

Third Mission

Daniel Graf, Barbara Schober, Gesine Jordan und Christiane Spiel

Definition

Gesellschaftsbezogene »Aktivitäten einer Hochschule, die im Kontext von Lehre und Forschung stattfinden, ohne selbst oder ohne allein Lehre bzw. Forschung zu sein« (Henke et al. 2016: 21), werden als Third Mission bezeichnet. Diese sehr breite und weit gefasste Definition verdeutlicht die Herausforderung der Etablierung eines einheitlichen Begriffsverständnisses innerhalb der Wissenschaftsgemeinde. Weitgehend einig ist man sich darüber, dass die Third Mission das aktive Wirken von Hochschulen in die Gesellschaft umfasst (Henke et al. 2015). Eine trennscharfe und dennoch allgemeingültige Definition bereitet jedoch Schwierigkeiten.

Dies ist nicht verwunderlich, denn zum einen lassen sich unter dem Sammelbegriff Third Mission unzählige Aktivitäten subsumieren, die außeruniversitäre Adressaten* einbeziehen, gesellschaftliche Entwicklungsinteressen bedienen und dabei Ressourcen aus Forschung und Lehre nutzen (Henke et al. 2016). Zum anderen variiert das gesellschaftliche Aufgabenspektrum individueller Hochschulen in Abhängigkeit ihrer fachlichen Ausrichtung und in Abhängigkeit der Charakteristika der Region, in der sie eingebettet sind (Maassen et al. 2019). Eine heterogen aufgestellte Universität wird beispielsweise andere gesellschaftliche Aufgaben übernehmen als eine auf bestimmte Fachbereiche spezialisierte Fachhochschule. In Entwicklungsländern wird es etwa andere gesellschaftliche Herausforderungen geben als in Industrieländern. Dennoch wird bei dem Versuch, das gesellschaftliche Wirken unterschiedlichster Hochschulen zu beschreiben, in den meisten Fällen von *Third Mission* gesprochen.

Eine eng gefasste, globale Definition, die vorgibt, was Third Mission genau zu sein hat, ist demnach nicht zielführend (Henke et al. 2016, Berthold et al. 2010), da eine stark spezifische Betrachtung Gefahr läuft, die Vielfalt von Third-Mission-Aktivitäten auszudünnen. Vielmehr wird empfohlen, auf Basis breit gefasster Definitionen hochschulspezifische Profile zu entwickeln (Sánchez-Barrioluengo und Benneworth 2019) und individuelle Aufgabenbereiche festzulegen. Als mögliche Teilbereiche der Third Mission nennen Henke et al. (2016) Weiterbildung, Technologie- und Wissenstransfer. Hinzu kommt der heterogene

Bereich des »gesellschaftlichen Engagements« (Henke et al. 2016), der wiederum Konzepte wie *Civic Engagement*, *Community Outreach*, *Community Service* und *Service Learning*, *Social Entrepreneurship* und *Widening Participation* umfasst (Bertold et al. 2010).

Aus etymologischer Perspektive eröffnet der Begriff Third Mission folgende Anknüpfungspunkte: Historisch gesehen stellt die Lehre das älteste Aufgabengebiet der Hochschulen dar (*first mission*), gefolgt von der Forschung (*second mission*). Geprägt durch das Humboldt'sche Bildungsideal, werden diese beiden »Missionen« seit dem 19. Jahrhundert als Einheit verstanden. Spätestens seit den 1980er Jahren wurde zunehmend eine »dritte Mission« von Hochschulen gefordert: das Hineinwirken in die Gesellschaft (*third mission*). Mission aus dem Englischen übersetzt, könnte zunächst auf eine neue »Aufgabe« oder »Missionierung« hindeuten. Betrachtet man allerdings die morphologischen Wurzeln des Begriffs (lat. *missio* »Entsendung«, »Absenden«, »Gehenlassen«), so erschließt sich eine weit allgemeinere Bedeutung. Es geht nicht primär um einen neu hinzugekommenen Aufgabenbereich, sondern um die Entwicklung eines neuen Selbstverständnisses, einer »Berufung« und eines »dritten Sinns« von Hochschulen (Geulen 2019).

Problemhintergrund

Erste Konzepte, die dem heutigen Begriffsverständnis der Third Mission vorausgingen, waren meist ökonomisch motiviert. Als staatlich finanzierte Organisationen waren europäische Universitäten zu Beginn der 1980er Jahre mit zahlreichen neuen Anforderungen konfrontiert. Die Spezialisierung des Arbeitsmarktes, der starke Wissenszuwachs und die zunehmende Zahl an Studierenden nahmen übermäßig viele Ressourcen in Anspruch, sodass Universitäten auf die steigenden Ansprüche reagieren mussten (Clark 1998). Um wettbewerbsfähig zu bleiben, entwickelten einige Universitäten – darunter Leuven und Warwick (Zomer und Benneworth 2011: 83) – eigene unternehmerisch orientierte Strategien, auch unter der Annahme, nur so den Herausforderungen einer globalen wettbewerbsorientierten Umgebung entgegentreten zu können (Guerrero und Urbano 2010). Diese Universitäten mit unternehmerischem Einschlag werden auch als *Entrepreneurial Universities* bezeichnet (Clark 1998). Zunächst lag der Fokus solcher Universitäten auf der Integration des Technologietransfers in die akademische Mission (Etzkowitz 2000); allerdings ist Technologietransfer nicht mit Techniktransfer gleichzusetzen. Vielmehr ging und geht es um das »Zugänglichmachen« spezifischer Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Forschungsbereich meist in Kooperation mit Unternehmen (Allesch 1990). Die Entwicklung von Innovationen wurde nicht mehr nur als Aufgabe einzelner Firmen oder des Staates gesehen, sondern auch als Aufgabe von Universitäten, um eigene Erkenntnisse nutzbar zu machen. Die

Verschränkung von Universitäten, Unternehmen und Staat wird auch als »Triple Helix« bezeichnet (Etzkowitz und Leydesdorff 2000). Während intrainstitutionelle unternehmerische Bestrebungen die Öffnung von Universitäten vorantreiben, ist das Verständnis einer Third Mission, wie sie heute verstanden wird, jedoch ein breiteres.

Mit zunehmender Komplexität gesellschaftlicher Herausforderungen wächst auch stetig die Verantwortung der Hochschulen, diesen aktiv zu begegnen (Pinheiro et al. 2015, Schober et al. 2016) und wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entscheidungsprozesse evidenzbasiert zu unterstützen (Schober et al. 2016). Neben Third-Mission-Konzepten, die primär auf ökonomischen Gewinn ausgerichtet sind (etwa Ausgründungen), existieren zunehmend auch Konzepte, die nichtökonomische Wirkungsaspekte fokussieren (z.B. gesellschaftliches Engagement). Der Unterschied zu einer ausschließlich ökonomisch orientierten Third Mission liegt in der Weite des Aktionsradius: So beschränkt sich die Interaktion nicht mehr rein auf Wirtschaftspartner*, sondern schließt auch zivilgesellschaftliche Partnerinnen* ein (Conway et al. 2009). Es geht also um einen wechselseitigen Austausch zwischen Hochschule und Gesellschaft.

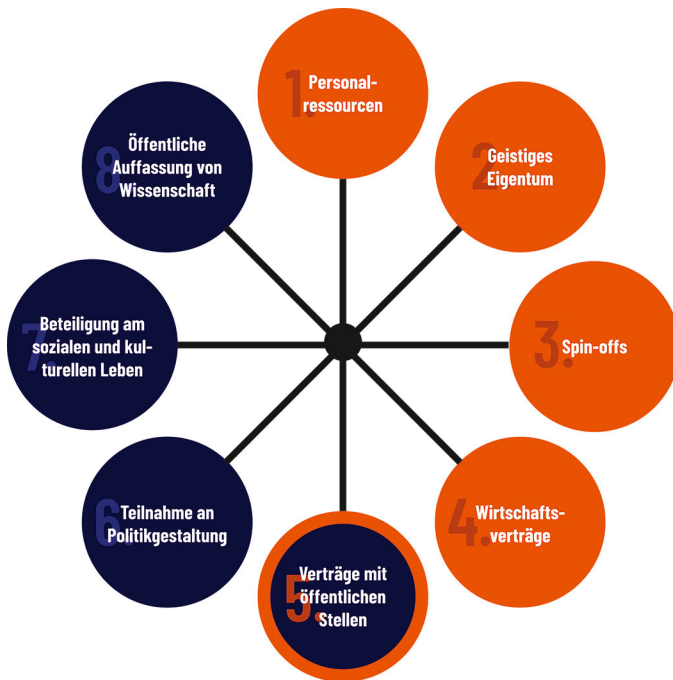
Debatte und Kritik

Aktuelle Forschungsschwerpunkte beschäftigen sich mit der Dokumentation, Sichtbarmachung und Bewertung von Third-Mission-Aktivitäten (z.B. Henke et al. 2016), diskutieren Anreizstrukturen und Möglichkeiten der Verankerung (z.B. Brandt et al. 2018, Schneidewind 2016) und thematisieren die Strukturierung und Kategorisierung (z.B. Henke et al. 2015) von Third-Mission-Aktivitäten sowie deren Wirkungsbewertung (Spiel et al. 2020).

Strukturierungskonzepte, die dabei helfen, das weite Feld der Third Mission einzugrenzen und die Breite an möglichen Third-Mission-Aktivitäten systematisch zu kategorisieren, bieten mehrere Vorteile. So lässt die Strukturierung von Third-Mission-Aktivitäten das Aufzeigen von Zusammenhängen der Aktivitäten zu, leistet einen Beitrag zur intra- und interdisziplinären Kommunikation und unterstützt die Offenlegung von Feldern, in denen starke oder geringe Aktivität vorliegt (analog zum Strukturmodell der Bildungspsychologie: Spiel et al. 2010). Ein einheitliches Begriffsverständnis in der Frage, was unter Third Mission verstanden wird, ist auch aus Hochschulentwicklungsperspektive von Bedeutung. So verhindert es, dass bereits bestehendes Third-Mission-Engagement (Henke et al. 2016, Pinheiro et al. 2015) übersehen wird und trägt maßgeblich zur systematischen Entwicklung eines individuellen Third-Mission-Profiles bei. Darüber hinaus erleichtert es die Kommunikation in die und mit der Gesellschaft.

Der Third-Mission-Radar (Observatory of the European University 2006), ein oft rezipiertes Strukturierungskonzept, erleichtert die Einordnung von Third-Mission-Aktivitäten auf zwei Hauptdimensionen: einer ökonomischen und einer sozialen (Abb. 1). Während die ökonomische Dimension hauptsächlich Aktivitäten des traditionelleren Technologie- und Wissenstransfers berücksichtigt und dabei auf Anwendung und Nutzung von produziertem Wissen und Technologien abzielt (darunter Spin-offs, Patente, Vermittlung von Graduierten an Unternehmen), berücksichtigt die soziale Dimension Aktivitäten, die sich um ein tiefgründigeres Verständnis von wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Gesellschaft sowie ihre Umsetzung zur Bewältigung sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen bemühen (siehe auch Pausits 2015).

Abbildung 1: Third-Mission-Radar mit den ökonomischen Funktionen (blau) und den sozialen Funktionen (orange) (Observatory of the European University 2006)



Der Third-Mission-Radar demonstriert (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) die vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten, die in der systematischen Planung einer individuellen Ausrichtung der Third Mission von Hochschulen angenommen werden können. Diese Vielfältigkeit verdeutlicht aber auch, wie nötig es ist, dass Hochschulen ihre individuellen Charakteristika in den Fokus ihrer

Third-Mission-Strategie rücken, um möglichst effizient, nachhaltig und wirkungsvoll agieren zu können.

Neben der Frage, welche inhaltliche Ausrichtung Hochschulen für ihre Third Mission vorsehen, stellt sich auch die Frage der gesamteinstitutionellen Verankerung: Welche Strukturen bietet die Hochschule, um Third-Mission-Aktivitäten zu unterstützen? Aktuelle Forschung betont die Bedeutung sogenannter Transferbüros (Hewitt-Dundas 2012, Perkmann et al. 2012). Als zentrale Anlaufstellen, oft in Form von Technologietransferbüros bzw. Technology Transfer Offices (TTOs) beschäftigen sie sich vorwiegend mit der Kommerzialisierung von Wissen und unterstützen etwa bei Fragen rund um Lizenzierungen, Patentierungen und Unternehmertum. Sie erfüllen primär eine ökonomische Funktion. Zunehmend etablieren sich auch Strukturen zur Förderung gesellschaftlichen und sozialen Engagements (Maassen et al. 2019). Diese unterstützen meist bei Aktivitäten rund um Forschungsk Kooperationen, Auftragsforschung, Consulting sowie informeller Beratung und Vernetzung (Perkmann et al. 2012).

Wird von der institutionellen Perspektive auf die individuelle Ebene gewechselt und das Engagement für Third-Mission-Aktivitäten aus Sicht der handelnden Personen betrachtet, so wird deutlich, dass die Rahmenbedingungen traditioneller Leistungsbewertung, anhand hochkarätiger internationaler Publikationen und der Einwerbung von Drittmitteln, dem individuellen Engagement in Third-Mission-Aktivitäten oft entgegenstehen. Jacobson et al. (2004: 25-255) unterscheiden fünf Bereiche, die Barrieren respektive förderliche Aspekte für das individuelle Engagement in Third-Mission-Aktivitäten darstellen:

- (1) Der Fokus auf traditionelle Leistungsindikatoren führt zu Karriereeinbußen durch Third-Mission-Engagement.
- (2) Ein Mangel an Ressourcen (z.B. administrative Unterstützung) kann das Engagement mindern.
- (3) Der Mangel an organisationalen Strukturen (darunter zentrale Anlaufstellen) kann die Umsetzung von Third-Mission-Aktivitäten erschweren.
- (4) Die Ausrichtung der Organisation, die sich in Richtlinien und Praktiken widerspiegelt, wirkt auf das Engagement.
- (5) Die Dokumentation der Aktivitäten unterstützt dabei, das Engagement sichtbar zu machen und zu berücksichtigen.

Befunde, die aufzeigen, dass nur einige wenige Wissenschaftlerinnen* für die Mehrzahl der Kooperationen an bestimmten Hochschulen verantwortlich sind

(D'Este und Patel 2007) und dass Third-Mission-Aktivitäten meist von erfahreneren Wissenschaftlern* mit höherem akademischen Alter durchgeführt werden (Perkman et al. 2012), lassen einen Bedarf der Umgestaltung akademischer Handlungsumwelten, besonders zugunsten jüngerer Wissenschaftlerinnen* ableiten, die sich für die Third Mission ihrer Hochschule engagieren oder engagieren wollen.

Trotz zunehmender Forderungen einer gesellschaftlichen Öffnung von Hochschulen bleibt die Third Mission nicht ohne Kritik. Wissenschaftstheoretische Diskurse betonten nicht zuletzt den Grundsatz der Unabhängigkeit der Forschung (Weingart 2005). In diesem Zusammenhang entstehen Zweifel vor allem daran, dass die Zunahme an außeruniversitären Kooperationen die Freiheit der Wissenschaft bedrohe und die Funktionalisierung der Forschung für außerwissenschaftliche Zwecke begünstige (Henke et al. 2017). Eine klare Positionierung von Hochschulen durch eine systematisch implementierte Third Mission berge zudem die Gefahr für Hochschulen, besonders bei kontroversen Themen politische und gesellschaftliche Stellung zu beziehen (Nölting und Pape 2017). Befürworterinnen* der Third Mission argumentieren hingegen, dass der rasante wirtschaftliche und gesellschaftliche Wandel mit neuen Ansprüchen an die Wissenschaft einhergehe und sich die Auffassungen zur Frage der Verantwortung von Hochschulen mitentwickeln müssen (Laredo 2007).

Formen didaktischer Umsetzung

Drei Hochschulen zeigen exemplarisch, wie die Third Mission systematisch und im Rahmen einer gesamtheitlichen Strategie umgesetzt werden kann.

(1) Die Bergische Universität Wuppertal beschreibt ihr Verständnis von Transfer in ihrem »mission statement 2015« als dritte zentrale Mission neben Lehre und Forschung. Dieses Verständnis wurde in einem universitätsweiten Diskurs erarbeitet und mündete in einer organisationsweiten Transferstrategie. Die Hochschule systematisiert ihre Third-Mission-Aktivitäten entlang der Modi Kommunikation (mit außeruniversitären Partnern*), Beratung (für Problemlösungen und bei Nachfragen) und Anwendung (durch wissenschaftliche Kompetenz wird die Umsetzung von Konzepten in der Praxis begleitet). Zur Umsetzung der Strategie werden zahlreiche Maßnahmen gesetzt. Eine eigene Transferstelle vermittelt Kontakte zwischen Unternehmen und Forschern*, Vernetzungsveranstaltungen werden organisiert, Transferpreise vergeben, eine Forscherinnendatenbank* gepflegt und unterstützende Netzwerke gegründet (Universität Wuppertal 2017).

(2) Die Universität Wien hat sich in ihrem Entwicklungsplan 2020 zu ihrer Third Mission bekannt (Universität Wien 2015). Vom Rektorat wurde zur Schaffung eines einheitlichen Begriffsverständnisses, einer individuellen Profilbil-

dung sowie zur Verankerung von Third-Mission-Aktivitäten ein universitätsinternes Strategieprojekt ins Leben gerufen. In einem partizipativen Ansatz unter Einbezug möglichst vieler Akteure* (Nachwuchswissenschaftlerinnen*, Dekane*, Mitglieder bereits bestehender Dienstleistungseinrichtungen) wurden Third-Mission-Aktivitäten universitätsweit erhoben, dokumentiert und sichtbar gemacht. Unter Berücksichtigung der bereits bestehenden Aktivitäten und im Diskurs mit den Dekaninnen* und dem Rektorat wurde ein hochschulspezifisches Third-Mission-Profil entwickelt. Die Universität Wien systematisiert ihre Third-Mission-Aktivitäten entlang der Dimensionen »Sozialer & gesellschaftlicher Transfer«, »Wissenstransfer« und »Technologietransfer«. Im »Teilprojekt Service Learning« werden Lehrveranstaltungen, die in Kooperation mit externen Partnern* stattfinden und gesellschaftliches Engagement mit der Schulung fachlicher und sozialer Kompetenzen der Studierenden verbinden, gefördert, etwa durch universitätsweite Calls zur finanziellen Förderung (Graf et al. 2020).

(3) Die Universität Duisburg-Essen nahm zur strategischen Weiterentwicklung ihrer Third Mission an einem *Transfer-Audit* des Stifterverbands für die deutsche Wissenschaft teil: Mithilfe eines externen Teams von Transfer-Experten* wurden vorhandene Aktivitäten und Strukturen analysiert und ein Strategiebildungsprozess initiiert. Die Universität zählt Industriekooperationen, Patententwicklung und Ausgründungen, Wissenschaftskommunikation und Forschungsmarketing, Service-Learning-Formate, öffentliche Veranstaltungen und Beratungsangebote für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu ihrer Third Mission. Die zentrale Anlaufstelle für »Gesellschaftliches Lernen und soziale Verantwortung« (UNIAKTIV) berät und unterstützt Fakultäten und Hochschulleitungen bei der Konzeption und Realisierung von Vorhaben, die Forschung und Lehre mit gesellschaftlichem Engagement verbinden (u.a. bei Service Learning).

Die Beispiele verdeutlichen zentrale Schritte, die die Integration einer Third Mission in das akademische Selbstverständnis erleichtern: Erstens, ein klares Bekenntnis und eine Bestandsaufnahme bereits gelebten Engagements zur Entwicklung eines einheitlichen Begriffsverständnisses und eigenständigen Profils. Zweitens, die Wertschätzung, auch in Karriereentscheidungen und der Leistungsbewertung, für die es eine Dokumentation und die Sichtbarmachung der zahlreichen Aktivitäten braucht. Drittens, die Schaffung von Unterstützungs- und Anreizstrukturen, wie die Einrichtung zentraler Anlaufstellen zur Beratung und Vernetzung sowie die Vergabe von Ressourcen und Preisen.

Literatur

Zur Einführung empfohlene Literatur

- Brandt, Laura, Julia Holzer, Barbara Schober, Veronika Somoza und Christiane Spiel. 2018. Die systematische Verankerung der Third Mission an Hochschulen – Der motivationspsychologische Ansatz der Universität Wien. *Die Lifelong Learning Universität der Zukunft. Institutionelle Standpunkte aus der wissenschaftlichen Weiterbildung*, Hg. Nino Tomaschek und Katharina Resch, 187-204. Münster: Waxmann.
- Henke, Justus, Peer Pasternack und Sarah Schmid. 2017. *Mission, die dritte: die Vielfalt jenseits hochschulischer Forschung und Lehre: Konzept und Kommunikation der Third Mission*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

Zitierte und weiterführende Literatur

- Allesch, Jürgen. 1990. Die Rolle von Technologietransfer-Stellen für den Wissenstransfer. *Handbuch des Wissenschaftstransfers*, Hg. Herrmann J. Schuster, 463-467. Berlin: Springer VS.
- Berthold, Christian, Volker Meyer-Guckel und Wolfgang Rohe. 2010. *Mission Gesellschaft. Engagement und Selbstverständnis der Hochschulen. Ziele, Konzepte, internationale Praxis*. Essen: Edition Stifterverband.
- Brandt, Laura, Julia Holzer, Barbara Schober, Veronika Somoza und Christiane Spiel. 2018. Die systematische Verankerung der Third Mission an Hochschulen – Der motivationspsychologische Ansatz der Universität Wien. *Die Lifelong Learning Universität der Zukunft. Institutionelle Standpunkte aus der wissenschaftlichen Weiterbildung*, Hg. Nino Tomaschek und Katharina Resch, 187-204. Münster: Waxmann.
- Clark, Burton R. 1998. *Creating entrepreneurial universities: Organizational Pathways of Transformation*. Oxford: Pergamon.
- Conway, Cheryl, Paul Benneworth, David Charles, Lynne Humphrey und Paul Younger. 2009. *Characterising modes of university engagement with wider society: A literature review and survey of best practice*. <https://strathprints.strath.ac.uk/48210/1/Characterisingmodesofuniversityengagementwithwidersociety.pdf>
- D'Este, Pablo und Pari Patel. 2007. University-industry linkages in the UK. What are the factors underlying the variety of interactions with industry? *Research Policy* 36: 1295-1313.
- Etzkowitz, Henry und Loet Leydesdorff. 2000. The dynamics of innovation. From National Systems and »Mode 2« to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy* 29: 109-123.

- Etzkowitz, Henry. 2000. *The Second Academic Revolution. MIT and the Rise of Entrepreneurial Science*. London: Gordon and Breach.
- Fixsen, Dean, Karen Blase, Allison Metz, Melissa Van Dyke. 2015. Implementation Science. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, Hg. James Wright, 695-7022. Oxford: Elsevier.
- Geulen, Christian. 2019. *Forschung, Lehre und Third Mission*. <https://www.phft.de/media/Forschung-Lehre-und-Third-Mission.pdf>
- Graf, Daniel, Barbara Schober, Lisa Stempfer, Veronika Somoza und Christiane Spiel. 2020. Die Third Mission an der Universität Wien. *Bulletin VSH-AEU* 46: 4-9.
- Guerrero, Maribel und David Urbano. 2010. The development of an entrepreneurial university. *Journal of Technology Transfer* 37: 43-74.
- Henke, Justus, Peer Pasternack und Sarah Schmid. 2017. *Mission, die dritte: die Vielfalt jenseits hochschulischer Forschung und Lehre: Konzept und Kommunikation der Third Mission*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Henke, Justus, Peer Pasternack und Sarah Schmid. 2015. *Viele Stimmen, kein Kanon. Konzept und Kommunikation der Third Mission von Hochschulen*. Halle-Wittenberg: Institut für Hochschulforschung.
- Henke, Justus, Peer Pasternack und Sarah Schmid. 2016. Third Mission von Hochschulen – Eine Definition. *Das Hochschulwesen* 64: 16-22.
- Hewitt-Dundas, Nola. 2012. Research intensity and knowledge transfer activity in UK universities. *Research Policy* 41: 262-275.
- Jacobson, Nora, Dale Butterill und Paula Goering. 2004. Organizational Factors that Influence University-Based Researchers' Engagement in Knowledge Transfer Activities. *Science Communication* 25: 246-259.
- Laredo, Philippe. 2007. Revisiting the third mission of universities: Toward a renewed categorization of university activities? *Higher education policy* 20: 441-456.
- Maassen, Peter, Zacharias Andreadakis, Magnus Gulbrandsen und Bjørn Stensaker. 2019. *The place of universities in society. Characteristics, changes, and challenges*. Hamburg: Körber Stiftung.
- Nölting, Benjamin und Jens Pape. 2017. Third-Mission und Transfer als Impuls für nachhaltige Hochschulen. *Innovation in der Nachhaltigkeitsforschung. Ein Beitrag zur Umsetzung der UNO Nachhaltigkeitsziele*, Hg. Walter L. Filho, 265-280. Berlin: Springer VS.
- Observatory of the European University, Hg. 2006. *Methodological Guide. Prime Network of Excellence*. www.enid-europe.org/PRIME/documents/OEU_guide.pdf
- Pausits, Attila. 2015. The Knowledge Society and Diversification of Higher Education. From the Social Contract to the Mission of Universities. *The European Higher Education Area*, Hg. Adrian Curaj et al., 267-284. Berlin: Springer VS.

- Perkmann, Markus, Valentina Tartari, Maureen McKelvey, Erkko Autio, Andreas Broström, Pablo D'Este, Riccardo Fini, Aldo Geuna, Rosa Grimaldi, Alan Hughes, Stefan Krabel, Michael Kitson, Patrick Llerena, Francesco Lissoni, Ammon Salter und Marizio Sobrero. 2012. Academic engagement and commercialization. A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy* 42: 423-442.
- Pinheiro, Rómulo, Patricio V. Langa und Attila Pausits. 2015. The institutionalization of universities' third mission. Introduction to the special issue. *European Journal of Higher Education* 5: 227-232.
- Sánchez-Barrioluengo, Mabel und Paul Benneworth. 2019. Is the entrepreneurial university also regionally engaged? Analysing the influence of university's structural configuration on third mission performance. *Technological forecasting and social change* 141: 206-218.
- Schneidewind, Uwe. 2016. Die »Third Mission« zur »First Mission« machen? *Die Hochschule* 1: 14-22.
- Schober, Barbara, Laura Brandt, Marlene Kollmayer und Christiane Spiel. 2016. Overcoming the ivory tower. Transfer and societal responsibility as crucial aspects of the Bildung-Psychology approach. *European Journal of Developmental Psychology* 13: 636-651.
- Spiel, Christiane, Daniel Graf, Lisa Stempfer, Julia Holzer, Marie-Therese Schultes, Laura Brandt, Veronika Somoza und Barbara Schober. 2020. Die dritte Mission von Universitäten – Impact Assessment als Herausforderung. *Leistungsbewertung in Universitäten*, Hg. Isabell M. Welp et al., 250-273. München: De Gruyter Oldenbourg.
- Spiel, Christiane, Ralph Reimann, Petra Wagner und Barbara Schober. 2010. Bildungspsychologie – eine Einführung. *Bildungspsychologie*, Hg. Christiane Spiel et al., 11-20. Göttingen: Hogrefe.
- Universität Wien. 2015. *Entwicklungsplan 2020*. https://universitaetsrat.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/d_universitaetsrat/Dokumente/Entwicklungsplaene/MB_Entwicklungsplan2020_2014_2015_75.pdf
- Universität Wuppertal. 2017. *Transfer Strategy of the University of Wuppertal*. https://www.transfer.uni-wuppertal.de/fileadmin/forschung/PDFs/Transferstrategie_eng_180206_web.pdf
- Weingart, Peter. 2005. *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.
- Zomer, Arend und Paul Benneworth. 2011. The rise of the university's third mission. *Reform of higher education in Europe*, Hg. Jürgen Enders, Harry F. de Boer und Donald F. Westerheijden, 81-101. Rotterdam: Sense Publishers.