

Glossar

Transfer und Verwertung am GEI // WiMa

Begriffsdefinitionen Transfer und Verwertung am GEI // WiMa

Diese Definitionen sollen helfen, die Kommunikation über Transfer und Verwertung im GEI zu erleichtern („über das Gleiche reden“). Dabei ist der Bezug zum GEI im Allgemeinen und zum Projekt WiMa (Wissen für den Markt) im Besonderen zu beachten.

Transfer und Transfergegenstand

Forschung, Forschungsinfrastrukturen und Transfer bilden die Kernbereiche des GEI und sind in der Institutsarbeit durchgängig aufeinander bezogen. Transfer umfasst alle Aktivitäten, bei denen das Wissen und die Kompetenzen des Instituts und seiner Mitarbeiter*innen mit den Impulsen, Bedarfen und Expertisen von nicht-wissenschaftlichen Akteur*innen auf nationaler und internationaler Ebene ausgetauscht werden. Dabei können Transferaktivitäten sowohl aus Forschungsergebnissen entstehen als auch ein Element partizipativer Forschungsprozesse sein, um Bedarfe und Erwartungen von Ziel- und Nutzer*innengruppen unmittelbar in die wissenschaftliche Arbeit zu integrieren. Darüber hinaus generieren Transferaktivitäten neue Forschungsfragen und Bedarfe. Die wissenschaftlichen Arbeitsergebnisse und Kompetenzen des Instituts und seiner Mitarbeiter*innen bilden die Gegenstände des Transfers. Diese orientieren sich an gesellschaftlichen Herausforderungen und Bedarfen bei gleichzeitiger Wahrung der Autonomie von Neugier getriebener Forschung. Die Transferaktivitäten des GEI sollen zu einer fortlaufenden Weiterentwicklung von schulischen Bildungsmedien, ergänzenden Angeboten und didaktischen Konzepten beitragen.

Verwertung

Verwertung als ein Ziel von Transfer bezeichnet die konkrete Anwendung und damit monetäre oder nicht-monetäre Inwertsetzung von Arbeitsergebnissen und Kompetenzen des GEI durch deren Weiterentwicklung und Verbreitung, die sich an der Nutzungserwartung potenzieller Zielgruppen ausrichtet. Dazu gehören derzeit und in der Regel themenspezifisch ausgerichtete Fortbildungen für Lehrkräfte, Lehr- und Lernmaterialien für bestimmte Schultypen, Klassenstufen, Unterrichtsfächer und Themenbereiche sowie Empfehlungen für die Gestaltung von Schulbüchern und Lehrplänen. Im Kontext des GEI und des Projektes WiMa fungiert der Begriff Verwertung als „Hilfskonstruktion“ zur Schaffung von Voraussetzungen, die Transferleistungen des GEI optimieren bzw. neue Transferleistungen optimal entwickeln helfen.

Transferfeld

Transferfelder umfassen zentrale Bündelungen von Transferleistungen des GEI. Derzeit konzentriert sich Transfer am GEI auf die Transferfelder Beratung, Fortbildungen und Schulungen sowie Entwicklung von Lehr- und Lernmaterialien. Je nach Tiefe der Marktsegmentierung ergeben sich in Kombination mit den primären Zielgruppen oder Anwendungsbereichen unterschiedliche Konkretisierungsgrade. Entsprechend differenziertere Transferfelder können deshalb auch Teilmengen übergeordneter Transferfelder sein, beispielsweise:

- › Transferfeld Beratung:

- für die Bildungspolitik: Transferfeld Politikberatung
- › Transferfeld Fortbildungen und Schulungen:
 - für Lehrkräfte: Lehrkräftefortbildung
- › Transferfeld Entwicklung:
 - für den schulischen Unterricht: Transferfeld Lehr- und Lernmaterialien für schulischen Unterricht

Transferinstrument

Transferinstrumente bezeichnen die konkreten Formate, die in einem Transferfeld zur Erreichung der Zielgruppen eingesetzt werden, beispielsweise:

- › Transferinstrument Politikberatung: Policy Brief, Leibniz im Bundestag/Landtag, etc.
- › Transferinstrument Lehr- und Lernmaterialien für schulischen Unterricht: Zwischentöne, Hi-story, Europa unsere Geschichte etc.
- › Transferinstrument Lehrkräftetraining: (beruflich anerkannte) Lehrkräftefortbildung

Transferleistung

Die eigentliche Transferleistung ergibt sich aus der Kombination des zu transferierenden und aufzubereitenden Inhaltes (Forschungsergebnis, Kompetenz, Wissen) mit dem passgenau und zielgruppenspezifisch ausgewählten Transferinstrument, beispielsweise Policy Brief „EU im Schulbuch“ oder Unterrichtsmodul „Antiziganismus“ in Zwischentöne. Auf diese Weise entsteht ein anwendbares und auf ein spezifisches Marktsegment abgestimmtes Produkt, das als Transferleistung des GEI positioniert werden kann.

Definition marktrelevanter Begriffe // WiMa

Das Projekt WiMa ist dem Kernbereich „Wissenstransfer“ zuzuordnen und fokussiert somit zum einen Anwendungen, die sich außerhalb der bekannten *academic communities* bewegen. Zum anderen geht es in WiMa darum, auf Basis von Forschung und wissenschaftlichen Ergebnissen des GEI anwendbare Transferleistungen – mitunter wird von (Transfer)Produkten gesprochen – zu „entwickeln“ und diese auf Märkten anzubieten. Damit geht nicht notwendigerweise die Erzielung monetärer Erlöse einher. Die wirtschaftliche Verwertung wird aber als Option geprüft und mitgedacht. Im Folgenden werden daher marktrelevante Begriffe erläutert mit dem Ziel, ein Begriffsgerüst für das GEI vorzulegen, das keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt.

Markt

Unter einem Markt wird die Gesamtheit tatsächlicher und potentieller Nutzer*innen von Forschungsergebnissen und forschungsbasierten Angeboten des GEI verstanden. Zugleich bewegt sich das Institut in diesem Markt in Relation zu anderen kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern sowie in unterschiedlichen regionalen, nationalen und internationalen Kontexten. Dieses breite Marktverständnis bezieht auch grundsätzlich die Wissenschaft mit ein. Mit Bezug auf WiMa sind jedoch vor allem die „nicht-wissenschaftlichen“ kommerziellen und nicht-kommerziellen Marktbestandteile relevant. Hierzu gehören laut Profil des GEI vor allem regionale, nationale und internationale Akteur*innen der Bildungspraxis, der Bildungsmedienproduktion und der Bildungspolitik. Daher wird der Begriff „Marktsegmentierung“ eingeführt, um Angebote durch zielführende Eingrenzung des Marktes Nutzer*innenorientiert zu entwickeln und zu positionieren.

Marktsegmentierung

Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung des Marktes in möglichst homogene Teilmärkte verstanden, die jeweils eine gezielte Adressierung ermöglichen. Die auf diese Weise entstehenden Marktsegmente sollten intern homogen sein, also Ähnlichkeiten mit Bezug auf Bedarfe und Nutzung von Angeboten des GEI aufweisen. Untereinander sollten sie sich aber unterscheiden (extern heterogen). Aus verschiedenen Gründen (z.B. aufgrund der Institutsstrategie, Ressourcenbeschränkungen) ist davon auszugehen, dass das GEI nicht alle Marktsegmente adressieren kann und möchte. Daher bedarf es eines Verständnisses von Zielgruppen.

Zielgruppe(n)

Unter Zielgruppen werden diejenigen Marktsegmente verstanden, die das GEI aktiv mit Leistungen und über Kommunikationsmaßnahmen erreichen will. Dabei wird es angemessen sein, dass das GEI Angebot und Ansprache (Kommunikationsinhalte und -wege) an den Bedarfen und dem zu erwartenden Nutzen dieser Zielgruppen orientiert. Insofern gehen Zielgruppen mit einem sog. differenzierten Marketing einher. Transferleistungen des GEI richten sich an als primär definierte Zielgruppen, ggf. auch über Multiplikator*innen, deren Merkmale optimal zum Anwendungszweck passen. Ziel der Auswahl primärer Zielgruppen ist die anwendungsorientierte Entwicklung von Transferleistungen einerseits und der sinnvolle Ressourceneinsatz bei der Zielgruppenerschließung andererseits. Potentielle Nutzer*innengruppen zählen zu den primären Zielgruppen. Darüber hinaus existieren sekundäre Zielgruppen, die die jeweiligen Transferleistungen des GEI nutzen können, aber nicht die oder nicht alle Merkmale der primären Zielgruppen erfüllen.

Nutzer*innengruppe(n)

Nutzer*innengruppen sind diejenigen Marktsegmente, die die GEI-Angebote tatsächlich nutzen, unabhängig davon, ob sie durch das GEI gezielt adressiert wurden oder nicht. Nutzer*innengruppen und Zielgruppen können dann deckungsgleich sein, wenn die Zielgruppen auch tatsächlich Nutzer*innen werden. Nutzer*innengruppen und Zielgruppen fallen auseinander, wenn GEI-Leistungen genutzt werden, ohne dass das GEI die Nutzung gezielt anstrebte. Demgegenüber zählen potentielle Nutzer*innen(gruppen), die die GEI-Angebote noch nicht nutzen, aber die das GEI mit seinen Leistungen erreichen will, zu den Zielgruppen.