

DUZ

WISSENSCHAFT & MANAGEMENT

AUSGABE 7.2020 // 4. SEPTEMBER



//
Die Diskursfreudige
Birgitt Riegraf, Präsidentin
der Uni Paderborn

//

THE WINNER IS ...

Beim Ideenwettbewerb Internationales
Forschungsmarketing 2019
überzeugten acht Hochschulen

EIN MARATHON

Die TU Berlin will Diversität innerhalb
der eigenen Reihen fest etablieren.
Einblicke, wie sie es strategisch angeht

REFLEXIONSZEIT

DUZ-Kolumnistin Ute Symanski
plädiert für ein transformatives
Wissenschaftsmanagement

Nachwuchs gut vernetzt

An der Freiburger Universität gehen die Sterne auf:
Mit ihrem Konzept von internationalem Marketing hat
die Hochschule den Ideenwettbewerb 2019 der Deutschen
Forschungsgemeinschaft gewonnen. Sieben weitere Hochschulen,
Universitäten und Forschungseinrichtungen wurden für Pilot-
oder kleinere Projekte ebenfalls ausgezeichnet – und stellen im
Folgenden ihre Ideen vor. Im Fokus: junge Forschende und die
Vernetzung | Dokumentation: Tina Bauer

Passgenau zur jeweiligen Einrichtung, eingebettet in eine Internationalisierungsstrategie und mit Vorbildcharakter: Das sind die Maßstäbe, nach denen eine Jury von Expertinnen und Experten aus der internationalen Zusammenarbeit in der Wissenschaft, aus Kommunikation und Marketing sowie dem Wissenschaftsmanagement insgesamt acht Konzepte ausgezeichnet hat. Die Universität Freiburg erhält ein Preisgeld von 100 000 Euro, sieben weitere Einrichtungen jeweils 25 000 Euro.

Der Ideenwettbewerb Internationales Forschungsmarketing der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) ist Teil der Initiative „Research in Germany“, dem zentralen Marketing für den Forschungs- und Innovationsstandort Deutschland. Finanziert wird diese vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und umgesetzt vom Deutschen Akademischen Austauschdienst, der DFG, der Fraunhofer-Gesellschaft und dem Internationalen Büro des BMBF.

Gesucht Originelle Ideen für internationales Forschungsmarketing

Auf welche Weise möchten Sie, auch unter herausfordernden Bedingungen, internationale Kooperationen ausbauen, für Ihre Institution werben oder internationale Forschungstalente zu einem Gastaufenthalt einladen? Mit Preisgeldern in Höhe von 25 000 Euro und 100 000 Euro sowie einem optionalen Digitalisierungszuschuss prämiiert die Deutsche Forschungsgemeinschaft letztmalig bis zu neun überzeugende Forschungsmarketingkonzepte. Bewerben können sich Universitäten, Fachhochschulen sowie außeruniversitäre Forschungseinrichtungen. Kooperationen sind willkommen. Nutzen Sie die Chance und reichen Sie Ihr Konzept bis zum 25. November 2020 ein. Deadline für die Registrierung ist der 04. November 2020.

Kontakt: Dagmar Bankamp, Aminata Estelle Diouf, Tel. 0228 885 2245 /-2096, forschungsmarketing@dfg.de, www.dfg.de/ideenwettbewerb-forschungsmarketing



Junge Stars der Wissenschaft für Freiburg

Um ihr Forschungsprofil international sichtbarer zu machen, setzt die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg auf drei Module unter dem Titel „**Freiburg Rising Stars Academy**“: eine Konferenz, Forschungsaufenthalte für die Gewinner eines Wettbewerbs sowie eine Plattform für Vernetzung und Alumni-Aktivitäten | Von Katja Stempfle-Eberl



Foto: Sandra Meyndt

Katja Stempfle-Eberl

ist Projektmanagerin im International Office der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. | Katja.Stempfle@io.uni-freiburg.de

Im Jahr 2018 wurde an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Rahmen eines Strategieentwicklungsprozesses das Internationale Forschungsmarketing neu eingerichtet und im International Office verortet.

Es folgte die Ausarbeitung eines Konzepts mit dem Titel „Partizipatives Internationales Forschungsmarketing an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg“. Die Prämisse: Internationales Forschungsmarketing wirkt nicht von heute auf morgen. Nur eine konstante Sichtbarkeit mit hohem Wiedererkennungswert und einer gleichbleibenden zentralen Kernbotschaft über Jahre hinweg kann nachhaltig zu einer erhöhten und veränderten Wahrnehmung einer Institution in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft führen. Vor diesem Hintergrund skizziert das Konzept, wie eine erfolgreiche Etablierung des internationalen Forschungsmarketings gelingen kann. Es beschreibt eine Aufbauphase. Dabei stellt es die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Netzwerkarbeit nach innen und außen sowie eine nachhaltige Weiterführung vielversprechender Ansätze und Maßnahmen in den Mittelpunkt. Auch die Bündelung bereits bestehender dezentraler Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing spielt eine wichtige Rolle.

Aus diesem Konzept leitet das internationale Forschungsmarketing an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg sein Selbstverständnis ab. Auf der strategischen Ebene begleitet es die Weiterentwicklung der Dachmarke der Universität Freiburg und ist Impulsgeber für den Aufbau eines inneruniversitären partizipativen internationalen Forschungsmarketings. Der Aufbau und die Pflege eines Netzwerkes zu institutionellen Unterstützern des internationalen Forschungsmarketings (zum Beispiel Deutsche Forschungsgemeinschaft, Deutscher Akademischer Austauschdienst, Baden-Württemberg International) ist hier ein zentraler Aspekt.

Auf operativer Ebene konzipiert und realisiert das internationale Forschungsmarketing verschiedenste Marketingmaßnahmen. Deren Kommunikationsinhalte müssen den Mehrwert für die angesprochenen Zielgruppen sowie Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg klar hervorheben. Hierzu gehört auch die Orientierung entlang der acht strategischen Forschungsprofilfelder der Universität. Im Sinne eines partizipativen internationalen Forschungsmarketings, das nur unter aktiver Beteiligung dezentraler Einheiten der Universität erfolgreich sein



Junge internationale Forschende – die Zielgruppe der Rising Stars Academy, hier im Labor

kann, versteht sich das International Office als Schnittstelle zwischen Universitätsleitung, Fakultäten, Instituten, Zentren und engagierten Einzelpersonen sowie externen Dienstleistern, institutionellen Unterstützern und den starken Forschungspartnern in der Region. Es bündelt außerdem Expertise und Know-how und agiert darauf aufbauend als Impulsgeber und Berater. Netzwerkarbeit innerhalb der Universität und nach außen ist eine zentrale Aufgabe des internationalen Forschungsmarketings und war die Basis für die erfolgreiche Antragstellung im Ideenwettbewerb Internationales Forschungsmarketing der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Ein funktionierendes Netzwerk ermöglicht das Verständnis verschiedenster Interessenlagen, die bei der Konzepterstellung berücksichtigt werden können. Ein

Rückgriff auf die Expertise institutioneller Unterstützer des internationalen Forschungsmarketings ebnet den Weg für die Konzeption der Maßnahmen.

Die Freiburg Rising Stars Academy – ein Überblick

Die Zielgruppe der Freiburger Rising Stars Academy sind junge, internationale Forschende, also erfahrene Promovierende und Postdocs. Anstatt im Vorfeld die Zielgruppen auf bestimmte Länder oder Regionen zu beschränken, erhalten die Freiburger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Möglichkeit, die „Rising Stars“ innerhalb ihrer jeweiligen wissenschaftlichen Community anzusprechen und auszuwählen. Darüber hinaus werden die strategischen Partneruniversitäten der Albert-Ludwigs-Universität auf die

Teilnahmemöglichkeiten an der Freiburg Rising Stars Academy aufmerksam gemacht.

Die Freiburg Rising Stars Academy besteht aus drei Hauptmodulen:

- Rising Stars Conference,
- Rising Stars in Residence und
- Connecting Rising Stars.

Bis zu 30 Rising Stars werden zur fünftägigen Konferenz nach Freiburg eingeladen. Ziel ist es, ein Szenario zu schaffen, in dem Rising Stars und Freiburger Peers interdisziplinäre wissenschaftliche Fragen und Probleme diskutieren und bearbeiten – beginnend in einer virtuellen Umgebung und weitergeführt im Rahmen der Rising Stars Conference. Eigens ernannte Teamleiterinnen und -leiter aus der Freiburger Forschung werden die Arbeit der Teams eng begleiten. Diese führen in Zusammenarbeit mit dem International Office im Vorfeld ein kompetitives Bewerbungsverfahren zur Auswahl geeigneter Rising Stars durch. Die Teams werden im Laufe der Rising Stars Academy um die Teilnahme am Rising Stars in Residence-Programm konkurrieren. Ihre Projekte werden sie während der Konferenz einer Jury und einem Fachpublikum vorstellen, die Gewinner nehmen am Modul „Rising Stars in Residence“ teil. Dieses Programm ermöglicht es den am besten qualifizierten Rising Stars, für einen längeren Forschungsaufenthalt nach Freiburg zurückzukehren. Das Modul Connecting Rising Stars beinhaltet eine speziell entwickelte Online-Plattform und App sowie Alumni-Aktivitäten. Dies wird einen nachhaltigen und strategischen Kommunikations- und Informationsprozess vor und während der Durchführung der Aktivitäten sowie darüber hinaus ermöglichen. Die Online-Sichtbarkeit der Rising Stars Academy wird durch die Kommunikations- und Social-Media-Teams der Universität

sichergestellt. Um ein Gesamtbild des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes Freiburg, aber auch der sehr lebenswerten Stadt und Region zu vermitteln, sind mehrere externe Partner bereit, sich an der Rising Stars Academy zu beteiligen (zum Beispiel die Freiburger Fraunhofer- und Max-Planck-Institute sowie FWTM – Freiburg Wirtschaft, Touristik und Messe).

Die Freiburg Rising Stars Academy stellt sich der Herausforderung, für drei auf den ersten Blick sehr unterschiedliche Interessengruppen einen Mehrwert zu schaffen:

- Zunächst sind dies die Freiburger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Die Rising Stars Academy will den wissenschaftlichen Nachwuchs in Freiburg unterstützen. Sie wird ermöglichen, dass die Forschungsgruppen der Universität Freiburg innerhalb der Projektphase Zugang zu einem hoch qualifizierten Pool von internationalen Nachwuchsforschenden (zukünftige Projektpartnerinnen und -partner oder Mitarbeitende) und ihren Netzwerken erhalten. Sie haben die Möglichkeit, bestehende internationale Netzwerke zu erweitern und zu stärken oder neue zu schaffen und gewünschte Projektpartner zu erreichen. Junge Freiburger Forschende haben die Chance, in einem interdisziplinären, internationalen Team zu arbeiten – während der Konferenz und darüber hinaus – und Einblicke in neue Ansätze der disziplinübergreifenden Problemlösung (wie Design Thinking) zu gewinnen. Als mittel- bis langfristige Ergebnisse werden neue Kooperationen und Forschungsprojekte, eine verstärkte internationale Mobilität, gemeinsame Publikationen sowie Drittmittelanträge angestrebt.
- Eine weitere Interessengruppe sind die zukünftigen Rising Stars, also die

internationale Zielgruppe des Projektes. Die vorgeschlagenen Aktivitäten konzentrieren sich auf die Bedürfnisse, Erwartungen und Karriereziele der internationalen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Unter anderem stützt sich das Konzept hierbei auf die DAAD-Umfrage „Informations- und Mobilitätsverhalten. Eine weltweite Befragung internationaler Nachwuchswissenschaftler“ (<https://bit.ly/33qbmUw>). Damit wird eine hohe Attraktivität der Rising Stars Academy für die Zielgruppe gewährleistet und der Kreis der interessierten und qualifizierten Kandidatinnen und Kandidaten deutlich erweitert.

- Nicht zuletzt wurden auch die zentralen Marketinginteressen der Universität Freiburg bei der Konzeption der Freiburg Rising Stars Academy berücksichtigt. Acht Forschungsfeldfelder definieren die stärksten Forschungsbereiche der Universität. Langfristiges internationales Marketingziel ist es, die Sichtbarkeit dieser Profildbereiche bei aktuellen und potenziellen internationalen Interessengruppen zu erhöhen. Die Academy konzentriert sich in ihrer ersten Phase auf zwei der acht Profildfelder: „Biologische Signalforschung“ und „Funktionale und bioinspirierte Materialien“. Die Universität Freiburg wurde mit zwei Exzellenzclustern innerhalb dieser Profildbereiche ausgezeichnet, Centre for Integrative Biological Signalling Studies (CIBSS) und Living, Adaptive and Energy-autonomous Materials Systems (*livMatS*). Diese bergen derzeit das größte Potenzial, das internationale Profil der Universität zu stärken und zu schärfen. Die Verwaltungsteams innerhalb dieser Bereiche haben außerdem bereits Erfahrung mit internationalen Marketingaktivitäten und können daher das Projekt bestmöglich unterstützen. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist

Karriereziele der Zielgruppe und entsprechende Angebote der Freiburg Rising Stars Academy

ZIEL	ANGEBOT
Ausgezeichnete Möglichkeiten für den beruflichen Aufstieg	Teilnahme an einem prestigeträchtigen Programm und Zugang zu potenziellen neuen Arbeitgebern
Aufbau einer beruflichen Reputation	Die Chance, sich im Team, den Teamleitern und dem Fachpublikum bei Networking-Veranstaltungen zu beweisen
Zugang zu Forschungsinfrastrukturen	Zugang zu Equipment und Wissen innerhalb der Freiburger Forschungsstätten
Erweiterung des beruflichen Netzwerkes	Zugang zu Freiburger Forschenden und deren Teams, aber auch zu internationalen Teilnehmenden der Rising Stars Academy

geplant, ab dem Jahr 2022 sukzessive die weiteren sechs Profildfelder in die Freiburg Rising Stars Academy einzubinden.

Resümee

Der Prozess von der gemeinsamen Entwicklung erster Ideen bis hin zu einer am Ende erfolgreichen Antragstellung nahm einen zeitlichen Vorlauf von etwa einem Jahr in Anspruch. In dieser Zeit wurden Argumentationslinien entwickelt, Gespräche mit Projektpartnern geführt und ein Verständnis für die Belange verschiedenster Interessengruppen geschaffen. Letztlich einigte man sich auf ein Format, mit dem es gelingen kann, sowohl übergeordneten strategischen Ansprüchen als auch individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden. //

Disziplinen kommen zusammen

Künstliche Intelligenz: Die Technische Hochschule Deggendorf lädt internationale Nachwuchsforschende zu einem **interdisziplinären Austauschforum** mit „AI Clash“ ein
Von Kristin Seffer, Martina Heim und Jörg Kunz



Foto: THD

Dr. Kristin Seffer

ist Leiterin des Forschungs- und Entwicklungsservices am Zentrum für Angewandte Forschung der Technischen Hochschule Deggendorf. | kristin.seffer@th-deg.de



Foto: THD

Martina Heim

ist Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing der Technischen Hochschule Deggendorf. | martina.heim@th-deg.de

Die Technische Hochschule Deggendorf (THD) gehört zu den forschungsstärksten Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW) in Deutschland. Allein zwischen 2017 und 2019 wurden öffentliche Drittmittel im Umfang von 35 Millionen Euro eingeworben. Den Anstoß für diese Entwicklung gab die Hochschulleitung 2009 mit der Einrichtung der ersten Technologieanwenderzentren in ländlichen Räumen mit besonderem Handlungsbedarf – wie es die Bayerische Staatsregierung im Landesentwicklungsprogramm 2013 festgeschrieben hat. Diese sogenannten Technologie Campus (TC) wirken laut Evaluationsberichten des Instituts für Hochschulentwicklung mit ihrem Fokus auf anwendungsorientierter Forschung und Entwicklung als wirtschaftlicher Katalysator für die Entwicklung vor Ort und sind überregional vernetzt. Sie besitzen zum Teil den Status eines Instituts und arbeiten eng mit anderen Forschungseinrichtungen sowie mit Partnern aus der Wirtschaft zusammen. Aktuell betreibt die THD unter dem Dach des Zentrums für Angewandte Forschung (ZAF) vornehmlich in Ostbayern zehn TC mit den Themen Optik, Sensorik, Glas, Kunststoffe, Mobilität, Datenanalyse und Big Data, Industrie 4.0 (Automation und Robotik) – je einen in Kooperation mit

der Hochschule Ansbach und der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg – sowie einen Gesundheitscampus. Darüber hinaus sind am Standort Deggendorf drei weitere Institute angesiedelt, mit den Themen Cybersecurity, Qualitäts- und Materialanalysen (Nanotechnologie) sowie Computertomographie in der Messtechnik (Fraunhofer Anwendungszentrum).

Über 30 Forschungsgruppen publizieren in wissenschaftlichen Zeitschriften und präsentieren sich auf internationalen Konferenzen. Die Forschungsaktivitäten lassen sich den Schwerpunkten Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Intelligente Mobilität sowie Nachhaltiges Wirtschaften, Innovative Werkstoffe und Energie zuordnen. Der Schwerpunkt Innovative Arbeitswelt und Gesundes Leben wird gerade aufgebaut.

Die THD zeigt, dass Forschung auch an HAW erfolgreich sein kann – und das abseits urbaner Ballungsräume mit exzellenten Forschungseinrichtungen in einem ländlich geprägten Umfeld. Auch auf dem Land ist man mittlerweile hervorragend vernetzt. Diese Seite des Forschungsstandortes Deutschland soll nun auch international sichtbar werden. Mit der Ernennung zur Technischen Hochschule im Jahr 2014 wurden neben der Lehre auch Forschung und Transfer



Der Prototyp eines Diabetesstiftes

als zentrale Säulen der THD verankert. Inzwischen profitieren Forschende von einem umfassenden Angebot für Fördermittelberatung, Unterstützung bei der Antragstellung sowie für Patente (Forschungs- und Entwicklungsservices, FuE-Services). Auch Beratungs- und Qualifizierungsangebote für Promovierende gehören dazu. Interdisziplinäre und standortübergreifende Vernetzungs- und Austauschformate wie der jährliche Tag der Forschung dienen dem Ziel, disziplinenübergreifende Synergien zu erschließen und gemeinsame Forschungsaktivitäten anzuregen. Zudem unterstützt die Abteilung Hochschulkommunikation und Marketing (HK/M) bei der Außendarstellung der Forschungsaktivitäten.

Die erste Internationalisierungsstrategie der THD wurde 2015 entwickelt. Der Schwerpunkt lag auf dem internationalen Austausch mit Universitäten, die komplementäre Lehr- und Forschungsprofile haben. Das International Office legt den Fokus bei seiner Arbeit primär

auf die Erhöhung der Mobilität Studierender. Der Anteil von Double-Degree-Abschlüssen und der Austausch mit Partnern in Europa, Lateinamerika und Ostasien hat sich seither deutlich erhöht. Mittlerweile liegt der Anteil internationaler Studierender an der THD bei 20 Prozent. 2016 wurde ein englischsprachiger Standort, der European Campus Rottal-Inn, in Pfarrkirchen eröffnet. Seit 2017 sind 42 Professorinnen und Professoren neu berufen worden, davon mehr als ein Viertel mit internationalem Hintergrund. Sechs von ihnen leiten einen TC.

Neue strategische Überlegungen

Für eine internationale Forschungsmarketingstrategie wurden zwei Zielgruppen definiert: Forschende der THD und internationale Forschende. Die Sichtbarkeit Forschender in der internationalen Forschungscommunity ist für sie entscheidend. Bereits jetzt werden Forschende an der THD angeregt und unterstützt, in etablierten Peer-Review-



Foto: THD

Dr. Jörg Kunz

leitet die Hochschul- und Wissenschaftskommunikation der Technischen Hochschule Deggendorf. | joerg.kunz@th-deg.de



Internationale Nachwuchswissenschaftler sollen auf die TH Deggendorf als Forschungsstandort aufmerksam werden “

Publikationen zu veröffentlichen und im Rahmen hochrangiger internationaler Konferenzen zu präsentieren. Durch FuE-Services erhalten Forschende auch Unterstützung bei der Einwerbung europäischer Drittmittel. Ziel der Strategie sind vermehrte Forschungsk Kooperationen. In enger Kooperation mit HK/M werden bereits Strategien zur Erhöhung der Sichtbarkeit entwickelt, indem je nach Zielgruppe Forschungsinformationen über verschiedene Kanäle aufbereitet werden.

Internationale Nachwuchswissenschaftler sollen auf die THD als Forschungsstandort aufmerksam werden. Hierfür muss erkennbar sein, dass Anreize, an Einrichtungen in andere Länder zu gehen (Reputation, Vernetzung erleichtern, Zugang zu Forschungsinfrastruktur) gegeben sind. Um als akademischer Arbeitgeber attraktiv zu sein, gehört auch die Kommunikation weicher Faktoren wie Kinderbetreuung, Stipendien, Einreisebestimmungen oder Gesundheitsversorgung dazu. Auch die Abteilung Human Resource Management (HRM) sieht im Interesse der Hochschule die Notwendigkeit, internationale Stellenausschreibungen zu positionieren. Der Bedarf und das Interesse, international sichtbar zu

werden, waren Anlass, eine Strategie zu entwickeln.

Der Strategieprozess zum Thema Künstliche Intelligenz

Den Auftakt bildete die Teilnahme am Ideenwettbewerb der Deutschen Forschungsgemeinschaft. FuE-Services ist hierfür auf die anderen Abteilungen zugegangen. Früh hat sich eine Kerngruppe um FuE-Services sowie HK/M herauskristallisiert. Vor dem Hintergrund aktueller Ausschreibungen und politischer Trends hat sich die Kerngruppe auf das Thema Künstliche Intelligenz (KI) beziehungsweise Artificial Intelligence (AI) konzentriert.

Zu dieser Thematik gibt es aktuell viele Fragen, für die mittel- und langfristig technische, ökonomische, politische und gesellschaftliche Antworten und Lösungen gefordert sind und die interdisziplinär beantwortet werden müssen. Gleichzeitig haben Professorinnen und Professoren, die sich mit KI befassen, den Bedarf geäußert, auf der Website der THD sichtbar zu werden. Sie wurden eingeladen, über ihre Bedarfe und Ziele im Hinblick auf eine internationale Forschungsmarketingstrategie zu sprechen. Sie wünschten sich, im Rahmen des Wettbewerbs eine internationale wissenschaftliche Konferenz zu organisieren. Dieses Ziel wurde von der Kerngruppe als zweites größeres Ziel für die internationale Forschungsmarketingstrategie aufgenommen. Die Wettbewerbsidee selbst sollte jedoch eine vorgelagerte und niedrigschwellige Vernetzungsmöglichkeit werden, die zunächst mit einer ungewöhnlichen Aktion erst einmal auf den Standort aufmerksam macht.

Die Methode: Perspektive der Zielgruppe einnehmen

Um als Konferenzorganisator interessant zu werden, bedarf es bereits einer

guten Vernetzung und Sichtbarkeit. Gemeinsame Publikationen mit internationalen Partnern kommen über gemeinsame Forschungsprojekte, Forschungsk Kooperationen, kooperative Promotionsverfahren und letztendlich über den Austausch unter Forschenden zustande. Gerade für den Bereich KI bedarf es ungewöhnlicher Ideen, um sich als HAW positionieren zu können. Um diese für Forschungsprojekte zu finden, hat sich die Kerngruppe entsprechend für ein Austauschformat entschieden, das in der Forschung eher ungewöhnlich anmutet, aber außerhalb des Tagesgeschäfts durchaus innovative Ideen anregen kann: Im Rahmen des aktuell an der THD laufenden Verbundprojektes Transfer- und Innovation Ostbayern (TRIO) der Innovativen Hochschule in Kooperation mit den fünf ostbayerischen Hochschulen ist einer der Schwerpunkte, Innovationsprozesse durch die Vermittlung der Design-Thinking-Methode anzuregen. Bei dieser Methode wird die Perspektive der Zielgruppe eingenommen: Welche Probleme hat die Zielgruppe, wie kann ich diese lösen und wie ist die Perspektive der Zielgruppe auf meine Lösung? In einem iterativen Prozess wird sich einer optimalen Problemlösung angenähert.

Das Format bietet sich zudem besonders an, um Forschende aus ganz unterschiedlichen Disziplinen und mit unterschiedlichen Herangehensweisen zusammenzubringen. In drei Gruppen soll ein Aufeinanderprallen, der „AI Clash“ erfolgen. Je drei bis vier Forschende der THD werden mit je drei bis vier internationalen Nachwuchsforschenden, die gegenüber innovativen Kreativprozessen aufgeschlossen sind, zum Thema KI in den Anwendungsbereichen Autonomes Fahren/Elektromobilität, Automatisierung/Industrie 4.0 sowie Gesundheitstechnologien zusammentreffen. Dafür wird es eine offene internationale Ausschreibung geben.

Learnings

1. Entscheidend für eine internationale Forschungsmarketingstrategie und die Beteiligung an dem Ideenwettbewerb der Deutschen Forschungsgemeinschaft ist in erster Linie eine Hochschulleitung, die die Hochschule als Forschungsstandort fördert und dessen Attraktivität für Nachwuchsforschende und Projektpartner auch international kommunizieren möchte.
2. Wichtig sind zudem Forschende, die sichtbar sein möchten und Interesse daran haben, sich international zu vernetzen und gemeinsam mit internationalen Kolleginnen und Kollegen neue Ideen für gemeinsame Forschungsk Kooperationen und Publikationen zu entwickeln.
3. Bedeutend ist zudem, alle relevanten Akteure in den Antragsprozess und für die Forschungsmarketingstrategie einzubinden, zum Beispiel über Arbeitspakete. Dennoch sollte eine Stelle diese Prozesse koordinieren.

Identifizierte Maßnahmen

FuE-Services und HK/M werden die Ausschreibung bereits mit ersten Maßnahmen zur Internationalisierung des Außenauftritts der Forschung an der THD begleiten. Fragen, die in diesen Prozess einfließen werden, sind zum Beispiel: Wie genau können Forschungsaktivitäten und Forschungsergebnisse für international Forschende sichtbar werden? Wie kann die THD dazu beitragen, für den Forschungsstandort Deutschland zu werben? Wie werden Forschende gefunden und wer soll überhaupt angesprochen werden?

Der interdisziplinäre und internationale Design-Thinking-Workshop soll als Pilotprojekt und Projektionsfläche für diese Ziele dienen. Zudem wird eine internationale Forschungsmarketingstrategie an der THD entwickelt werden, die die Hochschule und ihre Forschenden sowie die Hochschule als Arbeitgeber für internationale Nachwuchsforschende attraktiv macht und eine international bisher wenig bekannte Seite des Forschungsstandortes Deutschland in den Mittelpunkt rückt. //

Forschenden Nachwuchs nach Frankfurt am Main holen

Connect heißt eine Initiative des Leibniz-Instituts DIPF, mit der internationale Kooperationen in der Bildungsforschung und -information gestärkt werden sollen
Von Nina Jude, Annika Wilmers und Jeanette Ziehm



Foto: privat

Dr. Nina Jude

ist wissenschaftliche Projektkoordinatorin und Vorsitzende der internationalen Fragebögen-Expertengruppe im Projekt PISA des DIPF – Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation. | jude@dipf.de



Foto: privat

Dr. Annika Wilmers

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Servicestelle International Cooperation in Education (ice) und im Metavorhaben Digitalisierung im Bildungsbereich (digi-ebf). | wilmers@dipf.de

Das DIPF – Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation ist international bisher vor allem durch Publikationen, Beiträgen auf internationalen Tagungen sowie in Expertengruppen in internationalen Projektkontexten sichtbar. Hierzu gehört beispielsweise die internationale Schulleistungsstudie PISA, deren Erhebungsinstrumente das DIPF als Vertragspartner der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) mit entwickelt.

Seit 2006 ist die Servicestelle „International Cooperation in Education“ (ice) am DIPF angesiedelt. Hierbei handelte es sich um eine Initiative des DIPF und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Sie hatte zum Ziel, die Internationalisierung der deutschen Bildungsforschung bundesweit zu unterstützen und voranzutreiben. Damit bietet das Büro ice ein Angebot, institutsübergreifend Internationalisierungsaktivitäten zu initiieren und zu begleiten. Die Servicestelle vernetzt Bildungsforschung zum Beispiel durch internationale Workshops, Tagungen und Unterstützung bei internationaler Projektanbahnung. Um Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern die Möglichkeit zu geben, sich über ihre eigenen Forschungsansätze und Forschungsvor-

haben auszutauschen und so mögliche Kooperationen anzustoßen, ist ice regelmäßig auf nationalen, europäischen und internationalen Konferenzen vertreten. So trägt es auch aktuelle internationale Forschungsansätze in die deutsche Fachcommunity hinein. Für Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler bietet ice zudem eigene Veranstaltungen an. Hierzu gehören Englischkurse, methodisch ausgerichtete Winter Schools und Seminare zur EU-Forschungsförderung.

Etablierte Forschungsk Kooperationen am DIPF bestehen mit Expertinnen und Experten aus den USA, Südamerika, Asien, Australien und vielen europäischen Ländern. Diese werden regelmäßig zu Workshops, Kolloquien und Forschungsvorträgen eingeladen. Diese Kooperationen schlagen sich nieder in gemeinsamen Publikationen, Tagungsbeiträgen und Projektanträgen. Zudem verleiht das DIPF seit 2016 ein „Research Fellowship“ als Auszeichnung für exzellente Kooperationen an internationale Forschungspartnerinnen und -partner. Das Fellowship läuft über fünf Jahre und geht mit einem jährlichen Stipendium einher, das zum Beispiel für Kooperationsreisen verwendet werden kann.

IDeA (Individual Development and Adaptive Education of Children at Risk),



Bildungsforschung in Frankfurt am Main – das Leibniz-Institut DIPF

ein Zentrum des DIPF und der Goethe-Universität in Kooperation mit dem Sigmund-Freud-Institut, bietet seinen Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern zudem Finanzierungsmöglichkeiten für internationale Forschungsaufenthalte. So entstehen jährlich zahlreiche Vernetzungen auf der ganzen Welt.

Connect: neue strategische Überlegungen

Strategisch wird das internationale Forschungsmarketing stärker strukturell im DIPF verankert. Aus diesem Grund wurde Ende 2019 im DIPF der Arbeitskreis „Internationales Forschungsmarketing“ ins Leben gerufen, dem sich aus allen Abteilungen und Stabsstellen Mitglieder angeschlossen haben. Bisher existierende Kooperationen, die oftmals an einzelne Personen oder Projekte im Haus angedockt waren, werden

dadurch stärker institutsübergreifend sichtbar. Dies bietet die Möglichkeit, abteilungs- und projektübergreifende Netzwerke und Vorhaben zu stärken, aber auch die Strukturen für Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler am Institut zu professionalisieren.

Zusätzlich sollen durch das Projekt Connect gezielt internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler aus aller Welt angesprochen werden, die in Forschungsteams am DIPF eingebunden werden können. Das stärkt nicht nur die internationale Sichtbarkeit unseres Instituts insgesamt, sondern dient auch als Ansatzpunkt für neue langfristige Initiativen. Für das neu angeworbene Projekt wurde bewusst ein Ansatz gewählt, der auf etablierte Kontakte aufbaut, indem gezielt mit bereits bestehenden Kooperationspartnerinnen und -partnern zusammengearbeitet wird. So wird zum



Dr. Jeanette Ziehm

leitet die Koordinationsstelle des IDEa-Zentrums (Individual Development and Adaptive Education of Children at Risk) in Frankfurt am Main, eines Forschungszentrums des DIPF – Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation. | Jeanette.Ziehm@dipf.de



Gastforschende sollen den persönlichen Austausch fördern, um Kooperationen zu etablieren



einen eine hohe inhaltliche Passung der Bewerberinnen und Bewerber gewährleistet. Zum anderen kennen und schätzen die internationalen Partnerinnen und Partner das DIPF, sodass sie ihrem herausragenden Nachwuchs das DIPF als attraktive Wirkungsstätte innerhalb der Bildungsforschung empfehlen können.

Besonders durch die Förderung der bereits promovierten Kolleginnen und Kollegen erhoffen wir uns von Connect die Anbahnung dauerhafter Kooperationen. Diese aufzubauen erfordert Zeit und dabei hilft der direkte persönliche

Austausch. Wesentlicher Punkt unseres Konzeptes ist daher die thematische Anbindung der internationalen Gäste an unsere Forschungsbereiche am DIPF, die neben der individuellen eine stärker institutionelle Einbindung gewährleistet, auf die langfristig aufgebaut werden kann. Für jede Stipendiatin und jeden Stipendiaten werden am DIPF eine Mentorin oder ein Mentor (Professur) und ein Peer (fortgeschrittener Doktorand oder Postdoc) ausgewählt, sodass eine enge inhaltliche Einbindung gewährleistet ist. Insbesondere in der Peer-Beziehung sollen gemeinsame Publikationen oder Forschungsvorhaben angeregt werden. Darüber hinaus stehen den Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern sämtliche Infrastrukturen des Hauses zur Verfügung. Diese erstrecken sich über unsere Bibliotheken und Datenbanken bis hin zu Forschungslaboren. Die Nachhaltigkeit der Kooperationen soll durch weitere gegenseitige Aufenthalte der Peers gewährleistet werden, deren Finanzierung vom DIPF unterstützt wird. Darüber hinaus ist geplant, das Stipendienprogramm nach Projektabschluss durch Institutsmittel weiterzuführen, wenn auch zunächst in kleinerem Rahmen.

Das DIPF

Das DIPF – Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation unterstützt Wissenschaft, Politik und Praxis im

Bildungsbereich. Das DIPF

erarbeitet, dokumentiert und vermittelt Wissen über Bildung – mit einer Kombination aus Forschung, Transfer und Infrastrukturen. Das DIPF arbeitet interdisziplinär, national wie international vernetzt und gleichermaßen grundlagen- wie anwendungsorientiert. Seine sozial- und kulturwissenschaftliche Forschung nimmt die systemische, die institutionelle und die individuelle Ebene von Bildungsprozessen in den Blick. Sie stützt sich auf theoriegeleitete Analysen sowie auf empirische und bildungshistorische Befunde.



Der Strategieprozess

Die Idee zu diesem Konzept entstand während einer Hospitation zum internationalen Forschungsmarketing im Nordamerika-Büro der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) in New

York von Jeanette Ziehm im Rahmen ihres berufsbegleitenden Studiums im Wissenschaftsmanagement. Der Vorstand des DIPF unterstützte diese Initiative von Beginn an. Aufgrund ihrer Erfahrungen im Bereich Internationalisierung wurden Nina Jude und Annika Wilmers dann in die Konzeption und Antragstellung eng eingebunden, woraus sich eine fruchtbare Arbeitsgruppe entwickelt hat. In Vorbereitung des Konzeptes entstand die Idee, internationale Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler des DIPF zu ihren Erfahrungen während ihres Aufenthalts am DIPF und anderen internationalen Forschungseinrichtungen zu befragen. Konkret haben wir Prof. Dr. David Kaplan, Bildungsforscher an der University of Wisconsin-Madison, einen langjährigen PISA-Partner, während eines Besuchs in Frankfurt am Main in die Überlegungen einbezogen. Seine Ideen wurden vor dem Hintergrund der Institutsstruktur in der Arbeitsgruppe diskutiert und in das Konzept für Connect integriert.

Maßnahmen im Projekt Connect

Verschiedene Maßnahmen sollen sowohl die ankommenden Gäste als auch die Projektpartner im DIPF unterstützen: Bereits im Haus vorhandenes Wissen wird im Arbeitskreis gebündelt und Materialien werden im Intranet zur Verfügung gestellt. Hierzu gehören organisatorische Informationen beispielsweise zu Abläufen im Haus sowie Links zu unterstützenden Strukturen wie etwa dem Welcome-Center der Goethe-Universität. Kolleginnen und Kollegen im Haus sollen verstärkt über die aktuell anwesenden Gäste informiert werden, durch regelmäßige Newsletter und informelle Diskussionsrunden wie zum Beispiel Lunchtalks. Ziel ist die Einbindung von internationalen Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern insbesondere über strukturelle Vernetzungen, nicht nur

Ziele und Learnings aus dem Prozess

Interne Expertise insgesamt einbeziehen

Ein wichtiges Ziel des Projektes ist es, das DIPF als Institut international sichtbar zu machen, also die exzellente nationale Reputation auf ein internationales Level zu heben. Hierzu war es sehr wichtig, das Institut auch als Ganzes einzubeziehen und alle Strukturen und Bereiche zu Wort kommen zu lassen. Das konnten wir durch die Gründung des Arbeitskreises bereits vor dem Start von Connect umsetzen. Hierdurch ist eine hohe Expertise verschiedener Akteure im DIPF zutage getreten, die nun gebündelt dargestellt und für zukünftige Aktivitäten und Strukturen genutzt werden kann.

Bestehende interne Strukturen verdeutlichen

Ein weiterer Punkt war die für den Antrag benötigte Aufzählung der bereits bestehenden Strukturen im internationalen Forschungsmarketing am DIPF. Dadurch wurde deutlich, dass es schon eine sehr gute Basis gibt, auf der die zukünftigen Aktivitäten aufgebaut werden können. Das war bisher wenig evident, da die einzelnen Strukturen eher unabhängig voneinander existieren.

Externe ausländische Berater hinzuziehen

Die Einbeziehung von Professor David Kaplan aus den USA in die Konzeption hat aus unserer Sicht ebenfalls einen entscheidenden Vorteil gebracht. Zum Beispiel hat er uns darauf aufmerksam gemacht, dass, anders als in Deutschland, in den USA ein Auslandsaufenthalt auf dem Weg zu einer Professur nicht so wichtig ist und demnach die Motivation in anderen Ländern entgegen unseren Erwartungen gering sein kann. So war klar, dass die Verdeutlichung eines Mehrwertes von Beginn an mitgedacht werden muss.

projekt- oder personenspezifisch. Auch untereinander sollen die Forschenden der verschiedenen Abteilungen stärker in Kontakt kommen, beispielsweise durch gemeinsame Meetings.

Der Arbeitskreis Internationales Forschungsmarketing am DIPF hat den Bewerbungsprozess im Frühsommer angestoßen und freut sich darauf, ab der zweiten Jahreshälfte 2020 – oder wegen der Corona-Krise gegebenenfalls zeitlich etwas verzögert – die ersten qualifizierten Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler durch Connect im Institut empfangen zu können. //

Kostenfreie Wohnung, Tipps und ein Videoblog

Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) bietet mit den **President's Welcome Awards** Nachwuchstalenten ein Rundum-sorglos-Paket für ihren Start in Deutschland | Von Blandina Mangelkramer



Foto: FAU / Giulia Iannicelli

Blandina Mangelkramer

ist Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. | blandina.mangelkramer@fau.de

Eines gleich vorweg: Eine Universität, die in der Spitzenforschung noch weiter nach vorne kommen will, braucht vor allem eines – exzellente Leute. In Zeiten des Nachwuchsmangels ohnehin eine Herausforderung, wird die Aufgabe keineswegs leichter, wenn es sich bei einem ihrer Forschungsschwerpunkte um die Zukunftstechnologie schlechthin handelt: Künstliche Intelligenz. Ein Themenfeld, in das aktuell auch die Politik hohe Summen investiert – und in dem gute Leute so gefragt sind wie in kaum einem anderen Bereich. Der Effekt: ein harter internationaler Wettbewerb um die besten Köpfe.

Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) will in diesem Wettbewerb ganz vorne mitspielen. Schon jetzt gehört sie laut dem Ranking des Medienkonzerns Reuters zu den Top 15 der innovativsten Universitäten der Welt, in Deutschland liegt sie auf Platz 1. Das ist nicht zuletzt ihrer Stellung im Bereich der Medizintechnik und der digitalen Gesundheit zu verdanken. Aus diesem Grund hat die Bayerische Staatsregierung im Herbst 2019 Erlangen auch in ihrer Hightech-Agenda zum Gesundheitsknoten im Bereich Künstliche Intelligenz (KI) bestimmt. In der Tat bietet die Region Erlangen-Nürnberg ein einzigartiges Ökosystem im Bereich Me-

dizinforschung mit Partnern wie dem Medizintechnik-Spitzencluster Medical Valley EMN oder dem Weltkonzern Siemens und seiner Medizintechnik-Tochter Siemens Healthineers.

Lockruf nach Deutschland

Wenn nun also nach dem Willen der Bayerischen Staatsregierung eine Vielzahl neuer Professuren und Mittel für Künstliche Intelligenz im Umfeld von Medizintechnik, Bildgebung und der digitalen Medizin nach Mittelfranken wandert, muss es der FAU in besonderem Maß gelingen, international um die Besten mitzubieten. Ein Pfund, mit dem die FAU sicher wuchern kann, ist ein Spitzenstandort mit einer Reihe von Global Playern in ganz verschiedenen Bereichen – doch bringt dieser Vorzug mit sich, dass die Lebenshaltungskosten hoch und die Wohnungen knapp sind. Ein Punkt, an dem das Konzept „The President's Welcome Awards“ ansetzt: Ein Anreiz für Talente aus dem Ausland, sich in Deutschland – konkret: in Erlangen – niederzulassen, ist die Sicherheit, sorgenfrei in einem anderen Land ankommen und sich ein berufliches und soziales Netzwerk aufbauen zu können, ohne sich zuvor in die Untiefen des lokalen Wohnungsmarkts und die Bewältigung anderer Formalien stürzen zu müssen.



Junges Wissenschaftlerteam im Chemikum der FAU

„Wenn ein junger Wissenschaftler oder eine junge Forscherin aus dem Ausland nach Deutschland kommen möchte, sollen sie sich doch in erster Linie um ihre Forschung kümmern können – neben der Sprachbarriere ist da auch noch der Kulturschock, den es zu überwinden gilt“, weiß Kerstin Sommer, die an der FAU das Welcome Centre leitet. „Wir helfen natürlich allen ausländischen Forscherinnen und Forschern, wenn sie an die FAU kommen – aber auch wir können nicht zaubern, wenn es zum Beispiel um Wohnraum geht. In anderen Ländern wie den USA oder Großbritannien kommen Gäste häufig zunächst auf dem Campus unter. Eine Möglichkeit, die wir hier in Deutschland in dieser Form kaum haben.“ Aus diesem Grund war Prof. Dr. Joachim Hornegger, Präsident der FAU, offen für den Vorschlag

eines Rundum-sorglos-Pakets für junge Talente, die im Bereich KI in der Medizin an der FAU ihren Beitrag zur Spitzenforschung leisten. Insbesondere weil er einen Partner vor Ort für diese Idee gewinnen konnte: das Brucklyn. Im Erlanger Stadtteil Bruck ist im Jahr 2018 ein neues Quartier entstanden, das vom Co-Working-Space über Konferenzräume bis hin zu komplett möblierten, kreativ designten multifunktionalen Apartments eine umfassende Infrastruktur für Start-ups, Arbeitsgemeinschaften und Forschungseinrichtungen bietet. Ende 2021 kommt noch das eigene Gründerzentrum dazu. Jürgen Jost, Chef der Jost Unternehmensgruppe und Besitzer des Gebäudekomplexes, konnte sich sofort für den Vorschlag begeistern, jungen internationalen Forscherinnen und Forschern den Start in ihre Promotion

an der FAU zu erleichtern – und bot Hornegger einen großzügigen Deal an: Sechs Apartments sollten exklusiv für die FAU und für genau dieses Projekt reserviert sein, wovon die Universität aus einem speziellen Strategiefonds drei bezahlen würde, die anderen drei stellt die Jost Unternehmensgruppe im Rahmen einer Spende zur Verfügung. Nun galt es noch, das Award-Paket so zu gestalten, dass es weitere Anreize für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus aller Welt bietet, und gleichzeitig dem Ziel dient, dem Forschungsstandort Deutschland mit seiner Leistungsfähigkeit zusätzlich internationale Sichtbarkeit zu verschaffen.

Ein Jahr freies Wohnen

Damit war die Grundidee des President's Welcome Award geboren: Der Präsident der FAU vergibt diesen Award an sechs ausgewählte internationale Bewerberinnen oder Bewerber, die ihre wissenschaftliche Karriere im Bereich „KI und Medizin“ an der FAU beginnen möchten. Die Auszeichnung beinhaltet ein Jahr freies Wohnen im Apartmentkomplex „The Brucklyn“ in Erlangen. Darüber hinaus übernimmt die FAU die Einschreibgebühren für zwei Semester. Außerdem stehen den Kandidatinnen und Kandidaten die vielfältigen Angebote des Welcome Centre und des Graduiertenzentrums offen. Die angehenden Doktorandinnen und Doktoranden bewerben sich um reguläre Stellen, die über akademische Positionen finanziert sind.

Nach ihrer Ankunft in Deutschland werden die Ausgezeichneten bei einem Empfang des Präsidenten begrüßt – mit dabei: Spitzenkräfte aus Forschung und Industrie, die einen Ausgangspunkt für zukünftige Netzwerke und Forschungskontakte bieten. Im Laufe ihres ersten Jahres werden die Doktorandinnen und Doktoranden zu gemeinsamen Aktivitäten wie Exkursionen zu Wissen-

schafts- oder Industriepartnern sowie zu kulturellen Veranstaltungen eingeladen. Sie treffen sich vierteljährlich mit dem Präsidenten, der sich – neben dem Doktorvater oder der Doktor Mutter – als persönlicher Mentor versteht. „Ich hatte immer ein gutes und enges Verhältnis zu den Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern an meinem Lehrstuhl und freue mich, junge Menschen auf ihrem Weg begleiten zu können – eine Aufgabe, für die mir im Präsidentenamt nun weniger Zeit bleibt“, sagt Hornegger, „insofern ist mir dieses Mentorat ein ganz persönliches Anliegen.“

Wichtige Partner im Boot

Ein weiterer wichtiger Partner im Projekt ist die Digital Health Innovation Platform (d.hip), ein Kooperationsverbund, in dem die FAU gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Erlangen, dem Medical Valley EMN und Siemens Healthineers die Digitalisierung der Medizin und des Gesundheitswesens voranbringt. Auf dem dort angesiedelten Digital Health Campus werden aktuell vier WI-Professuren zu KI-getriebenen Themen wie Neurosensorik, digitale Diagnostik, personalisierte Medizin oder medizinische Prozesse neu besetzt. Dort sollen die Preisträgerinnen und Preisträger mit ihren Promotionsvorhaben andocken und mit Partnern aus Forschung und Industrie zusammenarbeiten können.

Videoblog der Doktoranden

Um ihre Erfahrungen für andere junge Forscherinnen und Forscher auf der ganzen Welt miterlebbar zu machen, werden die sechs Preisträger beziehungsweise Preisträgerinnen einen eigenen Videoblog (Vlog) starten, um über ihre Arbeit und ihre ersten Schritte in Deutschland zu berichten: Das gibt anderen internationalen Talenten, die an einer Promotion in Deutschland in-

teressiert sind, einen authentischen Einblick in eine Karriere am Forschungsstandort Deutschland. Damit die Nachwuchskräfte Spaß daran entwickeln, öffentlichkeitswirksam auf Instagram und Youtube zu kommunizieren, steht ihnen mit Daniel Kromm, der auch den offiziellen FAU-Vlog betreut, ein erfahrener junger Vlogger zur Seite. Außerdem werden sie mit einem Kommunikationstraining sowie einem Coaching in Sachen Social-Media-Kommunikation und Videoproduktion unterstützt. Gegen Ende des Jahres stellt das FAU-Videoteam gemeinsam mit den Preisträgerinnen und Preisträgern das Dokumentationsvideo „Ein Jahr Leben und Forschen in Deutschland“ zusammen.

„Wir sind froh, dass wir mithilfe der DFG-Förderung jene Ausgaben decken können, die anfallen, um die jungen Forscherinnen und Forscher für die Kommunikationsaktivitäten zu schulen“, sagt Kathrin Gerstner, Marketing- und Kommunikationsspezialistin, die das Projekt an der FAU betreut. Wertvolle Unterstützung bei der Konzeption der verschiedenen Kommunikations- und Marketingbausteine im Rahmen des President's Welcome Award bekommt die Universität von Philipp Schrögel. Mit dem Wissenschaftskommunikationsforscher und -praktiker hat die FAU schon in Projekten wie der „FAU Open Research Challenge“ eng zusammengearbeitet – ein Konzept, für das die FAU vor sechs Jahren von der DFG schon einmal ausgezeichnet wurde (siehe Kasten).

Ein Jahr Pilotphase

Gedacht ist „The FAU President's Welcome Award“ zunächst als Pilotprojekt: Nach dem ersten Jahr lässt sich gut beurteilen, ob das Award-Paket als Anreiz für internationale Forschende geeignet ist, ob sie an ihrer zusätzlichen Aufgabe der Wissenschaftskommunikation

Forschungsmarketing an der FAU

Maßnahmen

Die Initialzündung für das internationale Forschungsmarketing an der FAU fiel mit der Ausschreibung des ersten DFG-Ideenwettbewerbs „Internationales Forschungsmarketing“ im Jahr 2014. Damals wurde die FAU mit ihrer „FAU Open Research Challenge“ gefördert – einem Wettbewerbsformat für Nachwuchsforscherinnen und -forscher, das nach 2015 und 2017 nun 2020 in seine dritte Runde geht. Auch in der Folgeausschreibung 2016 hatte die FAU sich beteiligt – mit „Science Sets Sail“, einem Projekt, bei dem junge Forscherinnen und Forscher aus verschiedenen Ländern jeweils zehn Tage gemeinsam an Bord des Segelschiffs „Thor Heyerdahl“ verbringen, um sich über ihre Forschung auszutauschen und um als Teams zusammenzuwachsen. Weitere Projekte der FAU auf diesem Feld sind das „Ambassador-Programm“, bei dem renommierte und erfahrene Spitzenforscherinnen und -forscher eine Botschafter-Rolle für die FAU in ihrem Land übernehmen.

Zielregionen

Das Zielregionenprinzip hat die FAU in ihren jüngsten strategischen Überlegungen für internationales Forschungsmarketing zugunsten eines Zielgruppenprinzips zurückgestellt: Beim Thema Innovations- und Start-up-Kultur etwa hat die Universität – auch im Kontext des Reuters-Rankings – ganz andere Regionen im Blick, als wenn es darum geht, Studierende aus aller Welt für die FAU zu begeistern oder Nachwuchswissenschaftler und -wissenschaftlerinnen in Sachen Forschung an Zukunftstechnologien zu gewinnen. Bei der Vermarktung setzt die FAU wiederum stärker auf ihr Partnernetzwerk rund um den Globus.

Freude entwickeln – und ob die thematische Widmung des Awards tatsächlich dazu beiträgt, die Sichtbarkeit des Forschungsstandorts in der internationalen KI-Community zu befördern. Dann nämlich, so hofft Präsident Hornegger, wird das Projekt auch zum Selbstläufer: „Junge KI-Forscherinnen und -Forscher aus aller Welt werden in den Berichten der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ihren Eindruck bestätigt finden, dass es sich im mittelfränkischen Erlangen-Nürnberg nicht nur sehr gut leben, sondern auch hervorragend forschen lässt – und zwar auf internationalem Spitzenniveau.“ //

Wissenschaftler bloggen zur Mikroelektronik

Der **Blog RealIZM** des Fraunhofer Instituts für Zuverlässigkeit und Mikrointegration (IZM) soll nicht nur den Zugang zu wissenschaftlichen, anwendungsorientierten Themen ermöglichen, sondern auch die digitale Zusammenarbeit von Spitzenforscherinnen und -forschern aus aller Welt fördern | Von Yulia Fedorovich



Yulia Fedorovich

arbeitet im Marketing des Fraunhofer-Instituts für Zuverlässigkeit und Mikrointegration (IZM) in Berlin. | yulia.fedorovich@izm.fraunhofer.de

Die fortschreitende Globalisierung und die daraus entstehenden Herausforderungen gewinnen immer mehr an Bedeutung für die strategischen Ziele deutscher Forschungseinrichtungen. Dies hat zur Entwicklung von neuen Methoden im internationalen Forschungsmarketing geführt. Einer dieser Ansätze umfasst ein wissensbasiertes Ökosystem nach den Prinzipien des Content Marketings. Vor diesem Hintergrund wurde die Kommunikationsplattform *RealIZM* gegründet: Es ist der erste Blog der Fraunhofer-Gesellschaft im Bereich der Mikroelektronik, der das Konzept der offenen Innovation nutzt, um neue Kommunikationswege zu erschließen.

Das Institut und seine Kooperationspartner

Das Konzept der Kommunikationsplattform wird vom Fraunhofer-Institut für Zuverlässigkeit und Mikrointegration (IZM) entwickelt. Seit über 25 Jahren forschen mehr als 230 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler am Fraunhofer IZM in enger Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft und Industrie an High-Tech-Lösungen für Mikroelektronikanwendungen. Eine besondere Rolle nimmt dabei die internationale Zusammenarbeit ein. Ziel ist es, auch

weiterhin einer der weltweit führenden Kooperationspartner für Unternehmen zu sein, die in den Bereichen Systemintegration, Multifunktionalität, Miniaturisierung, Systemzuverlässigkeit und Prozessoptimierung tätig sind.

Um dieser Rolle gerecht zu werden, beteiligt sich das Fraunhofer IZM bereits an zahlreichen Forschungs- und Entwicklungskooperationen. Die Bandbreite der Leistungen reicht von der Teilnahme an bis hin zur Organisation von nationalen und internationalen Ausstellungen, Kongressen, Konferenzen, Forschungsverbänden und Workshops.

Neben dem technischen Fortschritt legt das Institut besonderen Wert auf seine gesellschaftliche Verantwortung als öffentliche außeruniversitäre Forschungseinrichtung. Der Wissensaustausch spielt dabei eine zunehmend wichtige Rolle, weshalb sich das Fraunhofer IZM verstärkt auf die Felder Online Content Marketing, Open Innovation und Knowledge Management konzentriert. Dafür wurde der wissenschaftliche Blog *RealIZM* ins Leben gerufen.

Das Blog-Konzept: frei zugänglichen Dialog schaffen

RealIZM soll einen globalen Wissensaustausch ermöglichen und die Bedeu-



tung von Forschungsschwerpunkten und Forschungseinrichtungen auf internationaler Ebene erhöhen. Außerdem sollen Forscherinnen und Forscher sowie Forschungsinteressierte in den Innovationsprozess miteinbezogen werden. Um das erfolgreich realisieren zu können, bedarf es einer gesteigerten Berichterstattung über die neuesten Trends und Technologieentwicklungen aus Industrie und Wissenschaft.

Dabei ist es essenziell, einen strategischen Dialog zwischen beiden Bereichen in einem internationalen Rahmen zu schaffen, um Synergien herzustellen und zu nutzen und um Kompetenznetzwerke in der Mikroelektronik aufzubauen. Zusätzlich wird das Ziel verfolgt, die Innovationen im Bereich der Elektronik zu beschleunigen und damit gemeinsam die immer komplexeren technologischen Herausforderungen zu bewältigen. Darüber hinaus soll sich dadurch die bereichsübergreifende Zusammenarbeit innerhalb des Fraunhofer IZM verbessern. Die Einzigartigkeit der Idee liegt in der Kombination aus Informationsaustausch, Kommunikation und Offenheit. Damit

ist *RealIZM* der erste Open-Source-Wissensspeicher in der Mikroelektronik bei Fraunhofer, der frei zugänglich für alle Internetnutzer ist.

Der Blog-Inhalt: Interviews, Forschung und Prognosen

Der Blog *RealIZM* bietet hoch spezialisierte Inhalte wie beispielsweise Experteninterviews, aktuelle wissenschaftliche Aktivitäten oder Technologieprognosen. Die Beitragenden sind Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Fraunhofer IZM sowie externe Fachleute, die in dem Blog exklusive Einblicke in den technologischen Fortschritt ihres Fachgebiets geben. Die Beiträge kommen aus verschiedenen Disziplinen der Mikroelektronik, von der anwendungsorientierten bis zur technologieorientierten Forschung. In diesem Zusammenhang geht es nicht nur um den Zugang zu hoch wissenschaftlichen Themen und futuristischen Trends, sondern auch um die digitale Zusammenarbeit von Wissenschaftlern, Innovatoren und Visionären aus aller Welt. Dadurch wird nicht nur Deutschlands Position als Wissenschaftsstandort gestärkt,

Der Link zum Blog lautet:
blog.izm.fraunhofer.de

sondern auch ein wichtiger Dienst für die weltweite Wissenschaftscommunity geleistet. Mithilfe von *RealIZM* positioniert sich auch das Fraunhofer IZM international noch stärker.

Fünf Arbeitspakete zur Umsetzung des Konzepts

Um dieses Konzept zu realisieren, wurden fünf Arbeitspakete definiert, die parallel nebeneinander umgesetzt werden.

1. Konzeptentwicklung: Dabei steht die grundsätzliche Ideenformulierung und Erarbeitung eines detaillierten Marketingplans im Vordergrund. Dazu gehört die Definition des Produktes, seiner Zielgruppen und seines Mehrwertes für alle

Stakeholder. Außerdem werden die benötigten Ressourcen zur Projektrealisierung ermittelt und auf dieser Grundlage die strategischen, taktischen und operativen Schritte definiert.

2. Entwicklung der Content-Management-Strategie: Im Rahmen dieses Arbeitspaketes wird das Sammeln, Verwalten und Veröffentlichen von Beiträgen organisiert und reguliert. Es werden die Rubriken, Kategorien und Themen der Blogbeiträge sowie die Gestaltungsregeln definiert. Der Fokus liegt hier auf der Ausarbeitung eines detaillierten Redaktionsplans, der unter anderem Angaben zu Verantwortlichkeiten und Veröffentlichungsdaten enthält.

3. Web Development: Hier werden das Design der Website, das Usabilitydesign, die Konfiguration des Webservers und der Webservices realisiert.

4. Externes Marketing: Die Konzeption des Blogs soll die folgenden Zielgruppen ansprechen: Partner aus Industrie

und Wissenschaft, Mitarbeitende der Branche, Studierende sowie allgemeine Interessenten. Um den Blog zu bewerben und ein möglichst breites Spektrum von Mitwirkenden zu gewinnen, werden mehrkanalige Kommunikationsmethoden eingesetzt, die Online- und Offline-Marketingansätze gleichermaßen beinhalten.

5. Internes Marketing: Dieses Arbeitspaket schließt die Definition und Implementierung der notwendigen Marketing Tools ein, um *RealIZM* für die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Instituts attraktiv zu gestalten.

Für die Konzeptionierung und Umsetzung des Projekts ist die Abteilung Marketing und Geschäftsfeldentwicklung (MGE) des Fraunhofer IZM verantwortlich. Da internationales Forschungsmarketing ein essenzieller Teil der Marketingstrategie des Instituts ist, ist nicht nur das MGE-Team, sondern auch jeder einzelne Mitarbeitende des Instituts mitverantwortlich für den Erfolg der Plattform.

Die rasante Entwicklung in den digitalen Medien, die sich derzeit in nahezu allen Anwendungsbereichen vollzieht, erfordert ein dynamisches Schritthalten und den Mut, innovative, offene und flexible Kommunikationssysteme zu etablieren. Auch die dafür notwendigen Marketingansätze müssen selbst technologisch weiterentwickelt werden, um die Zugänglichkeit und die Popularität der Forschung auszubauen und somit das internationale Image Deutschlands als innovativen und zukunftsorientierten Standort für Forschung und Entwicklung zu stärken. Dafür steht *RealIZM* als neue Kommunikationsplattform und sich schnell entwickelnde Marketinglösung für die Wissenschaft im Bereich Elektronik, was Potenzial hat, um den weltweiten Wissensaustausch zu beschleunigen. //



Das Fraunhofer IZM positioniert sich mit dem Blog noch stärker international



Kaffee mit Max Planck – europaweit netzwerken

Um Nachwuchskräfte zu rekrutieren, setzt das Max-Planck-Institut für Eisenforschung auf Gastveranstaltungen an sieben europäischen Hochschulen. Zudem wird an jedem Standort ein **Travel Award** vergeben, der Promovierenden ermöglicht, ihre Forschung zu präsentieren | Von Sophia Zwaka



Foto: MPIE

Sophia Zwaka

ist Referentin des International Office des Max-Planck-Instituts für Eisenforschung (MPIE) in Düsseldorf. | s.zwaka@mpie.de

Mit einem internationalen Team aus über 30 Ländern forscht das Max-Planck-Institut für Eisenforschung (MPIE) an verbesserten Materialien und Methoden für die Bereiche Mobilität, Energie, Infrastruktur, Medizin und Digitalisierung. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler arbeiten interdisziplinär und stark vernetzt mit internen und externen Partnern weltweit. Durch einen intensiven Austausch mit der Industrie in gemeinsamen Forschungsprojekten wird Grundlagenforschung mit starkem Anwendungsbezug betrieben. Dies ermöglicht sowohl den aktiven Forscherinnen und Forschern als auch den Alumni des Instituts einen praktischen Einblick in den Industriealltag und dessen Prozesse. Um bestmöglich bestehende Netzwerke auszubauen, habe ich als Referentin des International Office eine Strategie zur Rekrutierung junger Talente entwickelt.

Das Konzept

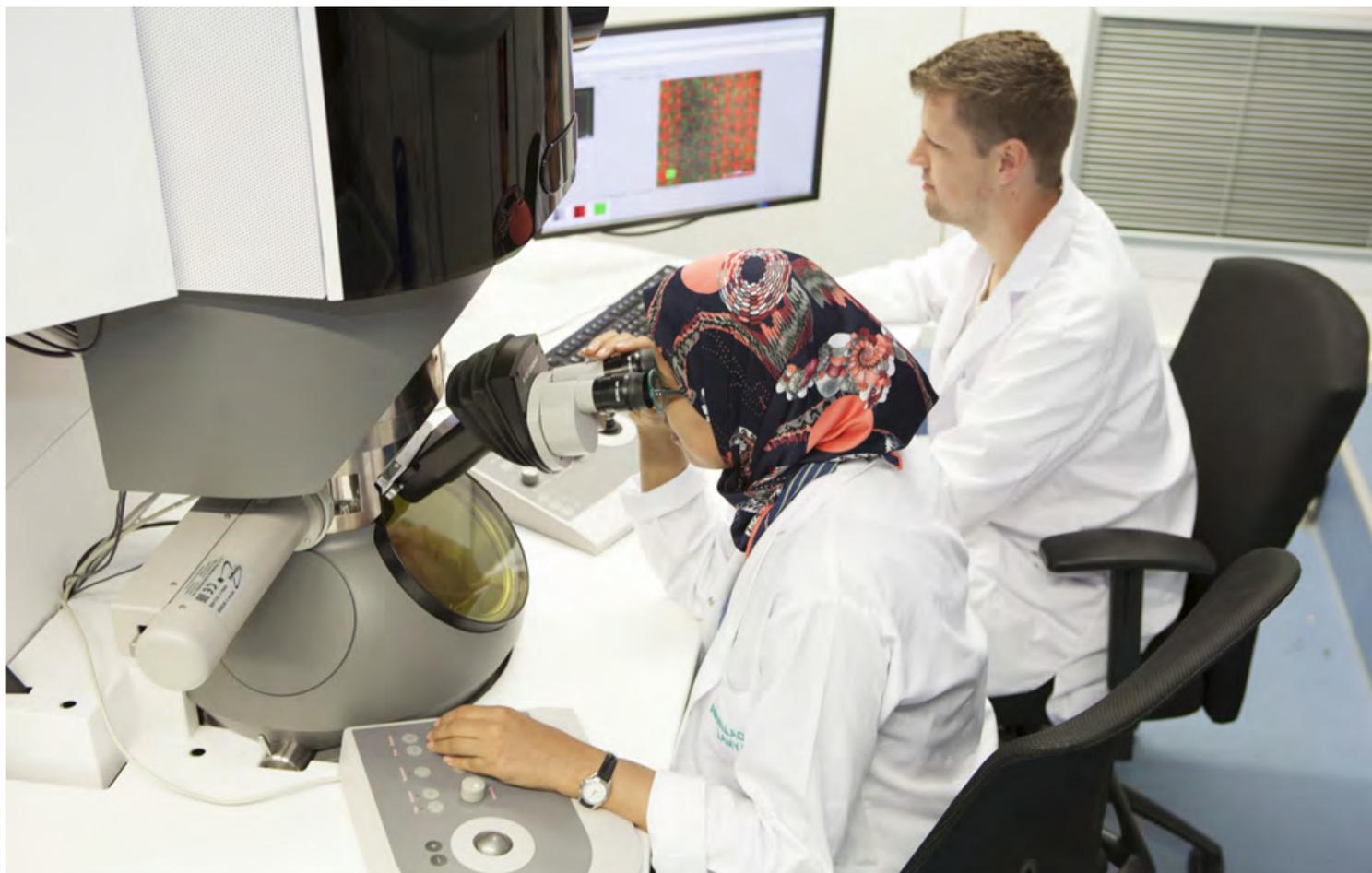
Im Marketingkonzept geht es zunächst darum, die Karrieremöglichkeiten, die das Max-Planck-Institut für Eisenforschung bietet, jungen Forscherinnen und Forschern an europäischen Spitzenuniversitäten aufzuzeigen, und nachhaltig Kontakte zu den Universi-

täten mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern zu knüpfen. Die nun verfolgte Marketingstrategie „Coffee with Max Planck: Research Opportunities at the MPIE“ richtet sich an Doktorandinnen und Doktoranden. Mit dem Fokus auf Europa bekräftigt das Institut die Relevanz europäischer Kooperationen in der Wissenschaft.

Von der Idee zur Strategie

Der Findungsprozess für die beim Ideenwettbewerb der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) vorgestellte internationale Forschungsmarketingstrategie war ein komplexer, abteilungsübergreifender Prozess. Nach dem Anstoß für die Teilnahme am Wettbewerb durch das International Office wurden in einem Gespräch mit den Direktoren des Instituts daraufhin die Zielregion und Zielgruppe festgelegt. Anschließend erfolgte die Feinabstimmung mit den Kolleginnen der Forschungs- und Öffentlichkeitsarbeit des MPIE.

Input gaben auch ausgewählte wissenschaftliche Gruppenleiter, die den Fokus noch stärker auf die Bedürfnisse des wissenschaftlichen Nachwuchses legten, was zu wichtigen Änderungen am ursprünglichen Konzept führte. Um



Am Max-Planck-Institut für Eisenforschung (MPIE) arbeiten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus über 30 Ländern – wie hier im Labor der Transmissionselektronenmikroskopie

ein transdisziplinäres Konzept erstellen zu können, war in diesem Fall der fachübergreifende Austausch ausschlaggebend. Die verschiedenen Perspektiven aus dem wissenschaftlichen und nicht wissenschaftlichen Bereich trugen zu der Gestaltung einer zielgruppenrechten und nachhaltigen internationalen Forschungsmarketingstrategie bei, die auf weitere Zielregionen ausgeweitet werden könnte.

Die Maßnahmen

Aufbauend auf dem internationalen Netzwerk der wissenschaftlichen Gruppenleiterinnen und -leiter, die bereits enge Kontakte zu europäischen Exzellenzuniversitäten haben, werden Veranstaltungen an ausgewählten europäischen Universitäten organisiert.

Die Marketingstrategie „Coffee with Max Planck: Research opportunities at the MPIE“ setzt hier an und führt einen Marketingaspekt in die Beziehung zwischen ihnen und den Universitäten ein. Es wird eine Veranstaltungsreihe gestartet, die wissenschaftliche Vorträge an den Universitäten mit einer Imageveranstaltung verbindet. Die Veranstaltungen werden an sieben europäischen Spitzenuniversitäten im Bereich der Materialwissenschaften stattfinden und sich an Promovierende richten. An jeder Universität wird eine Gruppenleiterin oder ein Gruppenleiter des MPIE zur Mittagszeit einen Vortrag halten, ein sogenanntes „lunch-time seminar“. Dieses Format beinhaltet einen wissenschaftlichen Fachvortrag zu einem für Promovierende der Materialwissenschaften interessanten Gebiet und gibt ihnen die



Travel Awards sollen die Teilnehmerzahl erhöhen



Möglichkeit, sich mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern des Max-Planck-Instituts auszutauschen.

Zudem beginnt die Veranstaltung mit einer Präsentation der Referentinnen des International Office und der Öffentlichkeitsarbeit, um die Forschungs- und Karrieremöglichkeiten am MPIE hervorzuheben und einen allgemeinen Eindruck von der deutschen Forschungslandschaft zu vermitteln. Die Präsentation beinhaltet einen dreiminütigen Film, in dem ausländische Forscherinnen und Forscher des MPIE zu Wort kommen und von ihrem Leben am MPIE und in Düsseldorf erzählen. Dadurch können die Promovierenden die positiven Erfahrungen der internationalen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des MPIE miterleben und erhalten so einen lebendigen Eindruck vom Campusleben und vom Forscherteam, das sich hinter bekannten Publikationen verbirgt.

Der Kaffee zur Mittagszeit soll dazu dienen, der Veranstaltung einen lockeren Rahmen zu geben und intensive Gespräche zu begünstigen. Im Anschluss an die Veranstaltung wird pro Universität ein Travel Award im Wert von 1000 Euro für herausragende Promovierende vergeben, die damit die Möglichkeit erhalten, ihre Forschung vor Ort am MPIE zu präsentieren. Travel Awards geben Doktorandinnen und Doktoranden eine gute Gelegenheit, ihren Lebenslauf mit Hinblick auf den akademischen Werde-

gang auszubauen. Zudem steigert die Ankündigung, dass Travel Awards vergeben werden, das Interesse an den Veranstaltungen – und damit die Teilnehmerzahl. Gleichzeitig bietet sich den Gruppenleiterinnen und -leitern dadurch die Möglichkeit, einen guten Einblick in die bisherige Forschungsarbeit der Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler der verschiedenen Universitäten zu bekommen.

Die sieben ausgewählten Promovierenden stimmen dann mit dem MPIE-Team vor Ort die Dauer ihres Besuches ab. Am MPIE präsentieren sie ihr Forschungsprojekt, können sich interdisziplinär austauschen und profitieren vom Mentoring. Nebenbei lernen sie die deutsche Forschungslandschaft kennen.

Die Events sollen die Bekanntheit des MPIE unter jungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern steigern und Karrieremöglichkeiten in Deutschland und am MPIE sichtbar machen. Gleichzeitig soll auch der Kontakt zur Karriereberatung und zu den International Offices der Universitäten ausgebaut werden, um die Nachhaltigkeit der Marketingevents zu gewährleisten. Die Teilnehmenden sollen zukünftig regelmäßig über offene Stellen und Praktikumsmöglichkeiten am MPIE informiert werden.

Ergänzend dienen die Marketingaktivitäten dazu, das Selbstverständnis von Gruppenleiterinnen und -leitern, als MPIE-Markenbotschafter zu agieren, zu steigern. Sie werden durch die Aktivitäten motiviert, zukünftig einen Marketingaspekt in ihre Aufenthalte an ausländischen Universitäten und Forschungseinrichtungen zu integrieren und so das Konzept des Forschungsmarketings weiterzuführen. //

Im Zeichen des Friedens

Mit einem **Förderpreis für Nachwuchskräfte im Bereich Friedens- und Konfliktforschung** und einem Friedenstag in Kooperation mit der Stadt trägt die Universität Münster dazu bei, die exzellente Forschung in der Stadt des Westfälischen Friedens international sichtbarer zu machen | Von Astrid Burgbacher



Foto: Selbstbildgrafik

Dr. Astrid Burgbacher

hat die Idee des Münster Peace Research Prize Project maßgeblich mitentwickelt. Sie koordiniert im Welcome Centre des International Office der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter anderem das Forschungsmarketingprogramm WiRe – Women in Research. | astrid.burgbacher@uni-muenster.de

Die Westfälische Wilhelms-Universität (WWU) ist eine der größten Forschungsuniversitäten Deutschlands. Die transdisziplinäre Spitzenforschung umfasst so unterschiedliche Bereiche wie Politik- und Religionswissenschaften, theoretische und angewandte Mathematik, medizinische und zelluläre Bildgebung sowie Neurowissenschaften. Die Verantwortung für internationale Forschungsmarketingaktivitäten ist ebenso breit gestreut. Forschende nehmen an Kongressen teil und organisieren Konferenzen. Größere Einrichtungen verfügen über eine eigene Infrastruktur und individuelle Strategien, um ihre Forschung im In- und Ausland bekannt zu machen. Die zentrale Universitätsebene kümmert sich interdisziplinär um Ranking-Fragen und Rekrutierungsaktivitäten. In der Internationalisierungsstrategie sind allgemeine Zielregionen in Amerika, Europa und Asien benannt: Außenstellen in Sao Paulo und Brüssel sowie ein Gemeinschaftsbüro der NRW-China Allianz in Peking treiben die Internationalisierungsbemühungen aktiv voran. Auch Teilnahmen an sorgfältig ausgewählten Karrieremessen wie der MIT European Career Fair (Boston), der Naturejobs Career Expo (London, San Francisco) und der Jahrestagung des GAIN (German Academic International

Network) erhöhen die internationale Sichtbarkeit der WWU insbesondere für hoch qualifizierte Forschende aus Nordamerika und Großbritannien. Das Rektorat gestaltet diese Aktivitäten mit.

Zusätzlich zu diesen traditionellen Marketingaktivitäten hat das Welcome Centre für international mobil Forschende im International Office in den letzten Jahren mit zwei Projekten begonnen, neue Wege im internationalen Forschungsmarketing zu beschreiten: WiRe – Women in Research (Anschubfinanzierung durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft [DFG]) und RE.AL – Research Alumni (Anschubfinanzierung durch die Alexander von Humboldt-Stiftung). Beide Projekte zielen darauf ab, internationale Spitzenforscherinnen und -forscher an die WWU zu holen beziehungsweise zu binden und die internationale Sichtbarkeit der WWU als exzellentem Forschungsstandort zu erhöhen. Mit RE.AL werden gezielt exzellente internationale Research Alumni der WWU und ihre Netzwerke angesprochen. WiRe hingegen baut auf Stipendienausschreibungen für hoch qualifizierte Nachwuchswissenschaftlerinnen aus der ganzen Welt und intensive Wissenschaftskommunikation. Aufgrund des Erfolges der Initiativen – beide wurden inzwischen von der Universitätsleitung als Programme

Friedenreicher Postillon von Münster/den durch deß Allerhöchsten ohnaußsprechliche Gnad/von den
 Vornehmsten Potentaten der gantzen Christenheit/baselbst den 24. vnd 25. Octob. Anno 1648. Ratificierten/vnder-
 schribenen vnd mit grossen Freuden öffentlich Publicierten hochwerthen lieben Frieden bringent.



Foto: Stadtarhiv Münster

Der Friedensreiter, der die gute Nachricht überbringt

verstetigt – setzt die WWU die Strategie der Ansprache unterschiedlicher internationaler Zielgruppen durch konkrete Einzelprojekte fort. Ein solches Projekt ist das Münster Peace Research Prize Project.

Der Strategieprozess

Zu den Zielen der Internationalisierungsstrategie der WWU zählen unter anderem der Ausbau eines globalen Netzwerkes sowie die Rekrutierung exzellenter Köpfe aus der ganzen Welt. Im derzeit laufenden Prozess der Verzahnung der Internationalisierungsstrategie mit dem Hochschulentwicklungsplan wurde das internationale Forschungsmarketing als ein wichtiges Handlungsfeld für die nächste Lebensspanne identifiziert. Das von der DFG geförderte Projekt Müns-

ter Peace Research Prize (MPRP) ist ein neuer Baustein des internationalen Forschungsmarketings, das mehrere unserer genannten Kernanliegen verbindet und sie um einen wichtigen Aspekt erweitert: Zum einen dient das Projekt der Steigerung der internationalen Sichtbarkeit, der Förderung der internationalen Netzwerkbildung sowie der Unterstützung von Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern. Zum anderen baut es stärker als bisherige Marketingaktivitäten auf eine umfassende, synergetische Nutzung standortbezogener Stärken: Das Thema Frieden ist wie kaum ein anderes mit der Stadt des Westfälischen Friedens Münster sowie der WWU mit ihrem fest etablierten Exzellenzcluster Religion und Politik, dem derzeit entstehenden Campus der Religionen, aber auch studentischen Initiativen wie MUIMUN –

Münster University International Model United Nations verbunden. Dieses umfassende standortbezogene Potenzial wollen wir stärker im Bereich des Forschungsmarketings nutzen.

Die Kernidee von MPRP ist demgemäß, den Wissenschafts- und Lebensort Münster als aktiven und exzellenten Spitzenforschungsstandort im Bereich Friedensbildung und Konfliktprävention zu profilieren und dabei auf bestehende Stärken und Kooperationen zwischen Stadt und Universität zu setzen. Eine geografische Schwerpunktsetzung im Hinblick auf die Zielgruppe internationaler Forschender gibt es bei MPRP bewusst nicht. Aufgrund der größeren thematischen Nähe des Forschungsbereichs „Friedensbildung und Konfliktprävention“ zu den Geistes- und Sozialwissenschaften fördert das Projekt vorrangig internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler aus diesen Fächern. Dennoch sind wir sicher, dass die WWU und der Standort Münster insgesamt profitieren werden.

Der Projektentwicklungsprozess

Den Beginn des Findungsprozesses für den Projektantrag markieren verschiedene Wünsche, Überlegungen und Ziele aus unterschiedlichen universitätsinternen Diskussionen, die wir im Laufe mehrerer Brainstormingprozesse zusammenbringen konnten: Zum einen sind hier die genannten strategischen Forschungsmarketingziele sowie der Erfolg der spezifischen Marketingprojekte des Welcome Centre zu nennen. Relevant war ebenfalls der Wunsch, die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Universität zu intensivieren, sowie das damit verbundene Anliegen, gemeinsame Stärken zu nutzen. Wesentlich war auch das Ziel, bei einer neuen Marketinginitiative die geistes- und sozialwissenschaftliche Spitzenforschung der

WWU stärker in den Fokus zu rücken. Ausschlaggebend war zudem, dass neben dem Exzellenzcluster Religion und Politik sowohl Rektorat als auch Welcome Centre der WWU in den letzten Jahren verschiedene Veranstaltungsreihen um das Thema Frieden initiiert haben und bestrebt sind, diese untereinander und mit städtischen Initiativen enger zu verzahnen. Im Herbst 2020 werden diese – sollte die Covid-19-Lage dies zulassen – unter anderem im Münster Summit vereint, einem vielfältigen, groß angelegten Begleitprogramm zur diesjährigen Verleihung des Internationalen Preises des Westfälischen Friedens in der Stadt Münster an die ehemaligen Ministerpräsidenten Griechenlands und Nordmazedoniens Alexis Tsipras und Zoran Zaev.

Dass auf dem Münster Summit vielfältige friedensbezogene Aktivitäten von Stadt und Universität zusammenfinden, kommt nicht von ungefähr: Das Thema Friedensbildung ist mit Münster seit vielen Jahrhunderten aufs Engste verbunden. Am 24. Oktober 1648 wurde mit der Unterzeichnung der Westfälischen Friedensverträge in Münster der Dreißigjährige Krieg nach fünfjähriger Verhandlung der beteiligten europäischen Mächte beendet. Die Verhandlungen gelten als wichtige Meilensteine auf dem Weg zu einer europäischen Friedensordnung und zur Entwicklung des heutigen Völkerrechtes. Bis heute ist Münster als Stadt des Westfälischen Friedens untrennbar mit diesem Ereignis verbunden. Wie vielfältige städtische, universitäre und gemeinsame Aktivitäten zeigen, gehört das Bewahren und Weiterführen dieses herausragenden geschichtlichen Erbes seit vielen Jahrzehnten zu den politischen und wissenschaftspolitischen Zielen von Stadt und Universität: Zu nennen sind hier unter anderem der bereits erwähnte Internationale Preis des Westfälischen Friedens ebenso wie das (auch

Der Marketingansatz des Münster Peace Research Prize Project (MPRP) ist vordergründig standortzentriert: Im Zentrum steht die Idee, eine gemeinsame, herausragende Stärke und historische Verantwortung von Stadt und Universität zu nutzen. Des Weiteren bauen die Verantwortlichen auf personenzentrierte Marketingelemente: Die mediale Darstellung der Preisträgerinnen und Preisträger und ihrer friedensbezogenen Projekte wird sie als Botschafter für die friedensbezogene Forschung an der WWU und die Friedensstadt Münster zeigen.

in der dritten Exzellenzausschreibung erfolgreiche) Exzellenzcluster Religion und Politik und zum Vorbild gewordene studentische Initiativen wie MUIMUN – Münster University International Model United Nations. Auch mit der jährlich stattfindenden Veranstaltungsreihe „1648 – Dialoge zum Frieden“ stellt die Stadt unter Beteiligung von Forschenden der WWU aktuelle Bezüge zu Gegenwarts- und Zukunftsfragen her.

Entwicklung der Projektidee

Schnell geboren war die Idee, den Internationalen Preis des Westfälischen Friedens, der alle zwei Jahre an Personen vergeben wird, die sich um die europäische Friedensbildung verdient gemacht haben, durch einen Friedensforschungspreis zu ergänzen, der sich an talentierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richtet, die die theoretischen Bedingungen konfliktvermeidender und friedensbildender Prozesse erforschen. Die Fokussierung auf die Gruppe der Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler speiste sich dabei unter anderem aus der Erfahrung, dass für diese Gruppe der Bedarf an Fördermitteln besonders hoch beziehungsweise besonders schwer zu decken ist. Gleichzeitig möchten wir diese Gruppe auf Münster aufmerksam machen und die internationale Vernetzung mit hiesigen Forschenden voranbringen. Wichtig war im Vorfeld die interne und externe Abstimmung, insbesondere mit unserem Prorektorat für Internationalisierung und Transfer sowie Vertreterinnen unseres Exzellenzclusters Religion und Politik und des Wissenschafts- und Friedensbüros der Stadt. Die Idee stieß bei allen sofort auf breite Zustimmung und die Bereitschaft, sich aktiv bei ihrer Umsetzung und Weiterentwicklung zu engagieren. Diese Begeisterung war ausschlaggebend dafür, den Projektantrag beim Ideenwettbewerb der DFG einzureichen.

Maßnahmen im Projekt

Kernstück unseres Projekts ist in der ersten Phase die Ausschreibung eines kleinen Friedensforschungspreises für die Ausrichtung einer internationalen Konferenz im Bereich der Friedens- und Konfliktforschung. Unser langfristiges Ziel ist, in einem zweijährigen Rhythmus (abwechselnd mit der Verleihung des Preises des Westfälischen Friedens) einen bis zwei Friedensforschungspreise an internationale Nachwuchsforschende für die Durchführung eines friedensbezogenen Forschungsprojekts zu vergeben. Die Preise werden flankiert durch komplementäre Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation und des Wissenstransfers: dem Münsteraner Friedenstag – Münster Summit – und der Projektwebsite, einem interaktiven Magazin, das friedens- und konfliktbezogene Spitzenforschung sowie friedensbezogene Aktivitäten an der Universität und in der Stadt Münster international sichtbar machen wird.

Die Herausforderungen

Wie wir aus der Erfahrung mit vorangegangenen Projekten wissen, liegen große Herausforderungen nicht nur in der frühzeitigen Einbindung aller relevanten Akteure, sondern auch in realisierbaren Nachhaltigkeitsbestrebungen. Unsere Strategie für eine längerfristige Verstetigung des Münster Peace Research Prize liegt darin, möglichst viele potenzielle (städtische) Drittmittelgeber von der Güte des Projekts zu überzeugen. Aufgrund der durchweg positiven Rückmeldungen zur Projektidee sowie der festen Verankerung des Themas Frieden in Münster sind wir optimistisch, weitere Mittel einwerben zu können, um das Projekt längerfristig zu etablieren. Formate wie das Münster Summit und die begleitende Projektwebsite sind bereits jetzt für eine dauerhafte Durchführung angelegt. //

Mit der Pop-up-University zu mehr globaler Sichtbarkeit

Die Universität Siegen wird aktiv an ausländischen Partneruniversitäten. Das Pilotprojekt einer **Uni auf Zeit** soll im Herbst 2021 an der University of Tulsa im US-Bundesstaat Oklahoma stattfinden | Von Tanja Hoffmann



Foto: Uni Siegen

Tanja Hoffmann

ist Redakteurin in der Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing und stellvertretende Pressesprecherin der Universität Siegen. | Hoffmann@presse.uni-siegen.de

Die leer stehende Lagerhalle wird über Nacht zum coolen Modeladen, in einem ehemaligen Friseursalon werden plötzlich Sportartikel verkauft, in einem verwaisten Ladenlokal präsentieren Gründerinnen und Gründer ihre Produktideen. Pop-up-Stores tauchen plötzlich an unerwarteten Orten auf und verschwinden ebenso schnell wieder – ob nach einem Tag, einer Woche oder mehreren Monaten. Der Überraschungseffekt und die zeitliche Begrenzung machen den besonderen Reiz der Stores aus: ein innovatives Konzept, das sich die Universität Siegen zunutze machen möchte, um ihre internationale Sichtbarkeit im Bereich der Forschung zu erhöhen. Statt Pop-up-Stores plant sie Pop-up-Universities auf den Campus ausländischer Partneruniversitäten. Im Rahmen der kurzzeitigen Präsenzen möchte die Universität dort jeweils ihre interdisziplinäre Spitzenforschung präsentieren. Das erste „Pop-up“ ist an der University of Tulsa in Oklahoma, USA, geplant, mit der die Siegener Universität schon seit den 1980er-Jahren durch eine hochschulweite Kooperation verbunden ist. Aufgrund der Coro-

na-Pandemie musste die ursprünglich für September 2020 terminierte Aktion um ein Jahr verschoben werden.

„Die Idee des Pop-up eignet sich gerade für eine mittelgroße, interdisziplinäre Forschungsuniversität wie unsere sehr gut“, erklärt Projektleiterin Katharina Sommer vom International Office. der „Uns ist es wichtig, unsere Forschung in ihrer ganzen Bandbreite zu präsentieren. Dafür ist so ein offenes, flexibles und relativ einfach umzusetzendes Format ideal.“ Eine Woche lang wird sie mit dem Projektteam, Verantwortlichen der Hochschulleitung sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aller fünf Siegener Fakultäten an der University of Tulsa zu Gast sein.

Das Konzept der Pop-up-Universität

Teil der Pop-up-University ist zum einen eine physische Anlaufstelle der Universität Siegen im Herzen des Campus in Tulsa. Hier können Forschende beider Universitäten direkt miteinander ins Gespräch kommen, für Interessierte gibt es außerdem umfangreiches Informationsmaterial zu Forschung und Gastaufenthalten in Deutschland und



Campus der Universität Siegen – Ausgangspunkt für die internationale Pop-up-Forschungspräsentation

speziell in Siegen. Darüber hinaus beinhaltet das Konzept eine Reihe von Veranstaltungen, die sich vor allem an den wissenschaftlichen Nachwuchs und an Forscher-Alumni richten. Dazu zählen thematische Workshops oder Diskussionsrunden. „Als Highlight planen wir einen Science Slam, bei dem junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen in Kurzvorträgen ihre Forschungsthemen vorstellen“, sagt Katharina Sommers Kollegin Dr. Nina Fenn, die an der Uni Siegen internationale Gastwissenschaftlerinnen und Gastwissenschaftler betreut. Der Preis für die Siegerin oder den Sieger des Science Slam: ein zweiwöchiger Forschungsaufenthalt an der Uni Siegen.

Die Maßnahmen

Um auf die Pop-up-University aufmerksam zu machen, wird es schon im Vorfeld eine passgenau zugeschnittene Forschungsmarketingkampagne geben. Insbesondere über die Social-Media-Kanäle beider Universitäten soll

die Aktion angekündigt und beworben werden. Eine Online-Redakteurin aus der Pressestelle der Universität Siegen wird außerdem mit nach Tulsa reisen, um in verschiedenen Formaten und auf unterschiedlichen Kanälen live von der Pop-up-University zu berichten. Die Partnerschaft mit der University of Tulsa, die zu den ältesten bestehenden Hochschulpartnerschaften der Universität Siegen zählt, soll so einen neuen Impuls erhalten. „Wir möchten insbesondere die Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler und die Forscher-Alumni in Tulsa noch stärker mit den Siegener Kolleginnen und Kollegen vernetzen“, sagt Katharina Sommer. Sie hofft, dass so auch neue internationale und interdisziplinäre Forschungsprojekte und -initiativen angestoßen werden.

Ein Ausblick

In den kommenden Jahren soll das Konzept der Pop-up-University auch an anderen Partneruniversitäten der Universität

Siegen umgesetzt werden. Die noch relativ junge Universität möchte auf diese Weise in ihre internationale Markenbildung investieren und die eigene Sichtbarkeit global erhöhen. Insgesamt pflegt die Universität Siegen Partnerschaften mit rund 200 Hochschulen weltweit, einschließlich der Partnerschaften und Austausche im Rahmen von Erasmus+. Seit mehr als zehn Jahren unterhält sie außerdem ein eigenes Chinabüro in Peking, das die vielfältigen Beziehungen der Universität mit verschiedenen Hochschulen in der Volksrepublik China betreut. Das Chinabüro berät darüber hinaus Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende der Universität Siegen, die einen Aufenthalt in China planen, und umgekehrt chinesische Studierende und Forschende, die nach Siegen kommen möchten.

Die Verbindung mit Tulsa

„Die Universität Siegen hat vor einiger Zeit damit begonnen, ihre internationalen Partnerschaften zu reevaluieren. Ausgewählte, aktive Partnerschaften möchten wir intensivieren und in Zukunft noch stärker unterstützen und fördern“, erklärt Sommer. Dazu gehören auch Partnerschaften mit den USA: „Sie sind sowohl bei unseren Studierenden als auch bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern am stärksten nachgefragt.“ Der Kooperation mit der University of Tulsa in Oklahoma kommt dabei in mehrfacher Hinsicht eine besondere Rolle zu. Bereits seit 40 Jahren besteht über die verschiedensten Disziplinen hinweg ein reger Austausch zwischen Studierenden und Forschenden. Gleichzeitig sind sich die Partner in vielen Punkten sehr ähnlich: Bei beiden Hochschulen handelt es sich um regional verankerte, mittelgroße Forschungsuniversitäten mit ähnlichem Forschungsprofil. „Es gibt einfach sehr viele spannende Ansatzpunkte für die internationale Zusammenarbeit. Deswegen haben wir Tulsa auch als ersten

Standort für die Pop-up-University ausgewählt“, sagt Sommer. Als mögliche Standorte für zukünftige Pop-ups können sie und ihr Team sich unter anderem China und ausgewählte Partner in Europa vorstellen.

Die Konzeptentwicklung

Das Konzept zur Pop-up-University wurde zunächst in einem relativ kleinen Team entwickelt und erstellt. Neben Katharina Sommer und Nina Fenn vom International Office waren daran je zwei Vertreterinnen beziehungsweise Vertreter des Referats Forschungsförderung sowie der Stabsstelle für Presse, Kommunikation und Marketing beteiligt. „Gemeinsam haben wir ein Format entworfen, das Wissenschaftskommunikation mit Elementen aus dem Social-Media-Marketing, dem klassischen Forschungsmarketing und dem Networking verbindet, gebündelt in der innovativen Idee der Pop-up-University“, beschreibt Fenn. Internationalisierung wird an der Universität Siegen als disziplinenübergreifende Querschnittsaufgabe verstanden. Aus diesem Grund galt es für das Projektteam im nächsten Schritt, universitätsweit Überzeugungsarbeit zu leisten und Unterstützung aus allen Fakultäten mit ins Boot zu holen.

„In der Hochschulleitung konnten wir mit der Prorektorin für den Bereich Internationales und Lebenslanges Lernen, Prof. Dr. Petra M. Vogel, eine wichtige Unterstützerin gewinnen, die im Herbst auch mit nach Tulsa reisen wird“, sagt Katharina Sommer. Auch in den Dekanaten der insgesamt fünf Fakultäten der Universität Siegen stieß die Initiative auf große Zustimmung. Aus jeder Fakultät wird mindestens ein Professor oder eine Professorin aktiv an der Pop-up-University teilnehmen und in Tulsa die jeweiligen Forschungsschwerpunkte vertreten. „Das ist uns sehr wichtig, denn unser Ziel ist es, die Universität in ihrer ganzen Bandbreite zu präsen-



Campus der University of Tulsa in Oklahoma, USA – erstes Ziel der Siegener Pop-up-University

tieren. Das funktioniert nur, wenn sich wirklich alle Fakultäten aktiv beteiligen“, betont Fenn.

Bei der Beteiligung der Fakultäten wählte das Projektteam bewusst ein gestaffeltes Vorgehen: Im ersten Schritt wurden Professorinnen und Professoren angesprochen, die ohnehin schon sehr enge Verbindungen nach Tulsa pflegen. „Diese wichtigen Kontaktpersonen haben dann auch die zuständigen Kolleginnen und Kollegen an der University of Tulsa auf das Projekt angesprochen“, erklärt Sommer. In Oklahoma sei die Idee sofort auf Begeisterung gestoßen. An beiden Universitäten wurden nachfolgend immer mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf die geplante Pop-up-University aufmerksam gemacht, um das Projekt auf eine möglichst breite Basis zu stellen. Auch die Alumniverbände in Siegen und Tulsa brachten sich aktiv in die Planungen ein. Darüber hinaus greift das Format auf externe Unterstützung zurück: Dazu zählt unter anderem Informationsmaterial der Kampagne „Research in Germany“ des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und des Deutschen Wissenschafts- und Innova-

tionshauses (DWIH) in New York, das im Rahmen der Pop-up-University an Interessierte ausgegeben werden kann.

„Um die Planung erfolgreich voranzutreiben, war es vor allem wichtig, auf breiter Ebene und an den entscheidenden Stellen Überzeugungsarbeit zu leisten“, fasst Katharina Sommer den Prozess zusammen. Insbesondere habe es gegolten, Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Forschungsschwerpunkte für das Projekt zu gewinnen. Dafür – aber auch insgesamt – sei eine konstruktive und unkomplizierte Zusammenarbeit zwischen der Universitätsverwaltung und der Wissenschaft von großem Vorteil. Last but not least loben Sommer und ihr Team die Bereitschaft der Fakultäten, sich auch finanziell für das Gelingen der Pop-up-University zu engagieren – beispielsweise, indem junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Reise nach Tulsa finanzielle Unterstützung erhalten. „Schließlich ist es unser Ziel, die Pop-up-University in Tulsa mit einer großen Delegation zu gestalten und die Universität Siegen überzeugend zu präsentieren. Ich bin sicher, dass uns das auch gelingt“, sagt Sommer. //

Herausgeber:

Dr. Wolfgang Heuser, Tel.: 030 212987-29,
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;
Henning Rickelt, Geschäftsführer, Zentrum für Wissenschaftsmanagement e.V. (ZWM);
Dr. Anke Rigbers, Stiftungsvorstand, evalag – Evaluationsagentur Baden-Württemberg;
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 Forschungs- und Transfermanagement e.V. (FORTRAMA);
Dr. Vera Ziegeldorf, Mitglied des geschäftsführenden Vorstandes, Netzwerk Wissenschaftsmanagement;
Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer, CHE Centrum für Hochschulentwicklung

Redaktion:

Angelika Fritsche (afri), Redaktionsleitung
Tel.: 030 212987-37, a.fritsche@duz-medienhaus.de
Marion Koch (mko), Tel.: 030 212987-36,
m.koch@duz-medienhaus.de
Gudrun Sonnenberg (gs), Tel.: 030 212987-34,
g.sonnenberg@duz-medienhaus.de
Anne-Katrin Jung (akj), Redaktionsassistentin, Bildredaktion
Tel.: 030 212987-39, a.jung@duz-medienhaus.de
Rahel Weldemariam (raw), Volontärin
Tel.: 030 212987-32, r.weldemariam@duz-medienhaus.de

Adresse der Redaktion:

Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin
duz-redaktion@duz-medienhaus.de
www.duz.de

Layout: Barbara Colloseus, Tina Bauer

Titelbild: Nora Gold

Ständige Autoren und Mitarbeiter:

Tina Bauer (tb), Benita von Behr (bvb), Johannes Fritsche (jo), Dr. Elisabeth Holuscha, Veronika Renkes (kes), Dr. Ute Symanski, Ingrid Weidner (iw), Prof. Dr. Frank Ziegele

Verantwortlich gemäß Pressegesetz:

Angelika Fritsche, Berlin
(für den redaktionellen Inhalt)

Anzeigen:

Stefanie Kollenberg (Leitung), Dr. Markus Verweyst,
Tel.: 030 212987-31, Fax: -20, anzeigen@duz-medienhaus.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 58 vom 01.01.2020.
Für Inhalte von Stellenangeboten und Werbeanzeigen sind die jeweiligen Inserenten verantwortlich.

Marketing:

Niklas Heuser, Tel.: 030 212987-21,
n.heuser@duz-medienhaus.de

Corporate Publishing und DUZ Special:

Stefanie Kollenberg, Tel.: 030 212987-12, Fax: -20,
s.kollenberg@duz-medienhaus.de

Kundenservice:

Simone Ullmann (Leitung), Tel.: 030 212987-51, Fax: -30,
kundenservice@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
www.duz-medienhaus.de
Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Heuser
Berlin-Charlottenburg HRB 168239
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE301227734

Bezugsbedingungen: Abonnement mit 10 Ausgaben Wissenschaft & Management; Print + E-Journal: 124 Euro; E-Journal: 78 Euro. Alle Preise pro Jahr inkl. MwSt. und Versandkosten, Inland (Preise Versand Ausland auf Anfrage). Weitere Abonnement-Angebote wie z. B. DUZ plus (DUZ Magazin plus Wissenschaft & Management) oder Kennenlern-Abos finden Sie unter www.duz.de/abo. Ermäßigte Abonnements für Studierende und Promovenden können nur direkt beim Verlag bestellt werden. Bei Lieferungsausfall durch Streik oder höhere Gewalt erfolgt keine Rückvergütung. Die Abo-Kündigung für alle Abonnement-Varianten muss 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums beim Verlag eingegangen sein. 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.

ISSN (Print): 2626-1901 // ISSN (Online): 2627-0994



DUZ WISSENSCHAFT & MANAGEMENT