





Die Kommunikations-Sprinter



Zeitnah

Interview und Text: Silke Bergerhoff



„Die Menschen sind das KIT.“

FINDEN SIE „MASSACHUSETTS“ AUCH EINEN WAHREN ZUNGENBRECHER? SCHOLZ & FRIENDS LIESS IN EINEM WERBESPOT 2009 ZAHLREICHE PASSANTEN AN DER AUSSPRACHE DIESER STADT IN DEN USA SCHEITERN* – MIT DER SCHLUSSFOLGERUNG, DASS ES AUCH EINFACHER GEHT: KARLSRUHE. DENN AB SOFORT HIESS DIE DEVISE: „KIT“ STATT „MIT“. KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE STATT MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY.

Wenn Wissenschaftler vom MIT sprechen, bekommen sie schon mal glänzende Augen und geraten ins Schwärmen. Das MIT ist der internationale Tempel der Wissenschaft und Motor zahlreicher Innovationen. Lässt sich das amerikanische Erfolgsmodell auf eine deutsche Forschungseinrichtung übertragen? Und wer liefert den Sprit für den Innovationsmotor, sorgt dafür, dass er ununterbrochen in Gang bleibt und wie geschmiert läuft?

WYYBRATION lud Dr. Thomas Windmann, Leiter Presse, Kommunikation und Marketing (PKM) des Karlsruher Instituts für Technologie, zu sich ein und wollte wissen, wie innovativ die Kommunikation für die innovative wissenschaftliche Einrichtung KIT denn wirklich ist.

Auf die Einstiegs-Frage, was das KIT eigentlich ist, hat Dr. Windmann eine ganz einfache Antwort: „Die Menschen sind das KIT.“ Forscher, Mitarbeiter und Studenten sind der „Initialzündler für Innovationen.“ Sie definieren tagtäglich das Bild dieses außergewöhnlichen Karlsruher Instituts.

Wie sieht jemand aus, der seit acht Jahren daran arbeitet über 9000 Mitarbeiter, die aus unterschiedlichsten Richtungen kommen, auf das neue KIT einzustimmen, dabei die Einrichtung einer breiten Öffentlichkeit nahezubringen und Forschung und Wirtschaft letztendlich Appetit auf mehr KIT zu machen? Dr. Windmann wirkt für diese sportliche Leistung erstaunlich gelassen.

Denn auch wenn der Berg sehr hoch aussah, so haben er und sein Team einen wahren Kommunikations-Sprint hingelegt und dem KIT zu einem glänzenden Start verholfen.

ZWIEBEL-KOMMUNIKATION VON INNEN NACH AUSSEN

Dr. Windmann startete im innersten Kern, seiner eigenen Abteilung. Er begann seine Mitarbeiter auf die Fusion und den neuen Forschungsriesen einzuschwören. Schon das war eine kleine Herausforderung, da sein Team aus vier Vorgängerabteilungen, die für zwei unterschiedliche Einrichtungen arbeiteten, zusammengeführt wurde und nun zu einer schlagkräftigen Einheit mit einer eigenen Abteilungskultur wachsen sollte. Er stellte sich der Aufgabe, mit seinen damals 30 Mitarbeitern diese Abteilungskultur zu entwickeln. Schritt für Schritt. „Niemand lässt sich gerne eine neue

Kultur von außen aufsetzen, daher haben wir auf dem Vorhandenen aufgebaut.“

Nachdem die Abteilung „Presse, Kommunikation und Marketing“ an einem Strang zog, hatte Dr. Windmann aus Mitarbeitern tatkräftige Mitstreiter gemacht, mit denen er die nächste Stufe zünden konnte. Mit seinem Team fokussierte er sich auf einen Kreis von rund 600 Mitarbeitern, die sich bereits längere Zeit mit der Fusion beschäftigten. Diese waren mit dem Detailkonzept der Fusion befasst, sodass die Grundüberzeugung bereits vorhanden war. Mit Unterstützung dieser Meinungsbildner verstärkte Dr. Windmann die breit angelegte Kommunikation nach innen und nach außen.



„KIT in 100 Sekunden“



Bisher wurden die Mitarbeiter und die regionale Öffentlichkeit regelmäßig über den Stand der Fusion informiert und konnten jederzeit ihre Vorschläge in den Prozess einbringen – doch jetzt wurden sie zu wichtigen Zielgruppen, die aktiv gebunden und motiviert werden sollten.

DER INTERNE WEG VON DER DRUCKERSCHWÄRZE ZU DEN PIXELN

Wie spricht man Wissenschaftler mit chronischem Zeitmangel, Verwaltungsmitarbeiter, teilweise ohne PC-Zugang, und Studenten an? Dr. Windmann entwickelte unterschiedliche, zielgruppengerechte Magazine und Newsletter, mit denen er alle erreichen wollte.

Das Mitarbeitermagazin „KIT-Dialog“ erscheint viermal pro Jahr und steht ganz nah an den Mitarbeitern. Es soll über ihre Arbeit und spannende Projekte in Form von Interviews informieren. Ergänzt wird es um tagesaktuelle Nachrichten im Intranet, welche regelmäßig im Newsletter „KIT-Intranews“ angeteasert

werden. Sämtliche Artikel, auch die des Printmagazins, werden zeitgleich und in voller Länge im Intranet veröffentlicht und sind dort stets bequem abrufbar. Online besitzen die Artikel eine Kommentarfunktion, mit der die Mitarbeiter ihre Meinung zu den Themen abgeben können. Um einige Themen haben sich bereits rege Diskussionen entwickelt.

Dr. Windmann hat diesen Bereich im Intranet inzwischen weiter ausgebaut und nutzt die vielfältigen digitalen Möglichkeiten effizienter. Das Intranet ist wie ein internes Nachrichtenportal gestaltet, mit tagesaktuellen Meldungen, um damit eine noch schnellere Information und Integration der Mitarbeiter zu erreichen. Um auf dem Laufenden zu bleiben, können sich die Mitarbeiter bald eine Benachrichtigung per E-Mail abonnieren, die auf Neuigkeiten im Intranet hinweist.

Auch andere, zielgruppenspezifischere interne Magazine, wie das Studierendenmagazin „clickKIT“, wurden inzwischen als interaktives Onlinemagazin konzipiert und ebenfalls mit einem elektronischen Newsletter ergänzt.



INTEGRATION SCHAFFT BINDUNG

Nur, wer selbst aktiv mit eingebunden ist, kann die Philosophie auch leben. An vielen Stellen setzt Dr. Windmann darum auf die Integration seiner Zielgruppen in die Prozesse. So sitzen beim Studierendenmagazin „clickIT“ auch Studenten mit in der Redaktion. Oder ein anderes Beispiel: Zweimal pro Jahr lädt das PKM zum Netzwerk PR+. Gemeinsam mit KIT-Mitarbeitern anderer Organisationseinheiten wird hier über Visionen und die Gestaltung der KIT-Kommunikation gesprochen. All dies sind kleine Bausteine in einem großen Puzzlespiel, das zu guter Letzt ein großes Gesamtbild ergibt.

SEHEN + HÖREN + LESEN = FÜHLEN

Soweit die Pflicht. Die Kür kann heute nur interaktiv erfolgen, davon ist Dr. Windmann überzeugt. Er wird diesen Weg stetig weiter ausbauen. So wünscht sich der rührige Kommunikationsmanager in Zukunft, sämtliche Meldungen trimedial, in Wort, Bild und Ton umsetzen

zu können. Das KIT soll mit allen Sinnen erlebbar werden.

Mit ersten eigenen Podcasts ist er bereits 2010 gestartet. „KIT Wissen“ richtet sich nicht nur an die Mitarbeiter des KIT, sondern auch an die interessierte Öffentlichkeit. Bei „KIT Campus“ dreht sich alles um das studentische Leben in und außerhalb des Hörsaals. Diese Podcasts werden im Radio gesendet und können als mp3-Files online angehört werden.

Eine mit Kurzbeiträgen gefüllte Mediathek macht unter www.kit.edu Forschung und Projekte erlebbar. Auch ein eigener you-tube-Kanal ist bereits realisiert. „Unsere Fülle an Informationen kurz, knackig und spannend zu transportieren, das ist das Ziel.“, so Dr. Windmann. „KIT in 100 Sekunden“ soll die Technikbegeisterung wecken und das KIT spielerisch näher bringen.

DAS KIT IST TEIL DER ALLGEMEINEN ÖFFENTLICHKEIT

Mit der digitalen Kommunikation der vielfältigen und unglaublich spannenden Themen, die das KIT zu bieten hat, wird die Tür für die breite Öffentlichkeit weit aufgemacht. Jeder kann sich zu jeder Zeit informieren und hat auch die Möglichkeit, online Kommentare zu den Meldungen zu hinterlassen. So wird aus einseitiger Kommunikation ein echter Dialog.

Erste vorsichtige Schritte ging das KIT erst 2011 mit einem eigenen Facebook-Profil. Hier wollte man sich nicht einem unüberlegten Hype hingeben und hat die Entwicklung dieses Portals zuerst einmal kritisch beobachtet. Als öffentliche Einrichtungen standen doch zu viele Fragen dahinter: Wie soll mit dem Feedback umgegangen werden? Wer darf antworten? Der Forscher, der über sein Projekt berichtet, ein Verwaltungsmitarbeiter oder der PR-Experte? In Facebook folgen heute viele Fans den aktuellen Informationen des Karlsruher Instituts für Technologie und zeigen ihre Zustimmung mit über 12.000 Likes.

Neben der Kommunikation nach innen und von innen nach außen wurden auch ganz gezielt die Medien als Multiplikator mit einbezogen.

Mit dem Ergebnis, dass sich seit der Fusion die Medienreso-

nanz verdoppelt hat. Auf zahlreichen Veranstaltungen und Messen öffnet sich das KIT den interessierten Besuchern. Forschung wird damit transparenter und nimmt Impulse von Bürgern und Wirtschaft bewusst auf.

FIT FÜR DIE GLOBALE ZUKUNFT

Dr. Windmann möchte in der Kommunikation der Verantwortung des KIT gerecht werden: Wissenschaft und Forschung spielen eine zentrale Rolle innerhalb der Gesellschaft. Aus ihr müssen zum Beispiel Impulse für die Energie- und Mobilitätsproblematik kommen. Antworten muss eine Institution dieser Größe jedoch auch auf Fragen wissen, was die Technik aus dem Menschen macht. Wie agieren Mensch und Maschine miteinander und wo sind die Grenzen der Akzeptanz? Eine Stimme erhält das KIT jedoch nur im Dialog. Im Dialog mit den Menschen, der Politik und der Wirtschaft.

Um diesen Dialog zu gewährleisten, sieht Dr. Windmann die Arbeit seiner Abteilung in einem fortwährenden Prozess. CD, Kommunikationsformen, -plattformen und Inhalte müssen regelmäßig neu überdacht und auf ihrer Relevanz überprüft werden. Im Dialog mit Wissenschaft und Verwaltung entwickeln er und sein Team diese Themen kontinuierlich weiter.

So bleibt zum Beispiel auch das akustische KIT-Logo vor Dr. Windmanns Überdenken nicht verschont: Passt das klassisch-getragene Sound-Logo tatsächlich zur jungen, innovativen Identität oder ist die Heavy-Metal Version der Fakultät für Informatik eine bessere Alternative? Welche Markenattribute besitzt das KIT? Viele kleine Fragen führen zu einer großen, der sich Dr. Windmann nun, nachdem die Mitarbeiter des



KIT enger zusammengewachsen sind, besonders annehmen möchte: der Frage nach dem Leitbild des KIT. Die neue KIT-Kultur spiegelt sich in der aktuellen Markenstrategie wider.

Innovative Kommunikation bedeutet für das KIT nicht, jedem Modetrend nachzujagen und möglichst der Erste zu sein. Es bedeutet vielmehr, die modernen Kommunikationswege möglichst zielgerichtet für sich zu nutzen. Wenn man sieht, was diese Institution in wenigen Jahren bewegt hat, dann muss man sagen, dass sich daran so manches Unternehmen der freien Wirtschaft ein Beispiel nehmen kann. Dem KIT ist es in dieser kurzen Zeit gelungen, zusammenzuwachsen und dabei seinen innovativen Charakter nach außen darzustellen. Noch ist es ein langer Weg, um das KIT in den Köpfen der Zielgruppen zum MIT Deutschlands zu machen. Aber Dr. Thomas Windmann, Leiter Presse, Kommunikation und Marketing des Karlsruher Instituts für Technologie, blickt zuversichtlich in die Zukunft. Die nächsten Schritte sind geplant und seinem Team geht der Atmen noch lange nicht aus.

2009 WURDE DAS KIT ALS KÖRPERSCHAFT DES ÖFFENTLICHEN RECHTS GEGRÜNDET. ERSTMALS IN DEUTSCHLAND FUSIONIERTEN EINE LANDESEIGENE UNIVERSITÄT SOWIE EIN NATIONALES FORSCHUNGSZENTRUM. ZIEL DER FUSION IST UNTER ANDEREM, DEN TECHNOLOGIETRANSFER IN DIE WIRTSCHAFT ZU BESCHLEUNIGEN UND ZU EINEM INNOVATIONSMOTOR ZU WERDEN.

DIE UNIVERSITÄT GEWANN MIT DEM CAMPUS NORD (EHEMALS FORSCHUNGSZENTRUM KARLSRUHE) EINEN IN DER UMSETZUNG UND ENTWICKLUNG STARKEN PARTNER. DER CAMPUS NORD WIEDERUM KANN AUF DAS GROSSE IDEEN- UND NACHWUCHSRESERVOIR DER UNIVERSITÄT ZURÜCKGREIFEN.

ZWEI JAHRE NACH DER FUSION IST DAS KIT PRÄSENTER DENN JE. ES PRÄGT DEN ÖFFENTLICHEN DIALOG UM NACHHALTIGE ENTWICKLUNGEN MIT, GLÄNZT MIT ZAHLREICHEN AUSGRÜNDUNGEN UND INTERNATIONALEN WIRTSCHAFTSKOOPERATIONEN UND KANN AUF EINE LANGE LISTE ERFOLGREICHER INNOVATIONEN VERWEISEN. DAS DREIECK FORSCHUNG – LEHRE – INNOVATION IST AUF ERFOLGSKURS.

