

Neustrukturierung der OVGU- Website

Dokumentation des Workshops zum Querschnittsthema Third Mission

Inhaltsverzeichnis

1 / Rahmendaten & Ablauf	3
2 / Ziele des Workshops	3
Zusammenfassung	4
Nächste Schritte	9

1 / Rahmendaten & Ablauf

Teilnehmende

- Sina Frankmölle
- Antonia Roselli
- Sandra Scheer
- Ina Götze

Agenda

09.20 – 09.50	Herausforderungen / Probleme / Wünsche
09.50 – 10.20	Definition Gleichstellung
10.20 – 10.50	Interessensgruppen
10.50 – 11.50	Bedürfnisse
11.50 – 12.15	Berührungspunkte
12.15 – 12.45	Inhalte
12.45 – 13.00	Verabschiedung & Ausblick

Ort

Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung

Datum & Uhrzeit

27.09.2024, 9:00 bis 13:00 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 Third Mission 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

Neben den Kernbereichen Lehre (First Mission) und Forschung (Second Mission) ist es die dritte Aufgabe der Universität, wissenschaftliche Erkenntnisse und Innovationen in die Gesellschaft zu tragen, diese positiv zu verändern und in ihrem Auftrag zu handeln. Dabei soll der Austausch mit der Gesellschaft im Vordergrund stehen – also der Transfer in beide Richtungen, um zusammen die Welt neu zu denken. Das Ziel ist es u.a., das Image und die Attraktivität von Universität und Stadt zu verbessern, damit sich junge Menschen für Magdeburg als Studienort entscheiden und nach dem Abschluss bleiben. Aber auch die Erwachsenenbildung spielt aufgrund der demografischen Struktur in Sachsen-Anhalt eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ist die Wissensvermittlung an die Öffentlichkeit immer mehr Bestandteil von Förderrichtlinien für Forschungsanträge.

Festgeschrieben ist die Dritte Mission in der Zielvereinbarung mit dem Land Sachsen-Anhalt und damit gleichwertig zu den originären Aufgaben der Uni zu verstehen. Für die inhaltliche Ausgestaltung existieren verschiedene Definitionen. Bisher ist unklar, was die Uni Magdeburg unter Third Mission versteht und welche Erwartungen es gibt. Im Rahmen einer Personalentwicklung war Sina Frankmölle daher damit beauftragt, ein Konzept für die Third Mission an der Uni Magdeburg zu entwickeln. Dieses Konzept wurde als Grundlage in diesem Workshop genutzt. Es orientiert sich an der Definition der Uni Halle und beinhaltet 3 Säulen (siehe Kreisdiagramm als Anlage):

- Gesellschaftliches Engagement (inhaltlich verantwortlich: MKM / Marketing: Gesellschaft & Kultur)
- Weiterbildung (inhaltlich verantwortlich: ZWW)
- Forschungs- und Wissenstransfer (inhaltlich verantwortlich: Prorektorat für Forschung / TUGZ / Pressestelle)

Die Grenzen zwischen den Säulen sind dabei fließend. So zählt z.B. Studieren ab 50 in den Bereich Weiterbildung, aber auch zum lebenslangen Lernen und trägt damit – u.a. auch durch den Austausch zwischen verschiedenen Generationen – zum gesellschaftlichen Engagement bei. Zudem können Forschende das Angebot für den Wissenstransfer und somit als Nachweis für Fördermittelgeber nutzen.

Zu den Third Mission Angeboten zählen u.a.:

- Studieren ab 50
- Kinderuni
- MINT-Cluster
- Lange Nacht der Wissenschaft
- Angebote ZWW
- Angebote TUGZ
- Citizen Science / Studien
- Intakt
- Eine Uni ein Buch
- Streibar

- Medizinischer Sonntag
- Teddy Klinik
- Ausstellungen in der medizinischen Zentralbibliothek

Die musikalischen Ensembles stellen aktuell einen Grenzfall dar. Diese sind aus dem ehemaligen Musikinstitut der Uni hervorgegangen und wurden im Bereich Third Mission angesiedelt. Bei einer weitgefassten Definition ist diese Zuordnung argumentativ nachvollziehbar, da durch musikalische Veranstaltungen die Gesellschaft erreicht wird und ihnen ein kultureller Mehrwert geboten wird. Zudem können sich Mitarbeitende und Studierende über ein kulturelles Angebot austauschen und vernetzen. Eine eng gefasste Definition hingegen würde die musikalischen Ensembles von der Third Mission ausschließen, da keine Transferleistung erfolgt. Diese Entscheidung ist für die finanzielle Unterstützung der Ensembles entscheidend, da ggf. eine alternative Finanzierungsquelle festgelegt werden muss. Eine Möglichkeit wäre es, diese aktiv als Marketingtool und Aushängeschild für die Gewinnung von Studierenden und Mitarbeitenden zu nutzen.

Neben einer durch das Rektorat festgelegten Definition fehlt es zudem an klaren Strukturen. Viele dezentrale Akteure tragen aktuell ihren Teil zur Dritten Mission bei. Sie agieren jedoch nur in ihrem Bereich ohne gegenseitigen Austausch; eine übergeordnete Koordination gibt es nicht. Dadurch fehlt der Überblick, in welchen Bereichen welche Angebote und Maßnahmen realisiert werden. Dies erschwert wiederum die Kommunikation nach außen und innen sowie den Aufbau einer Website. Im Idealfall spiegelt sich die Bedeutung von Third Mission in einem Prorektorat mit klaren Zuständigkeitsbereichen wider. Die Vorteile: Die Maßnahmen werden institutionalisiert und hängen nicht mehr an Einzelpersonen. Eine klare Organisationsstruktur erhöht zudem die Erfolgchancen sowie die Sichtbarkeit und wie das Querschnittsthema in der Uni wahrgenommen wird. Es trägt dazu bei, dass Mitarbeitende die Dritte Mission als Teil ihrer Arbeit verstehen und nicht als Zusatzaufgabe. Alternativ ist es denkbar, eine Arbeitsgruppe Third Mission ins Leben zu rufen; auch hierfür ist eine Leitung erforderlich, die festzulegen wäre. Dieses Expertengremium würde die Maßnahmen zusammentragen und einen Vorschlag für die Definition ausarbeiten. Die Entscheidung über den strukturellen Aufbau muss von der Hochschulleitung getroffen werden.

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

- Studierende – für sie ist das Studium eine sinnstiftende Zeit, daher suchen sie nach Veranstaltungen, die sie besuchen oder Projekten, an denen sie sich beteiligen können. Auf der Website werden daher passende Third Mission Angebote bei den Freizeitaktivitäten für Studierende aufgenommen und ein Veranstaltungskalender im Bereich Studium ergänzt. Zudem ist es ihnen wichtig, dass die Uni ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt und ihnen Möglichkeiten zur Gestaltung eigener Projekte einräumt. Über Storytelling kann dies bestmöglich kommuniziert werden. Bei der Auswahl des Studiengangs war es ihnen wichtig, ein Studium mit Sinn

zu finden und die gesellschaftliche Relevanz der Studieninhalte zu verstehen. Bei der Neugestaltung der Studiengangdatenblätter wird dies berücksichtigt.

- Kooperations- und Netzwerkpartner – dazu zählen u.a. Unternehmen / Start-ups, Forschungseinrichtungen, Bildungseinrichtungen, Kommune & Stadt, Vereine / NGOs sowie Netzwerke wie EU GREEN. Sie sind auf der Suche nach Partnern, mit denen sie gemeinsame Projekte im Bereich Third Mission realisieren können. Neben der eigenen intrinsischen Motivation müssen auch sie häufig Richtlinien einer Förderung erfüllen und brauchen dazu wissenschaftliche Expertise und Unterstützung. Das betrifft Unternehmen, die wissenschaftliche Unterstützung brauchen, aber auch kleine Vereine wie „Die Omas gegen rechts“ oder einen Heimatverein auf der Suche nach einem Experten für ihre Veranstaltung. Sie werden z.B. auf der Langen Nacht der Wissenschaft auf einen Referenten aufmerksam und suchen auf der Website dann eine Ansprechperson, die den Austausch koordiniert. Auf der Website wird es daher an relevanten Stellen Querverweise zur Third Mission geben.
- Politik – dieser Zielgruppe ist es wichtig zu erkennen, dass die Universität die Bedürfnisse der Gesellschaft und Wirtschaft erfüllt und deren Probleme löst; bspw. dem Lehrermangel entgegenwirkt oder MINT-Fachkräfte ausbildet. Inhaltlich erwarten sie, dass das Leitbild, die Zielvereinbarung sowie der Hochschulentwicklungsplan aufgegriffen werden. Um den Einsatz von Steuergeldern rechtfertigen zu können, brauchen sie eine Erklärung, warum der Fokus auf welche Themen gesetzt wird bzw. warum welche ausgeschlossen werden. Zudem nutzen sie die Angebote als Aushängeschild, um die Attraktivität der Region zu verbessern. Die Website nutzen sie dabei nur sporadisch; der Austausch erfolgt in der Regel unmittelbar mit der Hochschulleitung.
- Bildungsinteressierte – diese Zielgruppe wurden bereits in einem Workshop intensiv analysiert. Bei der Inhaltserstellung werden Querverweise zur Third Mission berücksichtigt, wenn sinnvoll.
- Familien – sind auf der Suche nach Angeboten mit Bildungsauftrag und Zukunftsorientierung. Sie werden meist über Bekannte auf die Angebote der Uni aufmerksam und im Veranstaltungskalender fündig oder gelangen über einen Link in Zeitungen oder sozialen Netzwerken unmittelbar auf die Angebotsseiten.
- Zivilgesellschaft – ist aktuell noch auf regionale Akteure begrenzt; durch das EU GREEN Netzwerk werden diese aber zunehmend international. Sie wollen den Nutzen der Forschung für die Gesellschaft, insbesondere für ihr eigenes Leben verstehen und erwarten eine transparente Kommunikation. Sie wollen erfahren, wofür die Uni Steuergelder einsetzt und verstehen, wie Forschung funktioniert. Sie erwarten, dass die Uni gesellschaftliche Probleme aus wissenschaftlicher Sicht einordnet. Sie stehen Forschungseinrichtungen skeptisch gegenüber, erwarten aber, dass diese seriöse und verlässliche Informationsquelle sind und aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen lösen. Ihnen ist es wichtig, dass die Universität die engagierte Gesellschaft unterstützt und ihnen die Möglichkeit gibt, auf reale Probleme aufmerksam zu machen und damit

neue Forschungsschwerpunkte zu setzen. Auf der Website werden daher die Beteiligungsmöglichkeiten aufgezeigt sowie dazu aufgefordert, selber Input zu geben.

Die externen Zielgruppen benötigen auf der Website eine gut strukturierte und schnell auffindbare Übersicht der Angebote, Projekte, Veranstaltungen, Termine und Ansprechpersonen, z.B. in Form eines Veranstaltungskalenders sowie einer Dokumentation der Projekte. Eine Definition sowie Schwerpunkte helfen ihnen, die Dritte Mission besser zu verstehen. Sie möchten erfahren, auf welche gesellschaftlichen Probleme und Tendenzen die Uni reagiert und welchen Beitrag diese für eine bessere Gesellschaft leistet. Hierzu braucht es eine Vorgabe vom Rektorat, welches Statement nach außen kommuniziert werden soll.

Die Kontaktaufnahme soll so einfach wie möglich erfolgen, bspw. ein Formular, über das sie Vorschläge und Fragen einreichen können. Dabei ist es extrem wichtig, dass diese Anfragen von einer Person bearbeitet werden und die Zielgruppen eine Rückmeldung erhalten.

Sie suchen auf unterschiedlichen Wegen die Website auf, bspw.:

- Werden sie auf Veranstaltungen, in Projekten oder über persönliche Kontakte auf Angebote aufmerksam und suchen konkret nach diesen auf der Website.
- Sie wohnen in der Nähe des intakt und sehen die Kanäle auf der Fensterscheibe. Über einen Link auf der Website des intakt werden sie auf weitere Projekte der Uni aufmerksam.
- Sie lesen einen Beitrag auf der Campussseite der Volksstimme und ein Link führt sie auf die Website.

Folgende **Wünsche** wurden an die neue Website gestellt:

- Relevanz von Third Mission darstellen / als 3. Standbein zentral darstellen
- Themen / Querverlinkungen der Third Mission bündeln
- Kopplung zu medizinischen Angeboten verbessern
- aufzeigen, wie vielfältig Third Mission ist
- interaktiven Austausch ermöglichen, bspw. Wiki + Kommentarfunktion
 - nicht nur reine Informationen, sondern auch mit der Website abbilden, was Third Mission leisten soll

Für die internen Zielgruppen werden im Personalportal wichtige Informationen gebündelt.

Dies betrifft u.a.:

- Fakultäten
- Dozierende
- Forschende
- Mitarbeitende

Näher betrachtet wurden bereits die Forschenden, die zunehmend die Vorgaben von Fördermittelgebern im Bereich des Wissenstransfers erfüllen müssen. Zudem ist es ihnen persönlich ein Anliegen, die Relevanz ihrer Forschung zu belegen und damit die eigene

Reputation zu stärken sowie das Vertrauen in die Wissenschaft zu verbessern, indem sie falschen Erwartungen entgegenwirken und offen kommunizieren, was Wissenschaft leisten kann.

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.