



Der Beitrag der Expedition Münsterland für die Mediensichtbarkeit der Westfälischen Wilhelms-Universität



Esther Laukötter und Andres Friedrichsmeier

BMBF-Forschungsprojekt
unter der Leitung von Prof. Dr. Frank Marcinkowski

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft
Bispingerhof 9-14
D-48143 Münster
Tel.: +49 251 83-21307
<http://hs-forschung.uni-muenster.de>
hs-forschung@wwu.de

Laukötter, Esther/ Friedrichsmeier, Andres: Der Beitrag der Expedition Münsterland für die Mediensichtbarkeit der Westfälischen Wilhelms-Universität.
Forschungsreport 2/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft.
Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität.
(EN) *“Media Visibility of the University of Munster”*

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
1 Die Relevanz der Sichtbarkeit in lokalen und überregionalen Medien	4
2 Datengrundlage der Studie.....	7
3 Sichtbarkeit der WWU in überregionalen Medien	10
4 Lokale Mediensichtbarkeit und regionale Vernetzung	23
5 Beitrag der ‚Expedition Münsterland‘	26
6 Fazit.....	35
Abbildungsverzeichnis.....	37
Zitierte Literatur	38

Executive Summary

Deutschlandweit ist den Hochschulleitungen wichtig, dass ihre jeweilige Hochschule in der Öffentlichkeit und in den Medien ein positives Bild abgibt. Die Hochschulen erleben es gleichermaßen als neue Notwendigkeit und neue Möglichkeit, das Leistungsprofil ihrer Hochschule medienöffentlich unter Beweis zu stellen. Hintergrund ist die Umstellung der Hochschulsteuerung auf wettbewerbliche Verfahren seit den 1990er Jahren. Seit die Wissenschaftsministerien die Hochschulen offiziell nicht mehr im Detail steuern und deshalb auch keine Detailverantwortung mehr tragen, stellen sich die Hochschulen selbst der Herausforderung, ihren Anspruch auf ausreichende öffentliche Finanzierung zu untermauern. In den öffentlichen Medien erfahren die Hochschulen allerdings auch Kritik, etwa aufgrund der Berichterstattung über Promotionsplagiate, die im Fall der Universität Bonn rund 20 Prozent und im Fall der Universität Bayreuth bis zu 80 Prozent der überregionalen Berichterstattung ausmachen kann. Im Fall der Universität Münster liegt der Anteil von Berichterstattung zu Plagiaten bei unter drei Prozent und der Anteil von Berichten mit negativem Tenor bei unter zehn Prozent. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Jahre 2010 bis 30. April 2013, überregional wurden ZEIT, Süddeutsche, Welt, Spiegel und Focus einschließlich ihrer Onlineportale ausgewertet, lokal jeweils Zeitungen am Hochschulstandort, in Münster die Münstersche Zeitung und die Westfälischen Nachrichten, insgesamt wurden 20.585 Medienberichte über fünf Hochschulen ausgewertet.

Absolut gesehen bewegt sich die Sichtbarkeit der WWU Münster in den überregionalen Medien im guten oberen Mittelfeld. Sie taucht nur etwa halb so oft in den ausgewerteten überregionalen Entscheidermedien auf wie die Humboldt-Universität Berlin, aber immer noch rund zehnmal so häufig wie etwa die Universität Paderborn. Die überregionale Mediensichtbarkeit der deutschen Hochschulen fällt also sehr unterschiedlich aus, wofür im Wesentlichen strukturelle Faktoren verantwortlich sind, auf welche die einzelnen Pressestellen keinen Einfluss haben. Dazu gehören die Nähe des Hochschulstandorts zu den großen überregionalen Nachrichtenredaktionen sowie die Größe und das Fächerprofil der Hochschulen. Ebenfalls deutlich unterschiedlich dimensioniert ist der Beitrag, den die verschiedenen Fächergruppen und ihre Wissenschaftler zur Mediensichtbarkeit leisten. Münsteraner Gesellschaftswissenschaftler finden, umgerechnet auf den einzelnen Wissenschaftler, etwa doppelt so viel überregionale Medienaufmerksamkeit wie die Geisteswissenschaftler. Die Geisteswissenschaftler liegen – wiederum in Relation zu ihrer Personalstärke – noch einmal um den Faktor zwei vor den Naturwissenschaftlern und Medizinern. In der Lokalberichterstattung zeigt sich ein ähnliches Bild, allerdings liegen dort die Geisteswissenschaftler knapp vor den Gesellschaftswissenschaftlern (Sozial-, Wirtschafts- und Rechtswissenschaftler). Die Lokalberichterstattung über die WWU ist insgesamt intensiver (in MZ und WN um den Faktor 8,6 häufiger als in den fünf genannten überregionalen Medien) und positiver.

Die Bedeutung einer guten lokalen Medienberichterstattung ist auch für eine international aktive Universität wie die WWU Münster nicht zu unterschätzen. Es finden sich deutliche In-

dizien, dass sie auch hochschulpolitische Beachtung findet, etwa durch die Wissenschaftsministerien, und einen Beitrag für die Ansprache wichtiger Zielgruppen leistet, darunter die potenziellen Studierenden. Ferner wünscht sich die Landespolitik von ihren Hochschulen einen Ausbau ihrer regionalen Vernetzung, wozu auch die Intensivierung des Austausches über lokalen Medien gerechnet werden muss. In Suchwortanalysen zeigt sich, dass regionale Vernetzung, Transfer und Bürgerwissenschaft in der Lokalberichterstattung über andere Hochschulen eine tendenziell größere Rolle spielen als in Münster. Hier gibt es also noch Verbesserungsmöglichkeiten.

Die Initiative ‚Expedition Münsterland‘ wurde 2010 initiiert, um unerschlossene Potenziale in der regionalen Vernetzung der WWU zu erschließen und ihre lokale Sichtbarkeit zu verbessern. Die Auswertung der lokalen Medienberichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘ liefert verschiedene, deutliche Hinweise darauf, dass dies der Initiative gut gelingt. Die ‚Expedition Münsterland‘ erzielt einen bemerkenswerten Anteil von 12 Prozent explizit lobender Berichterstattung und sie erhöht die Mediensichtbarkeit der Naturwissenschaftler, die in der sonstigen Berichterstattung unterrepräsentiert sind. Höher ist ferner der Berichterstattungsanteil über lokale Vernetzungsmöglichkeiten der Universität. Die ‚Expedition‘ trägt ebenfalls dazu bei, die Möglichkeiten von ‚Bürgerwissenschaften‘ in den Medien bekannter zu machen und Interesse an Forschungstransfer zwischen Universität und regionalen Partnern zu wecken. Wichtige Stakeholder der Universität, darunter Politik, Studieninteressierte und Wirtschaft, spielen in der Berichterstattung über die Aktionen der ‚Expedition Münsterland‘ eine deutlich größere Rolle als in der sonstigen Berichterstattung, so dass davon ausgegangen werden darf, dass die ‚Expedition‘ auch einen Beitrag zum guten Bild der WWU bei wichtigen Zielgruppen leistet. Absolut gesehen ist die Berichterstattung mit 291 registrierten Medienberichten gleichzeitig bemerkenswert hoch für eine einzelne Initiative, allerdings auch eher marginal im Vergleich zur gesamten Mediensichtbarkeit der Universität und ihrer mehr als 6.000 Wissenschaftler, die jene der ‚Expedition‘ um den Faktor 27 übersteigt.

»Die münsterische Uni ist groß, so bunt wie vielfältig und durchaus auch erfolgreich. Ein dicker akademischer Brocken in der Region. Dennoch: So richtig bekannt ist sie trotzdem nicht, jedenfalls nicht so, wie es eigentlich sein müsste – und vor allem nicht im unmittelbaren Umland.« (WN 16.06.2010)

1 Die Relevanz der Sichtbarkeit in lokalen und überregionalen Medien

Die gute Sichtbarkeit ihrer Hochschulen in den Medien ist Universitätsleitungen und weiteren Hochschulentscheidern ausgesprochen wichtig. Bundesweite Befragungsdaten lassen daran keinen Zweifel (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 16). Diese Studie untersucht die Mediensichtbarkeit der Universität Münster. Um im Folgenden analysieren zu können, wie es um diese Sichtbarkeit bestellt ist, etwa im Vergleich zu anderen Hochschulen, ist in einem vorangehenden Schritt zu klären, was gute Mediensichtbarkeit ausmacht: Um welche Art der Sichtbarkeit geht es eigentlich, wo und für wen will man sichtbar sein? Was ist Mediensichtbarkeit genau und warum ist sie wichtig?

Die Region

Eine Rolle spielt die Sichtbarkeit in der Region. Aus journalistischer Sicht findet sich in der Region noch ungenutztes Potenzial, so vergleicht der Redakteur der WN die WWU Münster mit einer Insel, „die im weiten Meer ringsherum nicht wirklich wahrgenommen wird.“ (WN 16.06.2010). Dass die Universität Münster in der Region Münsterland wenig bis gar nicht präsent ist und auf die Menschen eher fern und distanziert wirkt, soll sich ändern (vgl. Expedition Münsterland 2013b). „Wir gehen in die Region“, kündigte die Rektorin Prof. Ursula Nelles vor knapp drei Jahren im Interview mit der WN an (WN 16.06.2010). Bei dem Vorhaben soll nicht nur die Universität profitieren, in dem sie ihre Forschung in der Region bekannter macht und ihr Image bei künftigen Studieninteressierten und deren Eltern aufwertet. Auch kleinere Orte im Münsterland sollten bekannter werden. Was hat Ostbevern zu bieten und warum kennt eigentlich niemand Saerbeck? Es liegt auf der Hand, sich um die Aufmerksamkeit der regionalen Medien zu bemühen, um diese Anliegen voranzubringen. Drei Jahre nach der Ankündigung der Regionalinitiative der Universität Münster lohnt sich ein genauerer Blick darauf, welche

regionale Mediensichtbarkeit erzielt wurde (Abschnitt 4 in dieser Studie) und in welchem Verhältnis regionale und überregionale Sichtbarkeit der Hochschule stehen.¹ Unterstellt werden darf, dass die Universität Münster und vergleichbare Hochschulen nicht nur in der Region sichtbar sein wollen. Große Universitäten wie die WWU orientieren sich offensichtlich weit über die eigene Region hinaus. Mediensichtbarkeit ist nicht nur in Ostbevern, sondern auch in Berlin, nicht nur in Havixbeck, sondern auch in Harvard interessant.

Hochschulwettbewerb

Die lokalen und regionalen Medien bieten sich allerdings nicht dafür an, wenn sich die großen Universitäten untereinander vergleichen wollen. Der Vergleich und die empfundene Konkurrenzsituation aber spielen eine wichtige Rolle: Die deutschen Hochschulentscheider selbst sehen Wettbewerb als wesentlichen Grund für das Interesse an Mediensichtbarkeit an. Sehr hohe Zustimmungswerte erfährt die Einschätzung, dass „[d]er Wettbewerb die Hochschulen [zwingt], ein eigenständiges Profil und Image in der Öffentlichkeit auszubilden“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 10-11).

Seit den 1990er Jahren ist direkte Steuerung der Hochschulen durch den Staat teilweise durch neue wettbewerbsorientierte Steuerungsverfahren ersetzt worden. Die Hochschulen sind autonomer geworden, finanziell sind sie aber weiterhin fast vollständig von öffentlichen Stellen und von öffentlich finanzierten Geldgebern wie der DFG abhängig (vgl. Marcinkowski et al. 2013). Für die Hochschulen haben sich dadurch neue Möglichkeiten, aber auch neuartige Verpflichtungen ergeben, ihre Leistungen öffentlich unter Beweis zu stellen und ihren Anspruch auf öffentliche Unterstützung zu legitimieren. Mediale Sichtbarkeit spielt eine treibende Rolle in der neuen Wettbewerbssituation.² Der verstärkte Wettbewerb der Hochschulen um erfolgreiche Studierende und exzellente Wissenschaftler sowie um Forschungs- und Drittmittel sorgen dafür, dass Hochschulen sich mittels intensiver Öffentlichkeitsarbeit positionieren und sich „in für sie ressourcenrelevanten Öffentlichkeiten auf Image- und Meinungsmärkten und weniger auf Märkten im engeren absatzwirtschaftlichen Sinne behaupten müssen“ (Escher

¹ Mit dem Oberbegriff ‚Hochschule‘ werden im Folgenden Universitäten und Fachhochschulen bezeichnet. Für Hochschulen mit Promotionsrecht findet der Begriff ‚Universität‘ Verwendung, während Hochschulen ohne eigenes Promotionsrecht vereinfachend als ‚Fachhochschulen‘ bezeichnet werden.

² Vgl. dazu Laukötter 2014.

2001: 135). Die meisten Hochschulentscheider gehen davon aus, „dass andere entscheidungsrelevante Akteure die Medienpräsenz von Hochschulen zur Kenntnis nehmen und positiv bewerten“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 16). Die Akteure unterstellen sich „wechselseitig eine starke Medienorientierung [...]. Jeder denkt, dass er die Medien ernst nehmen muss, da dies nach seiner Wahrnehmung auch die wichtigsten anderen Akteure tun“ (ebd.: 17). Mit Hilfe der Massenmedien bemühen sich die Hochschulen also um ein positives Bild gegenüber Politik, privaten Geldgebern und anderen Stakeholdern (ebd.: 15). In den überregionalen Medien beobachten sich die Hochschulen ferner gegenseitig und registrieren dabei aufmerksam, wie sich die Konkurrenz im Wettbewerb profiliert (ebd.: 14). In lokalen und regionalen Medien konkurrieren Hochschulen primär um das Interesse und Wohlwollen der Bürger, Unternehmen und Politiker vor Ort. Wir werden später darauf zurückkommen, dass die lokale Mediensichtbarkeit der Hochschulen dennoch ebenfalls eine Rolle für die landesweite Hochschulpolitik spielt, der durch die föderale Bildungspolitik in Deutschland eine herausragende Stellung zukommt. In der Praxis lässt sich ohnehin nur selten zielgenau abgrenzen, welche Stakeholder eine Hochschule wie und über welches Mediensegment erreichen will. Die Massenmedien bieten den gleichzeitigen Vor- und Nachteil, viele Zielgruppen parallel anzusprechen, sofern ihre Aufmerksamkeit gewonnen werden konnte. Es ist also davon auszugehen, dass sich das Interesse an lokaler und überregionaler Mediensichtbarkeit in der Praxis teilweise überschneidet.

Der Beitrag der ‚Expedition Münsterland‘

„Gesehen werden“ steht inzwischen weit oben auf der Agenda der meisten Hochschulen. In Münster stellte die Rektorin Prof. Dr. Ursula Nelles vor drei Jahren fest: „Wir sind zu wenig sichtbar“. Der Elfenbeinturm soll verlassen werden, dieser steht sinnbildlich für die Universität als eher abgeschiedenen Ort (vgl. WN 16.06.2010). Die Hochschule soll sich weiter öffnen, kooperieren und Kontakte in der Region knüpfen, um als vorbildliche Organisation wahrgenommen zu werden. Berichterstattung über lokale und regionale Vernetzungsaktivitäten kann dazu beitragen, dass Bemühungen um weitere Kooperationen ermutigt werden. Neben der Zusammenführung von Wissenschaftlern bzw. Studenten und der Region sollen Anregungen von Themen aus der Bevölkerung genutzt und Bürgern verschiedenste Möglichkeiten geboten werden, mit Forschung in Berührung zu kommen (vgl. Expedition Münsterland 23.10.2012). Ein wesentlicher Schritt in diese Richtung war die Gründung der ‚Expedition Münsterland‘. Laut ihrer Selbstdarstellung macht die ‚Expedition‘ „einzigartige Wissenschafts-Schauplätze

im Münsterland erlebbar und universitäre Forschung in der Region sichtbar“ (WWU Münster 2013). So gibt es im Münsterland Orte, bei denen man kaum vermuten würde, dass sich auch hier Brücken zu Wissenschaft und Forschung bauen lassen. Welchen Beitrag die ‚Expedition‘ für die Mediensichtbarkeit der WWU leistet, untersuchen die Abschnitte 4 und 5 dieser Studie.

2 Datengrundlage der Studie

Für die Untersuchung der Mediensichtbarkeit wurden drei Berichterstattungsdatenbanken angelegt (Tabelle 1). Sie decken die Print- und Online-Berichterstattung im Zeitraum 01.01.2010 bis 30.04.2013 ab. Um Sichtbarkeit messbar zu machen, wurde die Anzahl von Nennungen der Hochschulen als Indikator für öffentliche Sichtbarkeit herangezogen. Neben der Universität Münster im Allgemeinen und der ‚Expedition Münsterland‘ im Speziellen wurden vier weitere Universitäten (vgl. im Folgenden) berücksichtigt, um aussagekräftige Vergleichsbetrachtungen vornehmen zu können. Erfasst wurden jeweils alle Medienbeiträge, in denen eine der ausgewählten Universitäten oder die ‚Expedition Münsterland‘ genannt wurden.³

Die überregionale Berichterstattung wurde über die Medien *DIE ZEIT*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *DER SPIEGEL* und *Focus* (jeweils Online und Print) abgebildet. Für die Abbildung der lokalen Mediensichtbarkeit wurden für die Universität Münster alle Artikel in den *Westfälischen Nachrichten* und der *Münsterschen Zeitung* berücksichtigt. Beide Münsteraner Zeitungen stellten für die vorliegende Studie freundlicherweise einen Vollzugriff auf ihr jeweiliges Redaktions-Archiv zur Verfügung.

Insgesamt wurden für den genannten Zeitraum 7.426 lokale Medienbeiträge und 624 überregionale Medienbeiträge über die WWU registriert und ausgewertet. Aus dem ermittelten Gesamtbestand der Berichterstattung wurden jeweils über randomisierte Stichprobenziehungen Medienbeiträge für eine detaillierte standardisierte Inhaltsanalyse ausgewählt.

³ Unter Verwendung von Suchworten in verschiedensten grammatischen Schreibweisen. Analyseeinheit sind Volltextartikel.

Tabelle 1: Medientitel, Anzahl der Beiträge und Stichprobengrößen

	Berücksichtigte Medientitel	Beiträge 1.1.2010 bis 30.4.2013 ⁴	Stichprobe für standariserte Inhaltsanalyse ⁵
Überregionale Berichterstattung	DIE ZEIT, Süddeutsche Zeitung Die Welt DER SPIEGEL Focus	Münster: 624 Berlin: 1.324 Bonn: 634 Darmstadt: 366 Paderborn: 61	Münster: 200 Berlin: 200 Bonn: 200 Darmstadt: 200 Paderborn: 61
Lokalberichterstattung	Münster: Münstersche Zeitung, Westfälische Nachrichten Berlin: Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, B.Z., B.Z. am Sonntag Bonn: Generalanzeiger, Kölnische Rundschau, Kölner Stadtanzeiger Darmstadt: Darmstädter Echo Paderborn: Westfalenblatt, Neue Westfälische	Münster: 7.426 Berlin: 2.265 Bonn: 2.088 Darmstadt: 1.703 Paderborn: 4.014	Münster MZ: 175 Münster WN: 175 Berlin: 200 Bonn: 200 Darmstadt: 200 Paderborn: 200
Expedition Münsterland	[zusätzlich zu oben] Sonstige Publikationen im Archiv der AFO WWU Pressemitteilungsauszug Pressestelle WWU	[WN und MZ: 235] 56 24	198
INSGESAMT		20.585	2.209

Für die ‚Expedition Münsterland‘ konnten für den genannten Zeitraum insgesamt 235 Berichte in den angeführten Lokalzeitungen erfasst werden. 158 Artikel stammen aus den Westfälischen Nachrichten und 77 Artikel aus der Münsterschen Zeitung. Nach dem Aussortieren von Bildunterschriften und reinen Terminankündigungen verbleiben 198 Artikel über die ‚Expedition Münsterland‘, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden.

4 Inkl. Bildunterschriften und reinen Terminankündigungen

5 Nach Bereinigung um Bildunterschriften und reine Terminankündigungen

Ferner wurden zusätzlich all jene Publikationen registriert, welche im Berichterstattungsarchiv der Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO) der WWU abgelegt sind. Diese umfassen Magazin-Artikel sowie weitere Lokalberichterstattung außerhalb der WN und der MZ zur ‚Expedition Münsterland‘. Hierbei handelt es sich um insgesamt 56 Medienberichte.⁶

Lokalzeitungen in Münster

Die Münstersche Zeitung (MZ), des Medienhauses Lensing hat nach Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (ivw) im Quartal 2/2013 eine Druckauflage von 32.580 Zeitungen (vgl. IVW 2013). Seit Januar 2007 arbeitet die Münstersche Zeitung mit einem „Newsdesk System“; einen speziellen Redakteur für hochschulpolitische Themen gibt es nicht. Die meisten Artikel wurden von MZ-Redakteur Hyun-Ho Cha (500 Artikel) und dem Leiter des Newsdesk, Ulrich Breulmann, verfasst (474 Artikel). Ebenfalls besonders häufig berichteten Sabrina Becker (309 Artikel) und Ralf Heimann (255 Artikel) über die Universität Münster im Untersuchungszeitraum. Insgesamt wurden über 50 verschiedene Autoren erfasst, die eine Gesamtzahl von 2671 Artikeln über die Universität veröffentlichten. In 77 Artikeln wurde die ‚Expedition Münsterland‘ genannt. Mit einer gut dreifach so hohen Druckauflage von 104.637 Zeitungen im Quartal 2/2013 (vgl. IVW 2013) sind die Westfälischen Nachrichten der Aschendorff Medien GmbH & Co. KG der „Platzhirsch“ unter den Zeitungen im Münsterland (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2013). Im Untersuchungszeitraum wurden in den WN 4755 Artikel über Universität Münster veröffentlicht. 158 Artikel thematisierten die ‚Expedition Münsterland‘. Die im Vergleich zur MZ höhere Anzahl von Artikeln erklärt sich nicht nur über Unterschiede in der Ressourcenausstattung, sondern ebenso über die Hochschulseite der WN, auf der weiterer Raum für hochschulpolitische Themen geschaffen wird. Die Redakteurin Karin Völker ist für den Schwerpunkt Bildung und Wissenschaft in Münster verantwortlich und wird auch als Ansprechpartnerin auf der Internetseite der Universität Münster angegeben.

⁶ Darunter fallen u. a.: ProvinzialJournal, Münsterland Magazin, Westfälischen Anzeiger, Kreis Kurier, HALLO, Bocholter-Borkener Volksblatt, „Emsdettener Volksblatt, Stadtmagazin Roxel, Münsterländer Volkszeitung, Kirche und Leben, wissen.lesen, Neue Osnabrücker Zeitung, sowie vereinzelte Internetseiten.

3 Sichtbarkeit der WWU in überregionalen Medien

Überregionale Zeitungen werden gemeinhin als ‚Entscheidermedien‘ bezeichnet (vgl. Steinert 2007: 49). Ihnen wird positiv unterstellt, „besonderen Einfluss auf das Urteil wichtiger anderer Akteure und anderer Medientitel“ zu haben (Friedrichsmeier et al. 2013: 19). Aus jüngeren Befragungen ist bekannt, dass auch Hochschulentscheider die überregionalen Medien intensiv verfolgen (ebd.: 20-23). Hochschulleitungen greifen insgesamt am häufigsten (45 Prozent) auf DIE ZEIT zurück, um sich über die veröffentlichte Meinung zu Hochschulthemen zu informieren (ebd.: 21). 63 Prozent geben an, mindestens einen der in dieser Studie (vgl. Tabelle 1) berücksichtigten überregionalen Medientitel als Informationsquelle zu nutzen.⁷

Im Referenzzeitraum dieser Studie, also zwischen dem 1.1.2010 und dem 30.4.2013, fand die WWU in 624 Beiträgen der fünf genannten überregionalen Medientitel namentliche Erwähnung. Um eine aussagekräftige Bewertung dieser Zahl vorzunehmen – also die Beantwortung der Frage, ob 624 überregionale Medienberichte über die WWU eine hohe oder niedrige Mediensichtbarkeit indizieren – ist man auf Vergleichszahlen angewiesen. Um die überregionale Sichtbarkeit der Universität Münster vergleichend einordnen zu können, wird sie im Folgenden der Mediensichtbarkeit von vier weiteren Universitäten gegenübergestellt. Für die Vergleichsbetrachtung wurden die Humboldt-Universität Berlin, die Technische Universität Darmstadt, die Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und die Universität Paderborn herangezogen. Ausgewählt wurde damit je eine Universität mit deutlich höherer bzw. niedrigerer Mediensichtbarkeit als die WWU und zwei Universitäten mit einer überregionalen Mediensichtbarkeit, die ungefähr mit jener der WWU vergleichbar ist.⁸

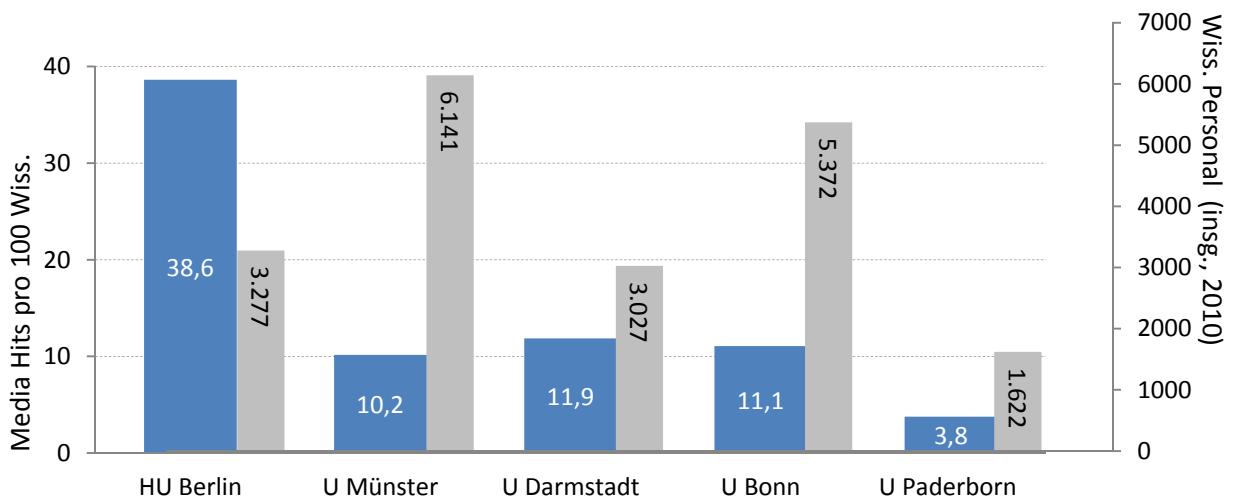
Abbildung 1 zeigt, dass sich die überregionale Sichtbarkeit der Hochschulen stark unterscheidet. Der Effekt der unterschiedlichen Größe der Hochschulen ist dabei bereits herausgerech-

7 Daten des BMBF-Forschungsprojekts „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen, n=515 gültige Antworten, Vollerhebung 2010, Hochschulleitungen in Deutschland.“

8 Für die Auswahl der Hochschulen wurden die nach Studentenzahl 60 größten Hochschulen Deutschlands bezüglich ihrer absoluten und, in Bezug auf die Größe des wissenschaftlichen Personalbestands, relativen Sichtbarkeit in überregionalen Medientiteln in drei Untergruppen eingeteilt, um die insgesamt vorhandene Varianz in einer relativ kleinen Stichprobe abbilden zu können. Aus diesen Untergruppen wurden zwei Vergleichsfälle aus derselben Gruppe, in welche die WWU Münster fiel, und je einer aus den anderen beiden Gruppen per Zufallsauswahl gezogen, wobei vorher jene Hochschulen ausgeklammert wurden, für die kein geeigneter Zugriff auf Lokalberichterstattung am Hochschulstandort verfügbar war. Die Auswahl dient somit in erster Linie der Durchführung einer Vergleichsbetrachtung mit der WWU Münster und stellt keine vollständige Repräsentativität bezüglich der deutschen Hochschullandschaft insgesamt her.

net, indem die Mediensichtbarkeit in Relation zur Anzahl der Wissenschaftler an den einzelnen Hochschulen gesetzt wurde. So beschäftigt die WWU Münster rund viermal so viel wissenschaftliches Personal wie die Universität Paderborn.⁹ Die hier berücksichtigten überregionalen Medien haben etwa zehnmal so häufig über die WWU Münster wie über die Universität Paderborn berichtet; Abbildung 1 stellt dar, dass je Wissenschaftler an der WWU rund 2,7-mal so viele überregionale Medienberichte erscheinen, wie Berichte je Wissenschaftler an der Universität Paderborn. Ähnlich groß ist der Sichtbarkeitsabstand zwischen WWU und Humboldt-Universität, wenn die um rund 45 Prozent geringere Personalstärke an der Berliner Universität in Rechnung gestellt wird.

Abbildung 1: Sichtbarkeits-Niveaus der Hochschulen (Media Hits pro 100 Wissenschaftler im Untersuchungszeitraum 1.1.2010-30.04.2013, Wissenschaftlerzahl nach StBA für das Jahr 2010)



Die Humboldt-Universität Berlin liegt mit 38,6 Media Hits pro 100 Wissenschaftler weit vor den Werten der überregionalen Mediensichtbarkeit der vier anderen Universitäten. Es liegt nahe, die erheblichen Unterschiede zwischen den Universitäten auf unterschiedliche strukturelle Bedingungen zurückzuführen. Die Humboldt-Universität ist die Einzige der Vergleichsuniversitäten, die in der dritten Runde der Exzellenzinitiative mit dem Titel „Eliteuniversität“ ausgezeichnet wurde. Durch den Status einer Eliteuniversität stehen der HU Berlin größere finan-

9 Stand 2010 nach Zahlen des Statistischen Bundesamts (2011: TAB-07)

zielle Ressourcen zur Verfügung und damit die Möglichkeit, überdurchschnittlich viel zu forschen. Durch diese größere Forschungskapazität kommt es zu mehr berichtenswerten Forschungsergebnissen und möglichen Erfolgen der Hochschule.¹⁰

Die Universitäten Darmstadt und Bonn eignen sich für den Vergleich mit der Universität Münster, da alle drei Universitäten in mindestens einer Runde der Exzellenzinitiative erfolgreich waren. Die Universität Münster, die TU Darmstadt und die Universität Bonn konnten zwischen 10,2 und 11,1 Media Hits pro 100 Wissenschaftler publizieren. Die Universität Paderborn weist mit knapp vier Media Hits pro 100 Wissenschaftler die geringste Anzahl an Artikeln auf, was u.a. mit fehlenden Erfolgen in der Exzellenzinitiative in Verbindung gebracht werden kann.

Ein zweiter wesentlicher Faktor für die Sichtbarkeit der Hochschulen ist ihr Standort. Da überregionale Zeitungsredaktionen in Deutschland ungleich verteilt sind, liegen einige Hochschulstandorte räumlich näher an überregionalen Zeitungsredaktionen als andere. Dass die Entfernung, d.h. wie weit ein Journalist fahren muss, um z.B. Experten-Interviews zu führen oder an Presseveranstaltungen teilzunehmen, einen signifikanten Einfluss auf die überregionale Sichtbarkeit hat, konnte bereits nachgewiesen werden.¹¹ Über Hochschulen die sich einen direkten Standort mit einer überregionalen Zeitung bzw. der Redaktion teilen wird häufiger berichtet, als über Hochschulen, die entsprechend geografisch ungünstige Standorte besitzen. Die Sichtbarkeit der Humboldt-Universität profitiert mutmaßlich davon, dass in Berlin deutlich mehr überregional publizierende Journalisten ansässig sind als in Münster.

Am Beispiel der hier vorgestellten fünf Universitäten zeichnet sich also bereits deutlich ab, dass Strukturfaktoren eine wesentliche Rolle dabei spielen, wie sichtbar Universitäten in den überregionalen Medien sind. Neben genannten Faktoren wie der finanziellen Ausstattung (z.B. Drittmitteleinnahmen) und dem Hochschulstandort spielt die Größe (gemessen an der Anzahl der Studierenden) und die Fächerstruktur der Universität eine wesentliche Rolle. Die verschiedenen Fächer an deutschen Universitäten sind unterschiedlich medienaffin. Die Wis-

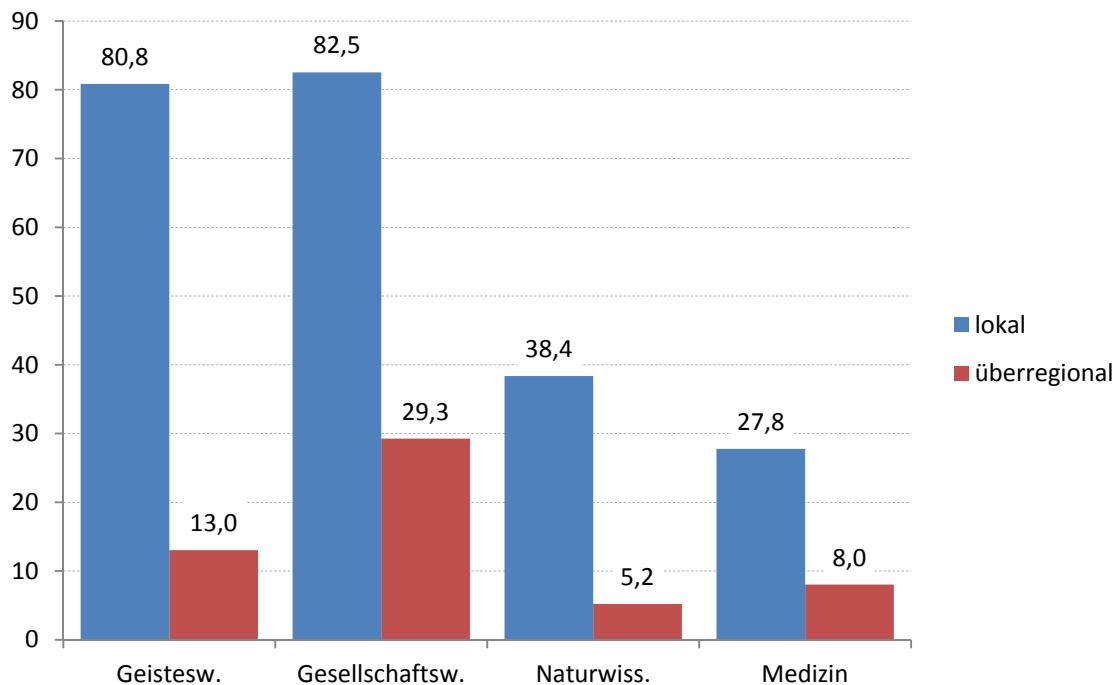
¹⁰ Hinzu kommt die Berichterstattung über den Erfolg bei der Exzellenzinitiative selbst, auf den nach Suchwortabfrage knapp fünf Prozent der hier gezählten überregionalen Berichterstattung Bezug nimmt.

¹¹ Die Fahrzeit von einer Hochschule zur nächsten überregionalen Zeitung korreliert mit der Häufigkeit ihrer Nennung in der überregionalen Medienberichterstattung mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = -0.317$ (Pearson, zweiseitige sig. =0.001; vgl. Laukötter 2014: 29)

senschaftler einiger Fächer finden leichter das Interesse von Journalisten als andere oder bemühen sich auch mehr um Medienaufmerksamkeit, bspw. aus fachkulturellen Gründen (vgl. Marcinkowski et al. 2014). Abbildung 2 stellt diese Unterschiede für die fünf Vergleichsuniversitäten dar. Für die Darstellung wurde die Nennung der Fächerzugehörigkeit von Wissenschaftlern in der inhaltsanalytisch ausgewerteten Berichterstattungsstichprobe (vgl. Tabelle 1) in Beziehung zu der Anzahl des tatsächlich zur jeweiligen Fächergruppe gehörenden wissenschaftlichen Personals gesetzt. In den Blick fällt zweierlei: 1. Die Gesellschaftswissenschaftler der Universitäten sind im Schnitt doppelt- bis sechsmal so häufig in den Medien wie Naturwissenschaftler. 2. Lokalberichterstattung verzeichnet wesentlich mehr Artikel als die überregionale Berichterstattung über die Hochschulen. Im Fall der WWU übersteigt die Zahl der Berichte von MZ und WN über die WWU jene der fünf ausgewerteten überregionalen Medien (ZEIT, Spiegel inkl. Spiegel Online, Welt, Focus und SZ) um das 8,6-fache.¹²

12 Die Gesamtzahl der lokalen Berichterstattung in Abbildung 2 bezieht sich nur auf die in Tabelle 1 ausgelisteten Medien, teilweise gibt es lokal noch weitere Medientitel, die aber für die hier vorliegende Studie nicht zugänglich waren. Ferner ist zu berücksichtigen, dass Berichte in überregionalen Medien im Schnitt länger sind, Lokale Medienberichte über die fünf Vergleichshochschulen hatten im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche Länge von 355 Wörtern, während die überregionalen Berichte im Schnitt 907 Wörter lang waren. In der Abbildung sind die Verhältnisse zwischen Lokalberichterstattung und überregionaler Berichterstattung stark stichprobenabhängig. Am aussagekräftigsten sind demnach Vergleiche zwischen den jeweiligen Fächern auf lokaler und überregionaler Ebene. Ferner ist zu beachten, dass nur solche Artikel ausgewertet dargestellt wurden, bei denen die Fachzugehörigkeit des Lehrbereichs oder des Einzelwissenschaftlers angegeben wurde.

Abbildung 2: Artikel pro 100 Wissenschaftler nach Fächergruppen¹³ (nur Artikel, in denen die Fachzugehörigkeit eines Wissenschaftlers benannt wird)



Während in der Lokalpresse auch die Geisteswissenschaften stark vertreten sind, spielen in der überregionalen Berichterstattung die Gesellschaftswissenschaftler mit knapp 30 Artikeln pro 100 Wissenschaftler die Hauptrolle, u.a. da sie von den Journalisten für die Kommentierung politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen nachgefragt werden.¹⁴ Die einzelnen Wissenschaftler haben keinen grundsätzlichen Einfluss darauf, was die Medien interessiert. Ein Mathematiker mit dem Forschungsschwerpunkt Funktionalanalysis oder ein Plasmaphysiker finden weniger leicht die Aufmerksamkeit von Journalisten als Mediziner mit dem Schwerpunkt Vogelgrippe oder Politikwissenschaftler mit Forschungsschwerpunkt Nahostregion. Umso mehr gilt dies, falls erstere in Paderborn mit minimalem Forschungsbudget arbeiten, während letztere in gut ausgestatteten Institute in Berlin tätig sind, die in Laufweite zu den Hauptstadtbüros der großen Nachrichtenagenturen liegen.

13 Einteilung der Fächergruppen nach Systematik des StBA (Statistisches Bundesamt 2012). Die Sportwissenschaften wurden den Gesellschaftswissenschaften (Sozialwissenschaften, Jura, Wirtschaftswissenschaften) und die Kunstwissenschaften den Geisteswissenschaften (inkl. Pädagogik) zugerechnet.

14 Die hier festgestellten Anteile der Fächergruppen weichen deutlich von jenen ab, die in Studien festgestellt werden, welche im Wesentlichen nur Wissenschaftsseiten oder Wissenschaftssendungen auswerten, da in diesen Geistes- und Gesellschaftswissenschaften fast gar nicht auftauchen (vgl. Schäfer 2012: 655). Wenn man ausschließlich auf die Berichterstattung über Forschungsergebnisse blickt, haben die Naturwissenschaftler und Mediziner einen höheren Anteil, während die in den Medien häufig als Experten gefragten Gesellschaftswissenschaftler auf geringere Berichterstattungsanteile kommen.

Um beurteilen zu können, wie erfolgreich Hochschulen in den Medien sind, ist es sinnvoll, den Effekt dieser und ähnlicher einflussreicher Strukturfaktoren herauszurechnen. Betrachtet wird dann nicht länger die absolute Mediensichtbarkeit, sondern die relative Sichtbarkeit in Relation zu den strukturellen Ausgangsbedingungen. Eine solche Rechnung wurde zuletzt für die überregionale Berichterstattung¹⁵ über die 100 größten Hochschulen in Deutschland vorgelegt (vgl. Laukötter 2014). Die absolute Häufigkeit, mit der eine dieser Hochschulen in der überregionalen Berichterstattung vorkam, wurde dabei um den Einfluss ihrer jeweiligen Größe, ihres Typs (Uni oder FH), ihrer Fächerstruktur, ihres Drittmittelaufkommens und der räumlichen Entfernung ihres Standorts zu den Standorten der überregionalen Medienredaktionen bereinigt. Der Nachteil der Universität Münster, weit von den überregionalen Nachrichtenredaktionen entfernt zu liegen, wirkt sich demnach auf die Sichtbarkeit in den überregionalen Medien aus.

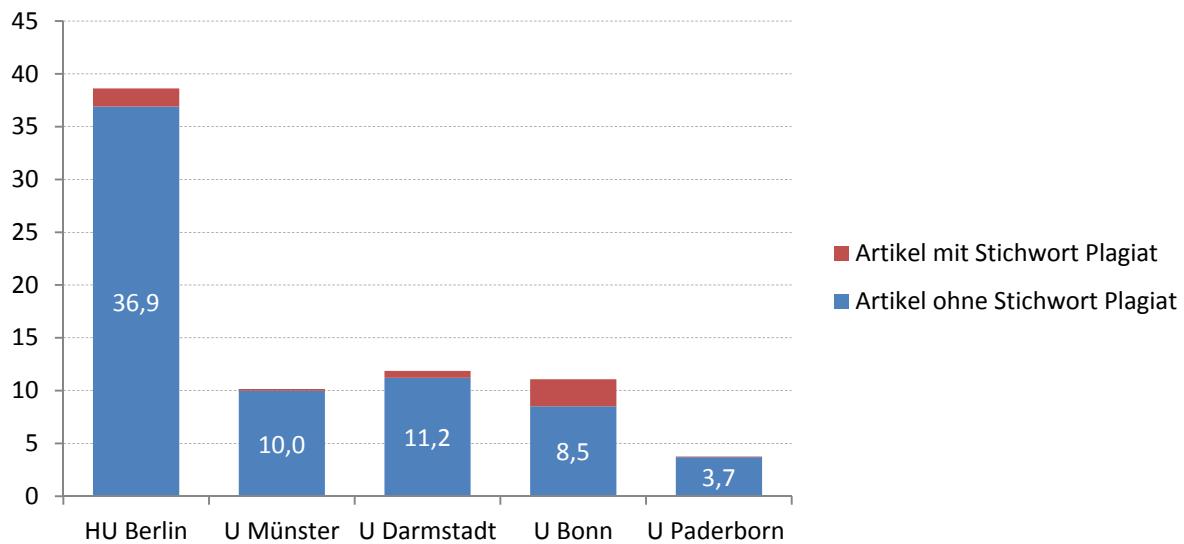
Negative Sichtbarkeit

Nur in sehr wenigen Fällen (vgl. Laukötter 2014: 42ff.) ist die überregionale Sichtbarkeit von Hochschulen eine negative, also eine aus PR-Sicht nicht wünschenswerte Medienpräsenz. Allerdings gibt es relevante Ausnahmen, unter denen die Universität Bayreuth hervorsticht, deren überregionale Medienpräsenz zwischen 2010 und Mitte 2012 zu knapp 80 Prozent aus Berichterstattung über die Plagiatsaffäre um den ehemaligen Bundesminister zu Guttenberg bestand.¹⁶ Berichterstattung über Plagiatsfälle spielt also in den letzten Jahren eine besondere Rolle in der überregionalen Presse. Abbildung 3 zeigt, welchen Anteil das Thema ‚Plagiate‘ an der überregionalen Sichtbarkeit der Vergleichshochschulen hat.

15 Neun überregionale Medien; zusätzlich zu den hier berücksichtigten inkl. Frankfurter Rundschau, Tagesspiegel, taz und FTD.

16 1.2.2010 bis 30.6.2012, berücksichtigte Medientitel wie in FN 15, Suchwortabfrage „Guttenberg“ mit Anteil von 79,3 % in Gesamtberichterstattung.

Abbildung 3 Überregionale Mediensichtbarkeit: Media Hits pro 100 Wissenschaftler und Plagiateskandale



Speziell in der Medienberichterstattung über die Universität Bonn findet sich ein erhöhter Anteil an Artikeln über Plagiatsfälle. Auf 100 Wissenschaftler thematisieren knapp drei Artikel Plagiatsfälle, was eine aus PR-Sicht nicht grundsätzlich wünschenswerte Art der Publicity darstellt. In Abbildung 3 sind deshalb die um die Plagiatsberichterstattung korrigierten Sichtbarkeitswerte dargestellt, in einer Abwandlung von Abbildung 1. Der Anteil der Plagiatsberichterstattung fällt an der Universität Münster mit 0,2 Artikeln pro 100 Wissenschaftler verhältnismäßig gering aus. Sinnvoll ist deshalb ein ergänzender Blick auf den Tenor der Berichterstattung, da ‚Plagiate‘ nicht notwendig das einzige Thema von negativer Berichterstattung sind. Inhaltsanalytisch kodiert wurde dazu nicht der Tenor der Artikel an sich, sondern der Tenor eines Artikels in Bezug auf Angehörige der jeweiligen Hochschule.¹⁷

17 Inkl. ehemalige Angehörige wie zu Guttenberg im Fall Bayreuth. Hingegen wird ein Artikel, der sich generell negativ über bestimmte Zustände an Hochschulen äußert, aber die Universität Münster als positive Ausnahme hervorhebt, nicht als negative Sichtbarkeit für die Universität Münster gewertet.

Abbildung 4: Tenor der überregionalen Berichterstattung der Universität Münster

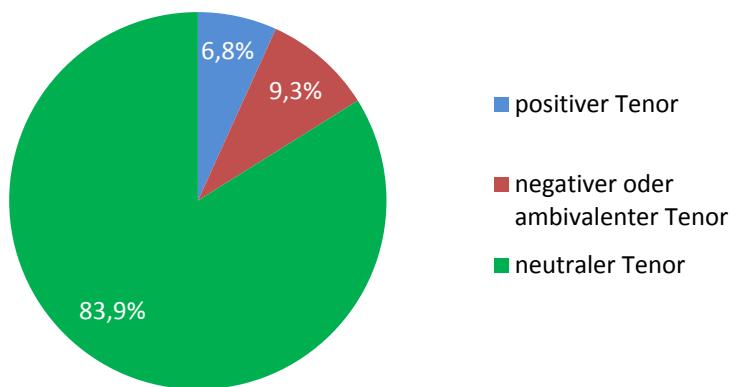
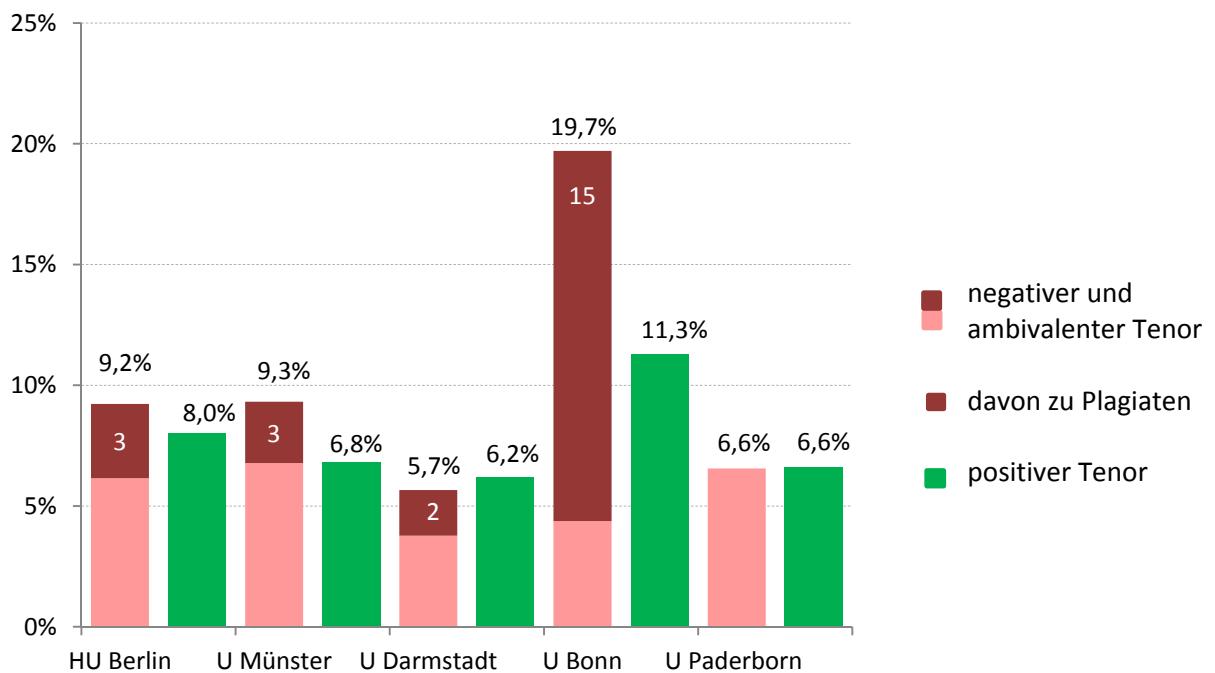


Abbildung 4 zeigt, dass der Großteil der überregionalen Berichterstattung neutral (83,9 Prozent) oder sogar explizit positiv (6,8 Prozent) und damit wünschenswert für die Universität Münster ausfällt. Im Folgenden wird eine Detailbetrachtung der wertenden Beiträge vorgenommen, d.h. es werden nur Medienartikel mit positivem oder negativem Tenor der Vergleichshochschulen verglichen. Plagiatsberichterstattung macht einen relevanten Anteil an der Berichterstattung mit negativem Tenor in Bezug auf Hochschulangehörige aus (vgl. Abbildung 5), insbesondere im Fall der Universität Bonn.

Abbildung 5: Tenor der überregionalen Berichterstattung mit Vergleichsuniversitäten



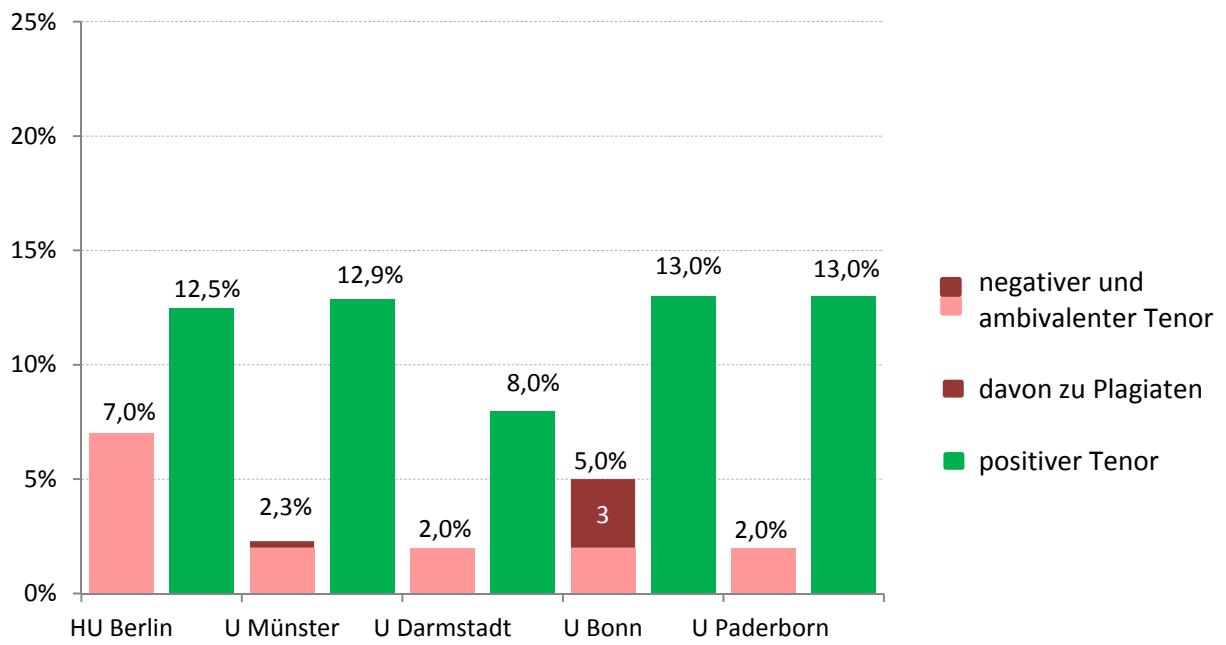
In knapp 20 Prozent der überregionalen Berichterstattung über die Universität Bonn besteht ein negativer Tenor bezüglich der Uni oder Uniangehörigen. 75 Prozent davon (15 von 20 Prozentpunkten) lassen sich der Thematisierung von Plagiatsfällen zuordnen. Wichtigste Ursache dafür ist die Plagiatsaffäre um die in Bonn eingereichte Dissertation der FDP-Politikerin Margarita Mathiopoulos; ferner schlägt der Plagiatsverdacht um die Dissertationen des Europapolitikers Georgios Chatzimarkakis zu Buche. Beide Fälle sorgen dafür, dass die Plagiatsberichterstattung über die Universität Bonn mit negativem Tenor fünfmal so hoch ausfiel wie jene der Universität Münster. Die Universität Münster hat einen Anteil von 9,3 Prozent an negativer Berichterstattung in den untersuchten Artikeln. Innerhalb der Negativberichterstattung thematisieren knapp ein Drittel der Artikel Plagiatsfälle. Weitere Themen, die für negative Berichterstattung an der Universität Münster sorgten, sind relativ breit gestreut. Beispielsweise wird die Organisation der Auswahlverfahren in zulassungsbeschränkten Studiengängen an der WWU kritisiert. Ferner bemängeln Medienberichte eine nicht ausreichend vorhandene Zahl an Masterplätzen oder die Organisation des Lehramtsstudiums. In anderen Berichten wird der AStA negativ beurteilt. Hinzu kommen im Untersuchungszeitraum Medienberichte mit negativen Tenor in Bezug auf potenzielles Fehlverhalten am Lehrstuhlbereich von Professor Dr. Kalisch sowie Artikel über den CDU-Parlamentarier Dieter Jasper, der im untersuchten Referenzjahr durch seinen in der Schweiz gekauften Doktortitel als Ehemaliger für negative Nennung der Universität Münster sorgte.

In der überregionalen Berichterstattung finden sich nicht nur Artikel mit negativem Tenor, sondern auch explizites Lob in Bezug auf Uniangehörige. Klammt man die Berichterstattung rund um Plagiate in Dissertationen und anderen Forschungsarbeiten aus der Betrachtung aus, so ist positiver Tenor in der überregionalen Berichterstattung ähnlich häufig wie negativer Tenor. Positiver Tenor findet sich schwerpunktmäßig in der Berichterstattung über die Verleihung akademischer Preise und Ehrungen.

In der Lokalberichterstattung ist der Tenor der Berichterstattung tendenziell weniger kritisierend als in der überregionalen Berichterstattung. Für die Universität Münster wurde in nur 2,3 Prozent der Artikel ein negativer Tenor festgestellt. Wie auch in der überregionalen Berichterstattung wurden Vorgänge rund um den Lehrstuhlbereich von Professor Kalisch und Konflikte mit islamischen Religionsgemeinschaften thematisiert. Auch im Rahmen der Berichterstattung über den Bau einer Moschee für islamische Studierende wurde Kritik geübt. Ferner

wurden von den wenigen negativen oder ambivalenten Artikeln eher Missstände wie Sanierungsbedarf im Botanischen Garten oder eine Technik-Panne einer universitären Veranstaltung thematisiert.

Abbildung 6: Tenor der Lokalberichterstattung

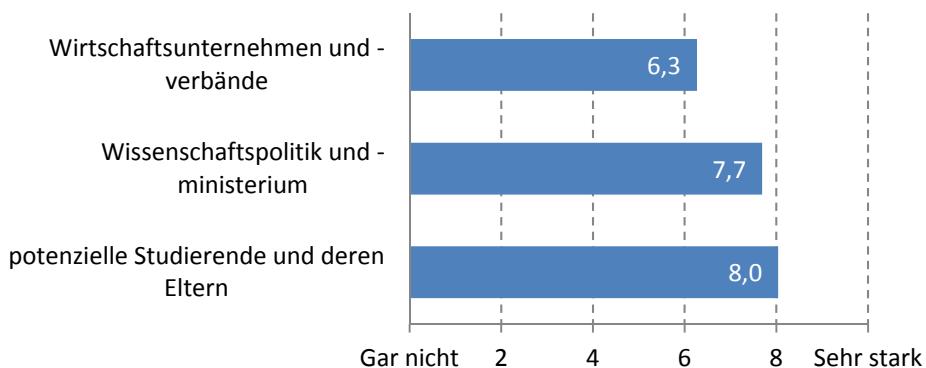


Der Wert von guter Sichtbarkeit in der Lokalberichterstattung

Außer der Universität Darmstadt erhielten alle Vergleichsuniversitäten bzw. deren Angehörige in knapp 13 Prozent der untersuchten Medienberichte positiven Tenor. Die jeweilige Lokalberichterstattung bietet demnach für die Universitäten die besten Möglichkeiten für eine wünschbare Mediensichtbarkeit, also für Berichte ohne negativen oder ambivalenten und ggf. sogar mit explizit lobendem Tenor. In Abbildung 6 werden ausschließlich solche Artikel dargestellt, die einen explizit positiven oder negativ/ambivalenten Tenor beinhalten. Die restlichen 75 Prozent der Artikel über die Universität Münster weisen einen neutralen Tenor auf. Im Unterschied zur Lokalberichterstattung fand sich in den überregionalen Medien eine ähnliche Größenordnung von positiver und negativer Berichterstattung, was als Hinweis auf eine insgesamt kritischere Haltung der überregionalen Medien den Universitäten gegenüber zu werten ist. Gleichzeitig zeigte sich bereits (Abbildung 2), dass die überregionalen Medien insgesamt auch erheblich seltener über die einzelnen Hochschulen berichten.

Sind überregionale Medienberichte deshalb auch „wertvoller“ für eine Universität als lokale Medienberichterstattung? Pauschal lässt sich dies nicht beantworten, allerdings lohnt sich für die ungefähre Einordnung ein Blick auf die Zielgruppen, denen gegenüber die Hochschulen ein positives Bild abgeben wollen. Nach Befragungsdaten des BMBF-Forschungsprojekts „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen“ ist den Hochschulleitungen am wichtigsten, das Bild ihrer Hochschule bei potenziellen Studierenden und deren Eltern zu verbessern, nur knapp danach folgen das Wissenschaftsministerium und die Wissenschaftspolitik (Abbildung 7).

Abbildung 7 „Wie stark müssen Hochschulen bei den folgenden Gruppen und Institutionen um Akzeptanz werben?“, Mittelwerte der Antworten der Rektorats- und Präsidiumsmitglieder der 100 größten Hochschulen (n=261-264), Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark)



Wie jüngere Studierendenbefragungen zeigen, orientieren sich potenzielle Studierende bei der Hochschulwahl tatsächlich zu erheblichen Teilen am „gute[n] Ruf der Hochschule“. 65 Prozent der vom HIS befragten Erstimmatrikulierten benennen diesen Ruf als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihre Hochschulwahl (WS 2011/12, n=7638; Scheller et al. 2013: 116). Gleichzeitig bleiben die Studienbewerber ganz überwiegend in der Region bzw. werden aus dem unmittelbaren Umland rekrutiert. An den NRW-Hochschulen kommen Studienanfänger zu 79 Prozent aus dem eigenen Bundesland (Middendorff et al. 2013: 63), die Universität Münster gibt eine Quote von 72,4 Prozent von Studenten aus NRW an (WS 2012/13, WWU 2012: 50). Entsprechend dürfen die lokalen Medien als prinzipiell gut geeignet gelten, wenn es darum geht, jene Zielgruppen anzusprechen, bei denen die Hochschulen einen besonders hohen Werbebedarf sehen, also an erster Stelle die potenziellen Studierenden (vgl. Abbildung 7). Dafür ist nicht zwangsläufig erforderlich, dass die potenziellen Studienbewerber der Universi-

tät selbst die Lokalberichterstattung verfolgen. Ihr Eindruck über den Ruf der regionalen Universität kann auch über Eltern oder sonstige Dritte geprägt werden, welche ggf. die Lokalberichterstattung eher verfolgen als die potenziellen Studenten selbst.

Etwas unübersichtlicher ist die Datenlage bezüglich der Bedeutung lokaler Wirtschaftskontakte, die über eine positive Lokalberichterstattung gefördert werden könnten. Studien des Fraunhofer ISI weisen jedenfalls in diese Richtung (vgl. Koschatzky et al. 2011; Dornbusch/Brenner 2013). Wie in Abbildung 7 ersichtlich, sehen die Hochschulen selbst einen höheren Bedarf für die Arbeit am eigenen Bild gegenüber der Politik als gegenüber der Wirtschaft. Mit letzterer sind die einschlägigen Institute möglicherweise bereits gut vernetzt oder die Wirtschaft bemüht sich aus Hochschulsicht ihrerseits ausreichend stark um Kontakte zur Hochschule, weshalb die Hochschulen ihnen gegenüber weniger Werbebedarf sehen als gegenüber der Politik.

In jedem Fall aber scheint die Politik eine besondere Rolle für Bemühungen der Universitäten um mediale Sichtbarkeit zu spielen. Über eine Vielzahl empirischer Belege und statistischer Auswertungen konnte das Münsteraner BMBF-Forschungsprojekt „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen“ darlegen, dass es die Politik ist, die maßgeblich hinter der heutigen Medienorientierung der Hochschulen steht (Marcinkowski et al. 2013). Wie bereits im ersten Abschnitt dieser Studie angesprochen, sind die Hochschulen gegenüber direkter politischer Weisung autonomer geworden, aber nach wie vor auf finanzielles Wohlwollen der Politik angewiesenen. Insofern überrascht also nicht, dass es den Hochschulen wichtig ist, gegenüber der Politik ein positives Bild abzugeben. In besonderem Maße gilt dies gegenüber den Wissenschaftsministerien und der Wissenschaftspolitik auf Länderebene, da die Ministerien nicht nur die wichtigsten Finanzzuweisungen der Hochschulen kontrollieren, sondern auch weiterhin über zentrale Entscheidungsbefugnisse verfügen (vgl. z. B. Hüther 2010).

Die überregionalen ‚Entscheidermedien‘ spielen eine offensichtliche Rolle, wenn Hochschulen positive Sichtbarkeit gegenüber der Politik herstellen oder pflegen wollen. Allerdings sind die lokalen Medien in diesem Zusammenhang ebenfalls von nicht zu vernachlässigender Bedeutung. Zum einen liegt das daran, dass die lokalen Medien von der Wissenschaftspolitik tatsächlich konsultiert werden. Im Rahmen von Experteninterviews, die 2011 im BMBF-For-

schungsprojekt „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen“ in Wissenschaftsministrien auf Landesebene¹⁸ geführt wurden, gaben alle Ministerien an, Lokalberichterstattung über die Hochschulen weitgehend vollständig zu erfassen, auszuwerten und z.T. bis auf die Abteilungsleiter- oder sogar Fachreferentenebene in der eigenen Behörde weiterzugeben und auch zu nutzen. Zum anderen darf davon ausgegangen werden, dass die Wissenschaftspolitik bei der Hochschulförderung auch lokale und regionale Zielsetzungen verfolgt. Ebenso nahe liegt, dass die Politik den Erfolg hinsichtlich solcher regional- und lokalpolitischen Ziele u.a. über die Lokalberichterstattung beobachtet.

Die Aufmerksamkeit für regional- und lokalpolitische Interessenlagen der Hochschulpolitik der Länder war über viele Jahre von der Debatte über die Einführung leistungsorientierter Steuerungsinstrumente für die Hochschulen überdeckt. Aktuell scheint die regionalpolitische Bedeutung der Hochschulen wieder mehr hochschulpolitische Beachtung zu finden. In NRW wurde das Thema jüngst im Kontext einer neuen „Forschungsstrategie“ der Landesregierung wieder in die breitere Diskussion zurückgeführt. Mit der am 5. Juli 2013 veröffentlichten Forschungsstrategie „Fortschritt NRW“ – Forschung und Innovation für nachhaltige Entwicklung“ (Landtag Nordrhein Westfalen 2013) bekennt sich das Land nun wieder ausdrücklich zu seinem Interesse an regionaler Positionierung und regionalem Engagement seiner Hochschulen. Dabei geht es nicht um die Rückkehr zu regionalpolitischer Klientelpolitik, bei der die Abgeordneten im Landesparlament um möglichst viele Arbeitsplätze jeweils an der in ihrem Wahlkreis ansässigen Hochschule ringen, sondern um die von den Hochschulen ausgehende Innovationskraft. Regionales Engagement der Hochschulen soll die Bedingungen für so genannte Systeminnovationen verbessern, da diese „eingebettet in das jeweilige Umfeld, auf der Grundlage inter- und transdisziplinärer Forschung und Entwicklung, innerhalb von Netzwerken und aus diesen heraus und schließlich als Katalysator regionaler Stärken“ entstünden (vgl. ebd.: 4). Bildlich zugespitzt soll sich eine Universität also für Havixbeck interessieren, um die Konkurrenz in Harvard im Blick behalten zu können. Dazu sollen spezifische Förderprogramme beitragen, aber offenbar soll es nicht nur um einzelne Leuchtturmprojekte gehen, sondern auch um ein breit angelegtes „Capacity Building“. Darunter wird „der Aufbau, die Stärkung und Weiterentwicklung von selbsttragenden personellen und institutionellen Strukturen und Netzwerken einer Forschung für nachhaltige Entwicklung“ verstanden (Landtag Nordrhein

18 Einschließlich NRW.

Westfalen 2013: 32). Genutzt werden sollen regionale Kompetenzen, um „unter Einbeziehung von Unternehmen, Wissenschaft und zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren nutzenübergreifende, integrierte Lösungen zu entwickeln“ (ebd.: 32). Das Wissen aus solcher Forschung sei dann auch „einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln“ (ebd.: 33). Die hier vom Land NRW erwünschte Vernetzung unter aktiver Einbeziehung der Zivilgesellschaft wird im angelsächsischen Sprachraum u.a. als „Citizen Science“ oder „Networked Science“ diskutiert (Franzoni/Sauermann 2013), es gibt also wesentliche Überschneidungsbereiche mit dem im deutschen als „Bürgerwissenschaft“ bezeichneten Konzept. Der gewünschte Aufbau einer regionalen „Struktur gegenseitiger Unterstützung“ (Landtag Nordrhein Westfalen 2013: 32) kann deshalb – insofern er sich nicht auf wenige hochspezialisierte Wirtschaftsunternehmen beschränken soll – durch Lokalberichterstattung auch direkt unterstützt werden. „Capacity Building“ (ebd.) für regionale „Networked Science“ und „Bürgerwissenschaft“ profitiert demnach von einer guten lokalen Medienberichterstattung. Lokale und breit aufgestellte Informationsangebote über Hochschulaktivitäten im Allgemeinen und über die sich bietenden Kooperationsmöglichkeiten im Speziellen können also prinzipiell zu regionaler „Vernetzungsförderung“ (ebd.) beitragen.

4 Lokale Mediensichtbarkeit und regionale Vernetzung

Wichtige Qualitäten der Berichterstattung über die Universität Münster in den beiden Lokalzeitungen wurden bereits in den vorangehenden Abschnitten dargestellt und es zeigte sich, dass die Darstellung der Universität überwiegend positiv ist (Abbildung 6), nicht zuletzt im Vergleich zur überregionalen Presse. Ferner zeigte sich, dass die Lokalberichterstattung intensiver bzw. häufiger über die Hochschulen berichtet (Abbildung 2), im Fall der beiden Münsteraner Lokalzeitungen fast neunmal so häufig wie die fünf ausgewerteten überregionalen Medien. Im Folgenden wird ein ergänzender Blick auf empirische Hinweise geworfen, ob und in welchem Umfang Lokalberichterstattung bereits zu der oben diskutierten regionalen Vernetzungsförderung und „Bürgerwissenschaft“ beiträgt. Für die Untersuchung in Münster heißt das konkret: Lassen sich in der Medienberichterstattung der letzten drei Jahre Artikel wieder finden, die die Vernetzung der Universität Münster mit der Region herausheben und regionale Stärken betonen? Geht die Lokalpresse auf Kooperationen zwischen Universität und Wirtschaft ein und wird die Vernetzung mit anderen Partnern der Universität kommuniziert?

Möglicherweise können diese regionalen Qualitäten, die, wie oben dargestellt, von der Landespolitik gewünscht werden, nicht nur in den Medien abgebildet, sondern weiter befördert werden, etwa indem die Lokalpresse mit ihrer Berichterstattung weitere Vernetzungsaktivitäten zwischen der Universität und der Region anregt.

Um dem nachzugehen, wurde die Lokalberichterstattung mit Hilfe von standardisierten Themenkomplexen bestehend aus Suchworten analysiert. Um einen empirischen Hinweis auf regionale Qualitäten in der Berichterstattung der Vergleichshochschulen zu finden, wurden verschiedene Synonyme der Oberbegriffe „Transfer“, „Region“, „Bürgerwissenschaft“ und „Kooperation“ in den Medienberichten über die Hochschulen erfasst¹⁹. Das Verfahren liefert kein exaktes Bild²⁰ über die Berichterstattung zu den genannten Themenbereichen, weil das Suchwortverfahren ggf. auch Kooperationen erfasst, die keinen direkten Hochschulbezug aufweisen. Gleichwohl ist das Verfahren gut geeignet, um einen großen Datenbestand (hier über 17.000 Medienberichte, vgl. Tabelle 1) vergleichend auszuwerten.

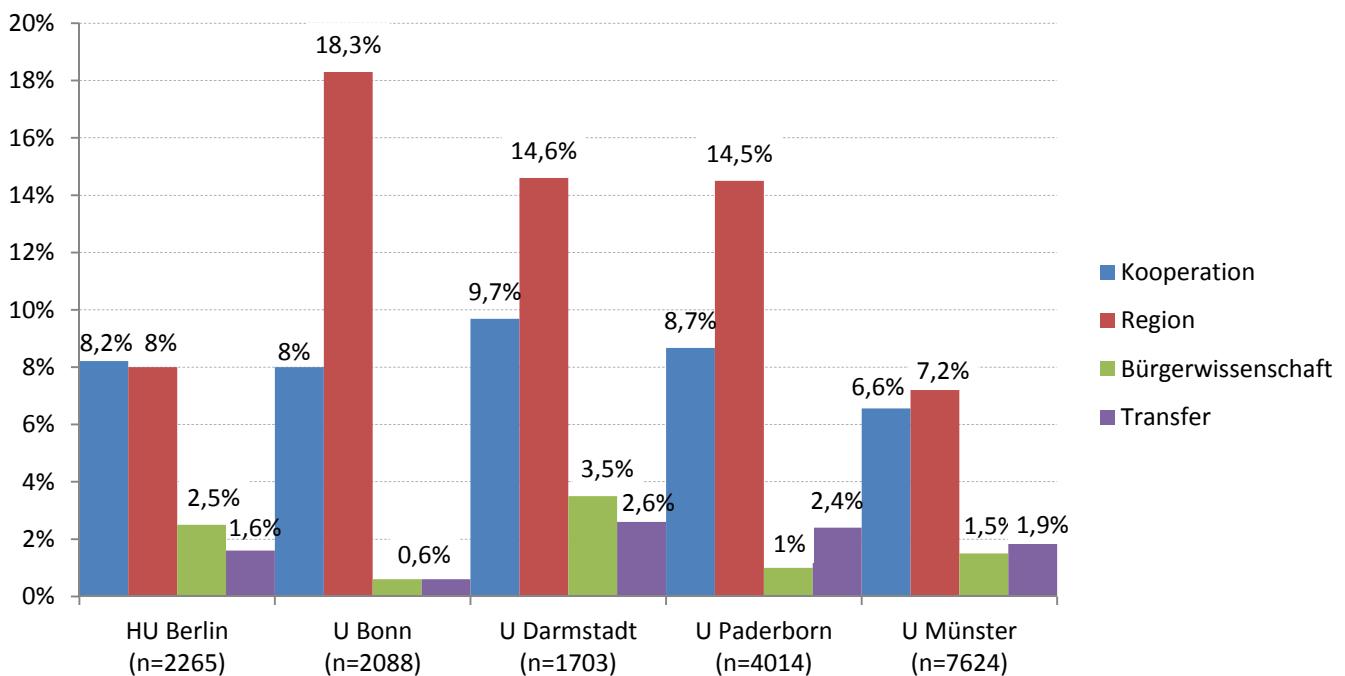
Die Ergebnisse sind in Abbildung 8 als Hochschulvergleich dargestellt²¹. Abgebildet ist, wie stark die verschiedenen Themenfelder in der jeweiligen Lokalberichterstattung vorkommen.

19 Suchbegriffe und Wortbestandteile für das Beispiel „Kooperation“ lauteten: „Gemeinschaftsprojekt“, „gemeinsamen Projekt“, „Vernet*“; „Partnerschaft“, „zusammen mit Partner“, „zusammen mit einem Partner“, „gemeinsam mit Partner“, „gemeinsam mit einem Partner“, „Kooperation zwischen“, „kooperieren mit“, „kooperiert mit“, „gemeinsam mit Partner“, „gemeinsam mit einem Partner“, „gemeinsame Studie“, „in enger Zusammenarbeit“, „in Zusammenarbeit mit“, „kooperierte“, „in Kooperation“.

20 Sondern nur dazu, wie häufig die genannten Oberbegriffe in der Berichterstattung vorkamen.

21 Ob Inhalte der Ziel- und Leistungsvereinbarungen anderer Länder übereinstimmen, ist an dieser Stelle nicht maßgeblich, da lediglich Vergleichsgrößen herangezogen werden. Es ist davon auszugehen, dass regionale Vernetzung auch in anderen Ländern ausgebaut werden soll. Beispielsweise wird in der Empfehlung der Berliner Wissenschaftskommunikation auf Stärken und den Umgang mit der Region eingegangen (vgl. Berliner Wissenschaftskommission (BWK) 2006: 3ff.).

Abbildung 8: Ergebnisse der Themenkomplexe in den Lokalzeitungen der Vergleichsuniversitäten



Am häufigsten wurden die Themenfeld 'Region' registriert. Da Lokalzeitungen offensichtlich gerne auf regionale Themen Bezug nehmen, handelt es sich um ein zu erwartendes Ergebnis. Weniger zu erwarten waren die festgestellten Unterschiede zwischen den Hochschulen: Während die Suchworte zu 'Region' in gut 18 Prozent der Lokalberichterstattung zur Universität Bonn vorkommen, ist der Anteil für Münster nicht einmal halb so hoch und damit auf einem Niveau mit der ausgewerteten Großstadtberichterstattung aus Berlin über die HU. Kooperationen ließen sich – über die Wortsuche – wiederum am häufigsten in der Darmstädter Berichterstattung identifizieren (9,7 Prozent). 'Bürgerwissenschaft' als eine besondere Form der regionalen Vernetzung konnte über die verwendeten Suchworte nur relativ wenigen Artikeln zugeordnet werden. Der höchste Anteil fand sich bei der Universität Darmstadt mit 3,5 Prozent Treffern in der lokalen Hochschulberichterstattung.²²

Vergleicht man die Ergebnisse der Abfragen bei den drei Hochschulen, so fällt auf, dass die Themenkomplexe 'Region', 'Kooperation' und 'Bürgerwissenschaft' in der Münsteraner Berichterstattung vergleichsweise niedrige Anteile haben. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Universität Münster in der Lokalberichterstattung noch unerschlossenes Potential bezüglich der

²² Für den Begriff der Bürgerwissenschaft wurde mit einer kombinierten Suche gearbeitet, bei welcher Begriffe aus mindestens zwei Suchbegriffsfamilien in den Artikeln kombiniert vorkommen müssen, etwa sowohl „Bürgerschaft“ als auch „Dialog“, damit das Vorkommen als Hinweis eine Vernetzung der Universität mit den Bürgern gewertet werden konnte.

vom Land erwünschten „regionalen Qualitäten“ findet. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass in Abbildung 8 Anteile und nicht absolute Zahlen von Medienberichten verglichen werden: Absolut gesehen stehen hinter dem Anteil von 6,6 Prozent an Münsteraner Beiträgen, die die Suchworte zu ‚Kooperation‘ enthalten, 141 Medienberichte. Dem gegenüber steht hinter dem vergleichsweise höheren Paderborner Anteil von 8,7 Prozent eine absolut niedrigere Zahl von nur 95 einzelnen Medienberichten. Einzurechnen ist ferner, dass die gefundenen Unterschiede zwischen den Hochschulen zum Teil auf lokale Besonderheiten sowohl auf Presse-, wie auch auf Hochschulseite zurückzuführen sind. Gleichwohl ändert dies nichts daran, dass andere Universitäten anscheinend lokal zu einem höheren Anteil über regional ausgerichtete Aktivitäten, Kooperationen oder Bürgerwissenschaft sichtbar werden.

Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass die Universität Münster ihre regionale Vernetzung ausbauen will und u. a. dazu die ‚Expedition Münsterland‘ in ihre Zielvereinbarung aufgenommen hat. In den Ziel- und Leistungsvereinbarungen IV (2012-2013) zwischen der Universität Münster und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW wird die ‚Expedition Münsterland‘ als „ganz neuer Typus regionaler Vernetzung“ eingeführt (Landtag Nordrhein-Westfalen 2012: § 6 Nr. 1.3 Abs. 2). Weiter heißt es darin, dass die ‚Expedition Münsterland‘ „durch die Vermittlung spannender Wissenschaftserlebnisse in Zusammenarbeit mit der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Unternehmen, Kommunen, Vereinen und Verbänden [...] die WWU den Blick in das Münsterland [richtet], dessen Wahrnehmung bei Studierenden und Lehrenden in einer rückläufigen Entwicklung ist.“ (ebd.)

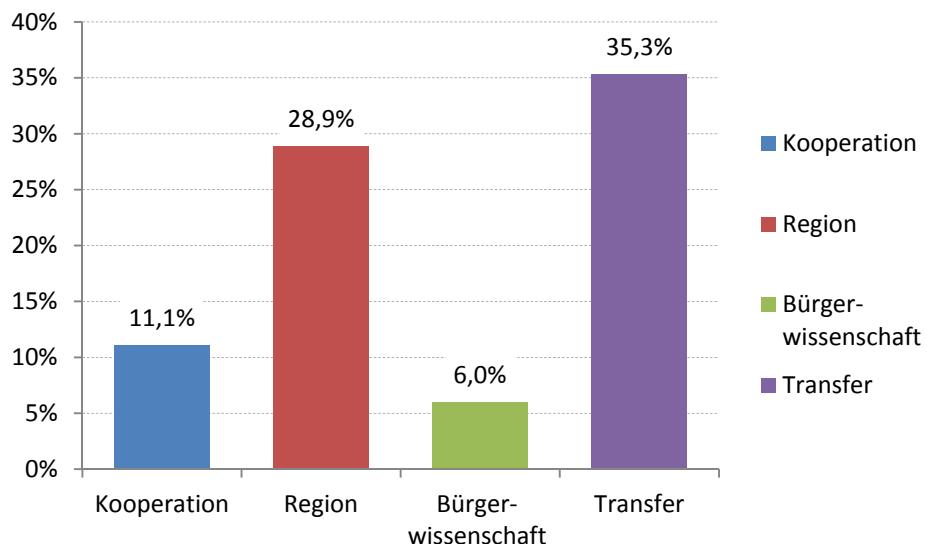
5 Beitrag der ‚Expedition Münsterland‘

Interessant erscheint in diesem Zuge ein Blick auf die lokale Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘. Um zu prüfen, wie oft Kooperationen zwischen Universität und Unternehmen, Kommunen, Vereinen und Verbänden in den 235 Artikeln²³ über die ‚Expedition

23 Der Textkorpus für die zusätzliche Suche besteht aus allen recherchierten Artikeln, in denen die Expedition Münsterland genannt wurde. Die Datenbanken der Redaktionen wurden dafür zusätzlich zur Gesamtberichterstattung der WWU Münster herangezogen.

Münsterland' vorkommen, werden die oben genannten Themenkomplexe erneut eingesetzt, um die Berichterstattung näher aufzuschlüsseln (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Relativer Anteil ausgewählter Themenkomplexe in der Gesamtberichterstattung über die Expedition Münsterland (n=235)



Auf den ersten Blick fällt auf, dass alle Suchwortkombinationen in der Berichterstattung über die ‚Expedition‘ deutlich höhere Anteile haben als in der Gesamtheit der Lokalberichterstattung über die Universität Münster. Besonders deutlich zeigt sich dies beim Suchbegriff ‚Region‘, der mit 28,9 Prozent einen vierfach höheren Anteil als in der Gesamtberichterstattung hat. Viermal höher ist ferner der Anteil von Artikeln zu ‚Bürgerwissenschaft‘ und auch der Anteil von Artikeln über Kooperationen fällt knapp doppelt so hoch aus wie in der sonstigen Berichterstattung über die WWU. Bei der Interpretation der Häufigkeit des Auftauchens des Suchbegriffs ‚Transfer‘ ist einschränkend zu berücksichtigen, dass in vielen Artikeln über die ‚Expedition Münsterland‘ auch die ‚Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO)‘ genannt wird, die den Begriff „Transfer“ im Eigennamen führt.

Als Zwischenfazit lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass das Projekt ‚Expedition Münsterland‘ den Berichterstattungsanteil über lokale Vernetzungsmöglichkeiten der Universität erfolgreich erhöht. Ferner trägt sie dazu bei, die Möglichkeiten von Bürgerwissenschaften bekannter zu machen, das Interesse der Universität an Forschungstransfer herauszustellen und

der interessierten regionalen Öffentlichkeit das regionale Interesse der WWU zu spiegeln. Damit ist allerdings erst ein einzelner Aspekt des Gesamtbeitrag der ‚Expedition Münsterland‘ zur Öffentlichkeitsarbeit der WWU umrissen.

Stakeholderkontakt

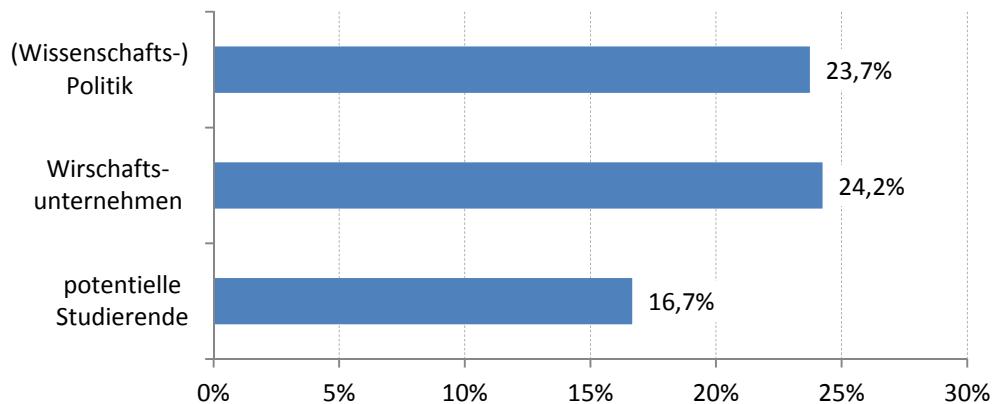
Wie bereits oben erörtert, ist für Hochschulentscheider wichtig, das Bild der eigenen Hochschule bei verschiedenen Stakeholdern zu verbessern, darunter bei potenziellen Studierenden und bei der Wissenschaftspolitik (vgl. Abbildung 7). Ferner wurde in den Ziel- und Leistungsvereinbarungen der Universität Münster eine Intensivierung der Kooperation zwischen Universität und Wirtschaft vereinbart (vgl. Landtag Nordrhein-Westfalen 2012: § 6 Nr. 1.1). In der Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘ tauchen die genannten Stakeholdergruppen, also Politik, Studieninteressierte und Wirtschaft, überdurchschnittlich häufig auf.

Akteure aus der (Wissenschafts-) Politik treten in 23,7 Prozent der Berichterstattung über die ‚Expedition‘ auf, ähnliches gilt für Akteure aus der Wirtschaft (24,2 Prozent, Abbildung 10). Die Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘ zeigt, dass in knapp einem Viertel aller Beiträge wirtschaftliche Akteure im Zusammenhang mit dem Projekt genannt werden, was dafür spricht, dass hier verstärkte Kooperationen stattfinden. Beides kann als Indiz dafür gedeutet werden, dass diese Berichterstattung besonders geeignet ist, um das Bild der Universität bei ebendiesen Akteuren zu verbessern.

Das Veranstaltungsangebot der ‚Expedition Münsterland‘ richtet sich außerdem an potenzielle künftige Studierende. In 16,7 Prozent der Artikel treten Schüler und andere potentielle Studierende als Akteur auf.²⁴ Unter den „zehn Gründen für die Expedition Münsterland“ heißt es, dass „Kinder und Familien neugierig auf ein Studium an der WWU [gemacht werden sollen]“ (Expedition Münsterland 2013a).

²⁴ In der Inhaltsanalyse für die ‚Expedition Münsterland‘ wurden alle Akteure kodiert, die in Verbindung mit der Expedition Münsterland genannt wurden. Hierbei wurde nicht unterschieden, ob es sich um einen expliziten Kooperationspartner handelt oder um einen Akteur, der z. B. eine ‚Expeditions‘-Veranstaltung als Gast besucht.

Abbildung 10: Vorkommen universitätsexterner Akteure in der Berichterstattung über die Expedition Münsterland

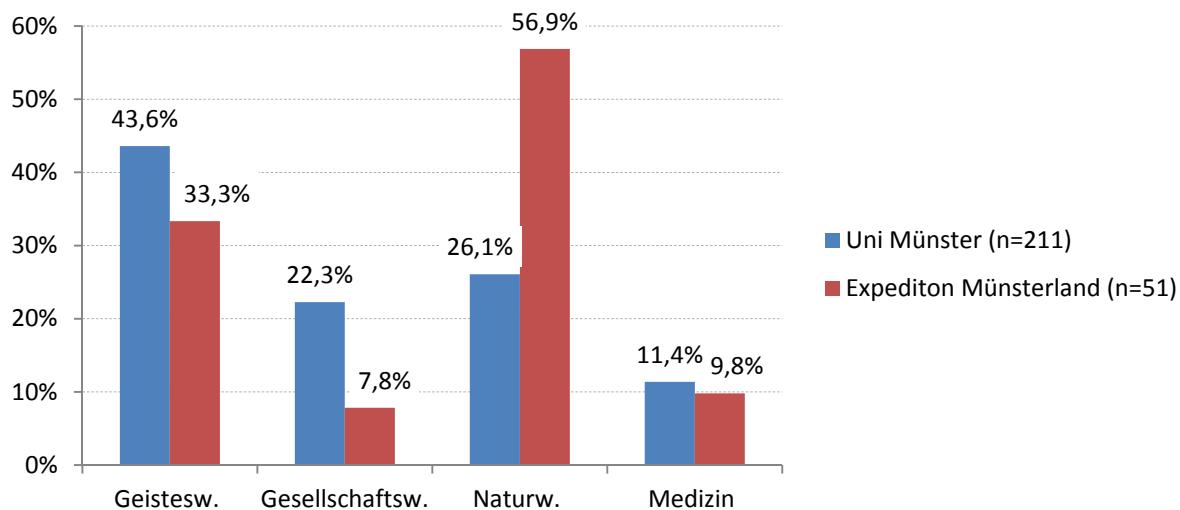


Öffentliches Interesse für Naturwissenschaft

Schaut man sich die Fachzugehörigkeit der WWU-angehörigen Akteure in der Berichterstattung über die ‚Expedition‘ genauer an, so ergibt sich ein deutliches Bild: Die meisten stammen aus den Naturwissenschaften (56,9 Prozent, vgl. Abbildung 11). Beim vorangehenden Blick auf die Mediensichtbarkeit der Naturwissenschaftler in der Gesamtberichterstattung ergab sich ein anderes Bild: In Relation zum Personalbestand an der WWU sind die Gesellschaftswissenschaftler und Geisteswissenschaftler erheblich im Vorteil (Abbildung 2). Gemessen an ihrer Personalstärke kommen sie im Schnitt doppelt so häufig in den Lokalmedien vor wie die Naturwissenschaftler. Der hohe Anteil an naturwissenschaftlichen Akteuren zeigt, dass die ‚Expedition Münsterland‘ die Berichterstattung zu Themen aus der Naturwissenschaft stärkt. Das Ziel der Universität, das eigene Profil in den Fächern der Naturwissenschaft und Technik weiter zu stärken (vgl. Landtag Nordrhein-Westfalen 2012: § 9 Abs. 3), wird also befördert.

Abbildung 11 zeigt gleichermaßen, dass die ‚Expedition Münsterland‘ nicht einseitig mit einem naturwissenschaftlich-technischen Profil an die Öffentlichkeit tritt, sondern eher mit einem interdisziplinären: Neben den Akteuren aus den Naturwissenschaften sind auch solche aus den Geisteswissenschaften mit einem Anteil von 33,3 Prozent stark vertreten. Auch Gesellschaftswissenschaftler (7,8 Prozent) und Mediziner (9,8 Prozent) finden Einzug in die Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘.

Abbildung 11: Fachzugehörigkeit der genannten Akteure in der Berichterstattung über die WWU und über die Expedition Münsterland



Mit Rückblick auf die letzten drei Veranstaltungsjahre der ‚Expedition Münsterland‘ lässt sich weiterhin feststellen, dass in keinem der Artikel Kritik geübt wurde. Explizit gelobt wurde die ‚Expedition‘ in 12,2 Prozent der analysierten Artikel. Anschaulicher als über die Prozentzahl wird der Beitrag der ‚Expedition‘ zur positiven Sichtbarkeit der Universität anhand eines detaillierten Blicks auf die Einzelveranstaltungen und ihre jeweilige Medienresonanz.

Einzelveranstaltungen

2010 startete die ‚Expedition‘ mit der Auftaktveranstaltung *,Bundesbank-Tresor. Arm in einer reichen Stadt‘*. In der zweiten Hälfte des Jahres fanden insgesamt vier Veranstaltungen statt. Wie Abbildung 12 zu entnehmen ist, lag die Anzahl der Medienberichte zu diesen Auftaktveranstaltungen zwischen 5 und 9 pro Veranstaltungstermin. Ausnahme blieb die ‚Expedition‘ zum ‚Grabungsort Schmerlecke‘ vom 12. September, die sich nicht in der Lokalberichterstattung wieder finden ließ. Die beiden Auftaktveranstaltungen *,Bundesbank-Tresor. Arm in einer reichen Stadt‘* und das *,Meteoriten-Watching in Borken‘* wurden sehr gut in der Lokalpresse aufgenommen. So berichtete die Münstersche Zeitung anerkennend:

„Einen erfolgreichen Testlauf haben die „Expeditionen“ schon hinter sich: Studenten eines gemeinsamen Seminars von Uni und Fachhochschule konzipierten eine Ausstellung zur Armut im reichen Münster, die sie im Tresorraum der ehemaligen Bundesbank-Filiale zeigten. Die Resonanz war so groß, dass die Schau verlängert wird.“ (MZ 6.8.2010)

Die Ausstellungseröffnung ‚*Bundesbank-Tresor. Arm in einer reichen Stadt*‘ wurde zudem von der Initiative ‚Deutschland – Land der Ideen‘ der Bundesregierung ausgezeichnet. Die WN resümierten Anfang 2011 die ersten Veranstaltungen der ‚Expedition Münsterland‘ als ein „gutes Vehikel“ und stellten fest, dass das Interesse der Bevölkerung vorhanden sei (vgl. WN 01.02.2011). Im Jahr 2011 folgten fünf weitere Veranstaltungen. Die Medienberichterstattung stieg von zuvor 27 Artikeln²⁵ im Jahr 2010 auf 49 im Jahr 2011 an²⁶. Die höchste Resonanz in der Lokalpresse erzielten die Veranstaltungen in Saerbeck (3 Häute - *Wissenschaft am Badesee*) und Ostbevern (Multitalent Bever). Der Leiter des Projekts ‚Klimakommune‘ Guido Wallraven bilanzierte den Erfolg der Veranstaltung ‚Wissenschaftsort 3 Häute, in Saerbeck wie folgt:

„ „Der Kontakt mit der Uni Münster war ein Glücksgriff“. Neben dem Klimaschutz zum Beispiel durch den Aufbau des Bioenergieparks sei auch die Anpassung an ein sich veränderndes Klima ein wichtiges Thema. Laut Wallraven soll es im nächsten Jahr weitere Aktionen in Zusammenarbeit mit der Uni Münster in Saerbeck geben.“ (WN 20.07.2011)

Die beiden Veranstaltungen in Saerbeck und Ostbevern wurden mit durchschnittlichen 18 Artikeln in der Lokalpresse begleitet. Speziell die Nähe zu den Bürgern in der Region wurde in der Berichterstattung betont, so heißt es auszugsweise vor der Veranstaltung in den Westfälischen Nachrichten:

„ „Warum tut uns Bürgernähe gut?“, stellte er [Dr. Wilhelm Bauhus] eine Frage in den Raum und gab sogleich die Antwort: „Wissenschaft findet nicht nur am Orinoco statt. Hier in der Region sind ganz spannende Forschungstätigkeiten möglich mit neuen Schwerpunkten und neuen Ergebnissen“, sagte der Fachmann. Und: Wissenschaft sympathisch zu kommunizieren, sei ebenfalls eine Aufgabe von Forschung. Für Bürgermeister Joachim Schindler ist jedenfalls klar, dass dieser Tag für die Bürger aus der Bevergemeinde und Interessenten aus der Region ein „Leuchtturmprojekt“ ist. „Wir lassen uns gerne entdecken“, sagte der Erste Bürger, der hofft, dass sich viele Menschen auf den Weg entlang des Flusses begeben und das Multitalent Bever entdecken“ (WN 16.09.2011)

Resümiert wurde die ‚Expedition‘ am Tag nach der Veranstaltung von den Westfälischen Nachrichten wie folgt:

„Was für ein Tag! Sommerwetter im Herbst. Hunderte gut gelaunte Besucher. Die Bever fein her ausgeputzt und ein etwa zweieinhalb Kilometer langer Rundweg, der sich quasi als „Hörsaal unter

25 Zählung ohne Pressemitteilungen

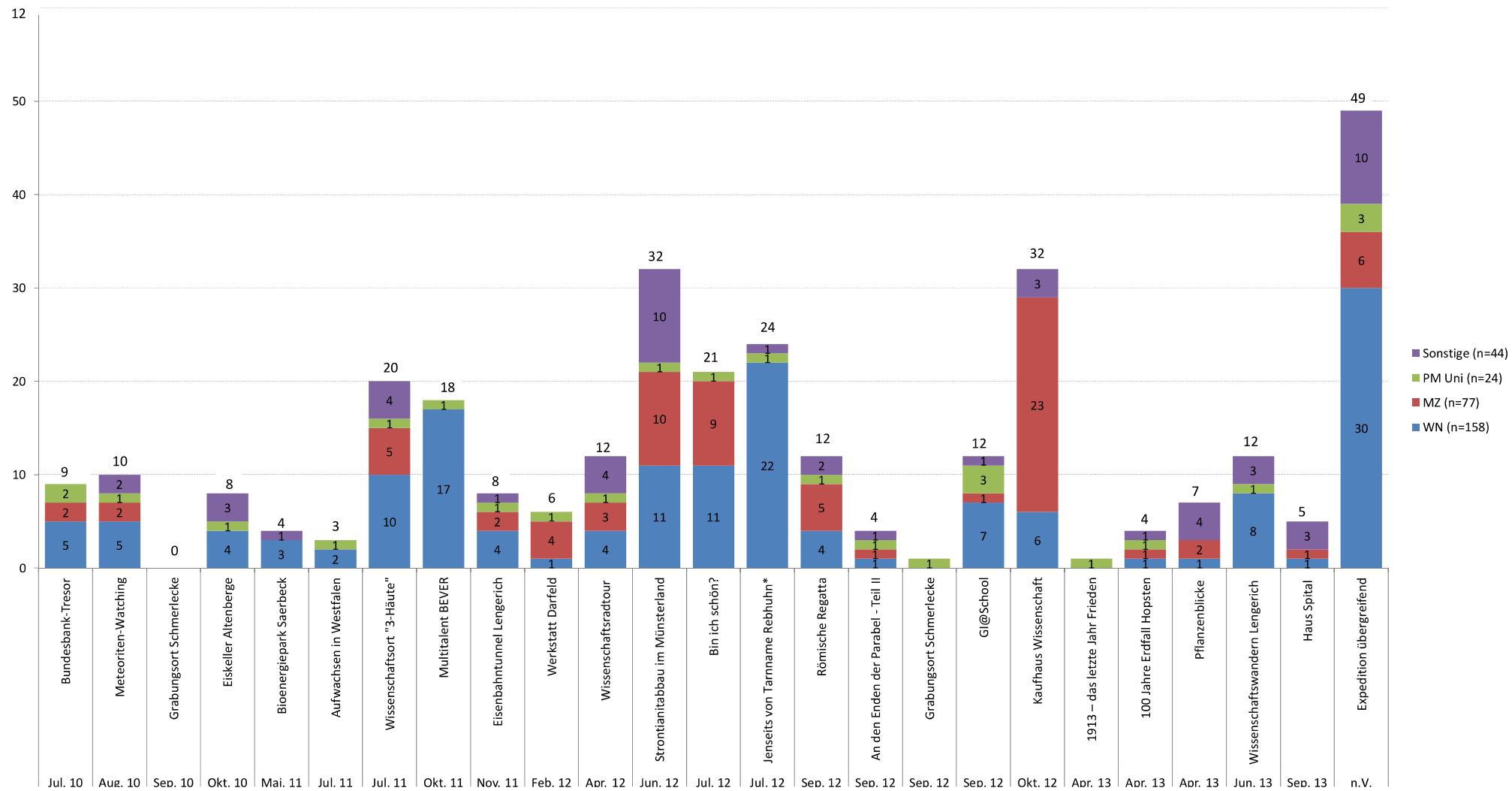
26 Das Veranstaltungsjahr 2010 beginnt erst im Juli, sodass die Berichterstattung erwartungsgemäß geringer ist, als im vollen Veranstaltungsjahr 2011

„freiem Himmel“ erwies, wie Dr. Wilhelm Bauhus in seinen Begrüßungsworten erklärte. Kein Wunder also, dass die Zeichen bei der gestrigen Aktion „Multitalent Bever“ auf Erfolg standen.“ (WN 2011)

In den Artikeldatenbanken der beiden Lokalzeitungen konnten im Jahr 2012 147 Artikel zur ‚Expedition Münsterland‘ recherchiert werden. Dies geht mit der Veranstaltungsdichte einher: Unter den zehn Veranstaltungen der ‚Expedition Münsterland‘ führten drei Veranstaltungen der Sommermonate Juni und Juli zu der stärksten Resonanz in der Medienberichterstattung. Den Spitzenwert erreichte die Veranstaltung ‚De Strunz – Strontianitabbau im Münsterland‘. Über diese Veranstaltung wurde in den beiden Lokalzeitungen am meisten berichtet. Die MZ schrieb genauer dazu:

„Auf die Spuren des „Ascheberger Goldes“ begaben sich am Samstag zahlreiche Besucher beim „Tag des Strontianits“ auf dem Hof Dabbelt. Das informative und gleichzeitig unterhaltsame Programm hatte das Ascheberg Marketing in Kooperation mit der Arbeitsstelle Forschungstransfer der Universität Münster, eingebunden in das Programm „Expedition Münsterland“, organisiert.“ (MZ 25.06.2012)

Abbildung 12: Übersicht über die Berichterstattung der verschiedenen Veranstaltungen (2010-2013)



Über die Veranstaltungen „*Bin ich schön?*“ – 24 Stunden am Badesee in Saerbeck wurde in 20 Artikeln der beiden Lokalzeitungen berichtet. Bei den Sommerveranstaltungen konnte eine besonders hohe Dichte an Lokalzeitungsartikeln festgestellt werden. Die hohen Berichterstattungszahlen für die Veranstaltung „*Jenseits vom Tarnnamen Rebhuhn*“ in Abbildung 12 sind auf eine mehrfach geschaltete Veranstaltungsankündigung der Westfälischen Nachrichten zurückzuführen, also auf einen deutlich höheren Anteil reiner Terminankündigungen als bei den anderen Veranstaltungen.

Am Ende des Veranstaltungsjahres 2012 war die „Expedition Münsterland“ Kooperationspartner der Veranstaltungsreihe „*Kaufhaus Wissenschaft*“ in Burgsteinfurt. Mit 32 Gesamtartikeln wurde diese Veranstaltung besonders häufig in der Lokalpresse aufgegriffen. Da die „Expedition Münsterland“ allerdings hier als Kooperationspartner nur einen Teil des umfassenden Veranstaltungskonzepts mitgestaltete, lässt sich die Medienresonanz nicht allein der „Expedition“ zurechnen.

Ferner fand sich ein nennenswerter Anteil der Gesamtberichterstattung mit allgemeinem Charakter, der keiner einzelnen Veranstaltung zugeordnet werden kann. Mithin hat die „Expedition“ also auch über den jeweiligen Neuigkeitswert ihrer Veranstaltungen hinaus Aufmerksamkeit in den lokalen Medien gefunden. Inhaltlich befassen sich diese Artikel grundsätzlich mit der „Expedition Münsterland“ oder resümieren mehrere Veranstaltungen oder auch Veranstaltungsjahre.

6 Fazit

Eine „verlassene Insel“ ist die WWU Münster, anders als von dem eingangs in dieser Studie zitierten Journalisten (WN 16.06.2010) behauptet, sicherlich nicht. Viele der dargestellten Einzelbefunde fügen sich zu einem anderen Bild zusammen: Zumindest müsste es sich bei der WWU um eine Insel mit Leuchtturm handeln, denn die überregionale Sichtbarkeit der WWU ist überdurchschnittlich gut. Unter den Standortnachteil der Universität Münster beim Bemühen um überregionale Medienaufmerksamkeit fällt die räumliche Entfernung zu den Redaktionsstandorten der überregionalen Medien und Nachrichtenagenturen u.a. in Berlin, Frankfurt, Hamburg und München. An ihrer geografischen Lage kann und will die WWU Münster nichts ändern. Strategisch erscheint deshalb sinnvoll, dass sich die WWU umso mehr auch um das Potenzial ihres regionalen Umfeldes bemüht, etwa mithilfe der Initiative ‚Expedition Münsterland‘ und durch enge Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Nachrichtenmedien, darunter der Münsterschen Zeitung und den Westfälischen Nachrichten. Es fanden sich verschiedene Gründe, warum Sichtbarkeit in lokalen Medien von Wichtigkeit ist für die nicht nur lokal, sondern sogar international aktive Universität Münster. Zu diesen Gründen gehört, dass die längst autonom gewordene Universität nicht mehr im Schatten einer einst Detailverantwortung übernehmenden Ministerialverwaltung agiert. Um verschiedene Zielgruppen und Stakeholder wie Politiker, Unternehmen und Bürger gleichzeitig erreichen zu können, muss sie sich um positive Sichtbarkeit in den Medien bemühen.

Wie sich in der Studie zeigte, gelingt dies bereits überwiegend, allerdings mit wichtigen Ausnahmen. Für die überregionale Berichterstattung wurde festgestellt, dass der Großteil der Berichterstattung einen neutralen Tenor aufweist, dennoch sind Hochschulen in den überregionalen Medien auch leichter angreifbar. Besonders anschaulich zeigt sich am Beispiel der Universität Bonn, dass das öffentliche Bild auch Schaden nehmen kann. Im Fall der Universität Bonn lag dies an den besonders stark in den überregionalen Medien diskutierten Plagiatsfällen, die auch in Münster für knapp drei Prozent Berichterstattung mit negativem Tenor verantwortlich waren. In der Lokalberichterstattung erzielen alle Universitäten eine positivere Berichterstattung, die lokalen Medien sind tendenziell weniger kritisierend. Für die Universität Münster wurde ein sehr geringer Anteil an lokaler Negativberichterstattung festgestellt.

Die Lokalzeitungen bieten also gute Chancen, gewünschte Zielgruppen zu erreichen, da sie sowohl quantitativ intensiver als auch vom Tenor her positiver über die Hochschulen berichten als überregionale Medien. Besondere Bedeutung unter den zu erreichenden Zielgruppen haben den diskutierten Befunden zufolge die potenziellen Studierenden und die Politik. Beide zeigten sich als prinzipiell über die Lokalmedien zu erreichen, da ein hoher Anteil der Studierenden aus der Region stammt und da die Wissenschaftspolitik Lokalberichterstattung über die Hochschulen tatsächlich beobachtet und auswertet. Ferner gibt es ein artikuliertes landespolitisch Interesse an regionaler Positionierung und Vernetzung der Hochschulen. Mit Blick auf die Ergebnisse einer Suchwortdurchsicht der Lokalberichterstattung (Abbildung 8) lässt sich vermuten, dass es in Münster noch unerschlossenes Potential gibt, diesem landespolitischen Ziel entsprechende Aktivitäten in den Medien sichtbar zu machen, etwa über die ‚Expedition Münsterland‘.

Für die Universität Münster insgesamt, einer Großorganisation mit über 6.000 Wissenschaftlern, von denen sich viele eigenständig um Medienkontakte bemühen, ist der Beitrag der ‚Expedition‘ nicht in erster Linie über die schierere Anzahl der Medienberichte zu ermessen, obwohl eine erstaunlich dichte und positive Berichterstattung über Einzelveranstaltungen des Projekts recherchiert wurde. Die ‚Expedition‘ bringt erkennbar besondere Qualität in die lokale Mediensichtbarkeit der Universität hinein. Dies zeigt sich besonders darin, dass ausschließlich positiver oder neutraler Tenor in der Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘ vorkommt und auch naturwissenschaftliche Themen verstärkt Einzug in die Berichterstattung halten. Von besonderem Wert sind die lokalen und regionalen Vernetzungsmöglichkeiten, die in der Berichterstattung über die ‚Expedition Münsterland‘ aufgezeigt und ermutigt werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sichtbarkeits-Niveaus der Hochschulen (Media Hits pro 100 Wissenschaftler im Untersuchungszeitraum 1.1.2010-30.04.2013, Wissenschaftlerzahl nach StBA für das Jahr 2010).....	11
Abbildung 2: Artikel pro 100 Wissenschaftler nach Fächergruppen (nur Artikel, in denen die Fachzugehörigkeit eines Wissenschaftlers benannt wird).....	14
Abbildung 3 Überregionale Mediensichtbarkeit: Media Hits pro 100 Wissenschaftler und Plagiateskandale.....	16
Abbildung 4: Tenor der überregionalen Berichterstattung der Universität Münster	17
Abbildung 5: Tenor der überregionalen Berichterstattung mit Vergleichsuniversitäten.....	17
Abbildung 6: Tenor der Lokalberichterstattung.....	19
Abbildung 7 „Wie stark müssen Hochschulen bei den folgenden Gruppen und Institutionen um Akzeptanz werben?“, Mittelwerte der Antworten der Rektorats- und Präsidiumsmitglieder der 100 größten Hochschulen (n=261-264), Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark).....	20
Abbildung 8: Ergebnisse der Themenkomplexe in den Lokalzeitungen der Vergleichsuniversitäten.....	25
Abbildung 9: Relativer Anteil ausgewählter Themenkomplexe in der Gesamtberichterstattung über die Expedition Münsterland (n=235).....	27
Abbildung 10: Vorkommen universitätsexterner Akteure in der Berichterstattung über die Expedition Münsterland.....	29
Abbildung 11: Fachzugehörigkeit der genannten Akteure in der Berichterstattung über die WWU und über die Expedition Münsterland.....	30
Abbildung 12: Übersicht über die Berichterstattung der verschiedenen Veranstaltungen (2010-2013)	33

Zitierte Literatur

Berliner Wissenschaftskommission (BWK) (2006): *Zur Gründung eines Forums für transregionale Studien. Geistes- und Sozialwissenschaften unter globalen Bedingungen. Empfehlung vom 15.11.2006*, http://www.forum-transregionale-studien.de/fileadmin/pdf/grundlagen_texte/wissenschaftskommission.pdf, Berlin.

Dornbusch, Friedrich/Brenner, Thomas (2013): *Universities as local knowledge hubs under different technology regimes – New evidence from academic patenting*. [Working Papers Firms and Region No. R6/2013], Karlsruhe, Fraunhofer ISI.

Escher, Henning (2001): *Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen*, München, Mering.

Expedition Münsterland (23.10.2012): *Expedition Münsterland. Vorstellung am Palmentarischen Abend der Westfalen Initiative*. Berlin 23.10.2012, http://www.westfalen-initiative.de/files/expedition_m_nsterland.pdf, Münster, Westfälische Wilhelms-Universität.

Expedition Münsterland (2013a): *10 Gründe für die Expedition Münsterland* <http://www.uni-muenster.de/Expedition-Muensterland/projekt/gruende.html>, Münster.

Expedition Münsterland (2013b): *Warum eine Expedition in die Region?*, <http://www.uni-muenster.de/Expedition-Muensterland/projekt/warumeineexpeditionindieregion.html>, Münster, Arbeitsstelle Forschungstransfer (AFO).

Franzoni, Chiara/Sauermann, Henry (2013): Crowd science: The organization of scientific research in open collaborative projects. In: *Research Policy*, August 14 [forthcoming]. http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2309985_code1142729.pdf?abstractid=2167538&mirid=3.

Friedrichsmeier, Andres/Geils, Matthias/Kohring, Matthias/Laukötter, Esther/Marcinkowski, Frank (2013): *Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen*. [Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft], http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/forschen/ergebnisreport_organisation_oeffentlichkeit_hochschulen.pdf [Zugriff 13. 1. 2014], Münster, IfK.

Hüther, Otto (2010): *Von der Kollegialität zur Hierarchie? Eine Analyse des New Managerialism in den Landeshochschulgesetzen*. 1. Aufl., Wiesbaden, VS.

IVW (2013): *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.*, <http://www.ivw.eu/>.

Koschatzky, Knut/Hufnagl, Miriam/Kroll, Henning/Daimer, Stephanie/Schulze, Nicole (2011): *Relevanz regionaler Aktivitäten für Hochschulen und das Wissenschaftssystem*. [Arbeitspapiere Unternehmen und Region Nr. R3/2011], Karlsruhe, Fraunhofer ISI.

Landesanstalt für Medien NRW (2013): *Medienatlas NRW, Medienstandort Münster*, http://www.lfmnrw.de/medienatlas/set3_portfolio/lfm_port_m012_02_192wena_ak.html.

Landtag Nordrhein-Westfalen [Hrsg.] (2012): *Ziel- und Leistungsvereinbarungen IV (2012-2013) zwischen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, dem Universitätsklinikum Münster und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen.*, Münster.

Landtag Nordrhein Westfalen (2013): „*Fortschritt NRW*“. *Forschungsstrategie in der von der Landesregierung am 05. Juli 2013 gebilligten Fassung* <http://www.wissenschaft.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/Forschung/Fortschritt/FortschrittNRW-Endfassung.pdf>, Düsseldorf.

Laukötter, Esther (2014): *Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien*. [Forschungsreport 1/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft] [Zugriff 1. 5. 2014], Münster, IfK.

Marcinkowski, Frank/Kohring, Matthias/Friedrichsmeier, Andres/Fürst, Silke (2013): Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen. In: Grande, Edgar/Jansen, Dorothea/Jarren, Otfried/Rip, Arie/Schimank, Uwe/Weingart, Peter [Hrsg.]: *Neue Governance der Wissenschaft: Reorganisation – externe Anforderungen – Medialisierung*, Bielefeld, Transcript, S. 257-287.

Marcinkowski, Frank/Kohring, Matthias/Fürst, Silke/Friedrichsmeier, Andres (2014): Organizational Influence on Scientists' Efforts to Go Public: an Empirical Investigation. In: *Science Communication*, 36. Jg. (1), S. 56-80.

Middendorff, Elke/Apolinarski, Beate/Poskowsky, Jonas/Kandulla, Maren/Netz, Nicolai (2013): *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hochschulforschung*, http://www.sozialerhebung.de/erhebung_20/soz_20_haupt, Bonn, BMBF.

MZ, Daniel Claeßen (25.06.2012): Strontianit-Thementag zog viele Besucher zum Hof Dabbelt *Münstersche Zeitung* Münster.

MZ, Oliver Brand (6.8.2010): Wissenschaft ist überall. Biber in Ostbevern und Meteoriten in Borken: Uni Münster lädt zur „Expedition Münsterland“. *Münstersche Zeitung* Münster.

Schäfer, Mike S. (2012): Taking Stock: A Meta-Analysis of Studies on the Media's Coverage of Science. In: *Public Understanding of Science*, 21. Jg. (6), S. 650-663.

Scheller, Percy/Isleib, Sören/Sommer, Dieter [Hrsg.] (2013): *Studienanfängerinnen und Studienanfänger im Wintersemester 2011/12. Tabellenband*, Hannover, HIS.

Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2011): *Fachserie 11 / Reihe 4.4 Bildung und Kultur: Personal an Hochschulen: 2010*, Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2012): *Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen - Fächersystematik*, Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Steinert, Andreas (2007): Reputation durch Corporate Social Responsibility. In: Rieksmeier, Jörg [Hrsg.]: *Politische Interessenvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying*, Wiesbaden, VS, S. 44-50.

WN, Elmar Ries (16.06.2010): Die Uni geht in die Region. *Westfälische Nachrichten*. Münster, http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/wwu/af0/af0ab2009/presse/pressestimmen/die_uni_geht_in_die_region....pdf.

WN, Julia Gottschick (01.02.2011): Grenzenlos forschen Wissenschaft aus der Region für die Region: Uni und Fachhochschule starten „Expedition Münsterland“ *Westfälische Nachrichten*. Münster.

WN, Julia Gottschick (20.07.2011): Kleine Forscher – große Fragen. Uni lockt Wissbegierige an den Badesee *Westfälische Nachrichten*. Münster.

WN, Sigmar Teuber (2011): „Multitalent Bever“ stellt sich vor . Aktionstag im Rahmen der Expedition Münsterland wurde zu einem Erfolg für Gemeinde und Wissenschaft *Westfälische Nachrichten* 03.10.2011.

WN, Thomas Biniossek (16.09.2011): Gut für die Region. Aktionstag „Multitalent Bever“ am 2. Oktober / Uni und Gemeinde in einem Boot. *Westfälische Nachrichten*. Münster.

WWU (2012): *Statistisches Jahrbuch 2011* Münster, Westfälische Wilhelms-Universität.

WWU Münster (2013): *Expedition Münsterland* http://www.uni-muenster.de/AFO/projekte/expedition_muensterland.html, Münster, Westfälische Wilhelms-Universität