

# DUZ

## WISSENSCHAFT & MANAGEMENT

AUSGABE 2.2021 // 5. MÄRZ



//  
*Die Anpackerin*

*Angela Dorn, Ministerin für  
Wissenschaft und Kunst in Hessen*

//

### **TROTZ CORONA**

Wie Hochschulleitungen,  
Strategieabteilungen und  
Studierende der Krise begegnen

### **WIRKLICH WIRKSAM?**

Die von Wissenschaft im Dialog  
gegründete Impact Unit prüft die  
Wissenschaftskommunikation

### **KRISENFESTER WERDEN**

Was Resilienz für Hochschulen  
bedeutet, skizziert Frank Ziegele in  
seinem Kommentar

# Wirklich wirksam oder doch nur Wunschdenken?

Die von Wissenschaft im Dialog neu gegründete **Impact Unit** untersucht die Wirkungen von Wissenschaftskommunikation und evaluiert sie | Von Ricarda Ziegler und Markus Weißkopf



Foto: Privat

**Ricarda Ziegler**

ist Leiterin der Impact Unit bei Wissenschaft im Dialog. | [ricarda.ziegler@w-i-d.de](mailto:ricarda.ziegler@w-i-d.de)



Foto: Christof Rieken/WID

**Markus Weißkopf**

ist Geschäftsführer von Wissenschaft im Dialog. | [markus.weisskopf@w-i-d.de](mailto:markus.weisskopf@w-i-d.de)

Selten standen Forschende und ihre Erkenntnisse so stark im Fokus der Politik und der Öffentlichkeit wie im vergangenen Jahr. Diskussionen über die gesellschaftliche Verantwortung einer öffentlich kommunizierenden Wissenschaft haben weite Kreise gezogen. Dabei wurde deutlich, dass unterschiedliche Vorstellungen davon existieren, was Ziel einer Kommunikation aus der Wissenschaft mit außerwissenschaftlichen Öffentlichkeiten sein kann und wo ihre Grenzen liegen sollten. Das lässt sich an der Frage verdeutlichen, inwiefern Forschende sich öffentlich zu politischen Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie äußern sollten. Berechtigt ihre Expertise sie dazu, sich für oder gegen Einschränkungen auszusprechen oder sollten sie sich auf die Kommunikation über wissenschaftliches Wissen und ihre Forschungsergebnisse beschränken?

Die Beschäftigung mit der Rolle und dem Nutzen von Wissenschaftskommunikation ist aktuell hochrelevant – nicht nur vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie. Auch aufgrund einer in Aussicht gestellten verstärkten Förderung von Wissenschaftskommunikation, die beispielsweise das Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) vorsieht, steht Wissenschaftskommunikation

im Fokus. Wie kann sichergestellt werden, dass nicht ein reines Mehr an wissenschaftlichen Inhalten auf diversen Kanälen und Plattformen entsteht, sondern besonders gute Wissenschaftskommunikation befördert wird? Dabei ist die Festlegung der Gütekriterien, die an Wissenschaftskommunikation angelegt werden sollten, keineswegs trivial.

## Aspekte der Qualität

Die Qualität von Wissenschaftskommunikation hat verschiedene Aspekte, die jeweils kritisch reflektiert werden müssen. Einerseits gilt es zu überprüfen, ob Aktivitäten zu ihrem Ziel führen, eine Wirkung auf die von ihnen erreichten Personen haben und ob es sich bei diesen um die tatsächlich gewünschte Zielgruppe handelt. Gleichzeitig eröffnet die Qualitätsdiskussion auch normative Fragen danach, was die Ziele von Wissenschaftskommunikation sein sollen.

## Die strategischen Ziele

Erste Rechercheergebnisse der neu bei Wissenschaft im Dialog etablierten und vom BMBF geförderten Impact Unit für Wirkung und Evaluation in der Wissenschaftskommunikation zeigen ein breites Spektrum an aktuell mit Wissenschaftskommunikation verbundenen Zielen (siehe Link auf der Randspalte der nächsten Seite). Die Ermöglichung



eines „Dialogs zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit“ sowie die „Schaffung eines Nutzens für die Gesellschaft“ werden am häufigsten genannt. Dabei wird in den dafür betrachteten Positions- und Strategiepapieren, Reden und Stellungnahmen der Organisationen und Einrichtungen, die Wissenschaftskommunikation in Deutschland gestalten und fördern, selten thematisiert, was damit konkret gemeint ist. Soll der Dialog Meinungen oder Verhalten der Dialogpartner ändern? Worin besteht der tatsächliche Nutzen für die Gesellschaft?

Derartige Fragen zu den strategischen Zielen von Wissenschaftskommunikation sollten im aktuellen #FactoryWisskomm-Prozess, der vom BMBF initiiert wurde und an dem sich eine Vielzahl von Akteuren der Wissenschaftskom-

munikation beteiligt, diskutiert und in Zukunft verstärkt in den Fokus genommen werden.

### Die Evaluationspraxis

Diese Unklarheiten über konkret erwünschte Wirkungen oder auch über Priorisierungen von Zielen erklären zu Teilen auch einige Defizite in der Praxis der Wissenschaftskommunikation. Recherchen zur Evaluationspraxis (siehe Link rechts) verdeutlichen, dass es nicht nur mehr (öffentlich zugängliche) Evaluationen braucht, sondern besonders auch mehr aussagekräftige Evaluationsdesigns. Wir brauchen mehr Evaluationen, die nicht nur Besuchendenzahlen, Klickzahlen oder bestenfalls noch die Teilnehmendenzufriedenheit erheben, um damit den Erfolg eines Projekts zu bilanzieren. Sondern

#### DOWNLOADS:

**Analyse strategischer Ziele:**  
[www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user\\_upload/Projekte/Impact\\_Unit/Dokumente/201123\\_ImpactUnit\\_Ergebnisbericht\\_ZieleWisskomm.pdf](http://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Impact_Unit/Dokumente/201123_ImpactUnit_Ergebnisbericht_ZieleWisskomm.pdf)

**Evaluationspraktiken:**  
[www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user\\_upload/Projekte/Impact\\_Unit/Dokumente/201001\\_Bericht\\_Evaluationspraktiken\\_der\\_Wissenschaftskommunikation.pdf](http://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Impact_Unit/Dokumente/201001_Bericht_Evaluationspraktiken_der_Wissenschaftskommunikation.pdf)



## *Unsere Vision ist, ein besseres Verständnis von Wirkung und Nutzen der Wissenschaftskommunikation zu schaffen* “

die Evaluationsdesigns sollten geleitet sein vom Interesse daran, welche Mechanismen eines Projekts welche Wirkungen erzielen oder warum ein Projekt seine Ziele nicht erfüllt. So verstanden, können Evaluationen und die aus ihnen gewonnenen Erkenntnisse Projekte konkret verbessern. Gleichzeitig geben sie Einblick, wie (und warum) Wissenschaftskommunikation generell wirkt oder auch nicht. So könnten wir auch das Verständnis von Qualität und Gütekriterien in der Wissenschaftskommunikation schärfen.

### **Nachholbedarf erkannt**

Dieser Nachholbedarf wird inzwischen von den unterschiedlichen Akteuren im wissenschaftlichen System wahrgenommen. Doch es ist auch eine Frage der Ressourcen, zukünftig mehr und aussagekräftigere Evaluationen in der Wissenschaftskommunikation durchzuführen. Evaluationen laufen – wenn sie durch sinnvolle Ausgestaltung zur Verbesserung oder Weiterentwicklung beitragen sollen – nicht nebenbei, sondern müssen durch geschultes Personal mit ausreichend Zeit und Budget durchgeführt werden. Eine aussagekräftige Evaluationspraxis muss daher in zukünftigen Förderungen von Wissenschaftskommunikation sowohl eingefordert als auch finanziert werden. Gleichzeitig sind Erkenntnisse aus der Forschung zu Wissenschaftskommunikation sowie konkrete Hilfestellungen für die Praxis und Standardisierung von

Evaluationen erforderlich, um verschiedenen Akteuren der Wissenschaftskommunikation, die häufig unterschiedliche Hintergründe und Wissensstände zum Thema aufweisen, auf dem Weg zu aussagekräftigen Evaluationen zu begleiten. Als nationale Organisation für Wissenschaftskommunikation nehmen wir uns dieser Aufgabe mit der neu etablierten Impact Unit an.

### **Die Zukunft**

In den nächsten Jahren möchten wir nicht nur für die Themen Evaluation und Wirkung sensibilisieren, sondern mit konkreten Tools, der Aufbereitung von Best-Practice-Beispielen und dem Aufbau einer Online-Evaluationsplattform für die Wissenschaftskommunikation zu mehr Wirkungsorientierung beitragen. Unsere Vision ist, durch Evaluationen, die nicht als weitere Anforderung durch Förderer oder Vorgesetzte, sondern als projektbegleitende Lernprozesse verstanden werden, ein besseres Verständnis der Wirkung und des Nutzens von Wissenschaftskommunikation zu schaffen. Dies nützt nicht nur den durchführenden Kommunikatorinnen und Kommunikatoren und kommunizierenden Forschenden. Es ermöglicht auch, Wissenschaftskommunikation realistisch zu betrachten und zielgerichtet zu fördern. Nicht zuletzt kann die Wissenschaftskommunikation so ihre gesellschaftlich hochrelevante Aufgabe in Zukunft besser erfüllen. //



**Herausgeber:**

Dr. Wolfgang Heuser, Tel.: 030 212987-29,  
w.heuser@duz-medienhaus.de

**Beirat:**

Andrea Frank, Leiterin des Programmbereichs „Forschung, Transfer und Wissenschaftsdialog“, Stifterverband;  
Prof. Dr. Monika Jungbauer-Gans, Wissenschaftliche Geschäftsführung, Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW);  
Dr.-Ing. Thomas Kathöfer, Hauptgeschäftsführer, Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen „Otto von Guericke“ e.V. (AiF);  
Roland Koch, Leiter Kommunikation der Helmholtz-Klima-Initiative, Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren;  
Dr. Ludwig Kronthaler, Vizepräsident für Haushalt, Personal und Technik, Humboldt-Universität zu Berlin;  
Prof. Dr. Ute von Lojewski, Präsidentin, Fachhochschule Münster;  
Henning Rickelt, Geschäftsführer, Zentrum für Wissenschaftsmanagement e.V. (ZWM);  
Ralf Tegtmeier, Geschäftsführender Vorstand, HIS-Institut für Hochschulentwicklung e.V.;  
Dr. Meike Vogel, stellvertretende Leiterin, Zentrum für Lehren und Lernen (ZLL), Universität Bielefeld;  
Dr. Paul Winkler, Geschäftsführer, Netzwerk Forschungs- und Transfermanagement e.V. (FORTRAMA);  
Dr. Vera Ziegeldorf, Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes, Netzwerk Wissenschaftsmanagement;  
Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer, CHE Centrum für Hochschulentwicklung

**Redaktion:**

Angelika Fritsche (afri), Redaktionsleitung  
Tel.: 030 212987-37, a.fritsche@duz-medienhaus.de  
Marion Koch (mko), Tel.: 030 212987-36,  
m.koch@duz-medienhaus.de  
Gudrun Sonnenberg (gs), Tel.: 030 212987-34,  
g.sonnenberg@duz-medienhaus.de  
Anne-Katrin Jung (akj), Redaktionsassistentin, Bildredaktion  
Tel.: 030 212987-39, a.jung@duz-medienhaus.de  
Rahel Weldemariam (raw), Volontärin  
Tel.: 030 212987-32, r.weldemariam@duz-medienhaus.de

**Adresse der Redaktion:**

Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin  
duz-redaktion@duz-medienhaus.de  
www.duz.de

**Layout:** Barbara Colloseus, Tina Bauer

**Titelbild:** kunst.hessen.de

**Ständige Autoren und Mitarbeiter:**

Tina Bauer (tb), Benita von Behr (bvb), Johannes Fritsche (jo), Dr. Elisabeth Holuscha, Veronika Renkes (kes), Dr. Ute Symanski, Ingrid Weidner (iw), Prof. Dr. Frank Ziegele

**Verantwortlich gemäß Pressegesetz:**

Angelika Fritsche, Berlin  
(für den redaktionellen Inhalt)

**Anzeigen:**

Stefanie Kollenberg (Leitung), Dr. Markus Verweyst,  
Tel.: 030 212987-31, Fax: -20, anzeigen@duz-medienhaus.de  
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 59 vom 01.01.2021.  
Für Inhalte von Stellenangeboten und Werbeanzeigen sind die jeweiligen Inserenten verantwortlich.

**Marketing:**

Niklas Heuser, Tel.: 030 212987-21,  
n.heuser@duz-medienhaus.de

**Corporate Publishing und DUZ Special:**

Stefanie Kollenberg, Tel.: 030 212987-12, Fax: -20,  
s.kollenberg@duz-medienhaus.de

**Kundenservice:**

Simone Ullmann (Leitung), Tel.: 030 212987-51, Fax: -30,  
kundenservice@duz-medienhaus.de

**Verlag, Unternehmenssitz und Geschäftsführung:**

DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH  
Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin  
Tel.: 030 212987-0; Fax: 030 212987-20  
www.duz-medienhaus.de  
Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Heuser  
Berlin-Charlottenburg HRB 168239  
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE301227734

**Bezugsbedingungen:** Abonnement mit 10 Ausgaben Wissenschaft & Management; Print + E-Journal: 124 Euro; E-Journal: 78 Euro. Alle Preise pro Jahr inkl. MwSt. und Versandkosten, Inland (Preise Versand Ausland auf Anfrage). Weitere Abonnement-Angebote wie z. B. DUZ plus (DUZ Magazin plus Wissenschaft & Management) oder Kennenlernen-Abos finden Sie unter [www.duz.de/abo](http://www.duz.de/abo). Ermäßigte Abonnements für Studierende und Promovenden können nur direkt beim Verlag bestellt werden. Bei Lieferungsausfall durch Streik oder höhere Gewalt erfolgt keine Rückvergütung. Die Abo-Kündigung für alle Abonnement-Varianten muss 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums beim Verlag eingegangen sein. Ansonsten verlängert sich das Abonnement automatisch um ein weiteres Bezugsjahr.

© Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Beiträge, die mit Namen oder Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder des Verlages dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte sowie Meinungsbeiträge von Autoren, die nicht der Redaktion angehören, kann keine Haftung übernommen werden. Der Verlag behält sich vor, Beiträge lediglich insoweit zu kürzen, als das Recht zur freien Meinungsäußerung nicht betroffen ist. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte von Links, auf die wir verweisen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Herausgeber und Redaktion übernehmen keinerlei Haftung für die dort angebotenen Informationen.

ISSN (Print): 2626-1901 // ISSN (Online): 2627-0994

