

Mit politischen Akteuren kompetent kommunizieren

Die Interessen der Wissenschaft stärker einzubringen und sichtbarer zu machen, ist eines der Ziele von politischer Kommunikation. Hochschulen und Forschungseinrichtungen, die hier aktiv sein wollen, sollten sich mit den Strukturen, Spielregeln und Hierarchien des Politikbetriebs vertraut machen. Ein kleiner Einblick.

von JULIA WANDT und PATRICK HONECKER

Die Lobby ist die Wandelhalle im Gebäude des britischen oder amerikanischen Parlaments, in der die Abgeordneten mit Wählern und Interessengruppen zusammentreffen. Vom Ort des Zusammentreffens hat sich die Bezeichnung für eine besondere Form der Kommunikation abgeleitet. Heutzutage ist der daraus abgeleitete Lobbyismus (auch Lobbyarbeit) ein negativ besetzter Begriff. Das „Beeinflussen“ von (politischen oder im Fall von Advocacy auch unternehmerischen oder sozialen) Entscheidungsträgern durch persönliche Kontaktpflege, Treffen und regelmäßige Abstimmungen wird überwiegend negativ gesehen und Unternehmen, Stiftungen und weitere Einrichtungen distanzieren sich von diesem Begriff. Doch vorher kommt das negative Image dieses Begriffes? Und wird es bereits dadurch besser, stattdessen verwandte Begriffe wie Public Affairs oder Politische Kommunikation zu verwenden? Ist es nicht legitim, die eigenen Interessen zu vertreten und bestmöglich durchzusetzen – und kommt es nicht eher auf die Art und Weise dieser Interessenvertretung an?

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der politischen Kommunikation von Wissenschaftseinrichtungen. Dabei definieren wir politische Kommunikation als:

- a) über Politik kommunizieren und/oder
- b) mit politischen Entscheidungsträger/innen kommunizieren.

Rechtliche und organisatorische Grundlagen

Alle Deutschen haben das Recht, sich in Vereinen oder Gesellschaften zusammenzuschließen und damit gemeinsam ihre Interessen zu vertreten. Dies ist im Artikel 9 des Grundgesetzes festgeschrieben. Anhörungen von Expertinnen und Experten sind regulärer Teil jedes Gesetzgebungsverfahrens. Öffentliche Hearings

befassen sich auch mit Themen aus dem Bereich der Wissenschaftspolitik.

Wichtig ist dabei, die Komplexität dieser Verfahren und der zuständigen Behörden nicht zu unterschätzen. Ministerien und Verwaltungen sind in der Regel durch Hierarchien, Zuständigkeiten und Vorschriften geprägt, es gibt Kompetenz- und Abstimmungsstrukturen, die teilweise beeinflusst sein können. Wiederum können solche Strukturen von den Wissenschaftseinrichtungen auch genutzt werden, um sich zum Beispiel auf Referentenebene und fachlicher Ebene auszutauschen und Inhalte zu platzieren

Hochschulen sollten sich mit der Komplexität öffentlicher Verfahren auskennen

(Stichwort: fachliche Einflussnahme). Hauptziel ist, die Interessen von Wissenschaft stärker einzubringen zu können zum Beispiel im Laufe von Gesetzgebungsverfahren.

Wissenschaftseinrichtungen als politische Akteure

Die Bundespressekonferenz (BPK) versammelt als eingetragener Verein die Journalistinnen und Journalisten, die aus Berlin oder Bonn hauptberuflich über Bundespolitik berichten. Derzeit gehören der BPK rund 900 Parlamentskorrespondenten an. Vertreter der Bundesregierung stellen sich regelmäßig in Pressekonferenzen ihren Fragen. Eine Auswertung der BPK zeigt, dass im Jahr 2017 bislang an das Bundesministerium für Bildung und Forschung

Literatur

Stefan Schwaneck, Christian H. Schuster, Deniz Üster: Lobbying in der Praxis: Die erfolgreiche Kontaktaufnahme, polisphere, Berlin 2012

Thomas Leif, Rudolf Speth (Hrsg.): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006

Stakeholder-Macht-Matrix

Typischer Stakeholder	Zugang zu Medien	Zugang politischer Entscheider	Einfluss auf Zielerreichung	Bisherige Erfolge bei ähnlichen Issues	Summe (je höher, desto erfolgswahrscheinlicher)
Hochschule					
HRK (eigener Verband)					
Politiker					
Minister					
XY-Verband (Gegner)					
...					

Quelle und Grafik: Julia Wandt, Patrick Honecker

Hilfreich ist, bei jeder geplanten Aktivität der politischen Kommunikation über die Erfolgchancen vorab nachzudenken. So kann eine Matrix helfen, die rein quantitativ darstellt, wie hoch die Erfolgchancen einer Kampagne sind.

Beispiel einer Stakeholder-Macht-Matrix
Bewertung von 1 bis 5: 1 = gering, 5 = hoch

(BMBF) mit Abstand die wenigsten Fragen gestellt worden sind. Für uns ist dieser geringe Wert aus diesem Grund nicht vollständig gültig, weil viele Wissenschaftsthemen auf Länderebene bearbeitet werden. Zudem gibt es den Verein Wissenschaftspressekonferenz, der Anlaufstelle für viele Wissenschaftsjournalisten ist.

Initiativen und Projekte wie zum Beispiel die Exzellenzstrategie des Bundes und der Länder oder der Pakt für Innovation und Technik sowie neue Gesetzesvorlagen von Bund und Ländern im Hochschul- und Wissenschaftsbereich zeigen aber die Bedeutung, die die politische Kommunikationsfähigkeit für Hochschulen und außeruniversitäre Wissenschaftseinrichtungen hat. Mit Blick auf die besondere Form dieser Einrichtungen ist darüber hinaus zu beachten, dass mit dem in einigen Bereichen stattfindenden Rückzug des Staates und dem damit verbundenen Zugewinn an Autonomie, gleichzeitig eine verstärkte Einflussnahme der Politik durch Leistungsindikatoren und Rankings und damit verbunden eine von außen gesteuerte Diversifizierung der Wissenschaftslandschaft einhergeht.

Politische Kommunikation findet dabei auf unterschiedlichen Akteur-Ebenen statt, und je nach Thema und Anlass können sich unterschiedliche strategische Allianzen bilden. Es gibt feste Verbände und Vertretungen wie die Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren und die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) mit einem regelmäßigen Agenda-Setting ihrer Mitgliedseinrichtungen. Beispiele für temporäre Aktionen und Zusammenschlüsse sind hingegen der landesweite Aktionstag (2014) und die vorausgegangene politische Kommunikation der baden-württembergischen Universitäten während der Verhandlungen des

Hochschulfinanzierungsvertrages „Perspektive 2020“.

Im Jahr 2010 gab es einen der spektakulärsten Erfolge einer Wissenschaftseinrichtung. Mit „Lübeck kämpft für seine Uni“ hatte es die Universität Lübeck mithilfe von Unterstützern aus allen Schichten und Generationen geschafft, den Plan der Landesregierung zur Schließung des Medizinstudiengangs abzuwenden. Damit konnte letztendlich der Erhalt der gesamten Universität gesichert werden.

Trotz aller partizipativen Elemente: Grundsätzlich ist politische Kommunikation zunächst und vor allem Chef- oder Chefinnensache und deshalb bei den Leitungen aufgehängt. Es zeigt sich aber, dass in der täglichen Arbeit vielfältige und unterschiedliche Bereiche und Personen der Wissenschaftseinrichtungen in dieses Thema eingebunden sind und Aufgaben im Prozess übernehmen und übernehmen sollten – auch um der inhaltlichen und zeitlichen Komplexität der politischen Kommunikation gerecht zu werden. So gibt es in den Hochschulen teilweise Organisationsbereiche oder einzelne Referentinnen und Referenten für Strategie. Es gibt den persönlichen Stab der Hochschulleitungen: auch die meistens ebenfalls dort angesiedelten Hochschulkommunikatoren sind wichtige Partner und Akteure – insbesondere dann, wenn es darum geht, interne und vor allem externe Öffentlichkeit herzustellen und bestimmte Stakeholder zu erreichen. Es gilt, all diese Bereiche in die Diskussion mit einzubeziehen.

Empfehlungen

Wie dargestellt, ist die politische Kommunikation ein Thema, das in jeder wissenschaftlichen Einrichtung eine zentrale Rolle spielt beziehungsweise spielen sollte und auch bereits jetzt bei vielen auf der Tagesordnung steht.

! Handlungstipp

Beziehen Sie alle relevanten Bereiche Ihrer Einrichtung in die Diskussion ein, was und wie politisch kommuniziert werden kann und soll. So werden die aktuell vorhandenen Abläufe im Haus deutlich und es können Verbesserungsvorschläge gemacht werden.

Dennoch ergeben sich aus unserer Sicht einige Empfehlungen. Politische Kommunikation ist häufig noch nicht institutionalisiert, die Stellen, die sie betreiben, könnten besser aufeinander abgestimmt sein. Hinzukommt, dass die interne Kommunikation in die eigene Scientific-Community häufig noch Priorität hat.

- a) Wissenschaftspolitik verliert in der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit (scheinbar) an Bedeutung. Gleichzeitig führt die oben skizzierte Ausgangslage zu einer gestiegenen

Was noch fehlt: bessere interne Abstimmung und Außenkommunikation

Bedeutung wissenschaftspolitischer Themen im Alltag der Einrichtungen.

- b) Wissenschaftseinrichtungen können noch stärker als bisher lernen, politische Logiken und Systemstrukturen zu verstehen. Ein Austausch sollte auf allen Ebenen erfolgen (offizielles und inoffizielles Organigramm).
- c) Wissenschaftseinrichtungen müssen stärker ihre gesellschaftliche Relevanz kommunizieren (zum Beispiel ihren Bildungsauftrag durch Studium und Lehre, die Erforschung gesellschaftlich relevanter Bereiche).
- d) Wissenschaftseinrichtungen müssen ihre Angst vor Transparenz überwinden und mehr Verantwortung für ihre Handlungen übernehmen.
- e) Öffentliche Konfrontation mit Politik ist nur in den seltensten Fällen ein Erfolgsrezept. Wir empfehlen, langfristig und strategisch fundiert Vertrauen aufzubauen und einen echten Dialog zwischen Einrichtungen und politischen Vertretern zu etablieren.
- f) Wissenschaftseinrichtungen sollten noch klarer definieren, wie und wann sie sich zu Wort melden. Konzertierte Aktionen sind gut, sonst besteht die Gefahr, dass die Politik die Wissenschaftsakteure gegeneinander ausspielt (zum Beispiel Hochschulen für Angewandte Wissenschaften und Universitäten).

- g) Die Wissenschaftskommunikation hat sich im vergangenen Jahrzehnt stark professionalisiert – dieser Professionalisierungsschub kann für den Ausbau der politischen Kommunikation genutzt werden.

Ein idealtypischer Prozessablauf und Fragestellungen im Rahmen der politischen Kommunikation könnten dabei sein:

- Politische Ziele erkennen, die zum Beispiel in Parteiprogrammen, Koalitionsvereinbarungen et cetera benannt werden.
- Politische Treiber identifizieren, zum Beispiel Ministerinnen und Minister, Vorschläge aus der Mitte des Ministeriums, Kabinettsbeschlüsse et cetera.
- Eigene Sichtbarkeit schaffen, damit die Expertise zum Themenkomplex bei relevanten Stakeholdergruppen erkannt wird.
- Stellungnahmen abgeben, nach Aufforderung des Ministeriums zum Beispiel bei der Reform eines bestehenden Gesetzes.
- Vernetzung mit der Fach(arbeits)ebene, etwa zur Erstellung des Referentenentwurfs Daten/Fakten et cetera dem zuständigen Referat bereitstellen.
- Adressaten von Referent(innen)entwürfen kennen, Identifikation der betroffenen Ministerien in Bund/Ländern, Kabinett, Bundesrat, Bundestag, Fraktionen und deren zuständigen Arbeitskreisen sowie in zuständigen Bundestagsausschüssen.
- Gibt es Kontakte zu Mitgliedern des Landtages/des Bundestages (MdL/MdB)? Sind zielgruppenspezifische Informationen vorbereitet? Sind potenzielle Bündnispartner identifiziert?

Selbstverständlich werden nicht immer alle genannten Schritte in jedem Prozess politischer Kommunikation passend oder notwendig sein, sie geben aber einen guten Überblick über die unterschiedlichen Dimensionen. Diese genannten Prozessphasen schließen im Regelfall eine mediale Beteiligung zunächst aus. Das Publikum wird erst im Weiteren involviert. Wo Public Relations immer öffentlich ist, wird die politische Kommunikation aus strategischen Gründen zielführende Informationen unter Umständen nicht aktiv oder nur begrenzt in die mediale Berichterstattung bringen.



Foto: Universität Konstanz



Foto: Simon Wegener

Julia Wandt
ist Pressesprecherin der Universität Konstanz.

Dr. Patrick Honecker
ist Kommunikationsdezernent der Universität zu Köln.

www.uni-konstanz.de

www.uni-koeln.de