ZE
VE
DI

Digitalgespräch Folge 73

Social Media in der Hochschul¬kommunikation und der Ausstieg aus X

Mit Patrick Honecker von der Technischen Universität Darmstadt, 9. Dezember 2025

https://zevedi.de/digitalgespraech-073-patrick-honecker/

[Der Vorspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch beginnt.]

Marlene Görger [mg]: Herr Honecker, seit 2021 widmen Sie Ihre breite Fachkenntnis der Technischen Universität Darmstadt. Dort sind Sie Chief Communication Officer oder CCO. Wie viel Raum hat das Nachdenken über Social Media Strategien in Ihrem Arbeitsalltag eingenommen?

Dr. Patrick Honecker [Honecker]: Ich glaube, häufig wird so gedacht, naja, wir entwickeln jetzt großartig eine Marke und wir haben jetzt entsprechende Dinge, die besonders stark verfolgt werden können. Aber das passt nicht zu diesem Kosmos Wissenschaft. Früher war es oft so, dass die Kommunikationseinheiten sich so ganz stark als Wächterinnen des Vororts betrachtet haben. Also alles, was nach außen gehen sollte, hat man versucht zu kontrollieren. Man muss sich ehrlich fragen, bei allen amerikanisch dominierten Netzwerken, wo bleibt man dann noch drin? Das müssen wir fast monatlich abschätzen heute.

Petra Gehring [pgg]: Gibt es da die Situation häufiger, dass einzelne Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler ausgegriffen werden, angegriffen, werden wirklich personalisiert?

[Honecker]: Wir haben so einen Kipppunkt gerade in vielen Bereichen. Ich sollte sagen, das geht so nicht mehr weiter. Die Unaufmerksamkeit, die sich vertiefend mit dem Thema auseinandersetzen können, das sind ja alles Probleme, die in der Wissenschaftskommunikation dann besonders virulent sind.

[Der Vorspann endet, das Gespräch beginnt.]

[mg]: Soziale Medien sind wichtig für alle, die in breiten Öffentlichkeiten sichtbar sein wollen. Kommunikationsstrategien, die ganz ohne Instagram, Blue Sky und Co. Auskommen, gelten heute als kaum vorstellbar, auch in der Wissenschaftskommunikation. Wer die Wissenschaft vertritt, steht für Seriosität, respektvollen Austausch und das Ringen um Objektivität und wird von daher leise seufzen, denn Social-Media-Plattformen geraten allen spannenden Chancen für die Wissenschaftskommunikation zum Trotz immer wieder in die Kritik. Soziale Medien sind schlicht nicht seriös. Nutzende müssen sich damit auseinandersetzen, dass gefakte Bilder, Falschmeldungen und andere irreführende Inhalte zunehmend schwieriger von fundierten Beiträgen zu unterscheiden sind. Und Social-Media-Beauftragte im Wissenschaftsbetrieb leben unter Umständen damit, dass aufwändige Posts zu Spezialthemen zwischen viraler Unterhaltung, Politik, KI-generierten Banalitäten und ein Übermaß von Desinformation praktisch unsichtbar bleiben. Im schlimmsten Fall setzen sich einzelne WissenschaftlerInnen auch Hass und Anwendungen aus. Wie also gehen Hochschulen heute mit Social Media um? Welche Leitplanken setzt das Thema Wissenschaft für diese Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit? Was sind Ziele? Was ziel Gruppen von Social Media-Auftritten an Hochschule? Und hemmt die Angst vorm

Shitstorm auch die Wissenschaftskommunikation? Das ist unser Thema heute im Digitalgespräch. Mein Name ist Marlene Görger, ich bin Physikerin und Technikphilosophin und arbeite für das Zentrum verantwortungsbewusster Digitalisierung.

[pgg]: Und mein Name ist Petra Gehring. Ich bin Professorin für Philosophie an der Technischen Universität Darmstadt. Bei uns im Digitalgespräch dürfen wir heute Dr. Patrick Honecker begrüßen, aus Darmstadt zugeschaltet in unsere Videokonferenz. Herzlich willkommen in unserem Podcast, Herr Honecker. Wir freuen uns sehr auf das Gespräch mit Ihnen.

[Honecker]: Danke, dass ich dabei sein darf.

[mg]: Herr Honecker, Sie haben Germanistik und Geschichte studiert, außerdem Sprechwissenschaften sowie Science and Education Management. Sowohl als Journalist und Autor, wie auch als Experte für strategische Kommunikation und Management sind Sie auf Wissenschaft spezialisiert. Seit Sommer 2021 widmen Sie Ihre breite Fachkenntnis der Technischen Universität Darmstadt. Dort sind Sie Chief Communication Officer oder CCO und als solches Mitglied des erweiterten Präsidiums. In dieser Rolle verantworten Sie die Strategie der Wissenschaftskommunikation und auch das Marketing der Universität in der ganzen Vielschichtigkeit, die diese Aufgabe mit sich bringt. Heute fokussieren wir uns auf die sozialen Medien und wollen von Ihnen wissen, wie Hochschulen dort navigieren können. Wenn Sie auf die letzten Jahre zurückschauen, wie viel Raum hat das Nachdenken und Abwägen über Social Media Strategien in Ihrem Arbeitsalltag eingenommen?

[Honecker]: Ich glaube, viel Raum. Und es ist auch so, dass die Tonalität des Nachdenkens sich sehr stark verändert hat. Es war am Anfang bei vielen Hochschulkommunikatorinnen so, dass es eine große Euphorie gab, weil man die Erwartung hatte, dass man jetzt sehr gut direkt mit breiten Zielgruppen kommunizieren kann. Einige haben das sogar bejubelt, dass diese Gatekeeper des Journalismus plötzlich nicht mehr so aktiv eingreifen konnten. Und das wich immer mehr einer Ernüchterung, weil man feststellte, dass Qualitätskontrolle in Social Media erheblich schwieriger ist, als wenn man mit Journalistinnen und Journalist zusammenarbeitet.

[mg]: Wie ist das strategische Nachdenken über Social Media an einer Hochschule? Wie fängt man da an?

[Honecker]: Es fängt natürlich genau wie immer in Kommunikation damit an, dass man überlegt, wen möchte man eigentlich mit welchen Nachrichten erreichen? Also wir machen das, wie wir es strategisch machen, natürlich mit bestimmten Zielen, die wir erreichen wollen. Das kann Reputationsgewinn sein, also das Ansehen der eigenen Institution mehren. Das kann dazu dienen, letztendlich auch bestimmte Krisenfälle entsprechend abzumildern, indem wir Kommunikation machen, indem wir in Dialoge oder in weitere Austauschprozesse eintreten. Aber letztendlich geht es immer darum, dass man im Sinne eines Reputations-Managements versucht, über möglichst passgenaue Kanäle die Zielgruppen, die Stakeholder zu erreichen, die letztendlichen dazu notwendig sind, um unsere Aufgabe langfristig zu erfüllen. Da wir über Social Media sprechen, ich glaube gerade die jüngere Zielgruppe ist immer die Zielgruppen, die besonders intensiv neue Formate ausprobiert. Das sind oft diese First Mover, die man dort hat. Und zum einen, wir haben die Masse an Studierenden hier an der Institution.

Das ist ein Anteil der Universität, ein ganz erheblicher Anteil besteht aus Studierendem. Das sind nicht nur wichtige Adressaten, das sind Multiplikatorinnen, das sind aber auch Menschen, die mitsprechen und die natürlich eine unheimliche Wucht entwickeln können, wenn sie sich auch zusammentun und gemeinsam Themen nach außen tragen oder ihre Formate kommunizieren, die möglicherweise auf unsere Universitätsmarke, ich nehme mal den Wissenschaftsbegriff, mit einzahlen kann.

[mg]: Das klingt natürlich so ein bisschen schwer kontrollierbar, wenn wir jetzt vorher überlegt haben Management von Reputationen, man überlegt sehr genau, was gibt man in welche Kanäle rein und dann hat man aber natürlich zehntausende potenziell von Hochschulmitgliedern, die sich selbstständig und ohne jetzt ihre Strategie zu kennen und sich der anzupassen aus Social Media unterwegs sind. Welche Entscheidung hat man denn getroffen mit Blick auf Social Media, die jetzt die Strategie an der TU Darmstadt kennzeichnen?

[Honecker]: Zum einen ist ganz wichtig, wir sagen, Authentizität entsteht dann, wenn Hochschulen nicht versuchen, einstimmig zu sprechen, sondern vielstimmige, aber kohärent. Und das heißt, wichtig ist, dass wir das, was wir hier gemeinsam entwickeln, über viele Kommunikatorinnen nach außen geben und die Aushandlungsprozesse über das, das wir kommunizieren, eigentlich schon in der Institution stattfinden lassen. Sprich, wir versuchen natürlich auch erst einmal, unsere Wissenschaftlerinnen, die die wichtigsten Kommunikatorinnen sind, entsprechend zu befähigen, dass man wissenschaftliche Themen adäquat wissenschaftskommunikativ nach außen trägt. Das versuchen wir eigentlich in allen Bereichen mit unseren WissenschaftlerInnen auszubauen. Die andere Frage ist eben, wir haben über Ziele gesprochen. Wir wollen als Institution möglichst viele gute Studierende gewinnen. Was sind gute Studierende? Darüber können wir auch streiten, aber wir wollen Menschen haben, die mit großem Engagement und mit Leidenschaft hier studieren und sich auch möglichst intensiv einbringen, sei es auch vielleicht in Gremienarbeit, sei es in ihren Seminaren und die versuchen wir zu adressieren mit bestimmten Themen, die sie möglicherweise ansprechen könnten. Das ist also eine Mischung aus Kommunikation und Marketing, die wir dort haben. Deswegen verschwimmt das auch zum Teil. Aber letztendlich geht es darum, im Wettbewerb Menschen zu gewinnen, die bei uns an der Institution ankommen und dann auch bleiben und letztendlichen uns auch stärken.

[pgg]: Liegt da der Schwerpunkt auf der Gewinnung von Leuten, die noch nicht an der Uni sind? Also Schülerinnen und Schüler oder Wechselende, vielleicht nach einem Bachelorabschluss dann Masterstudium? Oder geht es schon um das Wir-Gefühl derer, die schon da sind oder beides?

[Honecker]: Beides. Ich glaube, das eine ist natürlich, erst einmal die Aufmerksamkeit herzustellen und wir wissen, die meisten Studierenden treffen immer noch ihre Entscheidung aufgrund von Wohnort, Universitätsnähe, aber es gibt eben auch viele andere Quellen, die genutzt werden. Das sind zum einen, wenn es nicht die eigenen Eltern sind, sind es vielleicht. Menschen aus dem eigenen Bekanntenkreis, es sind aber auch Portale, die bewerten, es sind Rankings, es über Social-Media-Kanäle geteilte Erfahrungen, sogar Word-of-Mouth-Erlebnisse, die dann auch dazu führen, dass junge Menschen sagen, das würde ich mir gerne mal anschauen. Also vielleicht das Interesse für ein bestimmtes Fach zu wecken, sei es Naturwissenschaften wie Physik beispielsweise, aber auch andere Themen, die können ja auch dadurch geweckt werden,

dass man plötzlich etwas entdeckt, was einen neugierig macht und was dann eben zu der Institution auch führt, die möglicherweise diese Neugierde stillen kann.

[pgg]: Also sind Schülerinnen und Schüler eine wichtige Zielgruppe.

[Honecker]: Absolut. Ich würde da aber zurückhaltend sein bei der Ansprache ausschließlich über Social Media. Wir reden über Social Media, aber da sind, glaube ich, noch wichtiger die Dinge, die man in Schülerlaboren anbietet, in Begegnungsräumen, die jetzt etwas haptischer sind als dieses klassische Netz. Weil da hat man doch sehr viel Getöse und sehr viele Nebengeräusche. Und meine Theorie ist, dass wir künftig viel mehr in die persönliche Kommunikation gehen müssen, in den Austausch gehen müssen. Wirklich in Räumen uns treffen, die real sind und nicht im virtuellen uns bewegen die ganze Zeit, denn die Unsicherheit ist doch massiv gestiegen. Und wir erleben jetzt auch, dass viele Schulen beispielsweise in Hessen ja Handyverbote aussprechen oder Social Media stärker einschränken wollen. Was ich absolut begrüße, weil ich glaube, bis zu einem gewissen Alter ist man dieser Masse an ungefilterten Informationen in einer gewissen Art und Weise schutzlos ausgeliefert und braucht eine Begleitung dazu.

[mg]: Was sind denn weitere wichtige Zielgruppen der Social Media Kommunikation?

[Honecker]: Natürlich ganz klar, Entscheiderinnen und Entscheide, die für uns maßgeblich sind, das sind Politikerinnen, die ganz starke Konsumenten von Social Media auch sind. Das hat auch was mit Vanity Search zu tun, also zu schauen, wie wird man selber reflektiert in diesen Medien und was machen Institutionen, die mir möglicherweise in irgendeiner Art und Weise nützlich auch sein können, aber auch ganz viele Multiplikatoren aus anderen gesellschaftlichen Gruppierungen das kann sowohl Zivilgesellschaft sein es kann auch Wirtschaft sein das kann natürlich auch klassische Media sein, weil auch Media nimmt natürlich viel Information und Inhalt auch aus dem Bereich Social Media auf. Und wenn wir beispielsweise in der Krisenkommunikation sind, erlebt man ja häufig diese klassische Basis, dass de facto irgendetwas passiert, dass das dann über ein, zwei Personen virtuell geteilt wird und sich dann entsprechend dieser Stürme entwickeln, die wiederum zum medialen Impact führen. Und das kann sich gegenseitig immer wieder beeinflussen, dass man permanent in der Krisenkommunikation dieses sich *hochschaukeln*, wieder Abschwungen, wieder hochschauen von Themen, mal diese Themenkonjunkturen, die man dann erlebt. Und das ist immer die besondere Herausforderung, dass hier zwei verschiedene Bereiche sich ja auch gegenseitig immer wieder beeinflussen und dass eine Korrespondenz stattfindet zwischen diesen verschiedenen Räumen.

[pgg]: Marlene hat eben schon die vielen, vielen Studierenden genannt, als so eine im Grunde ja kaum lenkbare oder vielleicht sogar auch kaum erreichbare Zahl von Köpfen da. Zehntausende an der TU Darmstadt sind 25.000. Es gibt noch größere Universitäten. Auch die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind sehr, sehr viele und sehr unterschiedlich und vermutlich auch mit eigenen Sachen im Kopf unterwegs. So eine Strategie, wie bringt man die unter diese Leute, also ist das nicht einfach ein Verwaltungspapier unter anderem Papieren, das keiner kennt?

[Honecker]: Also man kann natürlich in guter deutscher Manier irgendeine Ordnung erlassen, ein Etikett oder ähnliches und sagen, so sollten wir uns verhalten. Aber ich glaube, wenn wir unsere Authentizität aus unserer Vielstimmigkeit auch heraus entwickeln können, sehen wir uns ja nicht als monolithische Institution, sondern wir

versuchen letztendlich, das, was wir an vielen verschiedenen Stimmen haben, zu kuratieren. Also ich würde die Aufgabe eines professionellen Kommunikators und einer Kommunikatorin immer eher in der Kartierung von Themen sehen, also in der Begleitung. In der Einordnung oder in der Unterstützung von Dingen, die uns hilfreich erscheinen, statt in der starren Vorgabe von spezifischen Themen, die quasi unter Druck durch irgendeinen Flaschenhals hindurchgezwängt werden müssen. Also diese Kartierung, das ist auch eine strategische Aufgabe. Und ich glaube, das gelingt uns an der TU Darmstadt ganz gut. Dadurch haben wir jetzt kein negatives Feedback in vielen Bereichen bekommen, sondern dadurch, dass die Leute das Gefühl haben, sie werden gehört. Fangen sie vielleicht auch weniger scharf an zu reagieren, sondern versuchen erst mal etwas stärker zu reflektieren, bevor sie dann in die entsprechende Reaktion eintreten. Und deswegen das Hören ist manchmal auch viel wichtiger als das aktiv nach außen senden.

[pgg]: Das heißt, ich versuch's nochmal zu verstehen, eigentlich besteht die Strategie gar nicht unbedingt darin, jetzt die Leute dazu zu bringen, in einer bestimmten Weise zu kommunizieren oder so. Sondern es wird mehr so beobachtet und hervorgehoben und vom Seitenrand gewissermaßen mitgestaltet, was da so an wuseligen Sachen im Netz kommuniziert wird. Und das wiederum empfinden die Hochschulmitglieder eigentlich als Unterstützung und Anerkennung.

[Honecker]: Genau. Und ich würde trotzdem sagen, es sind mehrere Ebenen. Auf der einen Seite haben wir als Institution strategische Ziele festgelegt. Es gibt die Strategien auf unseren Kernfeldern, also ob das jetzt Forschung ist oder Lehre oder Diversität. Das sind alles Dinge, wo wir Strategien entwickelt haben, wo wir ganz klar formuliert haben, innerhalb eines Zeitraums X wollen wir folgende Ziele erreichen. Wir brauchen aber keine eigenständige Kommunikationsstrategie, sondern die Kommunikation muss letztendlich in ihrer Strategie. Diese Ziele operationalisieren und auf die Straße mitbringen. Das ist das Entscheidende. Ich glaube, häufig wird so gedacht, naja, wir entwickeln jetzt großartig eine Marke und wir haben jetzt entsprechende Dinge, die besonders stark verfolgt werden können. Aber das passt nicht zu diesem Kosmos Wissenschaft. Wir haben Strategien, die wir gemeinsam entwickeln. Und wir können eine Strategie haben, wie wir diese Themen adäquat verbreitet bekommen. Und das ist auch eine strategische Aufgabe, zu überlegen, wie wir in den nächsten Jahren letztendlich neue Formate des Austauschs entwickeln, wie wir eine Begeisterung herstellen für bestimmte Themen. Aber wir brauchen nicht irgendetwas zu haben, was so wie eine Monstranz vor uns hergetragen wird. Das ist dann die Marke der Institution. Das passt nicht meines Erachtens zu dem Wissenschaftskosmos, in dem wir uns bewegen.

[pgg]: Und gibt es eine Rückkopplung mit den Leuten, die zum Beispiel vielleicht so in einzelnen Forschungskontexten, in einem SFB (Sonderforschungsbereich) oder in einem Fachbereich oder so Social Media aktiv sind? Gibt es da schon eine Rückkoppelung, so eine lose zumindest oder machen die einfach und sie gucken mal, was kann man sozusagen positiv herausheben und dann so formen, dass es auch ein Bild nach außen gibt?

[Honecker]: Also das eine ist, wir haben natürlich auch gelebte Formate, in denen wir uns austauschen. Wir haben also so etwas wie, mit den dezentralen Bereichen versuchen wir, die Kommunikationsstrukturen dadurch einzubinden, dass wir zum Beispiel regelmäßig Schuhfixer haben, wo wir uns Austausch. Es gibt Werkstätten, wo

Wir zusammen sind. Es gibt die Idee der Trainings, der Weiterbildung, wo die Menschen immer wieder hören, was ist unsere Idee des Herausbringens. Wichtiger ist, glaube ich, die Angebotsebene, zu sagen, wir bieten euch an, dass ihr entsprechendes für euch gut nach außen tragt. Dann wird euer Thema transportiert und wir haben den Spill-Over-Effekt, dieses positive Übertragen auf die Gesamtinstitution. Jeder Bereich für sich trägt jetzt zur Gesamtinstitution positiv bei. Wir schließen jetzt per se erstmal nichts aus und dann sagen so. Wenn zum Beispiel im Bereich der Cognitive Science ein spannendes Thema ist, das wirkt natürlich auf die gesamten Institutionen zurück und stärkt die TU Darmstadt auch. Aber das Wichtige ist eben, diese Angebotslogik erstmal zu offerieren und aber deutlich zu machen, die Erwartung, die wir haben, ist erstmal per se, dass die Offenheit da ist, dieses Thema nach außen zu tragen. Und wir unterstützen dabei, aber wir geben nicht vor, dass es auf eine bestimmte Art und Weise zu sein.

[mg]: Sprechen Sie dann auch Gruppen unter Umständen gezielt an und motivieren die, sich zu engagieren, zum Beispiel auf Social Media? Na klar.

[Honecker]: Dafür gibt es ja die zentralen Kommunikationseinheiten. Ich glaube, wenn man das mal so die letzten 15 Jahre betrachtet, früher war es oft so, dass die Kommunikations-einheiten sich so ganz stark als Wächterinnen des Forts betrachtet haben. Also alles, was nach außen gehen sollte, hat man versucht, in irgendeiner Art und Weise zu kontrollieren, was nicht funktioniert. Ja, und weil dann die Journalistinnen und Journalisten eher den Telefonhörer ergreifen und die Wissenschaftlerinnen direkt ansprechen, anstatt über eine Kommunikationseinheit zu gehen, diese Masse von Wissensbeständen überhaupt nicht abgreifen kann. Heute ist das so, dass wir sagen, wir gucken, wenn wir sehen, es sind interessante Themen da, dass wir die versuchen zu unterstützen, zu boostern noch mit unserer Arbeit. Wir versuchen, Kommunikationskanäle zu graben, in viele Bereiche hinein und dann entsprechend der Themen dort an die Zielgruppen heranzutragen. Aber das ist ein Unterschied der Herangehensweise. Es ist nicht zu sagen, wir wollen irgendwie kontrollieren, sondern wir sagen wir haben ja Kanäle, die wir euch offerieren. Da könnt ihr gerne reingehen. Und wir unterstützen euch bei dieser Arbeit, aber wir versuchen gerade, was das Wissenschaftskommunikationsgeschäft angeht, versuchen wir nichts zu verhindern, außer natürlich Dinge, die von der Qualität möglicherweise doch hinterfragbar sind. Aber da habe ich auch das Gefühl, dass es da schon ein gewisses Qualitätsmanagement im Bereich gibt, der darauf sehr stark achtet, dass nur Dinge nach außen getragen werden, die möglicherweise nicht ganz die Reputation der Institution stören.

[mg]: Klingt jetzt alles sehr reibungslos.

[Honecker]: Nee, ist es nicht. Definitiv nicht.

[mg]: Und vielleicht auch mal, ob es zu Schwierigkeiten zu sprechen zu kommen. Elon Musk hat Twitter übernommen, Alarms mitbekommen, in X unbenannt. Und es hat eine Weile gedauert, aber immer mal schwebte im Raum, kann sich Wissenschaft überhaupt dort aufhalten, da seriös kommunizieren. Letzten Endes haben 2025 60 deutschsprachige Hochschulen gemeinsam eine Austrittserklärung veröffentlicht. Die TU Darmstadt war eine dieser 60 Hochschulen. Was sind die Hintergründe davon, die Überlegungen davon? Wie ist auch diese koordinierte Aktion dann zustande gekommen?

[Honecker]: Also zum einen muss man sagen, es sind ja zwei Initiatorinnen gewesen, die im Wissenschaftssystem länger aktiv sind, unter anderem eine Philosophin, die sehr aktiv ist in dieser Ich-bin-Hanna-Aktion, die das mit vorangetrieben hat. Ich glaube, es muss immer so sein, dass Menschen sensibilisieren für so ein Thema und wir alle haben uns sehr schwergetan, weil wir am Anfang gedacht haben, oh. Wir haben alle Twitter geliebt, ehrlich gesagt. Denn Twitter ist so ein toller Nachrichtendienst. Und wir sind ja eigentlich evidenzbasierte Informationen, versucht ja gerne auf Nachrichtenebene zu kommen. Ist weniger emotionalisieren, sondern eher so die Sachebene, die man versucht, da anzusprechen. Da war Twitter klasse. Und dann hat man ganz lange gehofft, wir bleiben irgendwie auch da, wenn es jetzt X ist. Denn da können wir Informationen reinspeisen. Vielleicht wird die Information wahrgenommen. Dann gab es verschiedene Vorfälle. Zum einen gab es bestimmte Schlagseiten im politischen Raum, in der Radikalisierung, die dort stattgefunden hat. In der Art und Weise, wie dort auch Hate Speech praktiziert worden ist. Das hat zum Nachdenken noch stärker angeregt. Und dann kam letztendlich die Frage des Impacts. Wir haben einfach keine Sichtbarkeit mehr erreicht mit wissenschaftlichen Themen. Wir wissen alle die Algorithmen, wir können es ahnen, sind so, dass Krawall, Geschrei, Hass, das wird hochgespült, alles, was Reichweiten erzeugt, anscheinend in einer Art und Weise des Emotionalisierens funktioniert gut. Unsere Themen gehen da unter. Und wenn wir auch keine Reichweite mehr haben, dann brauchen wir nicht in so einem Kanal zu sein. Das ist gerade bei diesen Nachrichtentexten, die wir dort versucht haben zu verbreiten, einfach völlig sinnlos. Und deswegen haben wir uns entschieden, dann zu sagen, wir gehen da raus. Zum einen als politisches Signal, aber auch wirklich auch im Sinne von ist das eine Ressource, die sich überhaupt lohnt, da einzusetzen, weil sie so keine Reichweite haben. Es sind zwei Überlegungen, die dahintergesteckt haben. Vielleicht aber dazu eine Anmerkung. Man muss sich ehrlich fragen, bei allen amerikanisch dominierten Netzwerken. Wo bleibt man dann noch drin? Weil wir haben, erlebt, wie Zuckerberg und alle anderen diesen Kotau von Donald Trump jetzt gemacht haben. Und das sind alles Formate, wo man davon ausgehen kann, wenn es einer bestimmten autoritären Persönlichkeit nicht passt, was da passiert, dann wird das verändert. Und das ist nicht mehr objektive oder objektivierbare Information, die da verbreitet wird, sondern es hat immer eine Schlagseite. Also es wird zunehmend schwieriger. Diese Kanäle. Ich würde sagen, ohne schlechtes Gewissen zu benutzen. Da wo es um Emotionen geht, mag es ja vielleicht noch angehen, schöne Campusbilder zu zeigen. Aber wenn ich bei irgendwelchen Corona-Leugnerinnen dann versuche, eine virologische Information zu setzen, das wird dann sinnlos, das funktioniert einfach nicht.

[pgg]: Es gibt ja auch eine Verantwortung, eine Universität, die super viele junge Leute unter ihrem Dach hat und sozusagen sagt Folge deiner Universität auf einem bestimmten sozialen Medium, die holt die Leute ja auch rein in diese Netzwerke.

[Honecker]: Gut, es gibt so gewisse Plattformlogiken, würde ich sagen. Ich glaube schon, dass sich das unterscheidet. Aber ich auf LinkedIn, plötzlich ist es ja ein Stellenportal, wo man versucht, professionell zu vernetzen und ähnliches. Das hat eine andere Logik dahinter als jetzt Instagram oder YouTube oder ähnliches Das ist schon immer etwas, was wir immer wieder überprüfen müssen, uns immer wieder fragen müssen, bleiben wir noch dabei? Ja, und überlegen wir uns da rauszugehen, immer in der Sorge, das sind diese zwei Pole, in der sorge, wir sind da irgendwo nicht mehr sichtbar, wo man eigentlich uns erwartet. Wir geben eine Stimme, die vielleicht vernünftig ist, nicht mehr dort hinein. Und auf der anderen Seite wollen wir in diesem Umfeld oder können wir in dem Umfeld guten Gewissens weiter aktiv bleiben? Also das

sind so zwei Pole, in denen wir uns bewegen und das müssen wir eigentlich fast monatlich abschätzen.

[pgg]: Dass sich da so viele Hochschulen zusammengetan haben, das wirkte sehr koordiniert und man hatte das Gefühl, die schützen sich vielleicht aber auch ein bisschen oder machen diese Entscheidung sozusagen als Gruppe dann lieber als das Einzelne, einige machen es, andere bleiben drin und so weiter, sich dann da irgendwie erklären müssen. War das auch so ein bisschen eine defensive Sache, sich zusammen zu tun?

[Honecker]: Naja, das Vertrauen in öffentliche Institutionen und Universitäten hat in den letzten Jahren abgenommen, weil es ja massiv angegriffen worden ist, auch von Menschen, die ein großes Interesse daran haben, das Vertrauen in diese Institution zu senken. Das muss man auch klar sagen. Und die autoritären Systeme, die ja im Moment mit einer unheimlichen Wucht anfangen, Gesellschaft umzuformen, die sind für uns auch ein Problem. Ich glaube, wir als Kommunikatorinnen haben da gar nicht so die große Sorge. Aber einzelne Wissenschaftlerinnen, die identifiziert werden über solche Formate. Die sind teilweise von dieser Wucht der Shitstorms, des Hate Speeches. Völlig überwältigt im negativen Sinne. Und das führt dazu, dass dann auch Menschen irgendwann sich anfangen, zurückzuziehen oder Angst bekommen. Und das ist ja unsere Aufgabe auch als Advokaten dieser Institution, uns schützend davorzustellen. Kommunikatoren werden in der Regel ja gar nicht so stark angegriffen, weil wir ja nur der Transportriemen sind, um diese Themen nach außen zu tragen. Aber diejenigen, die den Content produziert haben, die stehen dann massiv unter Beschuss stehen- Die müssen wir natürlich irgendwie schützen.

[mg]: Haben Sie den Eindruck, dass die Aktivitäten auch hemmt oder dass WissenschaftlerInnen sich gar nicht so auf Social Media engagieren, sondern an andere Kanäle suchen für Ihre Kommunikationsarbeit?

[Honecker]: Man muss fair sein, dass in der DACH-Region, also Deutschland, Österreich, Schweiz, waren die Wissenschaftlerinnen immer schon zurückhaltender, Social Media zu nutzen als in anderen Regionen dieser Welt. Das hat auch etwas mit der Sorge von Reputationsverlust zu tun. Das war auch in den Anfangszeiten von Twitter schon so. Ich weiß auch jetzt, dass es nicht evidenzbasiert, aber in persönlichen Gesprächen des Wissenschaftlers und sage, ich mach das nicht mehr. Das lohnt sich für mich nicht. Und man hat es ja auch erlebt bei Drosten, beispielsweise das prominente Beispiel, dass er nach dieser Erfahrung in der Corona-Zeit sich dann weitestgehend zurückgezogen hat von diesen ganzen Social-Media-Kanälen, weil er gesagt hat, sorry, dann arbeite ich lieber als Wissenschaftler weiter, anstatt mich dieser permanenten Attacke auszusetzen.

[pgg]: Gibt es da die Situation häufiger, dass einzelne Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler rausgegriffen werden, angegriffen, werden wirklich personalisiert?

[Honecker]: Ich habe einen Fall jetzt in letzter Zeit erlebt. Wir sind jetzt auch Mitglied bei Skycom Support. Also wir unterstützen auch als Netzwerk von Kommunikatorinnen, von der Psychologischen bis Rechtsberatung unterstützen wir auch Wissenschaftlerinnen, wenn sie solche Sache erleben. Das war so in der Vorstufe Hintergrund. Ich kann die Geschichte kurz erzählen. Da hat eine Wissenschaftlerin eine Ausstellung von Studierenden machen lassen. Diese Ausstellung drehte sich um das Frauenbild der Neuen Rechten und es wurden Bilder genommen aus einer Zeitung, aus

der Süddeutschen Zeitung jetzt kann man offen sagen, die zugegriffen hat auf Memes, die von einer Agentur produziert wurden, jetzt lange zur Geschichte, die für die AfD arbeitet. Und diese Agentur ist benachrichtigt worden von einem Besucher dieser Ausstellung. Da werden auch Bilder verbrannt und dann gab es sofort ein Anwaltsschreiben. Es ging jetzt mit dem Hinweis, dass es unser Material war, was wir dahaben, und wir möchten folgen. Das ist eine Richtstellung. Da wurde auch Geld verlangt. Da haben wir dann juristischen Beistand geleistet. Das hat dazu geführt, dass wir dann auch nichts bezahlt haben aus verschiedenen Gründen. Das war keine Urheberrechtsverletzung, aber damit relativ schnell wird die juristische Keule rausgegangen. Und natürlich ist es so, dass dann auch ein großes Netzwerk inzwischen besteht auf beiden Seiten. Also wir haben auch unsere Netzwerke, aber natürlich haben auch extreme Parteien und ihre Freundinnen und Freunde haben auch ihren Netzwerken und da tauscht man sich aus. Und da wurde dann diese Wissenschaftlerin auch angerufen und wurde auch auf sehr deutliche Art und Weise darauf hingewiesen, dass sie da etwas macht, was man nicht machen soll. Und da war sie sehr unsicher. Also der Tonfall ist schon eigen, die Art der Ansprache ist ganz eigen. Da haben wir dann unterstützt. Das hat sich aber dann Gott sei Dank positiv lösen lassen, aber es geht schnell. Soweit ich weiß.

[mg]: Sie hatten das Stichwort Krisenmanagement oder Krisenkommunikation schon genannt. Es gibt innerhalb der sozialen Medien die dort entstehenden Krisen. Wir haben so den Shit Storm als ein eindrückliches Beispiel. Wie nutzen Sie denn Social Media in anderen Krisensituationen? Gibt es da Beispiele in der Vergangenheit, aus denen Sie da gelernt haben auch?

[Honecker]: Ja, natürlich. Also, wir monitoren natürlich immer, das ist, glaube ich, fast noch wichtiger. Wir monitoren sehr stark, was in den Portalen passiert, weil wir einfach dort schon eine gewisse Sensibilität entwickelt haben, zu erkennen, wenn mögliche Krisen entstehen. Anderes Beispiel jetzt aus dem eher linken Spektrum. Wir hatten in einem Institut eine Gastrednerin eingeladen, die sich sehr kritisch über den Gaza-Konflikt geäußert hat, also wir haben es dann analysieren, das war eine antisemitische Äußerung. Leider gibt es auch manchmal so eine unglückliche Melange von Links und Antisemitismus. Dann haben wir dieses Ganze beurteilen lassen und haben sie aufgrund ihrer Social Media Posts ausgeladen. Also das waren nicht wir, sondern das waren die Wissenschaftlerinnen des Instituts, die das gemacht haben. Das hat dann zu einer empörten Reaktion geführt. Das ging dann auch hoch mit viel Resonanz international. Aber die Hochschulöffentlichkeit war jetzt nicht in Gänze daran beteiligt. Und wie das so ist, solche Sachen gehen schnell hoch und die gehen auch schnell wieder runter. Wenn man da klar bleibt und auch sagt, wir haben das überprüft, wir haben eine Haltung dazu, es gibt jetzt keine Leitungsentscheidung von ganz oben, sondern die Wissenschaftlerinnen selbst haben gesagt, wir möchten in diesem Umfeld diese Person nicht einladen. Ich kann das auch funktionieren. Es sind so Dinge, die, glaube ich, sehr wichtig in der Partizipation sind. Und Partizipation ist sau anstrengend. Da müssen halt alle irgendwie mitmachen. Aber es führt dann auch letztendlich dazu, dass solche Krisen besser ausgehalten werden.

[pgg]: Gibt es auch den Fall, dass sich ein Universitätsmitglied, Wissenschaftlerin oder auch Studierende oder vielleicht sogar aus der Administration, im Social Media merkwürdig verhält, peinlich oder vielleicht sogar wirklich so, dass es ein Schaden ist, dass man sich drum kümmern muss.

[Honecker]: Ich muss fairerweise sagen, an der TU Darmstadt ist mir das noch nicht aufgefallen. Ich bin allerdings auch erst vier Jahre hier. Vielleicht habe ich es auch nicht gesehen. Das kann auch passieren. An anderen Institutionen, an denen ich gearbeitet habe, ja, das gab es. Wenn diese Trennung zwischen privater Meinungsäußerung und dienstlicher Verbundenheit nicht ganz klar ist, das kann sogar disziplinarisch dann Folgen haben. Wenn da jemand Dinge formuliert, die in seiner Funktion eigentlich nicht zu formulieren sind, öffentlich, das ist manchmal muss man das erklären. Also wenn jemand auf Social Media aktiv ist und da etwas formuliert und sichtbar als zum Beispiel Professorin oder Professor ist, dann ist sie gleichzeitig ein Teil der Institution und sie hat gewisse Verpflichtungen auch gegenüber einer Angemessenheit der Kommunikation auch außen. Das hat jetzt nichts mit Meinungsfreiheit zu tun. Und es geht einfach darum, dass man strafbewehrte Bestandteile von Kommunikation nicht formulieren darf. Das hat dann zum einen eben eine strafrechtliche Konsequenz, aber es hat auch eine disziplinarische Konsequent, das habe ich schon erlebt, ja.

[mg]: Das heißt, es gibt doch sowas wie Regeln, auch jetzt für die Social-Media-Aktivität, die kommen aber anderswoher aus allgemeineren Bereichen, oder gibt es auch speziell für Social-Media eigene Regeln?

[Honecker]: Wir haben das Social-Media-Etikett an der TU Darmstadt, die ist auch verabschiedet worden. Die steht auf unseren Webseiten, die sind auch veröffentlicht worden, die so in den Gremien vorgestellt worden. Wir haben vor einem halben Jahr mal eine Social-Media-Etikett veröffentlicht. 90 Prozent sagen, was habt ihr mal, wissen wir nicht mehr. Aber letztendlich gibt es sowas und in der Regel greifen wir darauf auch zurück, wenn solche Sachen irgendwie strittig werden. Das meiste ist, würde ich sagen, ein gesunder Menschenverstand. Die meisten Menschen wissen schon sehr genau, gerade im akademischen Betrieb, was zulässig ist und was nicht zulässig ist. Und ich finde immer, man darf die Leute auch nicht unterschätzen. Also wir brauchen jetzt nicht alles kleinteilig geregelt haben, aber es muss die Möglichkeit geben zu sagen, dass es gibt eine Ordnung, die man damit umzugehen hat und die setzen wir auch entsprechend ein.

[mg]: Wenn wir jetzt mal von der Vielstimmigkeit der vielen Hochschulbeteiligten, die sich auf Social Media auch, sag ich mal, mit dem Label Ich gehöre zur TU Darmstadt engagieren, weggehen und auf, sag' ich mal die eine große Stimme schauen, die TU Dammstadt hat ja auch eigene Accounts. Wessen Stimme ist das dann? Ist das das Präsidium? Ist es so eine Art eigene geisterhafte Entität? TU Darmstadt hat eine Social Media Persönlichkeit entwickelt oder sind da alle mit gemeint und vertreten?

[Honecker]: Was sie ansprechen, ist eigentlich diese institutionelle Einheit versus dezentralen Pluralismus. Also so würde man das wahrscheinlich formulieren. Und eine Institution geht natürlich mit einheitlichen Themen oder mit einheitlichem Bild, wenn möglich, nach außen. Was aber nicht heißt, dass die Themen sehr vielfältig sein können. Was wir veröffentlichen, ist in der Wissenschaftskommunikation getrieben von dem, was unsere Wissenschaftlerinnen erarbeiten. Das wird einfach nach außen getragen, in der Regel in Abstimmung mit den Wissenschaftlern und die Wissenschaftlerinnen geben meistens auch frei, was nach außengetragen wird. Dass wir an politischer Kommunikation machen, das ist über das Präsidium in dem Regeln entschieden. Das heißt, wenn wir beispielsweise Hochschulpakt-Themen haben oder wenn wir bestimmte Verhandlungen mit der Landesregierung führen, wenn wir Verträge unterschreiben, wenn wir bestimmte Bauten haben. Das kann so vielfältig gesagt alles,

was in den Bereich Politik hineingeht, das wird über das Präsidium kommuniziert. Aber auch nicht so, dass dann die Präsidentin alles frei gibt, sondern es sind Termine, die stattfinden. Und die werden dann in der Regel zur Dokumentation und zur Information der Öffentlichkeit nach außen gegeben. Also wie das jedes Haus macht. Es gibt keine klassische Präsidialkommunikation, denn letztendlich trifft es ja alle, die in dieser Institution sind, wenn wir einen Vertrag schließen. Es dient eher dazu eben zu sehen, wo die Institution verortet ist.

[pgg]: Wenn wir nochmal jetzt Richtung Vielfalt blicken, kann man sagen, dass es so ein bisschen auch Disziplin-typische Verhaltensmuster gibt, was Social-Media-Nutzung angeht. Also wir haben jetzt gelernt, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind generell eher zurückhaltend, vor allem im deutschsprachigen Raum. Sie wissen schon eigentlich, wo so die Leitplanken sind, und gehen da relativ sorgfältig auch mit ihrer Rolle um. Sieht das in alle Fachlichkeit ähnlich aus oder gibt es sozusagen so ein Erfahrungswissen? Naja, bei den Ingenieurinnen und Ingenieuren ist es so oder die Architekten sind so, die Geisteswissenschaftler so.

[Honecker]: Jetzt ist natürlich immer so die Sache, so Stereotype, also ist ein Ingenieur, Ingenieurin, ist der typisch so, ist eine Mathematikerin typisch so. Das Schöne ist natürlich, an Stereotypen ist was dran, ja, also die Vorurteile werden ja bestätigt dadurch, dass Dinge zum Teil auch wirklich so sind. Ich habe das Gefühl, dass grundsätzlich alle viel mehr kommunizieren und auch viel bereiter sind, das zu machen. Dass es einen hohen Pragmatismus bei den Ingenieurinnen und Ingenieuren gibt. Das ist so mein Empfinden, dass Geisteswissenschaftlerinnen schon sehr stark drauf schauen, auch wie das Wort gewählt ist. Das ist auch der Disziplin geschuldet und dass Naturwissenschaftlerin Ja, eher eine Schwäche haben, noch eine gute Zahl dazu zu setzen. Das überrascht jetzt auch ehrlich gesagt nicht. Jeder ist in seiner Disziplin Logik besonders gut und Professorinnen sind ja darauf gedrillt, letztendlich auch Fehler zu entdecken. Das macht auch bei der Abstimmung schwierig. Und da hat jeder einen anderen Fokus, wo Fehler gesehen werden. Während zum Beispiel mein Gefühl ist, manche Disziplinen sind es nicht so darauf fokussiert, dass die Syntax besonders großartig ist oder die Grammatik stimmt. 100 Prozent, obwohl das bin alle wichtig. Aber es gibt andere, die legen dann Wert drauf. Dass da noch eine konkrete Information möglichst detailliert ausgetragen wird. Da kann man sich schon vorstellen, in welchem Bereich sich das bewegt. Aber ich will jetzt auch die Stereotype nicht so sehr befeuern. Meine Erfahrung ist sehr positiv dahingehend, dass die meisten, mit denen man zu tun hat, doch sehr gerne auch dann so in diesen Austausch gehen, diesen Sparring machen. Man darf nur nie den Fehler machen, als Kommunikatorin zu sagen, das ist kein interessantes Thema. Denn das ist auch so ein Ding, von der Nachrichtenlogik her, dass dann Kommunikatoren sagen, ehrlich gesagt, wen soll das interessieren? Das ist nicht sinnvoll, denn die Wissenschaftlerinnen haben Ewigkeiten an manchen Themen gearbeitet oder an fast allen Themen mit Herzblut gearbeitet. Da kann man nicht einfach so was vom Tisch wischen und ich bin der Meinung, man kann jedes Thema erzählen. Man muss nur manchmal mehr Mühe hineingeben.

[mg]: Stichwort *Mühe*. Die Social Media Arbeit hat sich schon sehr in so einer Multimedia Arbeit entwickelt. Wir reden viel über Posts und Text, aber Bild und vor allem auch Bewegtbild ist ja schon mittlerweile eigentlich Standard für Leute, die sich auf Social Media viel bewegen. Wie ist da die TU Darmstadt oder wie hat sich da die TU, auch ihre Abteilung da inzwischen aufgestellt? Also es kann sich jetzt nicht jeder Wissenschaftler ein Video, also ein Aufnahmestudio zu Hause hinstellen. Wie macht man das?

[Honecker]: Sie haben erst mal völlig recht. Ich habe jetzt gerade die neuen Zahlen von ARD und ZDF gelesen, die Streaming-Dienstleistungen sind überholt worden von YouTube und den ganzen Mediatheken. Also es ist interessant, wie viel die Leute sich inzwischen auch TikTok und so an Bewegtbild anschauen, aber weniger als Langformat, sondern eben diese Kurzformate, die gerne gesehen werden. Wir haben das große Glück, in der TU Darmstadt haben wir ein eigenes Produktionsstudio, was wir auch zentral nutzen für Produktionen. Also da kann Bewegtbild hergestellt werden. Meines Erachtens könnte es noch viel mehr sein, was wir da machen. Braucht auch ein bisschen Aufwand, denn man muss ja nicht nur die Bilder nachbearbeiten. Das muss irgendwo auch gefilmt werden und muss ja entsprechend dann eingebracht werden. Aber wir können das bei uns machen. Technisch gesehen sind wir super aufgestellt. Es ist eher so, dass wir in bestimmten Dingen einfach nicht die Kapazitäten, nicht die Menschen haben, die es dann wirklich alles machen können. Denn oft ist es ja so, das wird irgendwo was produziert, ein Text, das ist immer relativ leicht. Ein Foto geht vielleicht auch noch, aber wenn dann ein Film dazu gemacht werden soll. Die Anspruchshaltung hat sich verändert. Heute reicht es nicht mehr aus mit einem Handyfilmchen was zu dokumentieren, sondern die Ästhetik ist dermaßen fein ziseliert und sehr schön ausgearbeitet inzwischen. Da muss man mit Licht und allem Drum und Dran arbeiten, damit es überhaupt für den Zuschauer entsprechend auch gewürdigt wird. Also das ist schon eine Herausforderung, aber wir haben die Ressourcen zentral da, um das zu machen.

[mg]: Das klingt ja aber schon so, als wäre der Aufwand, sag ich mal, verhältnismäßig hoch im Einzelfall. Und man kann aber jetzt gar nicht so sehr antizipieren, was bringt uns das dann letzten Endes. Was sind denn Erfolgskriterien, sag' ich mal.

[Honecker]: Es gibt die klassischen KPIs, die wir natürlich nutzen, die im Sinne von, wie oft wird ein Film aufgerufen, welchen Impact hat ein bestimmter Beitrag auf, was weiß ich, LinkedIn oder ähnliches. Da ist die Erfahrung, das kann man ja alles monitoren, dass zum Beispiel sehr stark eben alles, was an eingestelltem Bewegtbild da ist, wird rezipiert. Das wird stärker auch geteilt und geschert. Stark werden auch diese Ziehharmoniken, also diese Textkacheln, die werden auch gerne geteilt. Man muss immer wieder anpassen, weil auch da letztendlich Nutzerinnengewohnheiten sich verändern, und man sieht es ja auch zum Beispiel, wir haben auch viele Professorinnen und Professoren, die auch selbst schon aufzeichnen und Dinge einstellen, auch über kurzatmige Formate wie eben solche Dinge wie Instagram oder eben auch bei TikTok, da gibt es schon Menschen, die das bei uns auch machen. Aber was ich finde, was eine wichtige Frage ist, und das ist, was wir in den nächsten Monaten verändern wollen, ist die Frage der Evaluation. Und ich finde auch da das eine, wir haben sehr viel Quantitatives jetzt gerade genannt, was ist mit den qualitativen Faktoren? Und da müssen wir eigentlich hingehen und noch stärker mit Wissenschaftlerinnen zusammen überlegen, wie bemessen wir zum einen, was erfolgreiche vernünftige Wissenschaftskommunikation ist? Wie können wir da auch gucken, was international gerade angesagt ist? Also uns fehlt noch so ein bisschen. Der enge Schulterschluss zwischen Wissenschaftskommunikationsforschung und Wissenschaftskommunikation Praxis. Und vielleicht, wenn ich das kurz sagen darf, wir haben jetzt gerade einen Antrag gestellt bei einer Stiftung, weil wir im nächsten Jahr in der Akademie der Wissenschaften einen Workshop machen, den wir Brückenbau nennen, mit jungen Wissenschaftskommunikationsforscherinnen und jungen Wissenschaftskommunikationspraktikerinnen, die wir zusammenbringen wollen, um diese Brücke zwischen diesen beiden Disziplinen versuchen so ein bisschen zu

diskutieren und zu sehen, was sind eigentlich die Fragestellungen, die sich umtreiben, weil es gibt da eine große Diskrepanz, weil auch die Logiken in den beiden Systemen unterschiedlich sind, die würden wir gerne noch stärker verzahnen. Das hilft uns dann auch noch zu bewerten, was sinnvoll sein kann.

[mg]: Das sind dann Entwicklungen, die Sie mit Ihrem Team im Bereich Social Media gerade besonders aufmerksam verfolgen.

[Honecker]: Also natürlich verfolgen wir ganz stark das ganze Thema Bewegt-Bild. Das ist im Moment der der wichtigste Punkt. Was passiert da eigentlich? Was ist das, was man braucht, um hohe Reichweiten zu generieren? Wie erreichen wir da entsprechend auch Produktionsdichte mit möglicherweise sinkenden Ressourcen? Das ist mir auch noch nicht genau, wie es in den nächsten Monaten weitergibt. Und wir wollen jetzt gerade auch nochmal überlegen, wie wir letztendlich dieses Netzwerk, was wir schon intern aufgebaut haben. Auch nochmal stärken, indem wir vielleicht ein bisschen verteilen, wer welche Aufgaben besonders gut wahrnehmen kann, denn auch da die Kompetenzen sind sehr unterschiedlich. Es gibt im Fachbereich schon Mitarbeiterinnen, Kolleginnen, die sehr gut sind in bestimmten Produktionen und wenn man mit diesem Know-how letztendlich so ein Knowhow-Transfer in die anderen Bereiche hin noch stärker betreiben könnte, das wäre ausgesprochen hilfreich. Also ich glaube, wir haben ganz viel Wissen in dieser Institution, was wir noch nicht so richtig entdeckt haben und gerade auch bei Social Media lernen wir sehr viel voneinander. Letzter Punkt vielleicht auch dazu noch. Wir haben jetzt neu bei uns duale Studierende, weil wir auch der Meinung sind, wir müssen schauen, dass wir Studierenden ins Team mit hineinbringen, die einfach eine wieder ganz andere Perspektive drauf haben, gerade wenn wir Studieren da auch ansprechen wollen mit der Kommunikation, wenn wir als ältere Kolleginnen da drauf schauen, haben wir oft einen Bias, den wir auch nicht weglöschen können, weil da ganz andere Erwartungshaltung an diese Formate da sind und Gewohnheiten als das jüngere Menschen haben.

[mg]: Das heißt, sie setzen schon stark auf Social Media auch in Zukunft. Trotz der Vorbereiter, die sie gegenüber den Plattformen vorhin angedeutet haben.

[Honecker]: Das sind verschiedene Stränge. Das eine ist, was passiert politisch. Also inwieweit kann Europa sich da stärker emanzipieren? Das ist ein wichtiges Thema meines Erachtens. Wir haben eine starke Abhängigkeit von amerikanischen Plattformanbietern, von Servern. Das ist ein riesiges Problem in jeder Art von Datentransfer, Datenspeicherung, Datenaustausch. Wir stellen fest, dass diese Verwinkelungen, die wir zum Teil auch feststellen über Social Media Nutzung, dass wir da entgegenwirken müssen, indem wir andere Begegnungsformate schaffen. Sie haben mich jetzt aus Social Media gefragt, da schaue ich drauf. Aber ich weiß gar nicht, ob Social Media Kommunikation der Schwerpunkt unserer Kommunikationsarbeit künftig sein wird oder ob wir ganz andere Formate entwickeln müssen. Ich weiß es aber nicht, denn letztendlich im Moment sind unfassbar viele Menschen drauf. Aber ich stelle auch fest, dass es ein bisschen, wir haben so einen Kipppunkt gerade in vielen Bereichen, ich sollte sagen, das geht so nicht mehr weiter. Die Unaufmerksamkeit, richtig vertiefend mit dem Thema auseinandersetzen können, das sind ja alles Probleme, die in der Wissenschaftskommunikation dann besonders virulent sind.

[pgg]: KI-Produkte sind ja auch nicht gerade das, womit man den wissenschaftlichen Anspruch transportieren möchte. Und sie stellen ja auch die Optik zu. Also so viel KI-

generierte Inhalte dazwischen dann, was mit Sorgfalt aus der Wissenschaft heraus produziert ist, das ist auch schwierig.

[Honecker]: Also wir nutzen natürlich KI auch, also wir haben das Ganze letztendlich customized bei uns, aber dafür ist es praktisch, wenn wir einen guten wissenschaftlichen Text haben, der überarbeitet werden soll mit einer KI. Das funktioniert meines Erachtens gut. Ich habe allerdings jetzt auch das peinliche Beispiel, ich habe selbst einen anderen Podcast gemacht und habe dann einen ehemaligen Professor der TU in Darmstadt vorgestellt. Sie haben einen interessanten Lebenslauf. Sie waren mal Maurer und ich war alles, aber ich war in meinem Leben noch kein Maurer. Und dann habe ich gesagt, hm, du solltest meinen Kompagnon, ja bestimmt Chat-GPT und es stellt sich ja heraus, er hatte einen Doktoranden, der hieß Maurer. Aber Chat-GPT hat mir gesagt, dieser Mann hat einen interessanten Lebenslaub gemacht, der hat als Maurer meine Zeit lang gearbeitet und ich habe es nicht überprüft. Das war so ein lernender Effekt, wo ich gesagt habe, ich Idiot, Entschuldigung, aber da bin ich einfach in dieses Halluzinieren so hineingelaufen, ohne es zu überprüfen. Wir reden da ganz oft drüber, wie das macht KI mit unserer Arbeit. Brauchen wir eigentlich in fünf Jahren hier noch Redakteurinnen und Redakteure? Oder brauchen wir nur noch Qualitätsmanagerinnen, die in der Lage sind, journalistische Texte zu überprüfen, die die KI produziert hat? Also das sind sehr, sehr steile Thesen und man kann sagen, diese Art von Kreativität kann KI vielleicht nicht entwickeln, aber Wer weiß, ob wir das brauchen. Vielleicht reicht es aus. Wir produzieren unsere Formate mit der KI. Und es gibt Kolleginnen, die einfach immer gegen checken. Das wird das Berufswild auch von uns stark verändern. Und das können wir noch nicht abschätzen.

[mg]: Die Anmutung von Posts oder auch Sehgewohnheiten, gerade junger Leute, auf TikTok oder auch Instagram, wenn man sich dem so ein Stück weit annähern wollte, aus der Wissenschaftsperspektive heraus, weil man sagt, man muss irgendwie anschlussfähig bleiben an das, was Leute interessiert und auch Leute anspricht. Wie tastet man sich daran und wo sind vielleicht dann auch Grenzen, wo man sagt ab da verbietet sozusagen der wissenschaftliche Anspruch eine weitere Anbiederung an die Ästhetik, die man da so vorfindet oder auch die ab der Darstellung oder inhaltlich auch.

[Honecker]: Ich finde, das ist eine sehr gute und für mich auch sehr schwierig zu beantwortende Frage, weil es ist, ja so, dass Social Media so etwas wie Nahbarkeit simuliert. Das ist schon etwas viele Menschen nehmen, und zwar über Social Media. Das glaube ich schon. Und es gibt auch eine gewisse Offenheit, also Dialogoffenheit, die da gezeigt wird. Gleichzeitig, was Sie sagen, natürlich so wissenschaftliche Präzision oder vielleicht auch das Thema Reputation. Das kann dagegenstehen. Ja, und das Tempo ist natürlich auch eine große Frage. Also es entwickelt unfassbare Geschwindigkeiten. Auch wenn man, wenn man das macht. Und oft ist Geschwindigkeit gar nicht so gut in bestimmten Kommunikationssituationen. Man einfach Zeit braucht, Dinge zu reflektieren, bevor man darauf antwortet. Ich verstehe die Frage und die ist auch gut. Aber ich glaube, die Frage müssen wir immer stellen und dann müssen wir gucken, wie wir damit umgehen, wenn wir irgendwann feststellen, es hat sich jetzt zu weit auseinanderentwickelt oder wir haben das Gefühl, es schadet unseren Wissenschaftlerinnen. Dann müssen wir vielleicht die Entscheidung treffen, das anders zu handhaben.

[mg]: Das heißt, man muss an so einer Art Musikalität in diesem neuen Umfeld arbeiten und im Zweifelsfall gibt es dann einzelne Beispiele, die wir halt herhalten müssen als Negativ- oder Positivbeispiel.

[pgg]: Glücklicherweise lässt sich sowohl dieses Generationenproblem, also wie vermittelt man in einer wahnsinnig spezifischen, sich schnell entwickelnden Ton- und Bildsprache irgendwas, so dass es junge Leute fasziniert, obwohl man selbst eigentlich gar nicht diese Sprache und diese Welt teilt oder beherrscht, als auch die Frage Schutz der Leute, also wie viel Preisgabe ist auch damit verbunden, wenn sich jemand sozusagen auf dünnes Eis begibt.

[Honecker]: Vielleicht nochmal aus Sicht des Kommunikators. Ich meine, wir unterscheiden ja jetzt wirklich ganz stark von corporate voice und human voice, also menschliches und die institutionelle Stimme nach außen. Und wir wissen alle, dass Social Media lebt von der Personalisierung. Es lebt von dem Menschen, die das machen. Also wenn ich als Institution der Deutsche Bundestag irgendetwas bei X einstelle. Interessiert es nicht so sehr, wenn ich aber als Abgeordnete X, Y etwas einstelle, das schafft die Resonanzen, denn es geht hier immer um das menschliche Gegenbild, was man irgendwie haben möchte, an dem man sich abarbeitet. Deswegen ist auch diese institutionelle Kommunikation über Social Media funktioniert nicht. Es muss eine Person sein, die dahinter ist, die Absenderin ist, der erkennbar ist. Und das ist eben auch genau das Risiko, weil immer alles sofort persönlich genommen wird. Ich meine, Kommunikation ist ja unfassbar lebendig und es passiert ja immer was Neues. Ist auch spannend. Aber hier sind wir das erste Mal so, dass wir das schon auch als ganz schön bedrohlich empfinden. Ich weiß so, als die ersten Sachen so kamen, hat man das immer so mit einer gewissen Grundeuphorie betrachtet. Und jetzt sagt man so, ich weiß nicht, ob sich das alles so gut entwickelt. Fake News, auch die menschlichen Biases, die da noch geführt werden. Das kann man auch nicht monodisziplinär sich anschauen, sondern muss jetzt endlich mal multidisziplinär denken, um das Ganze noch in irgendeiner Art und Weise beurteilen zu können und dann Entscheidungen zu treffen.

[mg]: Und damit ist dieses Digitalgespräch zu Ende und wir bedanken uns bei Patrick Honecker von der Technischen Universität Darmstadt für diese spannenden Einblicke und die interessante Diskussion. Viele Grüße! Und wir mal auch vielen Dank an Sie, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, für das Interesse und die Aufmerksamkeit. Das Digitalgespräch geht jetzt in die Winterpause und wir melden uns wieder am 27. Januar. Wenn Sie mögen, hören wir uns dann wieder zur nächsten Folge des Digitalgespräch, einem Podcast von ZEVEDI. Dem Zentrum für verantwortungsbewusste Digitalisierung.

[Der Abspann mit Musik und Ausschnitten aus dem Gespräch endet.]

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/