

Öffentlichkeitsarbeit

Die Kommunikation zukunftsweisender Konzepte spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Hochschule. Soll E-Learning ein Profilvermerkmal der Hochschule darstellen, ist die Öffentlichkeitsarbeit entscheidend. Sowohl nach innen wie auch nach außen muss transparent werden, welche Aktivitäten im Bereich E-Lehre an der Hochschule stattfinden. Digitale Medien bieten neue Möglichkeiten sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

1971 verpflichtete die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) erstmals die Hochschulen zur Pressearbeit um der gesetzlichen Auskunftspflicht nach dem Landespressegesetz nachzukommen. Sie empfiehlt die Einrichtung einer Pressestelle. 1995 gab die HRK erneut eine Empfehlung zur Öffentlichkeitsarbeit heraus, die mehr auf die Profilierung der Hochschulen im allgemeinen Wettbewerb um öffentliche Mittel abzielt. PR (Public Relation) wird dementsprechend immer mehr als Ressourcen sichernde Aufgabe angesehen.

Die grundlegende Aufgabe der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ist die Bereitstellung von Informationen über Leistungen der Hochschule in Lehre und Forschung. Weitere mögliche Aufgabenfelder sind die Koordinierung von kommerziellen Einnahmeaktivitäten, wie die Vermietung von Räumen oder Werbeflächen, der Verkauf von Campus-Merchandising-Produkten, die Verwaltung von Weiterbildungsangeboten, Fundraising-Aktivitäten, Alumni-Betreuung und der Bereich des Veranstaltungsmanagements. Im Bereich E-Learning hat sich die Veranstaltung von E-Learning-Tagen als eine Möglichkeit erwiesen für diesen Themenbereich mehr Aufmerksamkeit in der Hochschule und darüber hinaus zu erzeugen.

Zielgruppen

Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule sind die allgemeine Öffentlichkeit, hochschulpolitische Institutionen (Ministerien, Parteien, Fraktionen etc.), Wirtschaftszweige, die der Hochschule fachlich nahe stehen, Schüler, Studienanwärter, Absolventen („Alumni“) und Weiterbildungsinteressierte.

Das Image einer Hochschule prägt entscheidend die Studienwahl, die Entscheidung von Unternehmen für oder gegen Bewerber/innen sowie die Bereitstellung von Drittmitteln oder das Angebot von Forschungsk Kooperationen. Es ist wichtig, dass sich die PR-Arbeit jeweils an den spezifischen Kommunikationsbedürfnissen und -gewohnheiten der Zielgruppen ausrichtet.



- Speziell adressiert werden Hochschulanwärter an der Ruhr-Universität Bochum mit dem Beratungstool BORAKEL. Das innovative Online-Beratungstool soll bei der Wahl des richtigen Studiengangs helfen und gibt zudem gezielt Auskunft über Fachbereiche und die Hochschule im Allgemeinen.
- Das Hamburger Wissenschaftsportal wendet sich an Studienanfängerinnen und Studienanfänger, Studierende sowie WissenschaftlerInnen, aber gleichermaßen auch an Wirtschaft und Gesellschaft. Es bietet Nachrichten und Berichte aus Hamburger Hochschulen und Forschungseinrichtungen.
- Mehr zum Thema Alumni-Arbeit finden Sie im Artikel zu Alumni-Netzen im Bereich Lehrszenarien.
- Mehr zum Thema Sponsorenakquise finden Sie im Portalteil zu Geschäftsmodellen.

PR braucht Koordinatoren

Verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit ist in der Regel die am Rektorat angesiedelte Abteilung oder Stelle für Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Aber natürlich sind auch andere Institutionen an der Hochschulkommunikation beteiligt, wie die Marketingabteilung, das Akademische Auslandsamt, das Studentensekretariat und die Fachbereiche. Da eine Vielzahl von Organen, Einrichtungen, Abteilungen und Einzelpersonen jeweils eigene Kontakte zu verschiedenen Teilen der Öffentlichkeit unterhalten, findet Öffentlichkeitsarbeit auf verschiedenen Ebenen und in verschiedene Richtungen statt. Die wesentliche Aufgabe der verantwortlichen Abteilung ist dementsprechend die Koordination sowohl der internen wie auch der externen Kommunikation. Schnittstellen zur Öffentlichkeit müssen aufgefunden werden und in ein Kommunikationskonzept einfließen. Bereits wegen der notwendigen internen Kommunikation tun sich Hochschulen einen Gefallen, eine zentrale PR-Abteilung als Querschnittsabteilung mit hohen Kompetenzen auszustatten.

Auf Basis der Kernaktivitäten der Hochschule kann eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, in der Kommunikationsziele festgeschrieben werden. Letztendlich ist für die PR-Abteilung Eigenwerbung wichtig: Sie muss intern bekannt machen, welche Leistungen von ihr erbracht werden, insbesondere weil sich das Aufgabenspektrum der PR-Abteilungen von Hochschule zu Hochschule sehr unterscheidet und laufend ändert.

Digitale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit

Im Bereich der Hochschul-PR dominieren nach wie vor Publikationsformen, die aus der akademischen Sphäre geläufig sind, wie schriftliche Publikationen, Vorträge und Produktpräsentationen bei Kongressen und Tagungen oder die persönliche Ansprache von Kollegen/-innen und Fachgesellschaften als Multiplikatoren. Diese sind wichtig und sollten weiter gepflegt werden. Doch auch neue Strategien der Eigenwerbung sind wichtig. Neben Printmedien ist die aktive Nutzung digitaler Medien für die Aktualität und Angebotsdarstellung von großer Bedeutung und kann einen bestimmenden Wettbewerbsvorteil darstellen. Die Homepage wird zur Visitenkarte. Dabei sollte in der Webpräsenz auf ein einheitliches Erscheinungsbild geachtet werden.

In den Unterkapiteln werden wir speziell auf die Möglichkeiten eingehen, die die digitalen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit bieten.

Weitere Informationen:

- Die HRK-Kommission „Neue Medien und Wissenstransfer“ hat 2010 eine Handreichung zum Web 2.0 erarbeitet. Diese Handreichung liefert Hochschulen Anregungen für den Umgang mit dem Web 2.0 und identifiziert Einsatzbeispiele.
- Um den Einsatz digitaler Medien in der Öffentlichkeitsarbeit geht es auch im Reader „Wissenstransfer in die Mediengesellschaft: Situationsanalyse und Orientierungshilfen“ der Hochschulrektorenkonferenz (erschienen 2013).
Einen Überblick über die Pressestellen der deutschen Hochschulen gibt der Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz.

Letzte Änderung: 21.09.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Öffentlichkeitsarbeit. Zuletzt geändert am 21.09.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/projekt/organisation/oeffentlichkeitsarbeit/index_html. Zugriff am 18.01.2019