

**Beratende Wissenschaftskommunikation
an der HHU
– Strategiepapier –**

Juli 2020

Prorektor für Internationales und Wissenschaftskommunikation

Inhalt

1	Verständnis und Einordnung von beratender Wissenschaftskommunikation ...	2
2	Gesellschaftliche und strategische Dimensionen von beratender Wissenschaftskommunikation an der HHU	4
3	Ausgangslage an der HHU	5
4	Operative Ziele	6
5	Maßnahmen.....	9
6	Umsetzung und Evaluation	13

1 Verständnis und Einordnung von beratender Wissenschaftskommunikation

Unter dem Begriff „Wissenschaftskommunikation“ wird allgemein die Kommunikation von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Methoden durch Forschende und professionelle Kommunikator/innen an verschiedene Zielgruppen und Stakeholder außerhalb der Wissenschaft verstanden.¹ Entsprechend des weiten Transferbegriffs der HHU und des Leitbilds der Bürgeruniversität sollen mit der Wissenschaftskommunikation an der HHU sowohl die breite Öffentlichkeit als auch spezifische Zielgruppen wie etwa Entscheidungsträger in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen adressiert werden.

Eine wichtige Dimension dieses übergeordneten Verständnisses von Wissenschaftskommunikation ist der Austausch mit und die *Beratung von Entscheidungsträgern* in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft als eine spezifische Zielgruppe, die wir an der HHU als beratende Wissenschaftskommunikation bezeichnen.

An der Heinrich-Heine-Universität verstehen wir unter **beratender Wissenschaftskommunikation** die zielgruppenadäquate Vermittlung von Forschungsprozessen, -methoden und -ergebnissen an Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, die in der Regel durch die wissenschaftlichen Einrichtungen und die Forschenden selbst stattfindet. Sie hat den **wechselseitigen Austausch** über relevante Fragestellungen und aktuelle Herausforderungen sowie die **sachorientierte, evidenzbasierte Begleitung von Entscheidungsprozessen** in den verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen zum Ziel.

Zielgruppen: Ministerien, Behörden, parlamentarische Gremien und einzelne Akteure auf der EU-, der Bundes- und der Landesebene, entsprechende Entscheidungsträger im kommunalen Bereich, Verantwortliche in Unternehmen, Gerichten, Kammern, Verbänden und NGOs

Formen: formelle und informelle Fachgespräche, Mitarbeit von Forschenden in externen und außerwissenschaftlichen Gremien, Kommissionen und Fachverbänden, Organisation von und Teilnahme an Diskussionsveranstaltungen und Vorträgen, Initiierung und Mitwirkung an Stellungnahmen, Positionspapieren und Gutachten

Einordnung des Handlungsfelds

Die beratende Wissenschaftskommunikation an der HHU stellt ein zu anderen Bereichen *komplementäres Handlungsfeld* dar, das durch eine/n für Wissenschaftskommunikation zuständige/n Prorektor/in verantwortet wird. Dieses Handlungsfeld ist als Ergänzung zu weiteren kommunikativen Handlungsfeldern der HHU konzipiert: dem Handlungsfeld der Bürgeruniversität, die sich in erster Linie an Bürger/innen als interessierte Privatpersonen richtet, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die vor allem professionelle Kommunikator/innen und Medienvertreter/innen adressiert, sowie der strategischen Kommunikation der Universität, die auf hochschulpolitische Entscheider abzielt, dabei hochschulpolitische Interessen und Positionen zum Inhalt hat und in erster Linie durch die Universitätsleitung betrieben wird. Zwischen den

¹ Siehe z.B. Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation (2019) unter www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf (zuletzt aufgerufen im Juli 2020).

Bereichen bestehen viele Anknüpfungspunkte und Schnittmengen, die eine enge Abstimmung erfordern und gemeinsame Initiativen ermöglichen.

Hinsichtlich der Zielgruppen und Formen besteht eine große Nähe beratender Wissenschaftskommunikation zu *wissenschaftlicher Politikberatung* und zum Bereich Public Affairs. In Erweiterung der klassischen wissenschaftlichen Politikberatung sollen an der HHU mit beratender Wissenschaftskommunikation jedoch auch Entscheider in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen adressiert werden. In *Abgrenzung* zu Public Affairs, Lobbying und strategischer Kommunikation wiederum zielt die beratende Wissenschaftskommunikation an der HHU nicht darauf ab, Meinungen zu beeinflussen, sondern hat vor allem den Wissensaustausch und die sachorientierte, evidenzbasierte Begleitung von Entscheidungsprozessen zum Ziel.

Rahmenbedingungen

Beratende Wissenschaftskommunikation unterliegt dabei besonderen Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Ihre Zielgruppe, die Entscheidungsträger, muss sich häufig – insbesondere in Krisenzeiten – sehr schnell in neue und komplexe Themengebiete einarbeiten und steht dabei unter einem besonderem *Handlungs- und Rechtfertigungsdruck*. Die Akteure treffen Entscheidungen mit unmittelbaren Konsequenzen für die gesamte Gesellschaft oder wichtige Teilbereiche und fungieren dabei nicht nur als Anwendende, sondern auch als Multiplikatoren für wissenschaftliche Erkenntnisse mit einer besonderen *Reichweite und Handlungsmacht*. Gleichzeitig verfolgen Entscheidungsträger oftmals bestimmte politische, wirtschaftliche oder ideologische Interessen.

Durch beratende Wissenschaftskommunikation können einerseits wissenschaftliche Erkenntnisse eine große Sichtbarkeit und Wirkung entfalten, andererseits besteht die Gefahr, dass von den Forschenden *nicht-intendierte Folgen* entstehen. Vor diesem Hintergrund muss beratende Wissenschaftskommunikation bestimmte Qualitätskriterien erfüllen.

Qualitätskriterien

Beratende Wissenschaftskommunikation sollte:

- den höchsten Standards der *wissenschaftlichen Integrität* genügen, d. h. auf aktuellen Erkenntnissen basieren, die nach den Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis und unter Berücksichtigung der im spezifischen Fach geltenden ethischen Grundsätze gewonnen wurden,
- von den Prinzipien der *freiheitlich-demokratischen Grundordnung* geleitet sein,
- *unabhängig* sein, d.h. sich nicht durch bestimmte Interessen instrumentalisieren lassen,
- die *Finanzierung* der ihr zugrunde liegenden Forschung *offenlegen*,
- die *Datenbasis* und die *Methoden* zur Gewinnung der Erkenntnisse *offenlegen* und nachvollziehbar darstellen,
- aus der Fülle wissenschaftlicher Befunde diejenigen *auswählen*, die für eine sachkundige Entscheidungsfindung relevant sind,
- Forschungsprozesse, -methoden, und -erkenntnisse auch für Nicht-Wissenschaftler/innen *verständlich darstellen* und nur dort Fachsprache einsetzen, wo sie angemessen und sinnvoll ist (ohne dass dies zu einer Verfälschung der Inhalte führen darf),

- wissenschaftliche Erkenntnisse *einordnen* und ggf. Handlungsoptionen aufzeigen, dabei allerdings die Darstellung von Ergebnissen klar von daraus abgeleiteten Empfehlungen trennen,
- *dialogorientiert* und *offen* gestaltet sein und den Forschenden ermöglichen, die Fragen und Bedürfnisse und ggf. auch Vorbehalte von Entscheidungsträgern wahrzunehmen,
- mögliche persönliche Interessen und *Interessenkonflikte* der Forschenden *offenlegen* und reflektieren,
- *transparent* und *ehrlich* sein, d.h. nicht in der Darstellung der Forschungserfolge übertreiben, die Risiken weder übertreiben noch verharmlosen oder verschweigen und die Vorläufigkeit und die Grenzen der Forschung aufzeigen.²

2 Gesellschaftliche und strategische Dimensionen von beratender Wissenschaftskommunikation an der HHU

Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Forschung und Lehre stellen die Hauptaufgaben der Heinrich-Heine-Universität sowie ihrer Mitglieder und Angehörigen dar. Dabei verstehen wir uns im Sinne unseres Namenspatrons und unserer Transferstrategie³ als dialogorientierte und transparente Forschungsstätte und Bildungseinrichtung, die aktiv den *Austausch* zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Teilbereichen sucht und fördert. Ausgehend von unserem weiten und umfassenden Transferverständnis sehen wir es als unsere *Verantwortung*, wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden über den Austausch in Lehre und Fachöffentlichkeiten hinaus unabhängig und sachorientiert in gesellschaftliche Debatten zu tragen und *Orientierungswissen* zu *vermitteln*. Insbesondere in Zeiten globaler Krisen und höchstkomplexer, zum Teil unüberschaubarer und sich schnell entwickelnder gesellschaftlicher Herausforderungen sowie (digitaler) Informationsfluten und Informationsunsicherheiten stellt dies eine essentielle Funktion von Wissenschaft für die Gesellschaft dar. Beratende Wissenschaftskommunikation ist daher ein relevantes Handlungsfeld für Hochschulen generell und die HHU im Besonderen im Hinblick auf ihr Selbstverständnis.

Wissenschaftliche Erkenntnisse und Lösungsansätze für Entscheidungsträger außerhalb der Wissenschaft bereitzustellen, sie möglichst *objektiv zu beraten* und damit evidenzbasierte Entscheidungsprozesse zu unterstützen, versteht die HHU daher als ihre und die Aufgabe ihrer Forschenden, sofern es die Forschung und Lehre nicht beeinträchtigt. Zudem wird es den Wissenschaftler/innen der HHU durch Austausch mit Entscheidungsträgern möglich, Impulse aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft frühzeitig oder überhaupt wahrzunehmen, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen besser zu verstehen und dieses Wissen in die Forschung einfließen zu lassen. Im Idealfall trägt Wissenschaftskommunikation so dazu bei, sowohl die *Qualität von gesellschaftlich relevanten Entscheidungen* als auch von wissenschaftlicher Forschung und deren Wirksamkeit in der Gesellschaft zu steigern.

² In Anlehnung an die Siggener Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR von 2016 (www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/Gut_Siggen/Dokumente/LEITLI-NIEN_WISSPR_17_11_Druck_komprimiert.pdf) sowie die Leitlinien zur „Guten Praxis Gesundheitsinformation“ (www.ebm-netzwerk.de/de/medien/pdf/gpgi_2_20160721.pdf) (beides zuletzt abgerufen im Juli 2020).

³ Siehe Transferstrategie der HHU von 2017 und Transfer-Audit des Stifterverbands von 2018.

Strategischen Mehrwert für die HHU und ihre Forschenden schaffen

Auch aus einer strategischen Perspektive heraus erfüllt beratende Wissenschaftskommunikation eine wichtige Funktion für die HHU und ihre wissenschaftlichen Einrichtungen. Entsprechende Initiativen und Förderschwerpunkte hochschulpolitischer Akteure wie u.a. der entsprechenden Ministerien auf Bundes- und Landesebene sowie wichtiger *Drittmittelgeber* wie der DFG, der EU und großen Stiftungen machen die gestiegene strategische Bedeutung von Wissenschaftskommunikation deutlich.⁴ Beratende Wissenschaftskommunikation trägt dazu bei, die *Sichtbarkeit und Bedeutung der HHU* und ihrer wissenschaftlichen Einrichtungen in der Wissenschaftspolitik als auch bei Drittmittelgebern sowie anderen Hochschulen, wissenschaftlichen Einrichtungen, der scientific community und nicht zuletzt auch der allgemeinen Öffentlichkeit zu stärken. Eine über beratende Wissenschaftskommunikation gestärkte *Reputation* hat somit auch positive Folgen für die Bedeutung der HHU als Gesamteinrichtung und kann ihre Chancen stärken, an hochschulpolitischen Entscheidungen, etwa hinsichtlich der *Gestaltung von Forschungs- und Förderschwerpunkten*, mitzuwirken.

Für die wissenschaftlichen Einrichtungen und einzelnen Forschenden der HHU wiederum trägt beratende Wissenschaftskommunikation zu einer höheren *Sichtbarkeit und Wirksamkeit* ihrer Forschung bei und kann die *Relevanz* ihrer Forschung und Forschungsschwerpunkte steigern. Damit geht auch eine Stärkung der Reputation der Einrichtungen und der Forschenden innerhalb und außerhalb der Wissenschaft einher. Insbesondere über die Mitarbeit in externen Beratungsgremien können Forschende ihre Netzwerke innerhalb und außerhalb der Wissenschaft ausbauen, *neue Kooperationsmöglichkeiten* identifizieren und damit die Qualität ihrer Forschung steigern. Dabei müssen die Aktivitäten in der beratenden Wissenschaftskommunikation natürlich in einem angemessenen Verhältnis zu den zentralen Aufgaben in Forschung und Lehre stehen.

3 Ausgangslage an der HHU

Beratende Wissenschaftskommunikation spielt für viele Forschende und wissenschaftliche Einrichtungen der HHU schon länger eine wichtige Rolle. Zu nennen sind hier zum Beispiel das Exzellenzcluster für Pflanzenwissenschaften (CEPLAS), das Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), das Düsseldorfer Institut für Internet und Demokratie (DIID), das Institut für Deutsches und Internationales Parteienrecht und Parteienforschung (PRuF), das Deutsche Diabeteszentrum (DDZ) sowie generell die Medizinische Fakultät. Sowohl in diesen und anderen Einrichtungen als auch durch einzelne Forschende der HHU konnten bereits zahlreiche *erfolgreiche Veranstaltungsformate und Kontakte* zu Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft etabliert werden.

Die HHU kann im Handlungsfeld der beratenden Wissenschaftskommunikation dementsprechend auf *vielfältige Expertise, Netzwerke und Potenziale* aufbauen. Zudem ergeben sich durch den *Standort Düsseldorf* mit seinen etablierten zivilgesellschaftlichen Strukturen, dem starken unternehmerischen Sektor, aber vor allem als politisches Zentrum des bevölkerungsstärksten deutschen Bundeslandes vielversprechende Anknüpfungspunkte. Entsprechend der im *Transfer-Audit* des Stifterverbandes angeregten Empfehlungen möchte die HHU diese Potenziale und Chancen noch besser als bisher nutzen.

⁴ Siehe zum Beispiel das Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation ([/www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf](http://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf); zuletzt abgerufen im Juli 2020).

Wie eine interne *Bestandsaufnahme* im Jahr 2019 und der Austausch der Hochschulleitung mit Forschenden und Wissenschaftsmanager/innen aus verschiedenen Bereichen der HHU gezeigt haben, laufen die Aktivitäten in der beratenden Wissenschaftskommunikation bislang eher unverbunden nebeneinander. Es gibt zum Teil *große Unterschiede* zwischen den Fakultäten und den einzelnen wissenschaftlichen Einrichtungen, was die Herangehensweisen, Erfahrungen und Rahmenbedingungen für beratende Wissenschaftskommunikation betrifft.

Darüber hinaus bestehen *Unsicherheiten* bei den Forschenden hinsichtlich bestimmter Risiken und Herausforderungen, die mit beratender Wissenschaftskommunikation einhergehen. Mit der möglichen Einflussnahme, insbesondere auf politische Entscheidungsprozesse, und der ggf. weitreichenden Wirkung beratender Wissenschaftskommunikation ist eine besondere Verantwortung der Forschenden verbunden. Es stehen u.a. ethische und rechtliche Fragen nach der Verantwortlichkeit für intendierte und nicht-intendierte Folgen, falsche Interpretationen oder vorsätzlichen Missbrauch der kommunizierten Erkenntnisse und Handlungsoptionen durch Dritte im Raum, für die es bisher *keine einheitlichen Handlungsempfehlungen* gibt.

4 Operative Ziele

Abgeleitet aus der beschriebenen Ausgangslage ist das übergeordnete Ziel der Strategie, die *beratende Wissenschaftskommunikation* an der HHU *quantitativ und qualitativ auszubauen*. Entsprechende operative Ziele werden im Folgenden dargestellt.

Ziel 1: Ausweitung bereits etablierter Aktivitäten im Bereich Wissenschaftskommunikation

Ziel 2: Förderung des Engagements von bisher nicht aktiven wissenschaftlichen Einrichtungen und Forschenden in der beratenden Wissenschaftskommunikation

Ziel 3: Entwicklung neuer Formate der beratenden Wissenschaftskommunikation

Ziel 4: Ausweitung der Kontakte und Adressierung neuer Zielgruppen im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation

Ziel 5: Erschließung neuer thematischer Bereiche für beratende Wissenschaftskommunikation

Ziel 6: Aufbau von externen Kooperationen im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation

Ziel 1: Ausweitung bereits etablierter Aktivitäten im Bereich Wissenschaftskommunikation

Wie beschrieben finden in einigen Bereichen der HHU bereits regelmäßig Aktivitäten statt, die in das Handlungsfeld der beratenden Wissenschaftskommunikation fallen. Diese sollen mit Unterstützung des Rektorats durch die wissenschaftlichen Einrichtungen ausgeweitet werden. Für proaktiv initiierte Austauschformate wie Fachgespräche oder Podiumsdiskussionen eignen sich dafür je nach Zielgruppe und Anzahl der Teilnehmenden besonders HHU-eigene, repräsentative Veranstaltungsorte wie das Haus der Universität, Schloss Mickeln oder die Räumlichkeiten der Werft01. Diese sollen noch stärker für Formate der Wissenschaftskommunikation genutzt werden.

nikation genutzt werden. Gleichzeitig sollen diese Aktivitäten auch an nicht HHU-eigenen Orten wie etwa dem Landtag stattfinden, um Teilnahmehürden für bestimmte Zielgruppen möglichst gering zu halten. Des Weiteren soll die Mitwirkung von Forschenden der HHU an Beratungsformaten wie Expertengremien, Kommissionen, Anhörungen und Stellungnahmen gefördert werden.

Ziel 2: Förderung des Engagements von bisher nicht aktiven wissenschaftlichen Einrichtungen und Forschenden in der beratenden Wissenschaftskommunikation

Wie die Bestandsaufnahme und das Schlossgespräch zum Thema „Wissenschaftskommunikation“ gezeigt haben, gibt es neben den bereits sehr aktiven Einrichtungen und Wissenschaftler/innen weitere Arbeitsgruppen und einzelne Forschende auf den verschiedenen Karriere-stufen in den Fakultäten, bei denen Potenzial und Interesse besteht, beratende Wissenschaftskommunikation zu betreiben. Dieses Potenzial soll besser ausgeschöpft werden, so dass mittelfristig noch mehr wissenschaftliche Einrichtungen und Forschende der HHU aktiv beratende Wissenschaftskommunikation betreiben.

Ziel 3: Entwicklung neuer Formate der beratenden Wissenschaftskommunikation

Neben bereits praktizierten Formen der beratenden Wissenschaftskommunikation sollen an der HHU weitere Formate entwickelt, getestet und bei positiver Bewertung erneut durchgeführt werden. Dazu zählen einerseits einzelne Präsenzveranstaltungen, regelmäßige Reihen und dauerhafte Programme. Andererseits liegt insbesondere in digitalen Formaten ein bisher noch wenig ausgeschöpftes Potenzial, das in Zukunft stärkere Beachtung finden soll. Anknüpfend an das dialogorientierte Verständnis von beratender Wissenschaftskommunikation soll der Fokus dabei insbesondere auf Formen gelegt werden, die den Austausch zwischen den Forschenden der HHU und Entscheidungsträgern fördern statt auf eine einseitige Wissensvermittlung zu setzen.

Ziel 4: Ausweitung der Kontakte und Adressierung neuer Zielgruppen im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation

Übergeordnete Zielgruppe der beratenden Wissenschaftskommunikation an der HHU sind wie beschrieben Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Neben den bereits bestehenden Kontakten sollen in diesen Bereichen neue Zielgruppen identifiziert und weitere Kontakte sowohl zentral durch den/die für Wissenschaftskommunikation zuständigen Prorektor/in als auch durch die wissenschaftlichen Einrichtungen, einzelne Forschende und Mitarbeitende im Bereich Wissenschaftsmanagement (etwa Wissenschaftliche Geschäftsführer/innen, Koordinator/innen, Referent/innen u.a.) aufgebaut und gepflegt werden. Ein Schwerpunkt soll dabei zunächst auf der politischen Landesebene in NRW liegen, da sich hier durch die räumliche Nähe zum Landtag und zur Landesregierung besondere Potenziale und Anknüpfungspunkte ergeben. Mittelfristig sollen auch neue Kontakte und Zielgruppen in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft auf der Bundes- und EU-Ebene erschlossen werden. Darüber hinaus sollen Entscheidungsträger der „zweiten Reihe“, Nachwuchskräfte und Fachpersonal wie Referent/innen und wissenschaftliche Mitarbeiter/innen stärker als Zielgruppe der beratenden Wissenschaftskommunikation der HHU in den Blick genommen werden.

Ziel 5: Erschließung neuer thematischer Bereiche für beratende Wissenschaftskommunikation

Zu vielen Forschungsbereichen der HHU findet bereits beratende Wissenschaftskommunikation statt, zum Beispiel in den Pflanzenwissenschaften, der Wettbewerbsökonomie, der Gesundheitsforschung und der Online-Partizipationsforschung. Darüber hinaus sollen weitere Themenbereiche identifiziert werden, die sich für Wissenschaftskommunikation besonders eignen, etwa aufgrund ihrer gesellschaftlichen und politischen Aktualität und Relevanz. Dazu zählen auch und in besonderem Maße Themen, die an der HHU von verschiedenen Disziplinen gemeinsam bearbeitet werden, wie zum Beispiel Künstliche Intelligenz, Digitalisierung und Gesundheitsökonomie, da Entscheidungsträger bei Problemstellungen und in Entscheidungsprozessen vielfältige Perspektiven berücksichtigen müssen. Darüber hinaus sollen die Potenziale im Bereich der Vermittlung medizinischer Forschung noch stärker ausgeschöpft werden. Hier soll geprüft werden, in welchen Themenbereichen die HHU als Agenda Setter auftreten und aktiv eigene Themen anbieten kann und in welchen Bereichen die Bedarfe verschiedener Entscheidungsträger noch stärker berücksichtigt werden können.

Ziel 6: Aufbau von externen Kooperationen im Bereich Wissenschaftskommunikation

Ziel ist es auch, externe Kooperationen im Bereich der beratenden Wissenschaftskommunikation aufzubauen, um Synergien nutzen und gemeinsame Veranstaltungen durchführen zu können. Möglich sind auch Kooperationen zur Bereitstellung entsprechender Weiterbildungsangebote. Im Idealfall gewinnt die HHU dadurch auch zusätzliche Ressourcen für beratende Wissenschaftskommunikation. Als Partner kommen hier insbesondere wissenschaftsnahe Akteure im regionalen Umfeld, andere Forschungseinrichtungen und Hochschulen sowie Stiftungen mit einer besonderen Affinität zu beratender Wissenschaftskommunikation in Frage.

5 Maßnahmen

Aus den dargestellten operativen Zielen im Bereich der beratenden Wissenschaftskommunikation an der HHU lassen sich Maßnahmenpakete ableiten, die mit konkreten mittel- und langfristigen Instrumenten auf die verschiedenen Ziele einzahlen.

Maßnahmenpaket	Instrumente
1) Konzeptionelle Weiterentwicklung der beratenden Wissenschaftskommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Datenbank zur Vermittlung von Expert/innen• Issue Monitoring• regelmäßige Veranstaltung mit dem Landtag• mehrteiliges Veranstaltungsformat im Haus der Universität• Trend Scouting
2) Unterstützung und Beratung im Bereich Wissenschaftskommunikation	<ul style="list-style-type: none">• zentrale Beratungsplattform• Leitfaden „Beratende Wissenschaftskommunikation“• Sammlung von Best Practice-Beispielen• Peer-to-Peer Netzwerk• Workshops und Weiterbildungen• internes Webangebot• dauerhafte Strukturen und Ressourcen
3) Mehrwert, Sichtbarkeit und Anerkennung	<ul style="list-style-type: none">• interne und externe Kommunikation• Anerkennung von Leistungen im Bereich Wissenschaftskommunikation (z.B. Auslobung eines Preises, Entlastung bei Lehrdeputaten, leistungsbezogene Zulagen, Kriterien für Berufungsverfahren)
4) Externe Vernetzung	<ul style="list-style-type: none">• Teilnahme an Tagungen und Konferenzen• Tischgespräch „Wissenschaftskommunikation“• Kontakt zu Stiftungen• Identifikation und Ansprache weiterer Kooperationspartner

Maßnahmenpaket 1: Konzeptionelle Weiterentwicklung der beratenden Wissenschaftskommunikation

Um die beratende Wissenschaftskommunikation an der HHU generell auszubauen (Ziel 1), neue Formate zu etablieren (Ziel 3) sowie neue Zielgruppen und Themen zu erschließen (Ziele 4 und 5) sollen sowohl durch das für Wissenschaftskommunikation zuständige Rektoratsmitglied als auch durch die wissenschaftlichen Einrichtungen neue Konzepte im Bereich der beratenden Wissenschaftskommunikation entwickelt werden.

Auf Grundlage einer bereits durchgeführten HHU-weiten Bestandsaufnahme zu den Aktivitäten und Kontakten der wissenschaftlichen Einheiten und Forschenden wird in Kooperation mit der Stabstelle Bürgeruniversität und der Stabsstelle Presse und Kommunikation eine *Datenbank zur Vermittlung von Expert/innen* aufgebaut und dauerhaft gepflegt, die Kontakte, Themenbereiche und Ansprechpartner/innen für beratende Wissenschaftskommunikation an der HHU erfasst. Diese Datenbank dient einerseits im Sinne eines „Mapping & Matching“ dazu, bei Anfragen von Entscheidungsträgern schnell passende HHU-Expert/innen für bestimmte Themengebiete vermitteln zu können, welche bereit sind Auskunft zu geben. Andererseits ist diese Übersicht auch Grundlage für die Identifikation neuer Themen, die sich für beratende Wissenschaftskommunikation eignen und im Sinne einer Push-Kommunikation aktiv an Entscheidungsträger herangetragen werden sollen.

Das Rektorat plant darüber hinaus, in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren an der HHU ein allgemeines *Issue Monitoring* aufzubauen, um in öffentlichen und politischen Debatten, Strategieprozessen und Gesetzgebungsverfahren frühzeitig geeignete Oberthemen für beratende Wissenschaftskommunikation zu identifizieren. Dabei soll geprüft werden, inwiefern einerseits konkrete Beratungsbedarfe von Entscheidungsträgern im Sinne eines Pull-Modus bedient werden und andererseits Themen im Sinne eines Push-Modus aktiv angeboten werden können. Ein themen- und forschungsfeldspezifisches Monitoring kann nicht zentral geleistet werden, aber bei Bedarf durch die einzelnen wissenschaftlichen Einrichtungen als Expertinnen für ihre Themenbereiche erfolgen.

Als weitere konkrete – bereits begonnene – Maßnahme wird eine *regelmäßige Veranstaltung mit dem Landtag* durch den/die Prorektor/in für Wissenschaftskommunikation konzipiert und organisiert, die im Idealfall mindestens einmal jährlich zu einem aktuellen Themenbereich mit Forschenden der HHU im Landtag durchgeführt werden soll und sich in erster Linie an die Abgeordneten und ihre Mitarbeiter/innen als Zielgruppe richtet. Als Auftakt fand in diesem Zusammenhang im Januar 2020 bereits ein Parlamentarisches Frühstück statt, bei dem aktuelle Fragen und Ansätze aus der KI-Forschung der HHU diskutiert wurden. Dieses neue Format soll ausgebaut und verstetigt werden.

Als weitere mittelfristige Maßnahme in diesem Bereich ist geplant, ein *mehrteiliges Veranstaltungsformat im Haus der Universität* zu konzipieren, welches sich insbesondere an Entscheidungsträger der „zweiten Reihe“ aus Wirtschaft und Politik richtet und damit eine neue Zielgruppe erschließt.

Darüber hinaus sollen weitere Veranstaltungen und Formate entwickelt und gemeinsam mit interessierten wissenschaftlichen Einrichtungen der HHU und externen Kooperationspartnern durchgeführt werden. Der/die Prorektor/in für Wissenschaftskommunikation ist dabei zuständig für den organisatorischen und konzeptionellen Rahmen, während die inhaltliche Gestaltung der Aktivitäten in der Zuständigkeit der beteiligten Wissenschaftler/innen und Forschungsbereiche liegt. Dabei ist zu prüfen, inwieweit mittelfristig im Sinne einer Push-Kommunikation auch neue Kontakte und Zielgruppen auf Bundes- und EU-Ebene erschlossen werden

können. Außerdem sollen für die Konzeption neuer Formate sowohl gute als auch schlechte Erfahrungen und Beispiele aus anderen wissenschaftlichen und wissenschaftsnahen Einrichtungen im In- und Ausland in Form eines *Trend Scoutings* berücksichtigt werden.

Maßnahmenpaket 2: Unterstützung und Beratung im Bereich Wissenschaftskommunikation

Um bisher weniger aktive, aber interessierte wissenschaftliche Einrichtungen und Forschende zu ermutigen und zu befähigen, sich in der beratenden Wissenschaftskommunikation zu engagieren (Ziel 2) sowie bereits Aktiven dabei zu helfen, ihre Formate auszubauen (Ziel 1), bietet der/die Prorektor/in für Wissenschaftskommunikation bereits jetzt Unterstützung und Beratung bei der Planung von Veranstaltungen, dem Aufbau von Kontakten oder Anfragen von Entscheidungsträgern an. Dazu gehören auch die Unterstützung bei der Identifizierung und Kontaktaufnahme zu relevanten Zielgruppen und Schnittstellen sowie die Beratung zur Positionierung in Netzwerken, Gremien und Fachgesellschaften. Der Rektoratsbereich für Wissenschaftskommunikation versteht sich dabei als *zentrale Plattform*, bei der Erfahrungen, Wissen und bestehende Kontakte gebündelt, gesichert und zur Verfügung gestellt werden.

Mittelfristig sollen in diesem Zusammenhang ein *Leitfaden für beratende Wissenschaftskommunikation* und eine Sammlung von *Best-Practice-Beispielen* mit Unterstützung bereits erfahrener Einrichtungen unter Leitung des für Wissenschaftskommunikation zuständigen Rektoratsmitglieds entwickelt und als Informationsquelle und Orientierung für andere Einrichtungen und Forschende der HHU zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus soll gemeinsam mit der Stabsstelle Bürgeruniversität ein HHU-internes *Peer-to-Peer-Netzwerk* aufgebaut werden, in dem sich die Forschenden und Wissenschaftsmanager/innen im Bereich der Wissenschaftskommunikation über ihre Erfahrungen austauschen, Kontakte vermitteln und gemeinsame Ideen entwickeln können. Dabei ist denkbar, ein solches Netzwerk als zusätzlichen Schwerpunkt in bereits existierende Strukturen an der HHU einzugliedern.

Als weitere Maßnahme sollen, ggf. in Kooperation mit externen Dienstleistern und/oder anderen Institutionen und Hochschulen, *Workshops und Weiterbildungen* im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation für die Forschenden und Wissenschaftsmanager/innen der HHU angeboten werden. Einer der Schwerpunkte soll hier auf Wissenschaftler/innen in der Postdoc-Phase gelegt werden, die eine akademische Karriere verfolgen. Dabei gilt es zu prüfen, inwiefern solche Angebote in bestehende Curricula und Qualifizierungsprogramme an der HHU eingebunden und mit Angeboten der Stabsstelle Bürgeruniversität verknüpft werden können. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, themen- und zielgruppenspezifische Schulungen für einzelne Forschungsbereiche/wissenschaftliche Einrichtungen anzubieten.

Um alle Interessierten regelmäßig über die Unterstützungs- und Beratungsangebote sowie aktuelle Entwicklungen und Veranstaltungen im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation zu informieren, sollen ein internes *Webangebot* im Rahmen der HHU-Website aufgesetzt sowie weitere Formen der *internen Kommunikation* genutzt werden.

Neben diesen kurz- und mittelfristig umsetzbaren Maßnahmen sollen langfristig *dauerhafte Strukturen und Ressourcen* im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation eingerichtet werden, um die Unterstützungs- und Beratungsangebote nachhaltig zu verankern. Im Idealfall können dann auch operative Unterstützungsmaßnahmen für die Forschenden und wissenschaftlichen Einrichtungen, etwa hinsichtlich einer personellen oder finanziellen Unterstützung von Veranstaltungen oder der Beratung in rechtlichen Fragen, angeboten werden.

Maßnahmenpaket 3: Mehrwert, Sichtbarkeit und Anerkennung

Um das Engagement von Forschenden und wissenschaftlichen Einrichtungen der HHU in der Wissenschaftskommunikation zu stärken (Ziel 2), ist es wichtig, sie überhaupt dazu zu motivieren. Dazu gehört einerseits, den möglichen Mehrwert von beratender Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftskommunikation im Allgemeinen für die eigene Arbeit und Karriere aufzuzeigen, und andererseits, ihnen Sichtbarkeit zu verschaffen und ihrem Engagement Anerkennung entgegenzubringen.

Erfolgreiche Aktivitäten im Bereich Wissenschaftskommunikation sollen in der *internen und externen Kommunikation* der HHU stärkere Beachtung finden, etwa durch Ankündigungen und Berichte in einem in das öffentliche Webangebot der HHU integrierten Bereich für Wissenschaftskommunikation. Als mittelfristige Maßnahme käme hier zum Beispiel die Auslobung eines *Preises für Wissenschaftskommunikation* in Frage, mit dem gemeinsam mit der Stabsstelle Bürgeruniversität herausragende Leistungen in der Wissenschaftskommunikation ausgezeichnet werden könnten.

Darüber hinaus sollen die Dekane dazu angeregt werden, Leistungen in der Wissenschaftskommunikation bei der Nominierung für die Vergabe von *leistungsbezogenen Zulagen* stärker zu berücksichtigen. Denkbar wäre auch eine punktuelle *Entlastung bei den Lehrdeputaten* für Forschende, die sich besonders in der Wissenschaftskommunikation engagieren.

Als langfristige Maßnahme ist die Entwicklung eines *Kriterienkatalogs „Wissenschaftskommunikation“ für Berufungen und Einstellungsverfahren* zusammen mit anderen zuständigen Stellen an der HHU (etwa der Stabsstelle Bürgeruniversität, den Fakultäten und dem Personaldezernat) angedacht. Wie beschrieben hat die Bedeutung von Wissenschaftskommunikation nicht nur an der HHU, sondern auch in der Hochschullandschaft im Allgemeinen zugenommen. Mindestens indirekt spielen Erfahrungen in diesem Bereich bei Berufungsverfahren und der Vergabe von Drittmitteln eine zunehmend wichtigere Rolle. Bisher gibt es allerdings keine transparenten oder einheitlichen Kriterien dafür, wie ein Engagement von Forschenden in der Wissenschaftskommunikation bei der Besetzung von Professuren berücksichtigt werden kann. Deshalb soll an der HHU ein entsprechender interner Diskussionsprozess angestoßen und ein Kriterienkatalog entwickelt werden.

Maßnahmenpaket 4: Externe Vernetzung

Um neue Kooperationspartner für den Bereich der beratenden Wissenschaftskommunikation zu gewinnen (Ziel 6), wird als erster Schritt eine Vernetzung mit verschiedenen externen Akteuren und Institutionen in diesem Bereich angestrebt.

Dazu gehören die Teilnahme und Sichtbarkeit der HHU bei entsprechenden *Tagungen und Konferenzen* im Bereich Wissenschaftskommunikation. So war das Rektorat bereits beim „Forum Wissenschaftskommunikation“ vertreten, das einmal jährlich von der wichtigsten Plattform für Wissenschaftskommunikation, Wissenschaft im Dialog e.V., organisiert wird. Generell ist geplant, mit eigenen Beiträgen zum Schwerpunktthema „Wissenschaft und Politik“ für mehr Sichtbarkeit der HHU in der Fachgemeinschaft zu sorgen und dabei auch die Forschenden stärker einzubinden.

Mit der nordrhein-westfälischen Akademie der Wissenschaften und der Künste (AWK) konnte die HHU bereits einen wichtigen Kooperationspartner gewinnen. Gemeinsam mit der AWK wurde im Sommer 2019 mit dem *„Tischgespräch Wissenschaftskommunikation“* ein informelles Format ins Leben gerufen, das Vertreter/innen von Universitäten und anderen Institutionen

aus Nordrhein-Westfalen zum Thema Wissenschaftskommunikation zusammenbringt. Dieses Format soll in Zukunft regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Jahr, stattfinden.

Als weitere Maßnahme im Bereich der Vernetzung soll *Kontakt zu Stiftungen* aufgebaut werden, die einerseits bereits über Netzwerke und Erfahrungen im Bereich beratender Wissenschaftskommunikation verfügen und andererseits im Idealfall Ressourcen für Wissenschaftskommunikation bereitstellen können. Erste Kontaktaufnahmen durch den Prorektor für Wissenschaftskommunikation gab es bereits mit der Stiftung Mercator und dem Stifterverband.

Darüber hinaus ist die *Identifikation und Ansprache weiterer potenzieller Kooperationspartner* geplant. Für Kooperationen im Themenfeld Digitalisierung (inkl. Künstlicher Intelligenz) bietet sich zum Beispiel das Center for Advanced Internet Studies (CAIS) in Bochum an. Für Veranstaltungen mit regionalem Bezug zu Düsseldorf sollen Kooperationsmöglichkeiten mit der Wissensregion Düsseldorf e.V. ausgelotet werden.

6 Umsetzung und Evaluation

Die Umsetzung der Strategie liegt im Verantwortungsbereich des/der für Wissenschaftskommunikation zuständigen *Prorektors/Prorektorin* und ist auf die Unterstützung und Mithilfe der Forschenden und Einrichtungen der HHU angewiesen.

Die Strategie als solche ist dabei nicht statisch, sondern soll nach zwei Jahren auf ihre Aktualität, Angemessenheit und Relevanz hin intern überprüft werden. Die *Evaluation* soll sich darauf beziehen, ob sich die internen und externen Anforderungen an die gesellschaftlichen und strategischen Funktionen beratender Wissenschaftskommunikation verändert haben, und darauf, ob die formulierten operativen Ziele angepasst und neue Ziele ergänzt werden müssen. Dabei wäre es natürlich wünschenswert zu überprüfen, inwiefern die Verfolgung der operativen Ziele zu den gesellschaftlichen und strategischen Dimensionen der beratenden Wissenschaftskommunikation an der HHU beitragen. Eine valide Messung etwa des Einflusses der Kommunikationsaktivitäten auf Entscheidungsprozesse, die Qualität von Entscheidungen oder die Reputation der HHU und ihrer Forschenden erscheint jedoch nicht durchführbar. Allerdings kann und sollte evaluiert werden, inwiefern die operativen Ziele erreicht wurden, welche Maßnahmen und Instrumente sich als sinnvoll erwiesen haben und ob weitere entwickelt werden müssen.

Der bereits existierende Beirat der Bürgeruniversität soll – in einer erweiterten Form – zukünftig auch als Beirat für den Bereich der beratenden Wissenschaftskommunikation fungieren. Hierzu wird der Beirat Bürgeruniversität um den/die für Wissenschaftskommunikation zuständige/n Prorektor/Prorektorin erweitert.