

Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin
Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen
Forschung
Band: 26 (2014)
Heft: 100

Artikel: "Sie müssen den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst
kriegen Sie Schwierigkeiten"
Autor: Pappa, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-967953>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Sie müssen den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst kriegen Sie Schwierigkeiten»

Die Universität Bern führt die Wissenschaftskommunikation und die Marketingabteilung zusammen. Dieser Schritt diene dem kohärenten Auftritt der Universität, sagt Christoph Pappa, Leiter des Generalsekretariats.

Herr Pappa, die Universität Bern reorganisiert sich. Unter anderem legt sie die Kommunikations- mit der Marketingabteilung zusammen, wie das die Universität Basel getan hat. Wieso diese Fusion?

Ganz einfach: Weil die Kommunikation im weiten Sinn zu disparat über die ganze Universität verteilt war, Alumni hier, PR dort, Events an einem dritten Ort, jede Fakultät mit einer eigenen Stimme. Wir hatten zu viel Reibungsverluste und zu wenig Koordination. Das soll sich dank der Zusammenführung ändern, deren definitive Ausgestaltung jedoch noch nicht feststeht.

Sind die Ziele des Marketings und der Kommunikation im engen Sinn, nämlich der Wissenschaftskommunikation, kompatibel? Sie meinen die Kommunikation des so genannten wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns?

Genau.

Die Kommunikation, ob nun eng oder weit, verfolgt keine eigenen Ziele, sondern die der Universität. In diesem Sinn zielen das Marketing und die Kommunikation in die gleiche Richtung: Sie zeigen, was die Universität macht. Das ist an allen Hochschulen so. Die Kommunikationsabteilungen der Universität St. Gallen, der ETH Zürich und der ETH Lausanne haben sogar explizit den Auftrag, die Marke ihrer Institutionen zu pflegen.

Dient also die Kommunikation wissenschaftlicher Wahrheiten dazu, das Image der Universität im Bildungswettbewerb zu verbessern?



Valérie Chételat

Wir werden wissenschaftliche Ergebnisse nicht nur durch die Marketingbrille betrachten. Das könnten wir nur schon deshalb nicht machen, weil wir intern auf den Widerstand der Professorinnen und Professoren stiessen. Wir bemühen uns um einen kohärenten, profilierten Auftritt, ein einheitliches Wording und die bessere Nutzung unserer Ressourcen. Glauben Sie, dass wir nun Resultate, die dem Image der Universität schaden könnten, nicht veröffentlichen?

Stossen denn Ihre Forschenden überhaupt auf solche Resultate?

Nicht, dass ich wüsste.

Wie unterscheiden Sie die Wissenschaftskommunikation vom Marketing?

Die Wissenschaftskommunikation richtet sich an die wissenschaftliche Gemeinschaft und die allgemeine Öffentlichkeit. Für Letztere arbeiten die Kommunikationsabteilung und die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eng zusammen. Das wird auch in der neuen Organisation so sein. Das Marketing hat die Aufgabe, die Beziehungen der Universität zu ihren Anspruchsgruppen zu unterstützen.

Sind Sie bei der Bekanntgabe der Fusion auf negative Reaktionen gestossen, etwa vonseiten irritierter Wissenschaftler?

«Glauben Sie, dass wir nun Resultate, die dem Image der Universität schaden könnten, nicht veröffentlichen?»

Wir haben die Zusammenlegung im Senat der Universität vorgestellt. Es gab vereinzelte Reaktionen, die positiv waren. Sehen Sie: Im Zeitalter des Bildungswettbewerbs, wachsender Konkurrenz und knapper werdender Mittel müssen Sie den Leuten sagen können, wofür die Uni gut ist, sonst kriegen Sie über kurz oder lang Schwierigkeiten.

Hätten Sie also gern eine grössere Marketingabteilung?

Primär wollen wir unser Geld in Lehre und Forschung investieren. Wir bauen unsere Marketingabteilung minim aus. Sie ist, etwa im Vergleich zur kleineren Universität Lausanne, bescheiden ausgestattet.

Interview uha

Der promovierte Jurist Christoph Pappa leitet das Generalsekretariat der Universität Bern.