"Sie müssen den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst kriegen Sie Schwierigkeiten"

Autor(en): **Pappa, Christoph**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): **26 (2014)**

Heft 100

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-967953

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

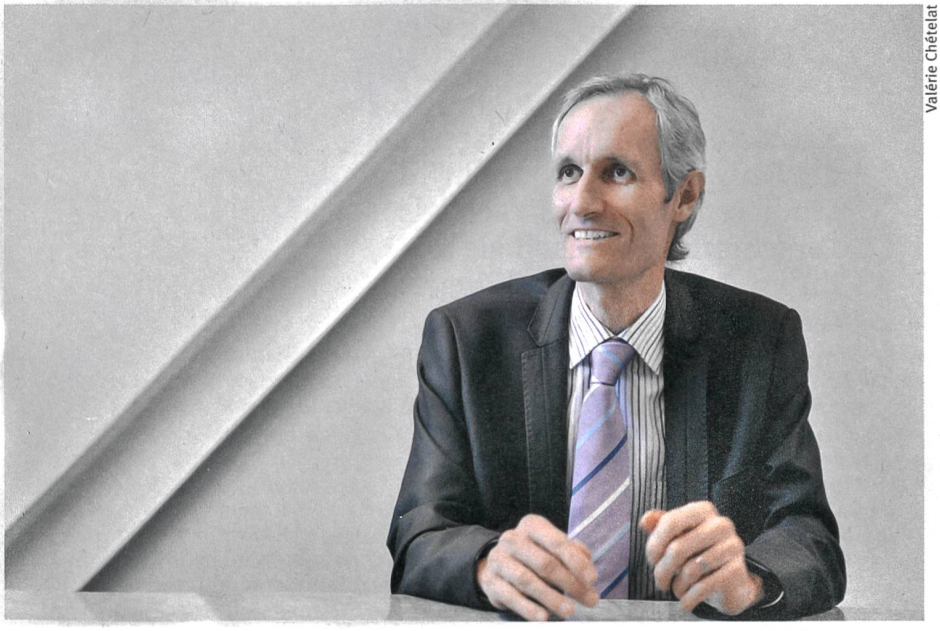
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Sie müssen den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst kriegen Sie Schwierigkeiten»

Die Universität Bern führt die Wissenschaftskommunikation und die Marketingabteilung zusammen. Dieser Schritt diene dem kohärenten Auftritt der Universität, sagt Christoph Pappa, Leiter des Generalsekretariats.



Valérie Chételat

Herr Pappa, die Universität Bern reorganisiert sich. Unter anderem legt sie die Kommunikations- mit der Marketingabteilung zusammen, wie das die Universität Basel getan hat. Wieso diese Fusion?
Ganz einfach: Weil die Kommunikation im weiten Sinn zu disparat über die ganze Universität verteilt war, Alumni hier, PR dort, Events an einem dritten Ort, jede Fakultät mit einer eigenen Stimme. Wir hatten zu viel Reibungsverluste und zu wenig Koordination. Das soll sich dank der Zusammenführung ändern, deren definitive Ausgestaltung jedoch noch nicht feststeht.

Sind die Ziele des Marketings und der Kommunikation im engen Sinn, nämlich der Wissenschaftskommunikation, kompatibel?
Sie meinen die Kommunikation des so genannten wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns?

Genau.
Die Kommunikation, ob nun eng oder weit, verfolgt keine eigenen Ziele, sondern die der Universität. In diesem Sinn zielen das Marketing und die Kommunikation in die gleiche Richtung: Sie zeigen, was die Universität macht. Das ist an allen Hochschulen so. Die Kommunikationsabteilungen der Universität St. Gallen, der ETH Zürich und der ETH Lausanne haben sogar explizit den Auftrag, die Marke ihrer Institutionen zu pflegen.

Dient also die Kommunikation wissenschaftlicher Wahrheiten dazu, das Image der Universität im Bildungswettbewerb zu verbessern?
Wir werden wissenschaftliche Ergebnisse nicht nur durch die Marketingbrille betrachten. Das könnten wir nur schon deshalb nicht machen, weil wir intern auf den Widerstand der Professorinnen und Professoren stiessen. Wir bemühen uns um einen kohärenten, profilierten Auftritt, ein einheitliches Wording und die bessere Nutzung unserer Ressourcen. Glauben Sie, dass wir nun Resultate, die dem Image der Universität schaden könnten, nicht veröffentlichen?

Stossen denn Ihre Forschenden überhaupt auf solche Resultate?
Nicht, dass ich wüsste.

Wie unterscheiden Sie die Wissenschaftskommunikation vom Marketing?
Die Wissenschaftskommunikation richtet sich an die wissenschaftliche Gemeinschaft und die allgemeine Öffentlichkeit. Für Letztere arbeiten die Kommunikationsabteilung und die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eng zusammen. Das wird auch in der neuen Organisation so sein. Das Marketing hat die Aufgabe, die Beziehungen der Universität zu ihren Anspruchsgruppen zu unterstützen.

Sind Sie bei der Bekanntgabe der Fusion auf negative Reaktionen gestossen, etwa vonseiten irritierter Wissenschaftler?

> «Glauben Sie, dass wir nun Resultate, die dem Image der Universität schaden könnten, nicht veröffentlichen?»

Wir haben die Zusammenlegung im Senat der Universität vorgestellt. Es gab vereinzelte Reaktionen, die positiv waren. Sehen Sie: Im Zeitalter des Bildungswettbewerbs, wachsender Konkurrenz und knapper werdender Mittel müssen Sie den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst kriegen Sie über kurz oder lang Schwierigkeiten.

Hätten Sie also gern eine grössere Marketingabteilung?
Primär wollen wir unser Geld in Lehre und Forschung investieren. Wir bauen unsere Marketingabteilung minim aus. Sie ist, etwa im Vergleich zur kleineren Universität Lausanne, bescheiden ausgestattet.
Interview uha

Der promovierte Jurist Christoph Pappa leitet das Generalsekretariat der Universität Bern.