

Vorbild, Brücke, Qualitätsstempel und Resonanzraum

Wissenschaftliche Bibliotheken in der externen Wissenschaftskommunikation

Michèle Robrecht, Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT

Zusammenfassung

Externe Wissenschaftskommunikation – die Kommunikation mit Lai*innen – umfasst vielfältige Ausprägungen und Aktivitäten und gewinnt für wissenschaftliche Bibliotheken als ein Teil der forschungsnahen Dienste zunehmend an Bedeutung. Auf Grundlage einer zunächst vorgestellten Arbeitsdefinition beleuchtet dieser Artikel mögliche Formen, Modelle und beteiligte Akteur*innen, um ein Verständnis der verschiedenen Ausprägungen von Wissenschaftskommunikation herzustellen und externe von interner (innerhalb des Wissenschaftssystems) Wissenschaftskommunikation abzugrenzen. Wissenschaftliche Bibliotheken werden in ein Kommunikationsnetzwerk eingeordnet und ihre Funktionen darin beschrieben. Die Theorie wird anhand zweier Beispiele aus dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT in der Praxis dargestellt, die wissenschaftliche Bibliotheken gemeinsam mit weiteren Vorschlägen, wie sie selbst aktiv werden könnten, zu externer Wissenschaftskommunikation anregen sollen.

Summary

Science communication – communication with laypeople – encompasses a wide range of expressions and activities and is becoming increasingly important for scientific libraries as a part of research-related services. Based on a work definition presented initially, this article examines possible forms, models, and actors involved in order to establish an understanding of the various expressions of science communication and to distinguish between external and internal (within the scientific system) science communication. Academic libraries are assigned a role in a communication network and their functions in this network are described. The theory is demonstrated in practice using two examples from the Fraunhofer Institute for Production Technology IPT. Along with further suggestions on how academic libraries could become active in the field, these are intended to encourage academic libraries to engage in external science communication.

Schlagwörter: Wissenschaftliche Bibliotheken; Externe Wissenschaftskommunikation; Forschungsnaher Dienst; Academic Networking; Publikationsmarketing

Zitierfähiger Link (DOI): <https://doi.org/10.5282/o-bib/6211>

Autorenidentifikation: Michèle Robrecht, ORCID: [0000-0002-1949-0009](https://orcid.org/0000-0002-1949-0009)

Dieses Werk steht unter der Lizenz [Creative Commons Namensnennung 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Einleitung

Mehn zeichnete in einer Publikation von 2023 das Bild einer Universitätsbibliothek im Jahr 2040¹: Frisch „gebackene“ Studierende erkunden das Gebäude. Dort finden sie kostenlose Services, multimedialen Bestand und technische Hilfsmittel wie mobile Recherchebildschirme. Auf vier vorgezeichneten Wegen entdecken sie das Angebot: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, kreative Aktivitäten, aber auch bewusste und aktive Pausen. Der vierte Weg ist der Open Science Path. Der freie Zugang zu wissenschaftlichen Ergebnissen hat sich bis 2040 in diesem Szenario gewandelt: Offen sein ist kein Ziel mehr, sondern der Standard, und Citizen Science allgegenwärtiger Bestandteil der Wissenschaft. Dadurch wandelte sich das Tätigkeitsfeld der Universitätsbibliothek. Statt Überzeugungsarbeit zum offenen Forschen ist nun Beratung und Unterstützung bei der Kommunikation der Ergebnisse, Daten und Publikationen in die Öffentlichkeit gefragt.

Auch die Kommission für forschungsnahe Dienste des Vereins Deutscher Bibliothekarinnen und Bibliothekare (VDB) griff diesen Gedanken in ihrem Positionspapier zu Forschungsunterstützung in Bibliotheken auf: „Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaft: Beratung der Wissenschaftler*innen hinsichtlich der Nutzung von Academic Networking und Wissenschaftskommunikations-Plattformen (ResearchGate, academia.edu, LinkedIn, Twitter u. a.).“²

ResearchGate, eine soziale Plattform mit wissenschaftlicher Ausrichtung, ist ein Paradebeispiel für solches Academic Networking. Sie vernetzt Forschende und bietet die Möglichkeit, Volltexte unkompliziert hochzuladen und zu verbreiten – womöglich zu unkompliziert, denn oft ist den Forschenden nicht klar, dass sie damit teils Urheberrechte verletzen.³ Die anderen von der VDB-Kommission aufgeführten Netzwerke bieten ähnliche Angebote. Forschende nehmen sie oft bereitwillig an, denn sie „wollen die Sichtbarkeit ihrer Publikation erhöhen, mindestens intuitiv ist ihnen bewusst, dass Open Access-Zweitveröffentlichungen das leisten können.“⁴ An dieser Stelle kommen wissenschaftliche Bibliotheken (WBs) und ähnliche (Fach-)Informationseinrichtungen mit Unterstützungsangeboten ins Spiel.

Dieser Artikel zeigt auf, dass WBs mehr leisten können als nur Unterstützung beim Academic Networking.⁵ Als Basis erfolgt zunächst eine Arbeitsdefinition von Wissenschaftskommunikation. Dabei liegt der Fokus auf den Aspekten, die relevant für die weiteren Ausführungen sind.⁶ Kommunikations-

1 Mehn, Henriette: Bibliothek als Ereignis, in: Bibliothek Forschung und Praxis 47 (1), 2023, S. 66–69. <https://doi.org/10.1515/bfp-2022-0073>.

2 Stille, Wolfgang; Farrenkopf, Stefan; Hermann, Sibylle u. a.: Forschungsunterstützung an Bibliotheken, in: o-bib 8 (2), 2021, S. 4. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5718>. Eine Einordnung des Begriffs „Öffentlichkeitsarbeit“ befindet sich im Abschnitt „Fremd- und selbstvermittelte externe Wissenschaftskommunikation“.

3 Regener, Ralf: Open Access Green und ResearchGate – Wie sollten Bibliotheken damit umgehen?, in: Bibliotheksdienst 58 (3-4), 2024, S. 194–205. <https://doi.org/10.1515/bd-2024-0034>. ebd., S. 203.

5 Die folgenden Ausführungen stellen eine Weiterentwicklung erster Gedanken aus dieser Masterarbeit dar: Robrecht, Michèle: Positionsbestimmung wissenschaftlicher Bibliotheken in der externen Wissenschaftskommunikation am Beispiel des Fraunhofer-Fachinformationsmanagements, Masterarbeit, Technische Hochschule, Institut für Informationswissenschaft, Köln 2022. <https://doi.org/10.24406/publica-303>.

6 Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Definition von Wissenschaftskommunikation findet sich in: Robrecht: Positionsbestimmung, 2022.

funktionen, die WBs erfüllen könnten und es teilweise bereits tun, ordnen die Arbeitsdefinition in den bibliothekarischen Kontext ein. Zwei Beispiele aus dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT (Fraunhofer IPT) geben Hinweise für die Praxis. Zuletzt folgen ein kurzes Fazit und ein Ausblick sowie abschließende Vorschläge, wie WBs Wissenschaftskommunikationsaktivitäten umsetzen können.

2. Wissenschaftskommunikation – eine Arbeitsdefinition

In einer „allgemeinen Lesart [...] fallen [unter den Begriff der Wissenschaftskommunikation] alle kommunikativen Akte, die wissenschaftliche Themen zum Gegenstand haben.“⁷ Diese einfach gehaltene Definition bietet einen geeigneten Ausgangspunkt für eine grundlegende Betrachtung der Wissenschaftskommunikation, da sie zwei Kernaspekte beinhaltet:⁸

1. Kommunikative Handlungen
2. Wissenschaftliche Themen als Gegenstand der kommunikativen Handlungen

Kommunikation ist grundlegend gesehen eine wechselseitige Handlung zwischen zwei oder mehr Menschen (erster Kernaspekt). Sie nutzen zur Vermittlung von Inhalten Medien wie gesprochene Sprache, Briefe oder Gesichtsausdrücke. Damit die Kommunikation erfolgreich ist, müssen die Menschen auf ein gemeinsames Deutungssystem zurückgreifen können, also zumindest eine ähnliche Sprache und einen ähnlichen Kulturkreis.⁹

Der zweite Kernaspekt – die wissenschaftlichen Themen – lässt sich mit der Systemtheorie des Soziologen Niklas Luhmann verdeutlichen: Die Wissenschaft ist ein Teilsystem, das gemeinsam mit anderen Teilsystemen die Gesellschaft als Gesamtsystem bildet.¹⁰ Ihre Funktion ist die Produktion neuer Erkenntnisse. Da nicht jede Methode und jede Theorie Antworten auf jede Fragestellung liefern kann, ist das wissenschaftliche Teilsystem wiederum binnendifferenziert in dynamische Disziplinen. Es reproduziert sich selbst, da die Erkenntnisse aufeinander aufbauen. Es steht in Austausch und Abhängigkeit mit anderen Teilsystemen, die ihre jeweiligen Funktionen nicht erfüllen können, wenn es keine Leistung erbringt. So ist beispielsweise die Medizin auf Ergebnisse aus der Wissenschaft angewiesen. Damit diese Austauschprozesse stattfinden können, muss sich die Wissenschaft ihrer Umwelt öffnen – sie muss kommunizieren¹¹ und zwar nicht nur die Ergebnisse, sondern mit dem Ziel der Nachvollzieh- und Nachprüfbarkeit auch Methoden, Prozesse und Daten, die zu diesen Ergebnissen geführt haben.¹²

7 Könniker, Carsten: Wissenschaft kommunizieren. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Mit 15 Cartoons von Sarah Zimmermann, Weinheim 2012, S. XI.

8 Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 14.

9 Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2010, 2. Auflage (UTB basics 2964), S. 11–29.

10 Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, Wiesbaden 2004, S. 202–217.

11 ebd., S. 150–166.

12 Frick, Claudia; Seltmann, Melanie: Wissenschaftskommunikation, in: Engelkenmeier, Ute; Keller-Loibl, Kerstin; Schmid-Ruhe, Bernd u. a. (Hg.): Handbuch Bibliothekspädagogik, Berlin, Boston 2024, S. 291–304, S. 292. <https://doi.org/10.1515/9783111032030-027>.

Zusammengefasst lautet die verkürzende Arbeitsdefinition von „Wissenschaftskommunikation“ also: „Eine oder mehrere Personen vermitteln Inhalte des Wissenschaftssystems mittels eines Kommunikationsmediums an eine oder mehrere andere Personen in einer Art und Weise, die ihnen verständlich ist“¹³ (s. Abb. 1).



Abb. 1: Arbeitsdefinition von „Wissenschaftskommunikation“ (Quelle: Robrecht 2022: 14–17)

Die Definition unterstellt, dass nur Einzelpersonen direkt miteinander kommunizieren. Stattdessen findet Wissenschaftskommunikation nach Dernbach auf drei Ebenen und auch zwischen diesen Ebenen statt:¹⁴

1. Makroebene: Teilsystem Wissenschaft kommuniziert
2. Mesoebene: Institutionen kommunizieren
3. Mikroebene: Einzelpersonen kommunizieren

Diese Kommunikationstätigkeiten finden nicht – wie bisher der Eindruck entstanden sein mag – in nur eine Richtung statt. Drei Kommunikationsmodelle herrschen vor (s. Abb. 2)¹⁵:

1. Defizitmodell: Angehörige des wissenschaftlichen Teilsystems senden ihre Ergebnisse an ein Publikum, das selbst keine komplexen Zusammenhänge erschließen kann. Sie erhalten keine Antworten.
2. Dialogmodell: Angehörige des wissenschaftlichen Teilsystems kommunizieren mit einem Publikum wechselseitig, indem sie nach dem Senden Antworten empfangen.
3. Partizipationsmodell: Verschiedene wissenschaftliche und Publikumsgruppen befinden sich in einem Dialog. Zusätzlich zum Senden und Empfangen kommt die Partizipation des Publikums hinzu (wie bei Citizen-Science-Aktivitäten).

Trotz der drei idealtypischen Kommunikationsmodelle liegt die Praxis in einem Spektrum zwischen ihnen. So ermöglichen die Sozialen Medien beispielsweise ihrer Natur gemäß Empfangenden Interaktionsmöglichkeiten, auch wenn die Sendenden ihre Kommunikation auf das Defizitmodell auslegen.

13 Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 16.

14 Dernbach, Beatrice; Kleinert, Christian; Münder, Herbert: Einleitung. Die drei Ebenen der Wissenschaftskommunikation, in: Dernbach, Beatrice; Kleinert, Christian; Münder, Herbert (Hg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden 2012, S. 1–15, S. 3.

15 Trench, Brian: Towards an Analytical Framework of Science Communication Models, in: Cheng, Donghong; Claessens, Michel; Gascoigne, Toss u. a. (Hg.): Communicating Science in Social Contexts. New Models, New Practices, Dordrecht 2008, S. 119–135, S. 129–131.

Tritt der Fall ein, dass Empfangende über Kommentar- oder Nachrichtenfunktionen Antworten geben, obliegt den Sendenden die Entscheidung, ob sie in das Dialogmodell übergehen.

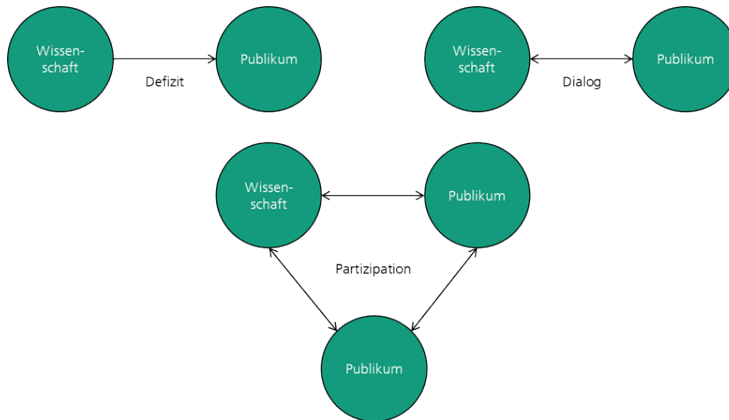


Abb. 2: Kommunikationsmodelle (in Anlehnung an Trench 2008: 130)
Die Pfeile weisen jeweils die Richtung der Wissenschaftskommunikation nach Arbeitsdefinition (s. Abb. 1).

3. Externe Wissenschaftskommunikation: Formen und Agierende

Wissenschaftskommunikation als Überbegriff teilt sich in zwei Richtungen auf. Interne Wissenschaftskommunikation (im Englischen auch „Scholarly Communication“¹⁶) verbleibt im Wissenschaftssystem. Externe Wissenschaftskommunikation (im Englischen auch „Science Communication“¹⁷) verlässt dieses Teilsystem. Externe Wissenschaftskommunikation kann fremdvermittelt werden oder durch die Forschenden oder ihre Institutionen selbst. Sie können dabei in institutionellem oder individuellem Rahmen kommunizieren sowie primär oder nicht primär interessengeleitet sein (s. Abb. 3).¹⁸ Die Unterscheidungen sind nicht trennscharf, sodass sich in der Praxis Hybridformen ergeben.

16 Hagenhoff, Svenja; Seidenfaden, Lutz; Ortelbach, Björn u. a.: Neue Formen der Wissenschaftskommunikation. Eine Fallstudienuntersuchung, Göttingen 2007 (Göttinger Schriften zur Internetforschung 4), S. 5. <https://doi.org/10.17875/gup2007-208>.

17 ebd.

18 ebd., S. 7; Dogruel, Leyla; Beck, Klaus: Social Media als Alternative der Wissenschaftskommunikation? Eine medienökonomische Analyse, in: Weingart, Peter; Wormer, Holger; Wenninger, Andreas u. a. (Hg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter, Weilerswist 2017, S. 121–187, S. 141.

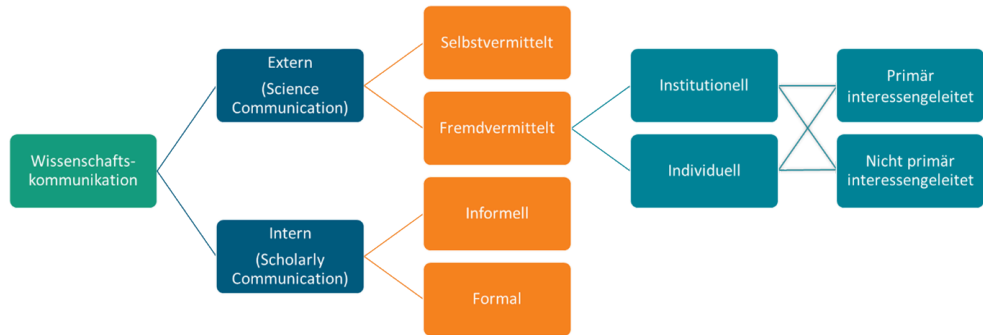


Abb. 3: Formen der Wissenschaftskommunikation (in Anlehnung an Dogruel und Beck 2017: 142)

3.1 Abgrenzung zu interner Wissenschaftskommunikation

Die Funktion der internen Wissenschaftskommunikation ist vor allem die Verbreitung, Diskussion, Überprüfung, Bestätigung oder Widerlegung von Forschungsergebnissen innerhalb des Teilsystems Wissenschaft, sodass im Laufe der Zeit allgemeingültiges Wissen entsteht.¹⁹

Die interne Wissenschaftskommunikation hat zwei vorherrschende Unterformen:

- Informelle interne Wissenschaftskommunikation: Diese Kommunikationsform bezieht sich auf informelle Kommunikation zwischen Forschenden, z. B. E-Mail-Korrespondenzen oder Gespräche bei einem Kaffee.²⁰ Sie stellt die soziale Organisation des Teilsystems und dessen Disziplinen her und ist der formalen Wissenschaftskommunikation oft vorgelagert.²¹
- Formale interne Wissenschaftskommunikation: Sie ist die „zentrale kommunikative Praxis der Wissenschaft“²² und dient vor allem dem Nachweis von Forschungsergebnissen.²³ Die vorherrschenden Kommunikationsmedien sind Bücher und Zeitschriften, also schriftliche Erzeugnisse.²⁴

Interne Wissenschaftskommunikation in Form von Tagungen oder Kolloquien liegt demnach in einem Spektrum dazwischen: Vorträge und die Diskussionen zu ihnen, die meist Ziel dieser Kommunikationsform sind, sind eher informell und stellen vor allem die soziale Organisation der jeweiligen Disziplin her. Um die Forschungsergebnisse zu formalisieren und dauerhaft nachzuweisen, geben Konfe-

19 Kaden, Ben: Library 2.0 und Wissenschaftskommunikation, Berlin 2009, S. 47.

20 Voigt, Kristin: Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media, Berlin 2012 (Kulturen – Kommunikation – Kontakte 10), S. 17–18.

21 Kaden: Library 2.0 und Wissenschaftskommunikation, 2009, S. 70.

22 ebd., S. 58.

23 ebd., S. 59.

24 Hagenhoff, u. a.: Neue Formen der Wissenschaftskommunikation, 2007, S. 6; Bargheer, Margo: Historische Umbrüche im wissenschaftlichen Publikationswesen und ihr Widerhall in heutigen Techniken, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 21–52. <https://doi.org/10.14361/9783839450727>.

renzveranstaltende nachgelagert häufig Tagungsbände heraus, in denen die Vortragenden die Inhalte in Artikelform schriftlich ausformulieren.²⁵

Während die interne Wissenschaftskommunikation sich also auf die Kommunikation im Teilsystem selbst bezieht, öffnet sich die externe zielgruppengerecht anderen Teilsystemen und leistet teils sogar kritische Einordnungen.²⁶ Die Empfangenden sind nicht mehr nur Forschende, sondern auch Lai*innen, die u. U. die Fachsprache nicht verstehen und auf Übersetzungen in nicht-wissenschaftliche Darstellungsformen angewiesen sind²⁷ – eine Leistung, die wichtig ist, weil alle Menschen in irgendeiner Art und Weise mit der Wissenschaft zu tun haben: „Tatsächlich ist es so, dass wir alle durch die schiere Ausdehnung der Wissenschaften und der Technik in – freiwillige oder unfreiwillige – Teilnehmer an großen Experimenten verwandelt werden, von denen einige den ganzen Kosmos betreffen. Die einen sind als Forscher, andere als Geldgeber, wieder andere als [öffentliche] Zeugen, und wieder andere schließlich als Versuchskaninchen im Labor.“²⁸

3.2 Selbst- und fremdvermittelte externe Wissenschaftskommunikation

Die Literatur unterscheidet externe Wissenschaftskommunikation auf der ersten Ebene in selbstvermittelte und fremdvermittelte. Die selbstvermittelte hat das Hauptziel, Forschungsergebnisse verständlich an Lai*innen zu kommunizieren.²⁹ Unter dem Dachbegriff sammeln sich vor allem drei Ausprägungen:³⁰

1. Wissenschafts-Public-Relations (Wissenschafts-PR): Diese Form zeichnet sich durch strategische Kommunikationsmaßnahmen aus, um die Einrichtungsziele zu erreichen.³¹ Dabei versuchen beispielsweise Kommunikationsabteilungen, ein positives öffentliches Bild der gesamten Einrichtung, nicht nur eines Produkts oder einer Leistung, herzustellen (daher ist ein oft genutztes Synonym „Öffentlichkeitsarbeit“).³² Ziele sind dabei Sichtbarkeit und Medienpräsenz, Marken- und Profilbildung sowie seriöse Wissenschaftsberichterstattung oder Vermittlung zwischen Einrichtungen und Medien.³³

25 Stadler, Elisabeth, Kaier, Christian: Publizieren von wissenschaftlichen Büchern, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 79–100, S. 79. <https://doi.org/10.14361/9783839450727-005>.

26 Weingart, Peter: Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens, in: Weingart, Peter; Wormer, Holger; Wenninger, Andreas u. a. (Hg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter, Weilerswist 2017, S. 31–59, S. 39.

27 Finke, Peter: Citizen Science. Das unterschätzte Wissen der Laien. Unter Mitarbeit von Ervin Laszlo, München 2014, S. 156.

28 Latour, Bruno: Von der „wissenschaftlichen Wahrheit“ zur Kartographie von Kontroversen, in: Liebert, Wolf-Andreas; Weitz, Marc-Denis (Hg.): Kontroversen als Schlüssel zur Wissenschaft? Wissenskulturen in sprachlicher Interaktion, Bielefeld 2006, S. 195–202, S. 197.

29 Kaier, Christian; van Edig, Xenia: Publizieren in wissenschaftlichen Zeitschriften, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 53–78, S. 53–54. <https://doi.org/10.14361/9783839450727-004>.

30 Honecker, Patrick: Das neue Handbuch Wissenschaftskommunikation. PR, Marketing und Kommunikation für Wissenschaft, Berlin 2019, S. 5.

31 ebd., S. 23.

32 Beck: Kommunikationswissenschaft, 2010, S. 143–144.

33 Kallfass, Monika: Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, in: Peters, Hans Peter (Hg.): Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft & Journalismus und ihre politische Relevanz, Jülich 2009 (Schriften des Forschungszentrums Jülich. Reihe Gesundheit / Health), S. 101–176, S. 110–164. <http://hdl.handle.net/2128/15186>.

2. Wissenschafts-Marketing: In dieser Form unterstützt Kommunikation das Markenprofil der auftraggebenden Einrichtung und die Vermarktung von Forschung und Lehre.³⁴ Wissenschafts-PR und -Marketing sind oft miteinander verknüpft, grenzen sich aber vor allem durch den werblichen Charakter des Marketings voneinander ab.³⁵
3. Aufklärerische Wissenschaftskommunikation: Diese Form ist selbstreferentiell, bezieht sich also auf die Kommunikation der Forschung selbst, unabhängig von Institutionen und Forschenden, und unterscheidet sich von Wissenschafts-PR und -marketing vor allem durch die beabsichtigte Wirkung: Sie ist „einem höheren Gut verpflichtet – nämlich der gesamten Wissenschaft“³⁶ statt der Reputation einer Person oder Einrichtung.³⁷

An der fremdvermittelten externen Wissenschaftskommunikation beteiligen sich verschiedene Agierende wie Museen, Science Center, Nichtregierungsorganisationen und Science Influencer*innen. Doch die bekanntesten Akteur*innen sind dem Wissenschaftsjournalismus zuzurechnen, ein „Informationsvermittler und Dolmetscher zwischen Wissenschaft, Technik und Medizin auf der einen Seite und der allgemeinen Wissenschaftsöffentlichkeit auf der anderen Seite.“³⁸ Auch Produzierende fiktionaler Werke wie Romane oder Serien sowie Schulen und Lehrpersonal nehmen häufig an der fremdvermittelten externen Wissenschaftskommunikation teil. Diese Agierenden sprechen dabei verschiedene Zielgruppen an und nutzen unterschiedliche Medien (Texte, Ausstellungen, Soziale Medien etc.).³⁹

3.3 Agierende in der Wissenschaftskommunikation

An der Wissenschaftskommunikation als Gesamtsystem nehmen viele Agierende teil – aus unterschiedlichen Bereichen, mit unterschiedlichen Zielgruppen, Medien und kommunikativem Handeln. Abb. 4 zeigt das Kommunikationsnetzwerk nach Robrecht (2022), das diese Aktivitäten schematisiert. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bildet lediglich den Status quo zum Zeitpunkt der zugrundeliegenden Literaturrecherche ab.⁴⁰ Wie sich dieser seitdem verändert hat, beschreiben der Abschnitt „Kommunikationsfunktionen wissenschaftlicher Bibliotheken in der externen Wissenschaftskommunikation“ und die Praxisbeispiele.

34 Schmidbauer, Klaus: Wissenschaftsmarketing neu denken. Ein Denkanstoß von Klaus Schmidbauer, in: Merten, Wolfgang; Knoll, Thorsten (Hg.): Handbuch Wissenschaftsmarketing. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2019, S. 29–65, S. 32–33.

35 Honecker: Das neue Handbuch Wissenschaftskommunikation, 2019, S. 23.

36 ebd., S. 27.

37 Weingart: Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen, 2017, S. 38.

38 Kohring, Matthias: Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf, Opladen 1997 (Studien zur Kommunikationswissenschaft 22), S. 66.

39 Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 29–37.

40 ebd., S. 81

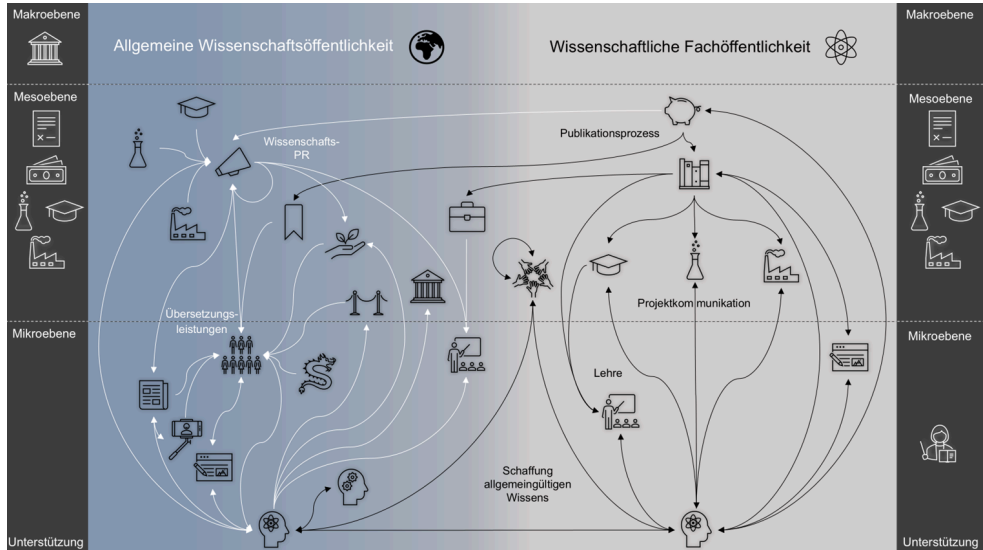


Abb. 4: Kommunikationsnetzwerk nach Robrecht (2022: 81)

Das Kommunikationsnetzwerk bildet ab, wie die Agierenden zusammenwirken. Zwischen ihnen bestehen gerichtete Beziehungen, die eine Landkarte entstehen lassen. Weiße Pfeile kennzeichnen externe, schwarze interne Wissenschaftskommunikation. Links und rechts sind unterstützende Agierende dargestellt. Vertikal erfolgt eine Trennung in Mikro-, Meso- und Makroebene (s. Abschnitt „Wissenschaftskommunikation – eine Arbeitsdefinition“). Horizontal teilt sich das Netzwerk in zwei Bereiche: die allgemeine Wissenschaftsöffentlichkeit und wissenschaftliche Fachöffentlichkeit (s. u.). Die Grenze zwischen ihnen ist unklar und deswegen grafisch verschwommen.⁴¹

In der wissenschaftlichen Fachöffentlichkeit findet die interne Wissenschaftskommunikation statt. Forschende erbringen die wissenschaftliche Leistung; Fachverlage, Herausgebende, Gutachtende und Redaktionen vermitteln. Das Publikum besteht vor allem aus anderen Forschenden und Studierenden desselben Fachs. Die allgemeine Wissenschaftsöffentlichkeit zeichnet sich durch die externe Wissenschaftskommunikation aus. Neben den Forschenden erbringen hier auch ihre Einrichtungen die Leistung. Sie dienen als Quellen und Expert*innen für ein nicht fachlich gebildetes Publikum. Massenmedien und der Wissenschaftsjournalismus vermitteln Informationen über einen Transferprozess.⁴²

Im Kommunikationsnetzwerk wird deutlich, dass in der externen Wissenschaftskommunikation Lai*innen im Fokus stehen sowie die Forschenden und die Kommunikationsabteilungen. Sie sind also drei wichtige Agierende in diesem Feld.⁴³ Tab. 1 charakterisiert sie näher sowie eine Auswahl weiterer

⁴¹ ebd., S. 79–80.

⁴² Neuberger, Christoph: Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen, in: Weingart, Peter; Schulz, Patricia (Hg.): Wissen – Nachricht – Sensation, Weilerswist 2014, S. 315–368, S. 337.

⁴³ Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 82.

Agierender, die im Rahmen des Kommunikationsnetzwerks relevant für WBs sind.⁴⁴ Darunter befinden sich auch Agierende aus der internen Wissenschaftskommunikation, da sie stark mit der externen Wissenschaftskommunikation zusammenhängt und die Grenzen fließend sind.⁴⁵

Die Tabelle enthält die Kommunikationsebene und die -form (s. Abschnitte „Wissenschaftskommunikation – eine Arbeitsdefinition“ und „Fremd- und selbstvermittelte externe Wissenschaftskommunikation“) sowie die von den Agierenden genutzten Medien und ausgeführten Tätigkeiten (also die Charakteristika der jeweiligen Kommunikation) und das zugehörige Piktogramm (Icon), das sich im Kommunikationsnetzwerk wiederfindet. Außerdem enthält die Tabelle die jeweiligen Kommunikationsfunktionen. Unterstützen und Vermitteln ergänzen das Senden und Empfangen aus dem ursprünglichen Modell.⁴⁶

Tab. 1: Auswahl der Agierenden in der externen Wissenschaftskommunikation (Quelle: Robrecht 2022: 77-79)

Agierende	Ebene	Funktion	Form	Medien & Tätigkeiten	Icon
Allgemeine Wissenschaftsöffentlichkeit	Makro	Empfangen	Extern	Print-, Rundfunk und Internetmedien sowie Kommunikation mittels direkter Kontakte und Veranstaltungen	
Citizen Scientists ⁴⁷	Meso	Senden & vermitteln	Extern & intern	Informeller Austausch	
Fachreferent*innen und weiteres Bibliothekspersonal	Mikro	Unterstützen	Intern	Unterstützung beim wissenschaftlichen Publizieren	
Forschende der eigenen Disziplin	Mikro	Senden & empfangen	Extern & intern	Extern: Kooperation mit Kommunikationsabteilung, Medienkontakte & direkte Kommunikation mit den Empfangenden Intern: Wissenschaftliche Publikationen, Gutachten & informeller Austausch	
Hochschulen	Meso	Senden & unterstützen	Extern & intern	Extern: Beauftragung der Kommunikationsabteilung Intern: Unterstützung für die Forschung	
Kommunikationsabteilungen	Meso	Vermitteln	Extern	Pressemitteilungen, klassische und erweiterte Öffentlichkeitsarbeit	
Lai*innen und fachfremde Forschende	Mikro	Empfangen	Extern	Print-, Rundfunk und Internetmedien sowie Kommunikation mittels direkter Kontakte und Veranstaltungen	
Öffentliche Bibliotheken	Meso	Vermitteln	Extern	(Nicht-)Wissenschaftliche Publikationen	
Studierende & Schüler*innen	Mikro	Empfangen	Extern & intern	Extern: Unterricht Intern: Hochschullehre	
Wissenschaftliche Fachöffentlichkeit	Makro	Senden & empfangen	Intern	Wissenschaftliche Publikationen & informeller Austausch	
Wissenschaftliche Bibliotheken	Meso	Vermitteln	Intern	Wissenschaftliche Publikationen	

44 Die vollständige Übersicht findet sich in: Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 77–79.
45 Frick, Seltmann: Wissenschaftskommunikation, 2024, S. 293–297.
46 Ein Ergebnis der Literaturrecherche mit Stand 2022 in: Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 77.

4. Funktionen wissenschaftlicher Bibliotheken in der externen Wissenschaftskommunikation

Die Tab. 1 zugrundeliegende Literaturrecherche charakterisiert WBs nur als Agierende der internen Wissenschaftskommunikation. Allerdings sind sie bereits Teil der Prozesse in der externen Wissenschaftskommunikation, obwohl sie ihren endgültigen Platz noch nicht gefunden haben.⁴⁷ Für die vier Kommunikationsfunktionen lassen sich entsprechende Beispiele finden.

Senden: Vorbilder in der externen Wissenschaftskommunikation

Mit der Kommunikation ihrer eigenen Forschung können WBs Vorbilder sein. Beispielsweise im *TIB-PITCH*, einem YouTube-Format der Technischen Informationsbibliothek, in dem bibliothekarisch Forschende ihre Themenbereiche innerhalb kurzer, gut konsumierbarer Zeiteinheiten vorstellen.⁴⁸ Die SLUB Dresden erforscht die sächsische Landeskunde und wählt einen anderen Kommunikationsansatz: „Linked Open Storytelling“. Dabei werden beispielsweise Blogposts mit offenen Kulturdaten angereichert.⁴⁹

Unterstützen: Brücke zwischen interner und externer Wissenschaftskommunikation

Interne und externe Wissenschaftskommunikation hängen eng miteinander zusammen und verschwimmen teilweise sogar. Zum einen bewirkt die steigende Popularität von Open Science, dass auch Lai*innen interne Wissenschaftskommunikation aufgreifen. Zum anderen konsumieren Personen, die externe Wissenschaftskommunikation senden oder vermitteln, zunächst interne als Wissensbasis.⁵⁰ WBs können an dieser Stelle Brücken bauen. Neben der bereits erwähnten Unterstützung beim Academic Networking, können sie Kommunizierenden helfen, Kompetenzen zu erlangen,⁵¹ oder Citizen Scientists dabei, Ergebnisse und Daten langfristig zu sichern.⁵²

47 ebd.; Frick, Seltmann: Wissenschaftskommunikation, 2024.

48 TIB-PITCH – neues Video-Format startet, Technische Informationsbibliothek (TIB) 2022, <https://www.tib.eu/de/aktuelles/detail/tib-pitch-neues-video-format-startet>, Stand: 16.09.2025.

49 Bemme, Jens: Linked Open Storytelling – digitale Wissenschaftskommunikation mit offenen Kulturdaten der Landeskunde. Linked Open Storytelling, in: Munke, Martin (Hg.): Landes- und Regionalgeschichte digital. Angebote – Bedarfe – Perspektiven, Dresden, München 2022, S. 58–79.

50 Frick, Seltmann: Wissenschaftskommunikation, 2024, S. 293–297. <https://doi.org/10.25366/2021.25>.

51 ebd.

52 Wiederkehr, Stefan: Citizen Science. Eine Chance für wissenschaftliche Bibliotheken, in: o-bib 8 (4), 2021. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5727>.

Vermitteln: Qualitätsstempel für externe Wissenschaftskommunikation

Bibliotheken stehen für verlässliche Informationen und können Wissenschaftskommunikation mit einem Qualitätsstempel versehen, beispielsweise durch kuratierte Thementische⁵³ oder den #fachreferatsfreitag, an dem Fachreferent*innen in den Sozialen Medien Literatur aus ihren Fächern teilen⁵⁴. Auch Faktenchecks, z. B. im Fediversum, sind eine Aufgabe, die WBs erfüllen können.⁵⁵

Empfangen: Resonanzraum für externe Wissenschaftskommunikation

Auch bibliothekarisches Personal empfängt bzw. konsumiert externe Wissenschaftskommunikation. Es bleibt auf dem neusten Stand in den jeweils relevanten Fächern. Das primäre Ziel dieser Kommunikationsfunktion ist es nicht, die Informationen weiterzuvermitteln, sondern für sich selbst und die eigene Arbeit zu verarbeiten und zu nutzen.⁵⁶ In der Praxis verschwimmt hier allerdings die Grenze zu den anderen Kommunikationsfunktionen, da die empfangenen Informationen später weitervermittelt werden können.

Diese Kommunikationsfunktionen führen WBs allerdings nicht allein aus, sondern in Kooperationen – oft mit den Kommunikationsabteilungen ihrer Einrichtungen, wie die folgenden Beispiele aus der Praxis des Fraunhofer IPT zeigen.

5. Kommunikation von Publikationen: Praxisbeispiele aus dem Fraunhofer IPT

Am Fraunhofer IPT sind drei Stellen an der Kommunikation von Publikationen beteiligt:

- Fachinformationsmanagement: Das Fachinformationsmanagement leistet Publikationsunterstützung und forschungsnahe Dienste.
- Externe und interne Kommunikation/Kommunikationsabteilung: Diese ist verantwortlich für klassische PR-Aufgaben und die interne Kommunikation. Teil von ihr ist die Mediengestaltung.
- Fachabteilungsmarketing: Den Fachabteilungen stehen Mitarbeitende zur Verfügung, die sie bei der Kommunikation ihrer Aktivitäten und Produkte mit Fokus auf Marketing unterstützen.

Wie die Zusammenarbeit in der Praxis aussieht, zeigen die beiden folgenden Beispiele.

53 Thementische, Universitätsbibliothek der TU Berlin o. J., <https://www.tu.berlin/ub/ueber-uns/kontakt/oeffentlichkeitsarbeit/thementische>, Stand: 11.09.2025.

54 Voß, Viola: Einblicke in den Bibliotheksalltag: #Fachreferatsfreitag, in: o-bib 9 (2), 2022. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5777>.

55 Pietsch, Christian: Welche Rolle können Bibliotheken im Fediversum spielen?, in: ABI Technik 45 (2), 2025, S. 220. <https://doi.org/10.1515/abitech-2025-0033>.

56 Robrecht: Positionsbestimmung, 2022, S. 90.

5.1 Publikationen als Marketinginstrument: Der Werkzeugkasten

Die Kommunikationsabteilung und das Fachabteilungsmarketing nutzen eine interne, digitale Sammlung möglicher Kommunikationswerkzeuge zur gezielten Planung ihrer Aktivitäten. Dieser Werkzeugkasten enthält verschiedene Kategorien mit Steckbriefen zu den Werkzeugen. In der Kategorie „Social Media“ finden sich beispielsweise Werkzeuge wie „LinkedIn-Posts“ oder „YouTube-Videos“, in der Kategorie „Veranstaltungen“ Werkzeuge wie „Messen“ und „Konferenzen“. Sie können auch miteinander kombiniert werden.

Das Fachinformationsmanagement brachte die Kategorie „Wissenschaftliche Publikationen“ ein und erstellte mit der Kommunikationsabteilung einen Steckbrief. Die Werkzeuge in dieser Kategorie haben zum übergeordneten Ziel, die Deep-Tech-Ergebnisse, die das Fraunhofer IPT auf Basis wissenschaftlicher Methoden erarbeitet hat, zu kommunizieren. Zielgruppen sind wissenschaftliche Institutionen, wissenschaftsnahen Industriebranchen sowie potenzielle Mitarbeitende. Sie sollen das Institut und die Autor*innen als Partner*innen für exzellente Forschung wahrnehmen. Wichtig ist bei der Kommunikation, dass die Publikationen referenzierbar und möglichst frei verfügbar sind. Häufig genutzte Formate sind LinkedIn-Beiträge, Publikationslisten oder Highlight-Boxen auf der Website sowie Newsletter.

Die Steckbriefe dienen lediglich zur Orientierung und als Einschätzungshilfe für die Kommunikationsabteilung und das Fachabteilungsmarketing. Ein wissenschaftlicher Anspruch besteht in der Zusammenstellung nicht, weswegen keine Quellen hinterlegt sind. Die Informationen sind daher teils verallgemeinert und so aufbereitet, dass sie auch für Personen ohne entsprechende Fachkenntnisse verständlich sind.

Die Kategorie „Wissenschaftliche Publikationen“ enthält zwölf Publikationsarten als Werkzeuge:

- Wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel (s. als Beispiel Tab. 2)
- Fachartikel
- Whitepaper & Trendreport
- Konferenzartikel & Tagungsband
- Wissenschaftliche Monographie
- Sammelband & Artikel in einem Sammelband
- Dissertation
- Bachelor- & Masterarbeit
- Vortrag & Poster
- Projektbericht & Deliverable
- Patent
- Forschungsdatensatz

Tab. 2: Steckbrief des Kommunikationswerkzeugs „Wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel“

Ziel	Kommunikation eines einzelnen Forschungsergebnisses (die Forschung muss noch nicht abgeschlossen sein) (Schnelle) Platzierung im Diskurs
Zielgruppe	Forschende und Expert*innen desselben oder ähnlicher Fachgebiete
Beschreibung	Ein wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel ist ein ca. 5 bis 15 Seiten langes Dokument und ein thematisch abgeschlossenes Werk zu einem wissenschaftlichen Thema (Sonderformen u. a. Review-Paper, Preprint etc.). Er wird nach Einreichung im Rahmen eines Peer-Review-Verfahrens qualitätsgeprüft. Er wird von meist mehreren Autor*innen verfasst, wobei eine*r die Ansprechperson ist (korrespondierende*r Autor*in). Sie zitieren andere Werke und machen Quellenangaben. Da Zeitschriftenartikel im Gegensatz zu Publikationstypen wie Monographien relativ schnell publiziert werden, sind die enthaltenen Informationen normalerweise aktuell und konkret. Sie sind das Paradebeispiel interner Wissenschaftskommunikation. Von Einreichung bis Veröffentlichung können mehrere Wochen bis Monate vergehen, abhängig von der Dauer des Peer-Review-Prozesses.
Stil/Tonalität	Wissenschaftlich, sachlich, Fachwörter, für Lai*innen u. U. nicht gut verständlich
Teilbarkeit	Wissenschaftliche Zeitschriftenartikel sind mittlerweile häufig per Open Access frei verfügbar. Je nach Lizenz dürfen sie als Dokument geteilt werden.

Ergänzend stellte das Fachinformationsmanagement Hinweise zur Kommunikation von Publikationen für die Kommunikationsabteilung und das Fachabteilungsmarketing zusammen, z. B. zu folgenden Aspekten:

- Veröffentlichungsprozesse: Was ist Closed Access, Open Access Grün und Gold? Wieso sind Artikel gar nicht, sofort oder erst nach einer Embargofrist frei verfügbar? Wie kann dieser Zustand geändert werden? Wie lange dauern die Prozesse?
- Creative-Commons-Lizenzen: Was ist das und wie werden sie gebraucht? Welche Lizenzen gibt es und was bedeuten sie? Welche Lizenzen sind für die Kommunikation praktikabel?
- Persistente Identifikatoren wie Digital Object Identifiers (DOI): Was ist das und wie unterscheiden sie sich von klassischen Weblinks? Welche Vorteile bringen sie in der Kommunikation und wieso insbesondere die DOIs aus dem institutionellen Repositorium?⁵⁷

Der Werkzeugkasten lässt sich von den vier Kommunikationsfunktionen dem Unterstützen zuordnen. Wissenschaftliche Publikationen werden als Marketinginstrument genutzt und können von Kommunikationsabteilung und Fachabteilungsmarketing zielgruppengerecht aufbereitet werden. Beispielsweise könnte eine auf einem Zeitschriftenartikel basierende Pressemitteilung Führungspersonal von Unternehmen dazu anregen, ihrem wissenschaftlichen Personal den Zeitschriftenartikel zu empfehlen – hier verschwimmen die Grenzen zwischen externer und interner Wissenschaftskommunikation. Das Fachinformationsmanagement baut eine Brücke zwischen ihnen und hilft den Kommunizierenden mit seinem Beitrag zum Werkzeugkasten dabei, Wissen aufzubauen sowie Publikationen bestmöglich zu verbreiten. Tab. 3 ordnet den Werkzeugkasten in den vorgestellten theoretischen Unterbau ein.

57 Die Lesenden verbleiben bei Fraunhofer-Inhalten und wandern nicht über andere Seiten ab – ein wichtiges Kommunikationsziel.

Tab. 3: Theoretische Einordnung der im Werkzeugkasten enthaltenen Werkzeuge in die externe Wissenschaftskommunikation

Sendende	Kommunikationsabteilung und Fachabteilungsmarketing senden im Namen des Fraunhofer IPT
Medium	Hauptsächlich schriftliche Kommunikation, aber auch Gespräche (z. B. auf Messen oder in Seminaren)
Empfangende	Abhängig vom Kommunikationsziel
Kommunikationsmodell	Alle drei Kommunikationsmodelle möglich, vorherrschend aber Defizitmodell
Kommunikationsebene	Mesoebene (Fraunhofer IPT) Mikroebene (Einzelpersonen) auch möglich
Form der Wissenschaftskommunikation	In der Regel selbstvermittelt, institutionell, teils primär und nicht primär interessengeleitet
Kommunikationsfunktion im Allgemeinen	Senden und vermitteln
Kommunikationsfunktion von WB	Unterstützen

5.2 Social-Media-Kampagne „ShePublishes. Frauen. Forschung. Fortschritt.“

Das Fraunhofer IPT teilt auf LinkedIn und Instagram gezielt Publikationen von Forscherinnen, um ihnen mehr Sichtbarkeit zu ermöglichen. Den Impuls gab eine Studie zur niedrigeren Sichtbarkeit von Frauen beim wissenschaftlichen Publizieren, die oft durch geringeren wissenschaftlichen Output von Frauen mit höherer familiärer Verantwortung erklärt wird. Ross et al. (2022) fanden einen weiteren Grund: Machtgefälle und ungünstige Teamstrukturen verwehren Frauen oft die verdiente Anerkennung, sodass eine Lücke zwischen tatsächlicher und potenzieller Autorinnenschaft klafft.⁵⁸ Das Fachinformationsmanagement entwickelte daher gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung, dem Personalmarketing und der Beauftragten für Chancengleichheit die Kampagne „ShePublishes. Frauen. Forschung. Fortschritt.“⁵⁹

Ziel der Kampagne ist, Sichtbarkeit für Autorinnen und ihre Publikationen zu generieren, andere Forscherinnen zum wissenschaftlichen Publizieren zu motivieren, die Vielfalt der Publikationsarten und die Unterstützung am Fraunhofer IPT aufzuzeigen sowie die Positionierung und Sichtbarkeit als Arbeitgeber, der Frauen die gebührende Anerkennung für ihre Arbeit entgegenbringt. Zielgruppen sind Forscherinnen im Allgemeinen und potenzielle Mitarbeiterinnen.

58 Ross, Matthew B.; Glennon, Britta M.; Murciano-Goroff, Raviv u. a.: Women Are Credited Less in Science Than Men, in: Nature 608 (7921), 2022, S. 135–145. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04966-w>.

59 Die folgenden Ausführungen sind ausführlicher in diesem Cheat Sheet zusammengefasst, das die Nachnutzung der Kampagne ausdrücklich erlaubt: Robrecht, Michèle: Cheat Sheet zur Nachnutzung von #ShePublishes. Wie das Fraunhofer IPT die Kampagne „ShePublishes. Frauen. Forschung. Fortschritt“ startete und gestaltet, 2025. <https://doi.org/10.24406/publica-4884>.

Die Posts sorgen durch eine gleichbleibende grobe Struktur für einen Wiedererkennungswert (s. als Beispiel Abb. 5):

- Kurze Beschreibung der Publikation und Kontextualisierung des Themas
- Erfahrungen der Autorin beim Publizieren
- Vorstellung der Autorin
- Link zum Volltext im Fraunhofer-Repositorium
- Kampagnenbeschreibung am Ende des Posts

Die Bilder enthalten ein Foto der Autorin, das Titelbild der Publikation und ein inspirierendes Zitat der Autorin.

Am Prozess zur Erstellung eines Beitrags sind verschiedene Personen beteiligt:

1. Das Fachinformationsmanagement wählt eine geeignete Publikation aus. Es achtet auf Zugänglichkeit und einen Aufhänger für den Text wie den ersten Besuch einer Konferenz oder Zusammenarbeit mit Industriepartnern.
2. Das Fachinformationsmanagement fragt die Autorin an und holt bei einer Zusage Input für den Text über Impulsfragen bei ihr ein. Es stellt die Antworten der Autorin und die Kontextinformationen zur Veröffentlichung zusammen.
3. Die Kommunikationsabteilung erstellt einen Textentwurf, die Mediengestaltung die Bilder und PDF-Slides.
4. Das Fachinformationsmanagement und das Personalmarketing passen die Inhalte bei Bedarf an.
5. Die Autorin gibt die Inhalte frei, die Kommunikationsabteilung postet Text und Bilder auf den Social-Media-Kanälen.

Bis November 2025 hat das Fraunhofer IPT sechs dieser Beiträge veröffentlicht. Eine Zwischenevaluation der Social-Media-Statistiken zeigt, dass die Kampagne Anklang findet. Das Hashtag fand auf LinkedIn außerdem bereits Nachahmung.

#ShePublishes deckt zwei Kommunikationsfunktionen ab, vor allem das Unterstützen. Das Fachinformationsmanagement hilft Forscherinnen dabei, beim Academic Networking mehr Sichtbarkeit für sie selbst und ihre Publikationen zu erlangen. Auch die Kommunikationsabteilung profitiert von der Unterstützung, z. B. durch den Werkzeugkasten aus dem vorigen Abschnitt. So können sie beispielsweise einschätzen, was das Ziel der jeweiligen Wahl der Publikationsart war und es im Text berücksichtigen. Der Beitrag aus Abb. 5 setzt dementsprechend den Fokus auf den Konferenzbesuch. Außerdem teilt das Fachinformationsmanagement die Beiträge und drückt ihnen somit einen Qualitätsstempel auf, vermittelt also. Tab. 4 ordnet die ShePublishes-Kampagne in den vorgestellten theoretischen Unterbau ein.

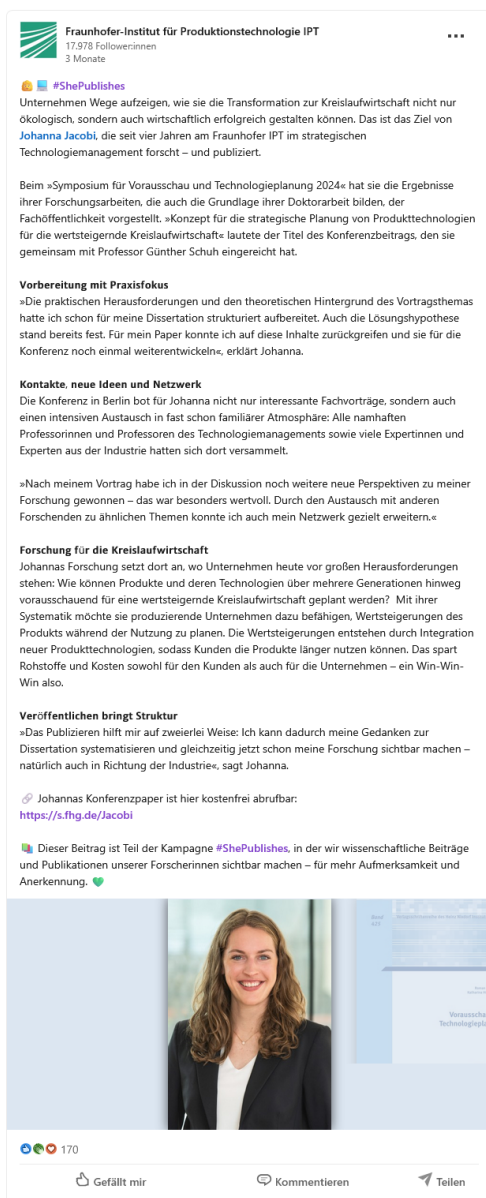


Abb. 5: #ShePublishes-Beitrag

Tab. 4: Theoretische Einordnung der ShePublishes-Kampagne in die externe Wissenschaftskommunikation

Sendende	Kommunikationsabteilung sendet im Namen des Fraunhofer IPT Einzelpersonen können sich durch Teilen der Beiträge allerdings auch beteiligen
Medium	Schriftliche Kommunikation in den Sozialen Medien
Empfangende	Forscherinnen im Allgemeinen und potenzielle Mitarbeiterinnen Weitere Mitglieder der sozialen Netzwerke, die die Beiträge sehen
Kommunikationsmodell	Primär Defizitmodell (die Informationen werden nur ausgesendet) Durch Kommentarfunktionen auch Dialoge möglich
Kommunikationsebene	Mesoebene (Posten des Beitrags durch das Fraunhofer IPT) Mikroebene (Teilen des Beitrags durch Einzelpersonen)
Form der Wissenschaftskommunikation	Selbstvermittelt, institutionell, teils primär und nicht primär interessengeleitet (s. Kampagnenziele des Fraunhofer IPT) Auch selbstvermittelt, individuell, primär oder nicht primär interessengeleitet möglich (beim Teilen des Beitrags durch Einzelpersonen)
Kommunikationsfunktion im Allgemeinen	Senden und vermitteln
Kommunikationsfunktion von WBs	Unterstützen und vermitteln

6. Fazit und Ausblick

Externe Wissenschaftskommunikation ist in ihren Formen und Agierenden vielfältig. WBs sind bereits ein Teil von ihr, haben ihren endgültigen Platz aber noch nicht gefunden. Potenziell können sie vier Kommunikationsfunktionen erfüllen: senden, unterstützen, vermitteln und empfangen. Die Praxisbeispiele aus dem Fraunhofer IPT machen deutlich: WBs können mehr als nur Academic Networking.

WBs, die an der externen Wissenschaftskommunikation teilnehmen wollen, sollten vor allem Wert auf eine gute Planung legen. Das „Worksheet für wissenschaftliche Bibliotheken: Impulse zur externen Wissenschaftskommunikation“⁶⁰ kann dabei helfen, den bisherigen Fokus auf die Vermittlungsfunktion aufzubrechen und neue Perspektiven zu entwickeln. Es umfasst acht Themenbereiche:

- Formate
- Kanäle
- Kompetenzen
- Kooperationsmöglichkeiten
- Ressourcen
- Themen empfangen

60 Robrecht, Michèle: Worksheet für wissenschaftliche Bibliotheken. Impulse zur externen Wissenschaftskommunikation, 2025. <https://doi.org/10.24406/publica-5449>.

- Ziele
- Zielgruppen

Lohnenswert ist außerdem, Best Practices zu sammeln und ggf. auch Seminare bei Expert*innen zu besuchen. Beispielsweise bei: [Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation \(NaWik\)](#), [Wissenschaft im Dialog \(WiD\)](#) und [Wissenschaftskommunikation.de](#).

Auf der Basis dieses Artikels lässt sich Mehns (2023) Bild der Universitätsbibliothek 2040⁶¹ weiter zeichnen: Externe Wissenschaftskommunikation ist ein fester Bestandteil des Service-Portfolios der Universitätsbibliothek. In enger Abstimmung mit Forschenden und Kommunikationsabteilungen verbreitet sie Publikationen und darin enthaltene Ergebnisse, Methoden und Daten. Eigene Forschung kommuniziert sie ebenfalls und geht als gutes Vorbild voran.

Literaturverzeichnis

- Bargheer, Margo: Historische Umbrüche im wissenschaftlichen Publikationswesen und ihr Widerhall in heutigen Techniken, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 21–52. <https://doi.org/10.14361/9783839450727>.
- Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2010, 2. Auflage (UTB basics 2964).
- Bemme, Jens: Linked Open Storytelling – digitale Wissenschaftskommunikation mit offenen Kulturdaten der Landeskunde. Linked Open Storytelling, in: Munke, Martin (Hg.): Landes- und Regionalgeschichte digital. Angebote – Bedarfe – Perspektiven, Dresden, München 2022, S. 58–79. <https://doi.org/10.25366/2021.25>.
- Dernbach, Beatrice; Kleinert, Christian; Münder, Herbert: Einleitung. Die drei Ebenen der Wissenschaftskommunikation, in: Dernbach, Beatrice; Kleinert, Christian; Münder, Herbert (Hg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden 2012, S. 1–15.
- Dogruel, Leyla; Beck, Klaus: Social Media als Alternative der Wissenschaftskommunikation? Eine medienökonomische Analyse, in: Weingart, Peter; Wormer, Holger; Wenninger, Andreas u. a. (Hg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter, Weilerswist 2017, S. 121–187.
- Finke, Peter: Citizen Science. Das unterschätzte Wissen der Laien. Unter Mitarbeit von Ervin Laszlo, München 2014.
- Frick, Claudia; Seltmann, Melanie: Wissenschaftskommunikation, in: Engelkenmeier, Ute; Keller-Loibl, Kerstin; Schmid-Ruhe, Bernd u. a. (Hg.): Handbuch Bibliothekspädagogik, Berlin, Boston 2024, S. 291–304. <https://doi.org/10.1515/9783111032030-027>.
- Hagenhoff, Svenja; Seidenfaden, Lutz; Ortelbach, Björn u. a.: Neue Formen der Wissenschaftskommunikation. Eine Fallstudienuntersuchung, Göttingen 2007 (Göttinger Schriften zur Internetforschung 4). <https://doi.org/10.18875/gup2007-208>.
- Honecker, Patrick: Das neue Handbuch Wissenschaftskommunikation. PR, Marketing und Kommunikation für Wissenschaft, Berlin 2019.

61 Mehns: Bibliothek als Ereignis, 2023.

- Kaden, Ben: Library 2.0 und Wissenschaftskommunikation, Berlin 2009.
- Kaier, Christian; van Edig, Xenia: Publizieren in wissenschaftlichen Zeitschriften, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 53–78. <https://doi.org/10.14361/9783839450727-004>.
- Kallfass, Monika: Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, in: Peters, Hans Peter (Hg.): Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft & Journalismus und ihre politische Relevanz, Jülich 2009 (Schriften des Forschungszentrums Jülich. Reihe Gesundheit / Health), S. 101–176. <http://hdl.handle.net/2128/15186>.
- Könneker, Carsten: Wissenschaft kommunizieren. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Mit 15 Cartoons von Sarah Zimmermann, Weinheim 2012.
- Kohring, Matthias: Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf, Opladen 1997 (Studien zur Kommunikationswissenschaft 22).
- Latour, Bruno: Von der "wissenschaftlichen Wahrheit" zur Kartographie von Kontroversen, in: Liebert, Wolf-Andreas; Weitze, Marc-Denis (Hg.): Kontroversen als Schlüssel zur Wissenschaft? Wissenskulturen in sprachlicher Interaktion, Bielefeld 2006, S. 195–202.
- Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, Wiesbaden 2004.
- Mehn, Henriette: Bibliothek als Ereignis, in: Bibliothek Forschung und Praxis 47 (1), 2023, S. 66–69. <https://doi.org/10.1515/bfp-2022-0073>.
- Neuberger, Christoph: Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen, in: Weingart, Peter; Schulz, Patricia (Hg.): Wissen – Nachricht – Sensation, Weilerswist 2014, S. 315–368.
- Pietsch, Christian: Welche Rolle können Bibliotheken im Fediversum spielen?, in: ABI Technik 45 (2), 2025, S. 220. <https://doi.org/10.1515/abitech-2025-0033>.
- Regener, Ralf: Open Access Green und ResearchGate – Wie sollten Bibliotheken damit umgehen?, in: Bibliotheksdienst 58 (3-4), 2024, S. 194–205. <https://doi.org/10.1515/bd-2024-0034>.
- Robrecht, Michèle: Cheat Sheet zur Nachnutzung von #ShePublishes. Wie das Fraunhofer IPT die Kampagne "ShePublishes. Frauen. Forschung. Fortschritt" startete und gestaltet, 2025. <https://doi.org/10.24406/publica-4884>.
- Robrecht, Michèle: Positionsbestimmung wissenschaftlicher Bibliotheken in der externen Wissenschaftskommunikation am Beispiel des Fraunhofer-Fachinformationsmanagements, Masterarbeit, Technische Hochschule, Institut für Informationswissenschaft, Köln 2022. <https://doi.org/10.24406/publica-303>.
- Robrecht, Michèle: Worksheet für wissenschaftliche Bibliotheken. Impulse zur externen Wissenschaftskommunikation, 2025. <https://doi.org/10.24406/publica-5449>.
- Ross, Matthew B.; Glennon, Britta M.; Murciano-Goroff, Raviv u. a.: Women Are Credited Less in Science Than Men, in: Nature 608 (7921), 2022, S. 135–145. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04966-w>.
- Schmidbauer, Klaus: Wissenschaftsmarketing neu denken. Ein Denkanstoß von Klaus Schmidbauer, in: Merten, Wolfgang; Knoll, Thorsten (Hg.): Handbuch Wissenschaftsmarketing. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2019, S. 29–65.

- Stadler, Elisabeth, Kaier, Christian: Publizieren von wissenschaftlichen Büchern, in: Lackner, Karin; Schilhan, Lisa; Kaier, Christian (Hg.): Publikationsberatung an Universitäten. Ein Praxisleitfaden zum Aufbau publikationsunterstützender Services, Bielefeld 2020, S. 79–100. <https://doi.org/10.14361/9783839450727-005>.
- Stille, Wolfgang; Farrenkopf, Stefan; Hermann, Sibylle u. a.: Forschungsunterstützung an Bibliotheken, in: o-bib 8 (2), 2021. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5718>.
- Trench, Brian: Towards an Analytical Framework of Science Communication Models, in: Cheng, Donghong; Claessens, Michel; Gascoigne, Toss u. a. (Hg.): Communicating Science in Social Contexts. New Models, New Practices, Dordrecht 2008, S. 119–135.
- Voigt, Kristin: Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media, Berlin 2012 (Kulturen – Kommunikation – Kontakte 10).
- Voß, Viola: Einblicke in den Bibliotheksalltag: #Fachreferatsfreitag, in: o-bib 9 (2), 2022. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5777>.
- Weingart, Peter: Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens, in: Weingart, Peter; Wormer, Holger; Wenninger, Andreas u. a. (Hg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter, Weilerswist 2017, S. 31–59.
- Wiederkehr, Stefan: Citizen Science. Eine Chance für wissenschaftliche Bibliotheken, in: o-bib 8 (4), 2021. <https://doi.org/10.5282/o-bib/5727>.