es sinnvoll, sich an den Bedarfen dieser speziellen Zielgruppe zu orientieren. Das heißt konkret, eine **praxis- und lösungsorientierte Aufbereitung** anzubieten, die so knapp ist wie möglich und so umfassend wie nötig. Als Format sind die sogenannten „Policy Briefs“ etabliert, kompakte Informationsschriften zu einem wissenschaftlichen Thema. An der JLU werden solche Positionspapiere z. B. im Rahmen des SDGnexus Network, das am Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung (ZEU) angesiedelt ist, in regelmäßigen Abständen publiziert. Forschungsergebnisse sollten dabei nicht nur inhaltlich, sondern auch formal so bereitgestellt werden, dass sie den Erfordernissen administrativer und politischer Prozesse Rechnung tragen und schnell übermittelt werden, wenn wissenschaftliche Expertise zu einem Thema ad hoc gefragt ist.

Für die wissenschaftliche Beratung ist eine **anhaltende und vertrauensvolle Kontaktpflege** zwischen wissenschaftlichen Akteurinnen und Akteuren mit solchen aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft hilfreich. Die JLU unterstützt ihre Forschenden aktiv dabei, eine Brücke zwischen Wissenschaft und Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft zu bauen. Der **Alumni-Service** der JLU beispielsweise pflegt den Kontakt zu ehemaligen Hochschulmitgliedern und bietet über verschiedene institutionelle Kanäle Möglichkeiten an, universitäre Forschung sichtbar zu machen und damit dem gesellschaftspolitischen Diskurs zur Verfügung zu stellen. Mit der Mitgliedschaft der JLU in der **europäischen Hochschulallianz EUPeace** eröffnen sich darüber hinaus verschiedene neue Möglichkeiten für die wissenschaftliche Beratung politischer und zivilgesellschaftlicher Akteurinnen und Akteure auf europäischer Ebene.



IV. UMSETZUNG UND MONITORING

Das vorliegende Konzept setzt Ziele für die universitäre Entwicklung in den Bereichen Kommunikation und Beratung (im Sinne einer anwendungsorientierten Wissenschaftskommunikation) für einen Zeithorizont bis 2030. Assoziierte Teilziele und Maßnahmen sind partiell früher zu erreichen. Um die Rahmensetzungen umzusetzen, wenn nötig anzupassen, und Erfolge nachhaltig zu sichern, setzt die JLU auf ein strukturiertes Qualitätsmanagement in vier Phasen (Abbildung 2). Dementsprechend folgt auf die strategische Planung und Zieldefinition (1) eine Phase der Umsetzung und deren Steuerung (2). Die Umsetzung wird begleitet von einem Monitoring der Fortschritte (3), wobei die strategischen Planungen aktualisiert und optimiert werden (4).

Mit der Veröffentlichung des vorliegenden Dokuments ist die Phase der initialen Planung und Zieldefinition im Qualitätsmanagementprozess für den laufenden Zyklus abgeschlossen. Im nächsten Schritt erfolgen nun Umsetzung und Steuerung der Maßnahmen in enger Abstimmung mit dem Präsidium. Die Maßnahmen, die die zentrale Administration betreffen, werden durch die verantwortlichen Bereiche im Austausch mit dem Bereich Presse, Kommunikation und Marketing im Präsidialbüro umgesetzt. Die Zielsetzungen und Maßnahmen, die in der Zuständigkeit dezentraler JLU-Bereiche, wie Fachbereichen und

Zentren, liegen, werden durch die jeweils verantwortlichen Akteurinnen und Akteure verfolgt bzw. umgesetzt – bei Bedarf mit Unterstützung aus dem Bereich Presse, Kommunikation und Marketing.

Die Fortschritte der Entwicklung in den Bereichen Kommunikation und Beratung behält die JLU kontinuierlich und erfolgsorientiert im Blick: In einem jährlichen Monitoring durch den Bereich Presse, Kommunikation und Marketing im Präsidialbüro wird erfasst, inwieweit Maßnahmen umgesetzt und Ziele erreicht wurden, und dies ans Präsidium berichtet. Ergänzend dazu wird in diesem Rahmen geprüft, ob die Weichenstellungen noch angemessen sind und den jeweils aktuellen Herausforderungen und Chancen stets Rechnung tragen. Bei Bedarf sind die initial formulierten Ziele und Maßnahmen in Abstimmung mit der Hochschulleitung zur Mitte des Planungszeitraumes anzupassen oder zu ergänzen. Entwicklungen von Kommunikation und Beratung mit gesamtuniversitärer Relevanz werden in universitären Gremien vorgestellt.

Abbildung 2: Qualitätsmanagement zur Umsetzung und Erfolgssicherung des Konzepts für Kommunikation und Beratung an der JLU



V. ANHANG

GLOSSAR

Beratung: → Kommunikation, bei der Fachleute Wissen, Informationen und Einschätzungen weitergeben, die Personen oder Gruppen dabei unterstützen, Probleme zu lösen und Entscheidungen zu treffen; strategisch an der JLU als formelle Beratung von Entscheidungstragenden außerhalb der Wissenschaft, beispielsweise aus Politik, Verwaltung oder Zivilgesellschaft, verstanden (→ Transfer) sowie als anwendungsorientierte →Wissenschaftskommunikation mit einer eng eingegrenzten Teilöffentlichkeit.

Citizen Science oder Bürgerinnen-/Bürgerwissenschaft: Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftlern und Laiinnen/Laien ohne formale wissenschaftliche Ausbildung bei Forschungsaktivitäten oder in wissenschaftlichen Projekten (siehe auch → Partizipation). Die Bürgerinnen/Bürger formulieren beispielsweise Forschungsfragen, recherchieren Informationen, melden Beobachtungen, führen Messungen durch, publizieren oder werten Daten aus. Citizen Science kann Möglichkeiten bieten, große Datenmengen zu sammeln, die für Forschende andernfalls schwer zugänglich sind, und das öffentliche Interesse an und Verständnis von Wissenschaft fördern.

Hochschulkommunikation: Vielschichtige Kommunikation von Hochschulen (einschließlich des → Marketings); umfasst die Öffentlichkeitsarbeit (→ externe K.) inklusive der Kommunikation über Wissenschaft (→ Wissenschaftskommunikation) und über andere Themen wie beispielsweise Bauvorhaben, Krisen, Veranstaltungen sowie die Kommunikation innerhalb der Hochschule, z. B. mit Studierenden oder Mitarbeitenden (→ interne K.). An der JLU ist die zentrale Fachabteilung für Hochschulkommunikation im Präsidialbüro angesiedelt als Bereich Presse, Kommunikation und Marketing.

Kommunikation (lat. communicatio, Mitteilung): Austausch von Informationen wie Wissen, Erkenntnissen, Erfahrungen oder Gefühlen zwischen Personen oder Gruppen, verbal oder nonverbal, mithilfe von Sprache, Gestik, Schrift, Symbolen oder Medien wie Ton, Bild oder Video; die Transferdimension (→ Transfer) Kommunizieren der JLU ist definiert als Austausch über wissenschaftliche Erkenntnisse aus Forschung und Lehre mit der nicht wissenschaftlichen Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten (siehe auch → Wissenschaftskommunikation); Kommunikationsabteilungen an Hochschulen erfüllen vielfältige Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und der internen K. (→ Hochschulkommunikation).

a) **institutionelle K.:** K., die von institutionalisierten zentralen oder dezentralen Bereichen der JLU ausgeht (z. B. Präsidium, Kommunikationsabteilung, Fachbereiche, Forschungszentren, Institute), etwa in Form von Pressemitteilungen, über die Universitätszeitung oder in Sozialen Medien. Institutionelle K. ist i. d. R. mit Organisationsstrukturen assoziiert, integriert oft diverse Akteurinnen und Akteure und ist tendenziell eher (intern) reglementiert bzw. gesteuert (vgl. → individuelle K.).

b) **individuelle K.:** K., die von einzelnen JLU-Mitgliedern ausgeht (z. B. von einem Wissenschaftler / einer Wissenschaftlerin in einem öffentlichen Vortrag, in Sozialen Medien, in einem Medieninterview oder Beratungsgremium). Individuelle K. ist stark vom Engagement von Einzelpersonen geprägt, die selbstbestimmt und mitunter unabhängig von institutionellen Strukturen agieren (vgl. → institutionelle K.).

c) **externe K.:** Kommunikation/Austausch mit Akteurinnen und Akteuren außerhalb der eigenen Institution, z. B. von JLU mit der Stadtgesellschaft, Medien, Wirtschaft, Politik, Alumni, Kooperationspartnern oder potenziellen Studierenden (vgl. → interne K.). Externe K. kann positive Beziehungen zwischen Universität und Öffentlichkeit aufbauen, Wissen und Informationen transportieren, Reputation fördern und Interesse wecken. Instrumente sind u. a. öffentliche Veranstaltungen, Soziale Medien, Pressemitteilungen, PR-Kampagnen und Websites.

d) **interne K.:** Kommunikation/Austausch innerhalb der Einrichtung; an der JLU z. B. mit Studierenden, Lehrenden, Forschenden und administrativ-technischen Mitarbeitenden (vgl. → externe K.). Interne K. kann einen effizienten Informationsfluss sicherstellen, interne Abläufe koordinieren, Entscheidungen transparent machen und den Austausch innerhalb der Universitätsgemeinschaft fördern. Instrumente umfassen u. a. Veranstaltungen und E-Mail-Formate für JLU-Angehörige, die JLU-Website und die Campus-App „myJLU“.

e) **integrierte K.:** Auf allen Ebenen und Kanälen optimal aufeinander abgestimmte und harmonische K. einer Organisation oder eines Unternehmens. Integrierte K. zielt darauf ab, auf verschiedenen Wegen konsistente Botschaften zu vermitteln, um die Wahrnehmung einer schlüssigen ganzheitlichen Identität zu fördern. Dazu können → interne K. und → externe K. zusammenwirken; eine wichtige Rolle spielt dabei das → Marketing.

f) **strategische K.:** Planung und Umsetzung von Kommunikations- bzw. Marketingaktivitäten von Organisationen oder Personen, die sich an (langfristigen) Zielen orientieren und zu deren Verwirklichung beitragen. Strategische K. von Organisationen und größeren Einheiten basiert i. d. R. auf abgestimmten, internen Kommunikationsplanungen (auch Kommunikationsstrategie oder -konzept), die sich an Werten und Vision der Organisation ausrichten und Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Kommunikationskanäle, Zeitplan und Budget festlegen. Eine wichtige Rolle in der Steuerung der strategischen K. von Organisationen spielt i. d. R. die Leitungsebene; Ziele können z. B. wirtschaftlicher Erfolg oder Stärkung der Reputation sein. Eine strategische → Wissenschaftskommunikation von Forschenden oder Forschungseinrichtungen kann z. B. die Ziele anstreben, Betroffene zu informieren, Begeisterung zu wecken oder Entscheidungshilfe zu bieten.

Marketing: Strategische kommunikative Aktivitäten, um eine Organisation oder ein Unternehmen sowie dessen Produkte, Programme und Dienstleistungen marktorientiert zu platzieren und bei relevanten Zielgruppen für deren Nutzung zu werben (vgl. → strategische Kommunikation). Als Teil der → Hochschulkommunikation zielt M. darauf ab, Identität und Wert der Bildungs- und Forschungseinrichtung zu vermitteln und zu verwirklichen, Studierende anzuziehen, Ressourcen zu sichern und die langfristige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit der Institution zu fördern. Dies beinhaltet u. a. Aktivitäten des Studierendenmarketings, des Brandings, des digitalen Marketings sowie Veranstaltungen und Alumni-Service.

Partizipation: Beteiligung, Teilhabe, Mitwirkung oder Einbeziehung von Menschen in Entscheidungen und Aktivitäten, die sie betreffen oder berühren; hier als aktive Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern in Forschungsprozesse verstanden, etwa in Planung (z. B. Forschungsfrage/-thema), Datenerhebung und -interpretation (z. B. in → Citizen-Science-Projekten) sowie Verbreitung von Erkenntnissen (z. B. durch dialogorientierte, diskursive Formate der → Wissenschaftskommunikation). Dies kann das gegenseitige Verständnis fördern, Begeisterung für Wissenschaft wecken und Forschung mit gesellschaftlichen Bedarfen rückkoppeln.

Soziale Medien (synonym: Social Media, Soziale Netzwerke): Online-Plattformen und Technologien, die es Nutzenden ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu veröffentlichen und miteinander zu interagieren und zu kommunizieren (→ Kommunikation). Dazu gehören Websites und Anwendungen, auf denen Texte, Bilder, Videos und andere Inhalte geteilt werden können. Beispiele für S. M. sind Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube und TikTok.

Transfer: Im Sinne des „Übertragens“ an der JLU als Austausch von forschungsbasierten Ideen, Wissen und Technologien mit Akteurinnen und Akteuren außerhalb der Wissenschaft verstanden, etwa mit Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur. Transferaktivitäten der JLU werden den Dimensionen → Kommunizieren, → Beraten und Anwenden zugeordnet. Ideell wird T. auch als „Third Mission“ oder dritte Mission sowie strategisch als dritte Leistungsdimension der JLU neben Forschung und Lehre bezeichnet.

Wissenschaftskommunikation: Alle Aspekte der → Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse und Ergebnisse sowie wissenschaftlicher Arbeit; strategisch an der JLU als Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten, etwa aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur, verstanden (vgl. → Transfer, → Beratung). Diese externe W. (engl.: science communication) ist zu unterscheiden von der internen W. innerhalb der wissenschaftlichen Fachgemeinschaft, z. B. auf wissenschaftlichen Tagungen oder in Peer-Review-Publikationen (engl.: scholarly communication oder scientific communication). W. geht von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (→ individuelle K.), von wissenschaftlichen Institutionen und deren Mitarbeitenden für Öffentlichkeitsarbeit (synonym: Wissenschafts-PR; → institutionelle K.) sowie von (Wissenschafts-) Journalistinnen und -Journalisten aus. W. erfolgt in speziellen Einrichtungen (z. B. Wissenschaftsmuseen) und mittels vielfältiger Formate (z. B. Pressemitteilung, Artikel, Vortrag, Exponat, Science Slam, Podcast, Social Media). W. kann informieren und aufklären, Dialog und → Partizipation ermöglichen, → Beratung und Entscheidungsgrundlagen anbieten, die Bedeutung von Wissenschaft darstellen, Begeisterung für Wissenschaft wecken und Aufmerksamkeit schaffen.

QUELLEN

- Allianz der Wissenschaftsorganisationen (2020): 10-Punkte-Plan zur Wissenschaftskommunikation | Vereinbarung zur Entwicklung der Kommunikation der Allianz und ihrer Mitglieder, Bonn.
- Allianz der Wissenschaftsorganisationen (2022): Allianz der Wissenschaftsorganisationen zur Partizipation in der Forschung | Stellungnahme, Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2019): Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation, Berlin.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2021): #FactoryWisskomm, Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation, Berlin.
- Bundesverband Hochschulkommunikation (2019): Hochschulkommunikation – Strategisch. Professionell. Glaubwürdig. Beilage zur DUZ – Magazin für Wissenschaft und Gesellschaft, Berlin.
- Bundesverband Hochschulkommunikation, Wissenschaft im Dialog (WiD) (2016): Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR, Berlin.
- Deutscher Bundestag, Antrag der Fraktionen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP (2024): Wissenschaftskommunikation systematisch und umfassend stärken, Drucksache 20/10606, Berlin.
- Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) (2022): Richtlinie Wissenschafts-PR, Berlin.
- Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (2022): Hochschulkommunikation als strategische Aufgabe | Empfehlungen der 33. Mitgliederversammlung der HRK am 10. Mai 2022 in Leipzig, Leipzig/Bonn.
- Markus Drowatzky (2021): Ökologischer Wandel und Transformation: Neue Herausforderungen für die Hochschulkommunikation | Konferenzpapier in Scientific Reports 2021 (2), 221-224, Ökologische Transformation in Technik, Wirtschaft und Gesellschaft?
- Wissenschaft im Dialog (WiD) / Kantar (2023): Wissenschaftsbarometer 2023, www.wissenschaftsbarometer.de.
- Wissenschaft im Dialog (WiD), Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) (2021): Wissenschaftskommunikation in Deutschland – Ergebnisse einer Befragung unter Wissenschaftler:innen in Deutschland, Berlin/Karlsruhe.
- Wissenschaftsrat (2016): Wissens- und Technologietransfer als Gegenstand institutioneller Strategien | Positionspapier, Weimar.
- Wissenschaftsrat (2021a): Wissenschaftskommunikation | Positionspapier, Kiel.
- Wissenschaftsrat (2021b): Impulse aus der COVID-19-Krise für die Weiterentwicklung des Wissenschaftssystems in Deutschland | Positionspapier, Köln.

ZITIERTE JLU-STRATEGIEN UND -DOKUMENTE

Digitalisierungsstrategie der Justus-Liebig-Universität Gießen (2023)

Entwicklungsplan der Justus-Liebig-Universität Gießen JLU 2030 (2020)

Gleichstellungskonzept 3.0 der Justus-Liebig-Universität Gießen (2024)

Internationalisierungsstrategie 2.0: Fortschritt durch Internationalisierung – JLU International 2016–2026 (2016)

Nachhaltigkeitsstrategie JLU 2030 (2023)

Qualifizieren, Inspirieren, Ermöglichen – Personalentwicklungskonzept der Justus-Liebig-Universität Gießen (2017)

Strategie 2030 | Studium und Lehre (2023)

Strategisches Leitbild Transfer – Wissenschaft im Austausch mit Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur (2022)

The Liebig Concept – Leading Science, Serving Society | Strategie für den Ausbau der Spitzenforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen (2020)



JLU IM DIALOG

KOMMUNIKATION UND BERATUNG AN DER
JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN