

Inhaltsverzeichnis

Zentrale Ergebnisse	11
A Problem und Vorgehen.....	17
1. Problemstellung und Untersuchungsfragen	19
2. Untersuchungsablauf.....	23
Literatur- und Dokumentenauswertungen (23). Schriftliche Befragung (24). Fallstudien (26). Untersuchungsmodell (30)	
B Third Mission: Konzept	31
3. Quellen der Third-Mission-Debatte.....	34
3.1. Wichtige Konzepte im Third-Mission-Kontext	36
3.1.1. The Entrepreneurial University	36
3.1.2. Triple Helix	38
3.1.3. Mode 2	40
3.1.4. Regionale Innovationssysteme.....	41
3.1.5. Soziale Innovation	43
3.1.6. The Engaged University.....	45
3.1.7. Nachhaltige Hochschule.....	47
3.1.8. Transformative Wissenschaft.....	48
3.1.9. Responsible Research and Innovation (RRI).....	50
3.2. Nutzbarkeit für die Konzeptualisierung der Third Mission	51
3.2.1. Zum Grundproblem: Zweckfreiheit vs. Nützlichkeit.....	51
Zweckfreie Nützlichkeit (51). Die Programmkonkurrenz: Qualitätsorientierung vs. Relevanzorientierung (53). Gesellschaft und Wissenschaft (55). Wissenschaft und außerwissenschaftliche Praxis (57)	
3.2.2. Drei konzeptionell relevante Unterscheidungen	60
4. Konzeptualisierung der Third Mission.....	62
4.1. Vorfindliche Definitionsansätze	62
4.2. Abgrenzung der Third Mission	65
4.2.1. Kernaufgaben, Kategorien und Ausschlusskriterien	65
4.2.2. Abgrenzung zu den traditionellen Aufgaben in Lehre und Forschung	68
4.2.3. Ausschluss von Anwesenheitseffekten	69
4.2.4. Ausschluss von Betriebsfunktionen	70
4.2.5. Einige Abgrenzungen aus Sicht von Hochschulangehörigen	70

4.3.	Notwendige Bedingungen für Third Mission	72
4.3.1.	Kopplung an die Kernleistungsprozesse.....	72
4.3.2.	Gesellschaftliche Bezüge	74
4.3.3.	Interaktion mit externen Akteuren	75
4.3.4.	Prüfschema für die Einordnung spezifischer Aktivitäten	76
4.4.	Third Mission: Die Definition	77
4.5.	Umgang mit verbleibenden Abgrenzungsproblemen	78
5.	Systematik der Third Mission.....	80
5.1.	Weiterbildung	82
5.2.	Forschungs- und Wissenstransfer.....	83
5.3.	Gesellschaftliches Engagement	85
C	Third Mission: Die Situation an deutschen Hochschulen.....	89
6.	Third-Mission-Aktivitäten an deutschen Hochschulen	92
6.1.	Verbreitung der Aktivitäten	92
6.1.1.	Überblick	92
6.1.2.	Vergleich der Fallhochschulen nach Handlungsfeldern	94
	Einordnung der Third Mission an der Goethe-Universität Frankfurt (96). Einordnung der Third Mission an der OVGU Magdeburg (98). Einordnung der Third Mission an der Hochschule Merseburg (98). Einordnung der Third Mission an der Hochschule Neubrandenburg (99)	
6.2.	Praxisbeispiele	100
	Weiterbildung (100). Forschungs- und Wissenstransfer (101). Gesellschaftliches Engagement (102)	
6.3.	Einordnungen der Aktivitäten.....	103
6.3.1.	Standortbedingungen für Third Mission	104
6.3.2.	Strategische Ausrichtung und Profil.....	106
7.	Organisieren der Third Mission.....	110
7.1.	Charakteristika der Third Mission mit Auswirkung auf deren Organisation 110	
7.1.1.	Third Mission liegt außerhalb der Kernleistungsbereiche	110
	Hemmisse (111). Chancen (112)	
7.1.2.	Third-Mission-Aktivitäten sind überwiegend freiwillige Engagements.....	113
	Hemmisse (113). Chancen(114)	
7.1.3.	Third Mission liegt teils quer zu rechtlichen Regelungen.....	115
	Hemmisse (115). Chancen (117)	
7.2.	Formen und Faktoren der Organisation	118
7.2.1.	Besondere Gegebenheiten des Hochschulumfelds.....	118
7.2.2.	Organisationale Einbindung der Aktivitäten	119
7.2.3.	Eigenheiten verschiedener Organisationsformen	122
7.2.4.	Zufriedenheit mit den Formen der Unterstützung.....	125

7.3.	Gestaltungsoptionen für die Organisation von Third-Mission-Aktivitäten ..	126
7.3.1.	Ideelle Unterstützungsformen	126
7.3.2.	Gestaltung der Kommunikation	127
7.3.3.	Finanzierungsoptionen.....	128
7.3.4.	Prozessorganisation und Abbau formeller Hürden	129
D	Third Mission in der Hochschulkommunikation.....	131
8.	Die gegenwärtige Berichterstattung an Hochschulen.....	135
8.1.	Inhalte der Berichterstattung	136
8.1.1.	Nutzung und Verständnis des Begriffs Third Mission.....	136
8.1.2.	Third-Mission-Themen in der Berichterstattung.....	138
	Weiterbildung (138). Forschungs- und Wissenstransfer (140).	
	Gesellschaftliches Engagement (141)	
8.1.3.	Auswahl der Themen in der Kommunikation.....	142
8.1.4.	Umfeldbedingungen und Zielgruppen	144
8.2.	Kommunikationsstrukturen für Third Mission.....	145
8.2.1.	Informationsträger und -weitergabe	145
8.2.2.	Faktoren für die Erfassung von Informationen	148
	Personelle und organisatorische Faktoren (148). Strukturelle	
	Faktoren (150)	
8.3.	Beispiele für die Third-Mission-Kommunikation.....	151
8.3.1.	Gesamtdarstellung der Third Mission: University of Warwick	151
8.3.2.	Dokumentation in einer Datenbank: Forschungsindex FOX der Leuphana Universität Lüneburg	153
8.3.3.	Themenüberblick: Expertiselandkarte der Humboldt-Universität zu Berlin.....	154
9.	Third Mission sichtbar machen	156
9.1.	Gründe für einen Ausbau der Kommunikation zur Third Mission	157
9.1.1.	Externe Kommunikationswirkungen	157
9.1.2.	Interne Kommunikationswirkungen.....	158
9.1.3.	Schnittstellenkommunikation	159
9.2.	Third Mission als Gegenstand einer Bilanzierung	160
9.2.1.	Ziele einer Bilanzierung der Third Mission	160
9.2.2.	Inhaltlicher Ansatz.....	161
9.2.3.	Organisatorischer Ansatz	162
9.3.	Konzept der Third-Mission-Bilanz	163
9.3.1.	Die Third-Mission-Bilanz als Modulkonzept	163
9.3.2.	Inhalte der Bilanz und deren vier Module.....	165
	Modul 1: Eckdaten (166). Modul 2: Links, Dokumente und	
	Publikationen (166). Modul 3: Kennzahlen und Indikatoren (167).	
	Modul 4: Erfolge, Entwicklungen, Hintergründe (168)	
9.3.3.	Bewertung der Third-Mission-Strategie	170

10.	Third Mission messen und bewerten	172
10.1.	Bewertungstechniken mit Potenzialen für die Leistungsbewertung der Third Mission	173
10.1.1.	Bewertungsinstrumente	174
	Leistungsindikatoren (175). Quantifizierung durch qualitative Instrumente (178). Monetarisierung (179).	
10.1.2.	Bewertungstechnologien mit Akteursbezug	179
	Selbstreport (180). Studentische Lehrbewertung (181). Stakeholder-Dialoge (182)	
10.1.3.	Bewertungstechnologien auf Expertenbasis	183
	Peer Review (183). Delphi-Methode (184). Fachliche Reputation (185)	
10.1.4.	Bewertungstechnologien zur kontinuierlichen Leistungsbeobachtung	187
	Jahres-, Lehr- oder Forschungsbericht (187). Monitoring (187)	
10.1.5.	Bewertungstechnologien zur Bilanzierung	188
	Wissensbilanz (189). Science Scorecard (192). Logical frameworks (194). Mapping of Science (194)	
10.1.6.	Bewertungstechnologien auf Basis von Vergleichen	196
	Ranking (196). Benchmarking (197). Indikatorensets (199)	
10.1.7.	Bewertungsprogramme	201
	Akkreditierung und Zertifizierung (201). Evaluation (202). Social Audit (203). Transfer-Audit (204). Organizational Effectiveness (205). Systematic Review und Impact Measurement (206)	
10.1.8.	Schlüsse für die Leistungsbewertung der Third Mission	207
10.2.	Grundzüge einer Messung und Bewertung der Third Mission	209
10.2.1.	Qualität, Qualitäten und Quantitäten	209
	Unterscheidung von Kennziffern und Indikatoren (209). Bewertung von Qualität(en) und Quantität(en) (210)	
10.2.2.	Auftretende Mess- und Bewertungsprobleme	211
	Datenbestände und Messbarkeit (212). Notwendige Reduktion von Komplexität (213). Nichtbeachtung von Einflussgrößen (214). Elemente der Impact-Kette (214)	
10.2.3.	Berücksichtigung von Organisationskontexten	216
	Bedeutung organisationaler Kontexte (216). Akzeptanz für Messung und Bewertung (217)	
10.2.4.	Auswahl des passenden Bewertungsansatzes	218
	Bedarfsprofil (218). Checkliste (220)	
11.	Umsetzungsoptionen für eine Third-Mission-Bilanz	221
11.1.	Verbesserung der Informationsgrundlagen	221
11.1.1.	Praxistaugliche Kennziffern und Indikatoren	221
11.1.2.	Routinen für die Berichterstattung: das Third-Mission-Radar	222
	Funktionsweise des Third-Mission-Radars (223). Signalmeldungen des Radars (223). Teilautomatisierung durch ein digitales Radar (224)	

11.2.	Präsentationsformate einer Third-Mission-Bilanz	226
11.2.1.	Präsentationsformate der Bilanz.....	226
11.2.2.	Analoge Formate.....	226
	Broschüre oder Sonderausgabe des Hochschulmagazins (226). Third-Mission-Kapitel im Hochschuljahrbuch oder Rektoratsbericht (227)	
11.2.3.	Digitale Formate.....	227
	Hauptrubrik auf der Homepage der Hochschule (227). Eigene Webseite (228). Social Media (228)	
11.3.	Technische Rahmenbedingungen für die Umsetzung.....	230
11.3.1.	Allgemeine Eigenschaften.....	230
11.3.2.	Campus-Management-Systeme	231
11.3.3.	Forschungsdatenbanken – Third-Mission-Datenbank.....	233
11.3.4.	CRM-Systeme	236
11.4.	Bausteine einer Berichtsinfrastruktur.....	238
1.	Ein Name! (238). 2. Koordination und Zuarbeit (239). 3. Erfassungs-instrumente (239). 4. Datenbank (239). 5. Analoges Radar: Routinen innerhalb der Hochschulverwaltung (239). 6. Digitales Radar: automatische Identifikation von Inhalten (240), 7. Seitenvorlagen für die Veröffentlichung (240). 8. Datenbankabfragen oder Web-Applikationen (242)	
11.5.	Umsetzungsszenarien	243
11.5.1.	Ambitionierter Ansatz zur Bilanzierung der Third Mission.....	244
11.5.2.	Pragmatischer Ansatz zur Bilanzierung der Third Mission	245
E	Fazit	247
12.	Zentrale Unterscheidungen.....	250
13.	Realismus	253
14.	Third Mission entfalten und darüber berichten	256
	Verzeichnis der Übersichten	263
	Literatur	265
	AutorInnen	274