Zeitschrift: Bulletin / Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden = Association Suisse des Enseignant-e-s d'Université

Herausgeber: Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden

Band: 34 (2008)

Heft: 2

Artikel: Globalisierung des Bildungsmarktes und Personalisierung der Berichterstattung : Herausforderungen an die Medienarbeit der Universität St. Gallen (HSG)

Autor: Nagel, Andreas / Hasenböhler, Marius

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-893900

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Globalisierung des Bildungsmarktes und Personalisierung der Berichterstattung - Herausforderungen an die Medienarbeit der Universität St.Gallen (HSG)

Marius Hasenböhler und Andreas Nagel

Die Universität St.Gallen (HSG) ist jährlich mit mehreren Tausend Beiträgen in Presse, Internet, Radio und Fernsehen in regionalen, nationalen und internationalen Medien präsent. Da das Medieninteresse vielfach von wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Ereignissen abhängt, die von aussen kaum gesteuert werden können, will die HSG in den kommenden Jahren in diesem Bereich nicht weiter quantitativ wachsen. Die Universität setzt klar auf ein qualitatives Wachstum: sei es in der Verankerung strategisch bedeutender Themen, der positiven Aufnahme der Kernbotschaften der HSG und einer besseren Durchdringung der internationalen Medien. Die damit verbundenen Herausforderungen an und die beobachteten Veränderungen im Umgang mit den Medien seien im Folgenden in zwei für die Universität zentralen Themenfeldern skizziert: In der internationalen Medienarbeit und der Vermittlung ihrer Experten.

Hohe Hürden

Wo früher eine vor allem regional geprägte Öffentlichkeitsarbeit für eine Universität genügte, hat sich mit der fortschreitendenden Globalisierung des Bildungsmarktes auch die Ausrichtung der Kommunikationsarbeit verändert. Wer wie die HSG internationale Dozierende und Studierende anziehen will, muss neben der regionalen und nationalen Verankerung auch im Ausland als attraktive Bildungseinrichtung bekannt sein. Dies im Sinne der Vision der Universität St.Gallen, die Themenführerschaft in relevanten Forschungsgebieten zu erlangen und diese dann auch ausserhalb der Forschungsgemeinschaft sichtbar zu machen.

Die Hürden, in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, sind jedoch um einiges höher als im regionalen oder nationalen Kontext. Einerseits sind die Anforderungen der internationalen Leitmedien an den Aktualitätsgehalt und die wissenschaftliche Relevanz der Themen bedeutend höher, anderseits sind hier Universitäten und Forschungseinrichtungen präsent, die im internationalen Kontext über eine hervorragende Reputation und oft über ein Vielfaches der hiesigen Marketingbudgets verfügen. Des Weiteren ist auch in den Leitmedien immer noch das regionale Prinzip zu erkennen: In der Region verankerte Bildungseinrichtungen und Forschende werden für die Berichterstattung bewusst häufiger herangezogen, weil sie der Leserschaft einfach näher stehen.

Einsatz neuer Medien-Instrumente

Wer in diesem Wettbewerb bestehen will, steht vor einigen Herausforderungen: Es gilt zunächst, die eigene Institution nach Themen und Experten zu durchforsten, die den Kriterien der internationalen Leitmedien genügen und zudem von Bedeutung für eine breite Öffentlichkeit sind. Des Weiteren ist das Agenda-Setting der einzelnen Medien zu verfolgen, um die eigenen Themen und Experten den Bedürfnissen der Medien entsprechend anzubieten. Doch welche Medien und welche Medienschaffenden sind im internationalen Kontext überhaupt die passenden Ansprechpartner? Auch hier gilt es, nach neuen Instrumenten zu suchen, denn die über Jahre gepflegten und gewachsenen «Adresskarteien» reichen nicht mehr aus, waren sie doch in der Regel vor allem auf den regionalen und nationalen Markt ausgerichtet. Als Ergänzung dazu werden laufend aktualisierte Datenbanken mit Medienschaffenden aus aller Welt immer wichtiger, die jedoch zeitintensiv bearbeitet und themengerecht eingesetzt werden müssen. Auch das Controlling der eigenen Arbeit erhält eine immer stärkere Bedeutung. Wie stelle ich sicher, dass ich erstens überhaupt und zweitens in nützlicher Frist von Medienberichten über meine Institution Kenntnis habe? Wie kann erfahre ich, was im Internet oder in Blogs über die Universität geschrieben wird? Welches sind die Themen, die ein grosses Medienecho auslösen, welches sind die gefragtesten Experten? Womit wir beim zweiten Themenfeld wären: der Vermittlung und Positionierung der eigenen Dozierenden in der Medienlandschaft.

Schlaue Köpfe sind gefragt

Mit der fortschreitenden Boulevardisierung der Medienlandschaft, dem Tagesdruck journalistischer Arbeit und den ökonomischen Bedingungen auf den Redaktionen, dem Hang zu «bad news» sowie Übertreibungs- und Simplifizierungstendenzen, die längst auch so genannte Qualitätsmedien erfasst haben, geht eine Personalisierung, im

schlechteren Falle Skandalisierung, einher. In Politik und Wirtschaft werden zunehmend Köpfe verlangt, die «etwas auf den Punkt bringen» oder zumindest für ein knackiges Zitat gut sind.

Das beschriebene Infotainment macht bekanntermassen vor Bildungsinstitutionen wie Universitäten oder Fachhochschulen nicht Halt. Auch hier sind immer mehr Köpfe gefragt, die zum einen «gut rüberkommen» und zum anderen komplizierte Sachverhalte politisch unbelastet und somit bar jeglicher Ideologien erklären und einordnen können, sprich in der Lage und gewillt sind, aus wissenschaftlicher Warte möglichst unbefangen Stellung zu aktuellen Themenschwerpunkten und Ereignissen zu nehmen. Diese so genannten ExpertInnen unterstützen damit die üblicherweise angestrebte «ausgewogene» Berichterstattung und tragen zur Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums bei. Folglich ist die medienbezogene Öffentlichkeitsarbeit – wohl oder übel – zum Pflichtprogramm der Wissenschaft geworden.

Themen, die Widerhall in den Medien finden und somit öffentlich sind, werden im Zuge namentlich der erfolgten Pressekonzentration und dem damit verbundenen Aufkommen der so genannten Forumszeitungen im Gegensatz zur früheren Gesinnungspresse gerne nach dem Schema «Pro/Contra» und «Expertenmeinung» abgehandelt. Die beschriebene Praxis entbindet die Redaktionen zwar nicht vom eigenen Positionsbezug, erweist sich im Meinungsbildungsprozess aber als probates Mittel, vor dem abschliessenden Leitartikel quasi eine «neutrale Instanz» zwischenzuschalten. So ist in den letzten Jahren ein regelrechter «ExpertInnen-Basar» entstanden, auf dem sich zahlreiche, auch selbst ernannte Sachverständige tummeln und unter dem Tempodiktat der Medien die PR in eigener Sache mitunter höher gewichten als die Qualität der jeweiligen Experten-Auskünfte.

Man kann diese Zustände nun beklagen und die Hände einfach in den Schoss legen: Klar bestimmen die Medien die Spielregeln, berichten über das, was ihnen in den Kram passt. Und klar sind Medienschaffende gerade *keine* Experten, sondern oft übersetzende Generalisten, deren Primärauftrag darin besteht, komplexe Inhalte einer breiten Öffentlichkeit verständlich und auch schmackhaft zu machen. Doch Medien haben Macht, stellen als Multiplikator Öffentlichkeit her, angesichts des staatlichen Bildungsauftrages mithin das Ziel auch universitärer Öffentlichkeitsarbeit. Medien können somit auch von Universitäten nicht verschmäht werden, sondern sind als Verbündete auf dem öffentlichen Parkett zu gewinnen, deren Bedürfnissen grösst- und raschestmöglich Nachachtung zu verleihen ist.

Chance nicht lästige Pflicht

Landläufig wird die Repräsentation von Wissenschaft in den Medien von den Wissenschaftlern selber als wenig repräsentativ erachtet. Themen, Meinungen und Akteure würden von den Medien sehr selektiv vermittelt, noch dazu in «verzerrter Form». Dies zumindest die weitverbreitete Meinung unter Forschenden, was viele aus nicht ganz unberechtigter Angst vor der Simplifizierung wissenschaftlicher Inhalte und dem daraus resultierenden Reputationsverlust letztlich auch davon abhält, in den Medien *überhaupt* in Erscheinung zu treten. Dem ist entgegenzuhalten, dass öffentliche Meinungsbildung, die sich über Massenmedien vollzieht, nicht als eine Art erweiterter Seminardiskussion begriffen werden kann. Medienarbeit ist in aller Regel durch ihre Laienorientierung bestimmt und dient nicht primär akademischen Zwecken.

Auch hier gibt es einiges zu bewirken, damit die Wissenschaft den Umgang mit den Medien nicht als Gefährdung ihrer Reputation sieht oder als lästige Pflicht abtut, sondern dies als Chance für sich selbst, für die verständliche Vermittlung ihrer Forschung an eine breite Öffentlichkeit, aber auch für das Ansehen ihrer Universität in der Gesellschaft erkennt. Oder wie es Prof. Friedhelm Neidhardt vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung auf den Punkt bringt: «Das vergleichsweise starke Vertrauen, das die Wissenschaft und ihre Experten im Publikum besitzen, gibt ihnen auch die Chance, in diesem Sinne wirksam zu werden». ■