

Neustrukturierung der OVGU- Website

Dokumentation des Workshops zum Querschnittsthema Diversity

Inhaltsverzeichnis

1 / Rahmendaten & Ablauf	3
2 / Ziele des Workshops	3
Zusammenfassung	4
Nächste Schritte	7

1 / Rahmendaten & Ablauf

Teilnehmende

- Mareike Fingerhut-Säck
- Anne Teller
- Marie Bierstedt
- Ines Perl
- Ina Götze

Geplante Agenda

09.20 - 09.50	Herausforderungen / Probleme / Wünsche
09.50 - 10.20	Definition Gleichstellung
10.20 - 10.50	Unterzielgruppen
10.50 - 11.50	Merkmale
11.50 - 12.30	PAUSE
12.30 - 13.30	Bedürfnisse
13.30 - 14.00	Berührungspunkte
14.00 - 14.15	Verabschiedung & Ausblick

Ort

Gebäude 22 Fakultätszentrum FWW

Datum & Uhrzeit

29.08.2024, 9:00 bis 14:30 Uhr

2 / Ziele des Workshops

Bei der Neustrukturierung der Website spielen neben konkreten Zielgruppen auch Querschnittsthemen eine wichtige Rolle. Diese sind übergreifend für mehrere Zielgruppen relevant und für das Image der Uni von großer Bedeutung. Um zu verstehen, welche Inhalte dazu für welche Zielgruppen auf der zentralen Website ovgu.de zu finden sein müssen, wurde das Querschnittsthema Diversity in einem Workshop betrachtet. Unter Einbeziehung von Teilnehmenden, die das Thema und die Zielgruppen am besten kennen, schärfte dieser co-kreative Workshop das Verständnis für eine zielgruppenorientierte Perspektive. Im Nachgang werden daraus Maßnahmen für die Neustrukturierung abgeleitet, die den Bedürfnissen der Nutzer:innen entsprechen.

Zusammenfassung

Das Themenfeld Diversity ist sehr breit gefächert. Es umfasst alle Bemühungen, Menschen in ihrer Unterschiedlichkeit wahrzunehmen und zu respektieren – von unterschiedlichen Geschlechtern, Kulturen, Sprachen, Ansichten, Erfahrungen oder Generationen bis hin zur sozialen Herkunft oder körperlichen und geistigen Gesundheit. Bei der Entwicklung von Angeboten und Maßnahmen ist daher eine Priorisierung wichtig. An der Uni Magdeburg wurde diese Priorisierung bisher noch nicht vorgenommen. Daher findet von Herbst 2024 bis Ende 2026 ein Diversity-Audit statt. In diesem soll ein Konzept mit einer klaren Positionierung entwickelt sowie Ziele und Maßnahmen festgelegt werden.

Die Teilnehmenden sehen zwei **Themenfelder** als besonders wichtig an:

1. Internationalisierung
 - a. Die Uni Magdeburg hat über 30 % internationale Studierende. Daraus ergeben sich viele Chancen und Herausforderungen. Diese zu nutzen und zu lösen wird eine Aufgabe des Diversitymanagements sein.
 - b. Die Forschungsteams der OVGU sind sehr international aufgestellt. Für Fördermittelanträge ist dies besonders wichtig. Diese sichtbar zu machen und zu fördern, wird ein Ziel der kommenden Jahre sein.
2. Personalentwicklung
 - a. Arbeiten Menschen unterschiedlicher Generationen, Geschlechter, Kulturen, körperlicher und geistiger Voraussetzungen sowie sozialer Herkunft zusammen, sind diese in ihren Projekten erfolgreicher. Sie bringen ihre unterschiedlichen Erfahrungen und Blickwinkel ein, sodass deutlich mehr Aspekte bspw. in der Entwicklung von Angeboten oder Produkten berücksichtigt werden. Diese Erkenntnis sollte die Uni Magdeburg nutzen.

Das Querschnittsthema ist für interne und externe **Zielgruppen** relevant. Auf der zentralen Website informieren sich insbesondere:

- Studieninteressierte (national und international) – diese Zielgruppe wurde bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Den nachkommenden Generationen ist ein tolerantes Umfeld sehr wichtig. Auf der Website wird daher aufgezeigt, wie divers und queerfreundlich die OVGU ist. Bei der Inhaltserstellung werden Verlinkungen zum Thema Diversity berücksichtigt.
- Studierende mit Kind und engagierte Studierende (national und international) – diese Zielgruppen wurden bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Sie benötigen einen Überblick über die Angebote und weiterführende Links sowie Ansprechpersonen. Auf der Website wird zudem aufgezeigt, wie sich Studierende engagieren können; bspw. durch Storytelling sowie Verlinkungen zu studentischen Initiativen / Gruppen /

Referaten. Bei der Inhaltserstellung werden Verlinkungen zum Thema Diversity berücksichtigt.

- Kooperations- und Netzwerkpartner – diese Zielgruppe wurde bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Dazu zählen u.a. die Stadt Magdeburg, andere Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie das Netzwerk EU GREEN. Sie sind interessiert an gemeinsamen Programmen und Projekten sowie Erfahrungsaustausch. Auf der Website werden daher die bestehenden Kooperationen, Angebote und Ansprechpersonen zusammenfassend dargestellt, Verlinkungen zu weiterführenden Informationen gesetzt sowie über Storytelling Best Practice Beispiele kommuniziert.
- Fördermittelgeber – diese Zielgruppe wurde bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Diese prüfen auf der Website, ob die Angaben in Forschungsanträgen u.a. zu Diversitystandards, Familienfreundlichkeit, Nachwuchsförderung oder guter wissenschaftlicher Praxis wahrheitsgemäß sind. Durch zusammenfassende Übersichten und Storytellingformaten wird den Fördermittelgebern die Recherche erleichtert. Vor der Inhaltserstellung braucht es einen Abgleich zwischen Angaben auf bisher gestellten Anträgen und den Angeboten der OVGU.
- Stellensuchende – diese Zielgruppe wurde bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Für sie spielen bei der Auswahl des Arbeitgebers u.a. die Familienfreundlichkeit, Work-Life-Balance sowie moderne Arbeitsbedingungen und soziale Werte eine wichtige Rolle. Auf der Website wird daher aufgezeigt, wofür die Uni Magdeburg steht und welche Angebote Mitarbeitenden geboten werden.

Die externen Zielgruppen benötigen auf der Website keine tiefgreifenden Informationen, sondern einen Überblick zu den Werten der Uni sowie den konkreten Diversity-Maßnahmen und Ansprechpersonen. Ideal wäre ein zentrales Leitbild, das strategisch abgestimmt auf allen Kanälen einheitlich kommuniziert wird und in dem sich die Uni selbstbewusst zu ihren Werten bekennt. Auch eine Übersicht zum Thema Chancengleichheit ist für die Zielgruppen wünschenswert. Diese soll gebündelt über Gleichstellung, Diversity, Familienfreundlichkeit sowie Antidiskriminierung informieren. Aus Sicht der Teilnehmenden ist es besonders wichtig, dass alle Zielgruppen schnell Kontakt zu den richtigen Personen aufnehmen können; daher wünschen sie sich, dass Ansprechpersonen schnell zu finden sind. Dazu zählen auch eine verbesserte mobile Darstellung und moderne Gestaltung.

Zu den **Wünschen an die neue Website** zählen zudem:

- Eine verbesserte Vorlesefunktion
- Eine bessere Suchfunktion
- Mehr Videocontent
- Eine diverse Bildsprache
- Mehr Sichtbarkeit für den Familienservice
- Englischsprachige Inhalte

Für die internen Zielgruppen werden im Personalportal wichtige Informationen gebündelt.

Dies betrifft u.a.:

- Mitarbeitende mit Kind
- Internationale Mitarbeitende / Forschende
- Fakultäten

Im Laufe des Workshops sind die Teilnehmenden immer wieder auf die Stellenausschreibungen der Uni zu sprechen gekommen. Unter anderem wurde angesprochen, dass Außenstehenden die Unterteilung in wissenschaftliches und nicht-wissenschaftliches Personal nicht geläufig ist und die Verlinkung zu bestehenden Teamseiten eine sinnvolle Ergänzung wäre. Die Inhalte von Stellenausschreibungen sowie die Darstellung auf der Website sollte intern mit den entsprechenden Akteuren besprochen werden.

Nächste Schritte

Die Dokumentationen aller Workshops werden für die nächsten Schritte zur Neustrukturierung der Website kontinuierlich herangezogen, um eine zielgruppengerechte Struktur sowie zielgruppengerechte Inhalte zu garantieren.

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse aller Zielgruppen-Workshops zu einem Gesamtkonzept zusammengefügt und als Grundlage für die Erstellung eines Strukturkonzepts genutzt.

Offene Fragen und Problemstellungen werden am Ende aller Workshops zusammengetragen und priorisiert bearbeitet.