

Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen

Frank Marcinkowski, Matthias Kohring, Andres Friedrichsmeier, Silke Fürst

Ein prägendes Element der wissenschaftspolitischen Reformbemühungen in den letzten beiden Jahrzehnten ist der Rückzug des Staates aus der Detailsteuerung von Hochschulen. Daraus ergeben sich vielfältige Konsequenzen, nicht zuletzt ein verändertes Verhältnis von wissenschaftlichen Hochschulen und interessierter Öffentlichkeit. Waren es die Hochschulen über Jahrzehnte gewohnt, dass die Wissenschaftsministerien der Länder gleichsam als institutioneller Puffer zwischen ihnen und den Interessen der gesellschaftlichen Leistungsabnehmer vermittelten, sind sie im neuen Steuerungsmodell nun häufiger und unmittelbarer als jemals zuvor mit den Ansprüchen ihrer gesellschaftlichen Stakeholder konfrontiert. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit einer Reihe von Fragen, die sich aus dieser gewandelten Konstellation von Politik, Öffentlichkeit und Hochschulen ergeben. Wie gestalten die Hochschulen ihr Verhältnis zur Öffentlichkeit? Welche Auswirkungen hat das für die innerorganisatorische Struktur und Kultur von Universitäten und Fachhochschulen? Und welche Rolle verbleibt dem Staat innerhalb der ›New Governance of Science‹? Auf der Basis einer bundesweiten Befragung von Entscheidungsträgern an deutschen Hochschulen lassen sich zwei Trends konstatieren: zum Ersten eine verknappte Politisierung der Hochschulen, die das wissenschaftspolitische Zustimmungsmanagement weitgehend selbst in die Hand nehmen, und zum Zweiten eine sekundäre Medialisierung wissenschaftlicher Organisationen, weil die verantwortlichen Entscheidungsträger zu diesem Zweck das Rollenmodell staatlicher Politik kopieren.

1. EINLEITUNG

Der Umbau der Hochschulgovernance setzte in Deutschland vor rund zwei Jahrzehnten ein und ist bis heute nicht abgeschlossen. An den Hochschulen werden neue Steuerungsinstrumente wie leistungszahlorientierte Mittelvergabe (LOM) und Zielvereinbarung inzwischen nahezu flächendeckend eingesetzt (vgl. Jaeger

2006; König 2007; Bogumil et al. in diesem Band). Zugleich ist das Hochschulmanagement personell markant angewachsen (vgl. Krücken et al. 2009). Auf der Ebene der Hochschulgesetze hat eine erhebliche Deregulierung stattgefunden (vgl. Hüther 2010), und im Besoldungssystem von Hochschullehrern spielen sogenannte Leistungsindikatoren eine zunehmend wichtige Rolle (vgl. Jaeger/in der Smitten 2011: 5-10).

Neben dem intensivierten Wettbewerb nennt die gängige Literatur vier weitere typische Kennzeichen des Governance-Umbruchs: Die Hochschulen in den meisten OECD-Ländern erleben demnach einen Rückgang von »academic self-governance [by] collegial decision-making within universities« sowie von »state regulation [...] by directives« (de Boer et al. 2007: 139-140). Gewachsen ist hingegen die Bedeutung von »stakeholder guidance« und »managerial self-governance [by] hierarchies within universities« (ebd.: 140; aufbauend auf de Groof et al. 1998: 11-24; vgl. auch OECD 2008). Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit einem weiteren Charakteristikum des Umbruchs in der Hochschullandschaft, das in der bisherigen Literatur weitgehend unbeachtet geblieben ist, nämlich mit der veränderten Bedeutung der *öffentlichen Sichtbarkeit* von Hochschulen. Im Folgenden steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich die Hochschulen in der Öffentlichkeit *positionieren*, unter welchen Bedingungen sie sich umgekehrt an den Kriterien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung *orientieren* und wie sich diese neue Orientierung in der Hochschulgovernance auswirkt. Forschungsleitend ist die Annahme, dass Öffentlichkeits- und Medienorientierung als eine direkte Folge des intensivierten Wettbewerbs zu verstehen sind.

Neu am »neuen« Wettbewerb im Hochschulbereich ist nicht, dass es überhaupt wissenschaftlichen Wettstreit gibt, sondern dass er nun zusätzlich zur personellen Dimension einzelner Wissenschaftler auf der Ebene der Organisation ausgetragen wird (vgl. auch Friedrichsmeier/Fürst 2012: 48). Neuerdings sind es die Hochschulen selbst, die um Aufmerksamkeit konkurrieren und mit Hilfe eines »Profils« um die Gunst ihrer wichtigsten Geldgeber werben (wie u.a. bereits vom Wissenschaftsrat 1985: 9-19 konzeptionell eingefordert). Im Sinne eines klassischen Marktes soll der neue Wettbewerb höhere Leistungen und Diversifizierung ermöglichen, insoweit er ausreichend »Transparenz« aufweist (vgl. ebd.: 7, 9, 24). Dass ein öffentlich vorgeführter Wettbewerb zwangsläufig zu Transparenz im Sinne objektiver Vergleichbarkeit führt, ist allerdings, wie ein Blick in die wissenschaftliche Marketing- und PR-Literatur (z.B. Mast 2006: 297ff; Bruhn 2009: 2ff) zeigt, eher naiv: Organisationsintern könnten viel eher die Bemühungen um eine möglichst vorteilhafte öffentliche Selbstdarstellung forciert werden.

Es ist nicht auszuschließen, dass dies auch für den neuen Wettbewerb der Hochschulen zutrifft. Dies liegt schon in der Kontingenz politischer Bewertungen und Programme begründet. Der wesentliche Grund ist aber, dass der Wettbewerb der Hochschulen primär auf politisch konstituierte Quasi-Märkte verlagert wird (vgl. Marginson 2007; 2004). Die Hochschulen produzieren für die neuen Quasi-Märkte Vertrauensgüter, deren Wert sich schlecht objektivieren lässt (vgl.

Arrow 1971; Kortendieck 2006; Osterloh/Frey 2008: 3-7). Prinzipiell lassen sich die dadurch aufgeworfenen Bewertungsprobleme nicht umgehen, wenn man darauf besteht, Hochschulen marktförmig nach nicht-wissenschaftlichen Kriterien zu evaluieren (denn wissenschaftsintern gibt es diese Qualitätskriterien). Die Ausbildungsleistungen der Hochschulen sind ebenfalls nicht direkt beobachtbar. Auch hier entsteht unter einem aus der Wirtschaft entlehnten Wettbewerbsmodell der Druck, sie öffentlich symbolisch darzustellen, um sie als Leistungsausweis nutzen zu können.

Es erscheint nach allem plausibel, dass die meisten Hochschulen unter diesen Bedingungen der Kreation eines möglichst positiven ›öffentlichen Images‹ gesteigerte Bedeutung beimessen, um langfristig Erfolg im neuen Wettbewerb zu haben. Als wesentlichen Adressaten hierfür sehen sie die Massenmedien an. Die Möglichkeit, dass der neue Wettbewerb von Wissenschaftlern und Wissenschaftsorganisationen zu einer Orientierung an den Massenmedien beiträgt, wurde insbesondere von Peter Weingart (2001; 2005; 2011) in die Diskussion eingebracht.

2. DER NEUE WETTBEWERB UND DIE ROLLE ÖFFENTLICHER SICHTBARKEIT

Im Folgenden präsentieren wir erste Ergebnisse aus umfangreichen standardisierten Befragungen von Entscheidungsträgern an deutschen Hochschulen. Im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojekts »Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen« haben wir Ende 2010 eine bundesweite Vollerhebung aller Hochschulleitungen, Senatsmitglieder und Presseverantwortlichen¹ sowie im Frühjahr 2011 eine Befragung aller Hochschulräte, Kuratorien und Beiräte durchgeführt. Das Interesse an dieser Thematik zeigte sich in dem für eine Elitenbefragung sehr hohen Gesamttrücklauf von 56 %. Die als Onlinebefragung mit optionaler Papiervariante durchgeführte Studie umfasst insgesamt 1980 Befragte, die 265 deutsche Hochschulen repräsentieren.

Im ersten Schritt haben wir nach den strukturellen Grundlagen der öffentlichen Sichtbarkeit akademischer Organisationen gefragt. Unzweifelhaft hat die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen an Umfang zugelegt. 62 % der Pressesprecher geben an, dass ihre Abteilung in den letzten fünf Jahren personell ausgebaut wurde (n = 175). Der öffentlichkeitswirksamen Selbstdarstellung wird demnach zunehmende Bedeutung beigemessen. Wir haben zusätzlich nach der

1 | Ausgewählt wurden 274 Hochschulen mit laufendem öffentlichen Studienbetrieb und erkennbarer akademischer Binnenstruktur aus der HRK-Hochschulliste unter Ausschluss der reinen Kunst- und Musikhochschulen sowie von Kliniken. Die Befragung deckt 265 Hochschulen ab; neun private Einrichtungen mit einer Lehrleistung von insg. 0,5 % der in Deutschland eingeschriebenen Studierenden beteiligten sich nicht. Von allen staatlichen Hochschulen nach den o.g. Kriterien gingen Antworten ein.

absoluten Zahl der Mitarbeiter mit Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne gefragt, die auf zentraler Hochschulebene tätig sind. Dies umfasst die Beschäftigten der Pressestelle, der zentralen Marketingabteilungen und die Sprecher weiterer zentraler Einrichtungen. Auf Basis dieser Daten haben wir das Zahlenverhältnis von Professoren zu Öffentlichkeitsverantwortlichen auf Hochschulebene berechnet. Über alle Hochschulen berechnet, für die uns entsprechende Angaben vorliegen,² liegt diese Relation bei 20 zu 1. Das bedeutet, dass pro 20 hauptberuflichen Professoren je ein Öffentlichkeitsarbeiter eingesetzt wird – und zwar allein auf der zentralen Hochschulebene, also ohne Fakultäts- und Fächerebene.

Unsere Vermutung ist, dass dieser Aufwand mit der neuen Wettbewerbssituation zusammenhängt. Inwiefern dieser Wettbewerb wahrgenommen wird, erörtern wir in 2.1. Anschließend gehen wir auf die neue betriebswirtschaftliche Orientierung an Kennziffern (2.2) und auf die neue öffentliche Orientierung (2.3) ein. Im Anschluss analysieren wir den Zusammenhang zwischen den drei Phänomenen (2.4).

2.1 Wie erleben die Hochschulen den verschärften Wettbewerb?

Handlungsrelevant ist eine Wettbewerbssituation dann, wenn sie von den wichtigsten Entscheidern als eine solche wahrgenommen wird.³ Um den Grad des wahrgenommenen Konkurrenzdrucks zu messen, haben wir die Entscheider gebeten zu gewichten, ob an ihrer Hochschule in den letzten zwei Jahrzehnten »mehr darüber gesprochen [wird], wie man im Vergleich mit anderen Hochschulen dasteht«. Wesentlich an der Messung ist, dass die Veränderung auf der Ebene der gesamten Hochschule abgefragt wird, es also nicht um Wettbewerb zwischen einzelnen Wissenschaftlern geht (vgl. Wissenschaftsrat 1985: 9). Die befragten Entscheider (n = 582 Rektoren und Prorektoren; n = 1006 Senatoren; n = 175 Pressesprecher) haben den Eindruck, dass der Hang zur Konkurrenzbeobachtung deutlich zugenommen hat: Auf einer Skala von 0 (»gar nicht«) bis 10 (»sehr stark«) lag der Wert der Hochschulleitungen im Mittel bei 7,7, mit einer Standardabweichung (SD) von 2,27, bei den Professoren im Senat im Mittel bei 7,3 (SD =

2 | n = 189 Hochschulen. Die in der Berechnung berücksichtigten Hochschulen repräsentieren in Bezug auf die eingeschriebenen Studierenden 86 % der deutschen Hochschullandschaft.

3 | Aus diesem Grund haben wir nicht »objektive« Organisationsparameter verwendet, sondern individuelle Erfahrungen und Beobachtungen abgefragt. Die ermittelten Werte spiegeln also ganz bewusst subjektive Einschätzungen der Befragten wider. Unseres Erachtens stellen individuelle Wahrnehmungen eine der zuverlässigsten Möglichkeiten der empirischen Abbildung latenter Organisationseigenschaften dar. So konstituiert sich beispielsweise der Wettbewerbsdruck, dem eine Organisation ausgesetzt ist, erst über das subjektive Erleben der Beteiligten.

2,42) und bei den Pressesprechern bei 7,2 (SD = 2,05).⁴ Die Erfahrung eines intensivierten Wettbewerbs auf Hochschulebene ist in unserer Studie die prägnanteste Veränderung des Hochschulalltags in den vergangenen beiden Jahrzehnten. Laut unseren Ergebnissen erleben auch kleine Universitäten oder regionale Fachhochschulen die Intensivierung des Wettbewerbs auf Hochschulebene, und auch sie spüren die Auswirkungen der Exzellenzinitiative auf die eigene Organisation.

Wenn die Hochschulleitung eine solche Ansicht vertritt, hat dies mutmaßlich Auswirkungen auf ihr Entscheidungsverfahren und damit auf die Gesamtorganisation (zur Untersuchung potenzieller Folgen siehe Kapitel 4). Organisationsrelevant ist allerdings nicht allein die jeweilige Leitung. Die in den Hochschulen tätigen Professoren prägen die Hochschulorganisation ebenfalls (vgl. z.B. Pellert 1999; 2006). Selbst dann, wenn die Leitungen formal zu Alleinentscheidungen berechtigt sind, handeln sie in der Regel mit Rücksicht auf andere Hochschulmitglieder. Die organisationsrelevanten Interessen und Einstellungen der anderen Hochschulmitglieder werden insbesondere über die Professorenmehrheit im höchsten Selbstverwaltungsorgan, dem akademischen Senat, repräsentiert. Der Senat kann zudem in den meisten Fällen direkten Einfluss bei der Wahl oder Abwahl der jeweiligen Hochschulleitung ausüben (vgl. Hüther 2010: 274-292).⁵

2.2 Die Bedeutung von Indikatoren und Kennziffern

Die bisher in der Hochschulforschung am prominentesten diskutierte Folge des neuen Wettbewerbs lässt sich wie folgt zusammenfassen: Je höher der erlebte Wettbewerbsdruck an den Hochschulen, desto stärker setzen die Hochschulen auf Quantifizierung und betriebswirtschaftliche Steuerung (vgl. z.B. Krücken 2004; Nullmeier 2001; Münch 2011). Demnach stellen die Hochschulen ihre Arbeit über betriebswirtschaftliche Kennziffern dar, weil sie davon ausgehen, von der Öffentlichkeit an ebensolchen Kennziffern gemessen zu werden. Wie stark die Hochschulen dies tatsächlich tun, wurde bisher allerdings nicht umfassend empirisch untersucht. Dass die Hochschulen ihre Leistung über Kennzahlen öffentlich darstellen, ist zugleich eine hochschulpolitische Erwartungshaltung. So forderte der Wissenschaftsrat (1985: 25), die Hochschulen sollten u.a. Kennziffern

4 | Bei den folgenden Zusammenhangsanalysen wird der Mittelwert aller befragten Angehörigen einer Hochschule als Wert für die Organisation verwendet.

5 | Für die folgenden Berechnungen fassen wir je Hochschule die von den Leitungsmitgliedern und der Gruppe der Professorenvertreter getrennt geschätzte Wettbewerbsintensität in einem Summenindex zusammen. Dies gilt analog für die anderen der im Folgenden berechneten Indexwerte auf Hochschulebene. An den im Folgenden berücksichtigten 235 Hochschulen mit Antworten aus beiden Befragtengruppen gehen im Schnitt 4,2 Antworten von Senatoren und 2,4 Antworten von Leitungsmitgliedern in die Indexwerte ein. Diese Hochschulen repräsentieren bezogen auf die Anzahl der Professoren 87 % und bezogen auf die eingeschriebenen Studenten 91 % der deutschen Hochschullandschaft.

zur Zahl der Promotionen, Habilitationen und Drittmittel je Professur veröffentlichen. Um die Bedeutung von Kennzahlen für die externe Leistungsdarstellung der Hochschulen zu ermitteln, haben wir eine entsprechende Einschätzung der Rektorate und Präsidien eingeholt.

Typischerweise geben wissenschaftliche Einrichtungen den äußeren Wettbewerbsdruck nach innen weiter. Sie tun dies im Rahmen der internen wettbewerblichen Steuerung (vgl. z.B. Jaeger 2006; König 2007; Bogumil et al. in diesem Band). Beim internen Einsatz von Kennzahlen verteilen die Hochschulen bspw. die eigenen Finanzmittel danach, welcher Fachbereich wie viele Drittmittel und Habilitationen erzielt hat (LOM). Ferner honorieren sie das Erreichen bestimmter Sollwerte über Zielvereinbarungen oder schreiben intern Mittel im Rahmen wettbewerblicher Verfahren aus. Da die Hochschulen die genannten Verfahren sehr uneinheitlich und mit unterschiedlicher Gewichtung handhaben, liefert eine bloße Bestandsaufnahme der eingesetzten Instrumente keine geeignete Vergleichsgröße für das Ausmaß der internen Anreizsteuerung (vgl. Friedrichsmeier 2012). Zudem hängt die Wirkung von Anreizen davon ab, inwieweit sie den Betroffenen überhaupt bekannt sind. Letzteres kann bei deutschen Hochschullehrern keinesfalls vorausgesetzt werden (vgl. Wilkesmann/Schmid 2011: 263). Wenn aber die zu Steuernden keine Kenntnis der gesetzten Anreizmechanismen haben, bleiben diese Mechanismen formaler Natur: Sie bewirken dann möglicherweise finanzielle Umverteilung, sind aber kein gültiger Indikator für Hochschulsteuerung durch Leistungswettbewerb. Um empirisch zu ermitteln, wie verbreitet Wettbewerbsverfahren an den Hochschulen sind und wie stark sie auf Kennzahlenverfahren zurückgreifen, haben wir Beteiligte und Betroffene selbst nach deren Rolle an ihren jeweiligen Hochschulen gefragt.

Von den Professorenvertretern wurde eine Einschätzung des internen Einsatzes von Anreizverfahren eingeholt. Sie wurden gebeten zu beurteilen, wie stark die »Leitung meine[r] Hochschule über Wettbewerbe, Leistungsanreize und Ausschreibungen [steuert]«. Die Befragten ordnen dies im Schnitt jenseits des Skalenmittelpunkts unserer 11er-Skala ein (Mittelwert 5,6 auf einer Skala von 0 »gar nicht« bis 10 »sehr stark«; Anzahl der Antworten $n = 975$, Standardabweichung $SD = 2,89$). Aus den Antworten lässt sich ablesen, dass Anreizsteuerung im deutschen Hochschulsystem verbreitet ist, allerdings ist sie von Hochschule zu Hochschule unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Standardabweichung des Antwortmittelwertes ist beträchtlich und beträgt fast drei Skalenpunkte.

Die Hochschulleitungen wurden ihrerseits nach der Öffentlichkeitswirkung von Kennzahlen gefragt. Bei der Beurteilung, ob die »öffentliche Akzeptanz meiner Hochschule von der Darstellung ihres Outputs durch Kennziffern [profitiert]«, ordnen sich die Hochschulleitungen im Schnitt exakt auf dem Mittelpunkt unserer Skala ein, nämlich im Durchschnitt bei 5,0 ($n = 579$, $SD = 2,96$). Demnach hält sich der Glaube der Hochschulleitungen an die Akzeptanz erzeugende Wirkung nackter Kennwerte in Grenzen. Auch hier ist die Standardabweichung groß, was bedeutet, dass die Erfahrungen der Befragten mit dem internen

und externen Einsatz von Kennzahlen und Wettbewerbsverfahren eher uneinheitlich sind.

2.3 Die Bedeutung medienvermittelter Öffentlichkeit

Anders als bei Parteien und Regierungen erwartet man von Hochschulen nicht unbedingt, dass Journalismus und veröffentlichte Meinung einen bedeutenden Referenzpunkt ihres Handelns bilden. Im Gegenteil: Klassisch war die moderne Wissenschaft geradezu umgekehrt dadurch charakterisiert, sich von massenmedialen Einflüssen und anderen nicht-wissenschaftlichen ›Störgrößen‹ unabhängig gemacht zu haben. In ihrer klassischen modernen Form herausgebildet hat sich die Wissenschaft, als sie damit begann, sich primär an den von ihr selbst hervorgebrachten wissenschaftlichen Fachöffentlichkeiten zu orientieren (vgl. Weingart 2001: 35ff., 100f.). Zwar wurden andere Meinungen von gesellschaftlicher Relevanz – in der frühen Neuzeit etwa die von Kirche und Fürst, in der modernen Demokratie die der allgemeinen Öffentlichkeit –, für den praktischen Wissenschaftsbetrieb nie bedeutungslos. Allerdings macht den Kern klassischer moderner Wissenschaft aus, sich unmittelbar nur noch an wissenschaftsinterner Öffentlichkeit zu orientieren, selbst wenn die ausschlaggebenden Geldgeber des Wissenschaftsbetriebs die Steuerzahler sind (vgl. dazu Franzen/Rödter in diesem Band). Dieser Form der Selbstreferenz verdankt die neuzeitliche Wissenschaft den enormen Anstieg ihrer Leistungsfähigkeit (vgl. Luhmann 1992). Die bisher geschilderten Entwicklungen legen die Vermutung nahe, dass die Selbstabschließung wissenschaftlicher Kommunikation zunehmend schwieriger durchzuhalten ist.

Boulevardisierung von Wissenschaft?

Wissenschaft und mediale Öffentlichkeit unterscheiden sich in ihren grundlegenden Logiken. Vereinfacht ausgedrückt sind die Massenmedien darauf spezialisiert, knappe öffentliche Aufmerksamkeit zu bündeln. Sie bedienen sich dabei zunehmend der Stilmittel von Unterhaltsamkeit. Wissenschaft ist demgegenüber an der Leitwährung ›Wahrheit‹ orientiert. Die Attraktivität wissenschaftlicher Kommunikation beruht folglich auf der Aussicht, Wahres über die Welt zu erfahren. Im Folgenden soll geprüft werden, ob und in welchem Maß Wissenschaftler an Hochschulen inzwischen darauf eingestellt sind, sich auf die nicht-wissenschaftliche Logik der Massenmedien einzulassen, wenn es um die öffentliche Vermittlung wissenschaftlichen Wissens geht. Dazu haben wir gefragt, ob wissenschaftliche Ergebnisse in den Medien auch unterhaltsam statt in erster Linie exakt dargestellt werden sollten. Die wissenschaftliche Leitwährung ›Wahrheit‹ operationalisieren wir hier also über den Begriff der ›Exaktheit‹. Der Begriff ›Unterhaltsamkeit‹ ist ein Indikator für die mediale Logik öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. Gemessen wird also der Grad der Zustimmung dazu, wissenschaftliche Exaktheit dem nicht-wissenschaftlichen Wert der

Unterhaltsamkeit unterzuordnen. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, sind die befragten Hochschulangehörigen dazu nur in begrenztem Umfang bereit. Aus ebendiesem Grund bieten Pressestellen von Hochschulen in vielen Ländern spezielle Kurse für Wissenschaftler an, um die vorhandenen Vorbehalte gegen den Vorrang nicht-wissenschaftlicher Werte zu zerstreuen (vgl. Rowe et al. 2011; Engwall 2008: 40).

Tabelle 1: Akzeptanz der Medienlogik (0 »gar nicht« bis 10 »sehr stark«; Mittelwerte)
Zustimmung zur Aussage »Wissenschaft in den Medien sollte nicht in erster Linie exakt, sondern unterhaltsam sein.«

Antwort Hochschul- leitungen	Antwort Professoren im Senat	Nur Professoren Mathematik u. Informatik	Nur Professoren Philosophie, Theologie u. Sprachen
3,9 (Ø) n = 565, SD = 2,71	3,4 (Ø) n = 940, SD = 2,78	4,2 (Ø) n = 113, SD = 2,66	2,5 (Ø) n = 91, SD = 2,43

Weiteren Informationsgehalt bietet der Vergleich der Antworten unterschiedlicher Teilgruppen. Die in Tabelle 1 ablesbaren Mittelwertunterscheide sind statistisch signifikant. Danach stimmen die Hochschulleitungen der abgefragten Aussage signifikant stärker zu als die Professorenvertreter. Hier deutet sich eine Tendenz an, die wir in vielen der nachfolgenden Auswertungen wiederfinden: Ämter und Funktionen innerhalb der Hochschulorganisation prägen das Verhältnis zur medial vermittelten Öffentlichkeit. So ist die Organisationsspitze, deren Angehörige zudem während ihrer Amtszeit in der Regel weniger Zeit für eigene wissenschaftliche Arbeit haben, in ihrer Verantwortung für die öffentliche Sichtbarkeit der Hochschule offenbar eher dazu bereit, sich auf die Ansprüche der journalistischen Wissenschaftsvermittlung einzulassen, als die »einfachen« Professoren. Bei den Antworten der Professoren findet sich zudem ein signifikanter Zusammenhang mit der jeweiligen Fachzugehörigkeit. Er lässt sich auf folgenden gemeinsamen Nenner bringen: Je stärker sich die Fachöffentlichkeit einer Disziplin von der allgemeinen Öffentlichkeit unterscheidet, desto eher sind ihre Angehörigen bereit, sich auf den Unterhaltungsanspruch der Massenmedien einzulassen. Offenbar haben Informatiker und Mathematiker, deren Fachveröffentlichungen für die allgemeine Öffentlichkeit in der Regel wenig verständlich sind, weniger starke Einwände gegen eine nicht exakte mediale Darstellung ihrer Ergebnisse als die Hochschullehrer der Fächer Philosophie, Theologie und Sprachwissenschaften.

Dieser Befund lässt sich mit Ergebnissen des Beitrags von Franzen und Rödder in diesem Band in Beziehung setzen. Franzen und Rödder konstatieren ebenfalls Effekte auf der Ebene der Fächer, allerdings ohne sich direkt mit dem Aspekt der Unterhaltsamkeit auseinanderzusetzen. Sie untersuchen, wie stark sich massenmediale Berichte über Forschungsergebnisse von Fachveröffentlichungen desselben Fachs unterscheiden. In der Mathematik ist dieser Unterschied stärker aus-

geprägt als in der Zeitgeschichte. Franzen und Rödder zufolge führt dies zu einer geringeren Beachtung von massenmedialer Kommunikation in diesem Fach. Da es für Mathematiker also schwieriger ist, wissenschaftliche Ergebnisse allgemein verständlich in den Massenmedien zu vermitteln, sei der Einfluss der Medien auf dieses Fach unter Umständen kleiner. Der in diesem Beitrag dargestellte Befund zur unterhaltsamen Darstellung von Forschungsergebnissen (Tabelle 1) beleuchtet die andere Seite des Medienverhältnisses: Mathematiker und Informatiker, deren Forschungsergebnisse besonders schwierig in den allgemeinen Medien zu vermitteln sind, haben signifikant weniger Einwände dagegen, in der Öffentlichkeit auf wissenschaftsfremde Darstellungsweisen zurückzugreifen. Die relativ große Kluft zwischen Mathematikberichterstattung in den Massenmedien und in Fachorganen geht demnach mit geringerer Scheu einher, eigene Forschungsergebnisse nicht exakt und unterhaltsam an die Öffentlichkeit zu bringen. Die durchschnittlich geringere Scheu der Mathematiker vor einer unterhaltsamen und mediengerechten Darstellung ihrer Befunde lässt sich inhaltlich durchaus rechtfertigen: Tatsächlich kann die »unterhaltsame« Präsentation einer mathematischen Formel weniger anhaben als etwa einem philosophischen Theorem.⁶ Fachveröffentlichungen der geisteswissenschaftlichen Fächergruppe unterscheiden sich demgegenüber weniger ausgeprägt von Texten, die sich beispielsweise auch auf den Feuilletonseiten überregionaler Zeitungen finden lassen. Entsprechend höher ist das Abgrenzungsbedürfnis dieser Wissenschaftler.

Wesentlichen Einfluss darauf, wie stark Hochschulangehörige eine primär unterhaltsamkeitsorientierte Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse in den Medien tolerieren, hat neben der Fachzugehörigkeit noch ein weiterer Faktor: das Interesse daran, dass ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist. Je höher der Antwortwert auf die Frage »Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist?« ist, desto höher stimmen Befragte der oben diskutierten Aussage zu, dass Wissenschaft »nicht in erster Linie exakt, sondern unterhaltsam« sein solle. Die erhaltenen Antworten korrelieren signifikant (Korrelationskoeffizient nach Pearson $r = ,167$, zweiseitiges Signifikanzniveau sig. kleiner als $,001$, $n = 1692$ Hochschulleitungen und Professoren). Interesse an Mediensichtbarkeit geht also mit einem reduzierten Anspruch an wissenschaftliche Exaktheit in der medialen Präsentation einher. Wer in den Medien sichtbar sein möchte, wird dieses Ziel eher erreichen, wenn er bereit ist, deren Selektions- und Präsentationskriterien entgegen zu kommen. Dieses Entgegenkommen bedeutet etwa, sich auf die Bedürfnisse der Medien nach simplifizierender Darstellung

6 | Anschauliche Beispiele für eine auf Unterhaltsamkeit ausgerichtete öffentliche Darstellung von Mathematik sind u. a. das von der Mathematik der TU Wien unterstützte Projekt »Zahlenjagd« (www.zahlenjagd.at), die »Mathematik-Olympiade Niedersachsen« (www.mo-ni.de/), die über viele Jahre von der Mathematik der Universität Göttingen gehostet wurde, oder die vom Clay Mathematics Institute in Cambridge festgesetzte Liste ungelöster Probleme der Mathematik, die öffentlich als »Millennium Prize Problems« geführt werden.

komplexer Sachverhalte einzulassen. Hier deutet sich an, dass das Interesse an der medialen Sichtbarkeit durchaus Rückwirkungen auf die Bedeutung wissenschaftlicher Werte haben kann. Warum aber sind Wissenschaftler, die ja bei der Bestimmung des Wahrheitswerts einer Aussage gerade nicht auf öffentliche Zustimmung angewiesen sind, überhaupt an medialer Sichtbarkeit interessiert?

Das Ausmaß der Orientierung an Medien

Ein offensichtlicher Grund für die Attraktivität von medialer Sichtbarkeit ist die soziale Reichweite von Massenmedien. Die Öffentlichkeit moderner Gesellschaften wird vor allem durch die journalistischen Massenmedien hergestellt. Sie werden in der Öffentlichkeitsforschung als die zentrale – autonome – Vermittlungsinstanz zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen angesehen (vgl. Gerhards 1994; Gerhards/Neidhardt 1991; Kohring 1997; 2004; Marcinkowski 1993). Ein werbendes Interesse von Hochschulen richtet sich aber nicht allein auf die mediale Öffentlichkeit. Wie wir unter 3.2 detaillierter in den Blick nehmen werden, spielen die verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen bzw. Stakeholder der Hochschulen eine unterschiedliche Rolle. Strategisch lassen die Massenmedien sich primär als ein ›Instrument‹ betrachten, mit dem sich andere Stakeholder erreichen lassen. Die Darstellung in den Medien hat den potenziellen Vorzug, das Bild von Hochschulen gegenüber vielen Stakeholdern gleichzeitig verbessern zu können – allerdings nur im Rahmen der Produktionsbedingungen und Präsentationsroutinen von journalistischen Massenmedien. Organisationen, die mediale Berichterstattung strategisch für sich nutzen wollen, müssen sich an dieser sogenannten Medienlogik orientieren (vgl. z.B. Altheide/Snow 1979: 236; Hjarvard 2008; Lundby 2009). Die aktive Orientierung an der Medienlogik (sogenannte ›reflexive‹ Medialisierung; vgl. Marcinkowski/Steiner 2010) folgt dabei dem Kalkül, dass andere maßgebliche Akteure der Medienberichterstattung ebenfalls eine entscheidende Bedeutung für ihr Handeln beimessen (sogenannte ›einfache‹ Medialisierung; vgl. Marcinkowski/Steiner 2010) und mediale Sichtbarkeit daher entsprechend hoch bewerten. Die meisten Hochschulleitungen sehen die von ihnen verantwortete Reformpolitik allerdings nur geringfügig an der Berichterstattung in den Medien orientiert (vgl. Tabelle 2). Gleichzeitig gehen die Befragten aber davon aus, dass sich ihre Kollegen in der Leitung stark an den Medien orientieren, und zudem ist ihnen ausgesprochen wichtig, dass ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist.

Tabelle 2: Die Bedeutung von medialer Öffentlichkeit
(0 »gar nicht« bis 10 »sehr stark«; Mittelwerte)

Orientierung der Hochschulen an medialer Öffentlichkeit

Dimension	Frage	Antwort Hochschul- leitung	Antwort Professoren im Senat
Individuelle Bewertung	»Wie wichtig ist Ihnen, dass Ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist?«	8,3 (Ø) n = 567, SD = 1,81	7,2 (Ø) n = 967, SD = 2,22
Orientierung der anderen	»Wie stark orientiert sich die Hochschulleitung an dem, was die Medien berichten?«	6,6 (Ø) n = 575, SD = 2,12	7,3 (Ø) n = 990, SD = 2,18
	»Wie stark orientiert sich die Professorenschaft an dem, was die Medien berichten?«	4,5 (Ø) n = 576, SD = 2,51	4,5 (Ø) n = 996, SD = 2,40
Orientierung der Hochschule bei Reformentscheidungen	»Wie stark orientiert sich Ihre Hochschule bei Reformen an den Debatten und der Berichterstattung in den Medien (z.B. ZEIT, FAZ, Deutschlandfunk)?«	3,1 (Ø) n = 583, SD = 2,22	3,4 (Ø) n = 1014, SD = 2,55

Deutlich wird, dass die Leitungen der Hochschulen Medien signifikant wichtiger nehmen, als es die Vertreter der Professorenschaft tun. Dieser Unterschied lässt sich mit der Managementfunktion der Hochschulleitungen erklären: Sie repräsentieren die Hochschule als gesamte Organisation, während die Professoren im Senat in erster Linie »nur« die Belange von Forschung und Lehre vertreten.

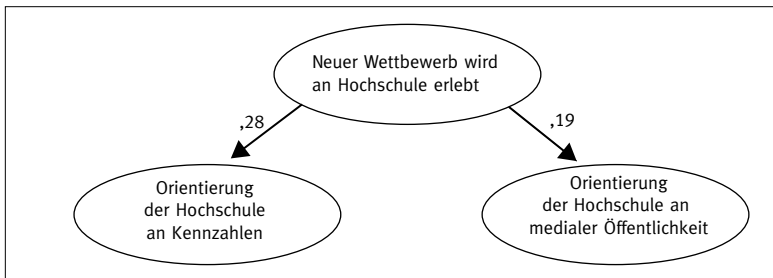
2.4 Wie der Wettbewerb die Ausrichtung der Hochschulen verändert

Die Beziehungen zwischen Medienorientierung (2.3) zum erlebten Wettbewerbsdruck (2.1) und zur Kennzifferorientierung der Hochschulen (2.2) wurden in einem Pfadmodell gemeinsam geschätzt (s. Abbildung 1).⁷ Die ermittelten Werte zeigen einen hoch signifikanten Zusammenhang (Zufallswahrscheinlichkeit kleiner als ,005) von neuem Wettbewerb und Medienorientierung der Hochschulen, der unabhängig von dem ebenfalls hoch signifikanten Zusammenhang mit der Kennzahlenorientierung auftritt. Die Stärke beider Effekte ist als mittelgroß zu bezeichnen.

7 | Es handelt sich um Summenindizes. Um zu messen, wie stark sich einzelne Hochschulen an medialer Öffentlichkeit bzw. an Kennzahlen orientieren, fassen wir die Antworten aller befragten Angehörigen derselben Hochschule zu einem Summenindex zusammen.

Abbildung 1: Zusammenhang von wahrgenommenem Wettbewerb und Kennzahlen- sowie Medienorientierung⁸

Neuer Wettbewerb, Kennzahlen- und Medienorientierung



Damit ist die erste Annahme bestätigt: Je mehr die Hochschulen den neuen Wettbewerb spüren, desto stärker orientieren sie sich an der über die Medien vermittelten Öffentlichkeit. Parallel bestätigt sich der schon bisher in der Forschung prominent diskutierte Effekt einer vermehrten Orientierung an Kennzahlen: Hochschulen, die den Wettbewerb besonders deutlich spüren, setzen nach innen auf Anreize und nach außen auf die quantitative Darstellung ihres Outputs. Medienorientierung und Kennzahlenorientierung sind aber voneinander unabhängige Effekte des neuen Wettbewerbs. Die neue Medien- und Öffentlichkeitsorientierung umfasst nämlich mehr, als Kennzahlen gegenüber der Öffentlichkeit transparent zu machen. Die Hochschulen entfalten vielmehr zusätzlich umfangreiche Bemühungen zur Verbesserung ihres öffentlichen Bildes: Auf die Frage, ob »der Wettbewerb die Hochschulen dazu zwingt, ein eigenständiges Profil und Image in der Öffentlichkeit auszubilden«, antworten die Leitungen auf unserer Skala von 0 – 10 im Mittel mit 8,5 (vgl. Tabelle 3). Damit wird der neue Wettbewerb noch stärker als Zwang zu einer forcierten Imagepolitik wahrgenommen denn als Anreiz für eine betriebswirtschaftliche Optimierung.

8 | Pfadmodell nach Maximum-Likelihood-Berechnung (AMOS 20), nur statistisch signifikante Korrelationen in gemeinsamer Schätzung; n = 235 Hochschulen. Die Beziehungen zeigen sich in ähnlicher Form auch auf der Auswertungsebene individueller Befragter.

Tabelle 3: Wahrgenommene Richtung des Wettbewerbsdrucks

(0 »gar nicht« bis 10 »sehr stark«; Mittelwerte)

Frage	Antwort Hochschulleitung	Antwort Professoren im Senat
»Der Wettbewerb zwingt die Hochschulen dazu ... ihre Strukturen und Abläufe betriebswirtschaftlich zu optimieren.«	7,6 (ø) n = 568, SD = 2,47	6,6 (ø) n = 970, SD = 2,97
»... ein eigenständiges Profil und Image in der Öffentlichkeit auszubilden.«	8,5 (ø) n = 564, SD = 1,70	7,8 (ø) n = 967, SD = 2,18

Die PR-Abteilungen der Hochschulen setzen verschiedenste PR- wie Marketing-instrumente ein, um das Profil ihrer Hochschule zu schärfen. Sie machen ihren Wissenschaftlern Vorschriften zum Gebrauch von Logos und geben Plakatwerbung, Imagebroschüren sowie Imagefilme in Auftrag. Die meisten größeren deutschen Hochschulen unterhalten mittlerweile Merchandise-Shops, über die mit dem Hochschul-Logo bedruckte T-Shirts, Taschen u.ä. verbreitet werden. In unserer Befragung gaben ferner 59 % der Pressesprecher (n = 186) an, ihre Hochschule setze einen Social Media- oder Social Network-Auftritt (z.B. Facebook, Twitter) ein, um für die Hochschule Werbung zu machen.

3. POLITIK ODER LAIENPUBLIKUM — UM WEN WERBEN DIE HOCHSCHULEN?

3.1 Mehr Autonomie gegenüber der Politik: Pro & Contra

Die bloße Tatsache, dass die Hochschulen überwiegend von der öffentlichen Hand finanziert werden⁹, bedeutet nicht automatisch, dass sie aktiv um die Gunst der Politik werben und Marketing- und Presseabteilungen ausbauen müssen. Das Ziel der Governance-Reformen der vergangenen Jahrzehnte lautete ja genau umgekehrt: Die Hochschulen sollten autonomer gegenüber staatlichem Einfluss werden (vgl. z.B. Müller-Böling 1994; Pasternack/Wissel 2010: 42), unter anderem indem ihre Finanzierung über mehrjährige Hochschulpakete (vgl. z.B. König

9 | 2010 gaben Bund und Länder 22,3 Milliarden Euro für den Hochschulbereich aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2011a: 46). Die Hochschulen bestreiten ihre Ausgaben zu 71 % aus den Grundmitteln. Auch die Drittmittel mit einem Anteil von 19,5 % an der Gesamtfinanzierung stammen überwiegend von der öffentlichen Hand. Der Anteil der gewerblichen Wirtschaft an den Drittmittelgebern beträgt nur 22,9 % und deckt mithin weniger als 5 % der Gesamtausgaben (vgl. Statistisches Bundesamt 2011b).

2007: 21) und höhere Finanzautonomie (vgl. z.B. Ziegele/Federkeil 2001) Unabhängigkeit gegenüber tagespolitisch motivierten Entscheidungen gewinnt. Das Instrument der leistungsorientierten Mittelvergabe (vgl. z.B. Minssen et al. 2003) lässt sich ebenfalls als Versuch werten, eine Versachlichung und damit auch Entpolitisierung von Fragen der Hochschulsteuerung zu erreichen: »state regulation« wurde durch »stakeholder guidance« ersetzt (vgl. de Boer et al. 2007: 139-140). Die öffentliche Hand hat – zumindest oberflächlich betrachtet – mit allen diesen Reformschritten ihren eigenen politischen Gestaltungsraum verkleinert. Entsprechend ließe sich vermuten, dass die Hochschulen keinen Grund haben, sich werbend gegenüber Politik und Öffentlichkeit darzustellen.

Ein erster Hinweis darauf, dass diese Vermutung nicht zutreffen könnte, ist das bereits oben dargestellte hohe Interesse der Hochschulen an ihrem Bild in den Medien und die von den Befragten berichtete Orientierung an der Medienberichterstattung. Ist es also denkbar, dass die Hochschulen unter den Bedingungen neuer Governance sogar mehr werbende Bemühungen in Richtung Politik und Öffentlichkeit entfalten (müssen) als zuvor?

3.2 Die Zielgruppen der Hochschulkommunikation

Wir haben die Entscheider gefragt, um wessen Akzeptanz sich ihre Hochschule bemühen muss. Neben den Medien haben wir die wichtigsten Stakeholder der Hochschulen zur Auswahl gestellt.

*Tabelle 4: Akzeptanzbedarf bei Stakeholdern
(0 »gar nicht« bis 10 »sehr stark«; Mittelwerte)*

»Wie stark müssen Hochschulen bei den folgenden Gruppen und Institutionen um Akzeptanz werben?«

Stakeholder	Antwort Hochschulleitung	Antwort Professoren im Senat
Wirtschaftsunternehmen und -verbände	6,5 (Ø) n = 583 SD 2,56	6,2 (Ø) n = 1005 SD 2,79
Potenzielle Studierende und deren Eltern	8,1 (Ø) n = 584 SD 2,30	7,7 (Ø) n = 1009 SD 2,46
Medien	6,3 (Ø) n = 580 SD 2,31	5,6 (Ø) n = 1001 SD 2,57
Wissenschaftspolitik und -ministerium	7,5 (Ø) n = 575 SD 2,35	7,5 (Ø) n = 997 SD 2,43
Wissenschaftliche Community	6,9 (Ø) n = 569 SD 2,59	6,7 (Ø) n = 985 SD 2,71
Öffentliche Drittmittelgeber wie DFG und Stiftungen	7,5 (Ø) n = 584 SD 2,34	7,3 (Ø) n = 1006 SD 2,31

Auf den ersten Blick fällt auf, dass dem Werben um Akzeptanz generell ein hoher Stellenwert beigemessen wird: Die Entscheider empfinden gegenüber allen Stakeholdern einen erheblichen Legitimationsbedarf. »Die Medien« werden dabei als Vehikel der Akzeptanzbeschaffung wahrgenommen, wie der hohe Mittelwert dieser Kategorie belegt. Wir haben zusätzlich gefragt, wie sich die Hochschulen ein Bild von jenen gesellschaftlichen Erwartungen machen, die an sie gerichtet werden. Sowohl die Hochschulleitungen als auch die Professorenvertreter geben an, dass sie dies am stärksten über die Medien tun. Der empfundene Bedarf an Akzeptanzbemühungen bei externen Stakeholdern und die Orientierung der Hochschulen an den Medien hängen also mutmaßlich zusammen.

Ein hohes Maß an Akzeptanzbedarf wird auch gegenüber der Wissenschaftspolitik gesehen. Dieser Befund deutet bereits darauf hin, dass es sich bei der Verteilung der staatlichen Mittel keinesfalls um einen versachlichten und entpolitisierten Vorgang handelt, jedenfalls nicht aus Hochschulsicht.

3.3 Laienöffentlichkeit und wissenschaftsinternes Publikum

Im Folgenden soll analysiert werden, ob die Befragten über einzelne Akteure hinweg generelle Typen von Stakeholdern unterscheiden, die möglicherweise auch unterschiedliche Akzeptanzstrategien erfordern. Hierbei konzentrieren wir uns auf die Leitungen staatlicher Universitäten.¹⁰ Wir vermuten, dass die Universitätsleitungen zwischen einerseits wissenschaftsinternen und andererseits wissenschaftsexternen oder gesellschaftlichen Stakeholdern unterscheiden. Medien, Privatwirtschaft und Studieninteressierte würden demnach zu den externen Publika gehören.

Die Zuordnung des Wissenschaftsministeriums fällt weniger leicht. Über Detailsteuerung griff das Ministerium früher in Einzelfragen ein, was es letztlich zu einem Mitakteur im Wissenschaftssystem machte. Welche Rolle die Ministerien nun unter reformierten Governance-Bedingungen einnehmen, zeichnet sich bisher noch nicht ab. Viele wissenschaftspolitische Empfehlungen für die neue Rolle der Ministerien sind in dieser Hinsicht unbestimmt (vgl. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft et al. 2008) oder bemerkenswert vage (»gesellschaftliche und politische Ziele«, Müller et al. 2010: 13). Demokratietheoretisch betrachtet ist die Lage eindeutiger: Der moderne Staat ist jener Ort, an dem sich die Aushandlung gesellschaftlicher Ansprüche bündelt (vgl. Degenhart 2010: 25). Die gebündelten gesellschaftlichen Ansprüche würde der Staat demnach über die Wissenschaftsministerien an die Hochschulen vermitteln. Wenn dies die heute erreichte Praxis wäre, würden die Hochschulen auf relativ ähnliche Weise um die

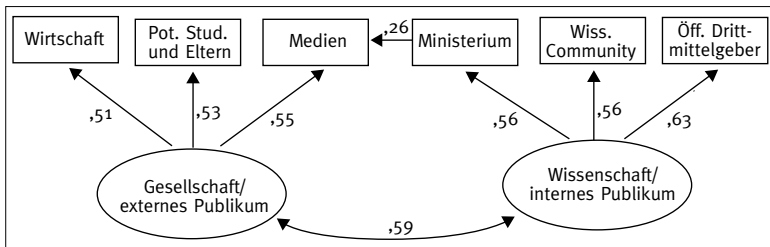
10 | Die Stakeholder-Orientierung von Fachhochschulen und Universitäten unterscheidet sich in einigen Aspekten: Für Fachhochschulen spielen die Privatwirtschaft eine systematisch größere und die DFG bzw. die öffentlichen Drittmittelgeber eine geringere Rolle.

Anerkennung der Ministerien werben, wie sie auch um Wirtschaft, Medien und Studieninteressierte werben.

Entgegen dieser Erwartung rechnen die Befragten das Ministerium zu den ›innerakademischen‹ Stakeholdern. Wirtschaft, Studieninteressierte und Medien gruppieren sich dagegen erwartungsgemäß zu einem Typus, den wir als ›Gesellschaft/externes Publikum‹ bezeichnen.¹¹

Abbildung 2: ›Mental Map‹ der Umwelt von Hochschulen¹²

Bündelung der Stakeholder in der Wahrnehmung der Rektorate und Präsidiien staatlicher Universitäten



Die Leitungen der staatlichen Universitäten betrachten ihr Ministerium also keineswegs als Repräsentanten gesellschaftlicher Anforderungen an die Wissenschaft, sondern als einen Akteur *innerhalb* des Wissenschaftssystems. Zugleich sehen sich Präsidiien und Rektorate, die besonders stark um die Akzeptanz des Wissenschaftsministeriums werben, auch besonders in der Pflicht, um die Medien zu werben (Querpfeil von rechts nach links in Abbildung 2; die ML-Schätzung verweist auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen beiden Indikatoren von $r = ,26$). Wir interpretieren diesen Befund so, dass die Hochschulleitungen der Politik eine ausgeprägte Medienorientierung unterstellen (s. 3.4).

3.4 Die Hochschulsicht: der medialisierte Politikbetrieb

In 2.3 wurde gezeigt, dass die Professoren und Pressesprecher ihrer jeweiligen Hochschulleitung unterstellen, sich erheblich an den Medien zu orientieren. Dem Wissenschaftsministerium unterstellen die Hochschulentscheider eine sogar noch stärkere Orientierung an dem, was die Medien über Hochschulpolitik

11 | Laut den Modellgütemaßen ist dies die einzige Zuordnung mit statistischer Signifikanz (vgl. Hu/Bentler 1995; Schermelleh-Engel et al. 2003; Moosbrugger/Schermelleh-Engel 2007).

12 | Konfirmatorische Faktorenanalyse (vgl. Moosbrugger/Schermelleh-Engel 2007) zur Gruppierung der Stakeholder in der Wahrnehmung von Leitungen staatlicher Universitäten, $n = 214$ (Ausschluss listwise). ML-Estimation mit AMOS 20, $\chi^2 = 17,909$ ($df = 11$, $p = ,084$), RMSEA = ,054, CFI = ,958, BIC = 71,569.

berichten. Die Befragten beobachten darüber hinaus einen engen Zusammenhang zwischen veröffentlichter Meinung und den politischen Initiativen für den Umbau der Hochschulgovernance. Wir haben die Rektorate und Präsidien aller staatlichen Hochschulen daher gefragt: »Wenn Sie an das Reformhandeln des Wissenschaftsministeriums in den letzten fünf Jahren denken: Welche Bedeutung hatte dabei, dass sich die Politiker in den Medien profilieren wollten?« Im Mittel setzen die Befragten die Bedeutung dieser Profilierungsabsicht auf der von 0 bis 10 reichenden Skala mit dem hohen Wert von 7,2 an (n = 460, SD = 2,40). Die Frage, wie stark man die Orientierung von »Wissenschaftsministerium und -politikern an dem, was die Medien berichten«, einschätze, erzielt sogar einen Wert von 8,1 (n = 458, SD = 2,00). An den staatlichen Hochschulen geht man also davon aus, dass die mediale Resonanz einen zentralen Bezugspunkt ministeriellen Handelns darstellt. Staatliche Politik, die sich regelmäßig demokratischen Wahlen stellen muss, gilt in der Fachliteratur zwar durchaus als medialisiert (vgl. z.B. Mazzoleni/Schulz 1999; Marcinkowski/Pfetsch 2009; Donges 2008). Bemerkenswert ist allerdings, wie ausgeprägt die Hochschulleitungen die für sie zuständigen Ministerien als medienorientiert wahrnehmen.

Wie bereits dargestellt (Tabelle 4), halten es Hochschulleitungen für wichtig, ihre Akzeptanz bei den Ministerien zu verbessern. Damit liegt die Vermutung nahe, dass die der Politik unterstellte Medialisierung auf die Öffentlichkeitsorientierung der Hochschulen selbst zurückwirkt. Diese Annahme betrifft die Hochschule als ganze und nicht allein das individuelle Verhalten einzelner Leitungsmitglieder. Daher aggregieren wir im Folgenden die Antworten der Befragten einer Hochschule zu einem Wert für die gesamte Organisation. Die in Tabelle 5 dargestellten Beziehungen sind mithin auf Hochschulebene gemessen und spiegeln strukturelle Zusammenhänge wider.

Tabelle 5: Zusammenhang von wahrgenommener Medienorientierung des Ministeriums und Medialisierung der Hochschulen

Hochschulleitungen, die dem Ministerium eine ausgeprägte Medienorientierung unterstellen, werden von ihrer Professorenschaft selbst als ausgeprägt medienorientiert erlebt

Medienorientierung des Ministeriums	Medienorientierung der staatlichen Hochschulen	Korrelationskoeffizient (Pearson)	Signifikanzniveau (2s.)
<i>Hochschulleitungen:</i> »Wie stark orientieren sich Wissenschaftsministerium und -politikern an dem, was die Medien berichten?«	<i>Professoren im Senat:</i> »Wie stark orientiert sich unsere Hochschulleitung an dem, was die Medien berichten?«	,179	,016 (n = 182)
	Medienorientierung der Hochschule insgesamt	,162	,028 (n = 184)

Die statistische Analyse bestätigt unsere Vermutung. Je mehr die Hochschulleitung davon überzeugt ist, dass sich das zuständige Ministerium an den Medien orientiert, desto stärker werden auch die Hochschulleitung und die Hochschule selbst als medienorientiert wahrgenommen. Der Anreiz für mediale und öffentlichkeitsbezogene Bemühungen der Hochschulen besteht demnach in der vermuteten Wirkung auf relevante Dritte: Ein gutes öffentliches Image der Hochschule trage zum Wohllollen des zuständigen Ministeriums bei und steigere darüber hinaus die Bekanntheit bei relevanten Drittmittelgebern. Zudem mag es sogar die Akzeptanz der Hochschulleitung bei den eigenen Hochschulmitgliedern befördern. In der Kommunikationswissenschaft werden solche Zusammenhänge als *Einfluss des unterstellten Medieneinflusses* diskutiert (vgl. Gunther/Storey 2003). Unsere Daten bestätigen, dass solche Zusammenhänge auch im Hochschulsektor wirksam sind (vgl. auch Tsfati et al. 2011). Gesellschaftliche Akteure orientieren sich nicht (nur) an tatsächlichen, sondern an unterstellten, zukünftigen Medienwirkungen – was selbst als eine *indirekte Medienwirkung* zu begreifen ist.

4. TRANSFORMIERT MEDIENORIENTIERUNG DIE BINNENSTRUKTUR DER HOCHSCHULEN?

Als die treibenden Kräfte für die neue Medienorientierung wurden der Wettbewerb auf Hochschulebene und die nach wie vor hohe Bedeutung einer medialisierten Wissenschaftspolitik identifiziert. Im Rahmen der empirischen Bestimmung dieser neuen Medienorientierung erhielten wir bereits einzelne Hinweise darauf, dass sie die Hochschulen auch in ihrem Inneren beeinflussen könnte: In zunehmendem Maße binden Hochschulen Personalkapazitäten für medienbezogene Zwecke und investieren in PR-Aktivitäten (vgl. 2.). Ferner ging das Interesse an medialer Sichtbarkeit mit einer steigenden Bereitschaft einher, sich in der medialen Außendarstellung an nicht-wissenschaftliche Werte anzupassen (»Unterhaltbarkeit vor Exaktheit«; vgl. 2.3). Aber wie tiefgreifend verändert dies die Hochschulen im Inneren? Vertraut man der Beobachtung der Hochschulangehörigen, wirkt sich die Medienorientierung unmittelbar auf die Hochschulreform aus. Wir haben die Vertreter der Professorenschaft gefragt: »Wenn Sie an das Reformhandeln Ihrer Hochschulleitung in den letzten fünf Jahren denken: Was meinen Sie, welche Bedeutung hatte dabei, dass man sich in den Medien profilieren wollte?« Im Durchschnitt wird dem medialen Profilierungsinteresse der eigenen Hochschulleitung eine mittelstarke Bedeutung für das Reformhandeln zugeschrieben, wobei die Bewertung von Hochschule zu Hochschule stark variiert (im Durchschnitt 5,0, $n = 981$, $SD = 3,10$). Die von den Professoren unterstellte Bedeutung von medialer Profilierung ist umso ausgeprägter, je stärker sich die Hochschulleitung für Medienpräsenz interessiert. Die Antwortwerte an den einzelnen Hochschulen korrelieren signifikant ($r = ,201$; sig. = ,002; $n = 231$ Hochschulen), d.h. es zeigt sich ein Zusammenhang zwischen den Angaben unterschiedlicher Befragtengruppen

an jeweils derselben Hochschule. Die Orientierung einer Hochschulleitung an Medien beeinflusst ihr Reformhandeln demnach so deutlich, dass dies von den Professoren ihrer Hochschule relativ genau identifiziert werden kann.

Damit ist allerdings noch nichts über die Richtung des Einflusses auf die Hochschulreform gesagt; ferner ist die Möglichkeit in Rechnung zu stellen, dass dieser Einfluss nicht nur auf das Handeln der jeweiligen Hochschulleitung wirkt, sondern letztlich auch das wissenschaftliche Arbeiten der einzelnen Professoren beeinflusst. Wir formulieren zunächst einige theoretisch plausible Erwartungen zu Medialisierungsfolgen. Die ersten drei dieser potenziellen Medialisierungsfolgen behandeln die Art der Umsetzung von Hochschulreformen. Die vierte potenzielle Folge betrifft den Wissenschaftsbetrieb selbst. Im Anschluss überprüfen wir, ob sich diese vier Folgen auch empirisch nachweisen lassen.

4.1 Anerkennung der Kompetenz des Hochschulrats

In den letzten Jahren haben die meisten Hochschulen ein neues Organ installiert, das ebenfalls eine spezielle Öffentlichkeitsfunktion erfüllt: die Hochschul- oder Aufsichtsräte bzw. Kuratorien. Über diese Gremien werden Repräsentanten hochschulexterner Gruppen an grundlegenden Entscheidungen der Hochschulen beteiligt – beratend, aber zumeist auch mit formaler Entscheidungskompetenz (vgl. Hüther 2010: 348-359; Nienhäuser 2011). Laut einer Befragung von 2007 ist die »höhere Legitimation des Hochschulrats nach außen« ein wesentlicher Grund für die Besetzung von Hochschulräten mit Externen (vgl. Bogumil et al. 2007: 25-26; vgl. auch Laske et al. 2007). Das Auswahlverfahren ist in den meisten Ländern auf »charismatische Einzelpersonlichkeiten« (vgl. Bogumil et al. 2007: 13, 48) zugeschnitten, was die Frage nahelegt, ob die Medienaufmerksamkeit, die von Personen mit besonderer Ausstrahlung und erhöhtem Bekanntheitsgrad ausgeht, eine zumindest indirekte Bedeutung für dieses neue Organ hat.

Wir vermuten, dass Hochschulen, die sich besonders stark an medialer Sichtbarkeit orientieren, auch die Kompetenz ihres Hochschulrats höher bewerten. Dahinter steht die strategische Überlegung, dass der Hochschulrat zwischen Hochschule und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen vermitteln kann. Wir überprüfen den Zusammenhang mit folgender Frage an Leitungen und professorale Senatsvertreter: »Wie nützlich sind Anregungen und Ideen des Hochschulrats, wenn es um strategische Struktur- und Personalentscheidungen geht?«

4.2 Öffentlichkeitswirksame Rangplätze werden zur Währung für interne Konflikte

Rankings zu Studiengängen sind nach gängiger Auffassung als Entscheidungshilfen für Studieninteressierte konzipiert und werden seit etlichen Jahren unter anderem in DIE ZEIT, Spiegel und Stern publiziert (vgl. Ott 1999). Studienfächer verweisen häufig auf ihrer Internetpräsenz auf ihr gutes Abschneiden. Es

ist unmittelbar plausibel, dass sich die Rankings auf die Studienplatznachfrage auswirken; zudem nimmt die Mehrheit der Studienbewerber jüngerer Studien zufolge die Rankings zumindest zur Kenntnis (vgl. Hachmeister et al. 2007: 85; Willich et al. 2011: 202). Im Rahmen unserer Befragung haben wir allerdings festgestellt, dass die Hochschulen andere Wirkungen der Studiengangrankings stärker wahrnehmen: So scheinen Rankingergebnisse als Argumentationshilfe in hochschulinternen Auseinandersetzungen herangezogen zu werden. Die Beobachtung »Wenn in der Hochschule Entscheidungen anstehen, die die Fächer betreffen, argumentieren Beteiligte mit den Ergebnissen von Studiengangrankings« findet auf der Skala von 0 bis 10 eine Zustimmung von immerhin 5,5 ($n = 555$ Mitglieder der Hochschulleitungen), die Auswirkung auf die Studienplatznachfrage dagegen von nur 5,1. Die hohe Publizität der Rankings erlaubt es, so die Annahme, darauf basierende Argumentationen mit dem Menetekel der öffentlichen Aufmerksamkeit zu verknüpfen. Daher sollte an jenen Hochschulen, die sich stärker an Medien orientieren, auch das interne Argumentieren mit Ranking-Ergebnissen eine größere Rolle spielen.

4.3 »Big is beautiful«?

Wir haben die Hochschulentscheider gefragt, wie stark sie beobachten, »dass kleine Fächer und Forschungsgebiete zu großen Einheiten und Themenfeldern zusammengefasst werden«. Leitungen antworten darauf im Schnitt knapp oberhalb des Mittelpunkts der Zehner-Skala mit 5,5 ($n = 550$), Hochschulprofessoren im Senat mit 5,8 ($n = 936$). Die gestiegene Größe von wissenschaftlichen Einheiten kann dadurch zu einer besseren Wettbewerbssituation führen, dass die Sichtbarkeit erhöht wird. Ein Beispiel ist die Fusion der Universität Duisburg-Essen 2003, die die Hochschule im Shanghai-Ranking auf einen Schlag um 100 Plätze bzw. zwei Platzkategorien aufsteigen ließ.¹³ Einen analogen Effekt haben Hochschulzusammenschlüsse auf den Rangplatz im DFG-Förderranking (DFG 2009: 54). Neben der Größe trägt auch eine übersichtliche Struktur dazu bei, dass solche Einheiten vermutlich leichter Aufmerksamkeit bei den Medien finden, und vermittels dieser bei gesellschaftlichen Stakeholdern. Wir vermuten daher, dass an stärker medienorientierten Hochschulen auch eine stärkere Tendenz der Restrukturierung hin zu größeren Strukturen zu beobachten ist.

4.4 Wissenschaftliche Unabhängigkeit

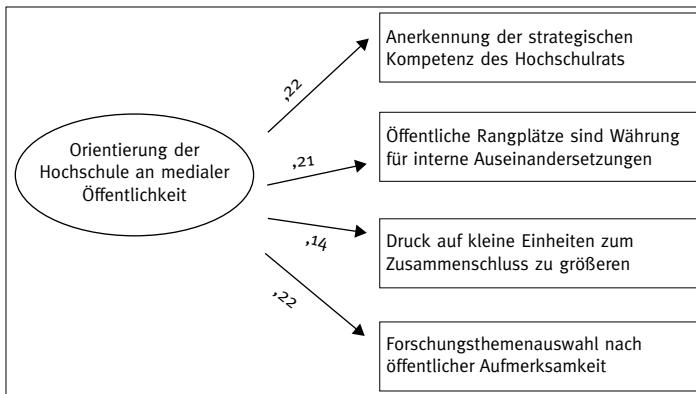
Von besonderer Relevanz wäre es, wenn sich ein Effekt der neuen Medien- und Öffentlichkeitsorientierung auf die wissenschaftliche Unabhängigkeit feststellen ließe. Für Wissenschaftler an staatlichen Hochschulen ist das Ideal wissenschaftlicher Unabhängigkeit ein zentraler Bestandteil ihres Selbstverständnisses. Um

13 | Vgl. Rauhvargers 2011: 25-26, 70 sowie Angaben unter www.arwu.org/.

den Einfluss von Medienorientierung auf die freie Auswahl von Forschungsthemen unvoreingenommen zu ermitteln, haben wir die Professoren gebeten, »in ihrer Rolle als Wissenschaftler« einzuschätzen, wie sehr »Kollegen in meinem Fach bei der Auswahl ihrer Forschungsthemen darüber nachdenken, was öffentliche Aufmerksamkeit verspricht«. ¹⁴ Vermutet wird also, dass die Medienorientierung der Hochschule einen Einfluss auf ihre Forschungsagenda ausübt.

Wie Abbildung 3 zeigt, erweisen sich alle unter 4.1 bis 4.4 diskutierten Folgen der Medienorientierung von Hochschulen als statistisch signifikant. Berechnet wurden bivariate Korrelationen. Das »Big is beautiful«-Phänomen weist dabei den schwächsten Zusammenhang mit der Medienorientierung auf. Es ist darüber hinaus mit der Größe der jeweiligen Hochschule korreliert: An großen Hochschulen ist der Effekt signifikant stärker als an kleineren Hochschulen, an denen es im Schnitt ja auch weniger kleine Einheiten gibt, die innerhalb der Hochschule zu größeren Einheiten zusammengeschlossen werden könnten.

Abbildung 3: Folgen von Medienorientierung der Hochschulen¹⁵



5. FAZIT

Ein Organisationssystem definiert sich über sein Verständnis der Umwelt, von der es sich unterscheidet (vgl. Luhmann 2006). Hochschulen, die sich verstärkt an Medienberichten und öffentlicher Sichtbarkeit orientieren, gewinnen dadurch

14 | Die Frage nach dem Einfluss auf Kollegen neutralisiert tendenziell den Umstand, dass die Professoren in dieser Befragung keine Zufallsstichprobe darstellen. Da die Professoren im Senat Vertreter ihrer Fächergruppe sind, repräsentieren sie auch das Fächerspektrum ihrer Universität.

15 | Alle dargestellten Korrelationen sind statistisch signifikant (beidseitige Zufallswahrscheinlichkeit kleiner als ,05).

nicht einfach nur zusätzliche Kontextinformationen für ihre Entscheidungen, sondern sie verändern gleichzeitig auch ihre Umweltwahrnehmung. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die Binnenstrukturen. Von den möglichen Konsequenzen konnte hier nur ein kleiner Ausschnitt betrachtet werden, viele weitere harren noch der empirischen Untersuchung.

Die neue Medienorientierung der Hochschulen findet erst langsam eine angemessene Beachtung (vgl. z.B. Peters et al. 2008; Peters 2009; Rowe/Brass 2011; Tsfati et al. 2011; Weingart 2011). Die bisher maßgeblich betriebswirtschaftlich geprägte Forschung (vgl. Winter 2004: 6) hat die einfacher zu messende Veränderung der formalen Steuerung fokussiert. Die Konsequenzen der neuen Medien- und Öffentlichkeitsorientierung mögen auch deshalb unterschätzt worden sein, weil in dem Streben nach Öffentlichkeit eine bloße Reaktion auf den neuen Wettbewerb gesehen wurde. Dies ist zwar an sich nicht unzutreffend. Offensichtlich entfaltet die Orientierung an medialer Öffentlichkeit aber zusätzliche und ungeplante Wirkungen eigener Art.

Das intensivierte ›Schaulaufen‹ und die neue Öffentlichkeitsorientierung der Hochschulen sind eine Begleiterscheinung des Wettbewerbs öffentlich finanzierter Hochschulen auf politisch konstituierten Quasi-Märkten. Mit dem klassischen betriebswirtschaftlichen Modell des idealen Markts lassen sich die besondere Dynamik und die besonderen Wirkungen dieser Medien- und Öffentlichkeitsorientierung lediglich bruchstückhaft erfassen. Auch die bisher in der Literatur gängigen Kennzeichen des Governance-Umbruchs erfassen die hier untersuchten Phänomene nur ungenügend: Zwar überschneidet sich z.B. die bereits in der Literatur etablierte ›stakeholder guidance‹ teilweise mit Medienorientierung (›media guidance‹), weil sich die Hochschulen wesentlich über die Medien an den Ansprüchen der externen Stakeholder orientieren und die Medien den Hochschulen zudem wie ein Stakeholder mit eigenständigen Ansprüchen gegenüberreten. Tatsächlich aber ist der Begriff des ›Stakeholders‹ eher ungeeignet, um die besondere Dynamik und die besonderen Folgen der Öffentlichkeits- und Medienorientierung zu erfassen. Der im Wesentlichen betriebswirtschaftlich geprägte Begriff ›Stakeholder‹ betrachtet die Ansprüche der Stakeholder als je einzeln technisch-objektiv erfassbar und unterstellt sogar, dass sie sich zu Steuerungszwecken sachgerecht miteinander verrechnen ließen. Im Unterschied zu den – auf dem Papier – differenziert benennbaren ›Stakeholdern‹ ist ›die‹ Öffentlichkeit einer Hochschule allerdings erheblich unschärfer konturiert. Zwar umfasst ›Öffentlichkeit‹ alle denkbaren Stakeholdergruppen, sie geht aber solcherart über die je einzelnen Stakeholder hinaus, so dass sich deren Ansprüche nicht mehr objektiv festlegen lassen, sondern sich vielmehr politisch-dynamisch immer wieder neu bilden.

Die Abbildung gesellschaftlicher Ansprüche an Non-Profit-Organisationen erfolgt daher zum einen über politische Wahlen und zum anderen über die mediale Berichterstattung. Das letztgenannte Phänomen umfasst zwei Dimensionen: zum einen die Handlungsorientierung anhand der Gesellschaftsbeschrei-

bungen und Relevanzzuweisungen in der Berichterstattung – von Marcinkowski und Steiner (2010) als »einfache Medialisierung« bezeichnet –, zum anderen die aktive Anpassung an und Ausrichtung auf die Aufmerksamkeitskriterien der Medien – von Marcinkowski und Steiner (2010) »reflexive Medialisierung« genannt. Beide Formen lassen sich an der Hochschule beobachten, wobei – da die reflexive Medialisierung auffälliger ist – die Konsequenzen der einfachen Medialisierung vielleicht sogar unterschätzt werden. Das Ganze nimmt erheblich an Komplexität zu, wenn zusätzlich noch Medienorientierung resp. Medialisierungseffekte bei anderen gesellschaftlichen Akteuren unterstellt werden, wie z.B. im Verhältnis von Hochschulpolitik und Wissenschaftsministerien.

Auch wenn die Medien- und Öffentlichkeitsorientierung mutmaßlich von der Ausweitung der Wettbewerbsfigur auf die Hochschulorganisation angestoßen wurde, ist sie keinesfalls als ein Subphänomen der Kennzahlen-Orientierung von Hochschulen zu verstehen. Das Thema der Hochschulgovernance lässt sich nicht überschneidungsfrei in eine kommunikationswissenschaftliche (›Bedeutungszuwachs medienvermittelter öffentlicher Ansprüche‹) und eine betriebswirtschaftliche Richtung (›Ökonomie der Institutionen‹) aufgliedern. Sie geht auch nicht in einer politikwissenschaftlichen Perspektive (›Regieren jenseits des Staats‹) auf. Vielmehr lenkt das Konzept der ›Governance‹ die Aufmerksamkeit gerade »darauf, wie die Grenzen zwischen ›staatlich‹, ›öffentlich‹ und ›privat‹ verschwimmen« (Kussau/Brüsemeister 2007: 10). Institutionelle Beispiele sind die Hochschulräte, Public Private Partnerships im Hochschulbau, die Überführung der Trägerschaft vom Staat auf öffentlich-rechtliche Stiftungen oder die Gründung gewinnorientierter Untereinheiten durch gemeinnützige Hochschulen (vgl. Estermann et al. 2011: 24).

In Deutschland kann die Medienorientierung der Hochschulen als eine politisch vermittelte angesehen werden. Wie eng Governance und die Frage politischer Beteiligung verknüpft sind, zeigt sich unter anderem daran, dass der Begriff der Governance ganz wesentlich auf die Möglichkeit zielt, dass die »Entscheidungsadressaten selber mitentscheiden« (Mayntz 2008: 44). Im Hochschulbereich lässt sich etwa am Beispiel der Einführung von Hochschulräten ablesen, dass mit dem Governance-Umbruch im Hochschulbereich auch eine gewisse Offenheit für die Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen einhergeht. Analytisch gesehen ist diese Öffnung gegenüber Gesellschaft und gesellschaftlicher Öffentlichkeit ein ›indirekter Politisierungseffekt‹: Die Öffentlichkeit spielt eine gestiegene Rolle für die Hochschulen, obschon sich die stärkere Berücksichtigung der Öffentlichkeit im Wesentlichen nicht über demokratische Verfahren vollzieht, sondern *stattdessen* über die Medienorientierung mehr oder weniger aller relevanten Akteure und Entscheider.

Der Effekt der indirekten Politisierung ist eine Folge der Governance-Reformen der vergangenen zwei Jahrzehnte. Zu den auslösenden Momenten gehört der Versuch, die staatliche Detailsteuerung der Hochschulen zurückzubauen. Allerdings wurde dabei die Aufgabe staatlicher Politik bisher im Wesentlichen

negativ definiert (vgl. Müller et al. 2010: 12-14; Zechlin 2002): Sie soll sich inhaltlich (aber nicht unbedingt finanziell) zurückhalten. Wenn man der Politik den Raum durch Reformen zu nehmen versucht, sucht und findet sie dennoch den von ihr benötigten Spielraum, dann aber ggf. an anderer Stelle als zuvor (vgl. z.B. auch Marcinkowski/Pfetsch 2009). Indirekte Politisierung meint, dass ursprünglich im traditionellen Kerngebiet der Politik verortete Funktionen, hier das Zustimmungsmanagement in der Gesellschaft, in andere Bereiche, hier die Hochschulen, verschoben werden. Unsere Forschungsergebnisse legen nahe, dass die neue Medien- und Öffentlichkeitsorientierung der Hochschulen als eine solche Verschiebung politischer Funktionen zu charakterisieren ist.

Ein verwandtes Phänomen wurde bereits von der Forschung zum Governance-Umbruch im Bereich der Kommunalverwaltungen konstatiert. Auch bei den Reformen in diesem Bereich sei nämlich eine »Abschichtung von Politik« versucht worden, die inzwischen in der Verwaltungswissenschaft als »Konzeptfehler« (Bogumil 2006: 13-14) kritisiert wird, weil sich die Politik dann andere Räume suche. Auf der Ebene individueller Wissenschaftler wurde die These eines indirekten Politisierungseffekts formuliert: In der heutigen Wissensgesellschaft, so die Diagnose von Weingart et al. (2002), werde zunehmend auf Wissenschaftler zurückgegriffen, um politische Entscheidungen zu legitimieren. Dies geschehe insbesondere über die Figur des Experten. Eine »Politisierung« wissenschaftlichen Wissens erwachse daraus insbesondere, weil auch die (politischen) Modalitäten dieses Rückgriffs auf Wissenschaft ihrerseits Gegenstand politischer Diskurse werden (vgl. Maasen 2002: 3). In der Konsequenz werde dann anhand politischer Kriterien über wissenschaftliche Urteilsbildung debattiert und ergo Wissenschaft politisiert (vgl. bereits Langenbacher 1969: 121; zitiert nach Jarren/Wessler 1998: 190; vgl. ferner Peters 2001; Weingart et al. 2002).

Wissenschaftspolitische Herausforderungen

Wissenschaftliche Politikberatung sollte der praktischen Politik neue, ungewohnte Sichtweisen und Vorstellungen von existierenden Problemlagen liefern. Solche Irritationen und Blickerweiterungen für eine politische Positionierung zu nutzen, bleibt aber Aufgabe der verantwortlichen Politiker. In dem Sinne benennen wir abschließend und ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige Herausforderungen und Handlungsfelder, auf die sich Wissenschaftspolitik unseres Erachtens künftig einzustellen hat. Dabei handelt es sich nicht um Prognosen im strengen Sinne, sondern um Extrapolationen heute schon erkennbarer Trends und Entwicklungen. Mit Bedacht dominiert dabei der kritische Blick auf die beschriebenen Phänomene – Stimmen, die jeden Zugewinn an medienöffentlicher Sichtbarkeit der Hochschulen umstandslos für gut heißen, sind bereits zur Genüge zu hören.

Beschleunigte Taktung von Wissenschaft und Wissenschaftspolitik

Was heute öffentliches Interesse findet, kann in der medialen Öffentlichkeit schnell an Aufmerksamkeit verlieren. Da die allgemeine Öffentlichkeit schneller

getaktet ist als die wissenschaftliche Öffentlichkeit, ist eine Beschleunigung der Konjunktur von Themen zu erwarten, und zwar sowohl von wissenschaftlichen Forschungsthemen als auch von Themen der Hochschulreform und -organisation. Das führt zu der auch im politischen Bereich beobachtbaren Präferenz für kurzfristige »Erfolge« und einem generellen Trend zur Diskontierung von Zukunft. Wissenschaftliche und wissenschaftspolitische Unternehmungen, die einen längeren Atem benötigen, etwa im Bereich der Grundlagenforschung oder komplexer Reformprojekte, drohen an Bedeutung zu verlieren und sind generell viel schwieriger zu implementieren.

Rücknahme von Differenzierung

Da die öffentliche Aufmerksamkeit immer nur Raum für ein begrenztes Spektrum an Themen bietet, können nicht alle Forschungsbereiche gleichzeitig öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen. Welche Forschung das öffentliche Interesse auf sich zieht, bemisst sich aber unter den beschriebenen Bedingungen nicht primär an Kriterien wissenschaftlicher Relevanz, sondern an Selektoren für öffentliche Aufmerksamkeit wie (vermeintliche) Neuheit, Überraschung, Quantität, Moralisation oder Konflikt. Das produziert nicht nur neue Ungleichheiten im (Aufmerksamkeits-)Wettbewerb, weil nicht alle Fachdisziplinen und Forschungsbereiche in gleichem Maße auf diese Kriterien ansprechen, sondern auch eine Tendenz zu mehr Uniformität: Wenn sich viele Wissenschaftler und viele wissenschaftliche Einrichtungen an den wenigen Chancen zu öffentlicher Aufmerksamkeit orientieren, hat dies tendenziell einen vereinheitlichenden Effekt, der Differenzierung eher zurücknimmt als verstärkt (vgl. auch Franzen/Rödder in diesem Band). Das gilt auch, wie oben beschrieben, auf institutioneller Ebene: Die zunehmende Medienorientierung setzt kleine und deshalb schlechter sichtbare Forschungseinheiten unter Druck. Schon jetzt ist ein Druck zur Entdifferenzierung zu beobachten, etwa als Zusammenschluss in größere organisatorische Einheiten.

Fehlallokation von Ressourcen

Wenn eine beschleunigte Taktung wissenschaftspolitischer Entscheidungen und der Vereinheitlichungsdruck von öffentlicher Aufmerksamkeit zusammenkommen, ist mit der Fehlallokation von Ressourcen zu rechnen. Wissenschaftspolitisch brisant wäre es beispielsweise, wenn die oben beschriebenen Effekte bei der Wiederbesetzung oder Neueinrichtung von Professuren wirksam würden. Damit könnten knappe Mittel über Jahre hinweg an Modethemen gebunden werden, die genauso schnell wieder verschwunden sind, wie sie medial forciert wurden. Hochschulintern ist zu befürchten (und schon jetzt zu beobachten), dass der alerte Wissenschaftsmanager, der öffentlichkeitswirksam ankündigt und prophezeit, belohnt wird, der stille Forscher aber trotz, wenn nicht *wegen* seiner Exzellenz leer ausgeht. Auch der oben angesprochene Ausbau der Öffentlichkeitsabteilungen an Hochschulen birgt die Gefahr von Fehlallokationen. Das von uns beobachtete

Wachsen dieser Abteilungen setzt ja voraus, dass Finanzmittel für Marketingzwecke statt für Wissenschaft eingesetzt werden. Zwar sind Investitionen in Öffentlichkeitsarbeit nicht grundsätzlich als Fehlallokation zu interpretieren, aber natürlich handelt es sich um Ressourcen, die in Forschung und Lehre fehlen. Im Wettbewerb um Geld, Studierende und die ›besten Köpfe‹ könnten demgegenüber die Hochschulen mit dem höchsten Werbebudget, die sich geschickt zu vermarkten wissen, erfolgreicher sein als konkurrierende Hochschulen, die zwar hervorragende Leistungen in Ausbildung und Forschung erreichen, sich aber dem eingebauten Zwang zur Hochstapelei verweigern.

Intransparenz statt Transparenz

Darüber hinaus ist damit zu rechnen, dass Anreize für ›Scheininnovationen‹ verstärkt werden: Da alle Hochschulen permanent gezwungen sind, mehr scheinen zu müssen, als sie sein können, liegt es nahe, Forschungsprojekte, Reformmaßnahmen, Studiengänge u.a. als Neuerungen zu ›verkaufen‹, auch wenn man im Wesentlichen dasselbe macht wie schon zuvor. Unter diesen Bedingungen wird es für Wissenschaftspolitik und externe Anspruchsgruppen immer schwieriger, wissenschaftliche Leistungsfähigkeit von gelungener Selbstvermarktung zu unterscheiden. Ein anschauliches Beispiel dafür liefern die viel beachteten Studiengang-Rankings, die von vielen Studienanfängern für ›bare Münze‹ und als Entscheidungshilfe ernst genommen werden, obwohl ihre Ergebnisse nicht zuletzt die Fähigkeit der Institute und Fakultäten zum strategischen Umgang mit diesen Instrumenten reflektieren. Zuverlässige Orientierung und die Beschaffung verlässlicher Entscheidungsgrundlagen wird also trotz intensiver Organisationskommunikation der Hochschulen eher schwieriger als leichter.

Eigenwerbung statt Wissenschaftskommunikation

Die Leistungen der Wissenschaft sind von zentraler Bedeutung für den sozialen Wandel, die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit und nicht zuletzt das kulturelle Selbstverständnis unserer Gesellschaft. Zugleich gehen von Forschung und Technologie Risiken für die Gesellschaft aus. Angesichts dieser Ausgangslage ist die Wissenschaft zunehmend gefordert, den Elfenbeinturm zu verlassen und ihre Forschungsziele und Erkenntnisse einer interessierten Öffentlichkeit verständlich zu vermitteln. Der wissenschaftspolitisch gewollten Intensivierung und Verbesserung der Wissenschaftskommunikation gilt eine Vielzahl staatlicher und privater Initiativen, die mit zum Teil beträchtlichen Geldsummen gefördert werden. Im Hinblick auf diese Zielsetzung hat die hier dargelegte Entwicklung ambivalente Folgen. Einerseits bauen Universitäten und Hochschulen Kommunikationskapazitäten auf und individuelle Wissenschaftler wie Entscheidungsträger Vorbehalte gegenüber medialer Sichtbarkeit ab. Zugleich aber stehen Hochschul- und Wissenschaftskommunikation mehr als jemals zuvor unter dem Primat institutioneller Eigenwerbung. Was hochschulangehörige Wissenschaftler, die auch in Zukunft den größten Teil der gesellschaftlich sichtbaren Wissenschaft ausma-

chen werden, über sich und ihre Arbeit verlauten lassen – und was nicht – wird ganz entscheidend von den strategischen Kommunikationszielen und Konzepten der Organisationen abhängen. Die Wissenschaftskommunikation der Zukunft steht damit nicht primär im Dienste gesellschaftlicher Aufklärung, sondern ist ein Mittel zum Zweck der Selbstvermarktung wissenschaftlicher Einrichtungen, die sich im politisch gewollten Wettbewerb behaupten müssen. Wie unter diesen Bedingungen das gemeinhin propagierte Konzept einer ›dialogischen‹ Wissenschaftskommunikation verwirklicht werden kann, ist dagegen eine Frage, deren Beantwortung man tunlichst nicht der Wissenschafts-PR überlassen sollte.

Sollte die Wissenschaftspolitik von Bund, Ländern und den Wissenschaftsfördereinrichtungen keine Antworten auf diese Herausforderungen finden, wird die zu enge Kopplung der wissenschaftlichen Leitwährung ›Wahrheit‹ mit der öffentlichen Leitwährung ›Aufmerksamkeit‹ über kurz oder lang dysfunktionale Folgen zeitigen – mit nicht intendierten Konsequenzen für das gesellschaftliche Vertrauen in die Wissenschaft.

LITERATUR

- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage. Arrow, Kenneth J. (1971): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In: Lamberton, Donald M. (Hg.): *Economics of Information and Knowledge*. Baltimore: Penguin Books. 141-159.
- Bogumil, Jörg (2006): Ökonomisierung der Verwaltung: Auswirkungen zunehmender Vermarktlichung der Verwaltung auf die kommunale Steuerungsfähigkeit. In: *Neues Verwaltungsmanagement*, 06/06.
- Bogumil, Jörg/Heinze, Rolf G./Grohs, Stephan/Gerber, Sascha (2007): *Hochschulräte als neues Steuerungsinstrument? Eine empirische Analyse der Mitglieder und Aufgabenbereiche. Abschlussbericht der Kurzstudie*. Bochum.
- Bruhn, Manfred (2009): *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*. München: Vahlen.
- de Boer, Harry/Enders, Jürgen/Schimank, Uwe (2007): On the Way Towards New Public Management? The Governance of University Systems in England, the Netherlands, Austria, and Germany. In: Jansen, Dorothea (Hg.): *New Forms of Governance in Research Organizations*. Dordrecht: Springer. 137-154.
- de Groof, Jan/Neave, Guy/Švec, Juraj (1998): *Democracy and Governance in Higher Education*. Den Haag: Kluwer.
- Degenhart, Christoph (2010): *Staatsrecht I. Staatsorganisationsrecht: Mit Bezügen zum Europarecht*. Heidelberg: Müller.
- DFG (2009): Förder-Ranking 2009. *Institutionen – Regionen – Netzwerke. Fachliche Profile von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Licht öffentlich geförderter Forschung*. Bonn.

- Donges, Patrick (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Engwall, Lars (2008): Minerva and the Media: Universities Protecting Promoting Themselves. In: Mazza, Carmelo (Hg.): *European Universities in Transition: Issues, Models and Cases*. Cheltenham: Elgar. 31-48.
- Estermann, Thomas/Nokkala, Terhi/Steinel, Monika (Hg.) (2011): *University Autonomy in Europe II. The Scorecard*. Brüssel: EUA.
- Friedrichsmeier, Andres (2012): Varianten der Messung von Organisationsführung. Das Beispiel des Effekts von Anreizsteuerung auf den Formalitätenaufwand der Hochschullehrer. In: Willkesmann, Uwe/Schmid, Christian J. (Hg.): *Hochschule als Organisation*. Wiesbaden: VS. 165-190.
- Friedrichsmeier, Andres/Fürst, Silke (2012): Neue Governance als Wettbewerb um Sichtbarkeit. Zur veränderten Dynamik der Öffentlichkeits- und Medienorientierung von Hochschulen. In: *die hochschule*, 21 (H. 2), 46-64.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. KZfSS Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag. 77-105.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg: Universitätsverlag. 31-90.
- Gunther, Albert C./Storey, Douglas J. (2003): The influence of Presumed Influence. In: *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Hachmeister, Cort-Denis/Harde, Maria E./Langer, Markus F. (2007): *Einflussfaktoren der Studienentscheidung. Eine empirische Studie von CHE und EINSTIEG*. Gütersloh, CHE.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: *Nordicom Review*, 29 (H. 2). 105-134.
- Hu, Li-Tze/Bentler, Peter M. (1995): Evaluating Model Fit. In: Hoyle, Rick H. (Hg.): *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications*. London: Sage. 76-99.
- Hüther, Otto (2010): *Von der Kollegialität zur Hierarchie? Eine Analyse des New Managerialism in den Landeshochschulgesetzen*. Wiesbaden: VS.
- Jaeger, Michael (2006): Steuerung an Hochschulen durch interne Zielvereinbarungen. Aktueller Stand der Entwicklungen. In: *die hochschule*, 15 (H. 2). 55-66.
- Jaeger, Michael/in der Smitten, Susanne (2011): Leistungsbezüge in der W-Besoldung. Evaluation des Verfahrens zur Gewährung besonderer Leistungsbezüge an der Universität der Künste Berlin. Hannover: HIS.
- Jarren, Otfried/Wessler, Harmut (1998): Wissenschaft in den Medien als Politisierungsprozess. Überlegungen zu einer Neuorientierung in der Wissenschafts-

- kommunikationsforschung. In: Duchkowitsch, Wolfgang et al. (Hg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, Matthias (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus: ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System: Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS. 185-200.
- König, Karsten (2007): *Kooperation wagen. Hochschulsteuerung durch vertragsförmige Vereinbarungen*. Wittenberg: HoF Wittenberg.
- Kortendieck, Georg (2006): Bildung – ein Vertrauensgut. Über das Verhältnis von Betriebswirtschaft und Erwachsenenbildung. In: *Erwachsenenbildung. Vierteljahresschrift für Theorie und Praxis*, 52 (H. 3). 114-118.
- Krücken, Georg (2004): Hochschulen im Wettbewerb – eine organisationstheoretische Perspektive. In: Böttcher, Wolfgang/Terhardt, Ewald (Hg.): *Organisationstheorie: Ihr Potential für die Analyse und Entwicklung von pädagogischen Feldern*. Wiesbaden: VS. 286-301.
- Krücken, Georg/Blümel, Albrecht/Kloke, Katharina (2009): Towards Organizational Actorhood of Universities. Occupational and Organizational Change within German University Administration. Speyer: FÖV.
- Kussau, Jürgen/Brüsemeyer, Thomas (2007): *Governance, Schule und Politik: zwischen Antagonismus und Kooperation*. Wiesbaden: VS.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1969): Die Popularisierung der Wissenschaft durch das Buch. In: Meyer-Dohm, Peter (Hg.): *Das wissenschaftliche Buch. Verhandlungen auf der Öffentlichen Tagung des Wissenschaftlichen Arbeitskreises Buch*. Hamburg: Verlag für Buchmarkt-Forschung. 105-134.
- Laske, Stephan/Meister-Scheytt, Claudia/Loacker, Bernadette/Lederbauer, David (2007): Eckpunkte für eine erfolgreiche Arbeit von Hochschulräten – Schlussfolgerungen aus einem Realexperiment. In: *Das Hochschulwesen*, 55 (H. 3). 66-73.
- Luhmann, Niklas (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2006): *Organisation und Entscheidung*. Wiesbaden: VS.
- Lundby, Knut (2009): Media Logic: Looking for Social Interaction. In: Lundby, Knut (Hg.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. 101-119.
- Maasen, Sabine (2002): *Die gesellschaftliche Disziplinierung bio- und gen-ethischer Fragen durch die politische Institutionalisierung von »Diskurs«. Expertise im Rahmen der BMBF-Ausschreibung im Themenfeld »Wissenschaft, Politik und Gesellschaft«, Forschungsfeld »Kontroverses Wissen im öffentlichen Raum, Instrumente und Arenen der Diskursivierung«*. Bonn.
- Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (2009): *Politik in der Mediendemokratie*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS.
- Marcinkowski, Frank/Steiner, Adrian (2010): Was heißt »Medialisierung«? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Arnold, Klaus et al. (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. 51-76.
- Marginson, Simon (2004): Competition and Markets in Higher Education: a »Glonacal« Analysis. In: *Policy Futures in Education*, 2 (H. 2). 175-244.
- Marginson, Simon (2007): Five Somersaults in Enschede: Rethinking Public/Private in Higher Education for the Global Era. In: Enders, Jürgen/Jongbloed, Ben (Hg.): *Public-Private Dynamics in Higher Education. Expectations, Developments and Outcomes*. Bielefeld: transcript. 187-219.
- Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation*. 2. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayntz, Renate (2008): Von der Steuerungstheorie zu Global Governance. In: Schuppert, Gunnar Folke/Zürn, Michael (Hg.): *Governance in einer sich wandelnden Welt*. Wiesbaden: VS. 43-60.
- Mazzolni, Gianpietro/Schulz Winfried (1999): »Mediatization« of politics: a Challenge for Democracy? In: *Political Communication*, 16 (H. 3). 247-261.
- Minssen, Heiner/Molsich, Beate/Wilkesmann, Uwe/Andersen, Uwe (2003): *Kontextsteuerung von Hochschulen? Folgen der indikatorisierten Mittelzuweisung. Endbericht des Projektes »Kontextsteuerung von Hochschulen«, gefördert durch das Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW*. Bochum: Ruhr-Universität.
- Moosbrugger, Helfried/Schermelleh-Engel, Karin (2007): Exploratorische (EFA) und Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA). In: Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (Hg.): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Heidelberg: Springer. 307-324.
- Müller-Böling, Detlef (1994): *Abbau staatlicher Reglementierung: Stärkung der Hochschulselbstverwaltung: Vortrag bei der Sommerschule der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft am 29. August 1994*. CHE Arbeitspapier Nr. 4. Gütersloh.
- Müller, Ulrich/Michalke, Jens Philipp/Behm, Britta/Ziegele, Frank (2010): »Was macht eigentlich... das Ministerium?« Überlegungen zu Wissenschaftsministerien von morgen. Gütersloh.
- Münch, Richard (2011): *Akademischer Kapitalismus. Zur Politischen Ökonomie der Hochschulreform*. Berlin: Suhrkamp.
- Nienhäuser, Werner (2011): Ressourcenabhängigkeit und Hochschulräte. Eine empirische Analyse. In: *Hochschulwesen*, 59 (H. 6). 199-204.
- Nullmeier, Frank (2001): Wettbewerb und Konkurrenz. In: Blanke, Bernhard (Hg.): *Handbuch zur Verwaltungsmodernisierung*, Opladen: Leske+Budrich. 92-104.

- OECD, Organisation of Economic Cooperation and Development (Hg.) (2008): *Tertiary Education for the Knowledge Society*, 1. Special Features: Governance, Fundings, Quality. Paris: OECD.
- Osterloh, Margit/Frey, Bruno S. (2008): *Anreize im Wissenschaftssystem*. Zürich. https://www.uzh.ch/iou/orga/ssl-dir/wiki/uploads/Main/Anreize_final_12.9.08.pdf. (abgerufen am 24.7.2013).
- Ott, Robert (1999): Darstellung und Beurteilung von Hochschul-Rankings in Deutschland. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*, 4, 309-322.
- Pasternack, Peer/Wissel, Carsten von (2010): *Programmatische Konzepte der Hochschulentwicklung in Deutschland seit 1945*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Pellert, Ada (1999): *Die Universität als Organisation – die Kunst, Experten zu managen*. Wien: Böhlau.
- Pellert, Ada (2006): Die Leitung von Universitäten oder die Herausforderung Hochschulmanagement. In: Welte, Heike/Auer, Manfred/Meister-Scheydt, Claudia (Hg.): *Management von Universitäten: Zwischen Tradition und (Post-) Moderne*. München: Rainer Hampp. 47-59.
- Peters, Hans Peter (2001): Das Bedürfnis nach Kontrolle der Gentechnik und das Vertrauen in wissenschaftliche Experten. In: Hampel, Jürgen/Renn, Ortwin (Hg.): *Gentechnik in der Öffentlichkeit: Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie*. Frankfurt a.M.: Campus. 225-245.
- Peters, Hans Peter (Hg.) (2009): *Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft & Journalismus und ihre politische Relevanz*. Jülich: Forschungszentrum Jülich GmbH.
- Peters, Hans Peter/Brossard, Dominique/Cheveigné, Suzanne de/Dunwoody, Sharon/Kallfass, Monika/Miller, Steve/Tsuchida, Shoji (2008): Science-Media Interface. It's Time to Reconsider. In: *Science Communication* 30 (H. 2).266-276.
- Rauhvargers, Andrejs (2011): *Global University Rankings and Their Impact*. Brüssel: European University Association.
- Rowe, David/Brass, Kylie (2011): ›We Take Academic Freedom Quite Seriously: How University Media Offices Manage Academic Public Communication. In: *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7 (H. 1). 3-20.
- Schermelleh-Engel, Karin/Moosbrugger, Helfried/Müller, Hans (2003): Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. In: *Methods of Psychological Research Online*, 8 (H. 2). 23-74.
- Statistisches Bundesamt (Hg.) (2011a): *Bildungsfinanzbericht*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (Hg.) (2011b): *Fachserie 11/Reihe 4.5 Bildung und Kultur: Finanzen der Hochschulen: 2009*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft/Erhardt, Manfred/Meyer-Guckel, Volker/Winde, Mathias (Hg.) (2008): *Leitlinien für die deregulierte Hochschu-*

- le. Kodex guter Führung. Positionen des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft.* Essen: Stifterverband/Heinz Nixdorf Stiftung.
- Tsfati, Yariv/Cohen, Jonathan/Gunther, Albert C. (2011): The Influence of Presumed Media Influence on News About Science and Scientists. In: *Science Communication*, 33 (H. 2). 143-166.
- Weingart, Peter (2001): *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft.* Weilerswist: Velbrück.
- Weingart, Peter (2005): *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit.* Weilerswist: Velbrück.
- Weingart, Peter (2011): Die Wissenschaft der Öffentlichkeit und die Öffentlichkeit der Wissenschaft. In: Hölscher, Barbara/Suchanek, Justine (Hg.): *Wissenschaft und Hochschulbildung im Kontext von Wirtschaft und Medien.* Wiesbaden: VS. 45-61.
- Weingart, Peter/Salzmänn, Christian/Wörmann, Stefan (2002): *Die gesellschaftliche Diskussion wissenschaftlichen Fortschritts in den Massenmedien. Der Fall der Biotechnologie und die Biomedizin. Expertise im Rahmen der BMBF-Ausschreibung im Themenfeld »Wissenschaft, Politik und Gesellschaft«, Forschungsfeld »Kontroverses Wissen im öffentlichen Raum, Instrumente und Arenen der Diskursivierung«.* Bonn.
- Wilkesmann, Uwe/Schmid, Christian J. (2011): Lehren lohnt sich (nicht)? In: *Soziale Welt*, 62 (H. 3). 251-278.
- Willich, Julia/Buck, Daniel/Heine, Christoph/Sommer, Dieter (2011): *Studienanfänger im Wintersemester 2009/10. Wege zum Studium, Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn.* Hannover, HIS.
- Winter, Martin (2004): Editorial: Gestaltung von Hochschulorganisation: Über Möglichkeiten und Unmöglichkeiten, Hochschulen zu steuern. In: *die hochschule*, 13 (H. 1). 6-11.
- Wissenschaftsrat (1985): *Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem.* Köln.
- Zechlin, Lothar (2002): No Public Management. In: *Zeitschrift für Hochschulrecht, Hochschulmanagement und Hochschulpolitik*. 2 (H. 4), 139-143.
- Ziegele, Frank/Federkeil, Gero (2001): *Globalhaushalte an Hochschulen in Deutschland. Entwicklungsstand und Empfehlungen. Gutachten im Auftrag der CDU-Fraktion des Sächsischen Landtags.* Gütersloh: CHE.

EDGAR GRANDE, DOROTHEA JANSEN, OTFRIED JARREN,
ARIE RIP, UWE SCHIMANK, PETER WEINGART (Hg.)

Neue Governance der Wissenschaft

Reorganisation – externe Anforderungen – Medialisierung

[transcript]

Die dieser Publikation zugrundeliegende Förderinitiative »Neue Governance der Wissenschaft« wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung durchgeführt. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Herausgebern.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2013 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlagkonzept: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Korrektorat: Annika Reith, Berlin

Satz: Justine Haida, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 978-3-8376-2272-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

Inhalt

EINFÜHRUNG

Die BMBF-Förderinitiative »Forschung zum Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Gesellschaft«

Monika Wächter | 9

Die neue Governance der Wissenschaft

Zur Einleitung

Edgar Grande, Dorothea Jansen, Otfried Jarren, Uwe Schimank, Peter Weingart | 15

TEIL 1: WANDEL DER GOVERNANCE-REGIME VON HOCHSCHULEN

Zwischen Selbstverwaltungs- und Managementmodell

Umsetzungsstand und Bewertungen der neuen Steuerungsinstrumente in deutschen Universitäten

Jörg Bogumil, Martin Burgi, Rolf G. Heinze, Sascha Gerber, Ilse-Dore Gräf, Linda Jochheim, Maren Schickentanz | 49

Reaktionen auf Evaluationen

Die Anwendung neuer Steuerungsinstrumente und ihre Grenzen

Jochen Gläser, Thimo von Stuckrad | 73

Wie effektiv ist die Leistungsorientierte Mittelvergabe in der Hochschulmedizin?

Zwischenbilanz ein Jahrzehnt nach ihrer Einführung

René Krempkow, Uta Landrock | 95

Auch Breiten- statt nur Spitzenförderung

Warum EPSCoR ein Vorbild für die DFG sein könnte

Gerd Grözinger, Nadin Fromm | 113

TEIL 2: BEDEUTUNGSZUWACHS EXTERNER ANFORDERUNGEN

Governance von Ressortforschungseinrichtungen

Tobias Bach, Axel Philipps, Eva Barlösius, Marian Döhler | 139

Regionale Vernetzung von Hochschulen

Knut Koschatzky, Miriam Hufnagl, Henning Kroll, Stephanie Daimer, Friedrich Dornbusch, Nicole Schulze | 163

Innovationsförderung durch geistiges Eigentum?

Passungsprobleme zwischen unternehmerischen Wissensinvestitionen und den Schutzmöglichkeiten durch Patente

Stefan Bösch, Barbara Brandl, Bernhard Gill, Michael Schneider, Philipp Spranger | 183

›Uneingeladene‹ Partizipation der Zivilgesellschaft

Ein kreatives Element der Governance von Wissenschaft

Peter Wehling, Willy Viehöver | 213

Governance in der Wissenschaft unter einer Gender-Perspektive

Birgit Riegraf, Lena Weber | 235

TEIL 3: MEDIALISIERUNG ALS KONTEXTBEDINGUNG

Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen

Frank Marcinkowski, Matthias Kohring, Andres Friedrichsmeier, Silke Fürst | 257

Medien, Fächer und Politik

Wie Medien forschungspolitische Entscheidungen in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen beeinflussen

Bernd Blöbaum, Andreas M. Scheu, Annika Summ, Anna-Maria Volpers | 289

Medialisierung der Neurowissenschaften

Bedeutung journalistischer Medien für die Wissenschafts-Governance

Hans Peter Peters, Joachim Allgaier, Sharon Dunwoody, Yin-Yueh Lo, Dominique Brossard, Arlena Jung | 311

Die Herstellung und Darstellung von Wissen unter Medialisierungsbedingungen

Eine vergleichende Betrachtung von Mathematik, Zeitgeschichte und Molekularbiologie

Martina Franzen, Simone Rödder | 337

Autorinnen und Autoren | 363