

Hochschulen als Anbietende von Dienstleistungen

Ein einfacheres Verständnis von Third Mission zur Förderung nachhaltiger Entwicklung

Beatrix Janky¹, Carolin Schubert¹ und Rebecca Spaunhorst¹

¹ Hochschule Harz, Germany

Kurzfassung. Das UNESCO-Weltaktionsprogramms BNE legt nahe, dass Hochschulen durch das Erzeugen von Wissen und Innovationen eine gesellschaftliche Verantwortung tragen (BMBF 2022). Die Hochschulen kommen dieser Aufgabe nach, indem sie die Gesellschaft bei aktuellen Fragestellungen, wie dem nachhaltigen Strukturwandel ihrer Region, durch das Angebot von sog. Third-Mission-Aktivitäten (TMA) unterstützen. Third Mission ist jedoch eine Bezeichnung, die im ersten Moment auf Unverständnis stößt, so eine unveröffentlichte Befragung aus dem Projekt Transfer-Bewertungs-Toolbox (TBT) des Transfer- und Innovationservices Sachsen-Anhalt (TransInno_LSA). Daran anknüpfend, wurde im Projekt TBT weitergehend untersucht, ob eine vereinfachte Bezeichnung von TMA als Dienstleistungen infrage kommt.

1. Einleitung

Third Mission und die damit verbundenen Aktivitäten spielen eine zunehmend große Rolle in den Handlungsfeldern von Hochschulen und Universitäten. Die Definition des Begriffs *Third Mission* kann in variierenden Ausführungen vorgefunden werden, weshalb im Rahmen des Projekts TBT (das Projekt TBT beschäftigt sich mit der Strukturierung und Evaluierung von Third-Mission-Aktivitäten, um diese für die ausführenden Hochschulen messbar, bewertbar und steuerbar zu machen. Online unter: <https://www.transinno-lsa.de/teilprojekte/tbt>) folgende Definition empirisch hergeleitet und festgelegt wurde:

„Unter Third Mission werden diejenigen Tätigkeiten einer Hochschule verstanden, welche alle der nachfolgenden Bedingungen erfüllen. Sie...

- a) stehen im Zusammenhang mit den Kernprozessen Forschung und Lehre oder den strategischen Zielen bzw. dem Leitbild der Hochschule (Dimension „Zielstellung“),
- b) machen Gebrauch von den Ressourcen der Hochschule (Dimension „Resource“) und
- c) gestalten die nicht-akademische Umwelt aktiv mit. (Dimension „Ergebnis“).“

([1]: 2 zit. n. [2]: 200 f.)

Eine Problemstellung, die sich bei der Arbeit mit dieser Begriffsdefinition zeigte, ergibt sich aus der fehlenden Greifbarkeit und Präzision. Für Unbeteiligte, die sich nicht intensiv mit der Thematik der Third Mission auseinandersetzen, kann es schwierig sein, die Merkmale im Gedächtnis zu behalten und immer wieder hervorzurufen, um einzelne Sachverhalte auf diese zu prüfen. Vielmehr sind, beispielsweise in einer 2019 durchgeführten Studie, bereits Hemm-

schwellen in Verbindung mit der Begrifflichkeit Third Mission zu erkennen (Inhalte unveröffentlicher Interviewtranskripte mit hochschulinternen und -externen Akteur:innen von 2019). Um jedoch aktiv für Projekte und Aktivitäten (beispielsweise zu Themen nachhaltiger Entwicklung) werben zu können und so eine breiter gefächerte Gruppe von Personen anzusprechen, ist ein gemeinsames, niedrighschwelliges Verständnis und das Gefühl der Arbeit auf Augenhöhe jedoch unerlässlich. Im Sinne der Bildung für nachhaltige Entwicklung besteht eine Kernaufgabe der Hochschulbildung schließlich darin, einen systematischen Organisationswandel zur Integration einer nachhaltigen Entwicklung anzuregen [3]. Handlungsfeld 3 des UNESCO-Weltaktionsprogramms BNE legt nahe, dass Hochschulen durch das Erzeugen von Wissen und Innovationen eine gesellschaftliche Verantwortung tragen, eng verknüpft mit der Nachhaltigkeitsorientierung ihrer Kerntätigkeiten in den Bereichen Betrieb, Forschung, Lehre und Transfer sowie im regionalen und globalen Engagement (ibid). An dieser Stelle setzen Hochschulen oft nicht mit klassischer Lehre an, da sie seit Jahren mehr als nur Lehre und Forschung anbieten: Sie unterstützen die Gesellschaft auf unmittelbare Weise bei aktuellen Fragestellungen, wie dem nachhaltigen Strukturwandel ihrer Region, nämlich durch das Angebot von TMA.

Akteur:innen wollen sich der o. g. Studie zufolge nicht mit komplexen Begriffsdefinitionen beschäftigen, die für sie nicht greifbar sind. Viele von ihnen betrachten TMA als das, was sie für die Empfänger:innen nun einmal sind: Eine (Dienst-)Leistung der Hochschule, die ihnen bei einem Problem hilft. Können Aktivitäten im Rahmen der Third Mission also etwa durch die Zuordnung zu einem ökonomischen Leistungstyp einfacher benannt werden? Dass es sich bei TMA nicht um Sachgüter handelt, ist zweifelsfrei zu bestätigen. Doch sind sie dadurch automatisch Dienstleistungen oder bilden sie einen eigenständigen Leistungstypen, der nicht durch Begriffe dieser Art vereinfacht werden kann?

Aus diesen vorstehenden Überlegungen ergaben sich die folgenden Forschungsfragen:

- Können TMA, entsprechend der jeweils zugrundeliegenden Eigenschaften, als Dienstleistungen definiert werden?
- Können TMA darüber hinaus verschiedenen Dienstleistungstypen zugeordnet werden?

2. Methodische Vorgehensweise der Definitionsprüfung

Innerhalb des Projekts TBT existieren zahlreiche Interviewtranskripte, die zwischen 2019 und 2020 ursprünglich zur Beantwortung einer anderen Forschungsfrage erstellt wurden. Da im Rahmen dieser problemzentrierten Interviews [cf. 4: 227–255] von 127 Personen, die an TMA an den drei Verbundhochschulen Harz, Magdeburg-Stendal und Merseburg beteiligt waren, ausführlich über verschiedene Beispielaktivitäten gesprochen wurde, konnte dieses bestehende Material für eine erneute Auswertung in Bezug auf die hier zugrundeliegenden Forschungsfragen genutzt werden. [cf. 1: 4 f.].

Zur Auswertung der Interviews wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt, da sich diese besonders zur Informationsreduktion aus großen Mengen von Datenmaterial, wie es in vorliegender Studie notwendig war, eignet [cf. 5: 543].

3. Ergebnisse der Definitionsprüfung

Geprüft wurden zunächst die klassische Dienstleistungsdefinition sowie die Definition komplexer Dienstleistungen. Zusätzlich ergab u. a. die induktive Kategorienbildung die Möglichkeit zur Prüfung der Definitionen wissensintensiver, kooperativer und interner Dienstleistungen.

Die herangezogene Definition des klassischen Dienstleistungsbegriffs stammt von Bruhn et al. [6: 25]:

„Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z. B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z. B. Friseurleistungen) verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne (z. B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z. B. Kunden) und deren Objekten (z. B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z. B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

Für die Untersuchung von TMA wird angenommen, dass die erbringenden Hochschulen die anbietende und die nicht-akademische Umwelt die nachfragende Rolle einnehmen. Über Angebot und Nachfrage ließen sich verschiedene Textstellen identifizieren, sodass eindeutig zu bestätigen ist, dass ein Markt für TMA existiert. Die Potenzialorientierung der Dienstleistungsdefinition äußert sich durch alle Potenziale, welche die Hochschule als Anbietende zur Erbringung der Leistungen einsetzt (z. B. Hochschulpersonal oder Räumlichkeiten). Die Prozessorientierung beschreibt daraufhin alle Schritte der Leistungserbringung selbst, woraufhin die Ergebnisorientierung die Nutzenstiftung für die nachfragenden Akteur:innen der nicht-akademischen Umwelt umfasst. Hinsichtlich dieser Merkmale weisen Dienstleistungen große Gemeinsamkeiten zu TMA auf.

Über den klassischen Dienstleistungsbegriff hinaus wurde die Definition der komplexen Dienstleistungen nach Rieck [7: 33 f.] auf Anwendbarkeit geprüft:

„Eine komplexe Dienstleistung besitzt, über die allgemeinen Merkmale von Dienstleistungen hinausgehend, einen überdurchschnittlich hohen Komplexitätsgrad, welcher durch die zusammengefasste Punktebewertung der Ausprägungen der Merkmalsdimensionen Zusammensetzung, Zeiteffekt, Anspruchsgruppen, Externer Faktor, Informationsasymmetrie sowie Kundenbindung bestimmt wird. Die Komplexität einer Dienstleistung steigt mit deren Komplexitätsausprägungsgrad.“

Es konnten allen von Rieck definierten Merkmalen komplexer Dienstleistungen ausreichend Textstellen (jeweils mind. 124 und max. 305 in der Summe aller Unterkategorien) zugeordnet werden, sodass zu bestätigen ist, dass jedes Merkmal durch TMA potenziell erfüllt sein kann. Das Material eignete sich nicht zur Bestimmung eines Komplexitätsgrads in Kombination aller Merkmale, weder für einzelne Beispiele von TMA, noch in Gesamtbetrachtung. Hierfür müssten konkrete Beispiele intensiver und in Bezug auf jeweils alle Merkmale untersucht werden.

Zusätzlich zu den komplexen Dienstleistungen wurden auch *wissensintensive, kooperative und interne Dienstleistungen* als Dienstleistungsarten betrachtet [cf. 8: 12–25; 9: 5–13; 10: 10–16]. Es stellte sich heraus, dass wissensintensive und kooperative Dienstleistungstypen starke Parallelen mit TMA aufweisen, während interne Dienstleistungen aufgrund des fehlenden Merkmals der Umweltgestaltung nicht mit Third Mission in Verbindung zu bringen sind.

2. Fazit und Diskussion

Durch die Bezeichnung von TMA als Dienstleistungen wird vermutet, dass Hemmschwellen zum Begriff Third Mission, der für Unbeteiligte zunächst diffus wirken mag, abgebaut werden können. Der Dienstleistungsbegriff anstelle des Third Mission-Begriffes kann somit vor allem als Türöffner wirken und auf diese Weise den Transfer von Hochschulexpertise und -innovation in die nicht-akademische Umwelt erleichtern. Da sich TMA vermehrt auf Ziele stützen, die den (regionalen) nachhaltigen Strukturwandel fördern, ist es wichtig, einen niedrigschwelligen Zugang zu den Hochschulen über den Weg der Third Mission, mithilfe der Nutzung einer neuen Begrifflichkeit wie der der Dienstleistungen, anzubahnen.

Dennoch nimmt die ausschließliche Verwendung des Begriffs der Dienstleistungen der Third Mission in gewisser Weise ihren Kern. TMA weisen zwar enge Parallelen zu Dienstleistungen auf, jedoch kann nicht behauptet werden, dass Dienstleistungen (im Hochschulkontext) grundsätzlich TMA sind. Schließlich soll mit Third Mission ein Hineinwirken in die Gesellschaft und keine bloße Auftragserfüllung erzielt werden.

Datenverfügbarkeit

Auf die Daten, die die Ergebnisse des Beitrags unterstützen, kann über eine persönliche Anfrage per Mail an tbt@hs-harz.de zugegriffen werden.

Interessenskonflikte

Die Autorinnen haben keine relevanten finanziellen oder nicht-finanziellen Interessen offenzulegen. Die Autorinnen haben keine konkurrierenden Interessen zu erklären, die für den Inhalt dieses Artikels relevant sind. Alle Autorinnen bestätigen, dass sie keine Zugehörigkeit zu oder Beteiligung an einer Organisation oder Körperschaft mit finanziellen oder nicht-finanziellen Interessen an den in diesem Manuskript behandelten Themen oder Materialien haben. Die Autorinnen haben keine finanziellen oder Eigentumsinteressen an den in diesem Artikel behandelten Materialien.

Förderung

Die zu diesen Ergebnissen führenden Forschungsarbeiten wurden von der Förderinitiative „Innovative Hochschule“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz (GWK) gefördert, für den Zeitraum vom 01.01.2018 bis 31.12.2022 (Förderkennzeichen: 03IHS013). Die Ergebnisse sind Teil des Verbundprojekts „Transfer- und Innovationsservice im (Bundes-)Land Sachsen-Anhalt (TransInno_LSA)“ bestehend aus den Hochschulen Harz, Merseburg und Magdeburg-Stendal.

Literaturverzeichnis

1. Westermann, Georg et al. (2022): Third Mission erfassen, strukturieren und bewerten. Wissenschaftsmanagement, 01/2022, Bonn: Lemmens Medien GmbH, Verlag-Beratung-Weiterbildung.
2. Boden, Carolin et al. (2019): Third Mission – eine operationale Definition zur Messung gesellschaftsrelevanter Aktivitäten, In: Westermann, G.; Reinhold, S. (eds.) (2019): Transfer und Third Mission: Das Konzept eines zukunftsfähigen „Transfer- und Innovations-Service“ der Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Sachsen-Anhalt. Hochschule Harz, Wernigerode: 200–211.
3. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2022): Hochschule, <https://www.bne-portal.de/bne/de/nationaler-aktionsplan/die-bildungsbereiche-des-nationalen-aktionsplans/hochschule/hochschule.html> [14.02.2022]
4. Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. Jüttemann, Gerd (ed.): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim. Beltz: 227–255.
5. Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (ed.) (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Baur, N., Blasius, J. (eds.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 543–558). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38
6. Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert; Hadwich, Karsten (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17233-6>

7. Rieck, André (2011): Qualitätsprüfung komplexer Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6322-2>
8. Schnabel, Ulrich. G. (2013): Management des intellektuellen Kapitals wissensintensiver Dienstleister. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03369-9>
9. Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (ed.) (2019): Service Coopetition – Dienstleistungen im Spannungsfeld von Wettbewerb und Kooperation. Bruhn, M., Hadwich, K. (eds.) (2019): Kooperative Dienstleistungen. (S. 4–35). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26389-8_1
10. Braun, Corina (2016): Komplexität interner Dienstleistungen. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11512-8>