

Wissenschaft & Management

DISKUSSIONEN · ERFAHRUNGEN · LÖSUNGEN

Auf vielen Ebenen unterwegs

Forschungsmanager zwischen Verwaltung und Wissenschaft

IM PORTRÄT

**Der Physiker Hans-Hennig von Grünberg
leitet mit Verve die Hochschule Niederrhein**

FUNDRAISING

**Die Technische Universität München setzt
auf Innovation durch Philanthropie**

REFLEXIONSZEIT

**„Führung ist ein sozialer Prozess“, sagt
Hochschulberaterin Elisabeth Holuscha**

Mitmachen unbedingt erwünscht

Zunehmend halten neue Veranstaltungsformate und digitale Anwendungen Einzug in den Wissenstransfer. Durch die Förderung eines interaktiven Miteinanders können Teilnehmende zu Mitgestaltern werden. | **Von Marc Stephan Riedel, Christian Herzog, Christian Otto und Hannah Vergossen**

Im Veranstaltungsmanagement des Wissenstransfers zwischen Hochschulen und Praxisakteuren scheint die Wissensgesellschaft noch nicht voll umfänglich im 21. Jahrhundert angekommen zu sein. Veranstalter vertrauen bei der Informations- und Faktenvermittlung weiterhin häufig auf frontale Präsentationsformen und drängen die Teilnehmenden von Kongressen, Tagungen oder Meetings in die Rolle der passiven Rezipienten. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Aufmerksamkeit schnell sinkt, ist dabei hoch.

Die Möglichkeiten innovativer und partizipativer Formate unter Einbezug moderner Digitaltechnik werden so in Veranstaltungen des Wissenstransfers noch nicht voll ausgeschöpft. Erfahrungen aus anderen universitären Bereichen – zum Beispiel der Lehre – zeigen, dass eine Aktivierung der Teilnehmenden durch Zuhilfenahme digitaler Anwendungen eine weit intensivere Auseinandersetzung mit Themen, Fragestellungen und Meinungen erzeugt.

Im Folgenden wird auf sogenannte Audience-Response-Systeme (ARS) eingegangen (vgl. Brandhofer, 2015). Es handelt sich dabei um Internetplattformen beziehungsweise Hardware, die selbst in größeren Veranstaltungssälen und darüber hinaus eine erweiterte Kommunikation zwischen Vortragenden und Zuhörenden ermöglichen. Dies kann je nach Intention der Vortragenden und Leistungsfähigkeit des Tools sowohl Fragen als auch Arbeitsanweisungen beinhalten.

Softwarebasierte ARS nutzen das vorhandene WLAN beziehungsweise Mobilfunknetz, die Teilnehmenden geben über Smartphone, Tablet oder Notebook ihr Feedback. Bei vielen Anwendungen ist die Reaktion auf Anmerkungen beziehungsweise die Einbettung der Ergebnisse in Echtzeit möglich. Dies erlaubt es, den Ablauf eines Vortrages ad hoc anzupassen. Gerade bei Fachvorträgen, bei denen unterschiedliche Wissensstände oder abweichende Erfahrungen bei Forschenden und Praktikern vorliegen, kann durch die Unkompliziertheit der Rückmeldung schnell auf solche Situationen reagiert werden. ARS-Systeme sind meist intuitiv in der Handhabung. Ein großer Vorteil, den diese Tools bieten, ist die Möglichkeit, jeden einzelnen Teilnehmenden zeitgleich zu aktivieren – unabhängig von der Publikumsgröße. Hemmschwellen, vor einem großen Auditorium

Foto: everythingpossible/123rf



zu sprechen, können so aufgelöst werden. Neben der technischen Dimension – ohne Mikrofonunterstützung sind Wortmeldungen oft schwer verständlich – stellt sich die Effizienzfrage. Wenn jeder eine Frage in Echtzeit stellt, geht dies zulasten der Zeit, die für die Vermittlung von Inhalten bleibt.

Essenziell für den Erfolg eines ARS in der Praxis ist die Reaktion der Vortragenden auf Antworten aus dem Publikum. Unbedingt sollte auf das Feedback der Teilnehmenden unmittelbar und angemessen reagiert werden. Aus Publikumperspektive rechtfertigen diese Reaktionen den mit der Beteiligung verbundenen Aufwand. Teilnehmer werden motiviert, weitere Beteiligungsmöglichkeiten aktiv zu nutzen. Das Publikum muss verstehen, dass es einen direkten Einfluss auf das aktuelle Geschehen hat.

Bevor im Folgenden zwei Anwendungsbeispiele aus dem Transferkontext vorgestellt werden, lassen sich einige allgemeine Hinweise für den Einsatz von ARS-Tools geben (vgl. Haintz, 2015: 22-23).

Technische Voraussetzungen schaffen

Erfahrungen in der Nutzung von webbasierten ARS zeigen, dass die Belastbarkeit der Systeme selten Probleme bei der Verwendung verursacht. Schwierig ist eher das teilweise unzureichend leistungsfähige WLAN in Hörsälen und an öffentlichen Veranstaltungsorten, aber auch die Überlastung von Mobilfunkzellen, wenn viele Teilnehmende gleichzeitig auf das System zugreifen (vgl. Quibeldey-Cirkel, 2015).

Datenschutz beachten

Bereits im Vorfeld ist zu klären, ob die gesetzlichen Grundlagen die geplante Datenverarbeitung decken. Im Zweifel ist dringend dazu zu raten, von den Teilnehmenden umfassende Einverständniserklärungen einzuholen. Sollten Daten auf fremden Servern gespeichert oder an diese übermittelt werden, ist zudem zu prüfen, ob mit den Anbietern der genutzten Tools Verträge für eine Auftragsdatenverarbeitung zu schließen sind. Insbesondere im Hinblick auf die anstehenden Neuerungen des Datenschutzes durch die DSGVO ist zu empfehlen, stets Rücksprache mit Datenschutzbeauftragten zu halten.

Verwendung erklären

Nach einer kurzen Einführung des Tools sollten klare Hinweise zur Verwendung gegeben werden, zum Beispiel welche Seite das Publikum über den Webbrowser aufrufen muss und welchen Zahlen- oder QR-Code es eingeben soll. Die Webadresse zum Tool und der Code sollten während des gesamten Vortrags gut sichtbar angezeigt werden, etwa in der Fußzeile der Präsentation oder auf einer Tafel.

Anwender heranzuführen

Auch wenn die Anwendungen in der Regel intuitiv sind, so ist der erste Einsatz immer ungewohnt. Durch eine auflockernde Icebreaker-Frage können die Anwender an das Arbeiten mit dem Tool herangeführt werden, zum Beispiel „Wie sind Sie heute zur Veranstaltung gekommen?“.

Fragen planen

Es sollten nicht zu viele, dafür aber gut vorbereitete Fragen gestellt werden. Suggestivfragen sind zu vermeiden. Es ist zu empfehlen, die Fragen im Vorfeld der Veranstaltung vorzubereiten, um sie nicht live während des Vortrags vor allen Anwesenden eingeben zu müssen. Anonyme ARS bieten den Vorteil, dass Teilnehmende eher geneigt sind, offene und aufrichtige Antworten zu geben.

Genug Zeit geben

Auch wenn digitale Anwendungen effizienzsteigernd wirken, sollten Teilnehmende nicht überfordert werden. Es gilt, ihnen angemessene Zeit zur Beteiligung einzuräumen. ■



Foto: Ernesto Vega



ANWENDUNGSBEISPIEL 1

Online-Voting als Rückkanal bei Konferenzvorträgen

Im September 2017 verfolgte das Team des Digital-Knowledge-Transfer-Projekts (s. Kasten o. r.) an der Leuphana Universität Lüneburg im Rahmen zweier Konferenzen das Ziel, eine stärkere digitale Einbindung von Veranstaltungsteilnehmenden in Vorträge zu erproben. Zu diesem Zweck kam bei beiden Events ein ARS-Tool (Mentimeter) zum Einsatz. Bei den Veranstaltungen handelte es sich zum einen um die Online-Marketing-Konferenz, die jährlich in Kooperation mit einem regionalen mittelständischen Unternehmen organisiert und von 600 bis 700 Teilnehmenden besucht wird, und zum anderen um das Leuphana Energieforum, bei dem Wissenschaftler der Universität mit rund 130 Praxisakteuren über Herausforderungen der regionalen Energiewende diskutieren.

In beiden Veranstaltungen erhielten die Referenten die Möglichkeit, durch die Verwendung des ARS-Tools Fragen an das Auditorium in ihre Präsentationen aufzunehmen. Dazu konnten sie auf der Webplattform des Anbieters unterschiedliche Fragetypen, zum Beispiel Multiple Choice, Word Cloud oder Likert-Skala, anlegen. Während der Vorträge konnten sich die Anwesenden mit den Webbrowsern ihrer Smartphones, Tablets oder Notebooks per Kurz-URL und Zahlen-

code bzw. scanbarem QR-Code auf die Umfrageseite einloggen und dort ihre Rückmeldung zu den einzelnen Fragen geben. Die Vortragenden erhielten dann live eine quantitative Auswertung. Die Antworten konnten zu jedem beliebigen Zeitpunkt während der Präsentation angezeigt werden.

Technisch überzeugte die Anwendung durch ihre Unkompliziertheit. Die Referenten waren schnell in der Lage, ihre Fragebögen auf der Webseite des Tools zu erstellen. Und auch für die Zuhörenden ist die Partizipation niedrigschwellig. Es ist keine Installation einer App notwendig und auch die Webseite erfordert keine weitere Registrierung des einzelnen Users. Die Webseite ist responsiv gestaltet und kann somit auch auf verschiedenen mobilen Endgeräten einfach genutzt werden.

Als verbesserungswürdig fiel auf, dass eine Einbindung der Umfrageresultate und Charts in vorhandene Präsentationssoftware nur mit neuester Powerpoint-Version und einem Office-365-Account möglich ist. Da diese bei der Veranstaltung nicht zur Verfügung standen, mussten die Vortragenden laufend zwischen Präsentation und ARS-Darstellung wechseln. Dies unterbrach teilweise den Redefluss der Referierenden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Aktivierung des Publikums durch die Nutzung der Audience-Response-Anwendung positiv zu bewerten ist. Die Referenten, die das System eingesetzt haben, berichteten, dass sie im Vergleich zur klassischen Frontalsituation eine stärkere Nähe zu ihren Zuhörern empfunden hätten. Auch die Resonanz des Publikums war größtenteils positiv. Die anhaltend hohe Zahl der Rückmeldungen auf die Fragen zeigt die Bereitschaft des Auditoriums, in einen wechselseitigen Kommunikationsprozess einsteigen zu wollen.

Besondere Aufmerksamkeit erzeugte die Reaktion auf eine Frage, auf die zum Ende des Energieforums über das ARS geantwortet werden konnte: Die Teilnehmenden wurden eingeladen, über das Tool ihre Kontaktdaten zu hinterlassen, wenn sie mehr Informationen zum Thema wünschten. Die hohe Zahl der Subskriptionen auf dieser virtuellen Mailingliste überraschte selbst die Initiatoren der Abfrage. Und sie zeigt deutlich, dass ARS ein geeignetes Instrument sind, um den Wissenstransfer zu unterstützen und die transdisziplinäre Kooperation zwischen Hochschulen und Praxisakteuren auszubauen. ■

Das Digital Knowledge Transfer Model

Das „Digital Knowledge Transfer Project“ der Leuphana Universität Lüneburg verfolgt das Ziel, den digitalen Wandel im Wissens- und Technologietransfer der Hochschule zu befördern. Der Austausch und die Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft sollen durch den Einsatz digitaler Anwendungen weiterentwickelt und verbessert werden. Gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und das Land Niedersachsen werden in einem dreijährigen Prozess neue Formate für den Wissens- und Technologietransfer – insbesondere unter Nutzung digitaler Lösungen – erprobt, um Forschungs- und Entwicklungsergebnisse der Universität einer breiten interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. In Wissenschaft & Management berichten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projektes in dieser Artikelserie über ihre Erfahrungen mit digitalen Anwendungen im Wissenstransfer und geben Tipps zum Umgang mit diesen.

leuphana.de/digital-knowledge-transfer-project



Die Leadership Garage Lounge in Lüneburg

ANWENDUNGSBEISPIEL 2

Interaktiver Wissenstransfer bei der Leadership Garage

Im Januar 2018 fand an der Leuphana Universität Lüneburg unter dem Titel „Leading Innovation – Führung in der digitalen Arbeitswelt“ eine Veranstaltung des Projekts „Leadership Garage“ (s. Kasten rechts) statt, in der Praxisvertretern wissenschaftliche Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Projektarbeit vermittelt wurden.

Ziel der Veranstaltung war es, die Teilnehmenden mit Design Thinking bekannt zu machen. Zur praktischen Erprobung dieser Arbeitstechnik wurden die rund 120 Teilnehmenden in 20 Arbeitsgruppen eingeteilt.

Eine zentrale Herausforderung bestand darin, die große Zahl der Teilnehmenden in einem großen Areal zeitgleich zu instruieren und zu koordinieren. Zur Unterstützung dieser Ziele wurde das digitale Tool Nearpod getestet. Als interaktive Präsentationsplattform bietet es den Teilnehmenden die Möglichkeit, eine gezeigte Präsentation in Echtzeit auf dem eigenen Endgerät zu streamen. Die Wiedergabe wird dabei direkt durch das Projektteam gesteuert. Durch Umfragen oder kurze Quizfragen können die Teilnehmenden zudem aktiv eingebunden werden.

Zur Aktivierung von Großgruppen erweist sich der Einsatz von interaktiven Vermittlungsformaten als zielführend, um eine Mitmachkultur zu etablieren. Die Teilnehmenden der Veranstaltung waren sehr angetan von dem interaktiven Instruktions- und Transferdesign des Tools.

Der Einbezug des eigenen Smartphones in eine derartige Übung war für die überwiegende Mehrheit eine ganz neue und positive Erfahrung. Sie folgten den Inhalten und Arbeitsanweisungen in Form von Videos und Texten auf dem eigenen Gerät mit großer Aufmerksamkeit. Die Nutzung des eigenen Smartphones erzeugte eine große Neugierde und ein hohes individuelles Engagement während der Arbeitsphase. Der Einsatz eines solchen Tools überzeugt durch die Möglichkeit, die Teilnehmenden individuell zu adressieren, zu aktivieren und einzubeziehen.

Abhängig ist der erfolgreiche Gebrauch entsprechender Tools allerdings davon, dass die Adressaten ein mobiles digitales Endgerät und einen Internetzugang zur Verfügung haben, im Idealfall in Form eines frei zugänglichen WLAN. In Bezug auf die durchgeführte Ver-

anstellung erwies sich für einige Smartphone-Nutzer als hinderlich, dass für die Nutzung des freien WLANs ein Pop-up-Fenster geöffnet bleiben muss. Die Verwendung entsprechender Tools in Transferveranstaltungen ist insgesamt empfehlenswert für interaktive Parts und einfach zu realisieren. ■

Die Leadership Garage

Unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Remdisch forschen und arbeiten in der Leadership Garage Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft gemeinsam zu der Rolle der Führungskraft und den notwendigen Führungskompetenzen in der digitalen Transformation. Zum Wissenstransfer betreibt das Projekt einen Blog und veranstaltet in regelmäßigen Abständen Lounge-Formate für interessierte Akteure aus der Praxis.

www.leadershipgarage.de

Literaturhinweise

Brandhofer (2015): Audience Response Systeme. www.brandhofer.cc/audience-response-systeme/

Haintz (2015): Erfahrungen eines ARS-Unternehmens. In: Forum neue Medien in der Lehre Austria <fnm-austria> 4. S. 19-23. www.fnm-austria.at/fileadmin/user_upload/documents/Magazin/2015-04.pdf

Martin (2009): The Design of Business: Why Design Thinking is the next Competitive Advantage. Boston, MA: Harvard Business Press.

Quibeldey-Cirkel (2015): BYON: „Bring Your Own Network“ in den Hörsaal. <https://arsnova.thm.de/blog/work-in-progress-arsnova-router/>

Rhinow & Meinel (2014): Design thinking: expectations from a management perspective. In Design Thinking Research (pp. 239-252). Springer International Publishing.



Fotos: Brankhoff, M. Eigenburg, privat

Marc Stephan Riedel

Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Digital Knowledge Transfer Project an der Leuphana Universität Lüneburg



Dr. Christian Herzog

Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kooperations-Service an der Leuphana Universität Lüneburg und Lecturer an der Erasmus University Rotterdam



Christian Otto

Bildungswissenschaftler und Doktorand am Institut für Performance Management der Leuphana Universität Lüneburg



Hannah Vergossen

Wirtschaftswissenschaftlerin, studentische Mitarbeiterin im Projekt Leadership Garage an der Leuphana Universität Lüneburg

Herausgeber:

Dr. Wolfgang Heuser, Tel.: 030 212987-29,
E-Mail: w.heuser@duz-medienhaus.de

Beirat:

Andrea Frank, Leiterin des Programmbereichs „Forschung, Transfer und Wissenschaftsdialog“, Stifterverband;

Prof. Dr. Monika Jungbauer-Gans, Wissenschaftliche Geschäftsführung, Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW);

Dr.-Ing. Thomas Kathöfer, Hauptgeschäftsführer, Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen „Otto von Guericke“ e. V. (AiF);
Roland Koch, Pressesprecher/Teamleiter Pressearbeit, Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren;

Dr. Ludwig Kronthaler, Vizepräsident für Haushalt, Personal und Technik, Humboldt-Universität zu Berlin;

Prof. Dr. Ute von Lojewski, Präsidentin, Fachhochschule Münster;

Dr. Anke Rigbers, Stiftungsvorstand, evalag – Evaluationsagentur Baden-Württemberg;

Dr. Frank Stäudner, Geschäftsführer (komm.) und Leiter Beratung, Zentrum für Wissenschaftsmanagement e. V. (ZWM);

Ralf Tegtmeier, Geschäftsführender Vorstand, HIS-Institut für Hochschulentwicklung e. V.;

Dr. Meike Vogel, stellvertretende Leiterin, Zentrum für Lehren und Lernen (ZLL), Universität Bielefeld;

Dr. Paul Winkler, Geschäftsführer, Netzwerk der Forschungs- und Technologiereferenten deutscher Hochschulen;

Dr. Vera Ziegeldorf, Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes, Netzwerk Wissenschaftsmanagement;

Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer, CHE – Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung

Redaktion:

Angelika Fritsche (afri), Redaktionsleitung
Tel.: 030 212987-37, E-Mail: a.fritsche@duz-medienhaus.de

Dr. Pascale Anja Dannenberg (pad), Tel.: 030 212987-36,
E-Mail: p.dannenberg@duz-medienhaus.de

Dr. Franz Himpsl (hif), Tel.: 030 212987-35,
E-Mail: f.himpsl@duz-medienhaus.de

Gudrun Sonnenberg (gs), Tel.: 030 212987-34,
E-Mail: g.sonnenberg@duz-medienhaus.de

Anne-Katrin Jung (akj), Redaktionsassistentin, Bildredaktion
Tel.: 030 212987-39, E-Mail: a.jung@duz-medienhaus.de

Adresse der Redaktion:

Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
E-Mail: duz-redaktion@duz-medienhaus.de
Internet: www.duz.de, www.wissenschaft-und-management.de

Grundlayout: Ernesto Vega, www.creativesensor.com

Titelbild: Adam A. Martinakis

Ständige Autoren und Mitarbeiter:

Tina Bauer (tb), Gesa Coordes (gc), Nikolaus Friedrich (Karikatur),
Johannes Fritsche (jf), Andrea Puppe (apu), Veronika Renkes (kes), Dr.
Ute Symanski, Ingrid Weidner (iw), Prof. Dr. Frank Ziegele

Verantwortlich gemäß Pressegesetz:

Angelika Fritsche, Berlin (für den redaktionellen Inhalt)

Anzeigenabteilung

Luisa Steinhäuser (Leitung) Tel.: 030 212987-31, Fax: -30,

E-Mail: anzeigen@duz-medienhaus.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 56 vom 01.01.2018.

Corporate Publishing und duz SPECIAL

Stefanie Kollenberg
Tel.: 030 212987-12, Fax: -30,
E-Mail: s.kollenberg@duz-medienhaus.de

Kundenservice

Simone Ullmann (Leitung)
Tel.: 030 212987-51, Fax: -30,
E-Mail: s.ullmann@duz-medienhaus.de
Aleksandra Merz
Tel.: 030 212987-52, Fax: -30,
E-Mail: a.merz@duz-medienhaus.de

Verlag, Unternehmenssitz und Geschäftsführung

DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH
Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
Tel.: 030 212987-0; Fax: 030 212987-20
Internet: www.DUZ-medienhaus.de

Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Heuser
Berlin-Charlottenburg HRB 168239
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE301227734

Bezugsbedingungen:

Ein Abonnement des E-Journals duz Wissenschaft & Management beinhaltet 10 Ausgaben im Jahr. Der Jahresbezugspreis beträgt 78 Euro. Sie können duz Wissenschaft & Management auch innerhalb der duz-APP abonnieren (12 Ausgaben duz MAGAZIN, 10 Ausgaben Wissenschaft & Management im Jahr); der Jahresbezugspreis beträgt 98 Euro. Zudem haben Sie die Möglichkeit, duz Wissenschaft & Management innerhalb des duz-Abonnements zu erwerben (12 Print-Ausgaben duz MAGAZIN, 10 Ausgaben Wissenschaft & Management und Zugang zur duz APP); der Jahresbezugspreis beträgt 144 €. Alle Preise verstehen sich inklusive 7 % Mehrwertsteuer bzw. 19 % Mehrwertsteuer für die elektronischen Bestandteile des Abonnements und Versandkosten (Inland). Studierenden, Promovenden und Referendaren bieten wir ermäßigte Abonnements. Diese können nur direkt beim Verlag bestellt werden. Bei Lieferungsaußfall durch Streik oder höhere Gewalt erfolgt keine Rückvergütung. Eine Kündigung des Abonnements ist bis 6 Wochen vor Ende des Bezugsjahres schriftlich möglich. Ansonsten verlängert sich das Abonnement automatisch um ein weiteres Bezugsjahr.

© Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Beiträge, die mit Namen oder Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder des Verlages dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte sowie Meinungsbeiträge von Autoren, die nicht der Redaktion angehören, kann keine Haftung übernommen werden. Der Verlag behält sich vor, Beiträge lediglich insoweit zu kürzen, als das Recht zur freien Meinungsäußerung nicht betroffen ist. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte von Links, auf die wir verweisen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Herausgeber und Redaktion übernehmen keinerlei Haftung für die dort angebotenen Informationen.

Haftungsausschluss für Anzeigeninhalte: Für Inhalte von Stellenangeboten und Werbeanzeigen sind die jeweiligen Inserenten verantwortlich.



duz

Wissenschaft & Management

DISKUSSIONEN · ERFAHRUNGEN · LÖSUNGEN