Hochschule Harz (FH), Wernigerode

HOCHSCHULE harz
Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)
Wernigerode
Halberstadt

Fachtagung

5. - 8. September 2007

Tagungsband

GIBeT
Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.
www.gibet.de

Nr. 10 HARZER HOCHSCHULTEXTE

Harzer Hochschultexte

Herausgeber:

Hochschule Harz, Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)
Dezernat für Presse– und Öffentlichkeitsarbeit/ Tagungs– und Veranstaltungsmanagement

Harzer Hochschultexte

Herausgeber: Hochschule Harz, Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)
Dezernat für Presse– und Öffentlichkeitsarbeit/ Tagungs– und Veranstaltungsmanagement

Kontaktadresse: Hochschule Harz (FH)
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode
Tel.: 0 39 43 / 6 59 – 0
Fax: 0 39 43 / 6 59 – 109
E–Mail: pressestelle@hs–harz.de
Internet: www.hs–harz.de

ISSN: 1619–7232

Ausgabe:	Nr. 10
Titel:	**GIBeT–Fachtagung „Studienberatung als Teil des Hochschulmarketing“**
Redaktion:	Hochschule Harz (FH) Dezernat für Presse– und Öffentlichkeitsarbeit/ Tagungs– und Veranstaltungsmanagement
Erscheinungstermin:	September 2007

Harzer Hochschultexte

GIBeT-Fachtagung
„Studienberatung als Teil des Hochschulmarketing“

Materialien zur Tagung
vom 5. bis 8. September 2007 in Wernigerode

Wernigerode, September 2007

Inhaltsverzeichnis

Studien– und Studierendenberatung an den deutschen Hochschulen im 20. Jahrhundert 4
Franz Rudolf Menne

Clearing 6
Roswitha Schwarz

Moderne Studienwerbung – Grundlagen aus dem Marketing 8
Prof. Karl Born

Marketing anderer Non–Profit Organisationen – Erarbeitung eines Marketingplans 30
Prof. Dr. rer. pol. Jens Cordes

BOrakel – Das Beratungstool der Ruhr–Universität Bochum 44
Prof. Dr. Heinrich Wottawa

Abi nach der 12. Klasse: Ein Jahr weniger Schule, ein Jahr jünger ins Studium – Herausforderung für Hochschule und Beratung 65
Dipl.–Met. Johannes Nyc

Podcast, Weblog und Co.: Hochschulmarketing mit Web 2.0 71
Claudia Musekamp

Das personenzentrierte Arbeiten in der Clearingstelle! 79
Roswitha Schwarz

Private Studienberatung – Ergänzung oder Konkurrenz 83
Dipl.–Kfm. Malte Eilenstein

Studienkredite unter der Lupe – Ergebnisse des CHE–Studienkredit–Tests 2007 94
Ulrich Müller, M.A.

Studierendenmarketing konkret: von Aktion zu Aktion zu mehr KOOPERATION 111
Dipl.–Psych. Ingrid Heimbach, Christian Ganseuer

Von Kompetenz zu Credits – Anrechnung beruflicher Kompetenzen auf das Studium 123
Prof. Dr. Georg Westermann / Dipl.–Kff. (FH) Manuela Koch

Das Zusammenspiel von Internet und persönlicher Beratung..... 133
Dipl.–Psych. Edith Püschel

Effektives Arbeiten durch Prozessmanagement – Einleitung und Selbstanalyse..... 138
Dipl.–Kff. (FH) Manuela Koch

Rechtliche Implikationen des Bologna–Prozesses 150
Ass. iur. Ralf Alberding

Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen? 165
Prof. Martin H. Bertrand / Hans–Martin Wörmann / Frank Gießelmann

Studien- und Studierendenberatung an den deutschen Hochschulen im 20. Jahrhundert

Franz Rudolf Menne

Universität zu Köln

Zu dieser Sitzung des Arbeitskreises hatten sich wiederum Interessierte aus Bayern, Berlin, Nordrhein–Westfalen sowie als Gast eine Tagungsteilnehmerin aus England eingefunden. Selbstverständlich konnten während der Tagung auch weitere Interessierte in kleineren Gesprächsrunden in den Austausch einbezogen werden.

Vorgestellt und diskutiert wurden Aufbau und Arbeit zweier Beratungsstellen an den Universitäten in Köln und Leipzig von ihrer Entstehung bis zur Auflösung in den Jahren 1938/39. Eine ausführlichere Bearbeitung der Leipziger Beratungsstelle durch das dortige Universitätsarchiv soll in Kürze in die neue Darstellung der Leipziger Universitätsgeschichte einfließen. Da eine schriftliche Ausarbeitung zum Ablauf in Köln vorlag, konnte hierauf stärker Bezug genommen werden.

Im Folgenden seien nur kurz die diskutierten einzelnen Phasen der nachgezeichneten historischen Entwicklung in Köln genannt:

1. Eine studentische Initiative als Beginn der Studien– und Studierendenberatung an der Universität Köln (1919–1922)
2. Die Bedeutung von Oberbürgermeister Konrad Adenauer für den Aufbau eines „Akademischen Auskunftsamtes“ (1922/23)
3. Zur Person des Leiters Dr. Fritz Cremer
4. Entwicklung und Arbeitsalltag des „Akademischen Auskunftsamtes“ (1923–1938)
5. Die nationalsozialistische Gleichschaltung und das Ende des „Akademischen Auskunftsamtes“ im Jahre 1938

Erörtert wurden ebenfalls Verbindungen und Parallelitäten der Entwicklungen in beiden Beratungsstellen. Die Kölner zeigten dabei von Beginn an eine starke Orientierung an den Entwicklungen der etwa ein Jahrzehnt älteren Einrichtung in Leipzig. Mit der Auflösung ihrer Dienststellen durch das Reichsstudentenwerk im Rahmen der fortschreitenden nationalsozialistischen Gleichschaltung ereilte die langjährigen Stelleninhaber, Dr. Cremer in Köln und Dr. Köhler in Leipzig, allerdings ein unterschiedliches Schicksal. Für den Angestellten Cremer bedeutete es zunächst die Entlassung und – nach einem arbeitsgerichtlichen Vergleich – eine Weiterbeschäftigung zu erheblich ungünstigeren Bedingungen als Mitarbeiter der Universitätsbibliothek; der Beamte Dr. Köhler wurde alsbald in den Vorruhestand versetzt. Nach der nationalsozialistisch ausgerichteten Wahrnehmung der Studienberatung durch das Reichsstudentenwerk zeigte sich an beiden Universitäten beim Neubeginn nach dem Krieg seitens der Leitungen und Fakultäten kein Interesse an einer Wiedereinrichtung.

Clearing

Roswitha Schwarz

Zentrale Studienberatung, Universität Hohenheim

Der AK–Clearing hat zwar seit vielen Jahren einen festen Platz bei den GIBeT–Tagungen, dennoch ging das Interesse daran teilzunehmen kontinuierlich zurück.

Bei der diesjährigen Tagung in Wernigerode waren wir lediglich zwei Personen.

Wir nutzen die Zeit, uns über Arbeitsinhalte und hilfreiche Fortbildungsmaßnahmen in den Clearingstellen auszutauschen.

Am nächsten Tag, im Anschluss an die Clearing–AG, erstellten wir gemeinsam eine Liste über gewünschte Fortbildungsmaßnahmen bei den GIBeT–Tagungen und konnten zwei Themen, über die wir im AK Clearing gesprochen hatten, der Gesamtliste hinzufügen.

Moderne Studienwerbung – Grundlagen aus dem Marketing

Prof. Karl Born

Hochschule Harz (FH)

Moderne Studienwerbung - Grundlagen aus dem Marketing

GIBeT – Fachtagung
Studienberatung als Teil des Hochschulmarketing

Was ist Marketing?

Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.*)

*) Scharf/Schubert in Anlehnung an Bruhn

Was ist Marketing?

Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle **sämtlicher Unternehmensaktivitäten**, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den **Wünschen der Kunden** die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.*)

*) Scharf/Schubert in Anlehnung an Bruhn

Gelten die Marketingthesen für alle Produkte?

- Ja !
- Auch Bildung ist eine Ware (Pflege z.B. auch)
- Je besser man ist, desto leichter ist Marketing.
- Wer mit Marketing erst beginnt, wenn es ihm schlecht geht, der würde auch beim Marathonlauf der Konkurrenz erstmal richtigen Vorsprung geben (???).

Was ist das Ziel für diesen Vortrag?

Ich will Ihnen den Grundgedanken von Marketing erklären

Die spezifischen Feinheiten machen dann die Kolleginnen und Kollegen nach mir!

Inhaltsübersicht

1. Grundsätze des modernen Marketings
2. Marketing-Management (strategisches Marketing)
3. Marketing-Mix (operatives Marketing)
4. Besonderheiten Dienstleistungsmarketing
5. Marktsegmentierung
6. Internes Marketing

Was ist Marketing?

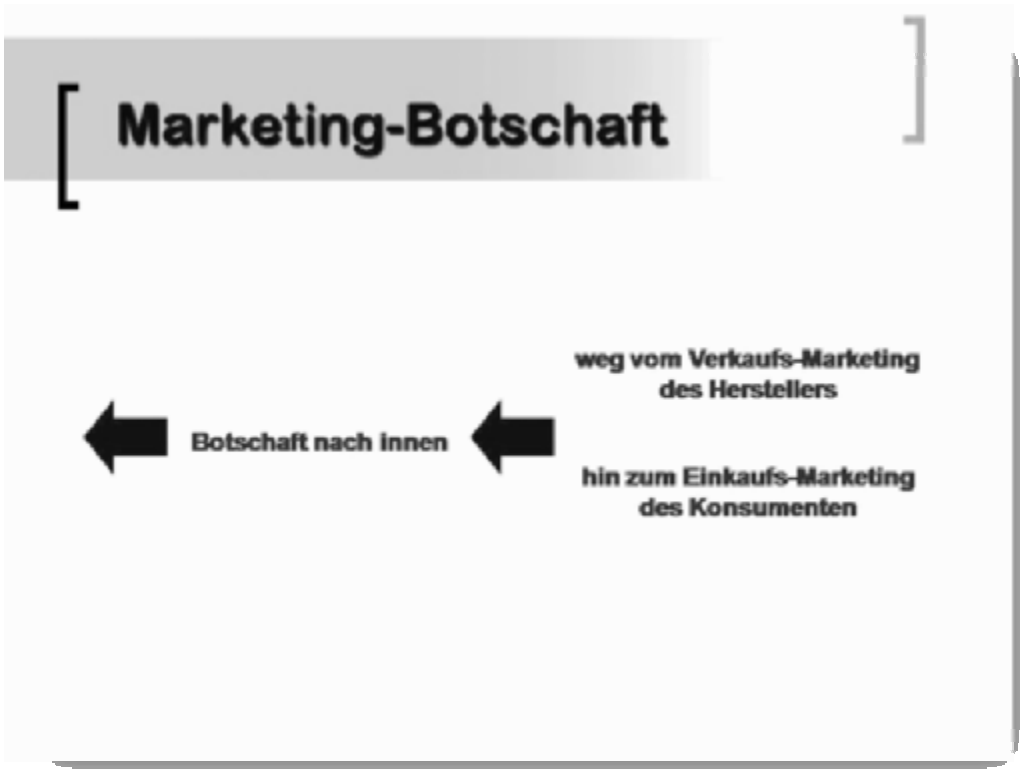
…Ausrichtung am Kundennutzen…
Bruhn

Denken wie der Kunde denkt!
Born

Was ist Marketing?

Kundenzufriedenheit kann nur erreichen,
wer weiß, was der Kunde will

Wozu brauche ich Marketing, wenn ich die besten Produkte habe?
Woher weiß der Kunde das?


Marketing-Botschaft
weg vom Verkaufs-Marketing des Herstellers
Botschaft nach innen
hin zum Einkaufs-Marketing des Konsumenten

Marketing-Botschaft
weg vom Verkaufs-Marketing des Herstellers
Botschaft nach innen
hin zum Einkaufs-Marketing des Konsumenten
Kampf um die Wahrnehmung der Produkte beim Verbraucher
Botschaft nach außen

Richtig oder falsch?

Was kann ich bieten → Wie verkaufe ich das?

Falsch!

Was wollen die Kunden

→ Was habe ich Passendes?
→ Wie kann ich Passendes bieten?

Richtig!

Was ist Marketing?

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung....

Bruhn

Was der Kunde wirklich will: dass seine Wünsche erfüllt werden

- Die Ansprüche haben sich gewandelt
- Hard facts (eigentliches Produkt) als „Hygienefaktor“, die soft facts werden immer wichtiger.

Den Kunden zu kennen, ist mehr als seine Daten zu kennen

Dazu ist sehr tiefes und detailliertes Kundenwissen nötig, um zu wissen

- welche Produkteigenschaften dem individuellen Konsumenten wirklich wichtig sind und
- welcher Zusatznutzen für ihn von Bedeutung ist.
- Gleichzeitig aber auch zu wissen welche Scheinwelt seinen Träumen entspricht und welcher dieser Faktoren die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

Es ist so einfach……

- Zuhören können
- Vom Massenmarketing zum Micromarketing
- Sie kennen (beraten) Ihre Kunden „persönlich“ und zeigen Ihnen das auch

Die wahren Kundenwünsche erfüllen

Vom Produktkenner zum Kundenkenner

- Der Kunde muss im Vordergrund stehen, das Produkt ist nur das „Vehikel“ um ihn glücklich zu machen

Wie entsteht eine Marketing – Strategie

- Sie muss wie ein Haus von unten nach oben aufgebaut werden.

3. Etage	Marketingstrategie
2. Etage	Marketingziel
1. Etage	Marktanalyse
Erdgeschoss	Unternehmensidee

SWOT – Analyse

Portfolio - Analyse

Quelle: leicht geändert aus: Becker, Marketingkonzeptionen, 2.Auflage, S. 339

Umsetzung der Strategie ....

- Mit der besseren Strategie gewinnt man kein Spiel.....
- ...nur durch konsequente Umsetzung der bessere Strategie!
- Im Marketing nennt man das: Operatives Marketing
- und die Instrumente dafür sind der Marketing-Mix

Marketing-Mix

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- und besonders wichtig:
- Man braucht immer den Mix von allen Instrumenten, deshalb heißt es auch Marketing-Mix und nicht Marketing-Auswahl

Produktpolitik

Produktplanung

Produkte planen bedeutet:

Entwickeln welche Bestandteile zu genau diesem Angebot gehören sollten.

Basisprodukt und Zusatzgeschäft

Value added =
Zusatzleistungen, die in Kombination mit dem Basisprodukt ein neues Leistungspaket ergeben, welches dem Kunden oder einzelnen Kundengruppen einen zusätzlichen Nutzen im Unterschied zum Basisprodukt versprechen.

Preispolitik

- Zentrale Funktion des Preises für die Entscheidung des Kunden:

- Der Preis ist einer der bestimmenden Faktoren für die Entscheidung des Kunden:

Distributionspolitik

Brauche ich Absatzmittler?

Je breiter die Produktpalette, desto eher ist der Produzent auf die Vertriebsunterstützung angewiesen. Dagegen sind spezialisierte Produkte mit einer klar umrissenen Zielgruppe eher für den Direktvertrieb geeignet.

Kommunikationspolitik

Kein Mangel an Informationen,

sondern Überfütterung durch Informationen.

Grundsätzliches

Es gibt keine

„wirkliche Wirklichkeit“

sondern nur das Ergebnis von Kommunikation.

USP – Unique Selling Proposition

= einzigartiger Verkaufsvorteil

- Differenzierung (Abhebung) vom Wettbewerb
- raus aus dem Preisvergleich
- aber Achtung: Der Wettbewerb zieht nach!

ASP – Advertising Selling Proposition

= Verkaufsvorteil durch einzigartigen Werbeauftritt

- Eigenständiges Image

AIDA – Modell

- Wirkungsstufen von erfolgreicher Werbung

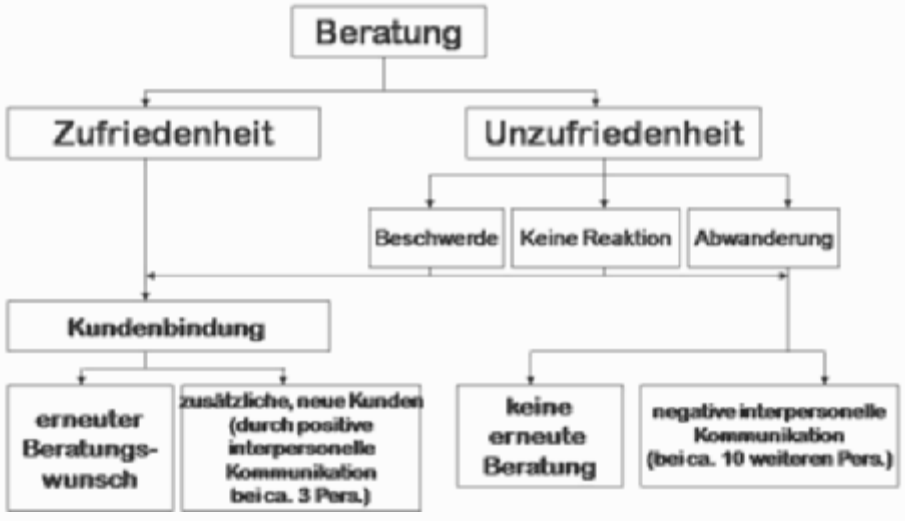
- Attention (Aufmerksamkeit, Wahrnehmungswirkungen)
- Interest (Interesse, Emotions- und Informationswirkungen)
- Desire (Wunsch, Einstellungswirkungen)
- Action (Kaufentscheidung, Verhaltenswirkungen)

(Bruhn, Meffert).

Virales Marketing

- Empfehlungsmarketing ist die beste Werbung
- Trend: Virtuelle Community (Touristische Bewertungsplattformen, Blogger Szene)
- 3 Stufen
  1. Spontane Empfehlungen der Kunden
  2. vom Anbieter gestützte Empfehlungen der Kunden
  3. Professionelle „Eigenempfehlung“

Bedeutung der Kunden-(Un-) Zufriedenheit



Besonderheiten der Dienstleistung

1. Immaterialität
2. Simultaneität
3. Heterogenität
4. Integration des Kunden in den Prozess

Besonderheiten der Dienstleistung

1. **Immaterialität**
   Dienstleistungen sind immaterielle Güter, ihre Qualität kann man nicht persönlich beurteilen, bevor man sie erwirbt.

Deshalb ist hier gutes Marketing besonders wichtig und besonders herausfordernd.

Besonderheiten der Dienstleistung

2. Simultaneität

Dienstleistungen werden in der Regel zeitgleich produziert und konsumiert, und sind demnach nicht lager- und nicht transportfähig. (uno-acto-Prinzip)

Dienstleistung als Live-Prozess.
Die Leistung erbringen wann der Kunde sie will.
Konsequenz?
Sich mit den eigenen Arbeitszeiten nach den Kundenwünschen richten

Besonderheiten der Dienstleistung

3. Heterogenität

Dienstleistungen sind zum hohen Teil persönliche Leistungen.
Die gleiche Leistung kann von verschiedenen Menschen und an verschiedenen Orten unterschiedlich erbracht werden.

Sicherstellen, dass immer eine gleich gute Beraterleistung geboten wird.

Besonderheiten der Dienstleistung

4. Integration des Kunden in den Prozess

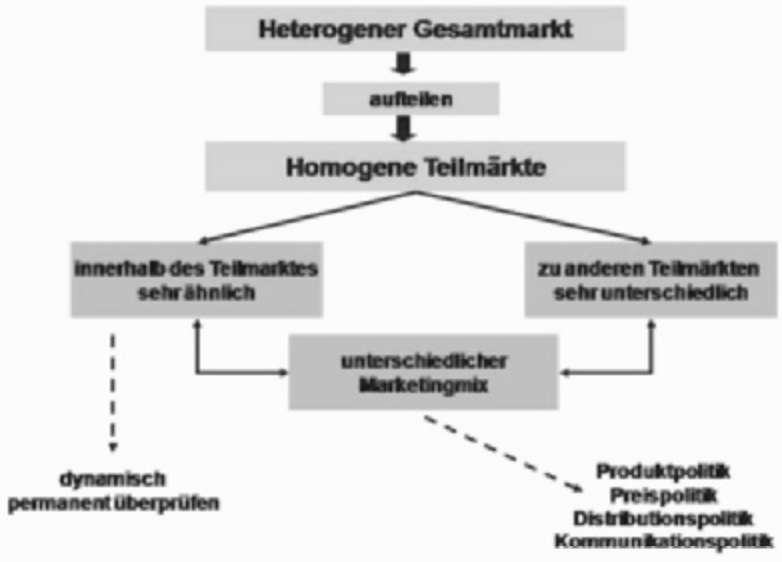
Der Empfänger der Dienstleistung muss bei der Erbringung mitwirken. Oftmals sind gerade diese Interaktionen besonders wichtig.

Auf den Kunden eingehen („die Macken der Kunden erdulden"). Frustresistent sein.

Dimensionen der Dienstleistungsqualität

Kundenprozess	Beratung
Beteiligtes Personal *„Software“*	Berater Freundlichkeit, Kompetenz, etc.
Dienstleistungsumfeld *„Hardware“*	Ansprechende Räumlichkeiten, PC-Ausstattung etc.
Hintergrundprozesse	Ablauforganisation, Dienstzeiten

Aufgabenstellung Marktsegmentierung



Internes Marketing

- ... sämtliche Unternehmensaktivitäten .....
- Telefonistin
- Kolleginnen und Kollegen am Telefon
- Einstellungsgespräche
- Rechnungsschreibung und Buchhaltung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.karl-born.de

Marketing anderer Non-Profit Organisationen – Erarbeitung eines Marketingplans

Prof. Dr. rer. pol. Jens Cordes

Hochschule Harz (FH)

Donnerstag, 06.09.2007

Marketing anderer Non-Profit Organisationen – Erarbeitung eines Marketingplans

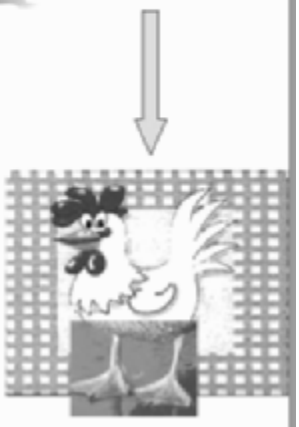
Prof. Dr. rer. pol. Jens Cordes, Hochschule Harz

Marketing ist,

wenn man Hühnern

die Füße platt haut und

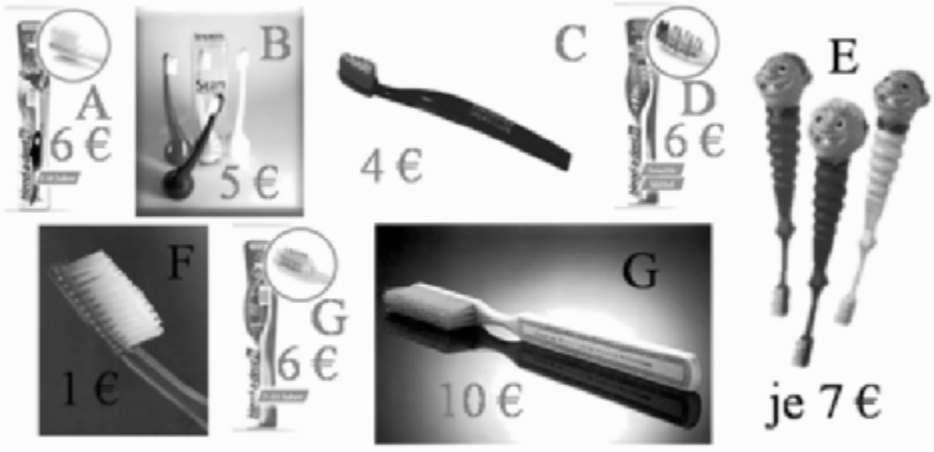
sie als Enten verkauft !



Kommunikationspolitik:

sämtliche Maßnahmen einer Unternehmung, die darauf abzielen, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber den Unternehmensleistungen einzuwirken.

„Durst hätte ich schon, aber dieses Bier hat kein gutes Image."



Verkaufen Sie mir eine Zahnbürste!

Gruppenarbeit 1.

1. Diskutieren und definieren Sie die Tätigkeitsbereiche einer Studienberatung und leiten Sie daraus die „Produktpalette" einer Studienberatung ab

2. Diskutieren und definieren Sie die Zielgruppen (Austauschpartner) einer Studienberatung

STUDIENBERATUNG

Ansprechpartner zur allgemeinen Studienorientierung und -beratung für potenzielle und bereits eingeschriebene Studierende

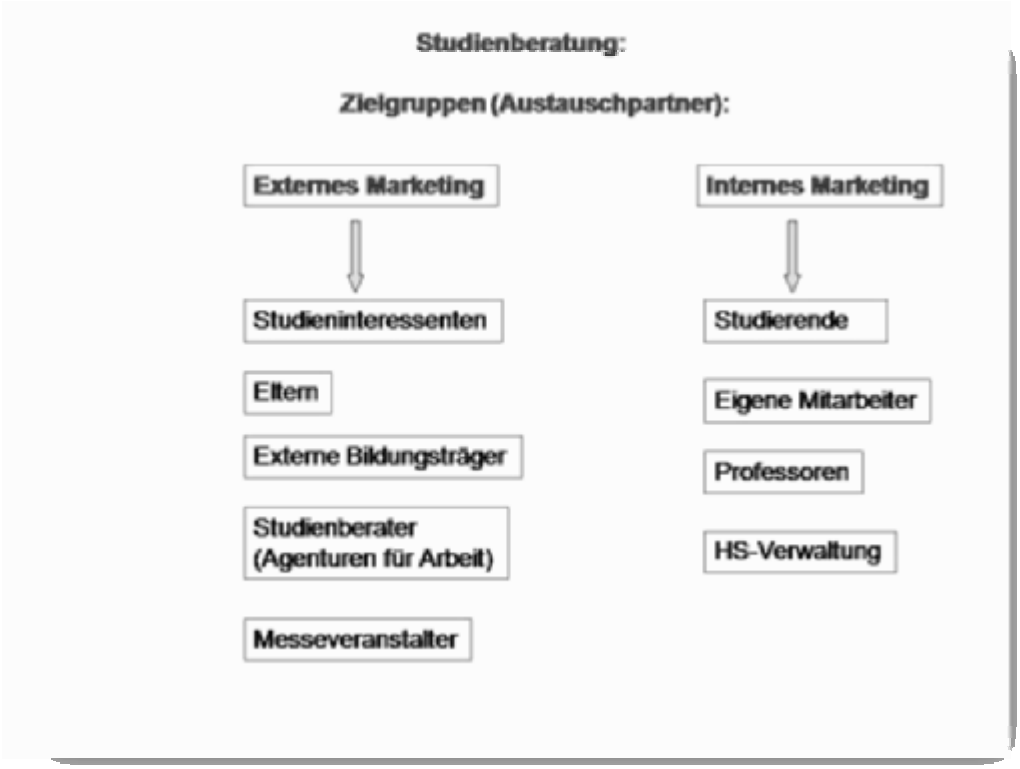
Schwerpunkte:

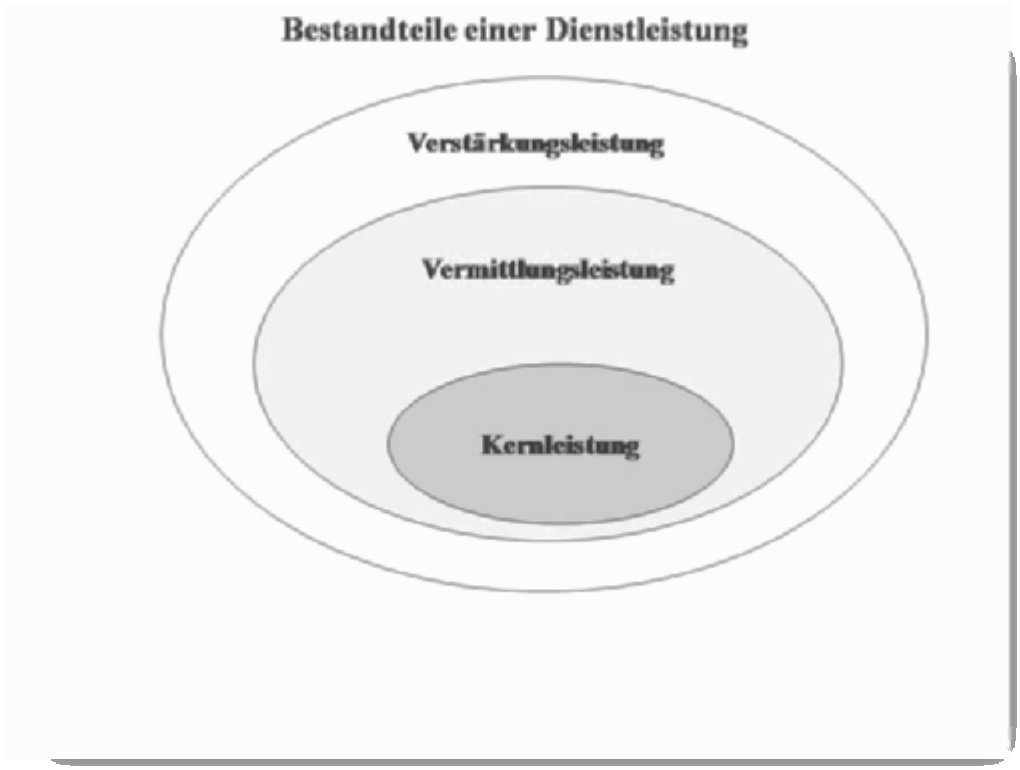
- **Persönliche Beratung zu Bewerbungs- u. Zulassungsverfahren und Studienangeboten**
- **Hilfestellung bei Fragen des Studiengangs- bzw. Hochschulwechsels**
- **weiterführende Studienfachberatung durch Studiengangskoordinatoren**
- **außenwirksame Präsentation der Hochschule zur bundesweiten stärkeren Profilierung des Studienangebots durch Beteiligung an Bildungsmessen, berufs- und Studienorientierungsveranstaltungen, Ausrichtung von Projekttagen an Schulen oder weiteren Bildungseinrichtungen**

⇩

Produkte:

- Persönliche Beratung / Info-Lieferung
- Entscheidungshilfen
- Veranstaltungsmanagement
- ÖA i.w.S.
- Koordinationsleistungen (HS)


Studienberatung:
Zielgruppen (Austauschpartner):
Externes Marketing
Internes Marketing
Studieninteressenten
Eltern
Externe Bildungsträger
Studienberater
(Agenturen für Arbeit)
Messeveranstalter
Studierende
Eigene Mitarbeiter
Professoren
HS-Verwaltung


Bestandteile einer Dienstleistung
Verstärkungsleistung
Vermittlungsleistung
Kernleistung

Die Dienstleistungsproduktion als Prozess

Gestaltung eines Leistungsprozesses am Beispiel einer Studienberatung

Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle ***sämtlicher*** Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.

Marketingmanagement

Wesen: aktive Gestaltung des Marktgeschehens zur Realisierung der gewünschten Austauschvorgänge mit den Zielmärkten

Marketingplanung = das systematische und rationale Durchdringen des gegenwärtigen und künftig zu erwartenden Markt- und Unternehmensgeschehens, mit dem Ziel, daraus Richtlinien für die Entfaltung von Marketing-Aktivitäten abzuleiten

Aspekte der Marktorientierung

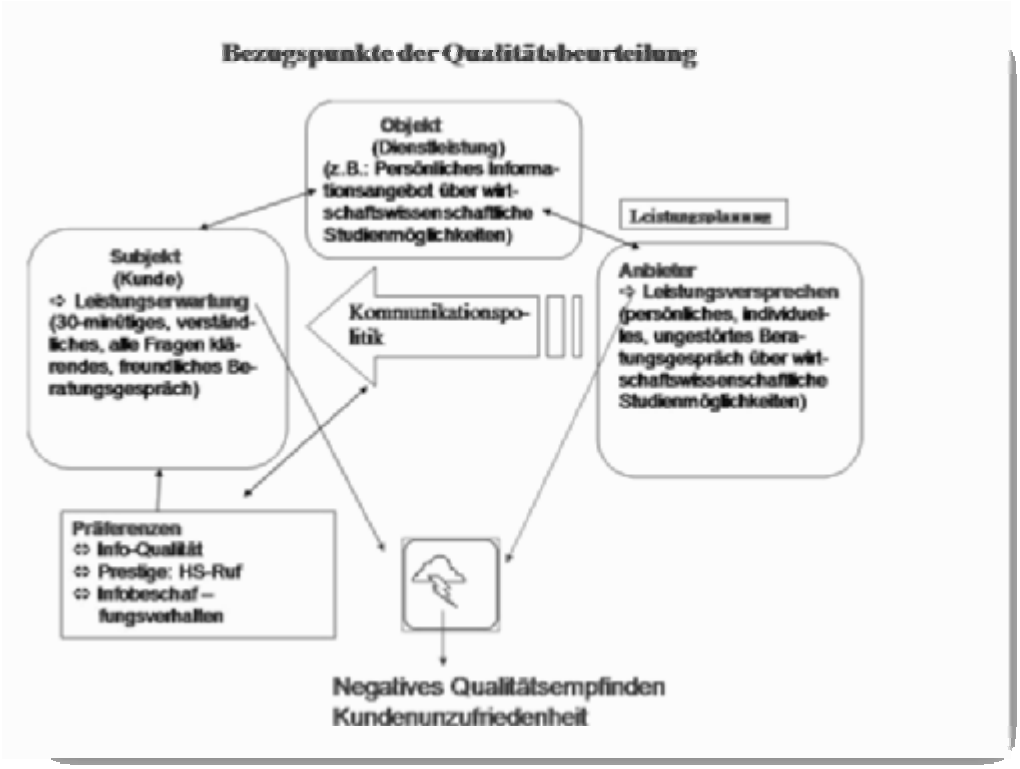
- Marktorientierte Unternehmensführung
- Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen
- Beachtung der Konkurrenz
- Koordinierung sämtlicher Marketingaktivitäten
- Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen

Simultane Kunden- u. Konkurrenzorientierung im Marketing

Besonderheiten von Dienstleistungen und Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing

Besonderheiten von Dienstleistungen	Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	• Dokumentation von Kernkompetenz • Abstimmung der Leistungspotenziale • Materialisierung der Fähigkeitspotenziale
Integration des Kunden	• Transport und Unterbringung des Kunden • Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen • Marketingorientierung im Erstellungsprozess • Reduzierung asymmetrischer Informationsverteilung • Ausschluss unerwünschter Kunden
Immaterialität des Leistungsergebnisses • Nichtlagerfähigkeit • Nichttransportfähigkeit	• Materialisierung von Dienstleistungen • Koordination von Kapazität und Nachfrage • Flexible Anpassung der Kapazität • Kurzfristige Nachfragesteuerung • Breite Distribution bei Dienstleistungen des täglichen Bedarfs • Selektive Distribution bei Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs

Quelle: [illegible]


Bezugspunkte der Qualitätsbeurteilung
Objekt
(Dienstleistung)
(z.B.: Persönliches Informationsangebot über wirtschaftswissenschaftliche Studienmöglichkeiten)
Leistungsplanung
Subjekt
(Kunde)
⇨ Leistungserwartung
(30-minütiges, verständliches, alle Fragen klärendes, freundliches Beratungsgespräch)
Kommunikationspolitik
Anbieter
⇨ Leistungsversprechen
(persönliches, individuelles, ungestörtes Beratungsgespräch über wirtschaftswissenschaftliche Studienmöglichkeiten)
Präferenzen
⇨ Info-Qualität
⇨ Prestige: HS-Ruf
⇨ Informationsbeschaffungsverhalten
Negatives Qualitätsempfinden
Kundenunzufriedenheit

Marketingkonzeptionspyramide einer Studienberatung
Leitbild- und CI-Diskussion
Leitbild
HS-Ziele
Marketingziele
(Bestimmung der "Wunschorte")
Wo wollen wir hin ?
Ziele / Zielgruppen
Marketingstrategien
(Festlegung der „Route")
Wie kommen wir dahin ?
Was, wann, wie, mit wem ?
Marketingmix
Wahl der „Beförderungsmittel"
Was müssen wir dafür einsetzen ?
Produkte / Kommunikation / Distribution / Konditionen
Marketingorganisation
Wer, was, mit wem, wie
Marketingcontrolling
Planaktivitäten
Zielfindung
Geschäftsfelder
Timing
Grundausrichtung
Kooperationen
SWOT-Analyse
Portfolioanalyse
Marktanalyse
Instrumente
Instrumente
In Anlehnung an Becker, 1998, S. 137

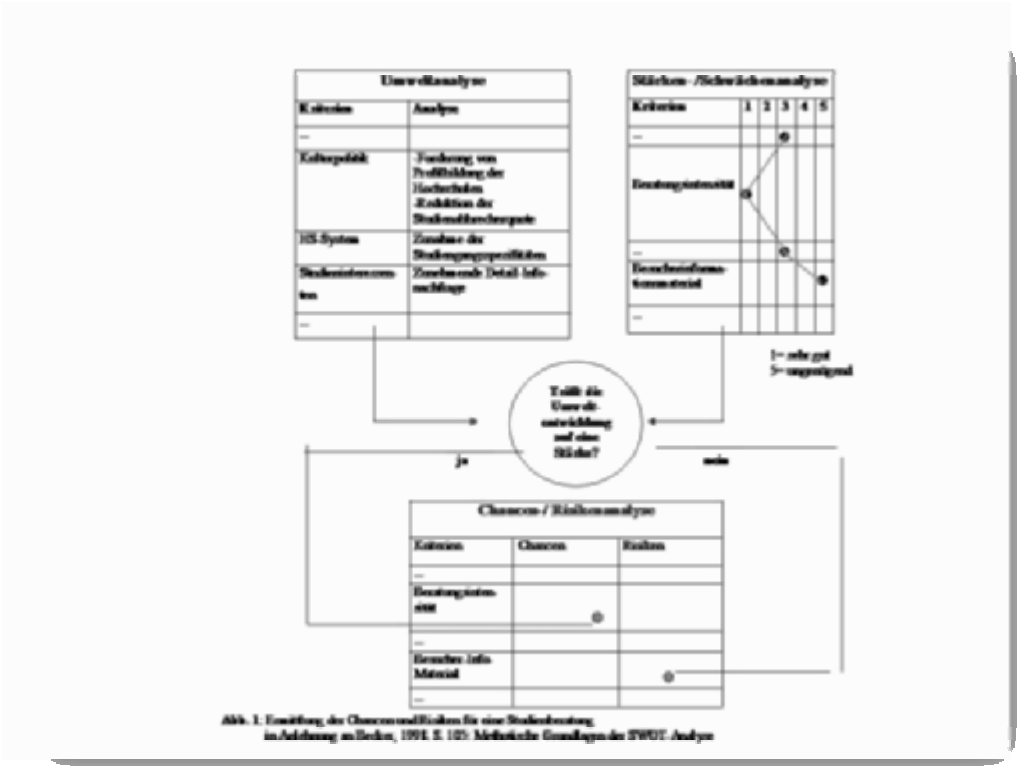


Abb. 1: Ermittlung der Chancen und Risiken für eine Studienberatung in Anlehnung an Becker, 1998, S. 105; Methodische Grundlagen der SWOT-Analyse

Gruppenarbeit 2.

1. Definieren Sie Zielsetzungen für eine Studienberatung

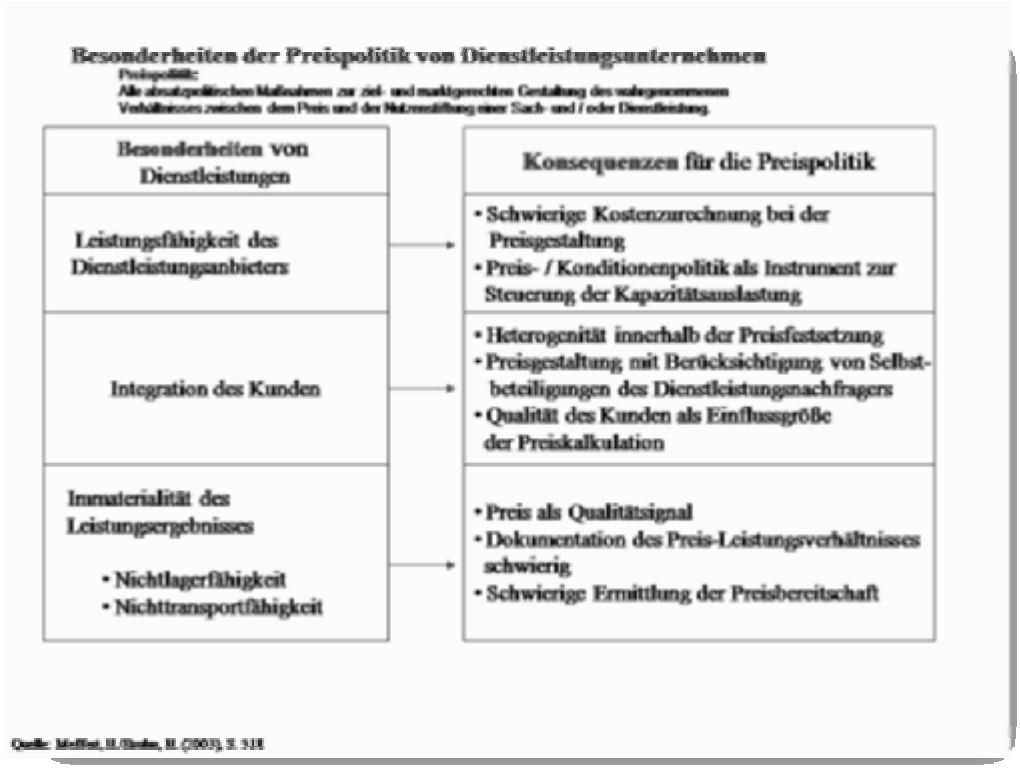
2. Erarbeiten Sie auf Basis der allgemein formulierten Marketing-Mix-Instrumente operative Marketingmaßnahmen je Marketing-Mix-Instrument für Studienberatungen

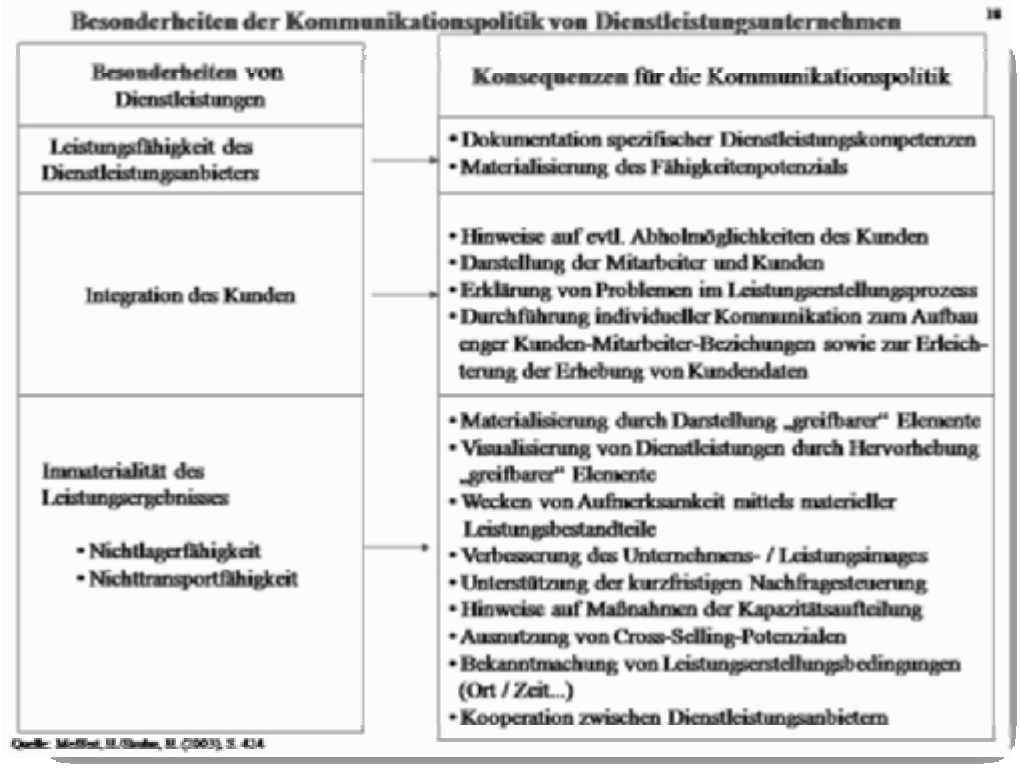
Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen

Produktpolitik = alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf die Gestaltung einzelner Produkte oder des gesamten Absatzprogramms gerichtet sind.

Besonderheiten von Dienstleistungen	Konsequenzen für die Leistungspolitik
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	• Automatisierung bei Standardleistungen • Berücksichtigung der Leistungspotenziale bei der Planung des Leistungsprogramms
Integration des Kunden	• Zeitabhängige Variation • Vereinfachte Beschwerdestimulierung
Immaterialität des Leistungsergebnisses • Nichtlagerfähigkeit • Nichttransportfähigkeit	• Leistungsdimensionen als Ansatzpunkte für Variationen und Innovationen • Leistungsbündelung • Hohe Bedeutung der Markenpolitik aufgrund erhöhter Kaufunsicherheit und leichter Imitierbarkeit

Quelle: Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 338


Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen
Preispolitik:
Alle absatzpolitischen Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung des wahrgenommenen Verhältnisses zwischen dem Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- und / oder Dienstleistung
Besonderheiten von Dienstleistungen
Konsequenzen für die Preispolitik
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
• Schwierige Kostenzurechnung bei der Preisgestaltung
• Preis- / Konditionenpolitik als Instrument zur Steuerung der Kapazitätsauslastung
Integration des Kunden
• Heterogenität innerhalb der Preisfestsetzung
• Preisgestaltung mit Berücksichtigung von Selbstbeteiligungen des Dienstleistungsnachfragers
• Qualität des Kunden als Einflussgröße der Preiskalkulation
Immaterialität des Leistungsergebnisses
• Nichtlagerfähigkeit
• Nichttransportfähigkeit
• Preis als Qualitätsignal
• Dokumentation des Preis-Leistungsverhältnisses schwierig
• Schwierige Ermittlung der Preisbereitschaft


Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen
Besonderheiten von Dienstleistungen
Konsequenzen für die Kommunikationspolitik
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
• Dokumentation spezifischer Dienstleistungskompetenzen
• Materialisierung des Fähigkeitenpotenzials
Integration des Kunden
• Hinweise auf evtl. Abholmöglichkeiten des Kunden
• Darstellung der Mitarbeiter und Kunden
• Erklärung von Problemen im Leistungserstellungsprozess
• Durchführung individueller Kommunikation zum Aufbau enger Kunden-Mitarbeiter-Beziehungen sowie zur Erleichterung der Erhebung von Kundendaten
Immaterialität des Leistungsergebnisses
• Nichtlagerfähigkeit
• Nichttransportfähigkeit
• Materialisierung durch Darstellung „greifbarer" Elemente
• Visualisierung von Dienstleistungen durch Hervorhebung „greifbarer" Elemente
• Wecken von Aufmerksamkeit mittels materieller Leistungsbestandteile
• Verbesserung des Unternehmens- / Leistungsimages
• Unterstützung der kurzfristigen Nachfragesteuerung
• Hinweise auf Maßnahmen der Kapazitätsaufteilung
• Ausnutzung von Cross-Selling-Potenzialen
• Bekanntmachung von Leistungserstellungsbedingungen (Ort / Zeit...)
• Kooperation zwischen Dienstleistungsanbietern

Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen

Distributionspolitik:
Regelung bzw. Festlegung aller betrieblichen Aktivitäten, die darauf gerichtet sind, die Distribution zu vollziehen.
Distribution: Alle Entscheidungen eines Herstellers, die mit dem Weg des Produktes vom Hersteller bis zum Endverbraucher in Verbindung stehen

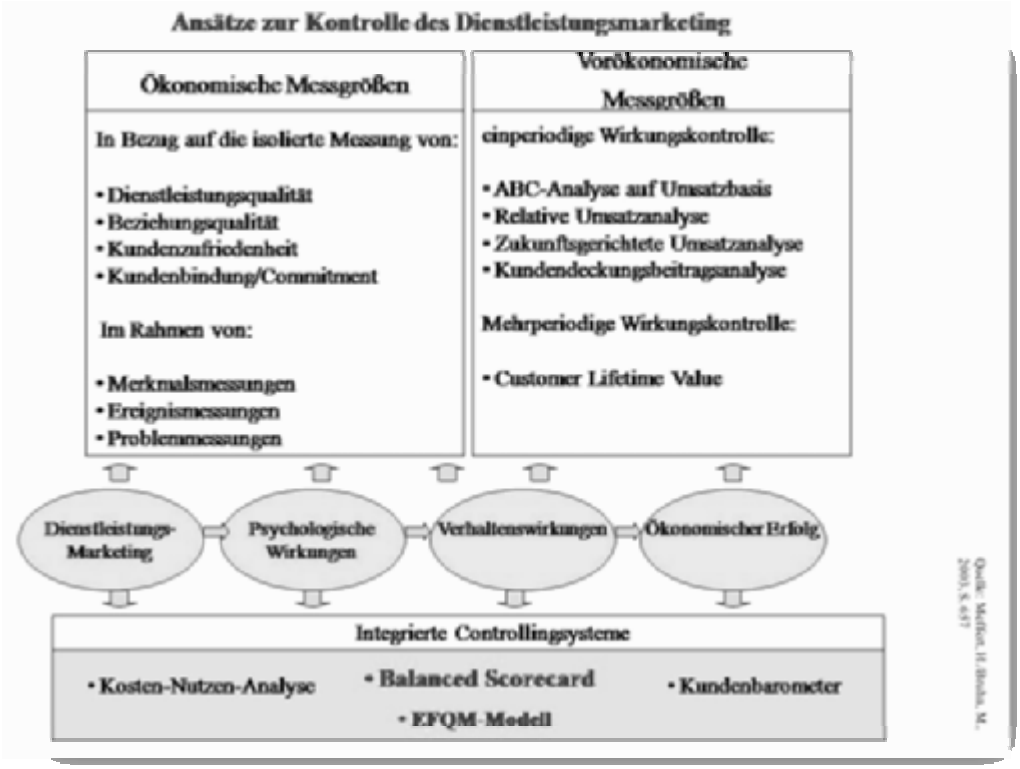
Besonderheiten von Dienstleistungen	Konsequenzen für die Distributionspolitik
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	• Dokumentation der Leistungsfähigkeit des Absatzmittlers • häufig kombinierte Distribution • Dokumentation der Lieferbereitschaft
Integration des Kunden	• Vorherrschen der direkten Distribution • Bedeutung des Standorts
Immaterialität des Leistungsergebnisses • Nichtlagerfähigkeit • Nichttransportfähigkeit	" • Absatzmittler als „Co-Producer" • Möglichkeit der Online-Distribution • Lagerung materieller Leistungselemente • Transport materieller Leistungselemente

Quelle: Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 551

Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen

Besonderheiten von Dienstleistungen	Konsequenzen für die Personalpolitik
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	• Qualifizierung der Mitarbeiter • Einstellung von Mitarbeitern mit entsprechenden Fähigkeiten zur Dokumentation des Leistungspotenzials
Integration des Kunden	• Schaffung einer Mitarbeiter-Kunden-Partnerschaft • Information der Mitarbeiter über mögliche Probleme im Leistungserstellungsprozess • Externe Kundenorientierung über interne Kundenorientierung • Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit
Immaterialität des Leistungsergebnisses • Nichtlagerfähigkeit • Nichttransportfähigkeit	• Mitarbeiter als Qualitätsindikator • Maßnahmen der Standardisierung des internen Faktors Personal • Personenbezogenes SB-Image • Forderung einer ganzheitlichen Betrachtung des internen Marketing • Unterstützung der kurzfristigen Nachfragesteuerung

Quelle: Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 580



Marketing ist schlecht, wenn:

- ...die Zielgruppenbedürfnisse nicht im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten stehen („Denken vom Markt her")
- ...die Kommunikationspolitik Leistungserwartungen weckt (Leistungsversprechen), die im Leistungsprozess nicht erfüllt werden (Leistungsempfinden)
- ...die Marketingaktivitäten strategisch ungeplant und unkoordiniert unternommen werden
- ...die Leistungserbringer (Mitarbeiter) nicht in das Marketing integriert werden (Zieltransparenz, Qualifikation, Motivation)
- ...die eigene Leistungsfähigkeit und Zielerreichung nicht regelmäßig kritisch überprüft wird (Marketing-Controlling)
- ...kein Qualitätsmanagement existiert

...

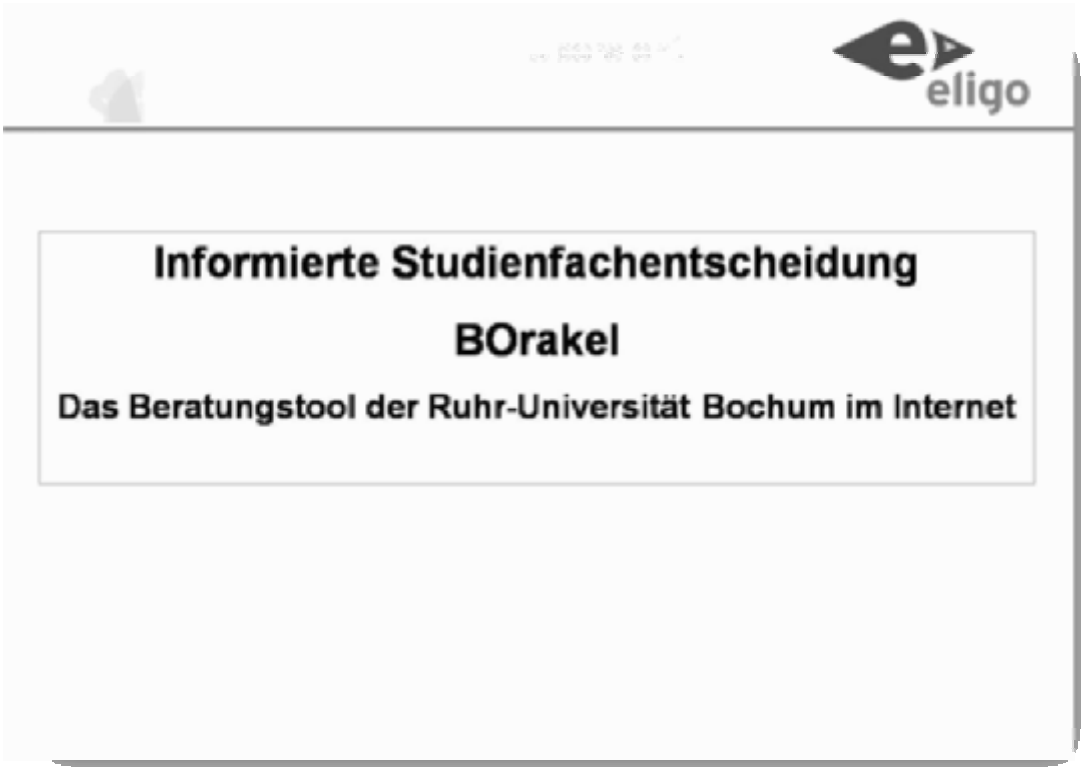
wenn man Hühnern die Füße platt haut und sie als Enten verkauft

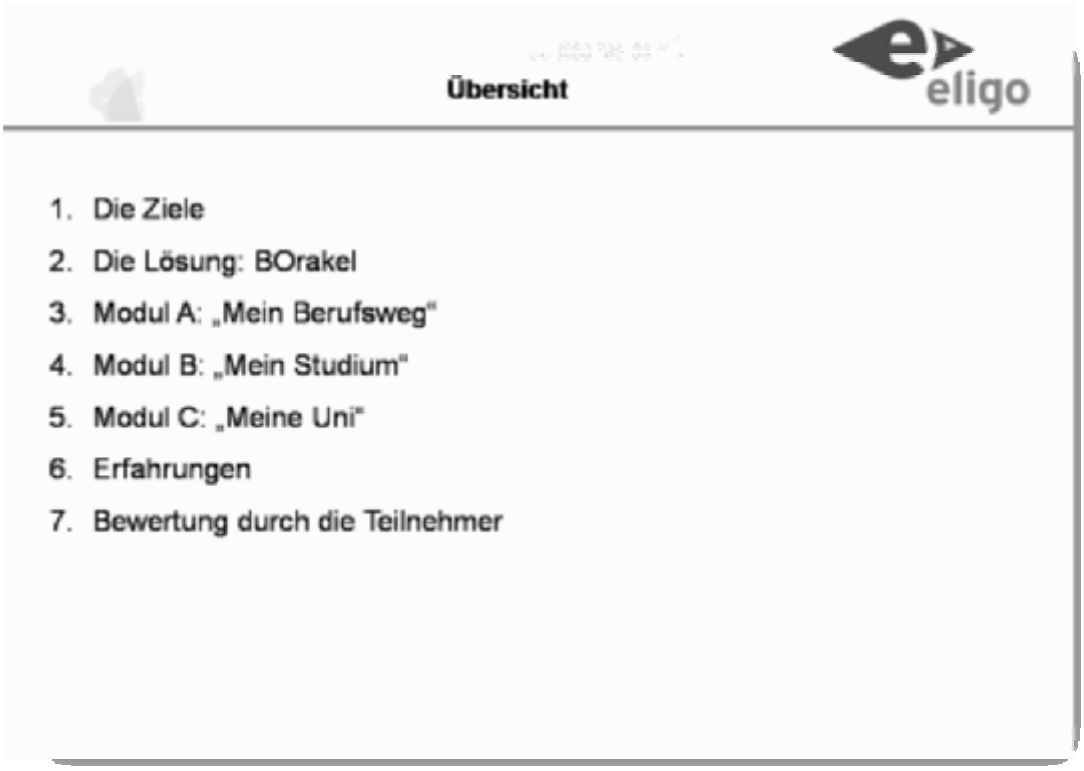
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

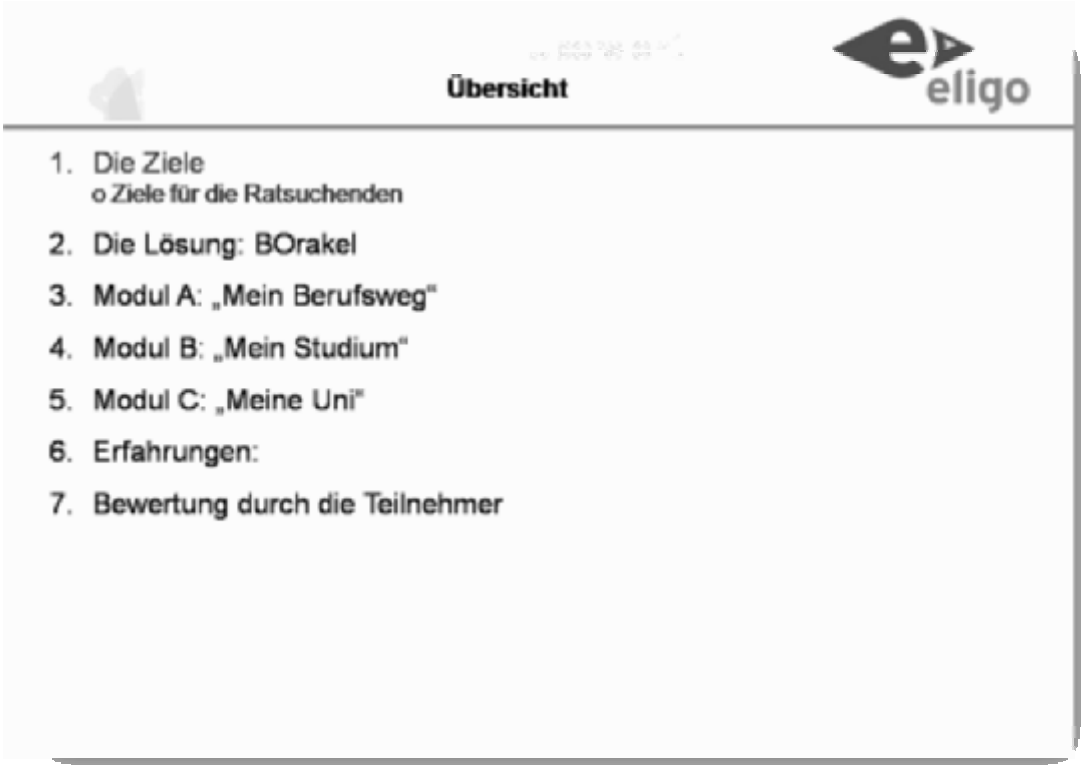
BOrakel – Das Beratungstool der Ruhr-Universität Bochum

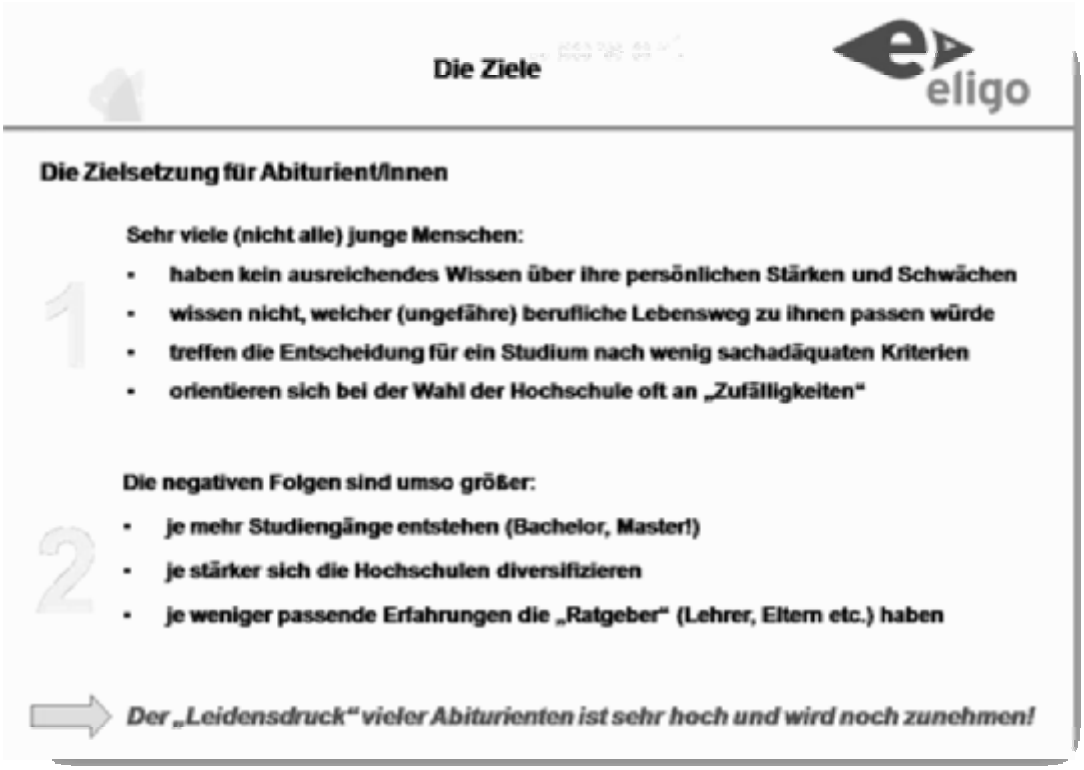
Prof. Dr. Heinrich Wottawa

Fakultät für Psychologie, AE Methodenlehre, Diagnostik und Evaluation,
Ruhr–Universität Bochum


eligo
Informierte Studienfachentscheidung
BOrakel
Das Beratungstool der Ruhr-Universität Bochum im Internet


Übersicht
eligo
1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen
7. Bewertung durch die Teilnehmer


Übersicht
eligo
1. Die Ziele
o Ziele für die Ratsuchenden
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer


Die Ziele
eligo
Die Zielsetzung für Abiturient/innen
1
Sehr viele (nicht alle) junge Menschen:
• haben kein ausreichendes Wissen über ihre persönlichen Stärken und Schwächen
• wissen nicht, welcher (ungefähre) berufliche Lebensweg zu ihnen passen würde
• treffen die Entscheidung für ein Studium nach wenig sachadäquaten Kriterien
• orientieren sich bei der Wahl der Hochschule oft an „Zufälligkeiten"
2
Die negativen Folgen sind umso größer:
• je mehr Studiengänge entstehen (Bachelor, Master!)
• je stärker sich die Hochschulen diversifizieren
• je weniger passende Erfahrungen die „Ratgeber" (Lehrer, Eltern etc.) haben
Der „Leidensdruck" vieler Abiturienten ist sehr hoch und wird noch zunehmen!

Orientierungshilfen zur Berufsfindung - Angebote

Es gibt sehr viele Angebote von Beratung zur Berufsfindung...

- Persönliche Beratung
  - Berufsberatung der örtlichen Agenturen für Arbeit (????)
  - Studienberatungsstellen
  - private Beratungsunternehmen/ Berater
- Angebote privater Unternehmen (z.B. Allianz, Deutsche Post World Net)
- Angebote in Schulen
- Online-Medien: Informationssysteme (z.B. www.studienwahl.de)
- Broschüren und Informationsschriften
  - Informationen der Ministerien und Senatsverwaltungen
  - Publikationen der Bundesagentur für Arbeit
  - Informationsschriften der Hochschulen

... aber reichen Sie für die bestehenden Bedarfe auch quantitativ und qualitativ aus? (Antwort später bei den Nutzerzahlen von BOrakel)

Übersicht

1. Die Ziele
   - o Ziele für die Ratsuchenden
   - o Ziele für die Ruhr-Universität
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer

Die Ziele

Die Zielsetzung für die Hochschule:

1

Studierende, die wegen unzureichender Information nicht zum gewählten Fach „passen"

- **verursachen didaktische Probleme**
- **führen zur Erhöhung der durchschnittlichen Studienzeit**
- **sind unzufrieden und brechen häufiger ab**

2

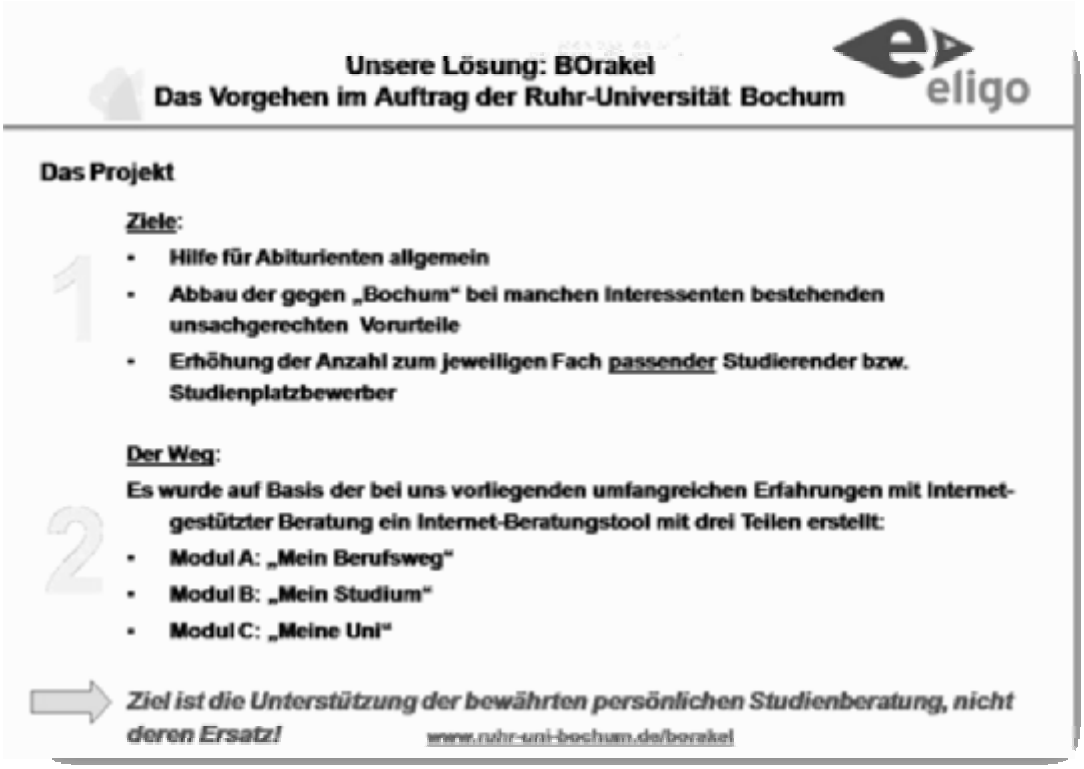
Studierende, die wegen unzureichender Information oder unzutreffenden „Vorurteilen" eine an sich zu ihnen „passende" Hochschule nicht wählen

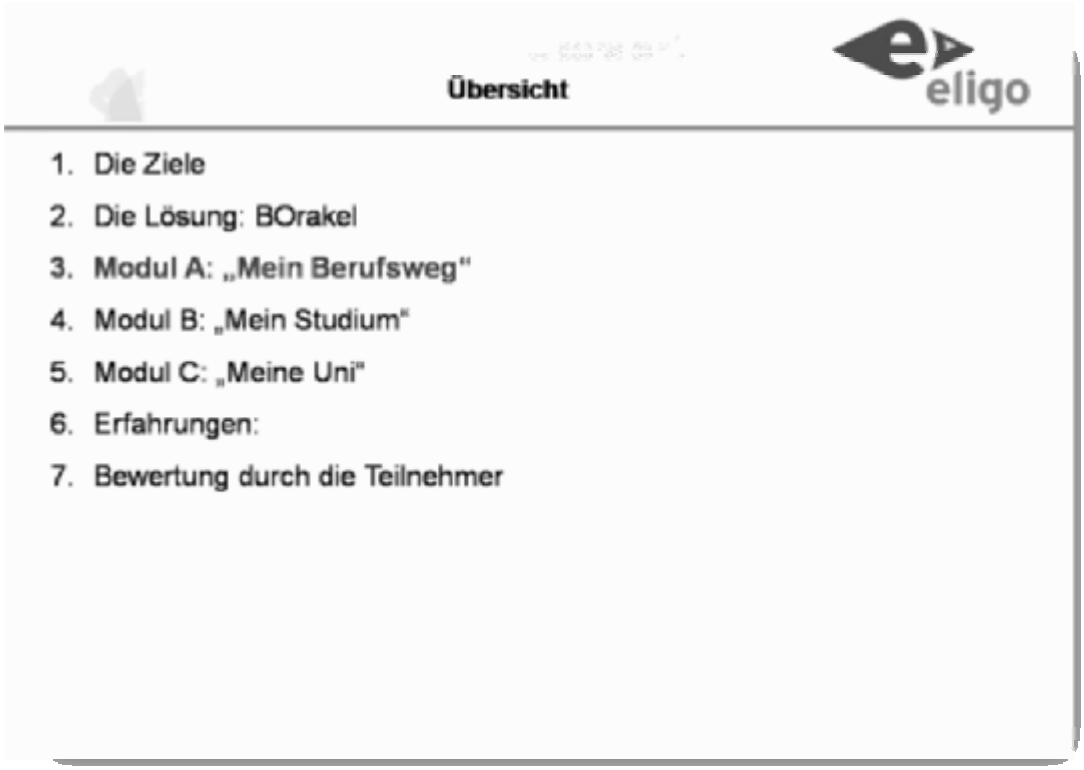
- **reduzieren dort die Anfängerzahlen**
- **verkleinern die Menge der Bewerber, aus denen bei beschränkten Studiengängen von der Hochschule die Besten ausgewählt werden können**
- **erhöhen die Überfüllung an anderen Hochschulen**

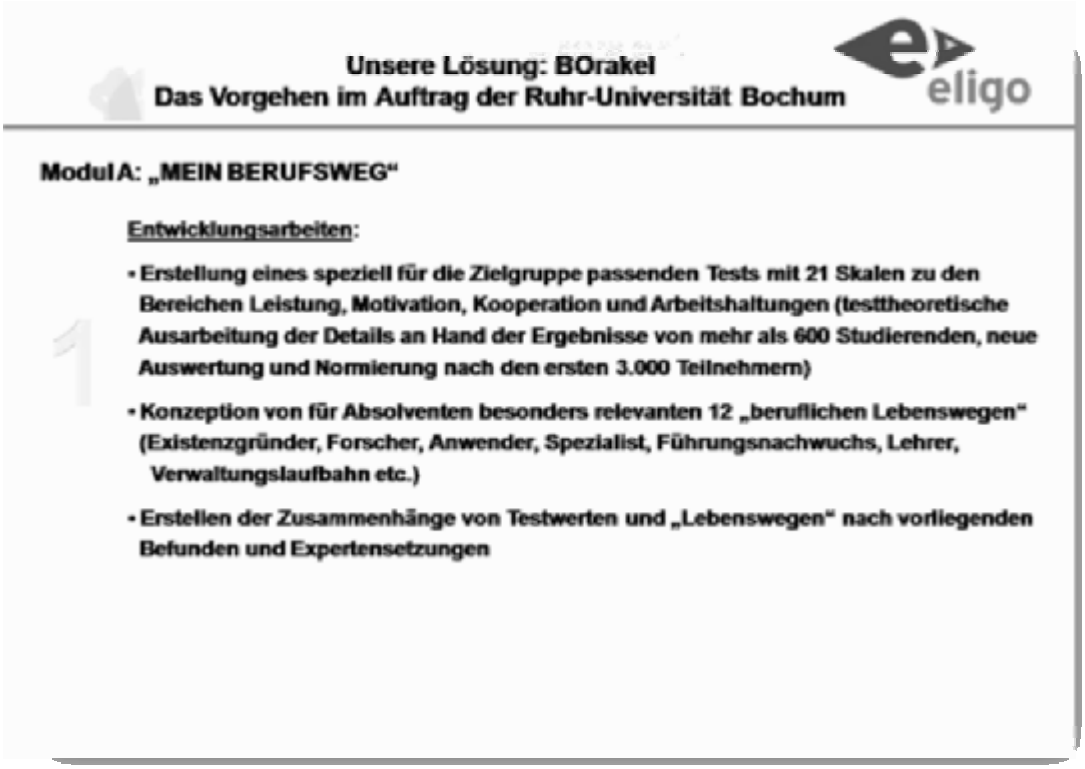
⇨ ***Das alles senkt auch die Leistungsparameter der Hochschulen!***

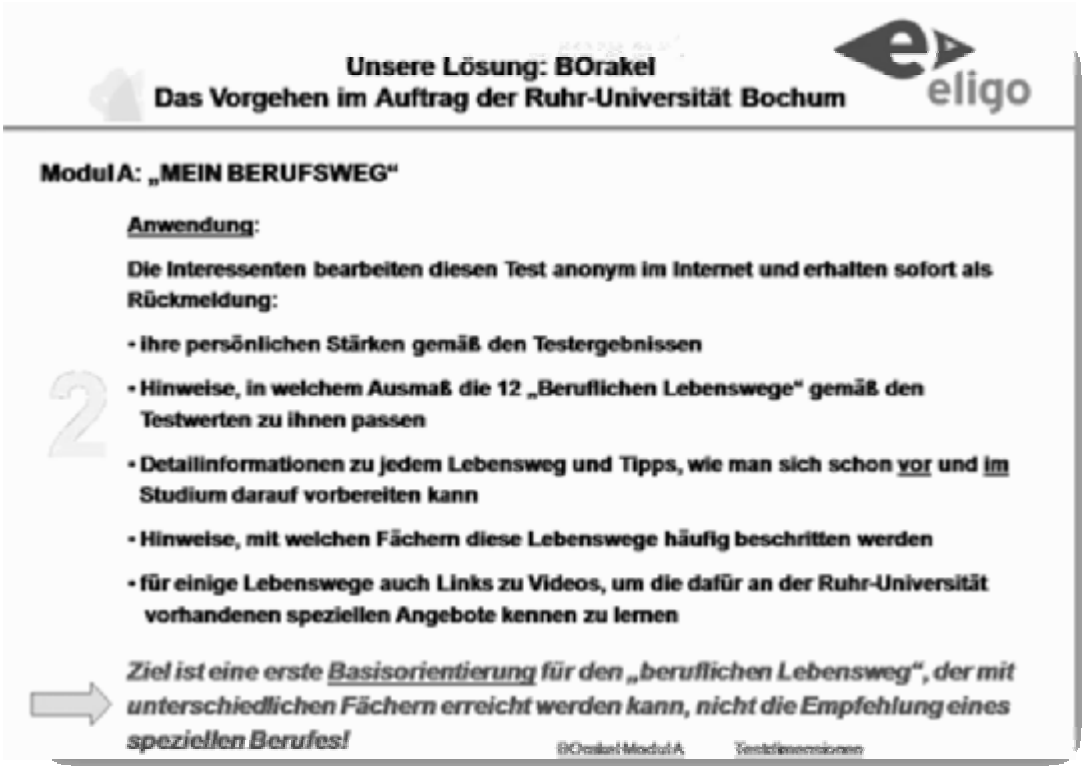
Übersicht

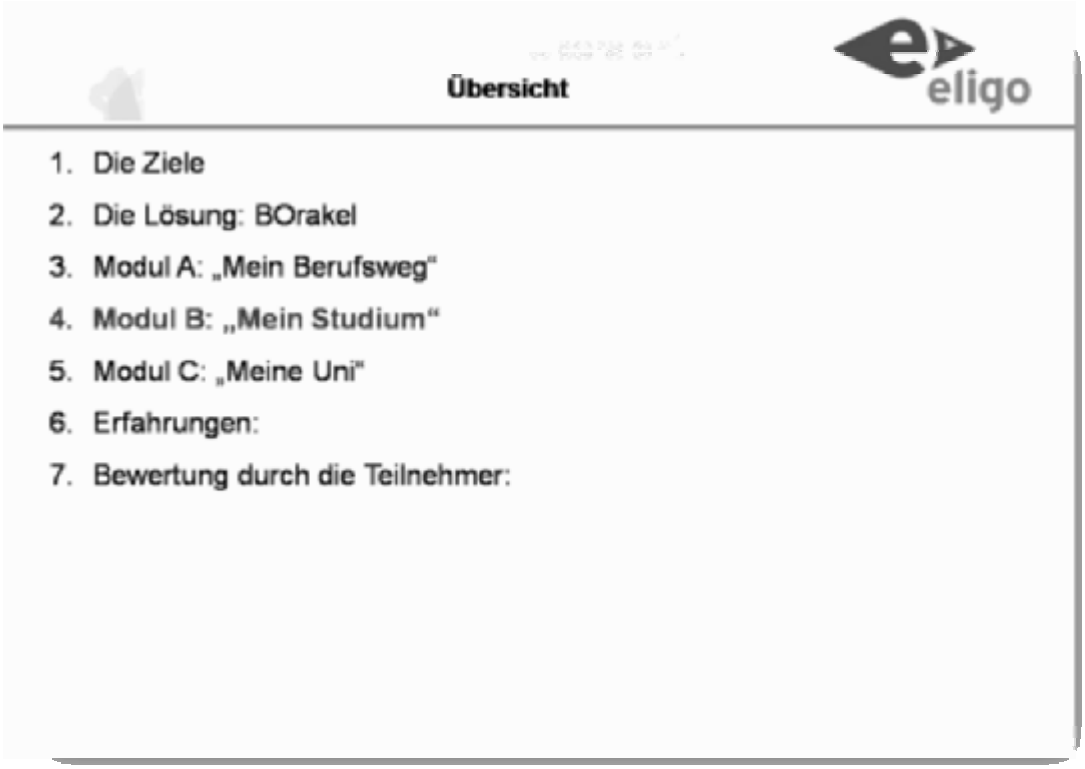
1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer:

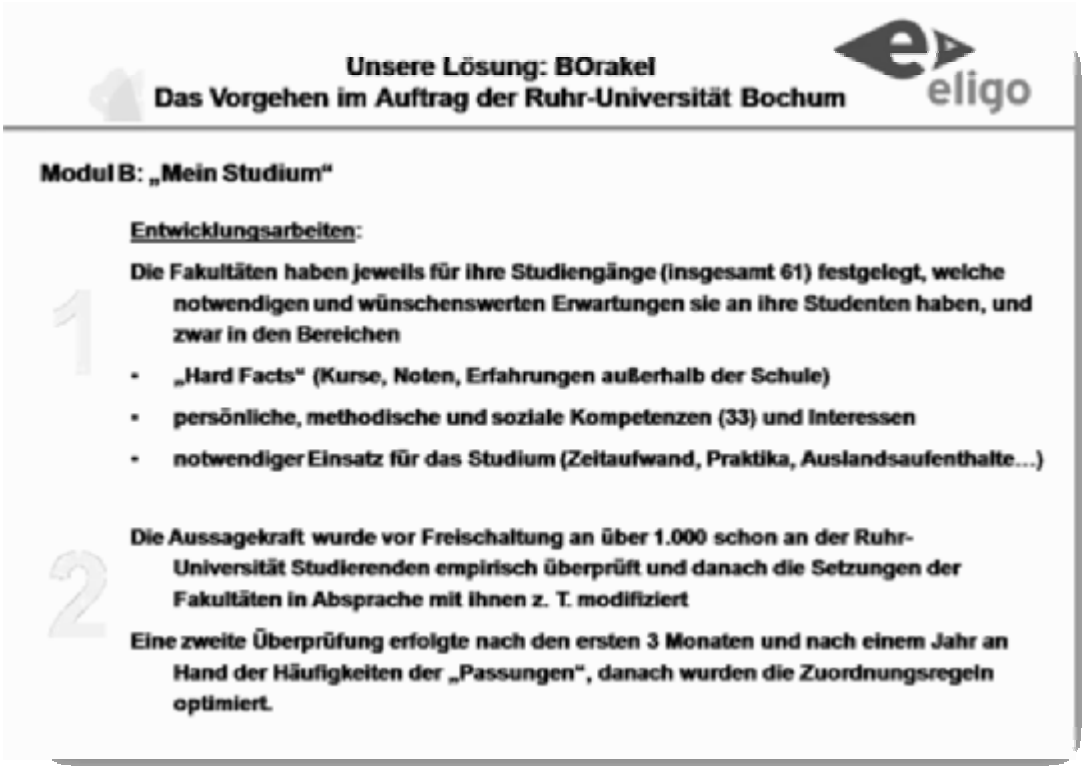

Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum
eligo
Das Projekt
Ziele:
Hilfe für Abiturienten allgemein
Abbau der gegen „Bochum" bei manchen Interessenten bestehenden unsachgerechten Vorurteile
Erhöhung der Anzahl zum jeweiligen Fach passender Studierender bzw. Studienplatzbewerber
Der Weg:
Es wurde auf Basis der bei uns vorliegenden umfangreichen Erfahrungen mit Internet-gestützter Beratung ein Internet-Beratungstool mit drei Teilen erstellt:
Modul A: „Mein Berufsweg"
Modul B: „Mein Studium"
Modul C: „Meine Uni"
Ziel ist die Unterstützung der bewährten persönlichen Studienberatung, nicht deren Ersatz!
www.ruhr-uni-bochum.de/borakel


Übersicht
eligo
1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer


Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum
eligo
Modul A: „MEIN BERUFSWEG"
Entwicklungsarbeiten:
1
• Erstellung eines speziell für die Zielgruppe passenden Tests mit 21 Skalen zu den Bereichen Leistung, Motivation, Kooperation und Arbeitshaltungen (testtheoretische Ausarbeitung der Details an Hand der Ergebnisse von mehr als 600 Studierenden, neue Auswertung und Normierung nach den ersten 3.000 Teilnehmern)
• Konzeption von für Absolventen besonders relevanten 12 „beruflichen Lebenswegen" (Existenzgründer, Forscher, Anwender, Spezialist, Führungsnachwuchs, Lehrer, Verwaltungslaufbahn etc.)
• Erstellen der Zusammenhänge von Testwerten und „Lebenswegen" nach vorliegenden Befunden und Expertensetzungen


Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum
eligo
Modul A: „MEIN BERUFSWEG"
Anwendung:
Die Interessenten bearbeiten diesen Test anonym im Internet und erhalten sofort als Rückmeldung:
2
• ihre persönlichen Stärken gemäß den Testergebnissen
• Hinweise, in welchem Ausmaß die 12 „Beruflichen Lebenswege" gemäß den Testwerten zu ihnen passen
• Detailinformationen zu jedem Lebensweg und Tipps, wie man sich schon vor und im Studium darauf vorbereiten kann
• Hinweise, mit welchen Fächern diese Lebenswege häufig beschritten werden
• für einige Lebenswege auch Links zu Videos, um die dafür an der Ruhr-Universität vorhandenen speziellen Angebote kennen zu lernen
Ziel ist eine erste Basisorientierung für den „beruflichen Lebensweg", der mit unterschiedlichen Fächern erreicht werden kann, nicht die Empfehlung eines speziellen Berufes!


Übersicht
eligo
1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg“
4. Modul B: „Mein Studium“
5. Modul C: „Meine Uni“
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer:


Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum
eligo
Modul B: „Mein Studium“
Entwicklungsarbeiten:
1
Die Fakultäten haben jeweils für ihre Studiengänge (insgesamt 61) festgelegt, welche notwendigen und wünschenswerten Erwartungen sie an ihre Studenten haben, und zwar in den Bereichen
• „Hard Facts“ (Kurse, Noten, Erfahrungen außerhalb der Schule)
• persönliche, methodische und soziale Kompetenzen (33) und Interessen
• notwendiger Einsatz für das Studium (Zeitaufwand, Praktika, Auslandsaufenthalte...)
2
Die Aussagekraft wurde vor Freischaltung an über 1.000 schon an der Ruhr-Universität Studierenden empirisch überprüft und danach die Setzungen der Fakultäten in Absprache mit ihnen z. T. modifiziert
Eine zweite Überprüfung erfolgte nach den ersten 3 Monaten und nach einem Jahr an Hand der Häufigkeiten der „Passungen“, danach wurden die Zuordnungsregeln optimiert.

Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum

eligo

Modul B: „Mein Studium"

Anwendung:

Die Interessenten bearbeiten anonym im Internet einen Fragenkatalog und erhalten gemäß den Setzungen der Fakultäten sofort als Auswertung:

- **Hinweis auf die 5 individuell am besten passenden Studiengänge mit folgenden Informationen zu jedem Studiengang:**
  - **O Allgemeine Beschreibung des Studienganges**
  - **O Besonderheiten dieses Studienganges an der Ruhr- Universität**
  - **O Links zu Interviews mit Studierenden oder Absolvent/Innen des Studiengangs**
  - **O In mehreren Studiengängen auch Links zu speziellen Videos**
- **Eine Tabelle, in der die individuelle Passung zu jedem Studiengang ersichtlich ist; durch Anklicken können dazu auch jeweils die o. g. Informationen aufgerufen werden**

Ziel ist, den Abiturienten bei der Suche und Verarbeitung der für ihre individuelle Entscheidung besonders relevanten Informationen zu helfen, nicht die Empfehlung eines einzigen für sie „besten" Studiengangs!

BOrakel Modul B

Übersicht

eligo

1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen:
7. Bewertung durch die Teilnehmer

Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum

eligo

Modul C: „Meine Uni"

Die Interessent/Innen haben die Möglichkeit, sich insgesamt 21 Videos zu verschiedenen Settings und Angeboten der Ruhr- Universität anzusehen.

Unsere Lösung: BOrakel
Das Vorgehen im Auftrag der Ruhr-Universität Bochum

eligo

Modul C: „Meine Uni"

Die Interessent/Innen haben die Möglichkeit, sich insgesamt 21 Videos zu verschiedenen Settings und Angeboten der Ruhr- Universität anzusehen.

Ziel ist, die Uni erlebbar zu machen und Berührungsängste abzubauen.

www.ruhr-uni-bochum.de/borakel

Übersicht

1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen
7. Bewertung durch die Teilnehmer:

Erfahrungen in diesem Projekt

Kooperation mit der Ruhr-Universität

Die Kooperationsbereitschaft der Fakultäten, der Zentralen Einrichtungen und der Studienberater war sehr hoch:

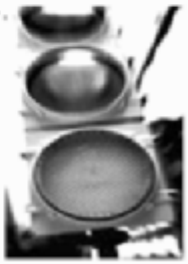
1

- **Erfassung der notwendigen und wünschenswerten Kriterien bei 98% der Studiengänge**
- **Hohes Engagement bei der Erstellung und Optimierung der Passungsregeln**
- **sehr aktive Mitwirkung bei allen Informationstexten**
- **volle Unterstützung aller Dreharbeiten**

Die Beteiligung der Studierenden an den Entwicklungsarbeiten war sehr

2

- **90 Interviews mit Fotos und persönlichen Aussagen zu dem jeweiligen Studiengang**
- **über 600 Teilnehmer an der Normierung der Testverfahren**
- **über 1.000 Teilnehmer zur empirischen Überprüfung der Angaben der Fakultäten zur Studiengangs-Passung**
- **eifrige Beteiligung an allen Dreharbeiten**



Die Freischaltung erfolgte am 3.4.2006 www.ruhr-uni-bochum.de/borakel

BOrakel: Resonanz

Medienberichte

Sehr viele!

Externe Bewertung:

Stiftung Warentest „Sehr gut" und (geteilter) Platz 1

Teilnehmer (Zeitraum: 3.4.2006 – 3.9.2007):

Modul A – Mein Berufsweg:	19.117
Modul B – Mein Studiengang:	23.576
Summe	**42.696**

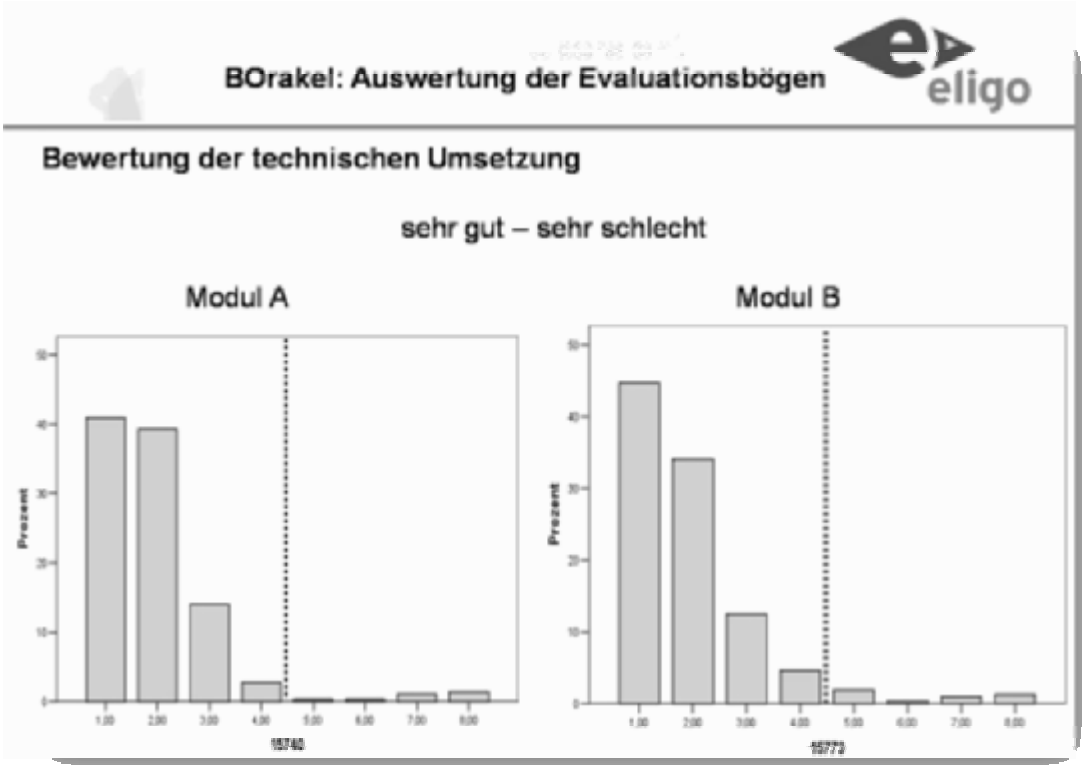
Ausgefüllte Evaluationsbögen:

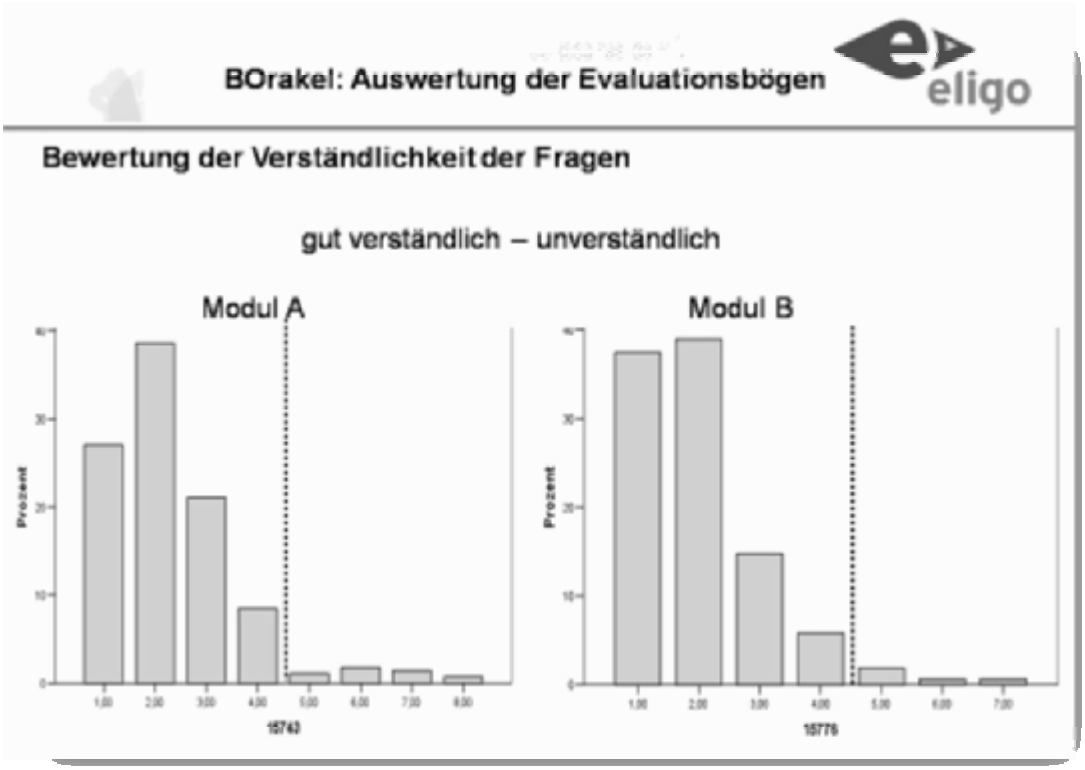
Modul A – Mein Berufsweg:	326 Teilnehmer
Modul B – Mein Studiengang:	344 Teilnehmer

(wahrscheinlich Auswahleffekte in der Stichprobe, erfahrungsgemäß äußern sich Unzufriedene eher als Zufriedene)

Übersicht

1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen
7. Bewertung durch die Teilnehmer
   - Technische Aspekte


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen
eligo
Bewertung der technischen Umsetzung
sehr gut – sehr schlecht
Modul A
Modul B
Prozent
15740
15772


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen
eligo
Bewertung der Verständlichkeit der Fragen
gut verständlich – unverständlich
Modul A
Modul B
Prozent
15743
15776

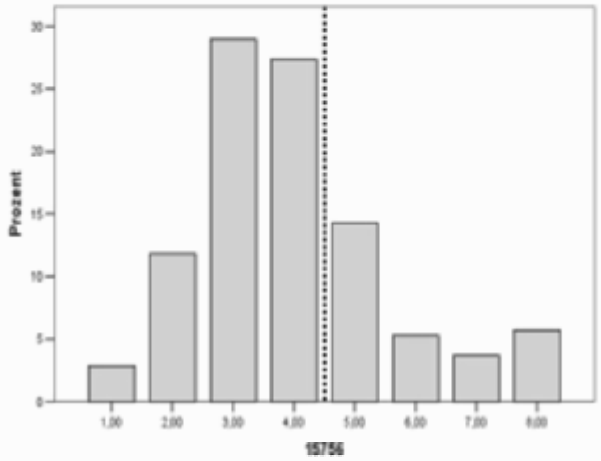
Übersicht

1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen
7. Bewertung durch die Teilnehmer
   - o Technische Aspekte
   - o Bewertung der Feedbacks

BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

Modul A

„Ich werde diese Aussagen bei meiner Lebensplanung sehr beachten – nicht beachten":

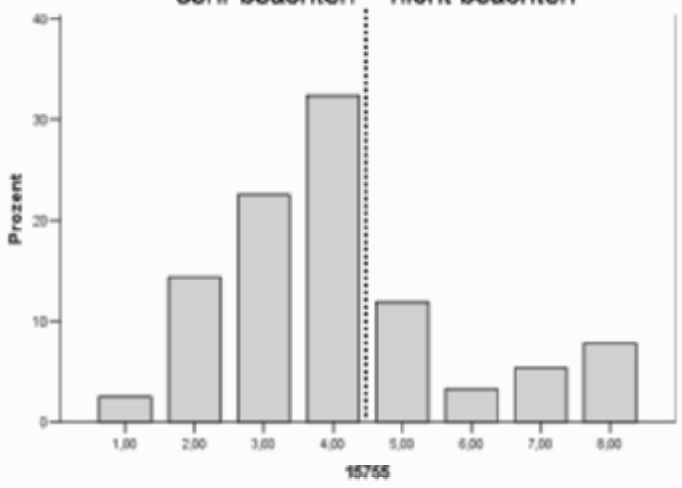


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

Modul A

„Ich werde diese Aussagen bei der Fachwahl sehr beachten – nicht beachten"



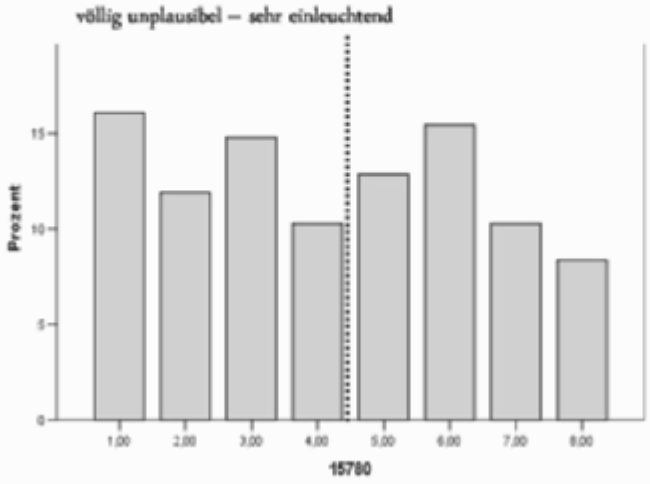
BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

Modul B

Akzeptanz der Hinweise auf Passung zu Studiengängen:

völlig unplausibel – sehr einleuchtend

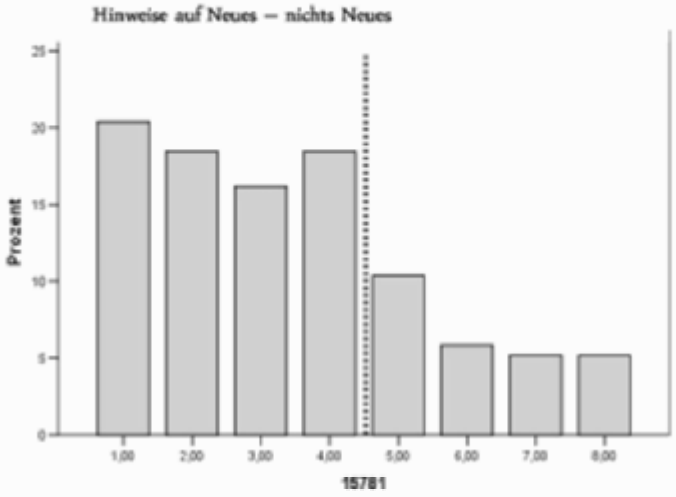


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

Modul B

Akzeptanz der Hinweise auf Passung zu Studiengängen:

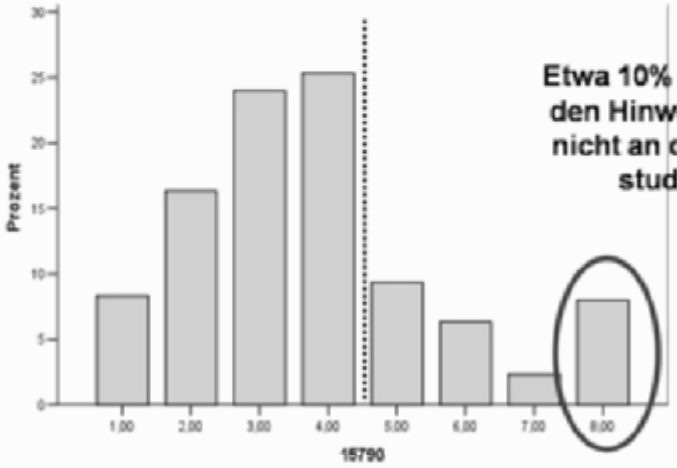


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

Modul B

„Ich werde diese Aussagen bei der Fachwahl sehr beachten – nicht beachten"



Etwa 10% bekommen den Hinweis, besser nicht an der RUB zu studieren!

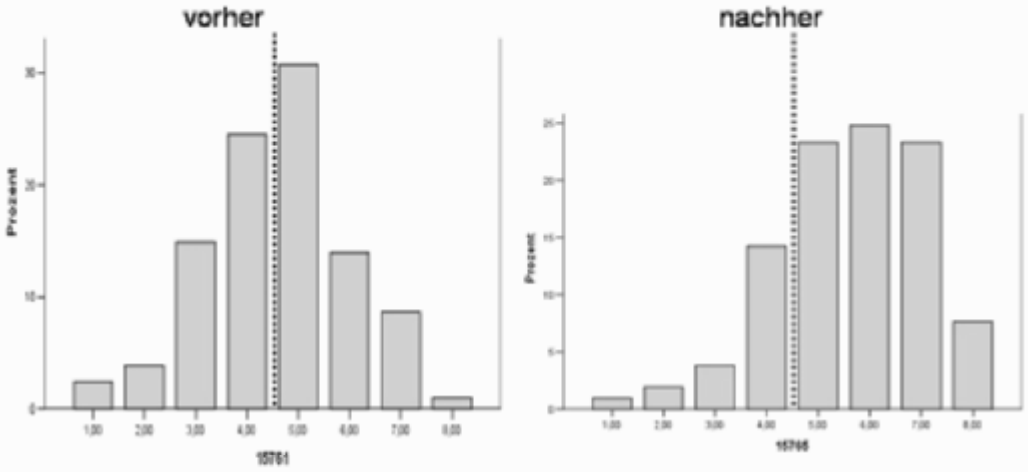
Übersicht

1. Die Ziele
2. Die Lösung: BOrakel
3. Modul A: „Mein Berufsweg"
4. Modul B: „Mein Studium"
5. Modul C: „Meine Uni"
6. Erfahrungen
7. Bewertung durch die Teilnehmer
   - o Technische Aspekte
   - o Bewertung der Feedbacks
   - o Auswirkungen auf die Bewertung der Ruhr-Universität

BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

Bewertung der Ruhr-Universität: Modul A

„ leistungsschwach – leistungsstark"

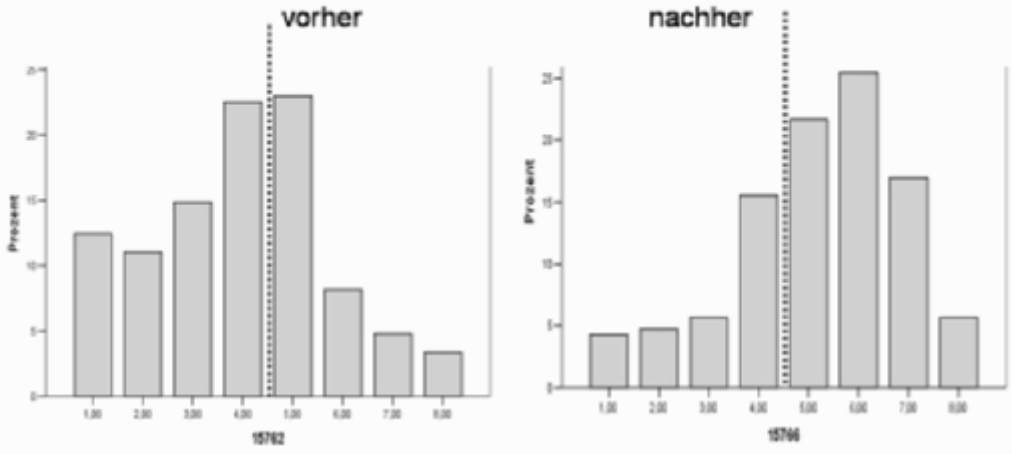


BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

Bewertung der Ruhr-Universität: Modul A

„ abweisend – zum Wohlfühlen“

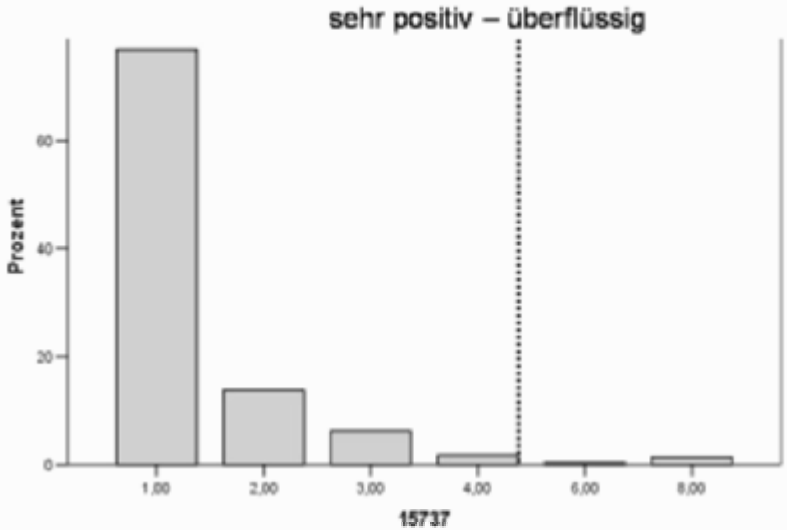


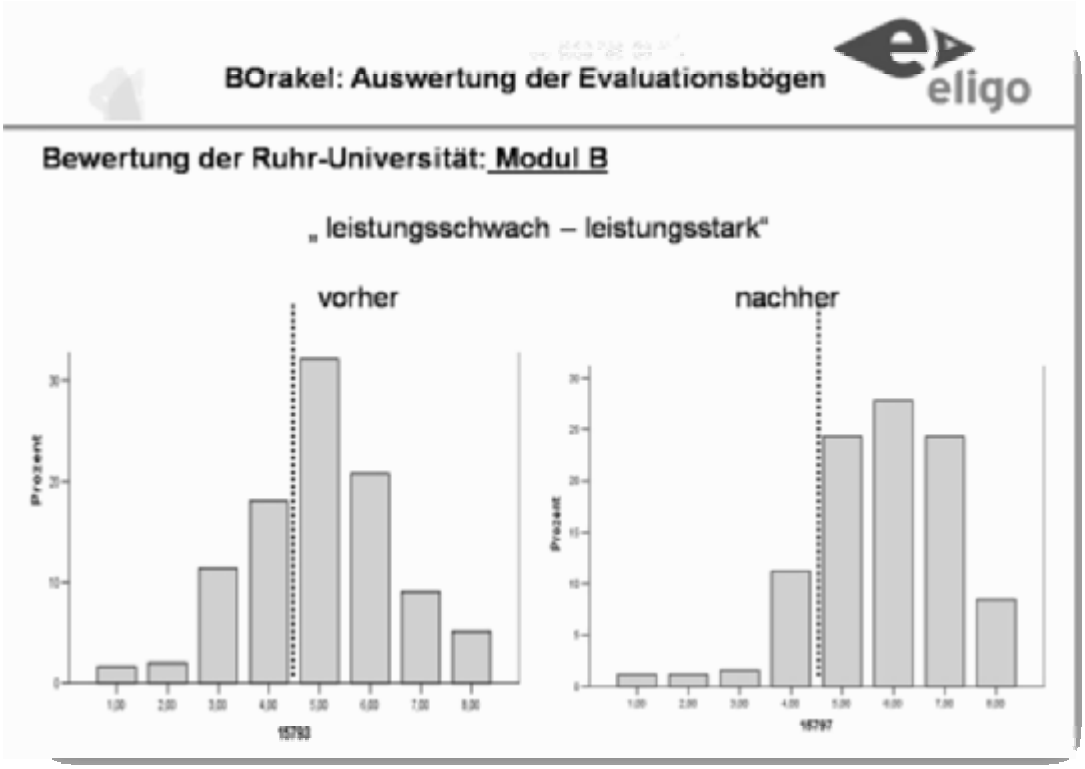
BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

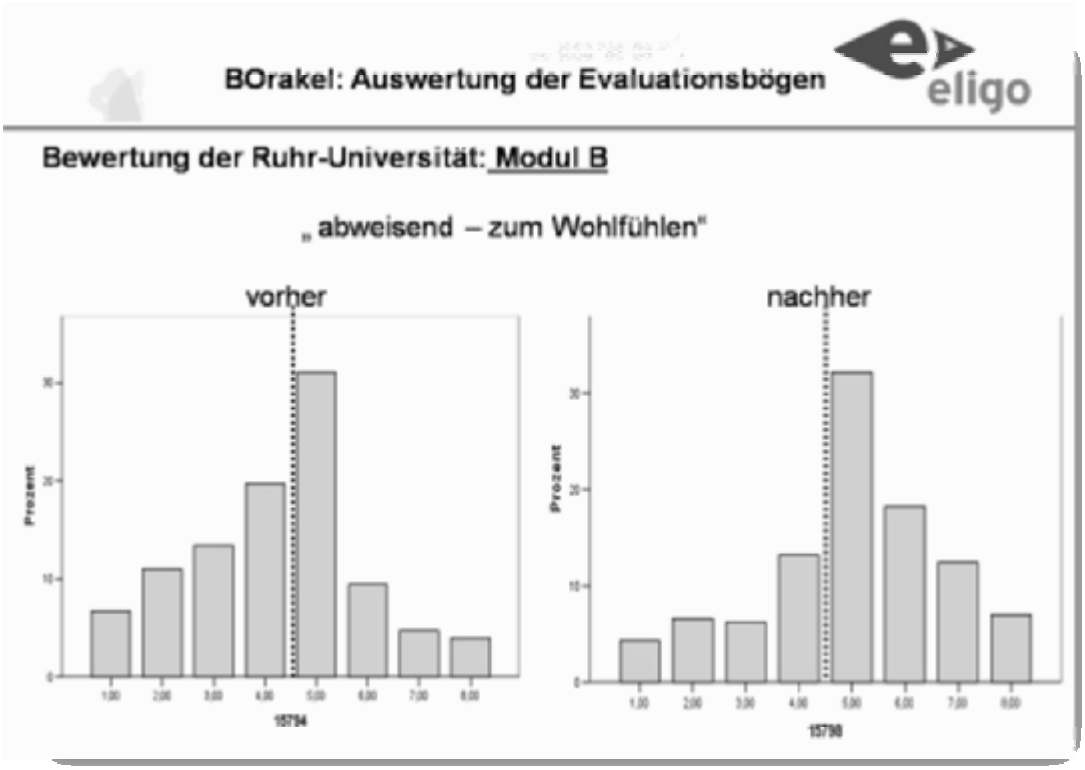
eligo

„Soll eine Hochschule so etwas anbieten?“: Modul A

sehr positiv – überflüssig




BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen
eligo
Bewertung der Ruhr-Universität: Modul B
„ leistungsschwach – leistungsstark"
vorher
nachher
Prozent
15793
15797

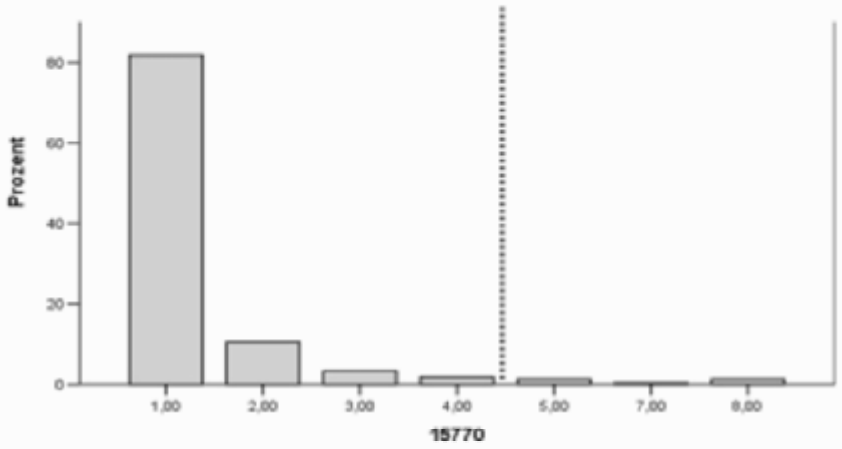

BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen
eligo
Bewertung der Ruhr-Universität: Modul B
„ abweisend – zum Wohlfühlen"
vorher
nachher
Prozent
15794
15798

BOrakel: Auswertung der Evaluationsbögen

eligo

„Soll eine Hochschule so etwas anbieten?": Modul B

sehr positiv – überflüssig



BOrakel: Lohnt es sich?

eligo

Auswirkung auf Entscheidung für die Ruhr-Universität

- verringert 6 %
- nicht beeinflusst 67 %
- erhöht 26 %

Differenz „erhöht" – „verringert": + 20%

Das sind immerhin rund 4.000 Abiturienten pro Jahr, vermutlich vorwiegend die mit positiver Passungsaussage, die wir auch haben wollen!

eligo
Für weitere Fragen stehen wir gerne zur Verfügung!
heinrich.wottawa@ruhr-uni-bochum.de

Abi nach der 12. Klasse: Ein Jahr weniger Schule, ein Jahr jünger ins Studium – Herausforderung für Hochschule und Beratung

Dipl.–Met. Johannes Nyc

Allgemeine Studienberatung, Freie Universität Berlin

Ausgangssituation

Bald wird das Abitur in allen Bundesländern einheitlich nach zwölf Schuljahren erreicht. Fatale Folge der Umstellung: Der letzte Abiturjahrgang mit dreizehn Schuljahren macht genau zum selben Zeitpunkt Abitur, wie der erste Jahrgang mit zwölf Schuljahren. Das bedeutet: In dem betreffenden Jahr einmalig die doppelte Zahl von Abiturienten und wahrscheinlich auch die doppelte Zahl von Studieninteressenten und Studienbewerbern. Aber nicht nur aus diesem Grund werden die Abiturientenzahlen steigen, denn auch der prozentuale Anteil der Abiturienten am Altersjahrgang soll sich erhöhen. Und die demographische Entwicklung wird langfristig in den westlichen Bundesländern zu mehr Abiturienten führen.

Wirtschaft und Bundesregierung haben einen „Nationalen Pakt für Ausbildung und Fachkräfte–nachwuchs in Deutschland 2007–2010“ beschlossen. In dem Papier wird vorsichtig erwähnt, dass die Verkürzung der Schulzeit zu einer verstärkten Nachfrage nach Ausbildungsplätzen führen könnte. Bewerben sich in dieser Situation eventuell noch mehr Abiturienten für ein Studium, nur weil sie keinen Ausbildungsplatz bekommen haben?

Politik und Hochschulen reagieren spät, hoffentlich nicht zu spät. Der „Hochschulpakt 2020“ und die dazugehörigen Länderprogramme sollen zu mehr Studienplätzen und zu mehr Hochschulpersonal führen. Vorrangig werden wohl kostengünstige Studienplätze entstehen, in erster Linie an Fachhochschulen. Läuft am Ende alles wieder nur auf eine billige Untertunnelung eines neuen Studentenberges hinaus?

Hochschulpakt 2020 und die Länderprogramme

Beim Hochschulpakt 2020 und den dazugehörigen Länderprogrammen geht es Bund und Ländern darum, die steigenden Abiturientenzahlen aufzufangen. Wurden 2005 etwa 400 000 Abiturienten gezählt, soll mit fast 500 000 Abiturienten im Jahr 2013 der Höhepunkt erreicht werden. Bis zum Jahr 2020 soll die Zahl der Abiturienten in den alten Bundesländern allerdings immer noch um etwa 10% über der Zahl von 2005 liegen. In den neuen Ländern wird gegenüber 2005 jedoch ein Rückgang der Abiturientenzahlen um fast ein Drittel erwartet.

Bei der Prognose der zukünftigen Abiturientenzahlen überlagern sich drei verschiedene Effekte:

Die demographische Entwicklung verläuft in den westlichen bevölkerungsreicheren Bundesländern anders als in den östlichen bevölkerungsärmeren Ländern.

Gleichzeitig soll sich aus bildungspolitischen Gründen der prozentuale Anteil von Abiturienten am Altersjahrgang erhöhen.

Parallel zu diesen Bemühungen produzieren 14 von 16 Bundesländern wellenartig doppelte Abiturientenjahrgänge.

Nur Sachsen und Thüringen sind bei ihren Landeskindern fein raus: Diese beiden Länder haben beim Beitritt der ostdeutschen Länder zur Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1990 an der DDR–Regelung mit zwölf Schuljahren bis zum Abitur festgehalten. Alle anderen Bundesländer stellen ab dem Jahr 2007 bis spätestens 2016 auf das Abitur nach zwölf Schuljahren um, natürlich föderalistisch uneinheitlich, wie die Wikipedia–Tabelle zeigt:

Bundesland	Abitur nach der 12. Klasse	Erster (doppelter) Abiturjahrgang
Baden–Württemberg	Ja	2012
Bayern	Ja	2011
Berlin	Ja	2012
Brandenburg	Ja	2009 (an Schulen mit Modellversuch), 2012
Bremen	Ja	2012
Hamburg	Ja	2010
Hessen	Ja	2013
Mecklenburg–Vorpommern	Ja	2008 (Wiedereinführung)
Niedersachsen	Ja	2011
Nordrhein–Westfalen	Ja	2013

Rheinland–Pfalz	Jahrgangsstufe 13 verkürzt	—
Saarland	Ja	2009 (Deutsch–Französisches Gymnasium Saarbrücken bereits 2007)
Sachsen	Ja	von Beginn an
Sachsen–Anhalt	Ja	2007
Schleswig–Holstein	Ja, ab dem Schuljahr 2008/2009	2016
Thüringen	Ja	von Beginn an

Wie ein Länderprogramm im Rahmen des Hochschulpakts 2020 aussehen kann, zeigt das Beispiel Sachsen–Anhalt: Hier gab es im Sommer 2007 den ersten doppelten Abiturjahrgang wegen der Schulzeitverkürzung auf zwölf Jahre. Die Folge: 7500 zusätzliche Abiturienten. Diese Zahl wurde vom Kultusministerium auf nur 2000 Abiturienten „schön"–gerechnet, die zum Wintersemester 2007/2008 zusätzlich ein Studium in Sachsen–Anhalt aufnehmen wollten. Tatsächlich neu entstehen müssten nur 1000 Studienplätze, die anderen 1000 Studienplätze sollten sich aus Studienplatzkapazitäten speisen, die wegen fehlender Nachfrage in der Vergangenheit frei geblieben waren. Das Kultusministerium Sachsen–Anhalt wollte mit den Hochschulen ein Konzept entwickeln, das „eine verstärkte Studienberatung bezüglich nicht ausgelasteter Studiengänge" vorsah. Hierzu zählen die Ingenieurwissenschaften sowie das Lehramtsstudium für Sekundarschulen. Zu DDR–Zeiten nannte man diese Art von „verstärkter Studienberatung" ehrlicherweise „Umlenkung". Kritik kommt von der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW): Die doppelte Anzahl von Studienplätzen wäre notwendig, außerdem sei die Finanzierung des Länderprogramms nur bis zum Jahr 2009 garantiert, dann sind die ersten zusätzlichen Studierenden des doppelten Abiturientenjahrgangs 2007 gerade mal im vierten Semester ihres Bachelorstudiums.

Der Hochschulpakt 2020 wird von Kritikern inzwischen auch schon als „Hochstapelpakt" bezeichnet, weil er nur bis zum Jahr 2010 reicht und sich einige Länder aus der hälftigen Finanzierungszusage

schon wieder verabschiedet haben. Andere Kritikpunkte: Es gebe zu wenig zusätzliche Studienplätze, die Studienplätze seien zu billig berechnet, bisher unbesetzte Studienplätze seien in zu großem Umfang einbezogen. An zusätzliche Mittel für die Studienfinanzierung durch Stipendien und für das studentische Wohnen habe bisher noch niemand gedacht.

Von Seiten der Hochschulen sind bisher nur wenige Reaktionen auf die Verkürzung der Schulzeit bis zum Abitur festzustellen. Die Universität Lüneburg punktet mit einem ungewöhnlichen Modell eines Bachelorstudiums, das wirklich neue Konzepte und neue Ideen verfolgt. Dort sollen im ersten Jahr alle Bachelorstudenten gemeinsam lernen. Auch der Wissenschaftsminister von Baden–Württemberg schlägt ein erstes Orientierungsjahr im Bachelorstudium vor. Die Studienberatung der Universität zu Köln berichtet von gezielten Vorbereitungen der Universität auf die steigenden Abiturientenzahlen. Zusätzliche Studienplätze wurden hier kurzfristig zum Wintersemester 2007/2008 in das laufende Zulassungsverfahren eingespeist, für alle Beteiligten überraschend wurde die Zahl der Studienplätze im Nachrückverfahren einfach erhöht.

Wird wirklich alles anders?

Ein anderer Aspekt: Macht es einen Unterschied in der Beratung, ob jemand bei der Studien–entscheidung und zum Studienbeginn nicht 18 Jahre alt ist, sondern erst 17 Jahre? Welche Rolle spielen die Eltern in diesem Lebensabschnitt? Vielleicht kommen Vater oder Mutter bei einem 17–jährigen Abiturienten häufiger mit in die Beratung.

Hans–Werner Rückert, Leiter der Studienberatung der Freien Universität Berlin, Diplom–Psychologe und Psychoanalytiker, hat sich im Vorfeld des Workshops zu den Folgen der Verjüngung der Studierenden geäußert:

Auch heute sind nicht alle Studienanfänger 18 oder 19 Jahre alt, die sogenannte Verschleifung des Studienbeginns hat sich inzwischen zwar verkürzt, die Verzögerung beträgt im Durchschnitt aber immer noch 1,5 Jahre, sie ist bei Männern vor allem wegen des Wehr– und Zivildienstes etwas größer als bei Frauen. Das zeigen langjährige Untersuchungen der Hochschul–Informations–System GmbH (HIS).

Die Shell–Jugendstudie beschreibt das 16. bis 20. Lebensjahr von Jugendlichen eher als Kontinuum. Die Gruppenzugehörigkeiten bleiben in diesen Jahren stabil, Einstellungsänderungen sind selten zu verzeichnen.

In Hinblick auf eine Studienentscheidung wird es auch in Zukunft „Frühentscheider“ und „Spätentscheider“ geben, unabhängig davon, ob ein Studieninteressent 17, 18 oder 19 Jahre alt ist.

Bei einer Studienentscheidung kommt es darauf an, Ungewissheiten und Unsicherheiten akzeptieren zu lernen. Das gilt für 18–Jährige in gleicher Weise wie für 17–Jährige. Allerdings ist ein Studieninteressent mit 17 Jahren vielleicht doch anders beeindruckbar als mit 18 Jahren.

Unterschiedliche Elterntypen wird es immer geben, egal ob das Kind mit 17 Jahren Abitur macht oder mit 18 Jahren. Es wird die Eltern mit mehr Erwartungsdruck genauso geben wie die Eltern, die gegenüber ihren Kindern die Politik der langen Leine bevorzugen.

Vermutlich kommen beim Abitur mit 17 Jahren einige labile Leute mehr ins Studiensystem, die bei längerer Schulzeit am Abitur scheitern würden.

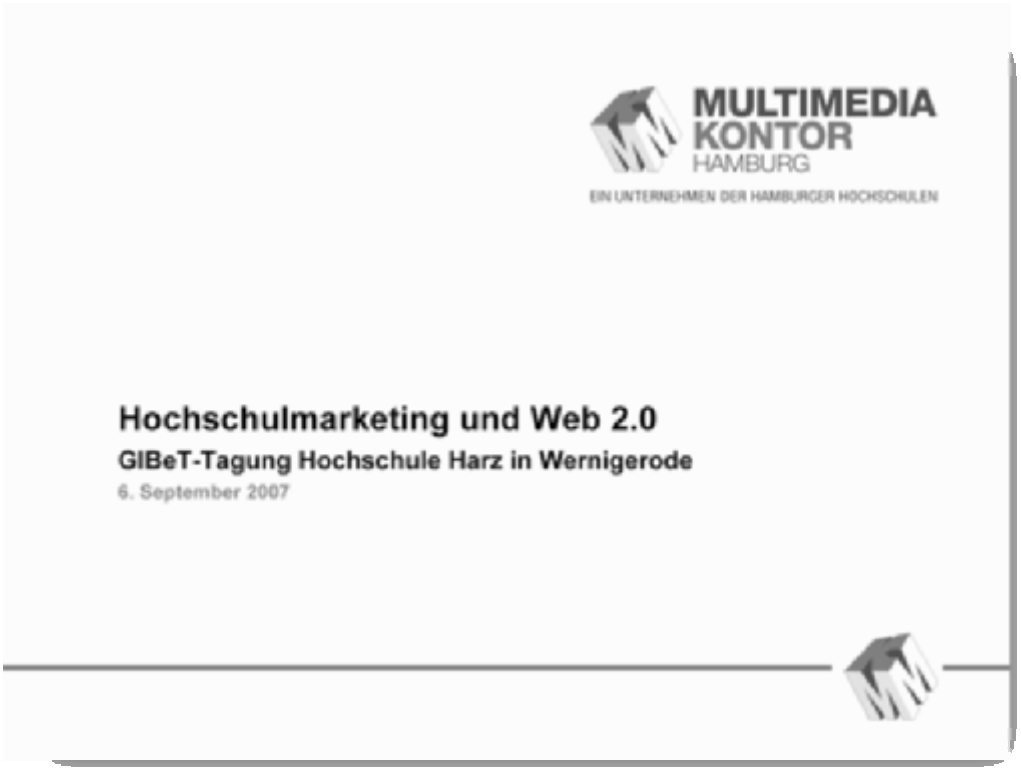
Ansonsten gilt für 17–Jährige noch mehr als für 18–Jährige: Ein aktives Jahr Auszeit vor dem Studium befördert in den meisten Fällen die allseits gewünschten Schlüsselkompetenzen.

Welche Besonderheiten gilt es formal bei Bewerbung, Einschreibung, Wohnungs–Mietvertrag etc. zu beachten, wenn jemand noch nicht volljährig ist? Hier ist die Antwort ganz einfach: Jede Unterschrift, die finanzielle Konsequenzen hat, muss von einem Erziehungsberechtigten geleistet werden. Den Zulassungsantrag kann die 17–jährige Studieninteressentin ohne Bedenken selbst unterschreiben, den Antrag auf Immatrikulation wegen der Gebühren und Beiträge und den Mietvertrag wegen der fälligen Mietzahlungen aber nur Vater oder Mutter.

Podcast, Weblog und Co.: Hochschulmarketing mit Web 2.0

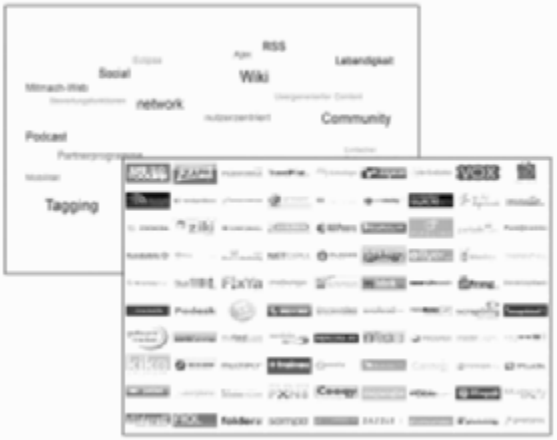
Claudia Musekamp

Multimedia Kontor Hamburg GmbH, Hamburg


MULTIMEDIA
KONTOR
HAMBURG
EIN UNTERNEHMEN DER HAMBURGER HOCHSCHULEN
Hochschulmarketing und Web 2.0
GIBeT-Tagung Hochschule Harz in Wernigerode
6. September 2007

Ablauf
• Ein kurzer Spaziergang durch das Web 2.0
• Einige Beispiele für Hochschulmarketing mit Web 2.0
• Einsatz von Web 2.0 in der Studienberatung
• Beispiel Podcast: Produktionsaufwand & Technik

Was ist typisch für Web 2.0?



Alle Anwendungen über Internet-Browser

Einfaches Publizieren: „Viele für viele“

Kommentieren, Sortieren und Bewerten

1. Das Lexikon: Wiki

Wikipedia: Selbsteinträge verschiedener Hochschulen

2. Das Radio zum Mitnehmen: Podcast

Podcampus.de

Universität Hamburg: Was wie wofür studieren

Ruhruniversität Bochum: Meine Uni (Video)

IKEA- Azubi-Podcast

3. Das Online-Journal: Weblog

Universitätsbibliothek Hamburg

Humboldt Universität: Studentische Studienberatung

4. Die Tauschbörse: Social Network

Youtube: Imagevideos von Hochschulen

5. Das Netzwerk: Community

StudiVZnet

6. Die Rangliste: Ranking/ Tagging

Del.icio.us/finkenauacademy
MeinProf. de

7. Die Kombination: Mash-Up

Google Maps

Web 2.0 für die Studienberatung

Podcast / Video	Weblog	Bookmark
Hör- Filmbeitrag zu einem bestimmten Thema - relativ einfach zu produzieren - authentisch Themen: Mein erster Tag, Warum ich... studiere, Aus der Beratung, Studierende stellen ihre Hochschule vor, Berufsaussichten	**Journal mit aktuellen Hinweisen oder Tipps** - aktuell - einfach zu pflegen - Daueraufwand Themen: Veranstaltungen, Links, Tipps	**Kommentierte Liste interessanter Internet-Adressen** - einfach zu pflegen - große Informations-dichte -- etwas unübersichtlich Themen: Einzelne Studienfächer, Seiten der Uni, Prüfungsvorbe-reitung....

Aufwand: Beispiel „Podcast Campus Innovation“

Podcast mit Telefon-Interviews zu Hochschule und IT

- Inhaltliche Vorbereitung, Terminvereinbarung (2-3 h)
- Aufnahme (1-2 h)
- Schnitt (1-2 h)
- Veröffentlichen im Internet (0,5 h)
- *evtl. Trailerproduktion (einmalig 8 h)*
- *Konzept für die Reihe*

Ausstattung: Computer, Mikro, Aufnahme-Schnittprogramm

Kontakt
Claudia Musekamp
Multimedia Kontor Hamburg
Finkenau 35
22081 Hamburg
Tel. 040-30385-79-17
c.musekamp@mmkh.de
Die Links finden Sie unter http://del.icio.us/finkenauacademy
13

Das personenzentrierte Arbeiten in der Clearingstelle!

Roswitha Schwarz

Zentrale Studienberatung, Universität Hohenheim

Die AG „Clearing“ ist nunmehr seit vielen Jahren eine ständige Arbeitsgruppe bei den GIBeT–Tagungen und befasst sich mit Themen / Methoden, die speziell mit dem Arbeitsbereich der Clearingstelle und den dort zur Sprache kommenden Anliegen zu tun haben.

Eines dieser Themen ist der Bereich des „personenzentrierten Arbeitens“, mit dem wir uns, mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten, bei den GIBeT–Tagungen kontinuierlich auseinandersetzen.

Bei der diesjährigen Tagung stellten wir wieder einmal den Komplex **„das Erstgespräch in der Clearingstelle“** in den Mittelpunkt unseres Arbeitens, und dieses Mal lag der Fokus auf der Fragestellung **„mit welchen Erwartungen kommen unsere Klienten vermutlich zu uns in die Sprechstunde“** und **„was geht in uns vor, wenn’s an unsere Türe klopft“**.

Aus tagungsorganisatorischen Gründen waren die 2 x 2 Stunden der Clearing–AG auf Donnerstag und Freitag verteilt, so dass mir daran lag, pro Tag zu einem abschließenden Ergebnis zu kommen.

Verlauf der Arbeitseinheit am Donnerstag:

1. Vorstellungsrunde
2. Eingangsreferat „was ist personenzentriertes Arbeiten“ (Roswitha Schwarz)
3. Thema für die vor uns liegende Arbeitseinheit „von welcher Grundlage aus starten wir ein Gespräch mit neuen Klienten“
4. Sammeln der Punkte zu A) „mit welchen Erwartungen kommen unsere Klienten vermutlich zu uns in die Sprechstunde“ und B) „was geht in mir vor, wenn’s an meine Türe klopft“.
5. Die Teilnehmerinnen listen jede für sich auf, was ihnen zur Rubrik A) und Rubrik B) einfällt.
6. Sammeln der Vermutungen der Rubrik A und Sammeln der Überlegungen der Rubrik B; gemeinsam listen wir die Punkte auf und stellen als Ergebnis fest, dass sich die Gedanken / Gefühle und Erwartungen, die wir haben, wenn wir neue Klienten erwarten, nahezu mit denen decken, die unsere Klientel vermutlich hat, wenn sie vor unserer Türe steht!

Diese nahezu Deckungsgleichheit hat uns alle zunächst etwas überrascht!

Der nächste Schritt wäre nun die Überlegung gewesen, wie wir dieses Wissen um die Ähnlichkeit der Erwartungen als Grundlage für ein gelingendes Gesprächsangebot nutzen können.

Leider war die uns zur Verfügung stehende Zeit bereits abgelaufen. Die Gruppe äußerte jedoch den Wunsch, dass das aktuell erarbeitete Ergebnis bei der nächsten GIBeT–Tagung die Grundlage für das

Thema „Gesprächseröffnung“ und „Gesprächsabschluss“ sein soll. Diesem Wunsch komme ich gerne nach (Reisegenehmigung vorausgesetzt).

Angesichts der fortgeschrittenen Zeit fiel die Abschlussrunde und die Frage „was nehme ich für mich aus dieser AG mit“ äußerst knapp, aber durchaus positiv aus.

Für **Freitag, 07.09.2007**, war eine weitere Clearing – AG mit demselben Thema vorgesehen. Da sich dafür jedoch nur eine Kollegin interessierte, musste die AG ausfallen. Wir nutzten daher die Zeit für einen kollegialen Austausch und Ute Krebs, Universität Siegen, listete eine Reihe von Themen auf, die bei künftigen Clearing – AG’s von Interesse sind.

1. Fortsetzung der AG von Wernigerode; Thema dort: „Das personenzentrierte Arbeiten in der Clearingstelle“ mit möglichen Schwerpunkten:
   - „Gesprächseröffnung“ und „Gesprächsabschluss“
   - Umgang mit schwierigen Kunden
   - Rollenspiel mit Coaching
2. Was sind meine Aufgaben als Clearingfrau / –mann?
   - Möglichkeiten und Grenzen
3. Der Hilfskräfteeinsatz im Clearingbereich
4. Gesprächsführung für HiWis
5. Software im Clearing
   - Welche Produkte sind hilfreich?
   - Statistik–Software
   - Erfassung von Telefonaten, Besuchsterminen, Beratungsgesprächen
6. Wie könnte eine optimale Clearingstelle aussehen?
   - Organisation
   - Hilfskräfte
   - Räume
   - Ausstattung
7. Telefonate im Clearing
   - Organisation der Telefonate in der ZSB
   - Rufumleitung
   - technische Möglichkeiten
   - Hilfsmittel
   - Kosten

- Telefonservice
- Umgang mit dem Klientel

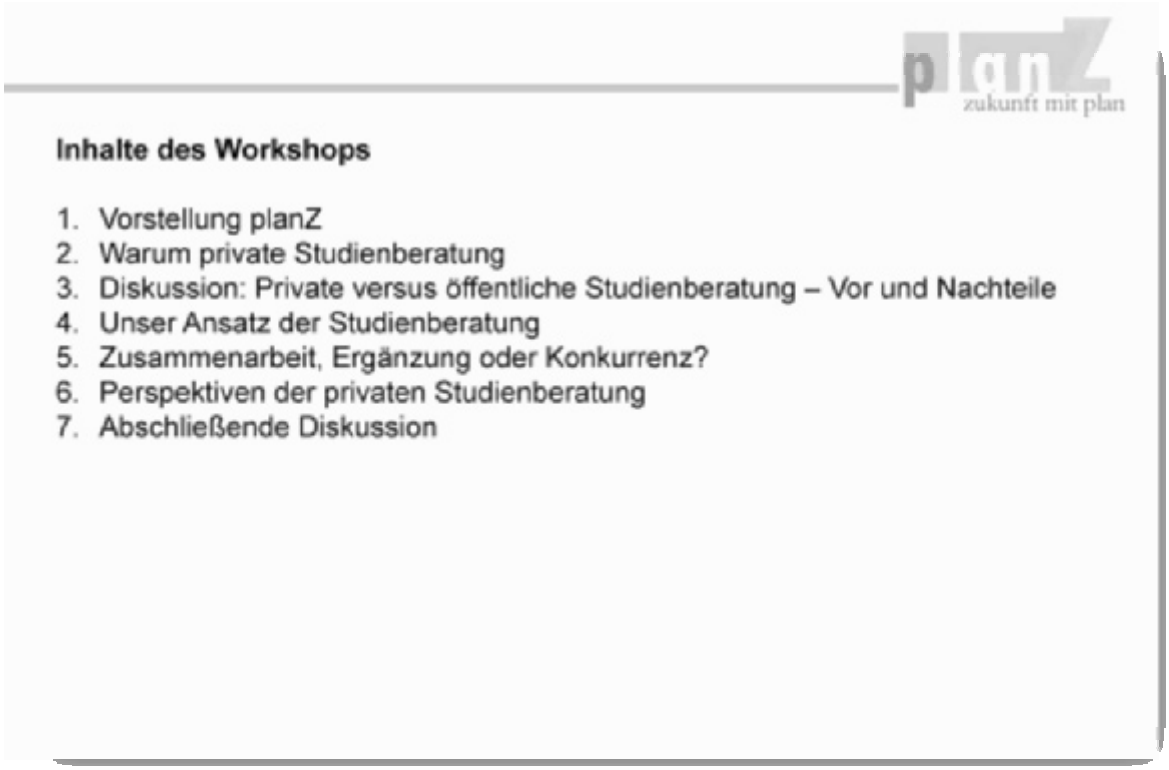
8. Möglichkeiten, schwierige Klientengespräche nachzuarbeiten
    - mit Kolleg/innen
    - mit Vorgesetzten
9. Teilnahme an Supervision
10. Entspannungstechniken
11. Rücken– / Sehschule

Private Studienberatung – Ergänzung oder Konkurrenz

Dipl.–Kfm. Malte Eilenstein

planZ– Agentur für Studienberatung, Berlin

planZ
zukunft mit plan
Workshop: Private Studienberatung - Ergänzung oder Konkurrenz
Malte Eilenstein
planZ – Studienberatung, Berlin


planZ
zukunft mit plan
Inhalte des Workshops
1. Vorstellung planZ
2. Warum private Studienberatung
3. Diskussion: Private versus öffentliche Studienberatung – Vor und Nachteile
4. Unser Ansatz der Studienberatung
5. Zusammenarbeit, Ergänzung oder Konkurrenz?
6. Perspektiven der privaten Studienberatung
7. Abschließende Diskussion

planZ: Zahlen, Daten, Fakten

- Gegründet Anfang 2005 in Berlin mit der Idee eine weitreichende, persönliche und individuelle Studienberatung anzubieten.
- Drei Gründungsmitglieder.
- Zusammenarbeit mit Netzwerk von Experten.
- Bislang über 250 Beratungen.
- Finanzierung der Studienberatung aus Beratungshonoraren.
- Wissensbasierter Ansatz der Studienberatung.

Was macht planZ?

- Die Beratung umfasst:
  - Tests zur Studienwahl,
  - persönliches Beratungsgespräch,
  - individuelle Recherche von Studiengängen,
  - Betreuung bei Bewerbung und Studienanfang sowie im Studienverlauf.
- Ziel der Beratung ist Person und Studienplatz zusammenzubringen.
- Der Zeitaufwand pro Beratung liegt im Durchschnitt bei 4 Tagen.
- Der Preis für die komplette Beratung liegt pauschal bei 749,- Euro.

Warum private Studienberatung?

Betrachtung der kostenlosen Möglichkeiten zur Studienberatung:

1. **Arbeitsagentur:** Umfassende, allgemeine Studien- und Berufsberatung an vielen Standorten durch hauptberufliche Berater.

2. **Studienberatung an Hochschulen:** Umfassende, konkrete Studienberatung mit aus erster Hand mit Fokus auf das Studienangebot der jeweiligen Hochschule.

3. **Vereine und Initiativen:** Oft Ehrenamtliche Beratung oder Durchführung von Informationsveranstaltungen

4. **Familie und Freunde:** Personen aus dem persönlichem Umfeld, welche über Erfahrungen im Studium verfügen.

Warum private Studienberatung?

Private Studienberatung schließt eine Versorgungslücke.

Es gibt viele, denen die kostenlosen Beratungsangebote nicht ausreichen, weil

- sie eine sehr intensive Betreuung möchten,
- schlechte Erfahrungen gemacht haben oder kein Vertrauen haben,
- sie nicht genügend Eigeninitiative aufbringen können oder
- lieber eine Dienstleistung in Anspruch nehmen möchten.

Diskussion: Private versus öffentliche Studienberatung

Vor- und Nachteile:

	Private Studienberatung (planZ)	Studienberatung an Hochschule
Vorteile		
Nachteile		
Zielgruppe		

Ihre Meinung?

Diskussion: Private versus öffentliche Studienberatung

Vor- und Nachteile:

	Private Studienberatung (planZ)	Studienberatung an Hochschule
Vorteile	• Keine Zeitliche Beschränkung • Aus einer Hand • hoher persönlicher Kontakt • intensive Betreuung • unabhängig	• Kostenlos für Beratenen • Informationen aus erster Hand • Psychologische Betreuung, etc. • Fast flächendeckend vertreten
Nachteile	• Hohe Kosten für Beratenen	• Möglicherweise wenig Zeit • Möglicherweise Wartezeiten • Fokus auf eigene Hochschule • Nicht fächer- und universitätsübergreifend
Zielgruppe	• Personen, die hohen Service verlangen • Personen mit finanziellen Mittel • Ratlose Personen	• Personen mit viel Eigeninitiative • Personen mit wenig finanziellen Mitteln • Personen mit normalen Beratungsbedarf

Ihre Meinung?

Unser Ansatz in der Studienberatung

Die zentrale Problemstellung in der Studienberatung ist fehlendes Wissen.

1. Das fehlende Wissen um die eigene Person.
2. Das fehlende Wissen um Studienmöglichkeiten.
3. Das fehlende Wissen, wie Person und Studienmöglichkeit zusammenpassen.

Um die Studienberatung ganzheitlich zu betreiben ist es also notwendig alle drei Wissensdefizite zu bearbeiten.

Unser Ansatz in der Studienberatung

Zielfindung:

Hier geht es darum, das fehlende Wissen um die eigene Person zu erlangen. Mittels meist psychologisch-basierter Testverfahren werden Profile von Studierwilligen erstellt. Wesentliche Bestandteile sind hier meist:

Ziele, Eigenschaften, Motivation, Stärken,
Begabungen, Kompetenzen, Interessen.

Die Zielfindung erfordert kostenintensive Testverfahren und im Regelfall viel Zeit für persönliche Beratungsgespräche, in denen die Testergebnisse gemeinsam interpretiert werden.

Unser Ansatz in der Studienberatung

Matching:

Hier geht es darum, das fehlende Wissen wie Person und Studienmöglichkeit zusammenpassen, zu erlangen.

Dies kann nur auf der Basis der Zielfindung und der Aufklärung gelingen. Allerdings müssen die Profile zielgerichtet mit Blick auf Studiengänge und Berufsbilder erstellt werden.

Es ist folglich eine Zielfindung notwendig, in die die Aufklärung mit einfliest.

Unser Ansatz in der Studienberatung

Matching:

Hier geht es darum, das fehlende Wissen wie Person und Studienmöglichkeit zusammenpassen, zu erlangen.

Dies kann nur auf der Basis der Zielfindung und der Aufklärung gelingen. Allerdings müssen die Profile zielgerichtet mit Blick auf Studiengänge und Berufsbilder erstellt werden.

Es ist folglich eine Zielfindung notwendig, in die die Aufklärung mit einfliest.

Unser Ansatz in der Studienberatung

Konzept von planZ:

Die Studienberatung von planZ bildet alle drei Bereiche der Studienberatung ab:

1. **Zielfindung:** Tests zur Berufsberatung und Beratungsgespräch.
2. **Aufklärung:** Beratungsgespräch und umfangreicher Ergebnisbericht.
3. **Matching:** Beratungsgespräch, eigenes Wissensmanagement, individuelle Studienplatzrecherche, Brainstoming und Ergebnisbericht.

Unser Ansatz in der Studienberatung

Diskussion:

→ Zielfindung

→ Aufklärung

→ Matching

- Ihre Meinung zum Modell: Was fehlt, was ist gut?
- Ideen, Kritik, Anregungen

Zusammenarbeit, Ergänzung oder Konkurrenz?

Es gibt viele Stellen für die Studienberatung. Im Interesse der Studienplatzsuchenden ist es, wenn alle Stellen miteinander kooperieren. Nur so kann eine umfassende Studienberatung angeboten werden, welche für jeden den richtigen Ansatz verfolgt.

Wie sieht aber die aktuelle Situation tatsächlich aus?

Die nachfolgenden Betrachtungen zeigen unsere Sicht. Wie ist Ihre Sichtweise?

Zusammenarbeit, Ergänzung oder Konkurrenz?

<u>Private Studienberater untereinander:</u>

1. Der Markt für die Studienberatung wächst momentan.
2. Die Anbieter sind derzeit wenige.
3. Die Konzepte sind sehr unterschiedlich:
   - Onlineanbieter
   - Psychologische Beratungsstellen
   - Publikationen und Veranstaltungen
   - Wissensbasierte Beratung
4. Aufgrund der unterschiedlichen Konzepte ist hier noch keine direkte Konkurrenz zu beobachten. Allerdings gibt es nur wenige Kooperationsmöglichkeiten
5. Leider treiben gerade bei Onlinetests auch schwarze Schafe ihr Unwesen.

Zusammenarbeit, Ergänzung oder Konkurrenz?

Private Studienberater (planZ) und Hochschulen:

Oftmals verweisen wir Studienplatzsuchende an die Studienberatungen der Hochschulen. Dies machen wir, wenn der Beratungsbedarf nicht im Verhältnis zu den Kosten unserer Beratung passt.

Als private Studienberatung sind wir auf Informationen der Hochschulen angewiesen. Somit entsteht zwangsläufig eine Form der Kooperation. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Hochschulen in der Regel positiv auf unsere Arbeit reagieren.

Unser Ziel ist eine Vertiefung der Zusammenarbeit mit den Hochschulen!

Zusammenarbeit, Ergänzung oder Konkurrenz?

Private Studienberater (planZ) und öffentliche Beratungsstellen:

Zwischen privaten und öffentlichen Beratungsstellen scheint es keine Konkurrenz zu geben. Allerdings sind auch die Kooperationsmöglichkeiten begrenzt. Die Arbeitsagentur ist aufgrund der gewerblichen Ausrichtung von privaten Studienberatungen nicht an einer Kooperation interessiert. Auch Non-Profit-Organisationen wollen nicht als vermeintliche Vertriebskanäle fungieren.

Perspektiven der privaten Studienberatung

Wir schätzen unsere Perspektiven so ein:

1. Die Nachfrage nach privater Studienberatung wird weiterhin steigen.
2. Auch die Konkurrenz unter den privaten Anbietern wird sich erhöhen.
3. Zur Qualitätssicherung werden Standards zur privaten Studienberatung definiert werden.
4. Wünschenswert wäre eine breite Kooperation aller Beratungsträger.
5. Wünschenswert wäre eine finanzielle Förderung für Studieninteressierte, bei denen ein Bedarf nach privater Studienberatung besteht.

Abschließende Diskussion

Wie denken Sie darüber:

1. Für Studienberatung Geld bezahlen. Sinnvolle Investition oder überflüssig?
   → Meinungsbild und Kartenabfrage
2. Konkurrenz oder Kooperation?
   → Meinungsbild und Kartenabfrage
3. Wie entwickelt sich die Studienberatung weiter und welche Rolle spielen die Privaten?
   → Meinungsbild und Kartenabfrage
4. Ihre Themenvorschläge…

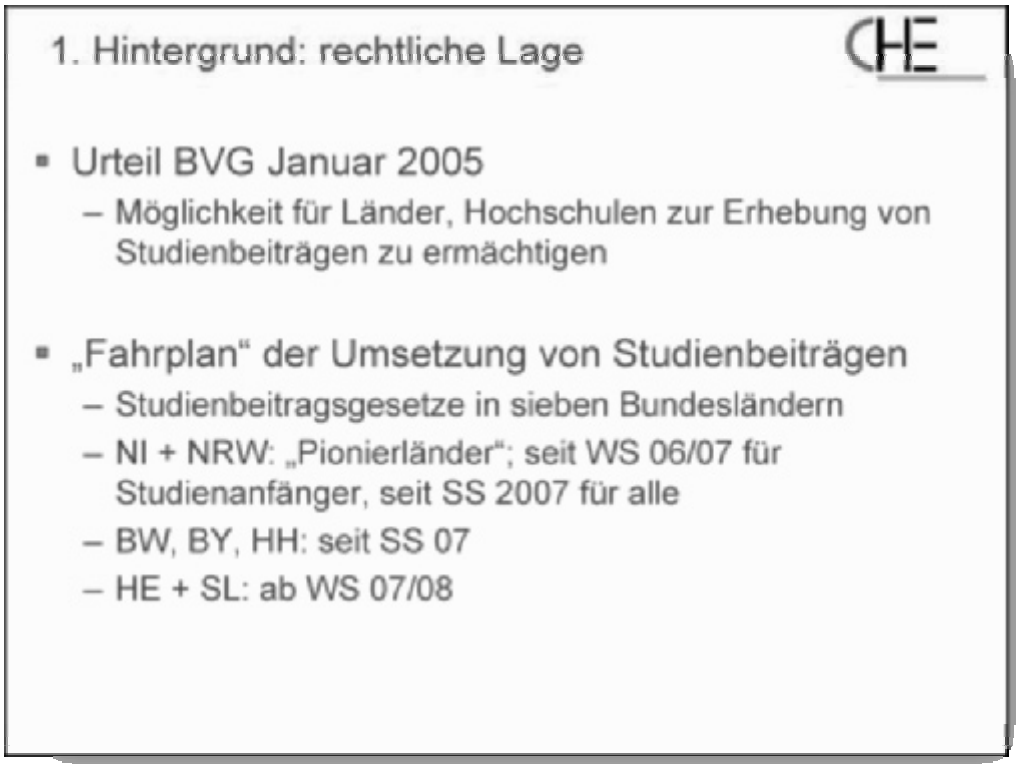
Studienkredite unter der Lupe –
Ergebnisse des CHE-Studienkredit-Tests 2007

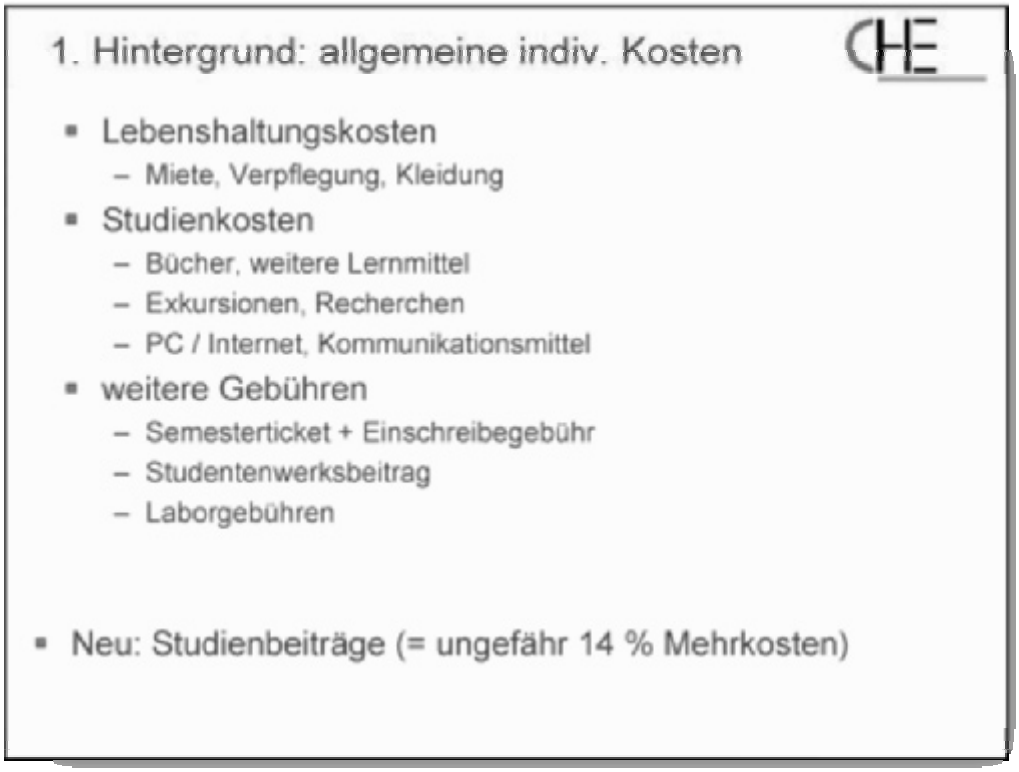
Ulrich Müller, M.A.

CHE Consult GmbH, Gütersloh

CHE
CONSULT
Studienkredite unter der Lupe
Ergebnisse des CHE-Studienkredit-Tests 2007
Ulrich Müller
GIBeT-Tagung Wernigerode, 6. September 2007
www.che-consult.de

Ablauf
CHE
1. Hintergrund
2. Ansatz
3. Tipps zum konkreten Vorgehen
4. Überblick über die Ergebnisse
5. Fazit / Empfehlungen

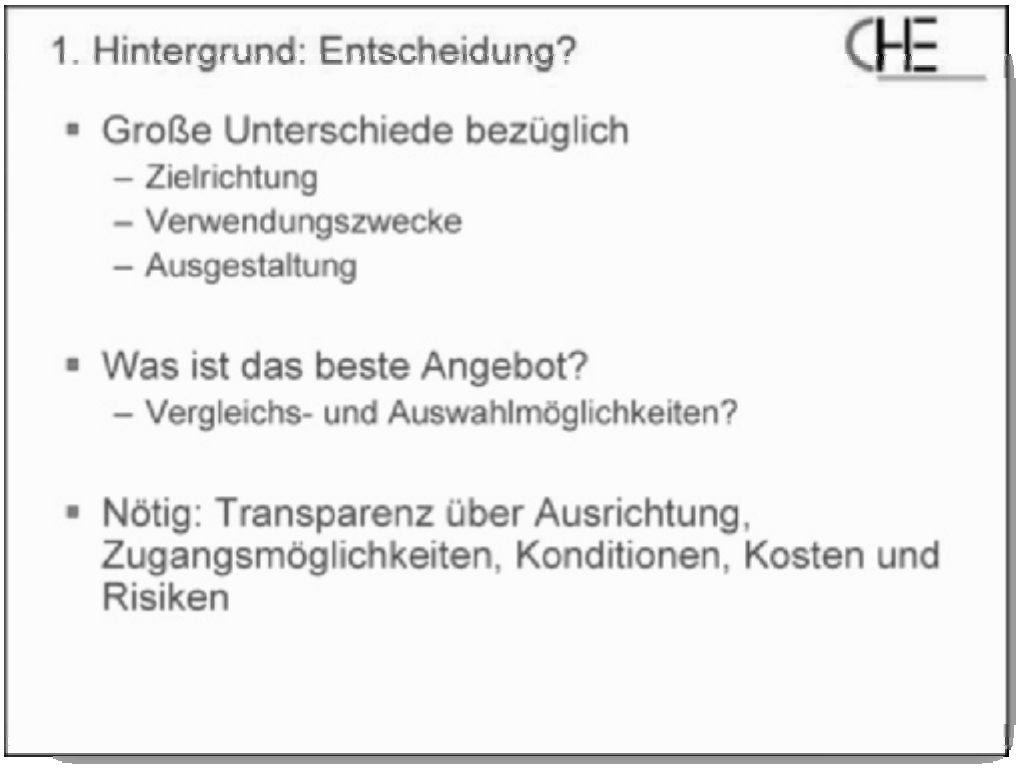

1. Hintergrund: rechtliche Lage
CHE
Urteil BVG Januar 2005
– Möglichkeit für Länder, Hochschulen zur Erhebung von Studienbeiträgen zu ermächtigen
„Fahrplan" der Umsetzung von Studienbeiträgen
– Studienbeitragsgesetze in sieben Bundesländern
– NI + NRW: „Pionierländer"; seit WS 06/07 für Studienanfänger, seit SS 2007 für alle
– BW, BY, HH: seit SS 07
– HE + SL: ab WS 07/08

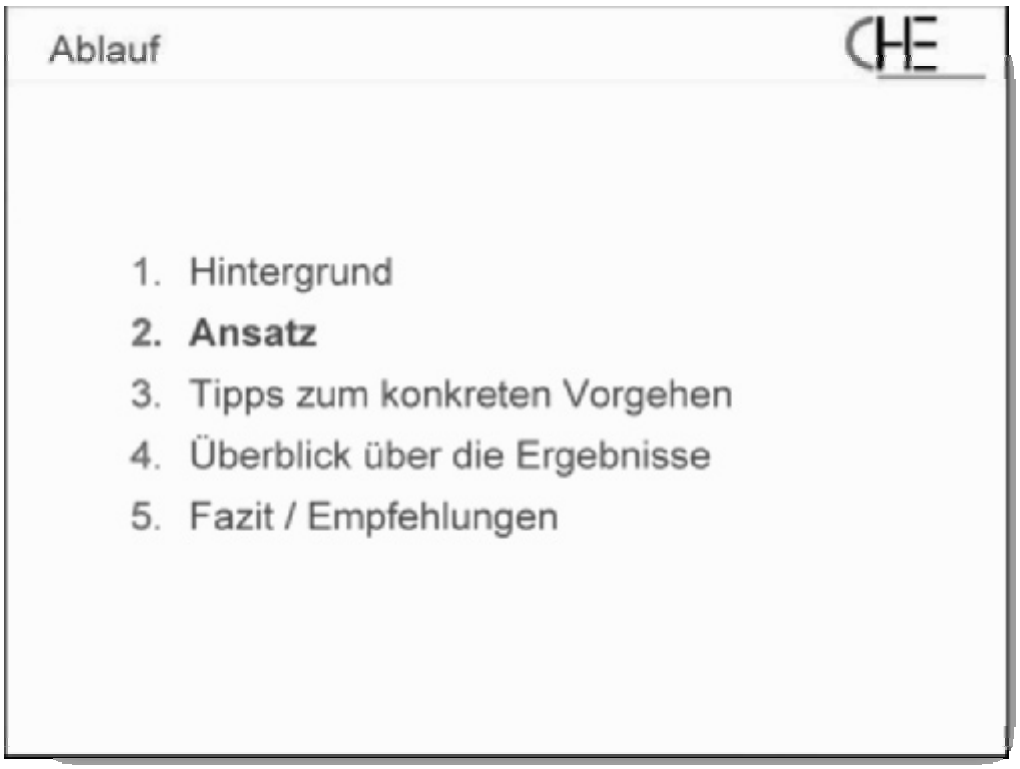

1. Hintergrund: allgemeine indiv. Kosten
CHE
Lebenshaltungskosten
– Miete, Verpflegung, Kleidung
Studienkosten
– Bücher, weitere Lernmittel
– Exkursionen, Recherchen
– PC / Internet, Kommunikationsmittel
weitere Gebühren
– Semesterticket + Einschreibegebühr
– Studentenwerksbeitrag
– Laborgebühren
Neu: Studienbeiträge (= ungefähr 14 % Mehrkosten)

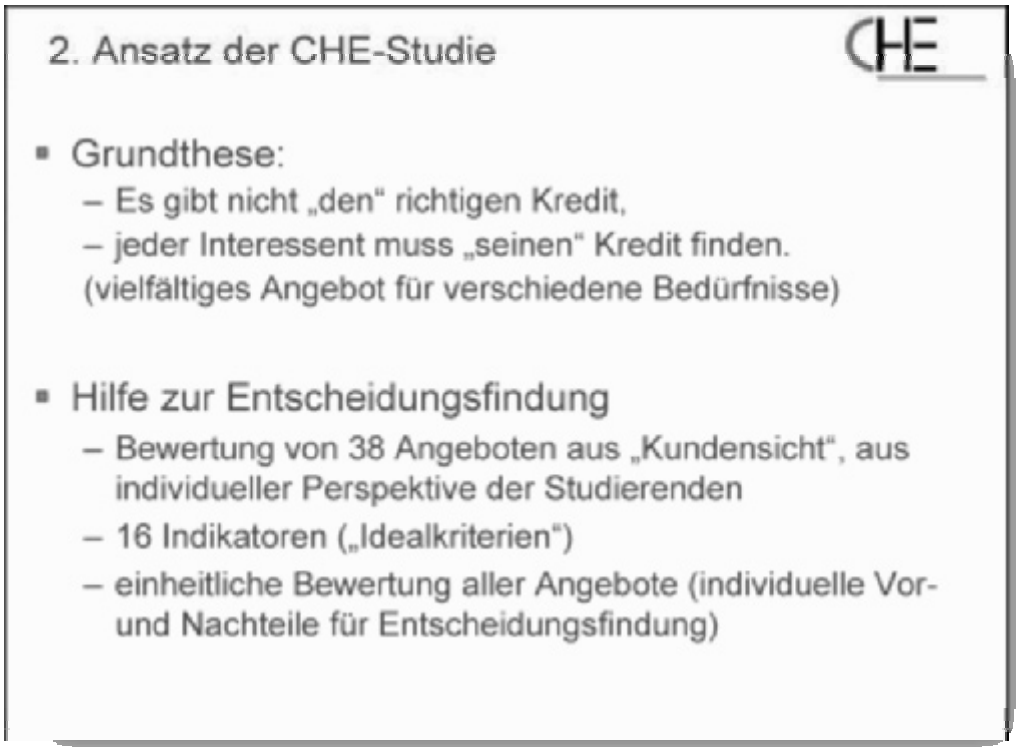
1. Hintergrund: allgemeine indiv. Kosten

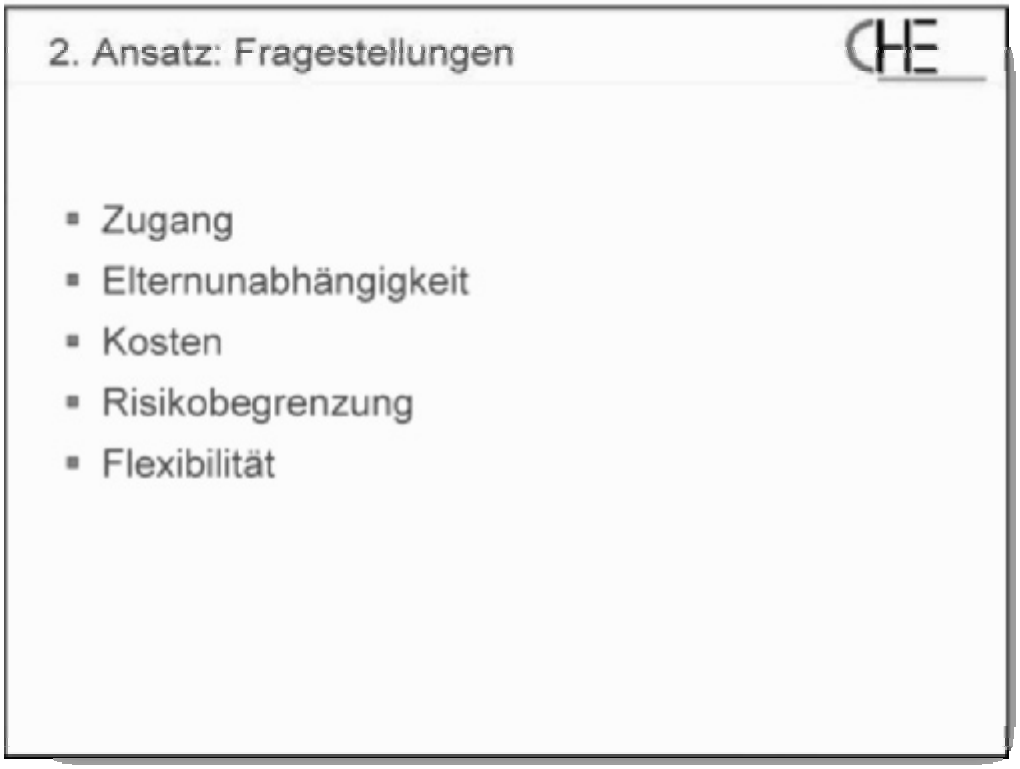
1. Hintergrund: Angebotsvielfalt

- Bisherige Finanzierungsoptionen:
  - Jobben, BAföG, Eltern, Stipendien
- Neue Studienfinanzierungsoptionen:
  - Landesdarlehen (sozialverträgliche Absicherung der Gebühren) => faktische Zweckbestimmung
  - Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) => „theoretische“ Zweckbestimmung
  - Großbanken, lokale Angebote
  - Bildungsfonds (CareerConcept, „Deutsche Bildung“)


1. Hintergrund: Entscheidung?
CHE
Große Unterschiede bezüglich
– Zielrichtung
– Verwendungszwecke
– Ausgestaltung
Was ist das beste Angebot?
– Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten?
Nötig: Transparenz über Ausrichtung, Zugangsmöglichkeiten, Konditionen, Kosten und Risiken


Ablauf
CHE
1. Hintergrund
2. Ansatz
3. Tipps zum konkreten Vorgehen
4. Überblick über die Ergebnisse
5. Fazit / Empfehlungen


2. Ansatz der CHE-Studie
CHE
Grundthese:
– Es gibt nicht „den" richtigen Kredit,
– jeder Interessent muss „seinen" Kredit finden.
(vielfältiges Angebot für verschiedene Bedürfnisse)
Hilfe zur Entscheidungsfindung
– Bewertung von 38 Angeboten aus „Kundensicht", aus individueller Perspektive der Studierenden
– 16 Indikatoren („Idealkriterien")
– einheitliche Bewertung aller Angebote (individuelle Vor- und Nachteile für Entscheidungsfindung)

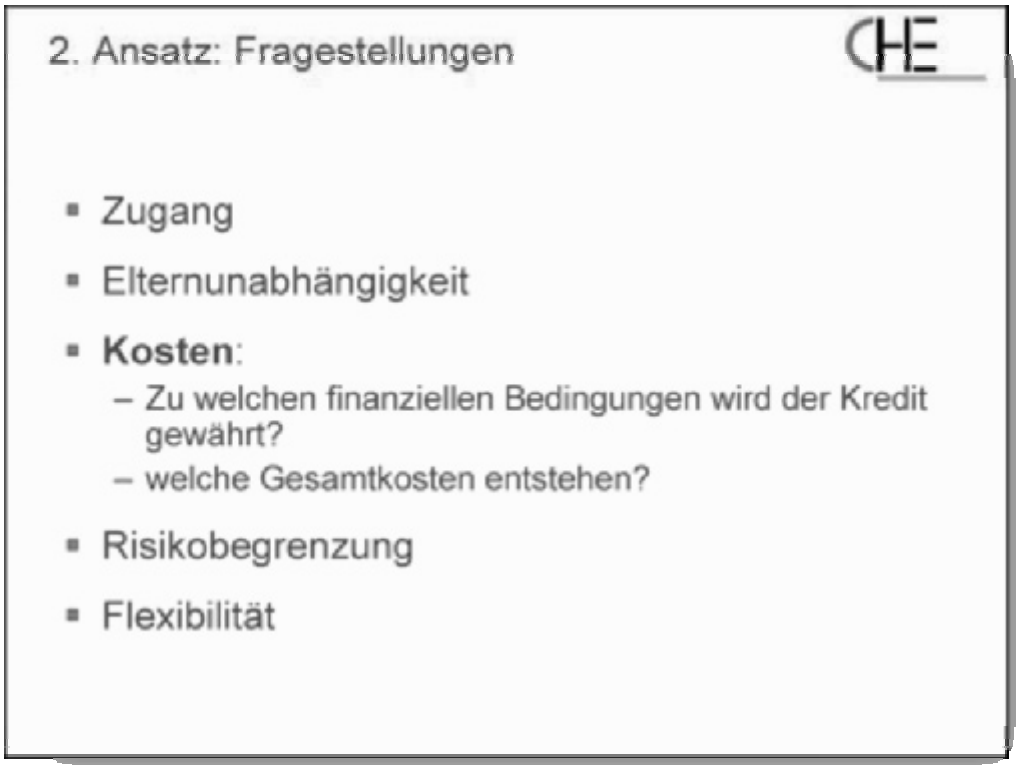

2. Ansatz: Fragestellungen
CHE
Zugang
Elternunabhängigkeit
Kosten
Risikobegrenzung
Flexibilität

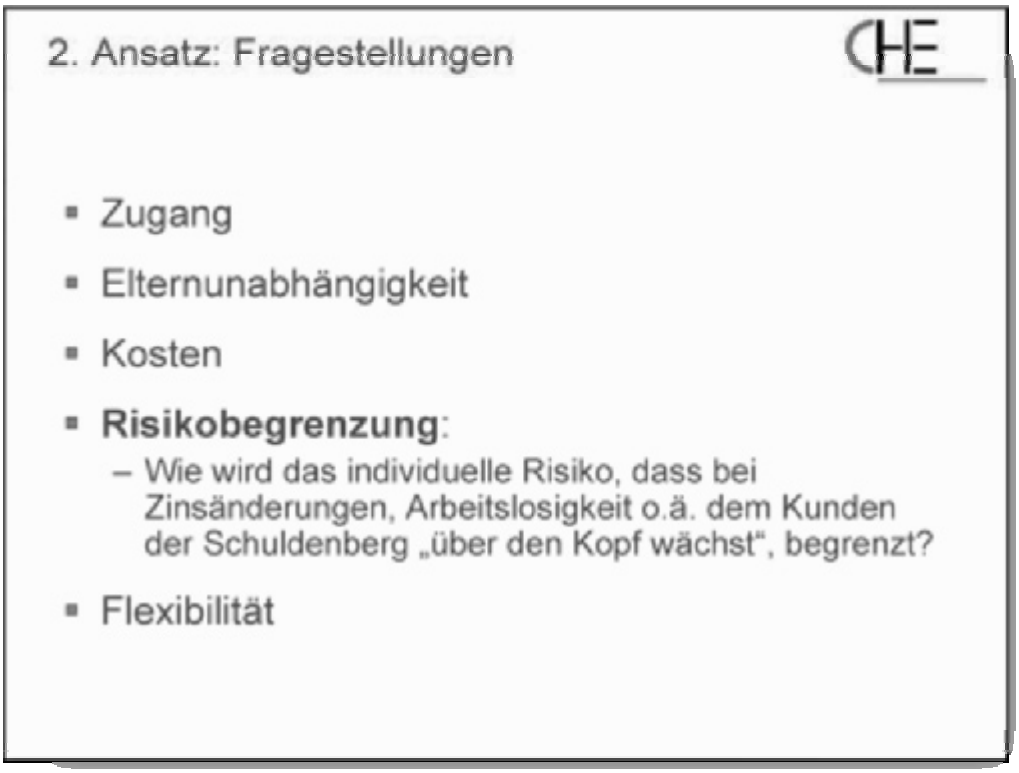
2. Ansatz: Fragestellungen

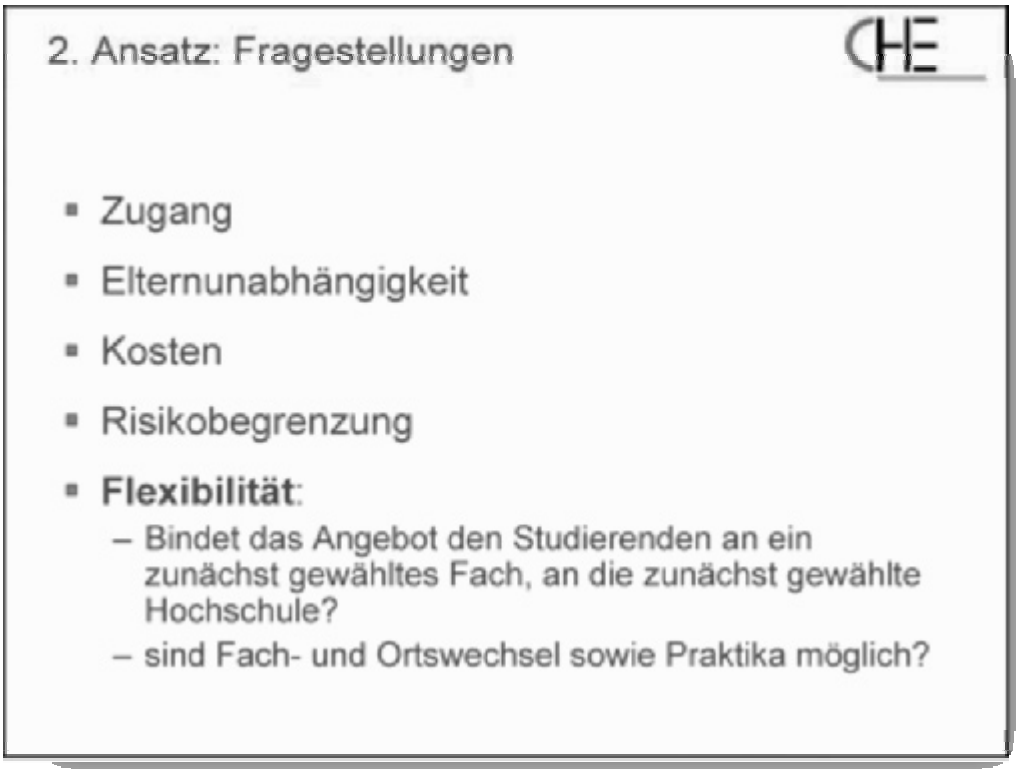
- **Zugang**:
  - Unter welchen Voraussetzungen ist das Kreditangebot wo und für wen verfügbar;
  - wie leicht ist der Kredit erhältlich?
- Elternunabhängigkeit
- Kosten
- Risikobegrenzung
- Flexibilität

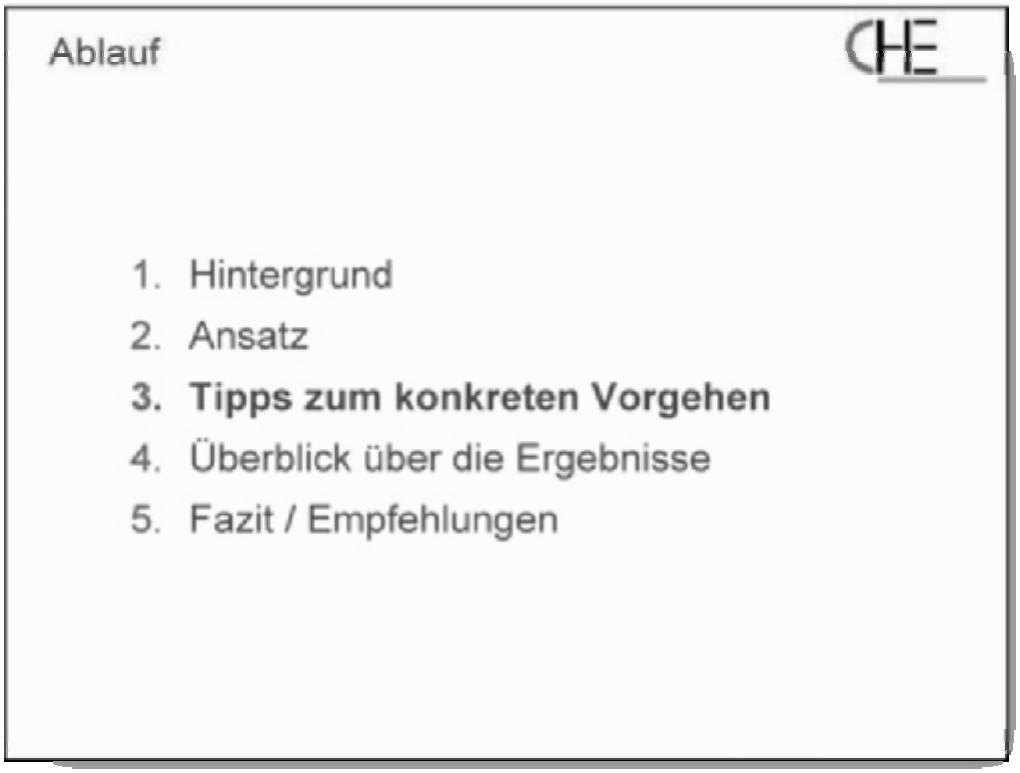
2. Ansatz: Fragestellungen

- Zugang
- **Elternunabhängigkeit**:
  - Eigenständige Durchführung des Studiums möglich mit Kredit? oder
  - ist man (weiter zusätzlich) auf die Eltern angewiesen?
- Kosten
- Risikobegrenzung
- Flexibilität


2. Ansatz: Fragestellungen
CHE
Zugang
Elternunabhängigkeit
Kosten:
Zu welchen finanziellen Bedingungen wird der Kredit gewährt?
welche Gesamtkosten entstehen?
Risikobegrenzung
Flexibilität


2. Ansatz: Fragestellungen
CHE
Zugang
Elternunabhängigkeit
Kosten
Risikobegrenzung:
Wie wird das individuelle Risiko, dass bei Zinsänderungen, Arbeitslosigkeit o.ä. dem Kunden der Schuldenberg „über den Kopf wächst“, begrenzt?
Flexibilität


2. Ansatz: Fragestellungen
CHE
Zugang
Elternunabhängigkeit
Kosten
Risikobegrenzung
Flexibilität:
– Bindet das Angebot den Studierenden an ein zunächst gewähltes Fach, an die zunächst gewählte Hochschule?
– sind Fach- und Ortswechsel sowie Praktika möglich?


Ablauf
CHE
1. Hintergrund
2. Ansatz
3. Tipps zum konkreten Vorgehen
4. Überblick über die Ergebnisse
5. Fazit / Empfehlungen

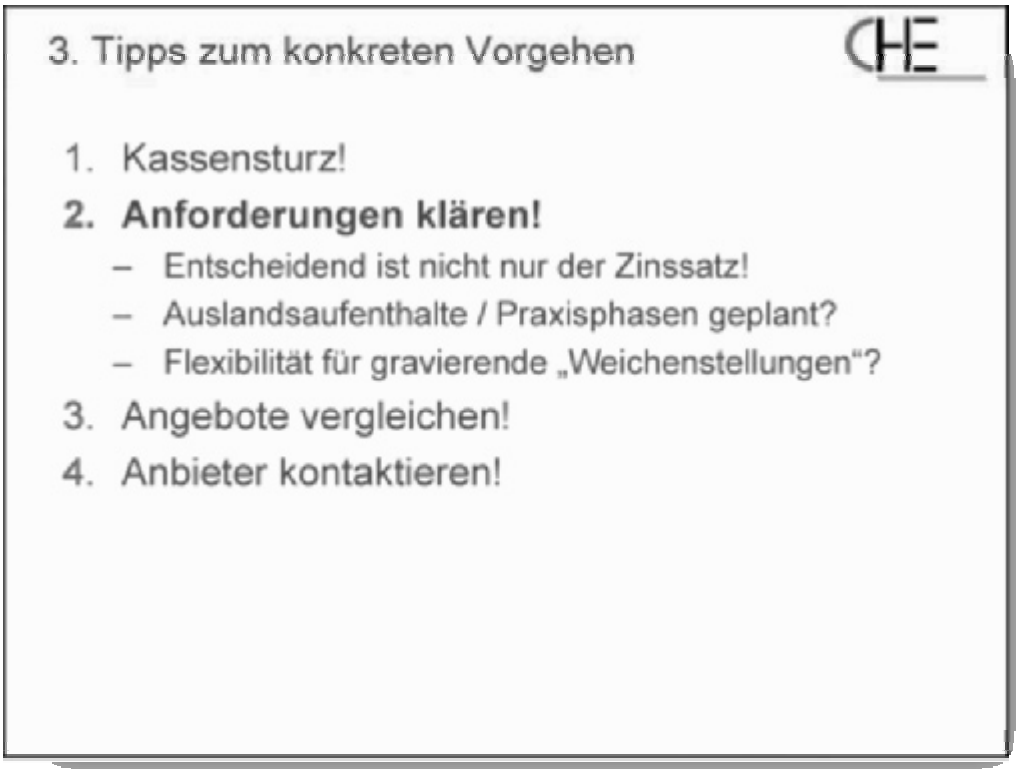
3. Tipps zum konkreten Vorgehen

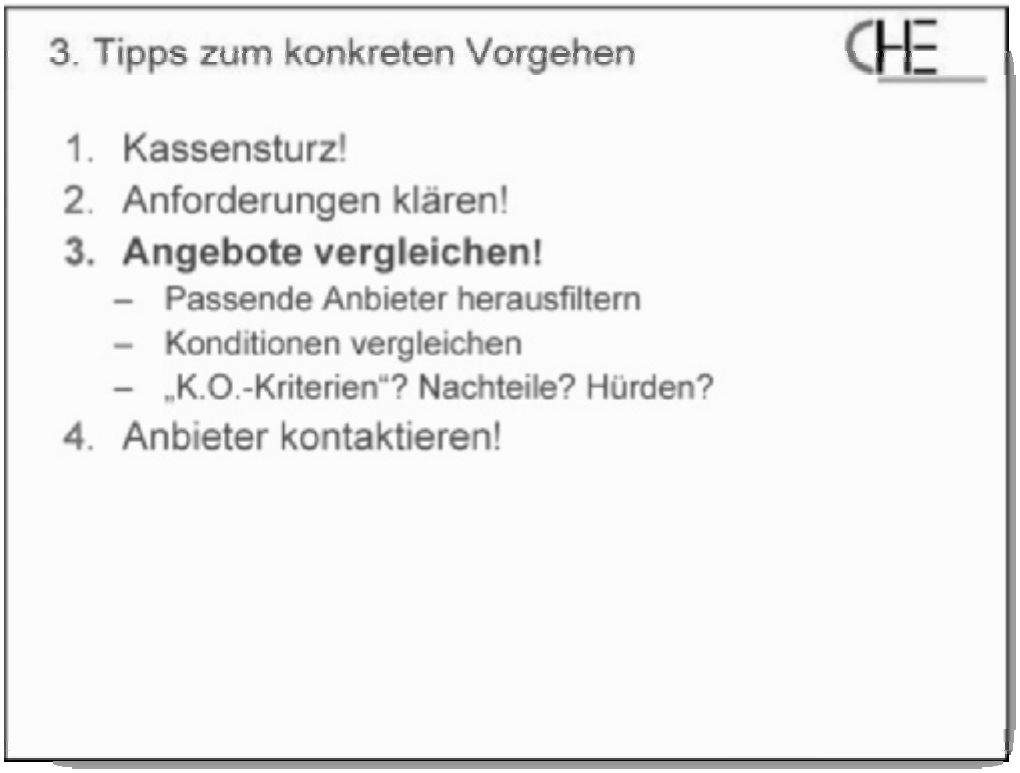
Vier konkrete Tipps:

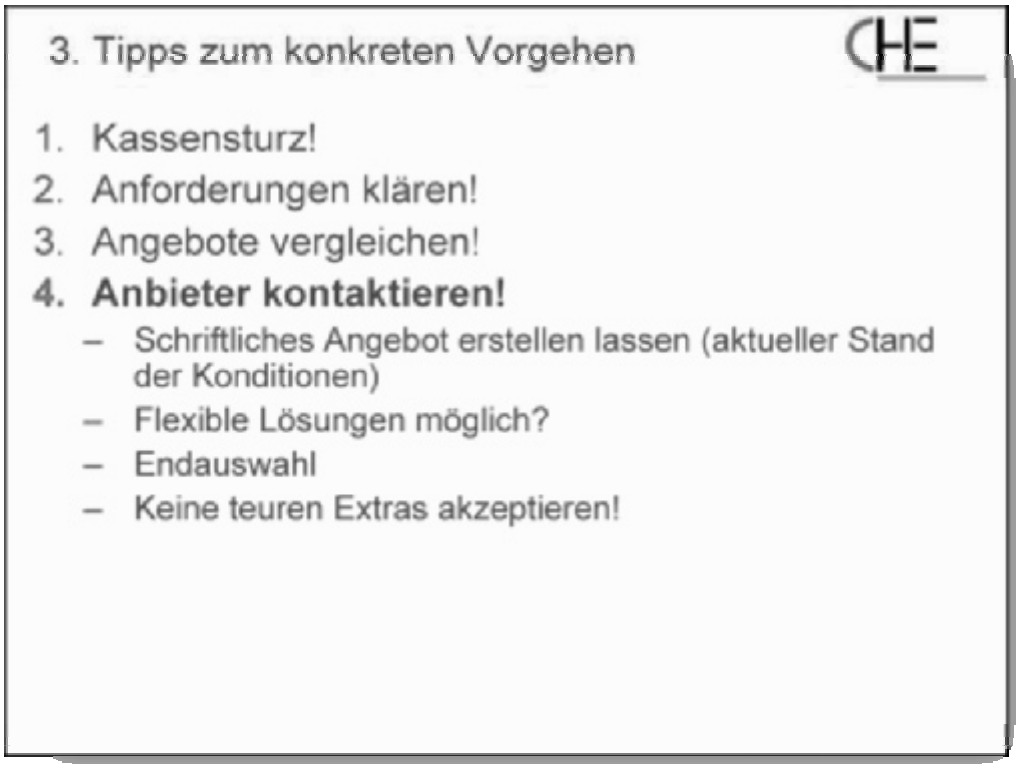
1. **Kassensturz!**
2. **Anforderungen klären!**
3. **Angebote vergleichen!**
4. **Anbieter kontaktieren**!

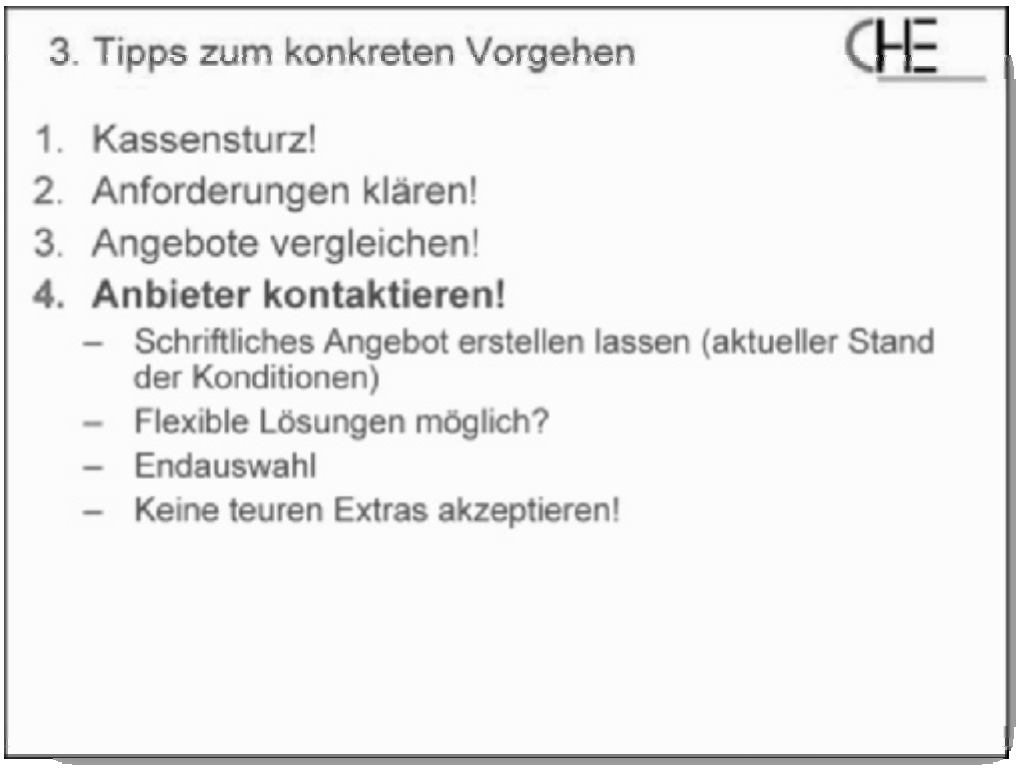
3. Tipps zum konkreten Vorgehen

1. **Kassensturz!**
   - wirklichen Bedarf kalkulieren!
   - Abdeckung nur der Kosten für die Studiengebühren oder auch Lebenshaltungskosten?
   - Möglichkeiten ohne oder mit geringer Rückzahlungsverpflichtung (Jobben, Stipendien, BAföG, Eltern) ausschöpfen!
   - evtl. nur für bestimmte Phasen (zur Konzentration auf das Studium, z.B. in der Studienabschluss-Phase)
2. Anforderungen klären!
3. Angebote vergleichen!
4. Anbieter kontaktieren!


3. Tipps zum konkreten Vorgehen
CHE
1. Kassensturz!
2. Anforderungen klären!
– Entscheidend ist nicht nur der Zinssatz!
– Auslandsaufenthalte / Praxisphasen geplant?
– Flexibilität für gravierende „Weichenstellungen“?
3. Angebote vergleichen!
4. Anbieter kontaktieren!


3. Tipps zum konkreten Vorgehen
CHE
1. Kassensturz!
2. Anforderungen klären!
3. Angebote vergleichen!
– Passende Anbieter herausfiltern
– Konditionen vergleichen
– „K.O.-Kriterien“? Nachteile? Hürden?
4. Anbieter kontaktieren!


3. Tipps zum konkreten Vorgehen
CHE
1. Kassensturz!
2. Anforderungen klären!
3. Angebote vergleichen!
4. Anbieter kontaktieren!
– Schriftliches Angebot erstellen lassen (aktueller Stand der Konditionen)
– Flexible Lösungen möglich?
– Endauswahl
– Keine teuren Extras akzeptieren!


3. Tipps zum konkreten Vorgehen
CHE
1. Kassensturz!
2. Anforderungen klären!
3. Angebote vergleichen!
4. Anbieter kontaktieren!
– Schriftliches Angebot erstellen lassen (aktueller Stand der Konditionen)
– Flexible Lösungen möglich?
– Endauswahl
– Keine teuren Extras akzeptieren!

4. Ergebnisse (bundesweite Angebote)

Anbieter	Produkt	Zugang	Elternunab.	Kosten	Risiko	Flexibilität
Career Concept	Bildungs-fonds	▲	▲	●		▲
Deutsche Bank	Studenten Kredit		▲			▲
Deutsche Bildung	Studien-förderung		▲	●	▲	▲
Deutsche Kreditbank	Studenten-Bildungs-fonds	▲	▲	▲		▲
Dresdner Bank	Flexi-Studien-kredit	▲	▲			▲
KfW	Studien-kredit	▲				
SEB	Studien-kredit	▼	▼	▼	▼	▼
Sparkassen	Bildungs-kredit	▲		●	▼	▲

4. Ergebnisse (landesweite Angebote)

Anbieter	Produkt	Zugang	Elternunab.	Kosten	Risiko	Flexibilität
[BW] L-Bank	Beitragsdarl.	▲				
[BY] StMWFK ...	Beitragsdarl.	▲				
Berliner Bank	Studienkredit	▲	▲		▼	▲
Berliner Sparkasse	Studenten-kredit	▲	▲	▼	▼	▲
[HH] BWF / KfW	Beitragsdarl.	▲				
Hamburger Sparkasse	Studenten-kredit	▲				▲
[HE] HMWK / LTH-Bank	Beitragsdarl.	▲			▲	
[NI] NBank / KfW	Beitragsdarl.	▲		▲		
[NW] NRW.Bank	Beitragsdarl.	▲				
[SL] MBKW / KfW	Beitragsdarl.	▲		●		

Ablauf

1. Hintergrund
2. Ansatz
3. Tipps zum konkreten Vorgehen
4. Überblick über die Ergebnisse
5. **Fazit / Empfehlungen**

5. Fazit: Empfehlungen für Kunden

- Typ ***Gebührenzahler***: Angebote der Länder
  - Vorteile für BAföG-Empfänger / „Vollgeförderte"
- Typ ***Sparer***: Sparkassenmodell
  - Kombination von Bildungskredit und Bildungssparen.
- ***flexibler Typ / Risikominimierer***: u.a. Kontokorrent-Modell der Dresdner Bank
- ***Leistungsorientierter*** Typ : CareerConcept, DKB, Deutsche Bildung
  - Konditionen orientieren sich an heutigen / zukünftigen Leistungen sowie den Studienleistungen selbst
  - Auswahlverfahren! „High-Potentials"

5. Fazit: Empfehlungen für Kunden

- Typ ***Auslandsaufenthalte***: Dresdner Bank, Deutsche Bildung, Career Concept und DKB
  - für Auslandsaufenthalte weitere und/oder erhöhte Unterstützung.
  - Bei anderen Anbietern teilweise nur schwierig oder gar nicht möglich.
- Typ ***Privathochschule***: vor Ort erkundigen!
  - zahlreiche spezifische Modelle (nicht zwingend besser!)
- ***Lebenshaltungskosten***: KfW
  - Leicht zugänglich und überall verfügbar, verlässliche Konditionen, stopft das „Mittelstandsloch"
  - gewisses Maß an staatlicher und sozialer Kontrolle

5. Fazit: Empfehlungen für Kunden

- *Studienabschluss- oder* ***Überbrückungsdarlehen****:* Studentenwerk
  - Angebote z.B. des Bundesverwaltungsamtes

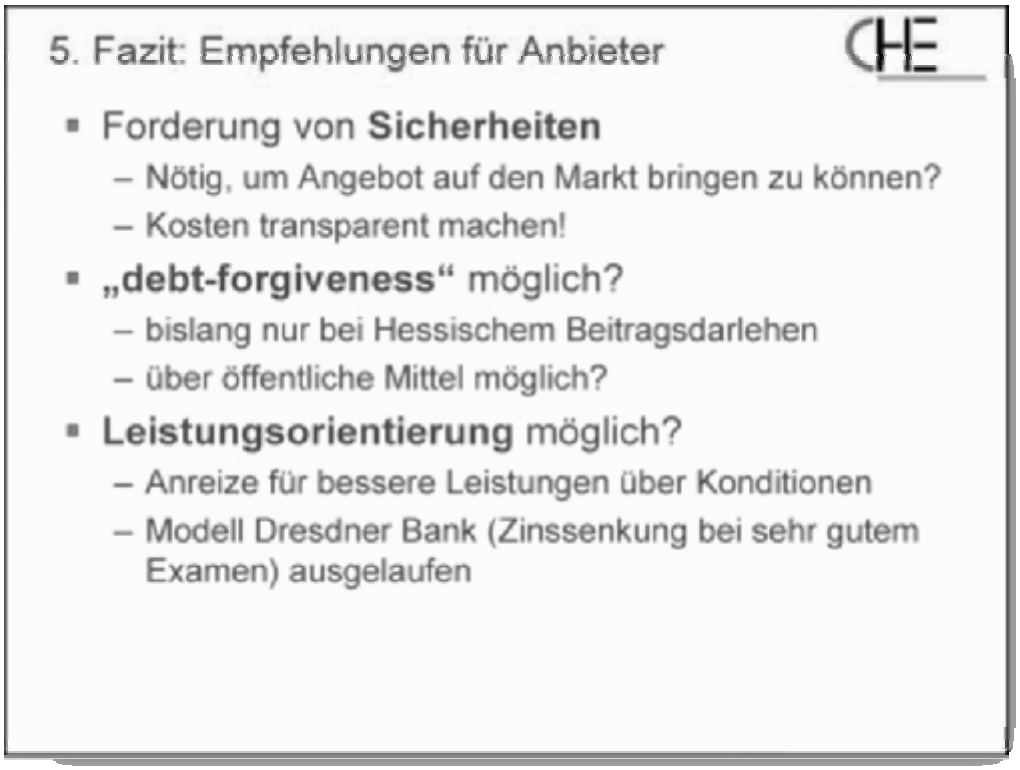
5. Fazit: Gesamtbeurteilung

- **Markt hat sich rasant entwickelt**
- **größtenteils fair**
- **heterogenes Angebot**
- **gute Ergänzung zu herkömmlichen Angeboten**
- **starke regionale Anbieter**
- **Nutzung:**
  - **bis Mai 2007 ca. 80.000 Verträge (von 2 Mio Studierenden)**
  - **davon allein 30.000 Beitragsdarlehen NRW**

5. Fazit: Empfehlungen für Anbieter

Anregungen:

- **Tilgungsfreie Phasen** nach Studienende vorsehen als Option
- häufige Nachfrage nach **Auslandsstudium** !
- **Berichtspflichten** der Kunden minimieren
- **Stundung der Zinsen** in Auszahlungsphase => sonst Verringerung der Auszahlungssumme, dies ist nicht transparent!
- **Flexibilität** bei Aus- und Rückzahlung


5. Fazit: Empfehlungen für Anbieter
CHE
Forderung von Sicherheiten
– Nötig, um Angebot auf den Markt bringen zu können?
– Kosten transparent machen!
„debt-forgiveness“ möglich?
– bislang nur bei Hessischem Beitragsdarlehen
– über öffentliche Mittel möglich?
Leistungsorientierung möglich?
– Anreize für bessere Leistungen über Konditionen
– Modell Dresdner Bank (Zinssenkung bei sehr gutem Examen) ausgelaufen

CHE
CONSULT
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Alle Infos nachzulesen unter
www.che-studienkredit-test.de !!
www.che-consult.de

Studierendenmarketing konkret:
von Aktion zu Aktion zu mehr KOOPERATION

Dipl.–Psych. Ingrid Heimbach, Christian Ganseuer

Universität Siegen

UNIVERSITÄT
SIEGEN

Zahlen / Daten / Fakten
UNIVERSITÄT
SIEGEN

Zahlen / Daten / Fakten
Studierende 12.500
48,2 % Studentinnen
51,8 % Studenten
14 % ausländische Studierende
Personal Professoren / Professorinnen 258
Wiss. Mitarbeiter/innen 306
Mitarbeiter/innen in Technik und Verwaltung 533
Wissenschaftler/innen in Drittmittelprojekten 265
Haushaltsvolumen 103 Mio. Euro
Drittmittel für die Forschung 11,5 Mio. Euro
Nutzfläche ca. 91.500 qm

Von Isolation zu mehr Kommunikation-
Studierendenmarketing konkret
UNIVERSITÄT SIEGEN

Historisches
UNIVERSITÄT SIEGEN

Uni-GH Siegen
• Gesamthochschultradition, gegründet 1972
• Einrichtung zentraler Studienberatungszentren in NRW
Und in Siegen...
... als Zentrale Betriebseinheit
... seit 1980 in Grundordnung
... Konventsbeschluss
... Arbeitskreis ÖA Mitte der Achtziger

Akteure im damaligen Marketingprozess

Pressestelle
ZSB
Akad. Auslandsamt
Fachbereiche

→ Vereinzelte und zufällige Aktionen, z.B. Mobile Hochschule

Erster OE-Prozess

→ Acht Projektgruppen
→ Erste systematische Beschäftigung mit dem Begriff „Hochschulmarketing"

Zwischenstand
UNIVERSITÄT SIEGEN

Woran gearbeitet wird...
→ Neue Initiative seit 2006
→ „Marketingkonzept der Universität Siegen"
→ Projektgruppe Marketing
→ CD-Manual seit 2007

Die wichtigsten Akteure im Marketingprozess
Externe Partner:
• Kreis Siegen-Wittgenstein
• IHK Siegen-Wittgenstein/Olpe
• Stadt Siegen
• Kulturtreibende Institutionen (Apollo-Theater, Schaubühne Lyz, Museen)
• Schulen
• Medien (Siegener Zeitung, Radio Siegen)
• Varifast GmbH; Campussportswear GmbH
• Sparkasse Siegen, Volksbank Siegen

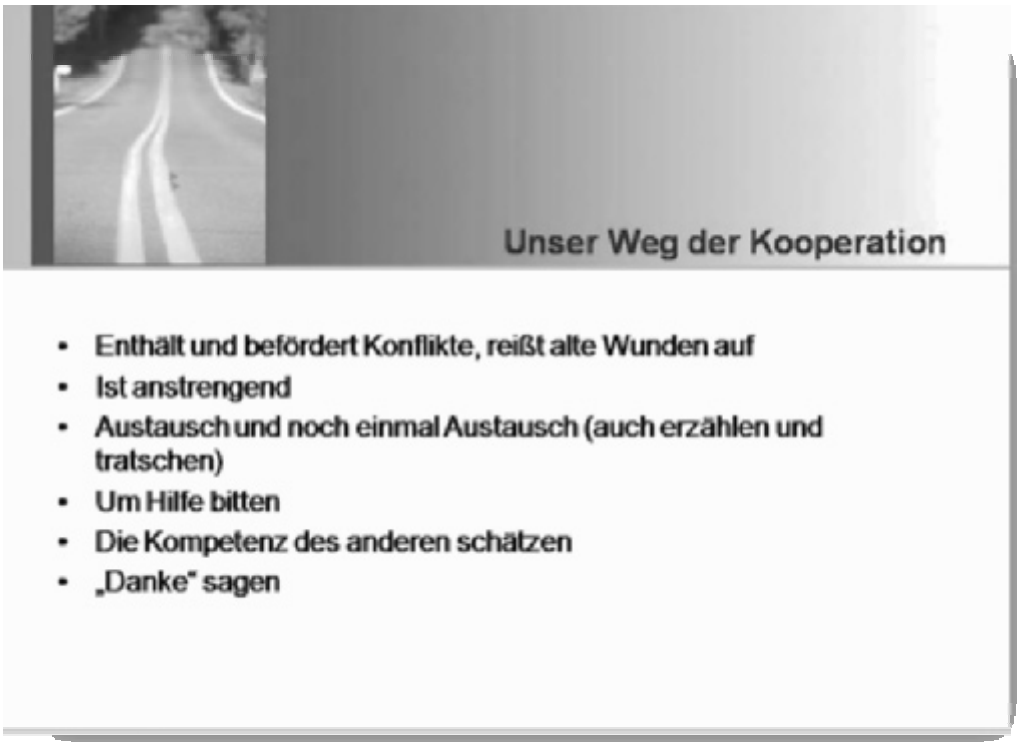
Universitätsinterne Akteure
• Rektoratsstabsstellen (Presse, Alumni, FTS, Rektorbüro)
• ZSB
• Uniprint
• Dezernat 2 (Corporate Design)

Die Rolle der ZSB im Prozess

- Aktive Rolle, raus aus dem „Kiosk", Initiative
- Vernetzung von Informationsflüssen
- Transparenz schaffen
- Hochschulpolitische Trends aufnehmen
- Feedback-Partner

„Komponente" Mensch

- Widerstände und Mauern
- Doppelarbeit
- Eifersucht
- Historische Privilegien
- Lange Kommunikationsketten


Unser Weg der Kooperation
• Enthält und befördert Konflikte, reißt alte Wunden auf
• Ist anstrengend
• Austausch und noch einmal Austausch (auch erzählen und tratschen)
• Um Hilfe bitten
• Die Kompetenz des anderen schätzen
• „Danke" sagen

Studierendenmarketing im Rahmen des Marketingkonzepts
Weiche/harte Standortfaktoren:
Service-Initiative
Studienförderfonds Siegen e.V.
KoSi

Studierendenmarketing
im Rahmen des
Marketingkonzepts
Klassische Marketing-Instrumente:
Messeaktivität (Einstieg-Messen Köln/Berlin, Job or Master)
Fahrende Beratung
Merchandising
Girls day

Vision 2013
UNIVERSITÄT
SIEGEN

Zweiter OE-Prozess 2008-2010

- Systematischer Umbau und Neuausrichtung zentraler Einheiten/Stabsstellen
  - ... in einem Beteiligungsprozess
  - ... mit eindeutigen Zielvereinbarungen
  - ... unter fremder Moderation, aber eigenen Ideen

Zwei beispielhafte Ansätze

Student-Service-Center
„Vom Schüler bis zum Alumni"

Aufbau einer Marketing GmbH
Fundraising-Marketing-Eventmanagement-Raumvergabe-Messe

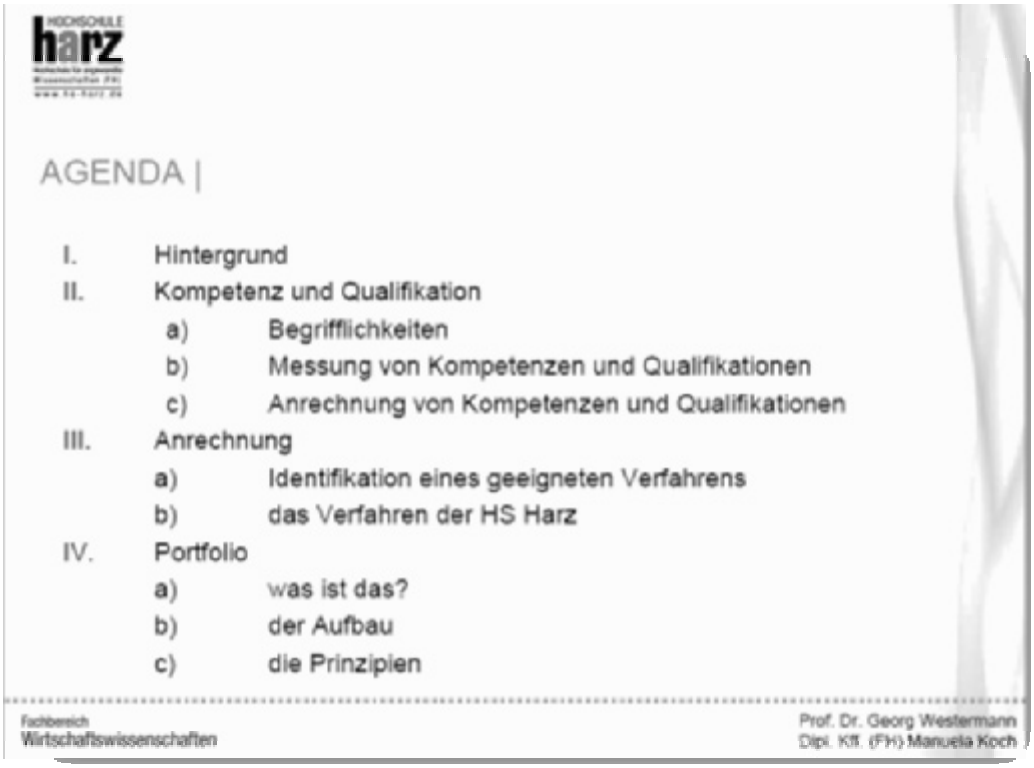
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
UNIVERSITÄT SIEGEN

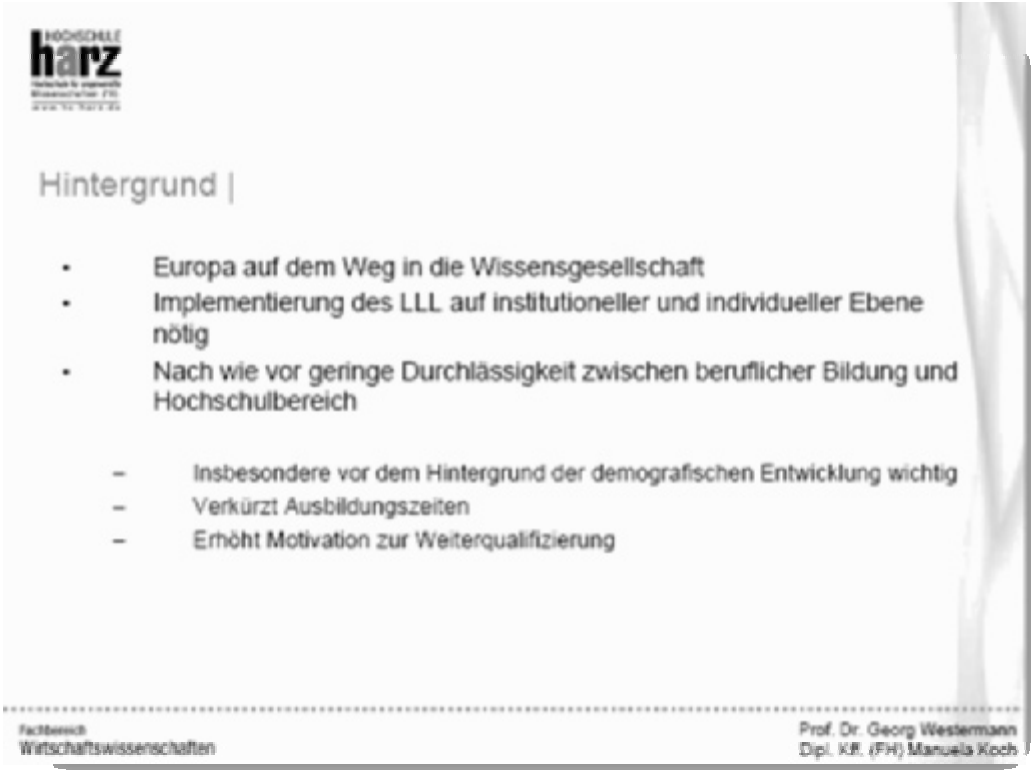
Von Kompetenz zu Credits –
Anrechnung beruflicher Kompetenzen auf das Studium

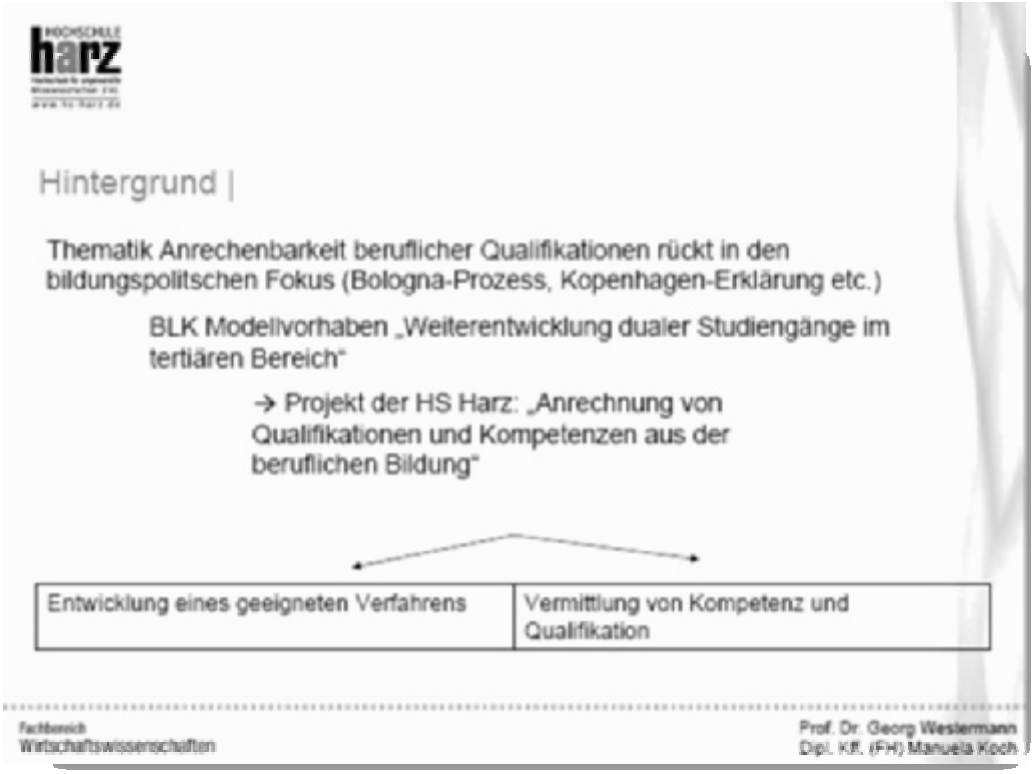
Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl.–Kff. (FH) Manuela Koch

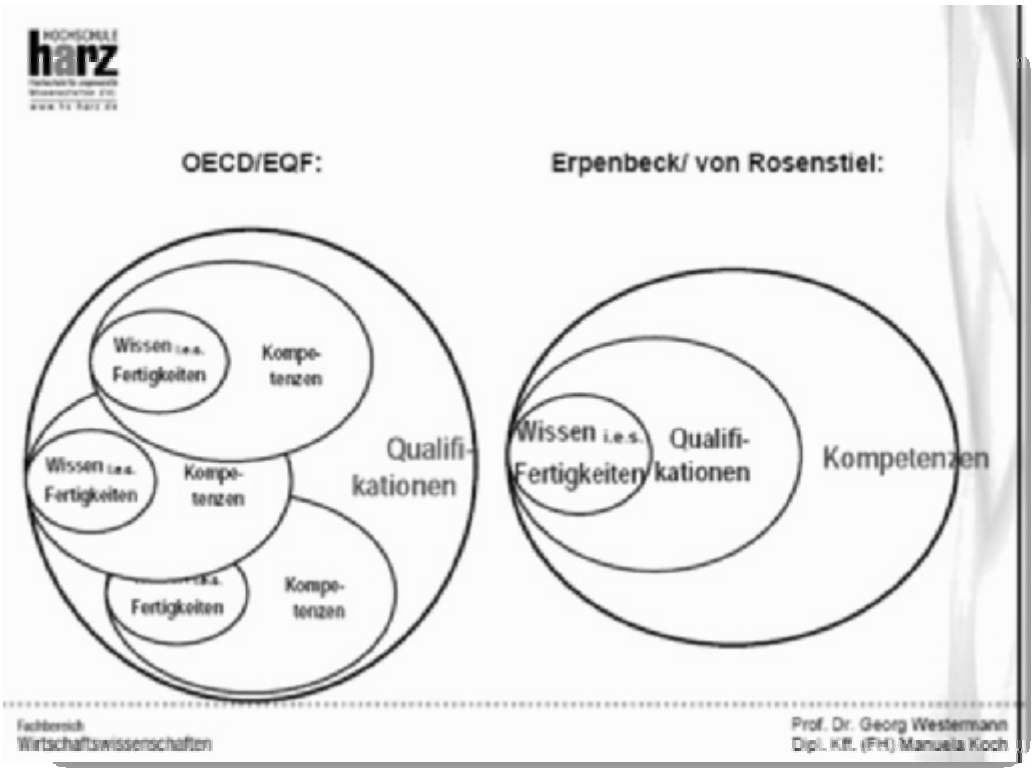
Hochschule Harz (FH)

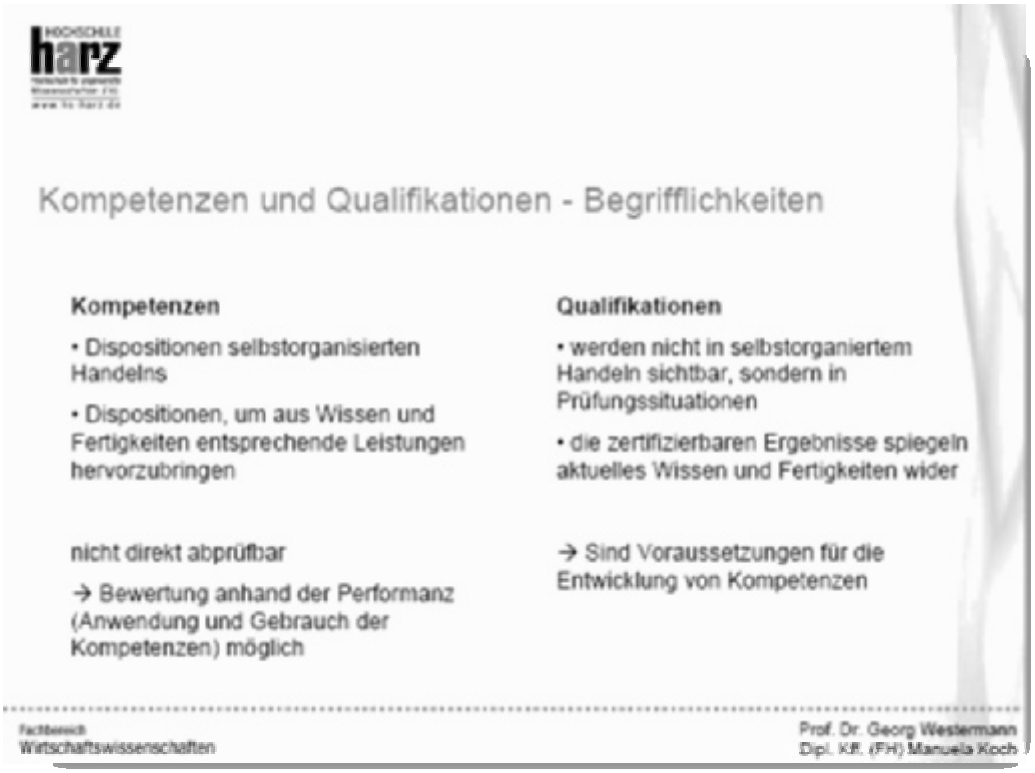
Von Kompetenz zu Credits| Anrechnung beruflicher Kompetenzen auf ein Hochschulstudium
am Beispiel der Hochschule Harz
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

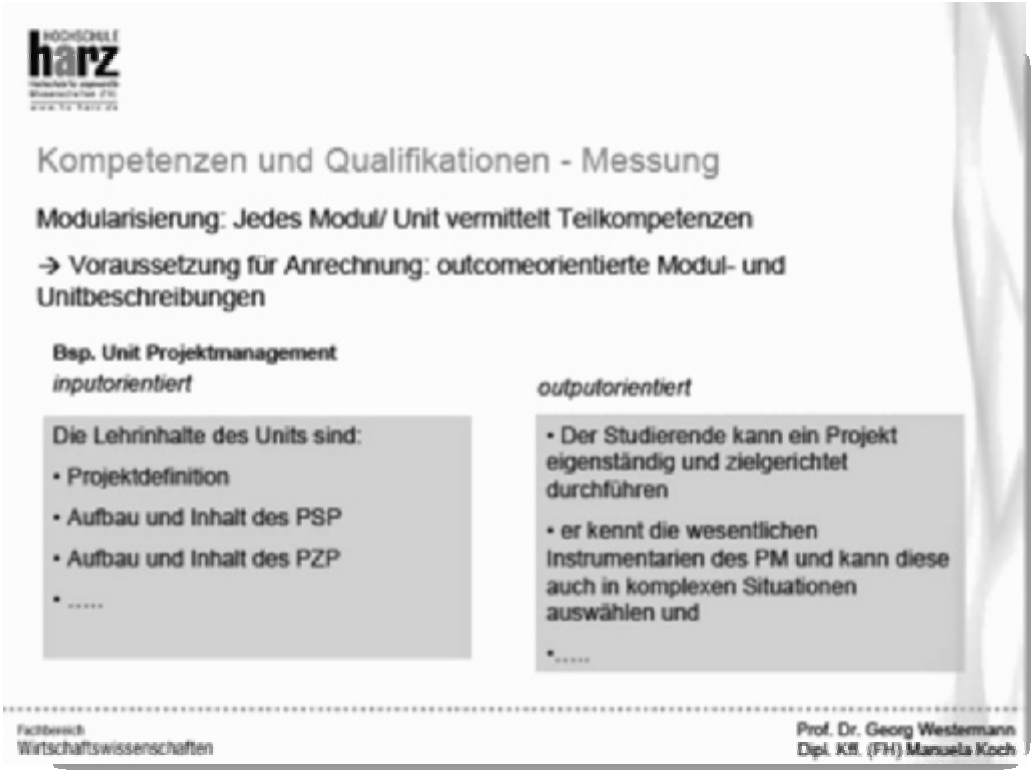

AGENDA |
I. Hintergrund
II. Kompetenz und Qualifikation
a) Begrifflichkeiten
b) Messung von Kompetenzen und Qualifikationen
c) Anrechnung von Kompetenzen und Qualifikationen
III. Anrechnung
a) Identifikation eines geeigneten Verfahrens
b) das Verfahren der HS Harz
IV. Portfolio
a) was ist das?
b) der Aufbau
c) die Prinzipien
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

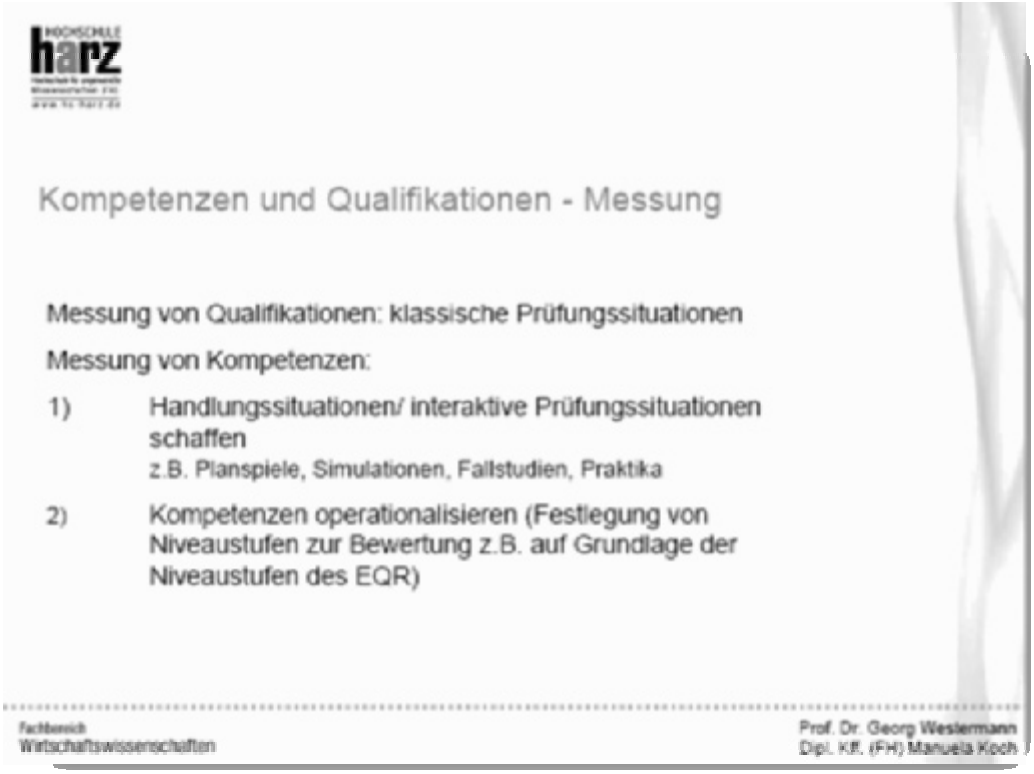

Hintergrund |
Europa auf dem Weg in die Wissensgesellschaft
Implementierung des LLL auf institutioneller und individueller Ebene nötig
Nach wie vor geringe Durchlässigkeit zwischen beruflicher Bildung und Hochschulbereich
Insbesondere vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung wichtig
Verkürzt Ausbildungszeiten
Erhöht Motivation zur Weiterqualifizierung
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

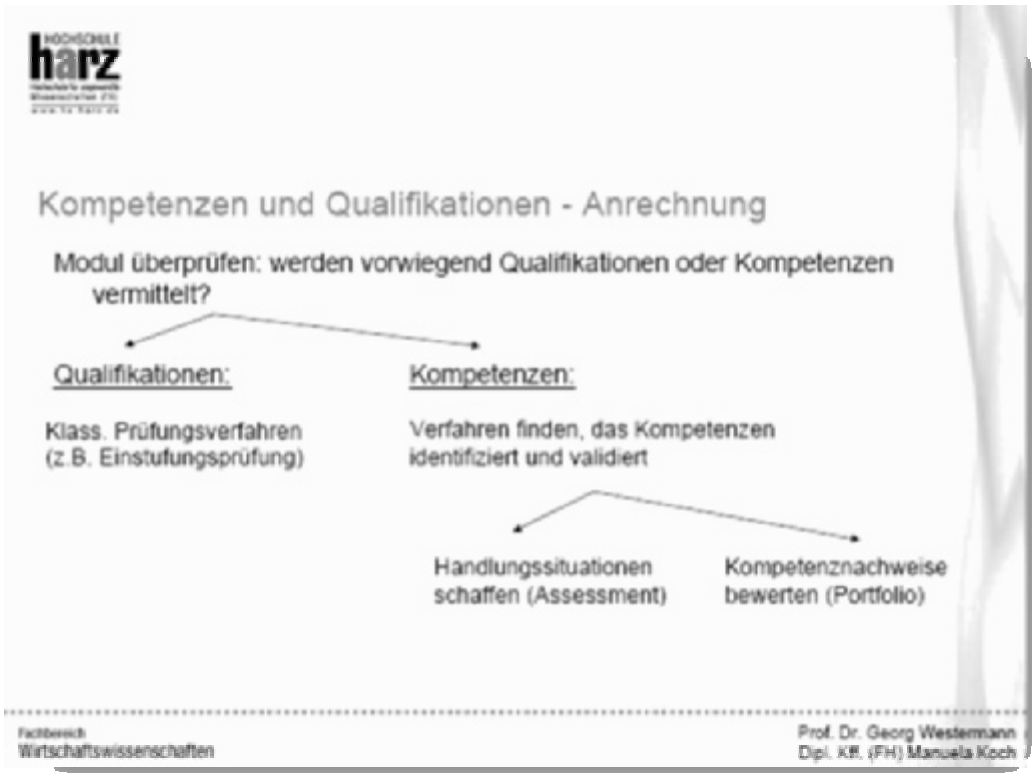

Hintergrund |
Thematik Anrechenbarkeit beruflicher Qualifikationen rückt in den bildungspolitschen Fokus (Bologna-Prozess, Kopenhagen-Erklärung etc.)
BLK Modellvorhaben „Weiterentwicklung dualer Studiengänge im tertiären Bereich"
→ Projekt der HS Harz: „Anrechnung von Qualifikationen und Kompetenzen aus der beruflichen Bildung"
Entwicklung eines geeigneten Verfahrens
Vermittlung von Kompetenz und Qualifikation
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

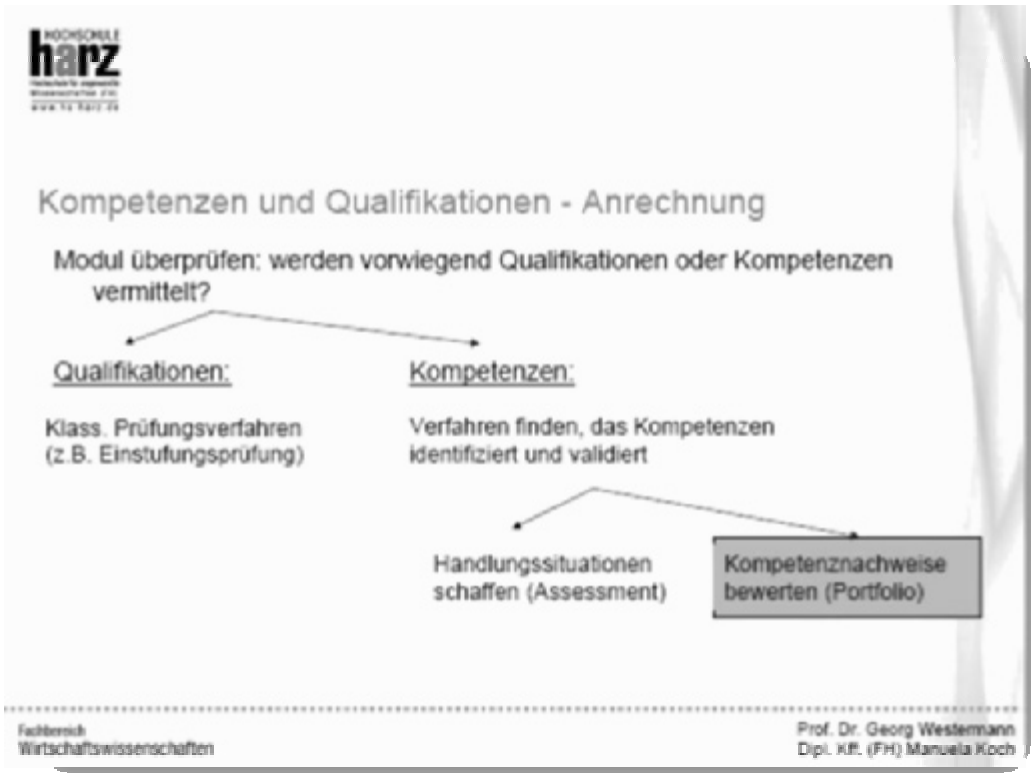

OECD/EQF:
Erpenbeck/ von Rosenstiel:
Wissen i.e.s.
Fertigkeiten
Kompe-
tenzen
Qualifi-
kationen
Wissen i.e.s.
Fertigkeiten
Kompe-
tenzen
Fertigkeiten
Kompe-
tenzen
Wissen i.e.s.
Fertigkeiten
Qualifi-
kationen
Kompetenzen
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch


Kompetenzen und Qualifikationen - Begrifflichkeiten
Kompetenzen
• Dispositionen selbstorganisierten Handelns
• Dispositionen, um aus Wissen und Fertigkeiten entsprechende Leistungen hervorzubringen
nicht direkt abprüfbar
→ Bewertung anhand der Performanz (Anwendung und Gebrauch der Kompetenzen) möglich
Qualifikationen
• werden nicht in selbstorganiertem Handeln sichtbar, sondern in Prüfungssituationen
• die zertifizierbaren Ergebnisse spiegeln aktuelles Wissen und Fertigkeiten wider
→ Sind Voraussetzungen für die Entwicklung von Kompetenzen
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch


Kompetenzen und Qualifikationen - Messung
Modularisierung: Jedes Modul/ Unit vermittelt Teilkompetenzen
→ Voraussetzung für Anrechnung: outcomeorientierte Modul- und Unitbeschreibungen
Bsp. Unit Projektmanagement
inputorientiert
Die Lehrinhalte des Units sind:
• Projektdefinition
• Aufbau und Inhalt des PSP
• Aufbau und Inhalt des PZP
• .....
outputorientiert
• Der Studierende kann ein Projekt eigenständig und zielgerichtet durchführen
• er kennt die wesentlichen Instrumentarien des PM und kann diese auch in komplexen Situationen auswählen und
•.....
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch


Kompetenzen und Qualifikationen - Messung
Messung von Qualifikationen: klassische Prüfungssituationen
Messung von Kompetenzen:
1) Handlungssituationen/ interaktive Prüfungssituationen schaffen
z.B. Planspiele, Simulationen, Fallstudien, Praktika
2) Kompetenzen operationalisieren (Festlegung von Niveaustufen zur Bewertung z.B. auf Grundlage der Niveaustufen des EQR)
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch


Kompetenzen und Qualifikationen - Anrechnung
Modul überprüfen: werden vorwiegend Qualifikationen oder Kompetenzen vermittelt?
Qualifikationen:
Klass. Prüfungsverfahren (z.B. Einstufungsprüfung)
Kompetenzen:
Verfahren finden, das Kompetenzen identifiziert und validiert
Handlungssituationen schaffen (Assessment)
Kompetenznachweise bewerten (Portfolio)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch


Kompetenzen und Qualifikationen - Anrechnung
Modul überprüfen: werden vorwiegend Qualifikationen oder Kompetenzen vermittelt?
Qualifikationen:
Klass. Prüfungsverfahren (z.B. Einstufungsprüfung)
Kompetenzen:
Verfahren finden, das Kompetenzen identifiziert und validiert
Handlungssituationen schaffen (Assessment)
Kompetenznachweise bewerten (Portfolio)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Anrechnung – Identifikation eines geeigneten Verfahrens

1) **Erhebung bestehender Verfahren**

2) **Festlegung der Anforderungskriterien**
   - Eignung für größere Menge an Bewerbern
   - Validierung von Kompetenzen
   - Kosten
   - Transparenz
   - Justiziabilität
   - Standardisierbarkeit

3) **Durchführung einer Nutzwertanalyse**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

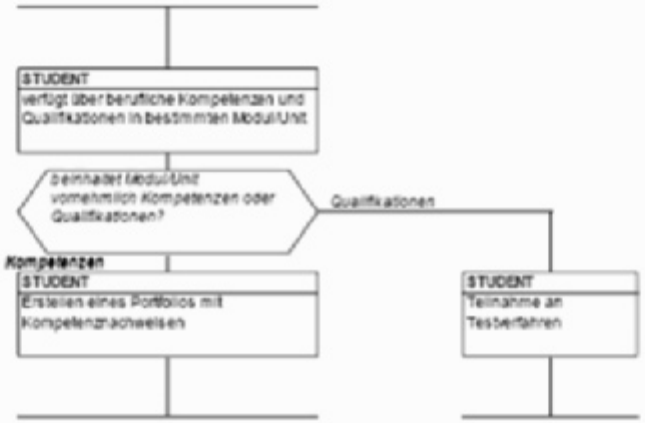
Anrechnung – Identifikation eines geeigneten Verfahrens

- Portfolio gestützte Methoden sind für ein Anrechnungsverfahren am besten geeignet

- unter kostenorientierten Gesichtspunkten sind klassische Testverfahren am vorteilhaftesten; sie ermöglichen jedoch keine Validierung von Kompetenzen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Anrechnung – das Verfahren der HS Harz



Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Portfolio – was ist das?

Sammlung authentischer Nachweise und Zertifikate

Zeugnisse, Beurteilungen, Konzepte, Publikationen, Zeitungsartikel, Urkunden, Teilnehmerzertifikate, Fallstudien, Arbeitsproben .....

- Unerheblich wo und in welchem Zusammenhang erworben
- müssen Rückschluss auf das Niveau der Kompetenz zulassen
- zusätzlicher Vorteil: Bewerber beschäftigt sich schon im Vorfeld mit Theorie und Praxis seines Studienfaches

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Portfolio – der Aufbau

Unterteilung in fünf Lernbereiche

Berufsausbildung	Hochschulbildung	Berufsleben/Praktika	Weiterbildung	Sonstiges

Dreigliedriger Aufbau für jeden Lernbereich

Learning outcome	Bezug zum Modul	Nachweis

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Bsp: Unit „Methoden Strategieentwicklung" ; Bereich: Berufsleben/Praktika

Allgemeine Angaben
Art der Stelle: Festanstellung
Arbeitgeber: Tourismus AG ABC, Hannover
Position: Assistent der Geschäftsführung im Bereich „Leisure Travel"
Zeitraum: 1.4.2005 bis laufend

Relevante Tätigkeit und Learning outcome	*Bezug zum Unit/Modul*	*Nachweis*
relevante Tätigkeit: kontinuierliche Analyse der IST Situation des Geschäftsbereichs, Entwicklung von Handlungsalternativen und Umsetzungskontrolle **learning outcome:** •Marktbeobachtung, Szenario-Erstellung •Methodensauswahl und Durchführung von IST-Analysen •Entwicklung von Handlungsalternativen; Beratung bei der Entscheidungsumsetzung •Auswahl und Einsatz von Instrumenten zur Durchführung von Kontrollverfahren •Auswertung der Kontrollergebnisse	• Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen zur Beurteilung der strategischen Ist-Situation im Unternehmen • Kenntnisse über Methoden zur zielorientierten Strategieentwicklung und Fertigkeiten und Kompetenzen zur Anwendung dieser Methoden • Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Bereich der strategischen Planungs- und Kontrollverfahren und deren Anwendung im Unternehmen • Kompetenzen im Bereich der objektiven Beurteilung und Auswahl von Strategien	•Stellenbeschreibung (Anlage 5) •Zwischenzeugnis (Anlage 6) • Arbeitsprobe (Bericht zur Ableitung von Handlungsempfehlungen aus IST-Analyse; anonymisiert)

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften — Prof. Dr. Georg Westermann, Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Portfolio – die Prinzipien

- **Modul-/Unitweise Anrechnung**
- **Bezug zum Modul**
- **Authenzität der Nachweise**
- **Aktualität**
- **Defizitausgleich**
- **Niveauabgleich**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Georg Westermann
Dipl. Kff. (FH) Manuela Koch

Das Zusammenspiel von Internet und persönlicher Beratung

Dipl.–Psych. Edith Püschel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Zentraleinrichtung
Studien– und Psychologische Beratung, Freie Universität Berlin

Der Workshop war dazu gedacht, einen Informations– und Erfahrungsaustausch zum Verhältnis von Beratung und Internetkommunikation anzuregen. Dabei geht es längst nicht mehr um ein Entweder–Oder, das Internet ist ein Medium der Kommunikation mit Ratsuchenden neben anderen. Interessant und diskussionswürdig erschien aber nach wie vor das Spannungsverhältnis zwischen Methoden und Zielen von herkömmlicher Beratung und den Möglichkeiten einer netzgestützten Kommunikation.

Generell ist Online–Beratung inzwischen relativ verbreitet, es gibt etliche Beratungsinstitutionen, die ihre Dienste (auch oder ausschließlich) über das Internet anbieten, wie beispielsweise Einrichtungen der Seelsorge, Aidshilfe oder der Erziehungsberatung. Auch therapeutische Kontakte werden über das Netz gepflegt und werden von Krankenkassen als Behandlungen honoriert.[1] Damit seriöse und qualitativ gute Angebote erkennbar sind, wurden Standards für Onlineberatung entwickelt, an denen sich Beraterinnen orientieren können, und Qualitätskriterien für die psychologischen Angebote im Internet erarbeitet, die den Ratsuchenden helfen, seriöse und qualitativ gute Angebote zu erkennen.[2]

Das bekannteste Instrument der Online–Beratung ist die Einzelberatung per E–Mail. Diese Form der Kontaktaufnahme für eine Beratung wird an Hochschulen viel zur Informationsnachfrage genutzt und entsprechend mit der Gabe von Informationen beantwortet. Die Erfahrungen aus dem Kreis der Studienberaterinnen und Studienberater legen nahe, dass Ratsuchende häufig diese Kontaktform in Anspruch nehmen, dabei aber selten ein fortgesetzter E–Mailaustausch entsteht. Einige Kolleginnen und Kollegen berichteten, dass sie ähnlich wie bei persönlicher, direkter Beratung auch in ihren Antwortnachrichten nachfragen und auf weiterführende Fragen hinweisen, andere tun dies in ihren E–Mails grundsätzlich nicht. Wenn die Beratung über das Internet geführt wird, lassen sich Probleme, die Fragen der Zulassung und der Studienorganisation betreffen, erfahrungsgemäß allerdings weit besser und effizienter mit Chats oder in Internetforen behandeln, weil es durch den schnellen und direkten Austausch leichter gelingt, die spezifischen Informationsbedürfnisse zu erkennen und darauf zu reagieren.

In der Psychologischen Beratung wird bei der Beantwortung der E–Mails, die seltener nur Fragen beinhalten, sondern häufig auch Problemschilderungen, oft ein direktes Beratungsgespräch empfohlen, aber es ist nicht unüblich, dass dem ein mehrfacher „Briefwechsel“ vorausgeht. Das Internet wird auch genutzt, um therapeutische Beziehung aufrechtzuerhalten, beispielsweise während längeren Exkursionen oder einem Auslandssemesters. Unter den Kolleginnen und Kollegen gab es bislang kaum Erfahrung mit längerfristigen Beratungen, die ausschließlich über das Internet geführt

[1] Psychiatrische Nachsorge, therapeutisch begleitete Selbsthilfeprogramme bei Panikstörungen, Burnoutsyndrom und Traumapatienten, vgl. Deutsches Ärzteblatt, PP, 2005, Heft 2, 84 –85; www.welt.de/wissenschaft vom 31.08.2007
[2] Eidenbenz, F. (2007) Qualitätskriterien für psychologische Angebote im Internet. e–beratungsjournal, 3, Heft 1, Artikel 4; Weissenböck, S. Ivan, I. & Lachout, S. (2006) Standards in der Onlineberatung. e–beratungsjournal, 2 Heft 1, Artikel 3

wurden. In Deutschland ist dies auch dadurch erschwert, da eine Genehmigungspflicht für reine Internettherapien durch die Psychotherapeutenkammer besteht. Dass das Schreiben von E–Mails eine produktive Form der Selbsterkundung sein kann, die mit therapeutischen Interventionen vertieft und beeinflusst werden kann, war in der Diskussion unbestritten. Wie das Briefeschreiben unterstützt es die Selbstreflexion, bleibt dabei, anders als das Tagebuchschreiben, nicht allein auf sich selbst bezogen, sondern wendet sich an einen unaufdringlichen Anderen und ermöglicht dadurch Bezugnahmen.

Die Möglichkeiten von Podcasts und Weblogs werden von den Hochschulberatungsstellen noch wenig genutzt. Es gibt eine Podcasting–Plattform www.podcampus.de für Beiträge aus Wissenschaft und Forschung. Dort sind Vorlesungen oder Vorträge als Audio– und Videodateien veröffentlicht, die man sich anhören oder herunterladen kann. Die Inhalte sind meist für eine breitere Öffentlichkeit gedacht, es werden aber auch Themen wie Selbstsicherheit oder wissenschaftliche Arbeitstechniken angeboten, die besonders für Studierende von Interesse sein dürften. Im Rahmen des „Netzwerks Studienabschluss“ der Freien Universität werden Podcasts auch eingesetzt. So besteht die Möglichkeit, sich die Anleitung für ein Entspannungstraining anzuhören, bzw. herunterzuladen, was nach den Zugriffsdaten von den Studierenden auch genutzt wird. Podcasts mit spezifischen Anleitungen und Hilfestellungen sind sicher ein Medium, das in der Beratung mehr eingesetzt werden könnte. Studierende könnten damit zeitlich und örtlich ungebunden sich Hinweise, Anregungen oder Instruktionen vergegenwärtigen, um so Ergebnisse der Beratungen zu unterstützen sowie die Umsetzung von gefassten Vorhaben zu erleichtern. Wenig verbreitet sind Weblogs, obwohl sie ein hohes Potential für Coaching und kooperatives Lernen besitzen. Sie eignen sich sehr gut für das Führen von Lerntagebüchern. Beispielsweise kann eine Arbeitsgruppe für sich einen Blog einrichten und die einzelnen Teilnehmer/innen können gegenseitig und miteinander ihr Arbeitsverhalten reflektieren, kommentieren und sich emotional stützen.

Es gibt einige Beratungsstellen, die regelmäßige Chats anbieten, die teilweise später als Textdateien ins Netz gestellt werden und von Studierenden oder Studieninteressenten als „häufig gestellte Fragen“ nachzulesen sind. Von der Ruhr–Universität Bochum wurde berichtet, dass es sich als sehr effizient erwiesen hat, wenn bei dem Chat Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Beratungsdiensten zusammenarbeiten. Chatberatung ergänzt an der Freien Universität das Angebot der Psychologischen Beratung. Das Projekt wurde 2005 eingeführt und läuft seit 2006 unter Supervision als Projekt von Psychologiestudierenden mit dem Studienschwerpunkt ‚Psychotherapie

und Beratung'.[3] Nach den Erfahrungen wenden sich Studierende mit den gleichen Anliegen an die Chatberater/innen, die auch sonst Anlass für das Nachsuchen von Beratungsgesprächen sind. In vielen Fällen waren die Ergebnisse der Chatberatung für die Ratsuchenden zufriedenstellend und in anderen hat die Chatberatung Vermittlungsfunktion zwischen den Klienten und den zahlreichen verschiedenen Beratungsangeboten übernommen und auch immer wieder geholfen, falsche Vorstellungen, Hemmungen vor therapeutischen Gesprächen abzubauen und zu ermutigen, den direkten Kontakt aufzunehmen.

Bei der intensiveren Nutzung des Internets zu Beratungs– oder therapeutischen Kontakten im Rahmen der Psychologischen Beratung ist die Vertraulichkeit der Kontakte zu sichern. Dies gelingt, wenn ein serverseitiges Verschlüsselungsverfahren verwendet wird, die Daten also über den Server der beratenden Institution laufen, wie man es auch vom Online–Banking her kennt. Bei der Durchführung von Chats hat es sich als vorteilhaft erwiesen, wenn mehrere Berater dabei kooperieren. In der Psychologischen Beratung ist es oft nötig, dass einzelne Gesprächssequenzen oder der gesamte Kontakt in geschützten „Räumen" stattfinden können. Während die anwesenden Kolleginnen und Kollegen Beratungskontakte via E–Mails vorstellbar finden oder längst gewohnt sind, gab es gegenüber der Durchführung von Chats eher Vorbehalte. Das lag auch daran, dass für viele chatten fremd ist bzw. diese Kommunikationsform als anstrengend, langweilig bzw. für vertiefende Beratung ineffizient empfunden wird.

Alle Erfahrungen weisen darauf hin, dass die unterschiedlichen Formen der Online–Beratung neue Kommunikationswege erschließen und die Zielgruppe erweitert, aber damit weder Zeit noch Aufwand reduziert werden können. Ein Beratungsportal für Studierende kann im Augenblick wohl von keiner Beratungsstelle unterhalten werden, aber dies könnte ein zukünftiges Kooperationsprojekt werden, an dem sich Kolleginnen und Kollegen von verschiedenen Einrichtungen möglichst vieler Hochschulen beteiligen müssten.

Bei der Beratung über das Internet stehen weniger Informationen über den Interaktionspartner zur Verfügung. Es ist eine textbasierte Beratung, die Informationsgabe ist auf einen Sinneskanal reduziert und gewohnte Wahrnehmungen, die sonst helfen, den Gesprächsverlauf zu verstehen und zu steuern, stehen nicht zur Verfügung. Der Sinn ist allein aus den Wörtern zu schließen, aus Gestik, Stimmlage und Mimik können keine zusätzlichen Botschaften herangezogen werden. Trotzdem kann auch hier empathisches Verstehen die Kommunikation organisieren. Es lassen sich Subtexte erschließen und implizite Zuschreibungen erkennen, auf die man sich in seinen Reaktionen bezieht. Auch die

[3] Im Beratungsjahrbuch 2008 der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung hat Marianne Tatschner einen Erfahrungsbericht veröffentlicht (auf den Seiten 90 – 93).

Interaktion mittels verschriftlichter Botschaften erfordert Aufmerksamkeit, die über das reine Wortverständnis hinausgeht und die Beziehungsebene einschließt. Methoden der Hermeneutik und Konversationsanalyse finden bei der Internetberatung ebenso Anwendung wie eine personenbezogene Grundhaltung der Kommunikation. Faktoren der Wirksamkeit, wie sie aus der therapeutischen Arbeit bekannt sind, haben entsprechende Bedeutung. Das heißt aber auch, Onlineberatung kann nur dann hilfreich sein, wenn beide Akteure, Ratsuchende und Beratende, von der Angemessenheit und Wirksamkeit solcher Interaktionen überzeugt sind.

Effektives Arbeiten durch Prozessmanagement – Einleitung und Selbstanalyse

Dipl.–Kff. (FH) Manuela Koch

Hochschule Harz (FH)

Effektives Arbeiten durch Prozessmanagement
Einleitung und Selbstanalyse

Welche Erwartungen haben Sie an das Ergebnis des Workshops ?

Worum geht´s?

1. Was ist ein „Prozess“?
2. Was ist „Prozessmanagement?
3. Wie sieht Prozessmanagement in der Praxis aus?
4. Wie gehe ich beim Prozessmanagement vor?

1. Was ist ein „Prozess“

Ein Prozess ist eine Abfolge von logisch zusammenhängenden Aktivitäten und Tätigkeiten. Er hat einen definiertes Startereignis und ein definiertes Ergebnis und dient dazu einen Wert für den Kunden zu schaffen.

→Wo ist der Start und was ist das Ergebnis des Prozesses?

→ Wer sind die Kunden meines Prozesses?

→ Was ist das Ziel des Prozesses?

2. Was ist „Prozessmanagement“?

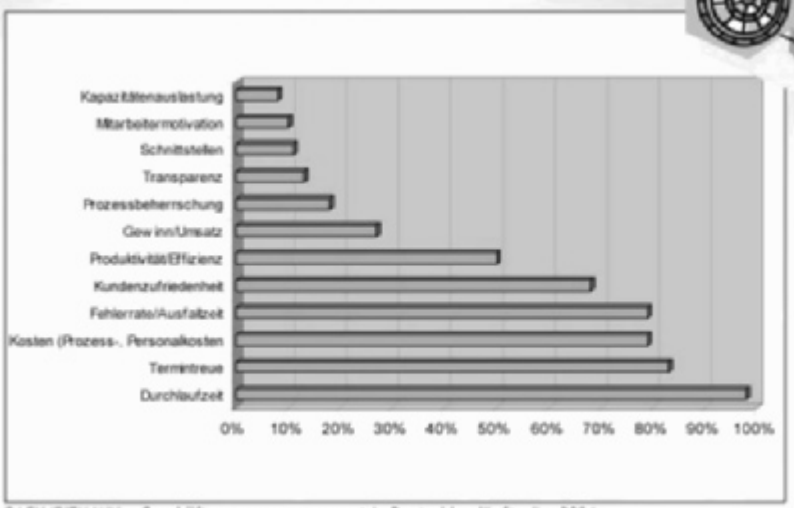
Prozessmanagement ist ein auf Dauer gerichtetes Konzept von Vorgehensweisen, Verantwortlichkeiten und flankierenden Maßnahmen, um eine effektive Prozessorganisation im Unternehmen zu gewährleisten.

→ dauerhaft

→ Verantwortlichkeit → „Process Owner“

→ Flankierende Maßnahmen

Ziele des Prozessmanagement*



* vgl. BACH/BIEMANN, „Geschäftsprozessmanagement in Deutschland“, Studie, 2004

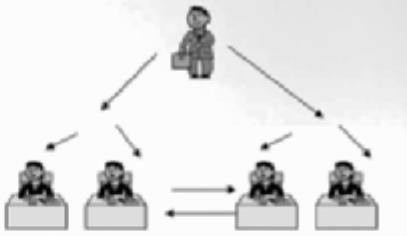
3. Wie sieht Prozessmanagement in der Praxis aus?

- Die Prozessreorganisation im Prüfungs- und Immatrikulationswesen der HS Harz
- Das Process-Reengineering-Projekt im Kreditwesen der Manhattan Bank

Die Prozessreorganisation im Prüfungs- und Immatrikulationswesen der HS Harz

Probleme:

- Öffnungszeiten
- lange Wartezeiten
- überlastete Mitarbeiter
- Probleme bei Vertretung



Prüfungs- und Imma-Amt vor Reorganisation

1. Prozessaufnahme und -optimierung (innerhalb der Prozessstruktur):

- ***Weglassen unnötiger Prozessschritte*** *z.B. Bestätigung des Eingangs von Unterlagen per Postkarte*
- ***Automatisierungen*** *z.B. Anschaffung einer Kuvertiermaschine*
- ***Anstöße zu anderen Projekten*** *z.B. Online-Notenverbuchung, gemeinsame Prüfungsordnung*

Die Prozessreorganisation im Prüfungs- und Immatrikulationswesen der HS Harz

2. Umfassende Prozessreorganisation:

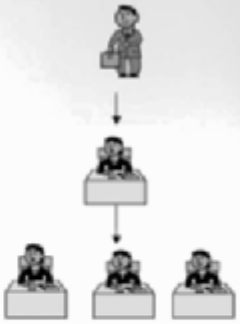
- ***Auflösung der Trennung zwischen Imma- und Prüfungsamt***

→ jeder Student hat nur noch einen Ansprechpartner

- ***Einrichtung eines Info-Point***

3. Ergebnis:

- ***„Rundum-Betreuung" der Studierenden***
- ***Entlastung der MA von Routineaufgaben***
- ***bessere Vertretungsmöglichkeiten***
- ***Transparenz/ kürzere Durchlaufzeiten***



Struktur des Studierendencenter

Das Process-Reengineering-Projekt im Kreditwesen der Manhattan Bank

Probleme:

- lange Wartezeiten bei Kreditanträgen (bis zu 2 Wo)
- häufige Irrtümer
- hohe Datenbearbeitungskosten
- frustrierte MA „an der Front"

1. Prozessaufnahme

- ***Begleitung eines Antrages durch alle Stufen des Bearbeitungsprozesses***
- ***reine Bearbeitungszeit: 45 min***

Das Process-Reengineering-Projekt im Kreditwesen der Manhattan Bank

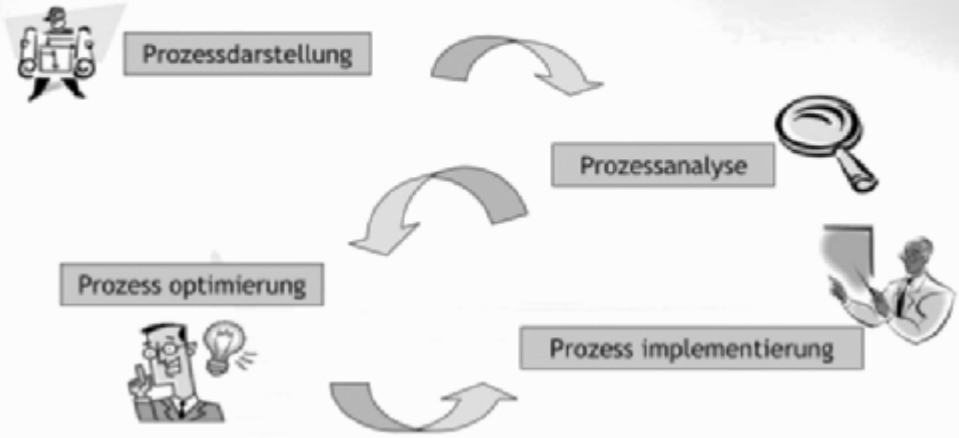
2. Prozessanalyse

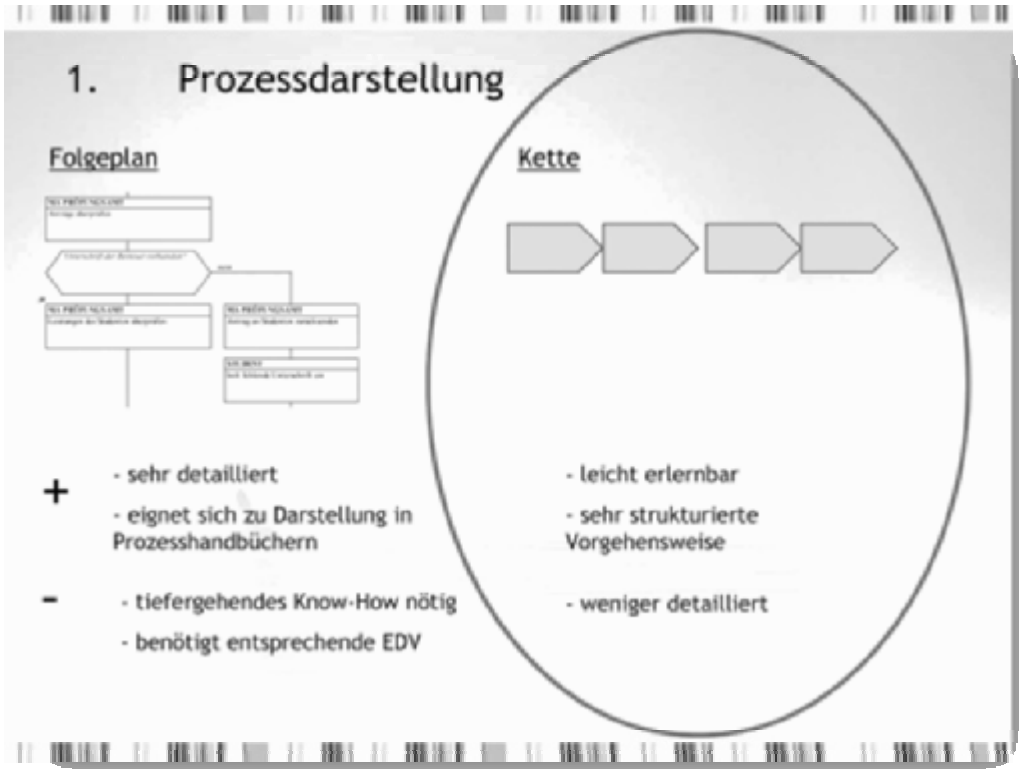
- ***Problem ist nicht die Ausführung einzelner Arbeitsschritte, sondern der gesamte Bearbeitungsprozess (Schnittstellen)***

3. Prozessoptimierung

- ***Bearbeitung über alle Funktionsgrenzen hinweg***
- ***Bildung von Prozess-Teams mit „Process Owner"***

4. Wie gehe ich beim Prozessmanagement vor ?




1. Prozessdarstellung
Folgeplan
Kette
+
- sehr detailliert
- eignet sich zu Darstellung in Prozesshandbüchern
-
- tiefergehendes Know-How nötig
- benötigt entsprechende EDV
- leicht erlernbar
- sehr strukturierte Vorgehensweise
- weniger detailliert

HOTEL
SCHLAFGUT

Formular bitte ausdrucken und per Hand / Schreibmaschine ausfüllen.

Name des Betriebes: **Hotel Sonne** **Organisationsbereich:**

Servicekette für die Gäste/Kundengruppe: Geschäftsreisende

Bestimmung der Teilschritte im Zeitablauf aus Sicht des Gasten/ Kunden:

Legen Sie pro Servicekette (bis maximal acht Teilschritte fest. (z.B. von „Anfrage" bis „Feedback")

Teilschritt 1 ►	Teilschritt 2 ►	Teilschritt 3 ►	Teilschritt 4 ►
Vorabinformation	Reservierung	Anreise	Anmeldung - Rezeption

Teilschritt 5 ►	Teilschritt 6 ►	Teilschritt 7 ►	Teilschritt 8
Aufenthalt	Abreise - Rechnung	Feedback	

Bitte übertragen Sie von Ihnen selbst festgelegten Teilschritte auf die entsprechenden Formulare - Servicekette Teilschritte 1 bis 8 -.

Erstellen Sie für Ihr Unternehmen/ für Ihren Arbeitsbereich eine Prozesskette.

2. Prozessanalyse

→ Untersuchung der einzelnen Teilschritte

→ aus welchen Leistungselementen besteht jeder Teilschritt ?

→ wie ist der momentane IST-Zustand ?

Tipp: Nutzen Sie die „Kopfstand-Methode“

3. Prozessoptimierung

→ Optimierung der einzelnen Teilschritte

→ Wie soll der Soll-Zustand aussehen?

→ definieren Sie Maßnahmen zur Erreichung des Soll-Zustandes?

Tipp: Setzen Sie Prioritäten

Name des Betriebes: Metzgerei Müller Organisationsbereich: Mitarbeitersuche
Servicekette für die Gästegruppe: Mitarbeiter Teilschritt: Schriftverkehr

Anwerbung → Posteingang → Schriftverkehr → Vorstellungsgespräch → Einstellung → Einarbeitung

Leistungselement/ Aktion	Kundenerwartung	Ist-Zustand (derzeitige Ausführung)	Unser neuer Standard (So wollen wir es tun)	Maßnahme/ Zusatzinfo	Priorität A-B-C*
Eingangsbestätigung	Will wissen, dass die Unterlagen eingegangen sind. Zeitnahe Information.	Keine Eingangsbestätigung	Wir informieren unsere potentiellen Mitarbeiter über den Erhalt der Unterlagen und den weiteren Ablauf. Zeitplan.	Erstellung eines Standardbriefes	B
Einladung zum Vorstellungsgespräch	Persönlichen Brief mit ersten Informationsunterlagen.	Standardbrief mit Unterlagen, die nicht einheitlich zusammengestellt werden.	Wir schicken eine persönliche Einladung mit ersten kurzen Informationen über das Unternehmen.	Überarbeiten des bestehenden Briefes. Standardisieren der Informationen.	B
Zeitplan	Rasche Bearbeitung	Je nach Arbeitssituation bleiben die Unterlagen erst einmal liegen.	Am Tag des Eingangs wird das Bestätigungsschreiben verschickt. Die Einladung oder Absage erfolgt innerhalb von 10 Tagen.	Zeitplan führen	B

* Achten Sie hierbei auch auf Gefahren - kleine Auszeichen. Situationen, die zu Nichtqualität führen können!
* Sollte die derzeitige Ausführung dem neuen Standard entsprechen, kann nach einem "Wow-Effekt" für den Kunden gesucht werden. Eine Herausforderung an das Team!
* A = höchste Priorität, hoher Nutzen, schnelle Umsetzung möglich

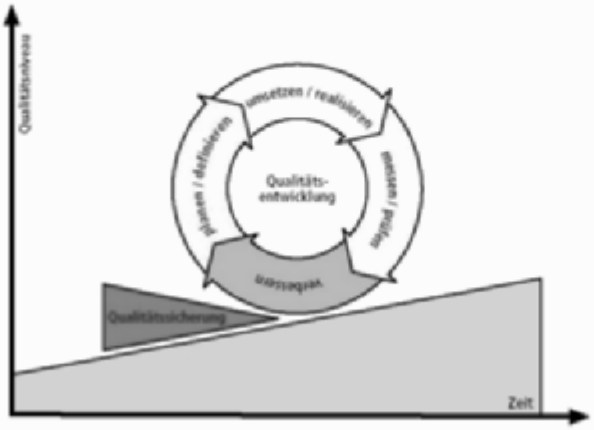
Bitte stellen Sie für mindesten einen Teilschritt Ihrer Prozesskette alle dazugehörigen Leistungselemente dar.

Überprüfen Sie diese hinsichtlich IST- und SOLL-Zustand und definieren Sie entsprechende Maßnahmen.

4. Prozessimplementierung

→ tragen Sie alle Maßnahmen in einem Maßnahmeplan zusammen

→ messen und kontrollieren Sie die Umsetzung



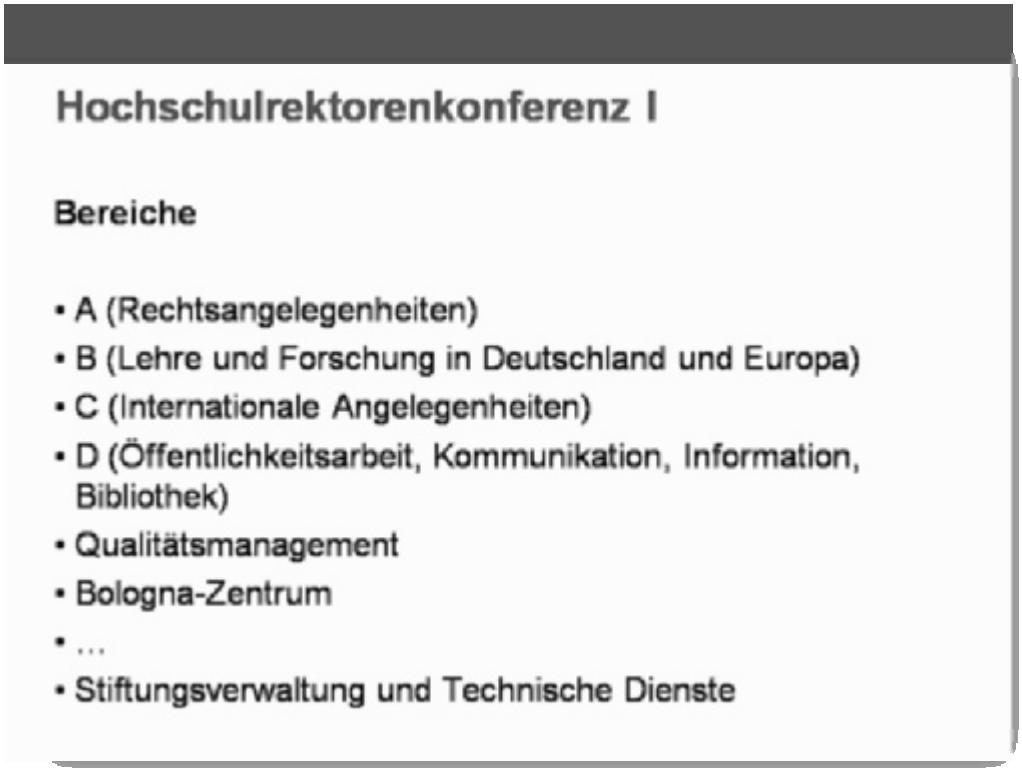
Viel Erfolg bei der Umsetzung
Und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Ass. iur. Ralf Alberding

Hochschulrektorenkonferenz (HRK)

HRK
Rechtliche Implikationen des Bologna Prozesses


Hochschulrektorenkonferenz I
Bereiche
• A (Rechtsangelegenheiten)
• B (Lehre und Forschung in Deutschland und Europa)
• C (Internationale Angelegenheiten)
• D (Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, Information, Bibliothek)
• Qualitätsmanagement
• Bologna-Zentrum
• …
• Stiftungsverwaltung und Technische Dienste

Hochschulrektorenkonferenz II

Referat A2

- Hochschulgesetzgebung
- Hochschulbau
- Studentische Angelegenheiten

...

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Übersicht

- Bologna-Prozess
- Rechtsquellen
- Begrifflichkeiten
- Problemfelder
- Schlussfolgerungen

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Einleitung und Historie des Bologna-Prozesses

bologna process

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Rechtsquellen I

Allgemeines
Europarecht
Bundesrecht
Bundeseinheitliches Recht
Landesrecht
Körperschaftsrecht der Hochschulen

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Rechtsquellen II

- Die „Bologna-Erklärung" besitzt keine europarechtliche Rechtsverbindlichkeit.
- Zwar beeinflussen die Grundrechte aus Art. 5 Abs. 3 GG (Wissenschaftsfreiheit) und Art. 12 Abs. 1 GG (Berufsfreiheit) sowie die Bestimmungen des Art. 23 Abs. 1 GG (Einheit Europas) und Art. 75 Abs. 1 Nr. 1a GG a.F. (Grundzüge des Hochschulwesens) bzw. Art. 74 Abs. 1 Nr. 33 GG n.F. (Hochschulzugang und Hochschulabschlüsse) die Umsetzung des „Bologna-Prozesses" in Deutschland, sie regeln sie jedoch nicht.
- Die zentrale Norm für die Einführung der Bachelor- und Masterstudiengänge ist § 19 HRG, der sie mit Gesetz vom 16.12.2002 in das Regelangebot der Studiengänge überführte.
- Weitere Normen des Bundesrechts, insbesondere berufsrechtliche und sozialrechtliche Vorschriften, haben Auswirkungen auf die Einführung der Bachelor- und Masterstudiengänge.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Rechtsquellen III

- Die Struktur von Bachelor- und Masterstudiengänge wird erst durch die einschlägigen Beschlüsse der KMK greifbar.
- Diese Beschlüsse sind jedoch nicht rechtlich bindend, sondern i.d.R. lediglich Verwaltungsabkommen (bzw. Staatsverträge), die zu ihrer Rechtswirksamkeit der Umsetzung in Landesrecht benötigen.
- Die direkteste und folgenreichste Auswirkung haben die KMK-Beschlüsse über den Umweg der Akkreditierung.
- Das Landesrecht weicht in vielen Fällen von den KMK-Beschlüssen ab.
- Weitere Rechtsquellen sind Landeshochschulgesetze, sonstige Landesgesetze (z.B. im Beamtenrecht), Rechtsverordnungen, Hochschulpakte und Zielvereinbarungen, Erlasse, Satzungen der Hochschulen und Satzungen sonstiger Körperschaften (z.B. der Kammern).

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Begrifflichkeiten I

Der Begriff „Wissenschaftliche Hochschule" findet als unbestimmter Rechtsbegriff in einer Anzahl von Rechtsquellen Verwendung.

Er kann nicht abstrakt zur Abgrenzung von Universitäten und Fachhochschulen verwendet werden, da lediglich die teleologische Auslegung, d.h. die Auslegung nach dem Sinn und Zweck des Gesetzes, Aufschluss darüber geben kann, welche Hochschularten unter dem Begriff „Wissenschaftliche Hochschule" zu verstehen sind.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Begrifflichkeiten II

Unter dem Begriff „berufsqualifizierend" ist nicht die „Berufsfertigkeit" eines Absolventen zu verstehen, sondern lediglich seine „Berufsfähigkeit". In diesem Sinne ist der Bachelorabschluss grundsätzlich „berufsqualifizierend".

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Begrifflichkeiten III

Die Verwendung der Bezeichnung „*konsekutiv*" und „*nicht-konsekutiv*" in Bezug auf die Einführung der Bachelor- und Masterstudiengänge ist leider nicht kohärent, woraus eine Reihe von Folgeproblemen entstehen.

Letztendlich könnte hierdurch ein Aufgeben von „*nicht-konsekutiven*" Masterstudiengänge nötig werden, was eine Verarmung der Studienmodelle bedeuten würde.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder

Hochschulrecht

Berufsrecht

Sozialrecht

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Hochschulrecht – Akkreditierung I

- Der Akkreditierungsrat ist nicht wirksam mit der Wahrnehmung hoheitlicher Befugnisse beliehen, bei den Entscheidungen im Rahmen der Akkreditierung handelt es sich nicht um Verwaltungsakte.
- Rechtlich gesehen handelt es sich bei der Akkreditierungsentscheidung um einen Fall der Verfahrensprivatisierung, ähnlich den Umwelt-Audits, bei denen Ergebnisse sachverständiger Gremien in die Entscheidung einer Behörde einfließen.
- Ob die erfolgreiche Akkreditierung Voraussetzung für die Erteilung der staatlichen Genehmigung ist, richtet sich nach Landesrecht.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Hochschulrecht – Akkreditierung II

- Schreibt das Landesrecht nicht vor, dass eine positive Akkreditierung vor Aufnahme des Studienbetriebs vorliegen muss, kann analog den bisherigen Bestimmungen zur Aufnahme des Studienbetriebs vor Erteilung der staatlichen Genehmigung der Studienbetrieb aufgenommen werden.
- Gegen eine negative Akkreditierungsentscheidung bzw. belastende Auflagen kann im Rahmen einer zivilrechtlichen Klage, z.B. wegen einer eventuell vorliegenden Schlechtleistung der Akkreditierungsagentur, vorgegangen werden.
- Des Weiteren können die Hochschulen gegen versagte oder mit belastenden Auflagen versehene Genehmigungsentscheidungen, die auf der Akkreditierungsentscheidung beruhen, vor dem Verwaltungsgericht vorgehen.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Hochschulrecht – Übergangsquoten

Es gibt keine hochschulrechtlichen Vorschriften, die eine bestimmte Quote für den Übergang von Bachelorabsolventen zu Masterstudiengängen festlegt. Gleichwohl können durch finanzielle und kapazitäre Zwänge de facto solche Quoten entstehen.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Hochschulrecht – Zulassung zum Master

Die Zulassung zum Masterstudium setzt grundsätzlich den Erwerb eines ersten Hochschulabschlusses voraus.

Es gibt vereinzelt Regelungen, nach denen Studierende höherer Semester in Diplom- und Magisterstudiengängen direkt in Masterstudiengänge wechseln können. Diese Ausnahmen sind zwar ressourcenschonend, sie verstoßen jedoch gegen Wortlaut und Sinn der rahmenrechtlichen Regelung des § 19 Abs. 3 HRG und ggf. entsprechender landesrechtlicher Regelungen.

Um einen raschen Studienverlauf sicherzustellen, können Bachelorstudenten bereits vor Abschluss ihres Bachelorstudiums zu einem Masterstudium zugelassen werden. In analoger Anwendung der Regelungen, die auch bisher einen Zugang auf Widerruf ermöglicht haben, sollte die Möglichkeit genutzt werden.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Hochschulrecht

Wissenschaftliche Mitarbeiter I

Bachelorabsolventen können nach dem Hochschulrecht von 14 Ländern als Wissenschaftliche Mitarbeiter an allen Hochschularten eingestellt werden.

In Bayern, können Absolventen universitärer Bachelorstudiengänge als Wissenschaftliche Mitarbeiter an allen Hochschularten eingestellt werden, Absolventen von Bachelorstudiengänge an Fachhochschulen dagegen nur an Fachhochschulen.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Hochschulrecht

Wissenschaftliche Mitarbeiter II

Zu kritisieren ist, dass Bayern die Einstellung eines Masterabsolventen einer Fachhochschule als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an einer Universität nur dann zulässt, wenn der Studiengang für den höheren Dienst akkreditiert ist (S. 55). *Dies widerspricht der Regelung, nach der alle Masterabsolventen zur Promotion zugelassen werden können und erscheint zweckfremd, weil die Akkreditierung maßgeblich an der Berufsfähigkeit und nicht an der Vorbreitung für eine Wissenschaftliche Laufbahn ausgerichtet ist .*

In Rheinland-Pfalz können Bachelorabsolventen und Absolventen von Diplomstudiengängen an Fachhochschulen nur an Fachhochschulen, Masterstudenten aller Hochschularten und Absolventen von Diplom- und Magisterstudiengängen an Universitäten hingegen an allen Hochschularten als Wissenschaftliche Mitarbeiter eingestellt werden.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Hochschulrecht – Studienbeiträge

In Baden-Württemberg können Studienbeiträge von Studierenden in nicht-konsekutiven Masterstudiengängen erhoben werden, obwohl diese Studierenden keinen Anspruch auf Gewährung eines Studiendarlehens besitzen. In Nordrhein-Westfalen könnte eine ähnliche Situation entstehen, wenn die einschlägigen Regelungen nicht großzügig ausgelegt werden.

Grundsätzlich ist die Verwendung des Begriffs des konsekutiven Masterstudiengangs in den Studienbeitragsgesetzen zu eng gefasst und es fehlt die Möglichkeit, auch für weiterbildende Masterstudiengänge Studiendarlehen in Anspruch nehmen zu können.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Hochschulrecht – Berufsakademien

Die Gleichstellung der Bachelor-Abschlüsse der Berufsakademien mit den Bachelor-Abschlüssen der Hochschulen wurde lediglich in der Hälfte der Bundesländer landesgesetzlich geregelt.

Selbst diese Regelungen sind nichtig, da sie gegen § 19 Abs. 3 Satz 1 HRG verstoßen.

Denkbar wären hingegen Regelungen, die es der aufnehmenden Hochschule ermöglichen, Absolventen von Ausbildungsgängen der Berufsakademien im Wege einer Einzelfallprüfung zum Masterstudium zuzulassen.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Berufsrecht – Laufbahnrecht I

- **Bachelorabschlüsse aller Hochschularten werden den Laufbahnen des gehobenen Dienstes zugeordnet.**
- **Masterabschlüsse der Universitäten und Masterabschlüsse der Fachhochschulen mit der Zusatzakkreditierung für den höheren Dienst sollen nach den Beschlüssen der IMK und der KMK den Laufbahnen des höheren Dienstes zugeordnet sein.**
- **Die Masterabschlüsse der Fachhochschulen mit Zusatzakkreditierung für den höheren Dienst eröffnen bereits heute in Brandenburg, Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein den Zugang zu den Laufbahnen des höheren allgemeinen Verwaltungsdienstes aufgrund landesrechtlicher Regelungen. Der Bund und die Länder Berlin, Hessen, Bremen und Saarland sollten sich bei der Auslegung ihrer Laufbahnvorschriften diesen Regelungen anschließen.**

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Berufsrecht – Laufbahnrecht II

- **Die Laufbahnvorschriften in Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ermöglichen dies zurzeit noch nicht und sind entsprechend anzupassen.**
- **Die Laufbahnvorschriften für den höheren technischen Dienst wurden bereits im Bund und allen Ländern den Beschlüssen der IMK und der KMK angepasst, so dass in diesem Berufsfeld die Masterabschlüsse der Fachhochschulen mit der Zusatzakkreditierung für den höheren Dienst den Zugang zum höheren Dienst eröffnen.**
- **Masterabsolventen von Universitäten und von Fachhochschulen können mit Tätigkeiten der Entgeltgruppen E13 bis E15 TVöD und TV-L betraut werden.**

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Berufsrecht – Laufbahnrecht III

- **Bachelorabsolventen von Universitäten und von Fachhochschulen können als Wissenschaftliche Mitarbeiter zunächst nach Entgeltgruppen E12, nach Bewährung auch in E13 TVöD und TV-L eingruppiert werden.**
- **Mit Ausnahme Sachsens eröffnet eine Promotion für die Absolventen von Bachelor- und Fachhochschulstudiengängen nicht den Zugang zu den Laufbahnen des höheren Dienstes. Diese Einordnung basiert im Wesentlichen auf der Überlegung, dass eine Promotion kein berufsqualifizierender Abschluss ist, während sich das Laufbahnrecht auf die berufliche Verwendung eines Absolventen stützt.**

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Berufsrecht – Reglementierte Berufe

- **Sofern reglementierte Berufe in ihren Zulassungsvorschriften den Begriff der „Wissenschaftlichen Hochschule" verwenden, ist dieser Begriff im Lichte der Bachelor- und Masterstruktur so auszulegen, dass auch Masterabschlüsse der Fachhochschulen mit der Zusatzakkreditierung für den höheren Dienst einen Abschluss einer „Wissenschaftlichen Hochschule" darstellen**
- **Sehen reglementierte Berufe eine Mindeststudiendauer vor, so kann diese auch durch die Addition der Regelstudiendauer aufeinander aufbauender Studiengänge in der Bachelor- und Masterstruktur erreicht werden.**
- **Der reglementierte Beruf des Architekten stellt einen Fall dar, bei dem aufgrund der europarechtlichen Zugangsvorschriften, die Einrichtung von vierjährigen Bachelorstudiengängen empfohlen werden kann.**

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Sozialrecht – BAföG I

- Der Wechsel aus einem Diplomstudiengang in einen Bachelor- oder Masterstudiengang wird regelmäßig einen Ausbildungsabbruch oder zumindest einen Fachrichtungswechsel darstellen und kann so zum Verlust der Förderung führen.
- Eine Ausnahme liegt dann vor, wenn der Studiengangswechsel auf dem Einstellen eines Studiengangs beruht.
- Studierenden eines konsekutiven Diplomstudiengangs an einer ehemaligen Gesamthochschule sollte in Ausnahmefällen auch ein Masterstudium gefördert werden.

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses

Problemfelder – Sozialrecht – BAföG II

- **Das Studium zur Vorbereitung auf ein Staatsexamen ist auch nach Erwerb eines „integrierten" Bachelorabschlusses förderungsfähig. Der Bachelorabschluss ist jedoch auch in diesen Fällen ein berufsqualifizierender Abschluss.**
- **Leistungen nach dem BAföG können für konsekutive und für nicht-konsekutive Masterstudiengänge gewährt werden.**
- **Die Altersgrenze zum Erhalt von BAföG-Leistungen wird nicht dadurch gewahrt, dass der Studierende innerhalb eines konsekutiven Studiengangs in einen Bachelorstudiengang eingeschrieben war. Zu Beginn des Masterstudiums ist diese Altersgrenze wieder zu prüfen, da ein neuer Ausbildungsabschnitt beginnt.**
- **Bei der Förderung von Bachelorstudierenden, die noch kein Abschlusszeugnis erhalten haben, jedoch die Regelstudienzeit ausgeschöpft haben, kann zumindest eine Förderung auf Widerruf erfolgen, ggf. auch eine Weiterförderung aus schwerwiegenden Gründen.**

Rechtliche Implikationen des Bologna-Prozesses
Problemfelder – Sozialrecht – Sozialversicherung

Studierende in Bachelor- und Masterstudiengängen werden sozialversicherungsrechtlich wie Studierende traditioneller Studiengänge behandelt.

Zulassung zum Masterstudium
Hintergründe und Strukturen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:
Hochschulrektorenkonferenz
Ralf Alberding
Monbijouplatz 10
10178 Berlin
Tel. 030 / 20 62 92 13
Email: alberding@hrk.de

Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen?

Prof. Martin H. Bertrand, Hochschule Harz (FH) / Personalleiter Bosch–Blaupunkt GmbH, Hildesheim

Hans–Martin Wörmann, Personalreferent Bosch–Blaupunkt GmbH, Hildesheim

Frank Gießelmann, Personalreferent der Salzgitter Flachstahl GmbH

„Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen?“

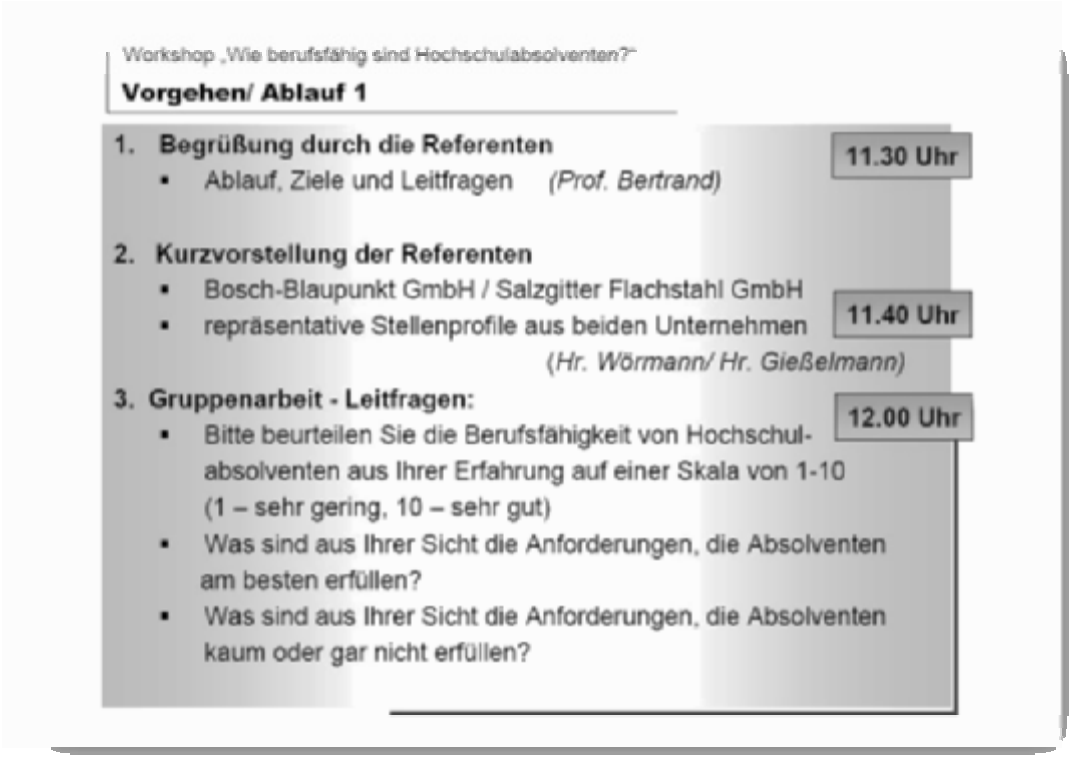
Workshop im Rahmen der GIBet-Fachtagung,

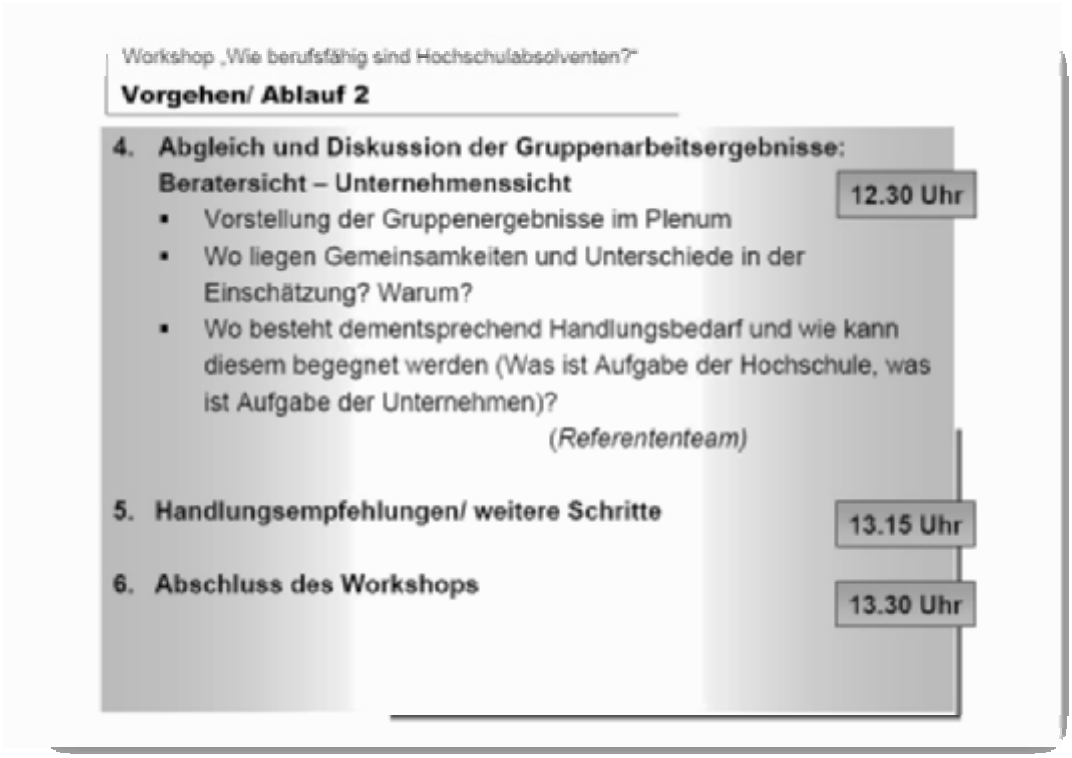
Hochschule Harz

Workshop „Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen?“

Leitfragen

1. **Welche Anforderungen stellen Unternehmen an Hochschulabsolventen?**
2. **Welche Diskrepanz besteht zwischen dem an der Hochschule vermittelten Wissen und den Anforderungen der Unternehmen?**
3. **Wie können Hochschule und Unternehmen auf die unter 2. erarbeiteten Themen reagieren?**


Workshop „Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen?"
Vorgehen/ Ablauf 1
1. Begrüßung durch die Referenten
11.30 Uhr
Ablauf, Ziele und Leitfragen (Prof. Bertrand)
2. Kurzvorstellung der Referenten
Bosch-Blaupunkt GmbH / Salzgitter Flachstahl GmbH
11.40 Uhr
repräsentative Stellenprofile aus beiden Unternehmen
(Hr. Wörmann/ Hr. Gießelmann)
3. Gruppenarbeit - Leitfragen:
12.00 Uhr
Bitte beurteilen Sie die Berufsfähigkeit von Hochschulabsolventen aus Ihrer Erfahrung auf einer Skala von 1-10 (1 – sehr gering, 10 – sehr gut)
Was sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen, die Absolventen am besten erfüllen?
Was sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen, die Absolventen kaum oder gar nicht erfüllen?


Workshop „Wie berufsfähig sind Hochschulabsolventen?"
Vorgehen/ Ablauf 2
4. Abgleich und Diskussion der Gruppenarbeitsergebnisse: Beratersicht – Unternehmenssicht
12.30 Uhr
Vorstellung der Gruppenergebnisse im Plenum
Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Einschätzung? Warum?
Wo besteht dementsprechend Handlungsbedarf und wie kann diesem begegnet werden (Was ist Aufgabe der Hochschule, was ist Aufgabe der Unternehmen)?
(Referententeam)
5. Handlungsempfehlungen/ weitere Schritte
13.15 Uhr
6. Abschluss des Workshops
13.30 Uhr