



... GIBeT

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

UNIVERSITÄT LEIPZIG



Tagungsband

... GIBeT-Fachtagung vom 5. bis 7. September 2012 in Leipzig

Tagungsband

Herausforderung Studium im Zeitalter von WEB 2.0 – die andere Beratung?
Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement



Tagungsband

111 GIBeT-Fachtagung vom 5. bis 7. September 2012 in Leipzig

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Vorträge	
(Eröffnungsvortrag) Nadine Jünger/Madlen Mammen Das Web 2.0 als Lebensraum Jugendlicher. Folgen und Chancen für die Studienberatung	7
Philip Dunkhase Informationsvermittlung über kommerzielle Studieninformationsportale? Notwendig, Abzocke oder nur Marketing?	20
Roger Wurm Der Hochschulkompass – heute und morgen	21
Marianne Tatschner Chancen und Grenzen der psychologischen Beratung per Live-Chat: Theoretische Erwägungen und praktische Erfahrungen	32
Martin Reiher Ich finde meine Hochschule in Facebook! Studienorientierung und Hochschulwahl in Sozialen Medien?	50
Workshops	
Studienberatung in Zeiten von Web 2.0	
Claudia Kuttner/Nadine Jünger Wege Jugendlicher durchs Netz – Hinweise für die Studienberatung	52
Nancy Beyer/Madlen Mammen Die Hochschule als Service-Einrichtung? Strategische Überlegungen und Praxisbeispiele/ -übungen aus dem Studierendenmarketing	61
Chantal Mommertz/Christiane Westhauser Onlineberatung als Möglichkeit in der allgemeinen Studienberatung. Was ist zu beachten? Wie geht das rechtlich, technisch und kommunikativ?	63
Marina Hergenreider Studienberatungsportal – Studienberatung online	77
Philip Dunkhase Einsatzmöglichkeiten von Facebook APPs in der Studienberatung und in der Informationsbeschaffung	81
Betina da Rocha Alternativen zu Facebook und Co. – Wie und wo?	82

Wie finden Studieninteressierte ihre Hochschule?

Stefan Freimark Mental Models: Wie gehen Studieninteressierte bei der Hochschulwahl vor?	85
Gerhard Lotze Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl	88
Felix Mühlebach MasterMatch: Die App für das bedürfnisgerechte Zusammenführen von Bachelor-AbsolventIn und Masterstudienplatz	115
Kai-Thorsten Buchele Spielerisch zum richtigen Studium – Das Studiengangsspiel der HTWK Leipzig	122
Magdalena Dröse/Julia Fröbel Studierende beraten Studieninteressierte	125
Christoph Bestian Projekt Schule – Hochschule	138
<i>Studienberatung – neue Themen und Herausforderungen</i>	
Markus Diem Die Gesellschaft hat auf live umgeschaltet – Was bedeutet das für die Studienberatung?	155
Wilfried Schumann Arbeitsstörungen im Zeitalter der neuen Medien	166
Sybille Heintz/ Daniela Hodapp Kollegiale Supervision für BeraterInnen in der Allgemeinen Studienberatung	175
Ingrid Solveig Heimbach Kollegiale Supervision für Kolleginnen und Kollegen in der allgemeinen Studienberatung	176
Wilfried Schumann Burnout-Prophylaxe für BeraterInnen	177
Birgit Rominger Psychodramatische Elemente in der Prüfungsangstgruppe	184
Jenja Alsfeld/Magdalena Palka Studienabbruch oder nicht?	192
<i>Qualität entwickeln – Qualität sichern</i>	
Edith Saum/Sebastian Hoffmann Web 2.0, Wissensmanagement, Evaluation, Qualitätsmanagement, Prozessoptimierung – ein Werkzeugkoffer nach dem EFQM-Modell zum Mitnehmen	206

Susanne Schmidtpott	
Qualitätsentwicklung in der Bildungs- und Berufsberatung	228
Fortbildungskommission der GIBeT	
Qualität ist kein Selbstläufer: Das Fortbildungszertifikat der ' ' 'GIBeT - Fragen und Antworten	252
Studienberatung per Mausclick?	
Ein Rückblick auf die GIBeT-Fachtagung in Leipzig	261
Tagungsprogramm	265
Impressum	272

Vorwort

Studieren im Zeitalter von WEB 2.0 – eine Herausforderung für Studierende und Studienberatungen

Die Möglichkeiten, sich im Internet über verschiedene Studienfächer und Studiengänge zu informieren, nehmen seit einigen Jahren kontinuierlich zu. Informationen zum Studium erhalten viele Interessenten heute per Mausklick, man kann sich online bewerben und per Chat beraten lassen. Sogar in einem virtuellen Hörsaal zu studieren ist bereits möglich. Im Zeitalter des technischen Fortschritts steht für viele StudienberaterInnen und PsychologInnen die Frage im Raum, welche Beratungsangebote die Studierenden heute tatsächlich nutzen und benötigen.

Schaut man sich die Teilnehmerzahl der Herbsttagung in Leipzig an, scheint das Thema in seiner Brisanz und Aktualität einen Punkt getroffen zu haben, der vielen StudienberaterInnen und psychologischen BeraterInnen schon länger unter den Nägeln brennt. Über 230 TeilnehmerInnen setzen sich mit Fragen rund um die „Herausforderung Studium im Zeitalter von WEB 2.0 – die andere Beratung? Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement“ auseinander.

Im Fokus standen dabei zentrale Themen wie Online-Assessments, Studien(beratungs)portale sowie allgemeine Orientierungshilfen für Studieninteressierte im Web. Es wurden aber auch neue Möglichkeiten diskutiert, wie Studierende und StudienanfängerInnen gezielt über die zahlreichen Studienangebote informiert werden könnten, z.B. über Peerberatung oder Studiengangsspiele.

Dabei stellte der zweite Teil des Tagungsthemas „Von Informationsvermittlung zum Informationsmanagement“ eine wesentliche Ergänzung im Rahmen der Debatte um den Nutzen neuer Beratungsangebote im Web 2.0 dar. Es ist den BeraterInnen deutlich klar, dass es bei neuen Beratungsformen und -angeboten nicht allein darum gehen kann, eine Fülle neuer Informationen zur Verfügung zu stellen. Vielmehr wurde deutlich, wie wichtig es ist, Studierenden eine Orientierung im Labyrinth des World Wide Web zu geben und sie gezielt zu ihren Fragen und Problemen rund um das Studium zu beraten – online oder offline.

Wir bedanken uns bei allen ReferentInnen und WorkshopleiterInnen für ihre interessanten Beiträge, mit denen sie die Tagung in Leipzig enorm bereichert haben und so neue Einblicke in das Thema „Studienberatung im Web 2.0“ gewähren konnten. Die hier versammelten Texte stellen den Wortlaut der AutorInnen dar und sind für den vorliegenden Band lediglich redaktionell bearbeitet und thematisch neu angeordnet worden.

Vielen Dank auch allen TeilnehmerInnen für die vielen Anregungen und interessanten Diskussionen in den Veranstaltungen selbst sowie für den ergänzenden Austausch in den Pausengesprächen.

Wir möchten uns ebenso bei allen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken, die maßgeblich zum Gelingen der Tagung beigetragen haben. Die Ausrichtung der Tagung war eine besondere Herausforderung für uns, stellte aber auch eine Bereicherung dar. Die Auswertung der Tagung zeigte deutlich, dass die zahlreichen TeilnehmerInnen ihre vielen Fragen konstruktiv mit den KollegInnen diskutieren und neue Impulse mit in die tägliche Arbeit nehmen konnten. Das Thema Web 2.0 wird mit Sicherheit auch weiterhin das Angebot der unterschiedlichen Beratungen beeinflussen. Damit Sie sich die Ergebnisse und Diskussionen zu diesem Thema noch einmal vergegenwärtigen oder diese als Anreiz zur Weiterentwicklung Ihrer Beratungsangebote nutzen können, möchten wir Ihnen die Beiträge in diesem Band ans Herz legen.

Wir haben uns gefreut, dass Sie den Weg nach Leipzig genommen und mit großem Interesse und Engagement an der Tagung teilgenommen haben!

Für das Team der ZSB der Universität Leipzig und der HTWK Leipzig

Solvejg Rhinow und Margit Banusch

Das Web 2.0 als Lebensraum Jugendlicher. Folgen und Chancen für die Studienberatung

Madlen Mammen, Nadine Jünger



„Leo @MmeLeo – Dresdnerin, YouTube-Schminktante auf Umwegen, Sportsüchtling, geborener Ossi & Fußballerin mit Herz“.¹ Leo hat einen eigenen Twitter-Account und eine Facebook-Site. Auf ihrem eigenen YouTube-Kanal² führt sie einen sogenannten „Vlog“ (V[ideo-B]log). Hier stellt sie in regelmäßigen Abständen ihre neuesten Kosmetikempfehlungen vor und diskutiert Alltagsfragen. 7.457 Abonnenten zählt dieser Kanal und 1,35 Millionen Aufrufe. Im Vergleich dazu hat der YouTube-Kanal der TU München 494 Abonnenten und insgesamt 76.000

Aufrufe. Die TU München ist die erfolgreichste Hochschule in den Sozialen Medien. Leo studiert bald – etwas, was in die „naturwissenschaftliche Richtung“ geht. Leo gehört somit zur Zielgruppe der Studieninteressierten. Leos Lebensraum ist das Web 2.0.

Was heißt eigentlich Beratung? Wer berät wen, wie und über welche Kanäle, in welchen „Räumen“? Beraten ist ein alltägliches Phänomen. Rat-Suchende und Rat-Gebende hat es in allen Gesellschaften, zu allen Zeiten gegeben. In der Steinzeit saßen die Menschen am Feuer und berieten sich beispielsweise über die nächste Jagd. Der Großteil der Beratungen – etwa 80 % – findet in Alltagssituationen statt: Verkäufer beraten im Geschäft, der Arzt steht bei Krankheiten beratend zur Seite. Und selbst die Beichte ist eine alltägliche Beratungssituation. So auch die Studienberatung.

Beratung kann als ein Verfahren definiert werden, das an der Schnittstelle Person und Umwelt (Lebens- und Arbeitswelt) ansetzt.

„Beratung ist eine freiwillige, kurzfristige, oft nur situative, soziale Interaktion zwischen Ratsuchenden (Klienten) und Berater mit dem Ziel, im Beratungsprozess eine Entscheidungshilfe zur Bewältigung eines vom Klienten vorgegebenen aktuellen Problems durch Vermittlung von Informationen und/oder Einüben von Fertigkeiten gemeinsam zu erarbeiten.“ (Schwarzer & Posse 1986: 634)

Der Rat-Gebende ist Studienberater. Er verfügt über theoretische Kenntnisse, eine fachliche Expertise und Erfahrungen, operative Kompetenzen und psychologische, insbesondere kommunikative, Fähigkeiten. Im Rahmen einer nicht-repräsentativen Inhaltsanalyse wurde versucht, die Studienberater ausgewählter deutscher Hochschulen (n= 20 Hochschulen, n=138 StudienberaterInnen) zu typisieren: 72 % sind weiblich und 28 % männlich. Die meisten sind dunkelblond bis brünett. Ihr geschätztes Alter liegt zwischen 40 und 50 Jahren. Es zeigt sich ein deutlicher Generationswechsel.

1 Leos „Bio“ auf ihrem Twitterkanal. URL: <<https://twitter.com/search/users/MmeLeo>> (letzter Aufruf: 23.11.2012)

2 YouTube-Kanal von Leo: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=l7q6WIP-n_w> (letzter Aufruf: 23.11.2012)

Als Ratsuchende können Studieninteressierte, Student/-innen, Eltern und Lehrer/-innen definiert werden. Die Studieninteressierten, vor allem Abiturient/-innen, haben sich im Laufe der Zeit sehr gewandelt. Nicht nur phänotypisch, sondern auch in ihrer Mediennutzung und im Informationsverhalten. Gehen wir 100 Jahre zurück: Im Jahr 1902 war die Zeitung das Hauptinformationsmedium, denn erst 18 Jahre später wurde das Radio erfunden. Wiederum 60 Jahre danach konnten die Abiturient/-innen ein Transistorradio nutzen und so war es möglich, überall Musik zu hören – eine kleine Revolution, die erst ein paar Jahre später mit dem Farbfernsehen übertroffen wurde. Für die Abiturient/-innen des Jahrgangs 1972 war das Fernsehen das wichtigste Medium. Das blieb lange so. An diese Form der Mediennutzung war auch die Arbeit der Studienberatung angepasst.

Rückblick Studienberatung 1.0

Der Bedarf umfassender Beratung war damals viel größer, denn Vorkenntnisse waren gar nicht oder kaum vorhanden. Heute sind eher spezifische Fragen und Bestätigungen erwünscht, weil sich die Studieninteressierten im Web schon informiert hatten. Natürlich gibt es intern und extern von Zeit zu Zeit einen erhöhten Beratungsbedarf durch sogenannte „Change Prozesse“, etwa der Bologna-Prozess als eine extreme Veränderung oder intern die Umstellung von Studienabschlüssen.

Ein weiteres Kennzeichen der Studienberatung 1.0 waren die persönlichen Beratungen vor Ort. Auch Öffentlichkeitstage hatten eine größere Bedeutung – heute gibt es ca. 30 bis 50 % weniger Interessenten. Überdies kam Beratungen in Schulen und Berufsinformationszentren eine große Bedeutung zu. Die Informationsbeschaffung spielte sich auch stark über die Post ab. Waren es früher in der heißen Entscheidungsphase hunderte Anfragen pro Tag, sind es aktuell nur noch zehn pro Jahr. In der Folge werden auch immer weniger Drucksachen benötigt.

Zurück zur Entwicklung des Informationsverhaltens der Abiturient/-innen: Im Jahr 2002 war das Internet in vielen Haushalten Standard. Jedoch fand nur eine „Einweg-Kommunikation“ statt – Informationen wurden abgerufen – ein Merkmal des Web 1.0. Nicht nur die Medien oder Informationskanäle haben sich gewandelt, sondern auch das Alter der Studieninteressierten. Das Durchschnittsalter der Abiturient/-innen lag im Jahr 1967 bei 20,4 Jahren, heute bedingt durch G8 und G9 kann es sein, dass die/der jüngste Abiturient/-in 16 und der älteste 21 Jahre ist.

2012 – zurück zu Leo: Es ist die Generation Internet. Es sind die Digitalen, die sich ein Leben ohne diese Kanäle nicht mehr vorstellen können.

Die Erweiterung und Individualisierung medialer Handlungsfelder

Das Medienhandeln Jugendlicher hat sich im Zuge des Medienwandels innerhalb der letzten Jahre entschieden verändert. Saß man vor einiger Zeit noch Zuhause vor dem Fernsehgerät, hat ein Buch gelesen oder eine CD eingelegt, spielt sich heute – wenngleich „alte“ Medien nach wie vor erhalten bleiben – eine Vielzahl medialer Aktivitäten im Internet ab. Damals noch klar definierbare Medien finden sich heute in einer einzigen technischen Anwendung – dem World Wide Web – wieder und vereinen mittlerweile eine Vielzahl von Jugendlichen vor dem internetfähigen (Tablet-)PC oder Smartphone.

Diese und andere Veränderungen der Medienlandschaft werden seit einiger Zeit unter dem Begriff der Medienkonvergenz diskutiert. Hierbei spielt das Internet als „Schaltstelle im konvergenten Medienensemble“ (Wagner 2010: 224) eine zentrale Rolle: In den virtuellen Welten werden diverse Einzelmedien in einem Ausgabegerät vereint und die „Grenzen zwischen ehemals getrennten technischen Mediendiensten“ (Schorb et al. 2008: 4) aufgehoben. Medienkonvergenz erlangt darüber hinaus Bedeutung auf einer inhaltlichen Ebene, indem ein Thema über verschiedene Medien und diverse mediale Tätigkeiten verfolgt werden kann.

Hinzu kommt der Wandel des Internets vom statischen Web 1.0 zum vielfach diskutierten Web 2.0. Grundlegerend steht der Begriff des Web 2.0 für eine Generation von Web, welche dadurch zu charakterisieren ist, dass Nutzer/-innen Inhalte nicht nur konsumieren, sondern unterstützt von interaktiven Anwendungen auch selbst Inhalte zur Verfügung stellen können. Folglich handelt es sich zum einen um einen technischen Wandel und

um eine Veränderung der angebotenen Dienste. Zum anderen ist der Blick auf die veränderte Nutzung und Gebrauchsweisen zu richten, die mit diesem Wandel einhergehen (vgl. u.a. Kerres 2012: 454ff.).

Den Heranwachsenden steht mit Angeboten wie Videoplattformen, Foto-Portalen, Sozialen Online-Netzwerken, Social-Gaming-Portalen oder Wikis mittlerweile ein kaum noch überschaubares Angebotspektrum zur Verfügung. Indem es die Nutzenden aktiv in die Gestaltung des Internets einbezieht, ist das Netz zu einem Teil des Lebensraums Jugendlicher geworden. Für Heranwachsende bietet das Internet Räume, in denen sie sich aufhalten, in denen sie sich bewegen, in denen sie auf ihren Wegen anderen begegnen können, die sie aber auch auf ihre eigene Weise erleben und mitgestalten. Ideen, wie sie bereits Martha Muchow in den 1920er Jahren im Rahmen der Sozialraumaneignung von Großstadtkindern entwickelt hat (vgl. Muchow/Muchow 1935), finden – nicht zuletzt durch die Vervielfachung der Handlungsspielräume im Web 2.0 – gegenwärtig in der Aneignung medialer Räume ihre Entsprechung. Auch hier ist zu beobachten, wie Heranwachsende medialen Räumen – wenngleich diese grundlegend bereits vorgestaltet sind – durch ihre Bedeutungszuschreibungen und Handlungspraxen erst im Prozess der Aneignung ihre konkrete Gestalt verleihen (vgl. Kuttner/Jünger, i.E.). Auf diese Weise wird etwa YouTube zur Musikabspielstation und Downloadbörse (vgl. Jünger 2012: 23f.), zu einem Fundus an Online-Tutorials (vgl. Rakebrand/Jünger/Ratthei 2012: 54) oder zu einer Künstlerplattform zur Präsentation eigener Werke.

Viel bedeutsamer noch als die Frage, welche Internetangebote Jugendliche nutzen, ist die Frage danach, wie sie sich diese vor dem Hintergrund je unterschiedlicher Motive, Interessen und Kontexte zu eigen machen. Gleichzeitig steht die Forschung aktuell vor der Herausforderung, jene Aneignungsprozesse offenzulegen, die nunmehr außerordentlich komplex geworden sind und sich oftmals dem Blick des Forschers entziehen (vgl. Kuttner/Jünger, i.E.). Nur durch die Konzentration auf das Subjekt und seine individuellen Kontexte kann es gelingen, den Lebensraum Web 2.0 aus der Perspektive Heranwachsender nachzuzeichnen und verstehbar zu machen.

Das Medienkonvergenz Monitoring

Im Forschungsprojekt Medienkonvergenz Monitoring werden diese Entwicklungen seit einigen Jahren intensiv verfolgt. Das Projekt startete 2003 zunächst in Kooperation mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (München). Seit 2006 wird es als eigenständiges Projekt an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig, gefördert von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), durchgeführt und beobachtet seitdem das konvergente Medienhandeln Jugendlicher im Alter von 12 bis 19 Jahren. In den letzten Jahren wurden im Rahmen des Projekts verschiedene inhaltliche Schwerpunkte verfolgt wie z.B. die Aneignung von Videoplattformen oder das Handeln Jugendlicher in Sozialen Netzwerken (vgl. Abb. 1).

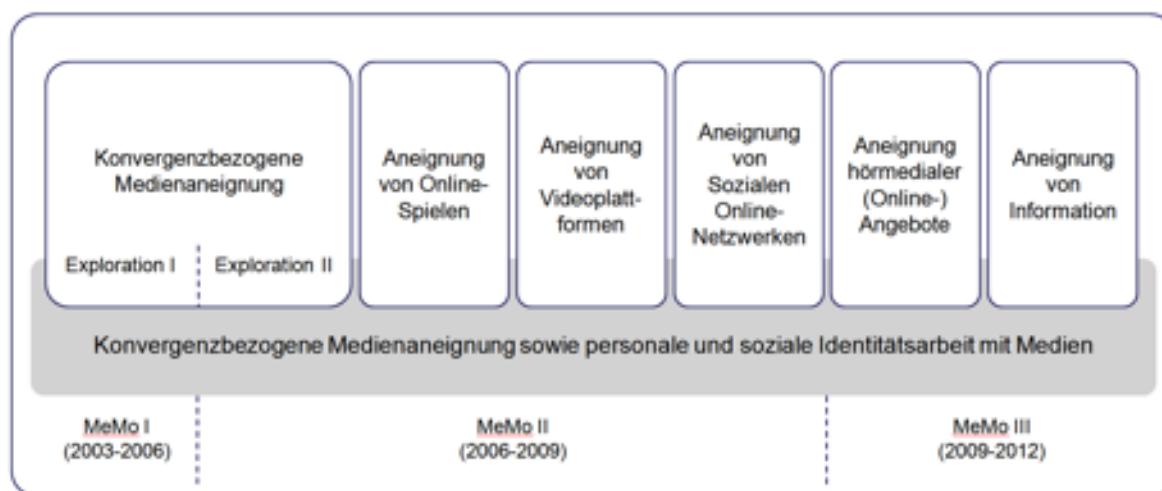


Abb. 1: Überblick über die Teilstudien des Medienkonvergenz Monitorings

Der aktuelle Erhebungsschwerpunkt widmet sich der Frage, wie sich Heranwachsende im Internet informieren bzw. wie sie andere informieren. Bundesweit einmalig ist die Langzeitperspektive, die dem Untersuchungsdesign zugrunde liegt: Durch die regelmäßigen Online-Befragungen mit mehreren tausend Jugendlichen und durch ein bestehendes Panel von einzelnen Jugendlichen, die im Verlauf ihrer Jugendzeit regelmäßig interviewt werden, können Entwicklungen im Medienhandeln Jugendlicher nicht nur punktuell, sondern aus der Perspektive medialer sowie individueller entwicklungsbedingter Veränderungen erfasst werden.

Soziale Online-Netzwerke: Dreh- und Angelpunkt jugendlicher Onlinewelten

Wie Jugendliche das Web 2.0 zu ihrem Lebensraum machen, welchen Tätigkeiten sie dort nachgehen und welche Bedeutung diese in ihren jeweiligen Lebenszusammenhängen haben, soll anhand zentraler Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitorings zur Aneignung Sozialer Online-Netzwerke veranschaulicht werden. Facebook & Co. sind mit Blick auf eine Studienberatung 2.0 sicherlich von besonderer Relevanz, denn wie unsere langjährige Forschungsarbeit zeigt, sind Soziale Netzwerke eines der zentralen Räume im Netz, in denen sich Jugendliche aufhalten und die sie für unterschiedlichste Zwecke nutzbar machen. 88% der 12- bis 19-Jährigen sind nach Angaben der repräsentativen Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest aus dem Jahr 2011 in einem Sozialen Netzwerk angemeldet. 78% nutzen Soziale Online-Netzwerke sogar täglich oder mehrmals die Woche (vgl. mpfs 2011: 47).

Seit 2008 wird im Medienkonvergenz Monitoring erhoben, welche Netzwerke Jugendliche nutzen. Die Daten lassen auf eine markante Abwanderung der NutzerInnen von schülerVZ zu Facebook im Zeitraum von 2009 bis 2011 schließen. Noch deutlicher zeigt sich dieser Trend anhand der Ergebnisse der eben erwähnten Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest: Hier hat sich der Anteil der Facebook-NutzerInnen 2011 im Vergleich zu 2010 annähernd verdoppelt (37% auf 72%), der Anteil der NutzerInnen des einstigen Marktführers schülerVZ dagegen fast halbiert (53% auf 29%) (vgl. mpfs. 2011: 48). Nicht selten sind Jugendliche auch in mehreren Netzwerken gleichzeitig angemeldet (vgl. Schorb et al. 2010: 9ff.). Ein Mitglied des Interviewpanels des Medienkonvergenz Monitorings war beispielsweise sowohl im schülerVZ aktiv als auch in animexx, einer Community für Anime-Fans. schülerVZ nutzte Jana dazu, um sich mit ihren Klassenkameraden auszutauschen, während animexx ihr die Möglichkeit bot, mit „Gleichgesinnten“ in Kontakt zu treten. Ihr Beispiel verdeutlicht, wie differenziert Jugendliche ihre individuellen Interessen verfolgen und davon ausgehend gezielt auf unterschiedliche Netzwerke zugreifen, die z.B. eine spezifische Zielgruppenausrichtung bieten.

Exemplarisch für das breite Tätigkeits- und Bedeutungsspektrum Heranwachsender in Sozialen Online-Netzwerken stehen nachfolgende Aussagen der interviewten Jugendlichen:

„Im Endeffekt bin ich sowieso dort bloß angemeldet, weil ich da halt viele Freunde hab, die ich dann dort treffen kann.“ (Amira, 17)

„Wenn man ein Interesse an einem Thema hat, geht man halt in die Gruppe, kann man ein bisschen diskutieren oder so.“ (Elisabeth, 16)

„...wenn ich jetzt keine Lust hab, auf Google zu gehen, da frag ich einfach meine Freunde über Facebook [...] die erklären mir das einfach kurz und knapp“ (Emil, 14)

„...dann Fan-Arts hab ich ganz viele reingestellt und eigene Geschichten hab ich auch hochgestellt.“ (Jana, 15)

„Ich liebe es, Profile auszufüllen. Da musst du immer über dich selbst nachdenken und überlegen, wie du eigentlich bist.“ (Michael, 17)

Wenngleich hinsichtlich der jeweiligen Tätigkeitsbeschreibungen stets individuelle Nuancierungen sowie Überschneidungen auszumachen sind, so lassen sich die Aktivitäten Heranwachsender in Sozialen Online-Netzwerken entlang folgender Bereiche dennoch sinnvoll beschreiben:

- kommunizieren
- (sich) selbst gestalten
- informieren

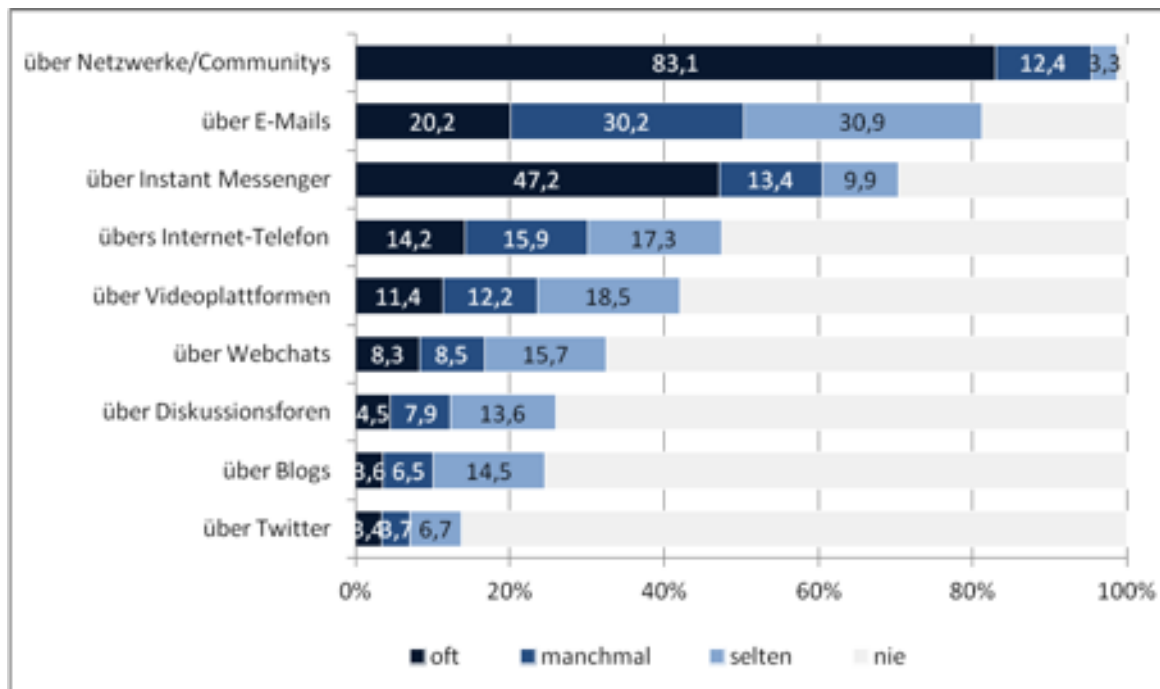


Abb. 3: Nutzung internetgestützter Formen der Kommunikation

Quelle: Medienkonvergenz Monitoring 2011, Basis: N = 4920 (Angaben in Prozent)

Kommunizieren

Eine der zentralen Tätigkeiten, denen Heranwachsende in Sozialen Online-Netzwerken nachgehen, ist die Kommunikation – das zeigen unveröffentlichte Daten der Online-Befragung des Medienkonvergenz Monitorings von 2011: Fast alle der befragten Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren (98,7%) nutzen Soziale Online-Netzwerke zumindest selten, um sich im Internet mit anderen auszutauschen, 83,1% tun dies sogar oft. Verglichen mit anderen Plattformen sind Soziale Netzwerke damit zur Kommunikation das meist genutzte Angebot im Web (vgl. Abb. 3).

Intensivinterviews mit Jugendlichen aus der Erhebungswelle von 2009 haben gezeigt, dass Heranwachsende Plattformen wie Facebook oder schülerVZ vorrangig dazu nutzen, um mit Personen aus dem Nahraum in Kontakt zu sein, aber auch die Möglichkeiten, sich mit Anderen auszutauschen und den Freundes- bzw. Bekanntenkreis zu erweitern, werden von einigen genutzt. Die Kontaktaufnahme zu Unbekannten erfolgt i.d.R. ausgehend von bestimmten Präferenzen, Hobbys, Interessen oder Problemlagen oder aber auf der Basis ähnlicher sozialer oder lokaler Bezüge (vgl. Schorb et al. 2010: 24ff.).

(Sich) selbst gestalten

Soziale Netzwerke dienen nicht nur dazu, sich mit anderen auszutauschen, sondern bieten auch Möglichkeiten, Inhalte in Form von Bildern, Texten, Fotos oder gar Videos zu präsentieren. In der Online-Befragung von 2009 gaben beispielsweise 93% der schülerVZ-Nutzer/-innen an, schon einmal selbst Bilder eingestellt zu haben. Hierbei handelt es sich zumeist um sogenannte „Ego-Pics“, Fotos von gemeinsamen Unternehmungen mit Freunden, Bilder zu (medialen) Präferenzen (z.B. die Vorliebe für eine Band) oder um gefühlsbetonte Fotografien und Grafiken (vgl. Schorb et al. 2010: 18ff.). Wiederum 95% schreiben zumindest selten auf der eige-

nen Seite – dieses Ergebnis bezieht sich vorrangig auf das Verfassen bzw. die regelmäßige Aktualisierung der Profilangaben (vgl. ebd.). Die Gestaltung des eigenen Profils, der Upload von Bildern oder die Mitgliedschaft in bestimmten Gruppen verweisen häufig auf einen Aushandlungsprozess in Bezug auf das Selbst und die Verortung in der Gleichaltrigengruppe: Man zeigt, wer man ist, wie man sich selbst sieht, was man mag und erfährt ggf. Reaktionen durch andere NutzerInnen (meist Freunde). Die Heranwachsenden „basteln“ an der eigenen Identität, indem sie sich mit sich selbst und den Reaktionen anderer auseinandersetzen (vgl. ebd.: 39ff.). Diese erhalten sie z.B. in Form von Pinnwandeinträgen oder Kommentaren zu selbst eingestellten Bildern.

Hinter gestalterischen Tätigkeiten liegen darüber hinaus noch weitere Chancen verborgen, die immer stärker auch in den Blick des öffentlichen Diskurses geraten: Gemeint sind die zahlreichen Optionen der Teilhabe im Internet und speziell in themenunabhängigen oder themenspezifischen Communitys. Heranwachsende können hier zu gesellschaftlich relevanten Themen mitdiskutieren, ihre Meinung äußern und sich damit zu bestimmten Themen und gesellschaftlichen bzw. politischen Fragen positionieren und zumindest – rein theoretisch – Einfluss auf Entscheidungsprozesse nehmen (vgl. Wagner et al. 2012). In der Realität betrifft dies jedoch vermutlich nur einen eher kleinen, sehr interessierten Teil von Jugendlichen, der in dieser Form tatsächlich aktiv wird – dies lässt zumindest folgende Aussage eines politisch interessierten Mädchens unseres Interviewpanels vermuten: „Da haben wir eigentlich auch alles Mögliche drin. Also von wirklich solchen Tabuthemen [...] bis hin zu politischen Themen. Aber ich muss mal zugeben, dass die sexuellen Themen viel besser laufen“ (Jeanette, 19).

Informieren³

Soziale Online-Netzwerke, die bislang stärker unter dem Fokus der Identitäts- und Beziehungsarbeit betrachtet wurden, stellen für Jugendliche ebenso relevante Informationsplattformen dar, wie Daten aus dem aktuellen Erhebungsschwerpunkt zeigen: Etwa drei Viertel der befragten Jugendlichen informieren sich zu einem sie interessierenden Thema in Sozialen Online-Netzwerken, 28,7% sogar täglich (vgl. Abb. 3).

Dies weist darauf hin, dass Soziale Netzwerke wie Facebook oder schülerVZ neben der Befriedigung eines „sozialen Informationsbedürfnisses“, indem sich Jugendliche über andere Personen informieren (vgl. Schorb et al. 2010: 29f.), auch hinsichtlich jeglicher anderer interessierender Themen von Bedeutung sind. So beziehen Jugendliche Informationen nicht nur auf „klassische“ Weise etwa auf Wikipedia oder bestimmten Informationsportalen, sondern gehen durchaus auch individuelle Wege.

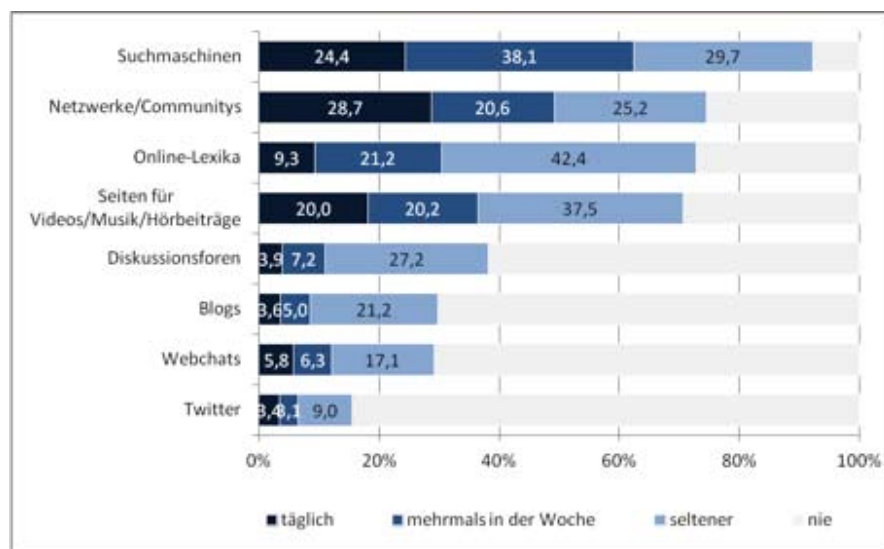


Abb. 3: Nutzung von Internetangeboten, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren⁴

Quelle: Medienkonvergenz Monitoring 2011, Basis: N = 1727 (Angaben in Prozent)

3 Vgl. auch Jünger/Kuttner in diesem Band.

4 Die Daten beziehen sich auf die Teilstichprobe derer, die Angaben zum Informationsverhalten gemacht haben. Hierzu haben sie ein Thema aus einer breiten Liste von potenziellen Themeninteressen dasjenige gewählt, mit dem sie sich am meisten in den Medien beschäftigen. Die Antworten zur informationsbezogenen Internetnutzung beziehen sich ausschließlich auf das gewählte Thema.

Darüber hinaus kann anhand der vorliegenden Daten demonstriert werden, dass Heranwachsende Soziale Online-Netzwerke nicht nur dazu nutzen, sich selbst zu einem sie interessierenden Thema zu informieren, sie nutzen die Strukturen auch zur Verbreitung eigener bzw. fremder Beiträge in der Absicht, andere über dieses Thema zu informieren (vgl. Abb. 4).

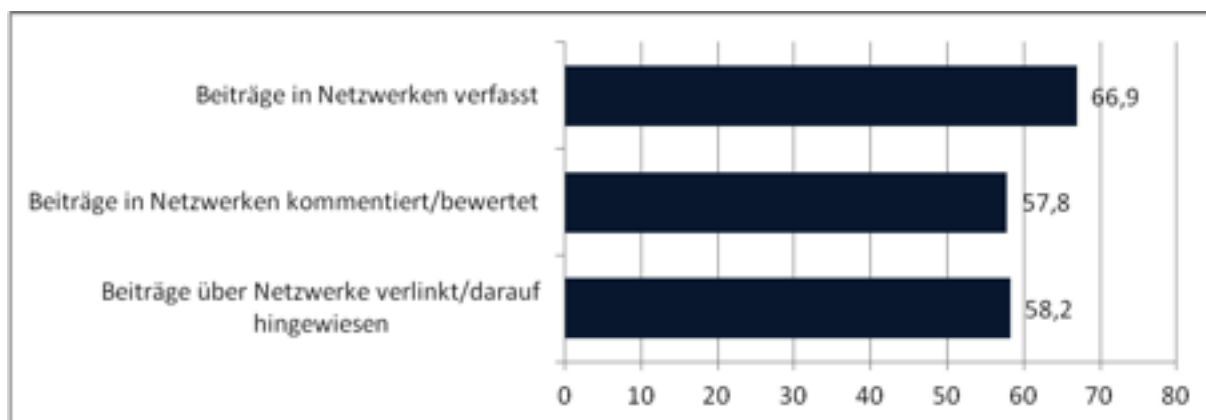


Abb. 4: Nutzung Sozialer Netzwerke zur Informationsweitergabe zu einem bestimmten Thema

Quelle: Medienkonvergenz Monitoring 2011, Basis: N = 1727 (Angaben in Prozent)

Mehr als zwei Drittel der befragten Jugendlichen haben demnach zu einem interessierenden Thema bereits einen Beitrag in einem Sozialen Online-Netzwerk verfasst. Etwas weniger haben fremde Beiträge dort schon einmal kommentiert bzw. bewertet oder diese verlinkt bzw. auf diese hingewiesen. Hierbei handelt es sich jedoch um ein Spezifikum Sozialer Online-Netzwerke, denn grundlegend verweist die Datenlage darauf, dass Heranwachsende das Internet vorrangig als Informationsquelle heranziehen und weniger als Distributionsplattform für Informationen.

Studieren 2.0: Erweiterte Räume für die Studieninformation und -beratung

Nicht alle Internetangebote durchdringen den Alltag von Heranwachsenden in derselben Weise und eignen sich gleichermaßen für die Studienberatung. Sind neue Angebote des Web 2.0 wie etwa Blogs und Twitter im Medienrepertoire Jugendlicher bislang noch eher randständig angesiedelt (vgl. auch mpfs 2011, BITKOM 2011, Schmidt/Paus-Hasebink/Hasebrink 2009), so bilden gerade Soziale Netzwerke wie Facebook mittlerweile für einen Großteil der Jugendlichen einen unverzichtbaren Teil alltäglicher Lebenszusammenhänge. In Anbetracht der Vielzahl an Aktivitäten, die Heranwachsende speziell in Sozialen Online-Netzwerken verfolgen, sind diese nicht einfach nur als Kommunikations- und Vernetzungsplattform zu fassen, sondern als Räume, die vielfältige Möglichkeiten der Identitätsarbeit, Beziehungspflege und Teilhabe an der (Medien-)Gesellschaft bieten (vgl. Abb. 5).

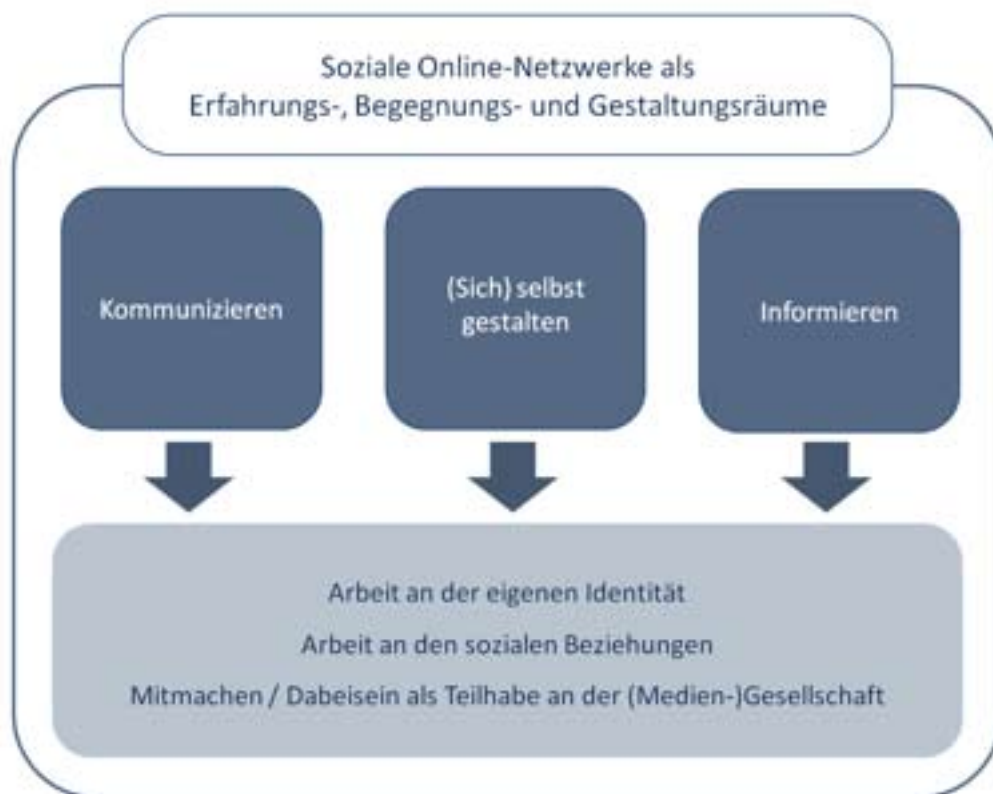


Abb. 5: Die Bedeutung Sozialer Online-Netzwerke (vgl. Schorb et al. 2010)

Soziale Online-Netzwerke sind Zeugnis einer fortschreitenden Mediatisierung, einer tiefgreifenden medialen Überformung der Gesellschaft und damit auch jugendlicher Lebenswelten, und gleichermaßen Impetus der Verlängerung alltäglicher sozialer Handlungsräume ins Mediale hinein, sodass von einer Trennung virtueller und realer Welten kaum noch ausgegangen werden kann (vgl. Krotz 2012, Schorb 2011). Die Online-Räume des Social Web sind Erfahrungs-, Begegnungs- und Gestaltungsräume mit z.T. ähnlichen Symbolen und Regeln der Interaktion. Auch hier machen Jugendliche Erfahrungen mit Anerkennung und Ablehnung, mit Zugehörigkeit und Ausgrenzung, sie erleben und gestalten Beziehungen, sie geben sich gegenseitig Ratschläge usw. Dies bedeutet keinesfalls, dass das Handeln in virtuellen Welten „reale“ Lebenszusammenhänge ersetzen kann, vielmehr sind sie in einer Erweiterung begriffen.

Dieser Erweiterung muss auch die Studieninformation und -beratung Rechnung tragen. Aufgrund der vielfältigen Optionen zur Kommunikation und Verbreitung von Inhalten im Web 2.0 bieten sich hier enorme Potenziale dahingehend, relevante Informationen und Beratungstätigkeiten für Studierende und Studieninteressierte (auch) im Netz anzubieten. Dass diese Möglichkeiten auch genutzt werden, lässt sich nicht nur aus allgemeinen Ergebnissen zum Online-Handeln Jugendlicher schließen, die zeigen, dass sich diese mit ihren Fragen und Problemen auch in Online-Räume begeben und ausgehend von ihren Interessen gezielt auf Internetangebote zurückgreifen, sondern demonstrieren nicht zuletzt auch Daten zum Informationsverhalten bei der Studien- und Berufswahl (vgl. Heine/Willich/Schneider 2010: 27ff., mpfs 2011: 12).

Studienberatung 2.0

Deutlich wurde, dass nicht nur die Kenntnis der demografischen und soziologischen Merkmale der Studierenden wie etwa Alter, Geschlecht, Bildung, Interessen, Lebensstil, Religion, Einstellungen und Werte sowie psychologische Merkmale eine Grundvoraussetzung für die Studienberatung bilden. Zunehmend sind hierfür auch die Kenntnisse der Mediennutzungsmuster wie Medienbindungen, Medienbesitz oder -verfügbarkeit sowie der Medienbewertungen und Medienkompetenz Studieninteressierter bzw. Studierender notwendig.

Eine Umfrage innerhalb der Erstsemestergruppe 2012 der Universität Leipzig ergab, dass sich Studieninteressierte eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Beratung wünschen. Sie sind gegen eine „digitale Verhättschelung“, jedoch für eine umfassende Betreuung auch außerhalb der „Geschäftszeiten“ der Universität. Die Anforderungen an die Studienberatung 2.0 sind vielfältig: Sie umfassen niederschwellige Angebote, die leicht auffindbar und verständlich sein müssen. In diesem Zusammenhang sollte auch der veränderten Rezeptionsweise Rechnung getragen werden, denn anstatt Texte genau zu lesen, werden sie gescannt. Aufgrund der Komplexität des Systems Hochschule wünschen sich Studieninteressierte eine verstärkte Personalisierung und einen Dialog: mit Studierenden und Dozenten, genauso wie Studienberatern. Der wichtigste Informationskanal sind die Sozialen Medien. Über sie erfolgt der Einstieg zu den klassischen Online-Plattformen der Hochschule – Webpräsenz der Hochschule, Portale für Studieninteressierte und Beraterforen. Die Bedeutung der „Face-to-Face-Kommunikation“ (Beratung vor Ort) ist in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen. Auch ist die telefonische Erreichbarkeit ein Kriterium sowie die Kommunikation via E-Mail. Telefonsprechstunden von 8 bis 9 Uhr in der heißen Entscheidungsphase sind da weniger zuträglich. Ziel der Studienberatung muss es sein, eine Betreuung in Phase der Orientierungslosigkeit zu leisten, Bindung aufzubauen, Sicherheit zu geben, einen Anschluss zu ermöglichen sowie die Voraussetzungen für die Vernetzung mit „Gleichgesinnten“ zu schaffen. Die Rolle des Studienberaters wird in diesem Kontext so beschrieben: „Es sollte jemand sein, der versteht wovon ich rede und was ich im Moment brauche. [...] Man darf dabei natürlich nicht Studienberater/-in mit Freund/-in, Mama, Papa oder Psychotherapeut verwechseln. Aber ab und zu ist es auch gut eine Person für alles zu haben.“ (Zitat einer befragten Studieninteressierten der Erstsemestergruppe)

Best-Practice-Beispiele

Um die Instrumente der Studienberatung 2.0 zu illustrieren, sollen im Folgenden Best-Practice-Beispiele von klassischen Online-Kanälen sowie Sozialen Netzwerken vorgestellt werden:

Website

„State-of-the Art“ der Hochschulwebsites ist aktuell die Internetpräsenz der RWTH Aachen (<http://www.rwth-aachen.de/>) (Abb. 6). Im Vordergrund stehen die Studierenden, Lehrenden und Forscher der Hochschule. Das wird durch die wechselnde Header-Abbildung deutlich. Neben diesem thematischen Einstieg kann sich der Nutzer auch über zentral angelegte Zielgruppennavigation oder Schwerpunktbereiche (Studium, Forschung, Wirtschaft...) informieren. Die reduzierte inhaltliche und grafisch angepasste Aufmachung wird durch Veranstaltungshinweise sowie Meldungen aus der Hochschule abgerundet.

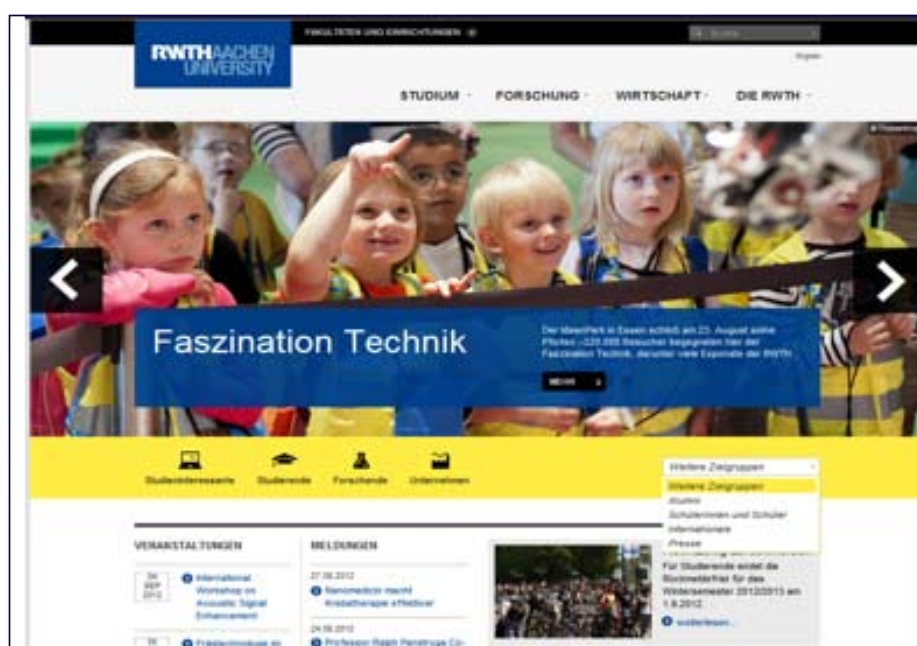


Abb. 6: Internetauftritt der RWTH Aachen

Studienstartportal

Als weiteres Best-Practice-Beispiel kann das Portal für Studieninteressierte der Universität Halle-Wittenberg herausgestellt werden (www.ich-will-wissen.de) (Abb. 7). „Ich will Wissen!“ – der Name ist Programm – die Studieninteressierten finden alle Informationen zur Hochschule, die zugeschnitten auf ihre Bedürfnisse innerhalb von verschiedenen Rubriken dargestellt werden, die die harten und weichen Faktoren abbilden. Der Best-Practice-Status dieses Portals wird durch die sehr ausgeprägte Service-Orientierung begründet: Neben einer Telefon- und Mailhotline (Study Phone), die sogar am Abend betreut wird, gibt es auch noch einen Chat mit Studienbotschaftern.



Abb. 7: Portal für Studieninteressierte der Universität Halle-Wittenberg

Immer mehr Hochschulen setzen ihre Studierenden als Botschafter ein. Der Professionalisierungsgrad ist dabei unterschiedlich (vgl. u.a. TU Freiberg, Universität Bielefeld). Dialog auf Augenhöhe mithilfe von studentischen Botschaftern, authentische Kommunikation und eine verstärkte Personalisierung können nicht nur als Strategien der Studienberatung 2.0 benannt werden, sondern sind als entscheidender Wettbewerbsvorteil in der Hochschulkommunikation zu werten. Bei einem Blick auf die Positionierung internationaler Universitäten zeigt sich, dass die Personalisierung stark von der Hochschulleitung forciert wird. Ein Beispiel dafür ist der Rektoren Blog der Universität Stockholm (<http://rektorsblogg.su.se/>).

Soziale Netzwerke

Mit der Personalisierung geht auch eine intensive Dialogorientierung einher, die wechselseitig durch die Sozialen Medien gefordert und gleichzeitig gefördert wird. Die Präsenz der Hochschule im derzeit populärsten Sozialen Netzwerk Facebook kann fast schon als obligatorisch bezeichnet werden.⁵

5 Richter, Constance (2011): Social Media Marketing: Welche Hochschule nutzt Facebook, YouTube und Twitter? <http://www.htw-aalen.de/personal/img/publikationen/1013_Hochschulmarketing-im-Web-Constance-Richter.pdf> (Letzter Zugriff: 26.11.2012)

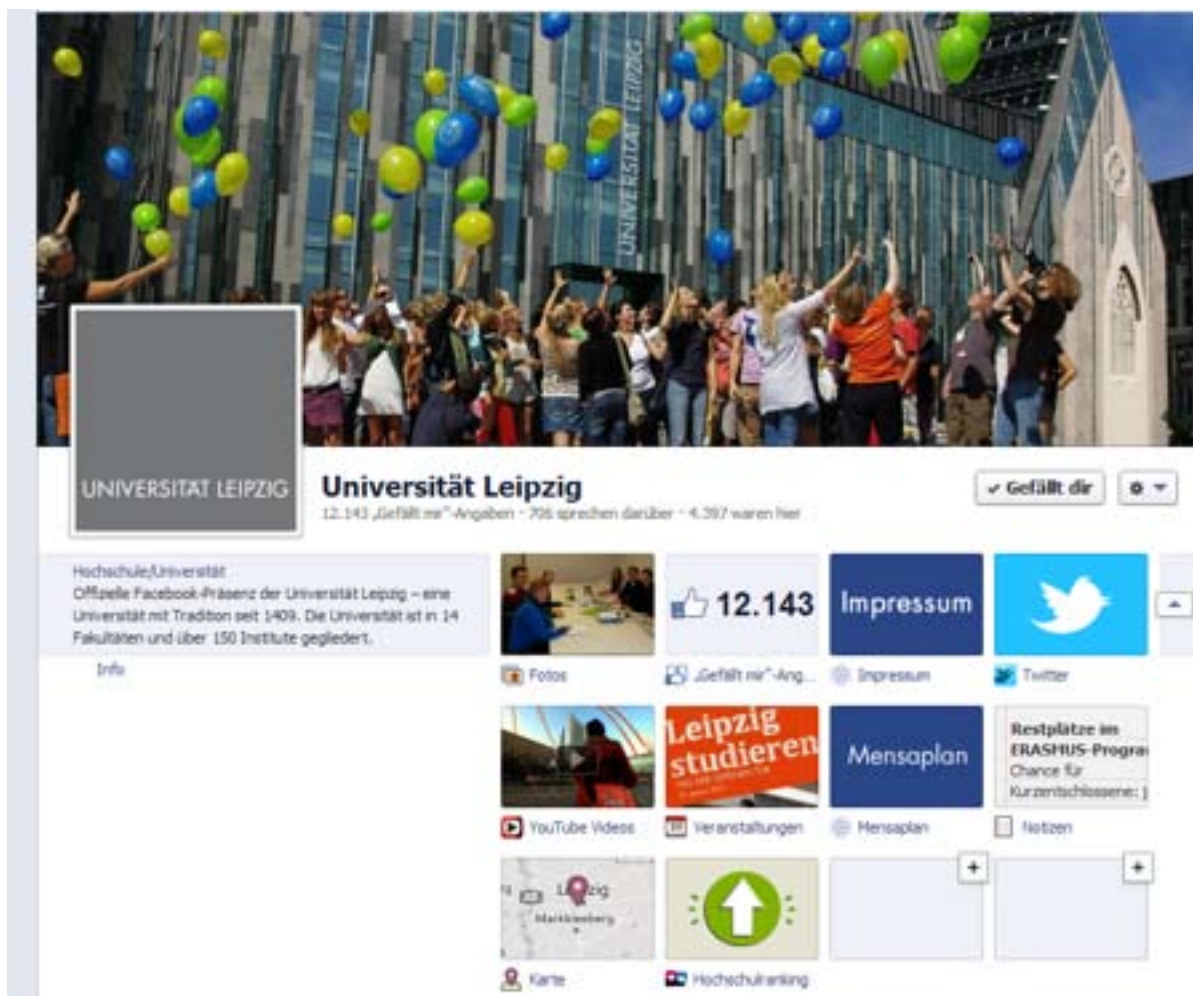


Abb. 8: Facebook-Site der Universität Leipzig (Stand: 20.12.2012)

Was viele Hochschulen bisher noch wenig beachten, ist die Interaktivität der Fans – viele von ihnen „sprechen darüber“. Hier zeigt sich, ob die Kommunikation als Einweg- oder Dialogkommunikation verstanden wird. Der kommunikative Mehrwert muss für den Einzelnen bzw. die bestimmte Zielgruppe kanalspezifisch deutlich werden, denn die Meldungen der Hochschule stehen in Konkurrenz zu den Neuigkeiten der Freunde und anderer Organisationen. In diesem Zusammenhang muss auch das Thema „Bindung“ betont werden. Dafür sollten Interaktionsangebote geschaffen werden: Anregungen zur Diskussion und zum Mitmachen (u.a. Denkspiele, konkrete Aufgaben), Anreize zur Aufmerksamkeitssteigerung (z.B. Verlosungen) und Mitgestaltungsmöglichkeiten. Die Halbwertszeit der Sozialen Netzwerke ist endlich – die Entwicklung der VZ-Netzwerke stützt diese Behauptung. Aus diesem Grund nutzen Hochschulen auch das Portal Google+. Die Resonanz bzw. Interaktion kann bisher noch als ausbaufähig beschrieben werden. Was in der letzten Zeit immer deutlicher wird, ist, dass die E-Mail als Brückentechnologie abgelöst wird. Junge Nutzer wenden sich zunehmend ab, nutzen eher niederschwellige Angebote: Die Kommunikation verläuft stärker über soziale Netzwerke, persönliche Nachrichten, Instant-Messaging (Skype, ICQ), Terminabstimmungen werden via Doodle vorgenommen und Dateien in der Cloud (Dropbox) weitergegeben.

Welche Implikationen können daraus für Studienberatung abgeleitet werden?

Die Kommunikation wird zunehmend differenzierter, dialogisch, symmetrisch ausgerichtet und netzwerkorientiert. Studienberatung 2.0 heißt Dialog:

- direkte, persönliche Ansprache
- Dialog auf Augenhöhe – Studienberater/-innen
- Dialog suchen – kritische, auch böswillige Kommentare nicht löschen (nur, wenn verfassungsfeindlich oder Persönlichkeitsrechte verletzt)
- Kritik ernst nehmen oder Diskussion auf andere Ebene bringen
- Fehler zugeben
- kanalspezifisch kommunizieren
- Netzwerke privat nutzen – nur dann kann Kommunikation erfolgen
- Studienberater/-innen werden auch zu „Communitymanagern“, die in veränderten Kommunikationskontexten agieren und sich auch in neuen Rollen zurechtfinden müssen, indem sie etwa als Social-Media-Manager fungieren – Kenntnisse werden vorausgesetzt

Trotz der Veränderung der Kommunikationskanäle, der Anpassung der Rezeptionsweise, der veränderten Erwartungen ist die interpersonale Kommunikation wichtiger denn je. Direkte, persönliche Beratung wird und muss es immer geben.

Niemand kann die Studienberater/-innen ersetzen.

Literatur

BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.] (2011): Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen.

[URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf. Zugriff: 26.11.2012]

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

Heine, Christoph/ Willich, Julia/ Schneider, Heidrun (2010): Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl. Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. Hrsg.: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH.

[URL: http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201001.pdf. Zugriff: 26.11.2012]

Kerres, Michael (2012): Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote. 3. Auflage, München: Oldenbourg Verlag.

Krotz, Friedrich (2012): Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In: Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Waldemar Vogelgesang (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Springer VS, S. 27-55.

Kuttner, Claudia/ Jünger, Nadine (i. E.): Medienpädagogische Forschung im Spannungsfeld von Medienwandel und Medienhandeln. Forschungspraktische Umsetzung im Medienkonvergenz Monitoring. In: Bernd Schorb/ Anja Hartung/ Horst Niesyto/ Petra Grell/ Heinz Moser: Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung. Jahrbuch 10 der Sektion Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE).

Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus-Hasebink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas.

Schorb, Bernd (2011): *Zur Theorie der Medienpädagogik*. In: Heinz Moser/ Petra Grell, Horst Niesyto (Hrsg.): *Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik*. München: kopaed, S. 81-94.

Schorb, Bernd/ Kießling, Matthias/ Würfel, Maren/ Keilhauer, Jan (2010): *MeMo_SON10. Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010*. Leipzig.

[URL: http://www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf. Zugriff: 28.11.2012]

Wagner, Ulrike (2010): *Konvergenz*. In: Jürgen Hüther/ Bernd Schorb (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 5. gegenüber der 4. unveränderte Auflage, München: kopaed, S. 222-228.

Wagner, Ulrike/ Theunert, Helga/ Gebel, Christa/ Schorb, Bernd (2012): *Jugend und Information im Kontext gesellschaftlicher Mediatisierung*. In: Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Waldemar Vogelgesang (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS, S. 307-329.

Muchow, Martha/ Muchow, Hans Heinrich (1935): *Der Lebensraum des Großstadtkindes*. Hamburg: Riegel.

Jünger, Nadine (2012): *Der Stellenwert des Internets als Musik- und Hörmedium Heranwachsender*. In: Bernd Schorb (Hrsg.): *Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren*. Leipzig. S. 15-37. [URL: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf. Zugriff: 28.11.2012]

Rakebrand, Thomas/ Jünger, Nadine/ Ratthei, Marika (2012): *Der produktiv-gestalterische Umgang Jugendlicher mit Musik*. In: Bernd Schorb (Hrsg.): *Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren*. Leipzig. S. 38-63. [URL: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf. Zugriff: 28.11.2012]

Schorb, Bernd/ Keilhauer, Jan/ Würfel, Maren/ Kießling, Matthias (2008): *Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten*. Leipzig. [URL: <http://www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo08.pdf>. Zugriff: 28.11.2012]

Kontakt

Madlen Mammen
Universität Leipzig
Ritterstraße 30–36
04109 Leipzig
E-mail: madlen.mammen@zv.uni-leipzig.de

Nadine Jünger
Universität Leipzig
Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung
Emil-Fuchs-Strasse 1
04105 Leipzig
E-mail: nadine.juenger@uni-leipzig.de

Informationsvermittlung über kommerzielle Studieninformationsportale? Notwendig, Abzocke oder nur Marketing?

Philip Dunkhase



Nur wenige Universitäten erkennen das Potenzial des Web 2.0 und setzen es gezielt im e-Recruiting und in der Studienberatung zur Informationsvermittlung ein. Im Hinblick auf die Usability, Nutzerführung und zielgruppenspezifische Ansprache der G8 Generation existieren nur selten ganzheitliche Konzepte, die sich am Informationsbedarf und Mediennutzungsverhalten der Studieninteressierten im Web 2.0 orientieren. Die Lösung liegt in einer ganzheitlichen Online-Marketing-Strategie, die eine weit reichende Anpassung der Prozesse und Strukturen erfordert. Das Anpassen von Universitätswebseiten hin zu bedarfsorientierten Landingpages ist dabei nur ein kleiner Teilschritt in diesem Prozess. In diesem Vortrag wurden dazu Marktforschungsergebnisse präsentiert und Antworten auf folgende Fragestellungen gegeben:

• Warum sind die Informationsseiten für Studieninteressierte nie unter den ersten Suchtreffern bei Google aufzufinden?
• Wussten Sie, dass bei der Suchmaschine google über 887.000 Leute/Jahr den Suchbegriff „management studieren“ eingeben?
• Wie hat sich das Online-Mediennutzungsverhalten von Studieninteressierten in der Orientierungsphase verändert?
• Es gibt über 800 Informationsportale für Studieninteressierte. Welches sind die wichtigsten Informationsportale für Studieninteressierte? Und warum?
• Welche Rolle spielen „soziale Netzwerke“ wie Facebook, XING und StudiVZ im Informationsprozess bei Studieninteressierten?

Kontakt

Philip Dunkhase
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr.1, C10.317
21335 Lüneburg
E-mail: philip.dunkhase@leuphana.de

Der Hochschulkompass – heute und morgen

Roger Wurm



Der Hochschulkompass ist ein im In- und Ausland genutztes Informationsportal im Internet, das seit 1998 über die Studien- und Promotionsmöglichkeiten sowie internationalen Kooperationen an staatlichen und staatlich anerkannten deutschen Hochschulen informiert. Alle gelisteten Hochschulen erhalten einen passwortgeschützten Zugang zum Hochschulkompass und können die Informationen über die jeweils eigene Hochschule selbst aktualisieren. Der Vortrag informierte darüber, welche Informationen im Hochschulkompass aktuell dargestellt werden, wie häufig

und in welchen Zusammenhängen diese Informationen genutzt werden, welche Kooperationen mit anderen Internetportalen bestehen und wie sich der Hochschulkompass weiterentwickeln wird.



Das Informationsportal der
Hochschulen im Internet

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass

- Was ist der Hochschulkompass?
- Wer kommt rein und was ist drin?
- Wie werden Informationen aktualisiert?
- Wer nutzt die Informationen?
- Wie viele Besucher hat der Hochschulkompass?
- Welche Kooperationen gibt es?
- Was ist die AG Hochschulkompass?
- Was ist geplant?
- Noch Fragen / Anregungen?

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Hochschulinformationsportal

- Hochschulinformationsportal, das seit 1998 online ist
- Beruht auf autorisierten Selbstauskünften der Hochschulen
- Tagesaktuelle Informationen über
 - Hochschulen
 - Studienmöglichkeiten
 - Promotionsmöglichkeiten
 - Internationale Kooperationen
- Datenaktualisierung durch die Hochschulen
- kostenfrei und ohne Werbung

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Wer kommt rein?

- Staatliche und staatlich anerkannte deutsche Hochschulen
 - Hochschulen, deren Studienmöglichkeiten entweder staatlich genehmigt oder akkreditiert sind
 - Hochschulen, deren Studienangebot von allen Personen, die die allg. Hochschulzugangsvoraussetzungen erfüllen, genutzt werden kann
 - Hochschulen, die den Studienbetrieb bereits aufgenommen haben
- Die HRK prüft die oben angegebenen Punkte vor Aufnahme in den Hochschulkompass

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Was ist drin?

Allgemeine Informationen über deutsche Hochschulen

The screenshot shows the HRK Hochschulkompass website interface. On the left, there are navigation links for 'Hochschulen in Deutschland', 'Studienangebote', 'Hochschultypen', 'Hochschulformen', 'Hochschulformen', 'Hochschulformen', and 'Hochschulformen'. The main content area is titled 'Hochschulen in Deutschland - Universitäten, Kunst- und Fachhochschulen'. It includes sections for 'Universitäten in Deutschland', 'Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland', and 'Fachhochschulen in Deutschland'. On the right, there is a search filter panel with the following options:

- Treffen: 390 Hochschulen
- Hochschulname: [Input field]
- Geografische Merkmale: [Input field]
- Ort: [Input field]
- Postleitzahl: [Input field] im Umkreis von: [Input field] km
- Bundesland:
 - Baden-Württemberg
 - Bayern
 - Berlin
 - Brandenburg
- Hochschulmerkmale:
 - Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht
 - Fachhochschulen und Hochschulen ohne Promotionsrecht
 - Kunst- und Musikhochschulen
- Trägerschaft: Keine Auswahl
- HRK-Mitglied: Keine Auswahl

Below the search filter, there is a detailed view for 'Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen'. The details include:

- Hochschulname: Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen
- Hochschultyp: Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht
- Bundesland: Nordrhein-Westfalen
- Trägerschaft: staatlich
- Promotionsrecht: Ja
- Habilitationsrecht: Ja
- Gründungslehr: 1876
- Studierendenzahl: 35.751 (WS 2011/2012)
- Adresse / Postfach: Tempelgraben 55, 52062 Aachen
- Postfach: [Input field]
- Telefon: 0241 80-1
- Fax: 0241 80-42312
- E-Mail: info@rzl.rwth-aachen.de

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Was ist drin?

Studienmöglichkeiten

The screenshot shows the HRK Hochschulkompass search results for 'Studieren in Deutschland'. The main search results are:

- Treffen:** 14471 Studienangebote
- Studiengang:** Grundständig / Weiterführend
- Geografische Merkmale:** Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg
- Studiengangskategorie:**
 - Abchluss: Abschlussprüfung, Bachelor/Bachelorkursus, Diplom, Diplom (FH)
 - Internationaler Doppelabschluss möglich:
 - Lehramt für...: Keine Auswahl
- Absteuer- und Erlaubnisprüfung:**
 - Absteuer- und Erlaubnisprüfung, Master of Arts, Philipps-Universität Marburg
 - Abchluss: Master of Arts
 - Abchlussgrad: Master of Arts
 - Zielgruppe: Absolvent/innen eines Bachelorstudiengangs in einer der Fachrichtungen (mindestens 180 ECTS-Punkte): Erziehungswissenschaft, Bewegung- und Sportwissenschaften, Sozialpädagogik, Sozialarbeit, Sozialwesen und Lehramtskandidat/innen
 - Regelstudienzeit: 4 Semester
 - Akkreditierung: Ja
 - MasterTyp nach Kultusministerkonferenz: konsekutiv
 - Besonderer Studiengang:
 - Hauptunterrichtssprache: Deutsch
 - Studienort, Standort:

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Was ist drin?

Promotionsmöglichkeiten

The screenshot shows the HRK Hochschulkompass search results for 'Promovieren in Deutschland'. The main search results are:

- Treffen:** 849 Promotionsmöglichkeiten
- Sachgebiete:** Keine Auswahl
- Abstrakte:** Keine Auswahl
- Geografische Merkmale:** Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg
- Hochschulort:**
- Hochschulname:**
- Vikischnitt:** Keine Auswahl
- Angabe zur Zulassungsvoraussetzung:**
 - Zulassung mit Ph-Diplom möglich:
 - Zulassung mit BA-Abschluss möglich:
- Angabe zur Dissertation:**
 - in Englisch möglich:
- Promotionsmöglichkeit zu Berlin:**
 - Fachbereich:
 - Prüfungsbereich:
 - Prüfungsbereich / Fach:
 - Sachgebiete(s):
 - Dissertation(s):
- Promotionsprüfung:**
 - Datum aktuelle Prüfung: 11.8.2010
 - Fachstelle: Antikes Mittelalter 47010
 - Internet-Adresse zur Promotionsprüfung (Datei, PDF):
- Zulassungsvoraussetzungen:**
 - Ausgang aus der Promotionsprüfung: § 5 Qualifikationsvoraussetzungen (1) Die Durchführung der Promotionsprüfung... (Mehr Informationen zeigen) (1,1)
 - Zulassung mit Ph-Diplom möglich: Ja
 - Zulassung mit BA-Abschluss möglich: Keine Angabe
- Dissertation:**
 - Ausgang aus der Promotionsprüfung: § 8 Dissertation (1) Die Dissertation ist eine von der Doktorandin oder dem... (Mehr Informationen zeigen) (1,1)
 - in Englisch möglich: Ja
 - in anderer Fremdsprache möglich: Ja
 - gemeinschaftliche Dissertation: Ja

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Basis für Forschungslandkarte

Forschungslandkarte (auf www.hrk.de)

The screenshot displays the Hochschulkompass search interface. On the left, a map of Germany shows research focus points, with a callout for Braunschweig. Below the map is a list of locations including Aachen, Augsburg, Bamberg, Bayreuth, Berlin, Bielefeld, Bochum, and Braunschweig. The main search area includes filters for 'Geografische Merkmale' (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg) and 'Fachgebiete und Schlüsselbegriffe' (Agrar-, Forstwissenschaften, Gartenbau, Bauwesen und Architektur, Biologie, Chemie). A detailed profile for the 'Technische Universität Carolo-Wilhelms zu Braunschweig' is shown on the right, including its research focus on risk management and contact information for Dr. Feige, Anne.

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Wer aktualisiert die Daten?

- Jede Hochschule erhält passwortgeschützte Zugänge zum Hochschulkompass für die drei Bereiche
 - Hochschulen
 - Studium inklusive Studienplatzbörse
 - Internationale Kooperationen
- Die HRK pflegt und aktualisiert die Informationen über
 - Promotionsmöglichkeiten
 - Forschungsschwerpunkte

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Wer sind die Nutzer?

- Studieninteressierte & Studenten
- Angehende Promovenden
- Hochschulen (Berater, Forscher, Doktoranden etc.)
- Presse
- Ministerien
- Verbände, Institutionen, Organisationen
- HRK – statistische Daten und Abfragen

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Kooperationen I

- Internetanbieter mit studienrelevanten Informationen fragen Daten aus dem Hochschulkompass an
- HRK prüft Anfrage, Anbieter und Umfeld der Datenveröffentlichung
- Wichtige Bedingungen für eine Kooperation:
 - Die Daten werden (kosten-)frei im Internet veröffentlicht
 - Die Daten sind allen Nutzern frei zugänglich (ohne Login o.ä.)
 - Es werden für deutsche Hochschulen ausschließlich die Daten aus dem Hochschulkompass dargestellt
 - Die Daten dürfen nur für festgelegten Zweck verwendet werden
 - Die Daten müssen unverändert übernommen werden; Modifizierungen sind nur mit Einverständnis der HRK möglich

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Kooperationen I

Kooperationsmöglichkeiten:

- Verlinkung, Deep-Links
z.B. CHE, DFG, Akkreditierungsrat, was-studieren.de
- Partner kann Suchmaske bei sich einbinden (i-Frame)
z.B. innovation.nrw.de, campus-thuringen.de, spiegel-online.de
- Partner kann über eine Schnittstelle Suchen durchführen und Studienmöglichkeiten im eigenen Design darstellen
z.B. studieren-in-fernost.de
- Partner erhält einen Datenexport aus dem Hochschulkompass
z.B. DAAD, Bundesagentur für Arbeit, Zeit Online, Mastermatch

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Kooperationen I

Beispiele für Kooperationspartner:

- Akkreditierungsrat
- DAAD, DFG
- Ministerium für Wissenschaft und Forschung NRW
- Staatsministerium Baden-Württemberg
- Netzwerk Hochschulmarketing in Thüringen
- Bundesagentur für Arbeit
- Hochschulinitiative Neue Bundesländer
- Deutscher Bildungsserver
- Zeit Online, Spiegel Online, Mastermatch

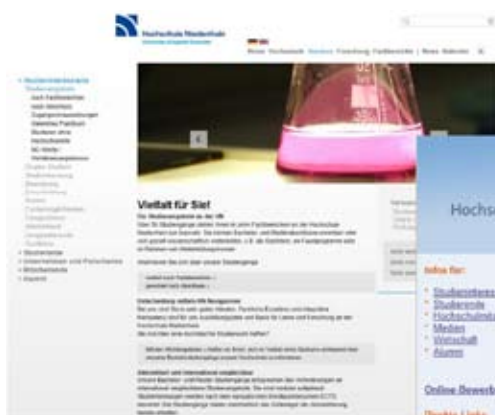
06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

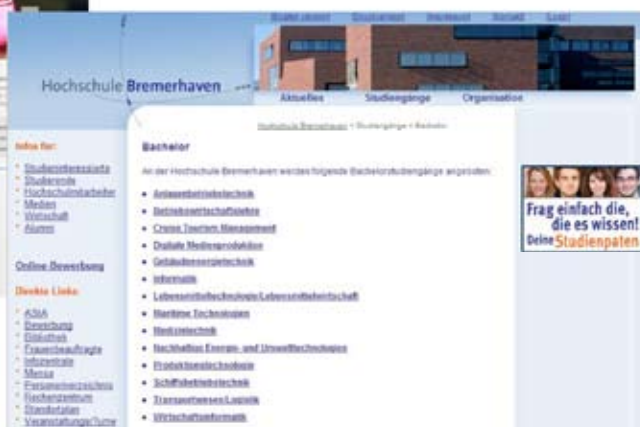
Hochschulkompass – Kooperationen II

- Jede Hochschule kann die Daten aus dem Hochschulkompass über eine XML-Schnittstelle zurückbekommen. Beispiele:

Hochschule Niederrhein



Hochschule Bremerhaven



06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass in Zahlen

- 2011: Rund 190.000 Besucher pro Monat (~2.3 Mio. / Jahr)
- Etwa 10 Seitenaufrufe / Besucher pro Monat (~21.900.000 Seitenaufrufe / Jahr)
- Weitere rund 215.000 Internetnutzer werden über die Seiten der Kooperationspartner mit Datenlieferungen erreicht
- 16.496 Studienmöglichkeiten an 390 Hochschulen
- Über 25 Kooperationspartner, die Daten aus dem Hochschulkompass auf ihren Internetseiten darstellen

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – AG Hochschulkompass

- März 2012: Gründung der AG Hochschulkompass bei der HRK
- Beteiligte Einrichtungen:
 - GIBeT
 - Bundesverband für Hochschulkommunikation
 - Hochschulrektorenkonferenz
- 1 bis 2 Treffen jährlich
- Ziel der AG:
 - Engere Zusammenarbeit bei der Weiterentwicklung des Hochschulkompass
- Aktuelle Themen:
 - Grobkonzeption der Dateneingabemasken (Umstellung auf Typo3)
 - Bearbeitung von Datenanfragen durch HRK

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Hochschulkompass – Mittel- bis langfristige Planung

- Weitere Verbreitung der Informationen auf seriösen und für die Studienberatung und das Studierendenmarketing wichtigen Internetseiten
- Optimierung und Weiterentwicklung der Eingabemasken inklusive Umstellung auf Typo3
- Zielgruppengerechtere Aufbereitung und Darstellung des Hochschulkompass
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Pressestellen und Studienberatungen an den Hochschulen

06. September 2012

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Studieninformationsportale, mit denen der Hochschulkompass kooperiert (Stand: 19. September 2012)

Informationsportale bundesweit	
Bundesagentur für Arbeit	KURSNET http://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/
Deutscher Akademischer Austausch Dienst	DAAD www.daad.de/deutschland/studienangebote/studiengang/de/
Deutscher Akademischer Austausch Dienst	study-in.de www.study-in.de/de/
Zeit Online GmbH	Zeit Online http://studiengaenge.zeit.de/
Spiegel Online GmbH	Studienstart www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,373572,00.html
Frankfurter Societäts-Medien GmbH in Kooperation mit dem Auswärtigen Amt	Young Germany www.young-germany.de/young-germany.html
DGAN Deutsche gemeinnützige Gesellschaft für akademische Nachwuchsförderung mbH	Youtrex www.youtrex.de/university-compass
Informationsportale zur Akkreditierung	
Akkreditierungsrat	Datenbank des Akkreditierungsrats http://akkreditierungsrat.de/index.php?id=4
European Consortium for Accreditation in higher education	Qrossroads www.qrossroads.eu/home
Informationsportale Bundesländer	
Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen	Studiengänge in NRW www.wissenschaft.nrw.de/studieren_in_nrw/hrk-datenbank/index.php
Netzwerk Hochschulmarketing in Thüringen	Campus Thüringen, Studiengangsuche www.thueringen.de/de/hochschulen/studiengangsuche/
Hochschulinitiative Neue Bundesländer	Studieren in Fernost http://studieren-in-fernost.de/de/studium.html
Staatsministerium Baden-Württemberg	www.bw-jetzt.de/map.html#
Brandenburgische Landesrektorenkonferenz	go-study-brandenburg.de (in Vorbereitung)
Hochschulen	
Hochschule Niederrhein	http://www.hs-niederrhein.de/services/studieninteressierte/studienangebote/nach-abschluss/
Hochschule Bremerhaven	http://www.hs-bremerhaven.de/Bachelor.html
Universität Greifswald	In Vorbereitung
Universität Frankfurt (Oder)	In Vorbereitung
Studienorientierungstests	
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, click & match	Studienorientierungstest Baden-Württemberg www.was-studiere-ich.de
Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen NRW, click & match GmbH	Orientierungstest für Fachhochschulen in NRW www.studienwahl-nrw.de/
(Fach-)spezifische Informationsportale	
Campus Advisor GmbH (Holtzbrinck GmbH)	Mastermatch (in Vorbereitung) http://www.mastermatch.de
Clio-online – Historisches Fachinformationssystem e.V.	Clio Online, Fachportal für Geschichtswissenschaften http://clio-online.de/site/lang_de/40208197/default.aspx
FWU Institut für Film und Bild	Lehrer-werden.de http://lehrer-werden.de/lw.php?seite=976
Gesamtmetall	Think-Ing www.think-ing.de/think-ing/die-ingenieurstudiengangsuche
Fachbereichstag Informatik	Hochschulführer www.fbt.de/index.php?id=13890
Deutsche Forschungsgemeinschaft - DFG	Research Explorer http://research-explorer.dfg.de/research_explorer.de.html
TestDaF-Institut	Sprachnachweis.de http://www.sprachnachweis.de/sprachnachweis/hochschulen-informationen.do;jsessionid=53E2A52CC13E79A36C8A6FF55B1FFF3D
AK Wirtschaftsinformatik	Studienführer http://akwi.de/studienfuehrer/
Genius GmbH	Pflanzenforschung.de, Studienwegweiser www.pflanzenforschung.de/studienwegweiser
Centrum für Hochschulentwicklung – CHE	Studieren-ohne-abitur.de (In Vorbereitung)

Kontakt

Roger Wurm

Hochschulrektorenkonferenz

Ahrstraße 39

D-53175 Bonn

 E-mail: wurm@hrk.de

Chancen und Grenzen der psychologischen Beratung per Live-Chat. Theoretische Erwägungen und praktische Erfahrungen.

Marianne Tatschner



Der Vortrag führte in die Beratungsarbeit per Live-Chat ein und zeigte Chancen und Grenzen der Beratungsarbeit mit diesem Medium auf. Zunächst wurde das Chat-Beratungsprojekt der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung der Freien Universität Berlin vorgestellt. Nach einigen allgemeinen Informationen zu dem Projekt wurde der Login-Prozess mithilfe von Screenshots der Originalsoftware nachgezeichnet. Die Rahmenbedingungen des Chats an der Freien Universität Berlin wurden vorgestellt: Der Chat ist einmal wöchentlich



für zwei Stunden geöffnet; es gilt das Prinzip „first come, first serve“; Klienten, die in den Chat kommen, wenn der Berater bereits im Gespräch ist, werden auf einen späteren Zeitpunkt oder die nächste Woche verwiesen. Das Projekt und die dargestellten Rahmenbedingungen wurden mit den Vortragsteilnehmern diskutiert.

Im zweiten Vortragsteil wurden die Besonderheiten der Kommunikation im Beratungschat im Unterschied zur face-to-face-Kommunikation dargestellt und anhand von Beispielen illustriert. So liegen in der Chatberatung beispielsweise weniger Informationen vor, als dies in einem face-to-face-Gespräch der Fall ist. Es folgten Überlegungen, wann ein Ausgleich dieses Informationsdefizits erforderlich ist (meist bei fehlenden „situativen Informationen“ wie Emotionen) und wann ein Ausgleich möglicherweise nicht erforderlich ist (ggf. bei fehlenden „Basisinformationen“ wie Alter oder Geschlecht). Möglichkeiten, dieses Informationsdefizit – wo nötig und sinnvoll – auszugleichen, z.B. der Einsatz sogenannter „Emoticons“, wurden aufgezeigt. Weiterhin wurde der sogenannte „online disinhibition effect“, der Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation, und die sogenannten „black hole experiences“ vorgestellt. Die Auswirkungen dieser Besonderheiten der Chatsituation auf die Beratung und die Möglichkeiten, sie zu nutzen und so das Ziel der „Online Empathy“ zu realisieren, wurden erörtert und mit den Teilnehmern diskutiert.

Des Weiteren wurden die erforderlichen Voraussetzungen auf Seiten beider Interaktions-partner dargestellt, z.B. bestimmte Vorlieben wie eine gewisse Technikaffinität und bestimmte Fähigkeiten wie das Schreiben mit einer Tastatur, ebenso wie die Motive von Klienten, die Chatberatung anstelle einer face-to-face-Beratung aufzusuchen. Ausgehend von den genannten Charakteristika der Chat-Beratung wurden abschließend in Form einer „Checkliste“ einige Anregungen gegeben, was beim Aufbau eines Chat-Projekts zu beachten ist.

Kontakt

Marianne Tatschner
Freie Universität Berlin
Studienberatung und Psychologische Beratung
Brümmerstr. 50
14195 Berlin
E-mail: marianne.tatschner@web.de



Chancen und Grenzen der psychologischen Beratung per Live-Chat


Theoretische Erwägungen und praktische Erfahrungen


Marianne Tatschner
GIBeT Fachtagung
Leipzig, 7. September 2012



Übersicht

1. Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin
2. Besonderheiten der Chat-Beratung im Vergleich zur face-to-face (f2f) Beratung
 - Kommunikation
 - Interaktionspartner
 - Organisatorische Besonderheiten
3. Fazit: Chancen und Grenzen der Chat-Beratung
4. Checkliste „Projekt Chat-Beratung“
5. Diskussion





Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin - Zahlen und Fakten -

- an der Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung der Freien Universität Berlin
- Projektbeginn Dezember 2005, Mitwirkung Psychologiestudierender seit Juni 2006
- insg. > 260 Klienten seit Projektbeginn
- zurzeit 5 BeraterInnen an 4 Standorten
- Supervision durch den Leiter der Zentraleinrichtung, Herrn Rückert
- Planung und Dokumentation online (yahoo-group)



[Startseite](#) [Team](#) [Impressum](#) [Kontakt](#)

Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin - Ablauf: Startseite mit Begrüßungstext -



[Startseite](#) [Team](#) [Impressum](#) [Kontakt](#)

STUDIENBERATUNG UND PSYCHOLOGISCHE BERATUNG

- Info-Service Studium
- Infotexte
- Studienberatung
- Psychologische Beratung**
- Kontakt
- Tests
- Chat
- E-Learning
- OSA
- Veranstaltungen



NETZWERK
STUDIENABSCHLUSS



Studienberatung und Psychologische Beratung

Startseite » ... » Studienberatung und ... » Psychologische Beratung » Chat

Psychologische Beratung per Chat

Studierende haben hier die Möglichkeit, mit einer Beraterin/einem Berater über psychische Schwierigkeiten zu chatten. Das können Themen wie z.B. "Aufschieben", "Einsamkeit" oder "Prüfungs-Ängste" sein, aber auch alle anderen Dinge, die einen in der Seele liegen. Ein ca. halbstündiger Chat findet anonym und "unter vier Augen" in einem virtuellen Beratungszimmer statt. Die Beraterinnen und Berater sind Psychologiestudierende und -studenten im Hauptstudium ab dem 7. Semester.

- Der Chat findet immer montags von 19-21 Uhr statt.
- Zur Psychologischen Beratung per Chat geht es [hier](#) entlang.

Stand 29.10.2012

NEWS

Veranstaltungen im Wintersemester Online-Anmeldung ab dem 15.10. möglich.
31.08.2012

Netzwerk Studienabschluss Online-Beratungsangebote und begleitende Veranstaltungen
31.05.2012

Beratungsjahrbuch Ausführliche Informationen über unsere Aktivitäten finden Sie im Beratungsjahrbuch ...
13.06.2011

1 2 3 4

TERMINE

Zur Zeit sind keine aktuellen Termine verfügbar

Studienberatung und Psychologische Beratung

[Startseite](#) [Team](#) [Impressum](#) [Kontakt](#) [Feedback](#)

Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin - Ablauf: „Eingang“ in den Beratungsraum -

Freie Universität Berlin

STUDIENBERATUNG UND PSYCHOLOGISCHE BERATUNG

Info-Service Studium
Infothek
Studienberatung
Psychologische Beratung
Kontakt
Tutor
Chat
E-Learning
OSA
Veranstaltungen

NEWS
Veranstaltungen im Wintersemester
Online-Lernübung ab dem 15.10. möglich.
31.08.2012
Letzteres Studienabschluss
Online-Beratungsgespräche und begleitende Veranstaltungen
31.05.2012
Beratungsrat
Ausführliche Informationen über unsere Aktivitäten finden Sie im Beratungsratbuch ...
13.06.2011

BERATUNGSRaum

Chatname (frei wählbar):

Möglichkeit zur Eingabe des Passwortes für die Moderatoren/Berater

NETZWERK STUDIENTAUSCH

TERMINI
Zur Zeit sind keine weiteren Termine verfügbar

(Bitte dieses Feld frei lassen)

Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin - Ablauf -

STUDIENBERATUNG UND PSYCHOLOGISCHE BERATUNG

Info-Service Studium
Infothek
Studienberatung
Psychologische Beratung
Kontakt
Tutor
Chat
E-Learning
OSA
Veranstaltungen

NEWS
Veranstaltungen im Wintersemester
Online-Anmeldung ab dem 15.10. möglich.
31.08.2012
Netzwerk Studententausch
Online-Beratungsgespräche und begleitende Veranstaltungen
31.05.2012
Beratungsratbuch
Ausführliche Informationen über unsere Aktivitäten finden Sie im Beratungsratbuch ...
13.06.2011

BERATUNGSRaum

Online Berater

- Logout
- Online Berater aufrufen
- Ignorierte Benutzer aufrufen
- Verfügbare Räume aufrufen
- Allein besprechen
- Ausgeschlossene Benutzer aufrufen

Stärke: 100%

Logout

Ansicht für den Berater/ Moderator nach dem Login

Das Projekt „Chat-Beratung“ der Freien Universität Berlin - Ablauf -

Beratungsraum



Ansicht für den
Klienten nach
dem Login



Besonderheiten der Chat-Beratung - Kommunikation -

Beratungskontakt ist rein textbasiert → **Konsequenzen:**

- andere Informationsquellen
 - Textmerkmale
 - Sendegeschwindigkeit
 - ggf. Nickname
- weniger Informationen
 - weniger „Basisinformationen“
 - weniger situative Informationen
- größere Direktheit/Offenheit
- langsames Gesprächstempo
- „black hole experiences“

Textmerkmale, Sendegeschwindigkeit, Nickname als einzige Informationsquellen *- Beispiel -*

[deeperfulfilment] 18:49 pm: Alle Jobs, die ich mache, spielen sich in diesem System ab, ohne dass ich wirklich am Kern arbeiten kann

[deeperfulfilment] 18:49 pm: Natürlich muss man Geld verdienen in dieser Welt – aber dies trieb mich nicht an, auch wenn ich mal einen gewissen Luxus genieße



[deeperfulfilment] 18:50 pm: Aber ich suche etwas für mich, was mich erfüllt

[deeperfulfilment] 18:50 pm: Ich habe daher auch sehr große Beziehungsprobleme bekommen – der Gedanken an eine Frau, Kinder, ein Haus, ein Hund usw. reicht mir nicht als Lebensaufgabe

[deeperfulfilment] 18:51 pm: ich suche meine Erfüllung, dessen Erfolg aber darin liegt am Kern zu arbeiten, was sich als so starke Verbesserung des Systems darstellt

[deeperfulfilment] 18:51 pm: dass es diesem mehr oder weniger zuwiderläuft

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

Textmerkmale, Sendegeschwindigkeit, Nickname als einzige Informationsquellen *- Beispiel -*

[deeperfulfilment] 18:51 pm: Ich bin hochsensibel und denke rund um die Uhr nach

[deeperfulfilment] 18:51 pm: kann mich nicht entspannen und einfach nur Freude haben


[deeperfulfilment] 18:52 pm: und ich fühle mich auch irgendwie gut dabei, auch wenn ich es nicht ausstrahle


[deeperfulfilment] 18:52 pm: da ich das Gefühl habe, die Welt mehr zu verstehen

[deeperfulfilment] 18:52 pm: Es kommen also mehrer Punkte aufeinander

[deeperfulfilment] 18:53 pm: Mein Streben nach einer besseren Welt, dass so tief in mir liegt, dass ich in einer Beziehung nicht mehr „locker“ nicht so – verzeihen sie mir dies – „oberflächlich“ wie andere leben kann

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)





Textmerkmale, Sendegeschwindigkeit, Nickname als einzige Informationsquellen *- Beispiel -*


Welche Informationen liegen vor?


- selbstgewählter Nickname („deeperfulfilment“)
- vermutlich Geschlecht (männlich)
- Sendegeschwindigkeit (sehr hoch)
- Einhaltung orthografischer Regeln (tendenziell ja)

→ Bedeutung dieser Informationen?

- chatspezifisch oder Personmerkmal?
- Gewohnheit oder Emotion?
- Nickname: Identität oder Thema des Gesprächs?

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)







„Situative Informationen“ im Chat: Chat-Konventionen

Darstellung von Emotionen

- Emoticons, v.a.:

Beschreibung	Darstellung	Grundbedeutung
Smiley	:-) oder :)	Lächeln, Freude
„Frowny“	:(oder :(Traurigkeit, auch: Mitgefühl
zwinkernder Smiley	;-) oder ;)	Ironie, „Du-weißt-schon“
erstaunter Smiley	:-O oder :O	Überraschung, Erstaunen
lachender Smiley	:-D oder :D	breites Grinsen
weinender Smiley	:-(oder :(große Traurigkeit

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

„Situative Informationen“ im Chat: Chat-Konventionen

Darstellung von Emotionen



- „Emotional bracketing“/Aktionswörter, z.B. *freu*, <<schmunzel>>, [Neid]
- Soundwörter, z.B. „hmhm“, „hihi“, „argh“
- ggf. Akronyme, z.B. LOL, ROFL

„Nachbilden“ der Stimme

- Lautstärke durch GROSSBUCHSTABEN
- Betonung durch *Sternchen* oder _Unterstriche_

Gedankengang weiterführen...
 ...durch drei Punkte am Ende/Beginn des Posts.

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)






„Situative Informationen“ im Chat: Chat-Konventionen

Verwendung

- abhängig von Chat-Erfahrung
- weitgehend abhängig von (wahrgenommener) Förmlichkeit des Gesprächs
- nützlichste Chat-Konventionen für die Chat-Beratung:
 - drei Punkte
 - Emoticons ☺, ☹ und ;-)
 - Soundwörter („hmhm“)

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

Größere Direktheit und Offenheit als Merkmal der Chatkommunikation

= sog. „online disinhibition effect“ (Suler)



→ Gründe (Auswahl):

- „dissoziative Anonymität“ (You Don't Know Me)
- (physische) Unsichtbarkeit (You Can't See Me)
- „solipsistische Introjektion“ (It's All In My Head)
- Statusneutralität (We're Equals)

→ Konsequenzen:

- (+) schwierige Themen werden eher angesprochen
- (+) Berater sind u.U. „mutiger“ mit ihren Interventionen
- (-) zu schnell zu viel, „zu ehrlich“

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

Größere Direktheit und Offenheit als Merkmal der Chatkommunikation

- Beispiel -

Gesprächsbeginn: Klientin („tinkerbell“) möchte wissen, „ab wann man als essgestört gilt“, hat den Verdacht, selbst magersüchtig zu sein.

[tinkerbell]: wie kann ich aus dem Mist rauskommen?

[FU-Beraterin]: du meinst, aus der schlechten stimmung? Oder weg von dem ziel, dieses bestimmte gewicht zu erreichen?

[tinkerbell]: raus aus der MS !

[FU-Beraterin]: ich denke, da wäre es wichtig, dass du eine therapie machst.

[FU-Beraterin]: könntest du dir das vorstellen?

[tinkerbell]: nein...

[tinkerbell]: !

[FU-Beraterin]: was spricht dagegen?

[tinkerbell]: ich glaub nicht, dass ich so schlimm dran bin

[FU-Beraterin]: was siehst du denn für eine möglichkeit, da raus zu kommen?

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)




Größere Direktheit und Offenheit als Merkmal der Chatkommunikation - Beispiel -

[tinkerbell]: keine ahnung, deswegen frag ich doch..

[FU-Beraterin]: aber meine antwort schien nicht das zu sein, was du hören wolltest...

[tinkerbell]: es wird doch nicht nur die eine möglichkeit zu geben ?!

[FU-Beraterin]: ...deshalb wollte ich von dir wissen, welche antwort du eigentlich hören wolltest.

[tinkerbell]: ja keine ahnung

[tinkerbell]: ich glaub das ist kompliziert

[FU-Beraterin]: inwiefern?



[tinkerbell]: ja da was zu finden

[FU-Beraterin]: aber du wirst eine hoffnung gehabt haben, sonst wärest du heute abend nicht in den chat gekommen, nehme ich an.

[tinkerbell]: ja

[FU-Beraterin]: was genau hast du dir vorgestellt?

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

Größere Direktheit und Offenheit als Merkmal der Chatkommunikation - Beispiel -

[tinkerbell]: ja i-welche tipps??!

[FU-Beraterin]: ok: - vergiss das zielgewicht -iss wieder normal -versuche herauszufinden, warum es überhaupt zu dem essproblem gekommen ist und beseitige die ursache des problems

[tinkerbell]: das ist ja auch gaanz einfach...

[FU-Beraterin]: dachte ich mir, dass dir irgendwelche tipps nicht viel weiterhelfen...

[FU-Beraterin]: deshalb wollte ich dir so nicht kommen

[tinkerbell]: wenn das so leicht wäre dass man es einfach vergessen könnte hätte ich das schon längst gemacht

[FU-Beraterin]: das denke ich mir, dass das schwer ist.

[FU-Beraterin]: deshalb glaube ich auch, dass eine therapie dich weiterbringen könnte.

[tinkerbell]: ok (...)

Besonderheiten der Chat-Beratung (Kommunikation)

GIBeT Freie Universität Berlin

Gesprächstempo in der Chat-Kommunikation

Unterscheidung der Online-Kommunikation in „synchrone“ versus „asynchrone“

↓

zeitgleich,
d.h. beide Gesprächs-
partner sind (virtuell)
anwesend

↓

ähnlich f2f-Gespräch

↓

zeitversetzt,
d.h. nicht zugleich
online
(verzögerte Antwort)

↓

„zone of reflection“

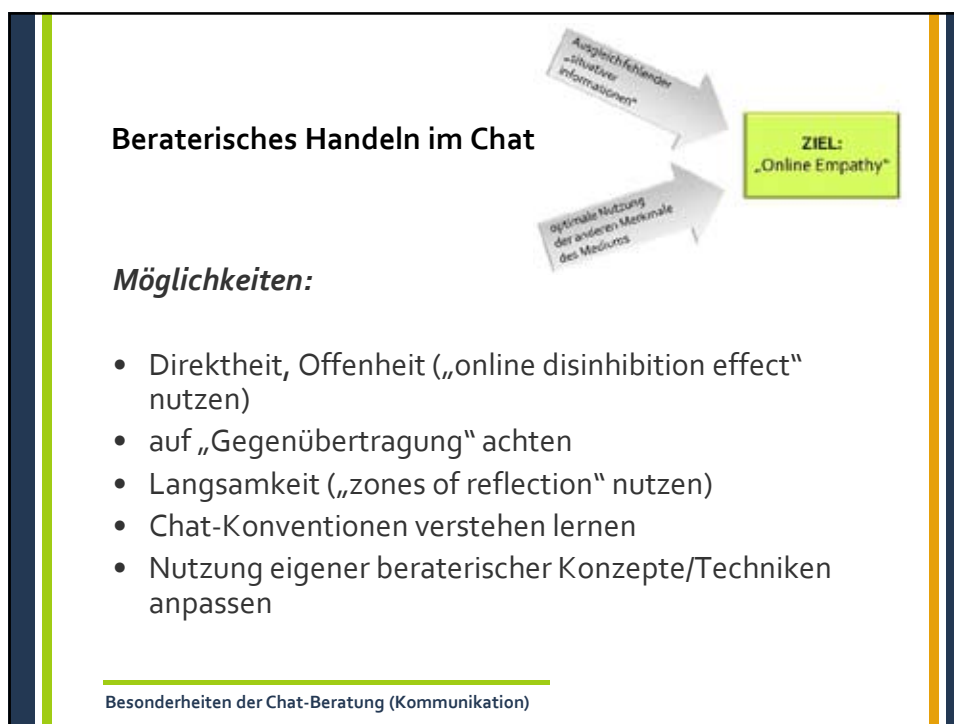
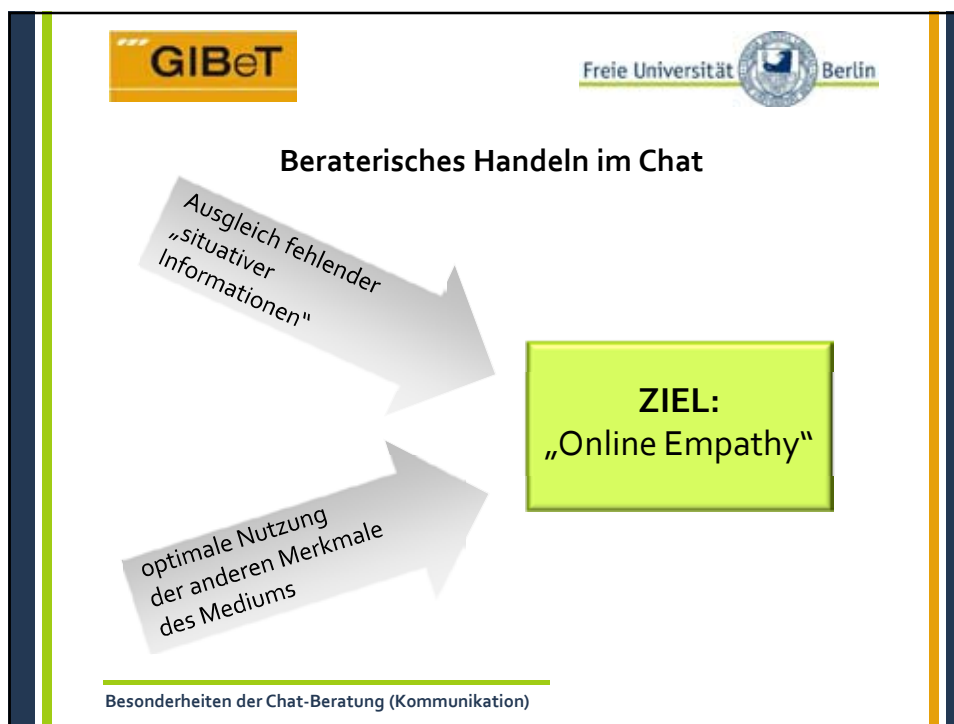
→ Chat ist prinzipiell synchrones Medium, dennoch:
verzögerte Kommunikation → kleine „zones of reflection“

GIBeT Freie Universität Berlin

Sog. „black hole experiences“ als Besonderheit textbasierter Kommunikation

= Chatpartner antwortet nicht mehr und/oder loggt sich aus
→ keine Informationen, warum („black hole“)



Szenario	Handlungsmöglichkeiten
Klient ist noch eingeloggt	<ul style="list-style-type: none"> abwarten (wiederholt) nachfragen Ausschluss ankündigen auf „Timeout“ hinweisen
Klient ist plötzlich ausgeloggt	<ul style="list-style-type: none"> evtl. technische Hinweise überprüfen warten reflektieren
Berater wird plötzlich vom System ausgeloggt	<ul style="list-style-type: none"> technische (Sofort-)Lösung suchen Bemühen um Mitteilung





Besonderheiten der Chat-Beratung - *Interaktionspartner* -

- Welche besonderen Eigenschaften und Fähigkeiten sollten **Chat-Berater** mitbringen?
- Welche besonderen Eigenschaften und Fähigkeiten benötigen die **Klienten**?
- Was motiviert Klienten, in die Chat-Beratung zu kommen (und nicht in eine f2f-Beratung)?



Besondere Eigenschaften und Fähigkeiten der Chat-Berater



Vorlieben

- Technik-Affinität
- Schriftlichkeit als (eine) favorisierte Form des Informationsmanagements

Fähigkeiten: „hard skills“

- (relativ) sicherer Umgang mit PC
- schnelles Tippen
- guter schriftlicher Ausdruck

Besonderheiten der Chat-Beratung (Interaktionspartner)



Besondere Eigenschaften und Fähigkeiten der Chat-Berater

Fähigkeiten: „soft skills“

- Multitasking
- Aushalten von Unsicherheiten
- Flexibilität
 - bezüglich des Settings von Beratung
 - bezüglich des eigenen methodischen Vorgehens
- Offenheit, Neugier, Mut zum Ausprobieren, ...

Besonderheiten der Chat-Beratung (Interaktionspartner)



Besondere Eigenschaften und Fähigkeiten der Klienten

- gleiche Vorlieben wie Berater (Affinität zu Technik und Schriftlichkeit)
- zumindest grundlegende Fähigkeiten zum Tippen und zum schriftlichen Ausdruck
- Selbstselektionsprozess der Klienten
- außerdem: Zugang zum Internet in ungestörter Umgebung

Besonderheiten der Chat-Beratung (Interaktionspartner)

Motive für die Nutzung der Chat-Beratung

- Wunsch nach Anonymität
- körperliche Behinderung
- sprachliche Barrieren im mündlichen Ausdruck
- Vermeiden von Fahrtwegen
- psychische Problematik
- Skepsis gegenüber oder Scheu vor f2f-Beratung

→ Chat-Beratung umgeht zahlreiche Barrieren und bietet unkomplizierten und anonymen Zugang zu Beratung

→ guter Einstieg in den Kontakt mit Beratern/Therapeuten (Vermittlungsfunktion!)

Besonderheiten der Chat-Beratung (Interaktionspartner)

Organisatorische Besonderheiten der Chat-Beratung

- häufig anonym
- oft wenig oder keine Vorinformationen über die Klienten
- unter Umständen keine festen Termine, sondern „first come, first serve“

→ **Niedrigschwelligkeit**

- technikgestützt

→ (+) ortsungebunden für Klienten und Berater
(-) erfordert Auswahl und Pflege der Technik, Möglichkeit technischer Störungen



Fazit: Chancen und Grenzen der Chat-Beratung

Charakteristika der Chat-Beratung	Chance ☺	Grenze ☹
Text als einzige Informationsquelle	<ul style="list-style-type: none"> • Unvoreingenommenheit • Reflexion eigener Vorannahmen 	keine direkte Wahrnehmung nonverbaler Signale
Text als einzige Kommunikationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • neue Kommunikations-erfahrung • Kreativität im Umgang mit bekannten Techniken und Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> • Senden nonverbaler Informationen nicht möglich • Rückgriff auf bewährte Methoden und Techniken nur begrenzt möglich
„online disinhibition effect“	<ul style="list-style-type: none"> • schnellerer und direkterer Zugang zu schwierigen Themen • mehr „Mut“ auf Beraterseite 	Gefahr, dass Klienten sich verleiten lassen, „zu schnell zu viel“ preiszugeben

Charakteristika der Chat-Beratung	Chance ☺	Grenze ☹
langsames Gesprächstempo als f2f-Beratung	Zeit zur Planung des weiteren Vorgehens und zum Nachlesen des Gesagten	<ul style="list-style-type: none"> • Stocken des Gesprächsflusses • Überschneidungen in den Postings
Niedrigschwelligkeit	<ul style="list-style-type: none"> • der Beratung von Personen, die nicht in die f2f-Beratung kommen können oder wollen • Weitervermittlung an andere Stellen 	<p>keine Terminvergabe vorab</p> <p>→ Nachfrage vorab nicht abzuschätzen</p> <p>→ keine festen Folgetermine</p>
das Internet als „Ort“ des Gesprächs	<ul style="list-style-type: none"> • ortsungebundenem Arbeiten • Möglichkeit der Verlinkung von Texten und Websites 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr, dass technische Schwierigkeiten den Beratungsprozess stören • „black hole experiences“
Vorliegen des Gesprächs in Schriftform	<ul style="list-style-type: none"> • Nachlesen für Klienten und Berater • Nutzung für Supervision 	

Checkliste „Projekt Chat-Beratung“ - Voraussetzungen -

- ✓ Technik-Affinität und technische Fähigkeiten ausreichend?
- ✓ Vorliebe für schriftliche Kommunikation vorhanden?
- ✓ Spaß an und Bereitschaft zu neuer Kommunikations-erfahrung (in allen genannten Facetten)?
- ✓ Spaß an und Bereitschaft zu Bemühen um Online-Empathie?
- ✓ generelle Bereitschaft zum Ausprobieren?
- ✓ erforderliche „soft skills“ vorhanden?
- ✓ technische Voraussetzungen (Hardware) erfüllt?
- ✓ zuverlässige und geeignete Software-Lösung finanzierbar und/oder programmierbar?

Checkliste „Projekt Chat-Beratung“ - erforderliche Entscheidungen -

- ✓ Sollen Klienten anonym bleiben?
- ✓ Vorabinformationen von den Klienten einholen?
- ✓ Termine vergeben oder „first-come-first-serve“-Prinzip?
- ✓ Chat-Beratung als gesondertes Angebot oder als zusätzliches Medium für Klienten der f2f-Beratung?
- ✓ Team von Chat-Beratern aufbauen?
- ✓ nur Einzelklienten oder auch Gruppen-Chats?
- ✓ Chat-Beratung oder eine andere Form der Online-Beratung?



Literatur

Anthony, K. & Nagel, D. M. (2010). *Therapy online. A practical guide*. Los Angeles, CA: Sage.

Hinrichs, C. (2010). *Onlineberatung. Einführung zu einem neu erschlossenen Feld der Sozialen Arbeit* (4., unveränderte Aufl.). Berlin: RabenStück Verlag.

Kraus, R., Stricker, G. & Speyer, C. (2011). *Online counseling. A handbook for mental health professionals* (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.

Kühne, S. & Hinterberger, G. (Hrsg.) (2009). *Handbuch Online-Beratung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Ploil, E. O. (2009). *Psychosoziale Online-Beratung*. München: Ernst Reinhardt.

Tatschner, M. (2008). Psychologische Beratung im Internet: Chatberatung. Psychologische Beratung per Live-Chat. Ein Erfahrungsbericht nach 15 Monaten Beratungstätigkeit in der Chatberatung. In: Freie Universität Berlin, Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung (Hrsg.), *Beratungsjahrbuch 2008* [Broschüre] (S. 90-93). Berlin: Herausgeberin.

Tatschner, M. (2011). Psychologische Beratung im Internet: Chat. 5 Jahre Chat-Beratung – eine Zwischenbilanz. In: Freie Universität Berlin, Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung (Hrsg.), *Beratungsjahrbuch 2011* [Broschüre] (S. 82-85). Berlin: Herausgeberin.



Marianne Tatschner
marianne.tatschner@web.de

Studienorientierung und Hochschulwahl in Sozialen Medien

Martin Reiher



Besonders gefreut hat mich neben den vielen interessanten Vorträgen, Workshops und Gesprächen am Rande der Tagung, selbst als Referent für einen Vortrag meinen Beitrag zur Tagung leisten zu können. Der Titel „Ich finde meine Hochschule auf Facebook!“ spielt bewusst auf den Hype um soziale Medien an, um zugleich deren Bedeutung für den Orientierungs- und Entscheidungsprozess von Studieninteressierten aufzuzeigen. Tatsächlich haben soziale Medien als Informationsmedium derzeit eine eher untergeordnete Rolle bei der Suche nach der richtigen Hochschule.

Dies zeigen die im Vortrag verwendeten aktuellen Studien. Soziale Medien wie Facebook werden eher als Kommunikationsmedium zur Bindung Studierender genutzt. Kern der Hochschulkommunikation sollte weiterhin die eigene Hochschulwebsite sein, die nicht nur am meisten bei der Informationssuche genutzt wird, sondern auch die höchste Vertrauenswürdigkeit als Informationsquelle genießt. In einem Schaubild haben wir daher die Hochschulwebsite als Herz der Hochschulkommunikation in den Mittelpunkt gerückt und diese von Online Marketing und Sozialen Medien beflügeln lassen.

Verbreitete Mängel von Hochschulwebsites

Leider bekommt man bei vielen Hochschulwebsites den Eindruck, dass die Hochschulen noch nicht erkannt haben, wie wichtig im Orientierungsprozess von Studieninteressierten die eigene Website ist.

Konkret mangelt es an:

- einfachen, nutzerzentrierten Navigationskonzepten und Inhaltsstrukturen
- zielgruppengerechten Designs
- suchmaschinenoptimierten Websites
- Landingpages für Zielgruppen und Studienangebote
- zielgruppenorientierten Texttonalitäten und einheitlicher Bildsprache

Im Zuge der Tagung ist darüber hinaus deutlich geworden, dass die Hochschulen viele Chancen in der Online-Kommunikation verpassen. Ihre Sichtbarkeit im Web ist durch mangelhaft gestaltete und nicht SEO-optimierte Websites gering. Stattdessen werden kostenpflichtig die unterschiedlichsten privat angebotenen Informationsportale bedient. Hier sollte eine Umpriorisierung erfolgen.



Die ganze Präsentation aus dem Vortrag ist hier als Slideshare zu finden:

<http://de.slideshare.net/aperto/ich-finde-meine-hochschule-auf-facebook-studienorientierung-und-hochschulwahl-in-sozialen-medien>

Kontakt

Martin Reiher

Aperto AG - In der Pianofabrik

Chausseestraße 5

10115 Berlin

E-mail: martin.reiher@aperto.de

Wege Jugendlicher durchs Netz – Hinweise für die Studienberatung

Nadine Jünger, Claudia Kuttner



1 Die Entscheidung über den nachschulischen Werdegang – eine wichtige Entwicklungsaufgabe

Im Übergang vom Kindes- zum Erwachsenenalter werden Heranwachsende sowohl aus physischer und psychischer als auch aus sozialer und ökologischer Perspektive mit vielfältigen Veränderungen konfrontiert. Die Bewältigung der neuen Anforderungen, „die aus der jeweiligen gesellschaftlich-kulturellen bzw. soziohistorischen Konstellation von sozialen Erwartungen und biologischen Gegebenheiten“ (Fend 1994: 5) resultieren, wird in der Entwicklungspsychologie unter dem Begriff der Entwicklungsaufgaben diskutiert. Nach Hurrelmann sind unter Entwicklungsaufgaben all jene Erwartungen zu fassen, „die an Personen in einem bestimmten Lebensabschnitt gestellt werden“ (ebd.: 26f.). Sie definieren in diesem Sinne „für jedes Individuum die vorgegebenen Anpassungs- und Bewältigungsschritte, denen es sich bei der Auseinandersetzung mit den inneren und äußeren Anforderungen stellen muss“ (ebd.). Jugendliche stehen damit nicht zuletzt vor der Herausforderung, ihre Identität in dialektischer Wechselwirkung zwischen sozialer Konstruktion und individueller Schöpfung (vgl. Mead 1968) selbst zu konstruieren und dabei aus einem breiten Angebot von Möglichkeiten frei zu wählen. In diesem Verständnis setzt sich der Mensch aktiv handelnd mit den (auch alltäglichen) Anforderungen seiner Umwelt auseinander und „wird so gleichzeitig Produzent der eigenen Entwicklung“ (Fend 1994: 5). Spätestens mit dem Abschluss der Schulzeit stellt sich so auch die Frage nach dem nachschulischen Werdegang, im Besonderen der eigenen beruflichen Perspektive. Jugendliche müssen sich mit einer der wichtigsten Entwicklungsaufgaben beim Übergang ins Erwachsenenalter auseinandersetzen, damit, „was man werden will und was man dafür können bzw. lernen muss“ (Oerter/Dreher 2002: 271). Nicht ohne Grund spricht man in diesem Zusammenhang auch von „der ersten autonomen biographischen Weichenstellung“ (Heine/Willich 2006: 57), die gleichsam eine zentrale Herausforderung an die sich entwickelnde Persönlichkeit junger Menschen stellt:

Eine Lebensphase mit klar definierten Zielen und weitgehend vorgezeichneten Bildungswegen endet und für viele ergibt sich zum ersten Mal die Notwendigkeit, eigenverantwortlich und zur individuellen Lebenskonzeption ebenso wie zu den objektiven – oft nur zu vermutenden – Rahmenbedingungen passende Entscheidungen zu treffen.



Entsprechend hoch ist das Interesse Heranwachsender an Beratungsangeboten und Informationen rund um die Themen Studium, Ausbildung und Beruf. So kommt eine aktuelle Studie des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring (Universität Leipzig)¹ zum Informationshandeln Jugendlicher zu dem Ergebnis, dass es 56 Prozent der in diesem Kontext befragten 12- bis 19-Jährigen sehr oder eher wichtig, in den Medien über das Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ informiert zu werden. Es befindet sich damit an Stelle vier – unter den 18- und 19-Jährigen so-

gar an erster Stelle – einer breit gefächerten Liste von Themeninteressen Jugendlicher.²

Im Zusammenhang mit der Studienorientierung ergibt sich der Wunsch nach verständlichen entscheidungsförderlichen Informationen einmal mehr aus den in den vergangenen Jahren immer komplexer werdenden Angebotsstrukturen, wie die Einführung von gestuften Studiengängen und Studiengebühren, die Ausweitung hochschuleigener Auswahlverfahren oder etwa die Kürzung finanzieller und personeller Ressourcen an den Hochschulen (Reindl/Weiß 2012: 4). Damit und nicht zuletzt auch durch die Vielfalt an Informationswegen und -materialien erhöht sich der Aufwand der Informationsbeschaffung immens, was neue Anforderungen nicht nur an das Informationsmanagement der jeweiligen Hochschulen, sondern auch an die Studienberatung stellt.

2 Das Internet als zentrale Informationsquelle Studieninteressierter

Eine große Bedeutung für das Informationshandeln Studieninteressierter hat nunmehr das Internet. Laut einer Untersuchung der Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS) ist es für die Gruppe der Studienberechtigten die aktuell meistgenutzte und qua subjektiver Wahrnehmung ertragreichste Informationsquelle zur nachschulischen Entscheidungsfindung: Fast alle Befragten nutzen Online-Angebote zur Informationsbeschaffung (97%), wobei der Ertrag von der Mehrheit (82%) auch als hilfreich eingestuft wird (Heine/Willich/Schneider 2010: 28)³. Die Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Untersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest zeigen zudem, dass das Internet mit zunehmendem Alter verstärkt als Informationsquelle herangezogen wird, also gerade dann, wenn eine erste Entscheidung über den beruflichen Werdegang tatsächlich getroffen werden muss (mpfs 2011: 12). Eltern und Verwandte dagegen verlieren als Informationsquelle an Bedeutung.

1 Weitere Informationen zum Forschungsprojekt und die Ergebnisse der bisherigen Teilstudien: www.medienkonvergenz-monitoring.de.

2 Mehr zu diesem Projekt: vgl. Beitrag von Mammen/Jünger in diesem Band. Die hier präsentierten Daten sind noch nicht veröffentlicht.

3 Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor Schulabgang (in Prozent, Mehrfachnennung möglich) – Befragung einer nach Geschlecht, Schulart und Art der Hochschulreife sowie auf Bundes- und Landesebene repräsentativen Stichprobe durch die Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS).

Das Internet ist somit sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht die Hauptinformationsquelle angehender Studierender. Dem nachgeordnet sind andere Medienangebote wie etwa Zeitschriften, Bücher oder Magazine, Personen aus dem direkten persönlichen Umfeld oder gar (hochschulbezogene) Informationsangebote, zu denen auch die zentrale Studienberatung zählt (Heine/Willich/Schneider 2010: 28f.)⁴. In der bereits zitierten aktuellen Teilstudie des Medienkonvergenz Monitorings wurde untersucht, welchen Stellenwert die Nutzung verschiedener Medien unter anderem für die Beschäftigung mit dem Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ hat. Hier zeigt sich, dass den befragten Jugendlichen die Nutzung eines breiten Medienspektrums wichtig ist, eine herausragende Stellung jedoch einmal mehr das Internet einnimmt (vgl. Abb. 1), das als Schaltstelle des konvergenten Medienensembles Zugang zu einer Vielzahl unterschiedlicher Informationsangebote bietet. 92 Prozent ist die Nutzung dieses Mediums sehr wichtig oder eher wichtig, mit größerem Abstand folgen Info-Broschüren (67%), Zeitungen bzw. Zeitschriften (60%) und Fernsehsendungen (36%). Die Nutzung von Filmen und dem Radio zur Beschäftigung mit diesem Thema ist nur noch für knapp ein Drittel bzw. ein Viertel der Befragten (sehr) wichtig.

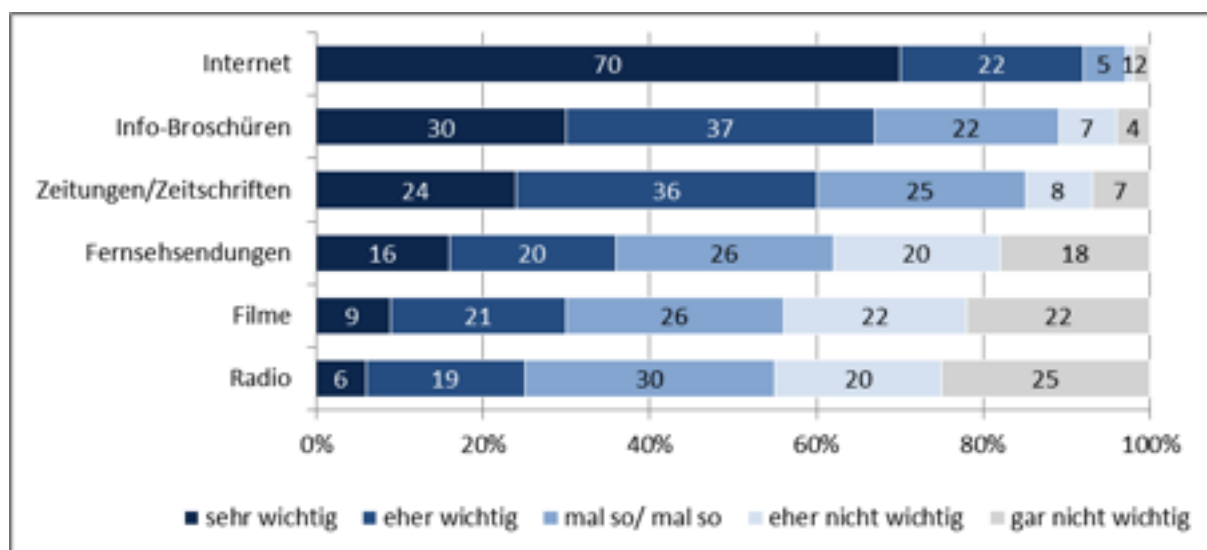


Abb. 1: Wichtigkeit verschiedener Medien zur Beschäftigung mit dem Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“; Quelle: Medienkonvergenz Monitoring 2011, Basis: N=91⁵ (Angaben in Prozent)

2.1 Wo informieren sich Jugendliche im Netz im Rahmen der Studien- und Berufsorientierung?

Aufgrund der augenscheinlichen Relevanz der Online-Medien für das Informationshandeln wird im Folgenden zunächst dargestellt, welchen informationsbezogenen Online-Tätigkeiten Heranwachsende konkret nachgehen. Wie im vorangegangenen Abschnitt auch werden dabei die Aussagen der Jugendlichen in den Blick genommen, die sich in den Medien zum Zeitpunkt der Erhebung am meisten mit dem Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ beschäftigt haben.

⁴ Letztere wird von 44 Prozent der Abiturienten aufgesucht (Heine/Willich/Schneider 2010: 31f.).

⁵ Für die Darstellung wurden nur jene Fälle aus N=1787 ausgewählt, die in einer vorangestellten Frage danach, mit welchem Thema sie sich aktuell am meisten in den Medien beschäftigen, das Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ gewählt haben. Wenngleich eine gezielte Auswahl jener Befragten, die sich aktuell am meisten mit dem Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ in den Medien beschäftigen, lediglich eine kleine Fallzahl hervorbringt, so zeichnen die Daten über diese spezifische Teilgruppe dennoch einen genaueren Bild von der Rangfolge der Medien sowie der informationsbezogenen Internetnutzung, da sich Fragen dazu ausschließlich auf dieses Themenfeld konzentrieren. Es handelt sich um bislang unveröffentlichte Daten.

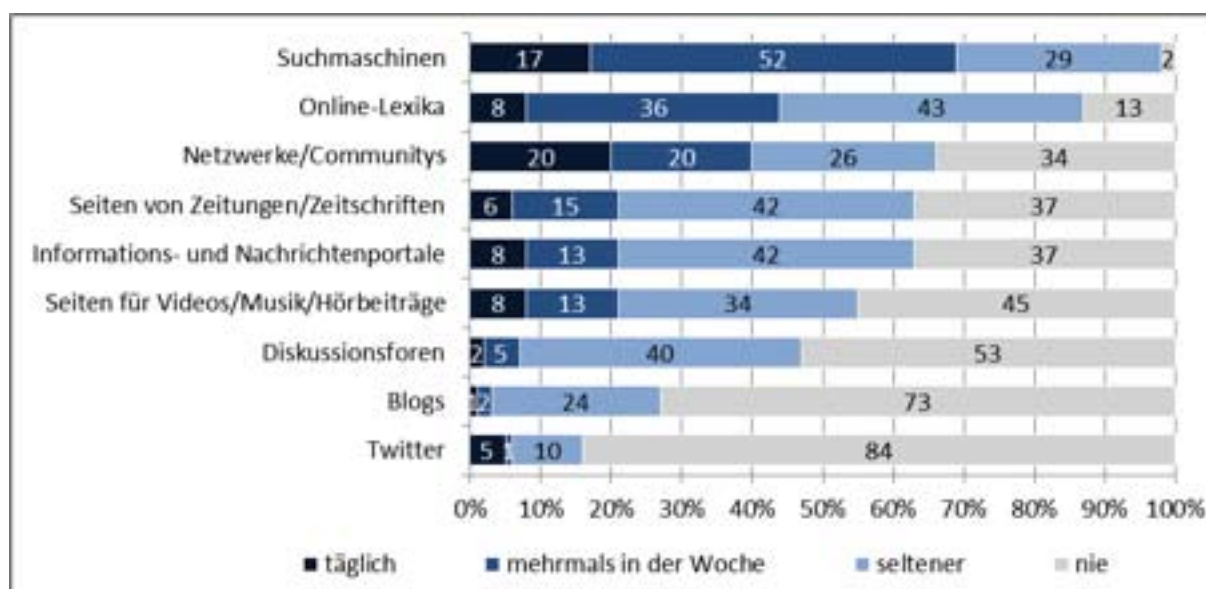


Abb. 2: Nutzung verschiedener Online-Angebote, um sich über das Thema „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ zu informieren; Quelle: Medienkonvergenz Monitoring 2011, Basis: N=91 (Angaben in Prozent)

Die Daten in Abbildung 2 zeigen, dass Suchmaschinen von einem Großteil der Heranwachsenden herangezogen werden, um sich Zugang zu Informationen zum Thema zu verschaffen; nur 2 Prozent verzichteten gänzlich auf entsprechende Angebote. Online-Lexika werden zum Themenfeld „Zukunftsplanung: Ausbildung/Beruf“ von 87 Prozent aufgesucht – ein Ergebnis, das vermutlich auch darauf zurückzuführen ist, dass das bekannteste Lexikon im Netz (Wi-kipedia) von Suchmaschinen häufig unter den ersten Treffern aufgeführt wird und Heranwachsende diesen vorgegebenen Strukturen in der Regel folgen. Gemessen am Anteil der täglichen Nutzer/-innen sind jedoch Soziale Online-Netzwerke die Plattform Nr. 1, um sich über die Zukunftsplanung zu informieren: Jeder Fünfte der befragten Jugendlichen nutzt täglich Facebook und Co., um sich mit Fragen des nachschulischen Werdegangs auseinanderzusetzen. Seiten von Zeitungen/Zeitschriften sowie Informations- und Nachrichtenportale werden immerhin jeweils von nahezu zwei Dritteln (63%) der Befragten aufgerufen, um zur eigenen Zukunftsplanung Informationen zu erhalten. Im Vergleich etwas weniger genutzt werden Seiten für Videos/Musik/Hörbeiträge (55%) – in Anbetracht dessen, dass Videoplattformen wie YouTube bislang hauptsächlich unter dem Aspekt der Unterhaltung diskutiert werden, dennoch ein verhältnismäßig hoher Anteil. Andere Angebote des Web 2.0 dagegen, wie Blogs und Twitter, sind als Informationsangebote für die Jugendlichen (bisher) weniger relevant und werden mit Blick auf die Studien- und Berufsorientierung lediglich von 27 bzw. 16 Prozent in Gebrauch genommen.⁶

Aufgrund der Vielfalt themenspezifischer Internetangebote konnte im Rahmen der quantitativen Online-Befragung des Medienkonvergenz Monitorings nur ein Bruchteil aller relevanten Informationsquellen im Netz abgebildet werden. Die zusätzlich geführten Intensivinterviews mit 12- bis 19-Jährigen lassen jedoch vermuten, dass Heranwachsende über die oben aufgeführten Internetangebote hinaus weitere (auch entsprechend thematisch fokussierte) Websites aufrufen, um sich über berufliche Perspektiven, Studieninhalte und -orte oder etwa Zulassungsvoraussetzungen an Universitäten zu informieren. Dazu suchen sie beispielsweise Online-Auftritte von Firmen oder Hochschulen auf sowie berufsorientierende Angebote wie *beru-fe.net* und die Plattform der Arbeitsagentur.

⁶ Diese Ergebnisse korrespondieren im Übrigen auch mit allgemeinen Nutzungsdaten zu entsprechenden Angeboten (vgl. mpfs 2011, BITKOM 2011, Schmidt/Paus-Hasebink/Hasebrink 2009).

2.2 Fokus Soziale Online-Netzwerke: Facebook und Co. als Informationsplattformen

Soziale Online-Netzwerke werden über ihre Rolle als kommunikations- und beziehungsstiftende Angebote hinaus nicht nur im wissenschaftlichen Diskurs zunehmend auch in ihrer Relevanz für das Informationshandeln betrachtet. Wie oben bereits dargestellt, stellen Soziale Online-Netzwerke für immerhin zwei Drittel der Befragten, die sich aktuell mit ihrer eigenen Zukunftsplanung beschäftigen, eine wichtige Informationsquelle dar, die sie auch vergleichsweise regelmäßig aufsuchen (vgl. Abb. 2). – Erkenntnisse über das Informationshandeln in Online-Communitys sind damit ebenso für Akteure der Studienberatung von Interesse, halten diese Angebote doch auch potenziellen Raum für die eigene Arbeit bereit. Einige Ergebnisse der langjährigen Forschungsarbeiten des Medienkonvergenz Monitorings sollen in diesem Sinne nachstehend skizziert werden.



Soziale Online-Netzwerke bieten vielfältige Funktionen und Strukturen, die der Rezeption, Kommunikation und Distribution von Informationen dienen. Die Gründung von oder der Beitritt in bereits bestehende interessensspezifische Gruppen beispielsweise schafft eine gute Basis für einen themenbezogenen Austausch mit anderen. Dabei ergibt sich die inhaltliche Ausrichtung der Formierungen mit Blick auf Heranwachsende häufig aus Belangen des schulischen Alltags (z.B. Gruppen zur kollektiven Hausaufgabenlösung oder zur Planung des Abiballs) oder sind etwa Hobbys

und (medialen) Präferenzen entlehnt (z.B. Fan-Gruppen). Über den Austausch innerhalb der Gleichaltrigen-gruppe hinaus (peer-to-peer), nutzen Jugendliche zudem die Möglichkeit, auch außenstehende „Experten“ für ein bestimmtes Themengebiet zu konsultieren und über die Nachrichtenfunktion entsprechende Fragen zu stellen. Besucht werden ferner die Profile von spezifischen Gruppierungen (z.B. Greenpeace, Anonymus), die zunehmend auch in den gängigen Online-Netzwerken Präsenz zeigen. Facebook beispielsweise verfügt zudem über eine Art personalisierten Newsticker: Stetig werden Informationen und Neuigkeiten aller Art, welche von mit dem eigenen Profil verknüpften Freunden, Organisationen/Vereinen/Initiativen (auch Hochschulen) oder gar Personen des öffentlichen Lebens gepostet werden, auf der eigenen Startseite aktualisiert – und zwar Neuigkeiten, die in der Regel auch für die Nutzer/-innen potenziell relevant sind (vgl. Schorb et al. 2010). Und jene verlinkten User teilen – zumindest zum Teil – ebenso den eigenen Lebensraum und damit auch Ausschnitte des eigenen Informationsinteresses. Das wiederum hat zur Folge, dass sich über eine Online-Community für eine Gruppe von Personen relevante Informationen sehr schnell ausbreiten können.

Die Bedeutung der interpersonalen Informationsweitergabe innerhalb Sozialer Netzwerkdienste ist mit Blick auf die Studieninformation und -beratung somit nicht zu unterschätzen, bieten sich hier doch weitreichende Möglichkeiten, insbesondere Studieninteressierten, aber auch bereits Studierenden, Räume (z.B. in Form von zielgruppenspezifischen Gruppen) zur Verfügung zu stellen, in denen sie sich gegenseitig informieren und beraten können (vgl. auch Reindl/Weiß 2012). Es ist zudem anzunehmen, dass Informationen, die hier ‚auf Augenhöhe‘ verbreitet werden, für Einige aufgrund ihrer personalen Bezüge vertrauensvoller erscheinen und als relevanter wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 8). Darauf jedoch gründet gleichzeitig auch die Schwachstelle des Informationsaustauschs über Online-Netzwerke: Es besteht die Gefahr, dass falsche Informationen verbreitet werden, die sich der Kontrolle der jeweils verantwortlichen Hochschulinstanzen entziehen. Daher ist es notwendig, entsprechende Studierenden-Gruppen fachkundig zu moderieren, um dieses Risiko sowie die Gefahr der Überflutung mit irrelevanten Informationen (z.B. Werbeanzeigen) zu minimieren. Überdies ist zu

bedenken, dass sich die Kommunikation in Sozialen Online-Netzwerken durch eine hohe Dynamik und Kurzlebigkeit auszeichnet. Eine stark strukturierte und übersichtliche Informationsweitergabe ist in Anbetracht der Möglichkeiten für Nutzer/-innen, eigene Beiträge zu verfassen sowie Beiträge anderer zu kommentieren bzw. zu beantworten, nur schwer zu realisieren.

2.3 Fokus Videoplattformen: YouTube und Co. als Informationsplattformen

YouTube ist heute eine der meist aufgesuchten Seiten im Netz, die ohne nutzergenerierte Inhalte nicht in dieser Weise bestehen würde (vgl. hierzu Kuttner/Jünger, i. E.). Die Plattform entwickelte sich seit ihrem Bestehen 2006 bis heute zu einer der zentralen Musikabspielstationen sowie zu einer wichtigen Tausch- und Downloadbörse. Heranwachsende nehmen die Plattform zudem als Raum für informelle Lernprozesse in Anspruch, wenn es etwa darum geht, mittels audiovisueller Online-Tutorials autodidaktisch neue Gitarrengriffe einzustudieren oder sich auf die nächste Mathematik-Prüfung vorzubereiten. Nicht zu unterschätzen sind außerdem die Funktionen der Seite für den Austausch untereinander sowie für die Selbstdarstellung – z.B. als Fan japanischer Zeichentrickserien oder Experte für die Reparatur von Motorrädern. YouTube ist für diejenigen, die eigene Videos uploaden, zudem Erinnerungsspeicher (z.B. Videos von Klassenfahrten), Mittler audiovisueller Geburtstagsgrüße, „Hall of Fame“ etwa für erfolgreich gemeisterte Computerspielsituationen (InGame-Videos), mediale Brücke zu entfernt lebenden Bezugspersonen (z.B. Videobotschaften für Freunde und Eltern im Rahmen von Auslandsaufenthalten) sowie Galerie für Eigenproduktionen (z.B. mit Musik unterlegte eigene Zeichnungen). – Eintrittskarte ist dabei jeweils der entsprechende Link zum eigenen Werk an diejenigen, die es sehen und auch kommentieren sollen.

Darüber wenden sich Jugendliche auch mit ihren Fragen rund um das Thema Studium inzwischen gezielt an die Plattform. So verwundert es nicht, dass sich hier ebenso ein breites Spektrum an nutzergenerierten Videos findet, in denen junge Menschen ihre Erfahrungen mit anderen teilen. In diesem Zusammenhang sei auf zahlreiche Filme verwiesen, in denen Studienbewerber und -anfänger zum Teil detaillierte Hinweise und Tipps für das Kommende geben: Wie finde ich heraus, ob Studieren überhaupt das Richtige für mich ist? Was ist ein Leistungsschein? Wo finde ich eine Lerngruppe? Wie bekomme ich Prüfungsangst in den Griff? – Und die Resonanz auf entsprechende Videobeiträge ist keineswegs gering: Selbst wenn in diesen über 20 Minuten hinweg erläutert wird, wie Arbeitsordner sinnvollerweise beschriftet werden, welcher Rucksack geeignet ist und wie Terminplaner möglichst übersichtlich gestaltet werden können, gibt es viele ‚Klicks‘ sowie Dankesbekundungen und interessierte Nachfragen über die Kommentarfunktion.

3 Neue Räume im Netz – Chancen und Herausforderungen für die Studienberatung

3.1 Grenzen abstecken: Was kann und muss Studienberatung überhaupt leisten?

An die Studienberatung treten ganz unterschiedliche Menschen heran. Bereits die Gruppe der Studieninteressierten ist etwa mit Blick auf das Alter sowie die damit häufig verknüpften Lebensphasen und je individuellen (z.B. finanziellen und familiären) Lebensbedingungen äußerst heterogen: Schüler der 10. Klassen, Abiturient/-innen, Männer und Frauen über 30 und/oder mit Kind, nationale und internationale Studienbewerber/-innen, Hochschulabsolvent/-innen mit Interesse an einem (nicht-)konsekutiven oder weiterbildenden Studium, Promovierende sowie viele derjenigen, die während ihres Studiums die Hochschule wechseln möchten oder müssen. Wenn auch zu einem geringeren Anteil werden die Angebote der Studienberatung zudem von Eltern, Lehrkräften und etwa Berater/-innen aus Arbeitsagenturen in Anspruch genommen.

Ebenso breit gefächert wie das Zielgruppenspektrum sind die Themen, mit denen sich Studienberater/-innen konfrontiert sehen. Neben Fragen zum Studium im engeren Sinne (Bewerbung, Zulassungsvoraussetzungen, Finanzierungsmöglichkeiten, Studienablauf und -organisation) zeigen insbesondere die Studieninteressierten großes Interesse an Informationen, die zum Teil weit über das eigentliche Studium hinausgehen. Im Workshop wurden in diesem Zusammenhang Themen benannt wie Wohnen und Jobben, Freizeitgestaltung am Studienort (z.B. gastronomische, Sport- und Kulturangebote), Möglichkeiten der hochschulpolitischen Partizipation

(z.B. studentische Initiativen und Gremienarbeit) sowie Angebote der Hochschule selbst. Letztere reichen erfahrungsgemäß von Fragen zum Angebot der Mensen über den WLAN-Empfang auf dem Campus bis hin zur Vernetzung von bzw. der studienbegleitenden Kooperation der jeweiligen Hochschule mit potentiellen späteren Arbeitsge-ber/innen.

Angesichts dieser vielfältigen Themenfelder wurde im Workshop die Frage nach dem eigentlichen Aufgaben- und Kompetenzbereich von Studienberater/-innen laut, den es anscheinend neu abzustecken gilt: Dass Hochschulbewerber und deren Bezugspersonen Interesse an den vorgestellten Informationsbereichen hätten, sei nachvollziehbar; was aber kann im Rahmen der Studienberatung tatsächlich geleistet werden? Um dies zu klären, müsse klar unterschieden werden zwischen der Bereitstellung von Informationen einerseits und der Beratungsleistung des Hochschulpersonals im engeren Sinne andererseits.

Letztere erfolge inzwischen zwar auch medial vermittelt in Form von Mails, telefonisch oder über Chats, mehrheitlich jedoch findet diese im persönlichen Gespräch während der Sprechstunde vor Ort statt. Dieses Angebot – darüber waren sich die Anwesenden einig – sei auch zukünftig eine wichtige Säule. Da hier jedoch die zeitlichen Ressourcen begrenzt sind, sei dieser Rahmen eher dazu geeignet, tatsächlich studienspezifische Fragen zu klären. Davon abgesehen könne kaum erwartet werden, dass sich Studienberater/-innen ebenso intensiv auch mit Fragen zum hochschulexternen Studenumfeld auseinandersetzen (können). – Da zumindest zeitliche Einschränkungen nicht im Internet bestehen, können hier allerdings entsprechende Informationen sowohl ergänzend zur als auch vorbereitend auf die Studienberatung bereitgestellt werden (z.B. Antworten auf in der persönlichen Beratung häufig gestellte Fragen).

Dem gegenüber stehen dann schließlich Informationsangebote, die lediglich optional von Mitarbeiter/-innen der jeweiligen Hochschulen (nicht nur Studienberater/-innen!) eingepflegt werden und sich auch mit Fragen befassen können, die außerhalb des Aufgabenbereiches der klassischen Studienberatung angesiedelt sind (z.B. kulturelle Angebote am Studienort). Allerdings, so die Meinung vieler Workshop-Teilnehmer/-innen sei es wünschenswert, dass im Rahmen der Studienberatung auf einschlägige Informationsangebote im Netz aufmerksam gemacht werden könne, d.h. diese seitens der Berater/-innen auch bekannt wären.

3.2 An der Medienpraxis Heranwachsender anknüpfend die Möglichkeiten des Internets nutzen

Die Angebote im Netz allerdings werden noch nicht immer so verständlich und nutzerfreundlich offeriert, dass sie den Interessierten konsequent einen Mehrwert bieten. Um mit fehlerhaften Informationen nicht sogar noch eine höhere Belastung für die Sprechstunden zu erzeugen, sei hier – auch unter Mithilfe der Zielgruppe – noch viel zu tun. Idealerweise sollte sich die Aufbereitung dieser die Studienberatung ergänzenden Hinweise sowie der zusätzlichen Informationsangebote zum Studenumfeld an den Medienaneignungspraxen der potentiellen Nutzer/-innen orientieren. Oben wurden bereits gängige Informationsquellen im Netz vorgestellt. Es zeigt sich, dass Jugendliche abhängig von individuellen Vorlieben und kognitiven Voraussetzungen ein breites Spektrum an Angeboten und Formaten auch zur Vorbereitung auf den nachschulischen Werdegang nutzen: Texte und Bildmaterial (z.B. zur favorisierten Hochschule), Videos, Diskussionsforen, Chats. Entscheidend ist, dass diese vor allem entsprechend folgender Prämissen aufbereitet sind:

- benutzerfreundlich (etwa durch eine bereits auf den ersten Blick nachvollziehbare und übersichtliche Navigationsstruktur)
- zielgruppenorientiert (Berücksichtigung und Bündelung sämtlicher relevanter Informationen für Studienbewerber/-innen, Studierende mit Kind, Promovierende usw.)
- adressatenorientiert (z.B. in Bezug auf Wortwahl und Format bzw. optische Gestaltung)
- vernetzt (durch sinnvolle Verweise bzw. Verlinkungen auf weiterführende Informationsangebote)
- prominent platziert (,kurze Wege', indem entsprechende Offerten auf häufig genutzten Online-Plattformen integriert werden)

3.3 Chance und Herausforderung zugleich

Sofern dies berücksichtigt wird, besteht die Chance, einerseits die Sprechstunden der Studienberater/-innen zu entlasten und andererseits Angebote zu offerieren, die mit Blick auf hochschulexterne Informationen konkurrenzfähig sind und mit denen so letztlich auch potentiellen Quellen für Fehlinformationen entgegengetreten werden kann.

Nicht zu unterschätzen ist dabei jedoch der zeitliche und personelle Aufwand, der durch die Betreuung der Angebote entsteht: Je nach gewähltem Umfang sind (immer aktuelle) Informationen einzupflegen, Fragen der Nutzer/-innen müssen in einem zeitlich angemessenen Rahmen beantwortet werden und Foren (z.B. Ersti-Gruppen der Hochschulen in Sozialen Online-Netzwerken) verlangen nach Moderation, um auch hier einer Streuung nutzergenerierter Fehlinformationen zu verhindern.

Die Diskussionen im Workshop zeigten, dass eine stärkere Ausweitung des Informationsangebotes in die Online-Medien mehrheitlich zwar als sinnvoll erachtet wird, dass die zeitlichen Kapazitäten der Studienberater/-innen in der Regel jedoch nicht ausreichen, um dem auch nur ansatzweise gerecht zu werden. Es gilt daher, in Zusammenarbeit mit verschiedenen (z.B. studentischen) hochschulinternen Gremien und Initiativen Strukturen zu schaffen, um dem zunehmenden Bedarf an verständlicher und gesicherter Information gerecht zu werden und in diesem Rahmen Kompetenzen (neu) zu verteilen.

Darüber hinaus wurde in den Diskussionen eine weitere Herausforderung laut, mit der Studienberater/-innen zwar konfrontiert werden, die sich vielmehr jedoch im schulischen Kontext stellt: die Förderung von Informationskompetenz. Mit dem Internet aufzuwachsen bedeutet nicht, mit diesem auch automatisch sachgerecht umgehen zu können. Aus der Vielfalt an Informationen und Angebotsformen, die sich nicht nur zum Thema „Studium und Beruf“ gerade auch im sogenannten Web 2.0 finden, diejenigen auszuwählen, die gleichsam vertrauensvoll und gemessen an den individuellen Anforderungen und Bedarfen von subjektivem Wert sind, verlangt viel Unterstützung von außen. Seitens der Hochschulen kann dieser Prozess ähnlich wie Besuche in Berufsinformationszentren lediglich angeregt werden.

Literatur

BITKOM [Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.] (2011): Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen. [URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf. Zu-griff: 26.11.2012]

Fend, Helmut (1994): Die Entdeckung des Selbst und die Verarbeitung der Pubertät. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band III. Bern: Verlag Hans Huber.

Heine, Christoph/ Willich, Julia (2006): Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Ausbildungswahl. Studienberechtigte 2005 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. Hrsg.: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH. [URL: www.his.de/pdf/pub_fh/fh-200603.pdf. Zugriff: 26.11.2012]

Heine, Christoph/ Willich, Julia/ Schneider, Heidrun (2010): Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl. Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. Hrsg.: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH. [URL: www.his.de/pdf/pub_fh/fh-201001.pdf. Zugriff: 26.11.2012]

Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung (9. Auflage). Weinheim: Juventa.

Kuttner, Claudia/ Jünger, Nadine (i. E.): Medienpädagogische Forschung im Spannungsfeld von Medienwandel und Medienhandeln. Forschungspraktische Umsetzung im Medienkonvergenz Monitoring. In: Anja Hartung/ Bernd Schorb/ Horst Niesyto/ Petra Grell/ Heinz Mo-ser: Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung. Jahrbuch 10 der Sektion Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE).

Mead, George Herbert (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Mit einer Einleitung hrsg. von Charles W. Morris. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

Oerter, Rolf/ Dreher, Eva (2002): Jugendalter. In: Rolf Oerter/ Leo Montada (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim u.a.: Beltz Verlage. S. 258-318.

Reindl, Richard/ Weiß, Stefanie (2012): Studienberatung online – eine hybride Beratungsform für Studierende und Studieninteressierte. In: e-beratungsjournal.net – Fachzeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation. Jahrgang 8, Heft 1, Artikel 6. [URL: www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0112/reindl_weiss.pdf. Zugriff: 26.11.2012]

Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus-Hasebink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Schorb, Bernd/ Kießling, Matthias/ Würfel, Maren/ Keilhauer, Jan (2010): MeMo_SON10. Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. Leipzig. [URL: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf. Zugriff: 28.11.2012]

Kontakt

Claudia Kuttner
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur
Fakultät Medien
Postfach 30 11 66
04251 Leipzig
E-mail: mail@claudia-kuttner.de

Nadine Jünger
Universität Leipzig
Professur für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung
Emil-Fuchs-Strasse 1
04105 Leipzig
E-mail: nadine.juenger@uni-leipzig.de

Die Hochschule als Serviceeinrichtung? Strategische Überlegungen und Praxisbeispiele/ -übungen aus dem Studierendenmarketing

Nancy Beyer/Madlen Mammen



Im Alltag nutzen wir sie täglich – Serviceeinrichtungen, Service-Counter, Service-Points und Helpdesks. Der Grund für diese stetig wachsende Serviceorientierung scheint auf der Hand zu liegen: Wir, die Kunden, sind schließlich König. Aber auch an den deutschen Hochschulen sind in den vergangenen Jahren zunehmend Maßnahmen zu beobachten, die auf eine steigende Serviceausprägung schließen lassen: Studenten Service Center eröffnen, Schnupperreisen werden angeboten und Campusführungen durchgeführt. Bibliotheken haben 24 Stunden geöff-

net, im Live-Chat kann man nach der passenden Literaturangabe fragen und bei der Service-Hotline bekommt der Student von morgen alle Informationen rund um das Thema Studium. Der Student der Zukunft als Kunde der Hochschulen?

Dieser Kernfrage wurde im Rahmen des zweiteiligen Workshops „Die Hochschule als Serviceeinrichtung?“ zur GIBeT-Tagung aus Sicht des Studierendenmarketings und der Studierendenberatung nachgegangen. Ausgehend von einer theoretischen Auffrischung und Vorstellung aktueller Entwicklungen im Bereich Studierendenmarketing wurden vor dem Hintergrund der strukturellen Veränderungen verschiedene Instrumente des Studierendenmarketings und die damit einhergehende zunehmende Serviceorientierung deutscher Hochschulen anhand von Best-Practice-Beispielen aufgezeigt und diskutiert. Ein Diskussionsschwerpunkt bezog sich dabei auf die Herausforderungen und Konflikte zwischen Studierendenmarketing und Studienberatung.

Im zweiten Teil des Workshops ging es um konzeptionelle Überlegungen zur strategischen Nutzung von klassischen On- und Offline- sowie Social-Media-Kanälen, indem im Rahmen einer moderierten Gruppenarbeit unterschiedliche Fallbeispiele aus dem Hochschulalltag bearbeitet wurden.

Ziel des Workshops war es, den Blick der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Einzelmaßnahmen des Studierendenmarketings zu schärfen, diese unter hochschulstrategischen Überlegungen zu bewerten und zu konzipieren sowie Schnittmengen zwischen Marketing und Beratung gemeinsam zu identifizieren.

Erkenntnisse aus Übungen und Diskussion

Die Ausgangspunkte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer unterschieden sich stark von Hochschule zu Hochschule. Während manche Hochschulen ein ganzheitliches Marketingkonzept entlang des studentischen Lebenszyklus verfolgen, gibt es an anderen Hochschulen zunächst erste Überlegungen zu möglichen Maßnahmen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichteten von Erfolgen ihrer Hochschulen im Bereich Studierendenmarketing. Als positiv wurde der Perspektivwechsel weg von der Organisationssicht hin zur Zielgruppenorientierung bewertet. Die Bedarfe der Studieninteressierten und Studierenden rücken stärker in den Blickpunkt etwa bei Angeboten wie studentischen Telefon-Hotlines als Unterstützung bei Bewerbung und Immatrikulation oder mit Onlineportalen für Studieninteressierte. Studienberater einiger Hochschulen berichteten von Erfolgen im

Online-Dialog auf Facebook. Um Erfolgsprojekte des Studierendenmarketings zu verstetigen und weiterzuentwickeln sei zudem eine übergeordnete und passgenaue Strategie erforderlich. Wünschenswert wären Netzwerke innerhalb der Einrichtungen zum bereichsübergreifenden Austausch sowie eine Personalausstattung, die Raum zur Planung, Umsetzung und Evaluation zulässt.

Aus der Diskussion ergaben sich grundlegende Fragen, die die Hochschulen aktuell beschäftigen: Welche Kanäle sollte eine Hochschule nutzen, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren? Bietet Facebook den geeigneten Rahmen dafür – und inwieweit ist Beratung, Betreuung und Begleitung dort überhaupt möglich? Wie neutral können Berater zukünftig im steigenden Wettbewerb um qualifizierte Studierende sein. Damit einher geht vor allem auch die Frage, ob sich unser bisheriges Bild des ratsuchenden Studenten hin zu einem kritischen Kunden verschiebt.



Die Diskussion verdeutlichte, dass eine Hochschule nicht auf Facebook vertreten sein muss, es gibt jedoch Gründe, die für eine dortige Präsenz sprechen. Keine andere Plattform ermöglicht derzeit den direkten dialogischen Austausch mit Interessenten, Studierenden und Alumni, wie es Facebook vermag. Eine Vielzahl dieser Bedarfsgruppen bewegt sich täglich in diesem Netzwerk und generiert Informationen über dieses. Die Auswahl der Kanäle und Medien zur Kommunikation einer Hochschule mit ihren Zielgruppen ist letztlich nicht losgelöst von der eigenen Hochschulstrategie zu

denken. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops waren sich einig, dass eine tief greifende Beratung zum Studium nicht in den sozialen Medien stattfinden kann. Niederschwellige Angebote wie Live-Chats oder der Austausch in Facebook-Gruppen wurden jedoch als hilfreich bewertet.

In einigen Hochschulen steigt mit zunehmender Serviceorientierung das Aufgabenspektrum der Mitarbeiter in der Studienberatung, dem Studierendenmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit. Die bisherigen Grenzen zwischen Beratung und Marketing scheinen zum Teil zu verschwimmen. Werden die Berater in den Hochschulen im Zuge dieser Entwicklung immer mehr zu Generalisten oder bedarf es vielmehr einer Spezialisierung und damit Segmentierung von Marketing und Beratung? Ein Studienberater müsse neutral und hochschulunabhängig beraten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich jedoch uneins, ob dies in Zeiten des zunehmenden Wettbewerbs um geeignete Studierende im deutschen und internationalen Hochschulraum eine realistische Zukunftsvision sein könne.

Die Hochschulen müssen reagieren – auf veränderte Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppen, den wachsenden Wettbewerb der Bildungseinrichtungen untereinander sowie die Folgen des demografischen Wandels. Der Workshop bot den Rahmen, mögliche Wege zu diskutieren, wie die Hochschulen diesen veränderten Rahmenbedingungen zukünftig begegnen können.

Kontakt

Nancy Beyer
Universität Leipzig
Goethestraße 6
04109 Leipzig
E-mail: nancy.beyer@zv.uni-leipzig.de

Madlen Mammen
Universität Leipzig
Ritterstraße 30–36
04109 Leipzig
E-mail: madlen.mammen@zv.uni-leipzig.de

Online-Beratung als Möglichkeit in der allgemeinen Studienberatung

Christiane Westhauser/Chantal Mommertz



In der Veranstaltung ging es um den Einsatz möglicher Onlineberatungsinstrumente in der allgemeinen Studienberatung. Hierbei wurden die „klassischen“ Onlineberatungsmedien E-Mail, Forum und Chat zu Grunde gelegt. Thematisiert wurden Beratungsverständnis, Grundlagen der Kommunikation – hier v.a. die Kanalreduktionstheorie als eine konservative Vertreterin der Theorien zur computervermittelten Kommunikation, Beratungssettings und methodische Ansätze für Onlineberatung.

Im Übungsteil der Veranstaltung war die Möglichkeit gegeben, Einzelchat und Gruppenchat beraterisch zu erproben. Ein Thema, das hier diskutiert wurde, war der Umgang mit Zeitdruck während eines Chats bzw. Methoden der Kommunikationsentschleunigung.

Kontakt

Christiane Westhauser
Universität Ulm
Albert-Einstein-Allee 5
89081 Ulm
E-mail: christiane.westhauser@uni-ulm.de

Chantal Mommertz
Hochschule RheinMain
Kurt-Schumacher-Ring 18
65197 Wiesbaden
E-mail: chantal.mommertz@hs-rm.de

Online – Beratung als Möglichkeit in der allgemeinen Studienberatung

Leipzig, 06./07. September 2012

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Inhalt

- Impulsvortrag
 - Zugrundeliegendes Beratungsverständnis
 - Grundlagen der Kommunikation
 - Aspekte computervermittelter Kommunikation
 - Basiselemente von Onlineberatung
 - Organisationale Rahmenbedingungen
 - Datenschutz/Datensicherheit
 - Allgemeine Nutzungsbedingungen
 - Webseitengestaltung
 - Beratungssettings (E-Mail, Forum, Chat)
 - Methodik der Onlineberatung
- Abschluss/Feedback

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Beratungsverständnis - Allgemein

- Studienberatung bietet Unterstützung für Schüler/Schülerinnen, Studieninteressierte, Studierende und Absolventen/Absolventinnen, selbstgesteuerte Entscheidungen zu treffen und damit die Selbstkompetenz* des einzelnen zu stärken. Dabei stehen die Bedürfnisse, Ziele und Fragen der Ratsuchenden sowie deren Potentiale und Realisierungsmöglichkeiten im Mittelpunkt. (Prozessberatung)
- Studienberatung unterstützt dabei mit Informationen und hilft, diese an den richtigen Stellen zur richtigen Zeit abzurufen und zu bewerten. (Expertenberatung)
- Studienberatung ist dabei zur Verschwiegenheit verpflichtet, ergebnisoffen, freiwillig und klientenorientiert.

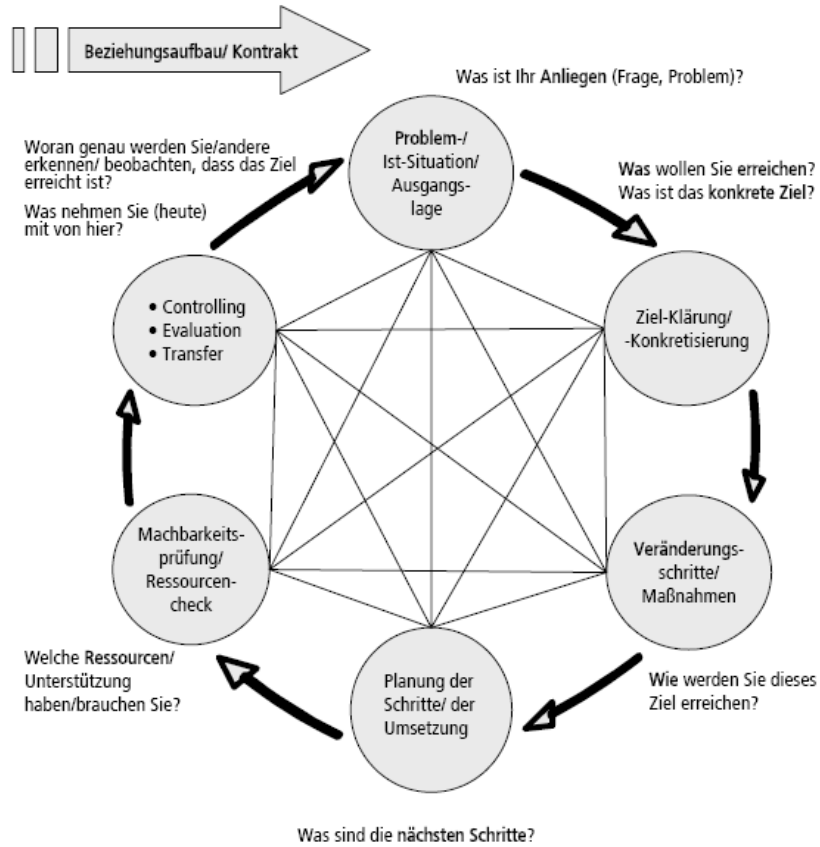
* Die Fähigkeit kompetent und reflexiv mit sich selbst umzugehen, Fähigkeit zur Selbstveränderung von Verhaltensweisen und Einstellungen, die Fähigkeit Lernen zu Lernen und zu handeln.

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Beratungsverständnis - Online-Beratung

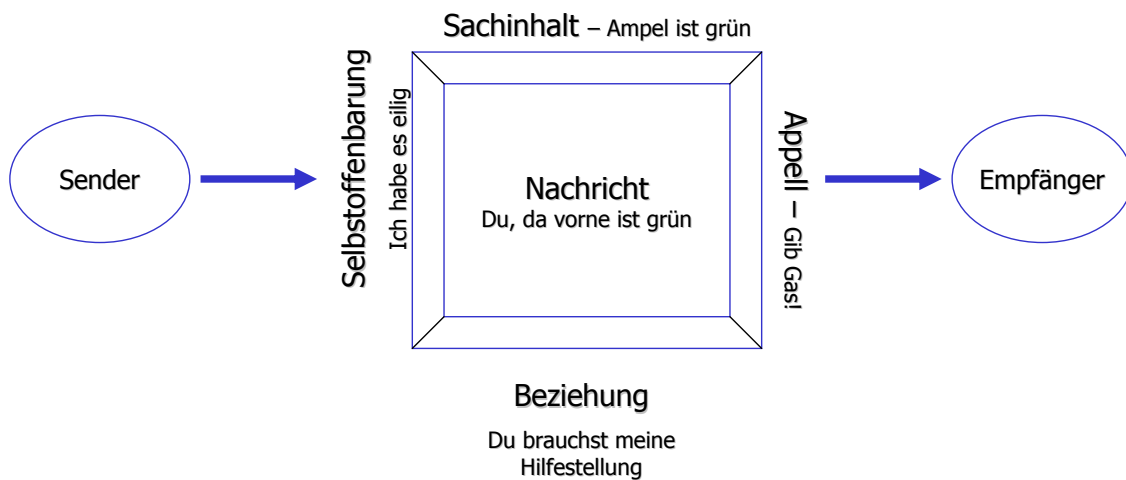
- Beratung im Internet bedeutet:
 - Herstellung formeller Situationen zwischen Ratsuchenden und Beratenden - basierend auf der Beziehung zwischen Ratsuchenden und Beratenden - die es ermöglicht, gemeinsam Problemsituationen und Lösungsvarianten zu erkunden
 - findet virtuell mittels spezifischer Kommunikationsdienste statt (E-Mail, Chat, Forum)
- Abgrenzung zur reinen internetbasierten Informationsbeschaffung

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser



Phasenorientiertes Problemlösemodell nach Schiersmann/Thiel

Grundlagen der Kommunikation Vier Seiten einer Nachricht

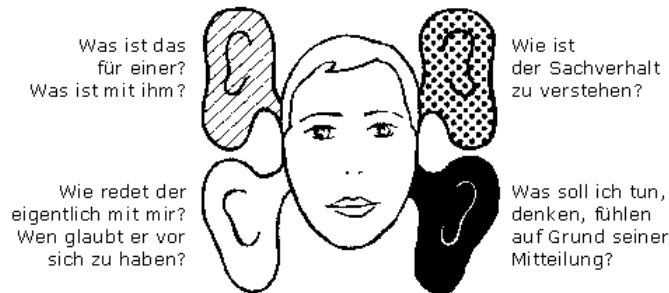


nach Schulz von Thun 2008, S. 30

Grundlagen der Kommunikation Reaktion auf eine Nachricht

Selbstoffenbarung –
Du hast es eilig?

Sachinhalt –
Ja, hier ist grüne Welle, das ist ganz angenehm



Beziehung –
Fährst du oder fahre ich?

Appell –
gibt Gas

Schulz von Thun – Der vierohrige Empfänger

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Grundlagen der Kommunikation Aspekte computervermittelter Kommunikation (cvK)

➔ Kanalreduktionstheorie

- Entsinnlichung – sinnliche Erfassung des Kommunikationsgegenübers nicht möglich
- Entemotionalisierung – Emotionen müssen explizit mitgeteilt werden
- Entkontextualisierung – Eigene Person wird deutlicher wahrgenommen (niedrigere soziale Präsenz des Gegenübers)
- Entmenschlichung - Persönlichkeit wird nur textbasiert vermittelt
- Enträumlichung – räumliches Beisammensein ist nicht notwendig
- Entzeitlichung - bei asynchroner cvK ist gleichzeitige Kommunikation nicht erforderlich

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Grundlagen der Kommunikation CvK - Bedeutung für Studienberatung online

- Kommunikation online funktioniert anders als face-to-face
- An Medium angepasster Beratungsansatz bzw. Beratungsform notwendig:
 - Wie können Texte sinnlich gestaltet werden?
 - Unbewusste Mitteilungen im Text
 - Wahrnehmung des Lebenskontextes der/des Ratsuchenden
- Informationsverlust = Abbau sozialer Hemmungen, Privilegien und Kontrollen
- talk to a stranger
- Anonymität
 - Zunahme von Intimität, Offenheit
 - Normverhaltendes, antisoziales Verhalten (in n:n-Kommunikation)

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Grundlagen der Kommunikation Basiselemente von Onlineberatung

- Freiwilligkeit
- Anonymität
- Niedrigschwelligkeit
- Lebensweltorientierung
- Alle Anfragen werden beantwortet
- Zeitnahe Reaktion
- Internetsprache
 - Altersadäquate Wortwahl
 - Einsatz belebender Elemente:
 - Holophrastischer Satzbau: Stopp!
 - Hyperbeln (todmüde / supernett) und Enklisen (gabs)
 - Emoticons: :-)=☺ / :-)=(☺)
 - Akronyme: LOL (Laughing Out Loud), CU
 - Sonderformen: Soundwörter, Aktionswörter, Disclaimer

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Vertrauensbildung - Allgemeines

- ➔ Transparenz
 - Informationen über Arbeit und Träger
 - Inhalte und Möglichkeiten der Beratungen
 - Qualifikation von Beratenden
 - vollständige Kontaktinformationen
- ➔ Anonymität
 - Risikolose Selbstenthüllung
 - Selbstoffenbarung & Austausch persönlicher Informationen
- ➔ Usability

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Datenschutz und Datensicherheit

Rechtliche Grundlagen

- ➔ Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) → Regelung datenbezogener Rechte von Bürgerinnen/Bürgern
- ➔ Datenschutzrichtlinien der Länder
- ➔ Sozialgesetzbuch I (SGB I) → Sozialgeheimnis (§35)
- ➔ Strafgesetzbuch (StGB) → Meldepflicht bei drohender Fremd- und Selbstverletzung
- ➔ Gesetz über die Nutzung von Telediensten (TDG) → Impressum und Haftung
- ➔ Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV)

- ➔ Unterstützung durch Datenschutzbeauftragte der Hochschulen oder der Länder
z.B.: in Baden-Württemberg ZENDAS für die Universitäten

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Allgemeine Nutzungsbedingungen

- ANB definieren
 - Umgang / Umfang der gespeicherten personenbezogenen Daten
 - Technischer Datenschutz des Angebotes
 - Schweigepflicht der beratenden Personen
 - Gesetzlich vorgegebene Grenzen, bei denen die Schweigepflicht aufgehoben wird bzw. werden muss
 - Ablauf der Beratungen (Netiquette)
 - Informationen über verbindliche Reaktionszeiten
 - Methodischer Ansatz der Beratung



Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Webseitengestaltung - User Experience & Usability...

- User Experience (UX) = Nutzererlebnis
 - Look = gestalterische Aspekte (subjektive Wahrnehmung)
 - Feel = Reaktion der Website auf eine Interaktion (Hinweis oder Sanduhr, wenn Daten geladen werden)
 - Usability (to use = benutzen, ability = Möglichkeit)
- Was ist **Usability**?
 - Bedienbarkeit/Benutzbarkeit/Benutzerfreundlichkeit/Verwendbarkeit
 - Dialog/Interaktion zwischen Mensch und Maschine (Website)
 - positives Nutzungserlebnis → User fühlen sich wohl und kommen wieder
- User steht im Mittelpunkt

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Webseitengestaltung ... Usability – User und Nutzungskontext

- ➔ Nutzergruppe definieren (Wer soll mit der Webseite angesprochen werden?)
- ➔ Nutzungskontext bestimmen
 - Was ist die Zielsetzung der Website?
 - Kern der Website auf ersten Blick sichtbar oder "Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance"
 - In welcher Situation besucht ein User die Website / Wie ist der User drauf?
 - Verhalten der User situations-/tagesformabhängig
 - Eile/Zeitdruck
 - Vertrauen zu einer Website
- ➔ User steht im Fokus

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen Webseitengestaltung ...Usability – Interaktion

Wie werden Ziel erreicht?

- ➔ Ziele effektiv, effizient, zufriedenstellend erreichen
 - Effektivität: "Kann ich mit dieser Website mein Ziel erreichen?"
Suchfunktionen, Kontaktdaten gut sichtbar bei Problemen...
 - Effizienz: Aufwand der Studierenden / Studieninteressierten zur Bedürfnisbefriedigung (3-Klick-Regel)
 - Zufriedenheit: Fühlen sich Studierende / Studieninteressierte auf Website wohl? → leicht verständliche, übersichtliche Website

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Organisationale Rahmenbedingungen

Webseitengestaltung - Accessibility = Barrierefreiheit

- ➔ Gesetze
 - Artikel 3 GG: "Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden."
 - § 4 Behindertengleichstellungsgesetz (BGG)
 - Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) → für Behörden der Bundesverwaltung verpflichtend
 - ➔ http://www.gesetze-im-internet.de/bitv/anlage_8.html

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Beratungssettings -

Asynchrone Beratungsinstrumente

- ➔ E-Mail
 - Asynchrone Kommunikation
 - Technik und Datensicherheit
 - Dialogische 1-1 Beziehung
 - Dokumentation der Kommunikation
- ➔ Foren
 - ➔ Asynchrone Kommunikation
 - ➔ offene und geschlossene Foren
 - ➔ Registrierung (Nicknames, stabilerer sozialer Umgang)
 - ➔ n:n- Kommunikation → user:user und Beratende
 - ➔ Forenmoderation
 - ➔ Forenthreads können i.d.R. von jedem gelesen werden und bleiben erhalten
 - ➔ Lurker

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Beratungssettings – Synchrone Beratungsinstrumente

- Chat
 - Synchrone Kommunikation
 - 1:1 oder n:n – Kommunikation
 - Registrierung
 - Ein oder mehrere Beratende sind anwesend (Themenchats oder Expertenchats)
 - Begrenzte Dauer
 - Muss terminiert sein – Verabredungen
 - Schnelle Kommunikation
 - Chatiquette

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Personenbezogener Beziehungsaufbau Schriftsprachliche Kommunikation und Beratung

- Gegeben ist ein Text, keine gegenüberstehende Person
- Lesarten
 - psychoanalytisch (Assoziationen des Beratenden)
 - phänomenologisch (Oberfläche des Textes)
 - dialogisch (Ideen/Einfälle zum Text und weiteren Bezugspersonen)
 - technisch (Ausdruck, Sprachstil, Wortwahl)
- Schreibhinweise
 - Verständliche Vermittlung von Sachinformationen
 - Beziehungsebene beachten/fördern
→ intensiver Beziehungsaufbau zum Text
 - Antwort auf Grundlage des persönlichen Beratungsansatzes
→ Beratende/r sollte sich im Beratungstext wiederfinden

(vgl. Brunner 2006)

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Methodik in der Onlineberatung

4-Folien-Konzept für asynchrone Onlineberatung

- Reflexion der Gefühle, die durch die Anfrage bei den Beratenden ausgelöst werden - der eigene Resonanzboden
- Thema und psychosozialer Hintergrund - Analyse
- Diagnose → Analyse des Themas bzw. der Ratsuchenden, Diagnose der Wünsche
- Intervention - Verfassen einer Antwort – Lösungsfindung

(nach Knatz/Dodier 2003)

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Methodik in der Onlineberatung

Konzept Oraliteralität für asynchrone Beratung

- Inspirationsphase (offenes Lesen der Anfrage..., Notizen, Anmerkungen)
- Aktionsphase (Visualisierung der Dialogsituation und Konkretisierung der Atmosphäre)
- Konkretisierungsphase
- Verifikationsphase

(nach Hintenberger 2010)

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Methodik in der Onlineberatung

Besondere Hinweise zur synchronen Onlineberatung

- ➔ Vorbereitungsphase (Termin)
- ➔ Eingangsphase (Begrüßung der User und Vorstellung der Beratenden, Zeitrahmen)
- ➔ Auftragsklärung (Frage nach konkreten Fragen)
- ➔ Themenbesprechung
- ➔ Abschlussphase (Überprüfung des Ziels aus der Anfangsphase, Zusammenfassung, was ist offen geblieben...)

- ➔ Steuerung des Gesprächs
 - ➔ Entschleunigung *'Beraterin denkt nach'*
 - ➔ Lesen zwischen den Zeilen (Widerspiegeln, Rückfragen)
 - ➔ Moderierende Elemente (Idler einbinden)
 - ➔ Besondere Interventionen (**kaffeeanbiet**, **taschentuchreich**, *'Beraterin lächelt X zu, die länger nichts mehr gesagt hat '*)

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Literatur

- ➔ Brunner, Alexander (2006): Methoden des digitalen Lesens und Schreibens in der Online-Beratung. In: e-Beratungsjournal, 2. Jahrgang, Heft 2. Internet: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/brunner.pdf [28.11.2012]
- ➔ Dzek, Waldemar (2005): Vertrauen in Internetangebote: Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten. Dissertation: Universität Köln
- ➔ Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehung und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hofgrefe
- ➔ Düwke, Esther/Rabsch, Stefan (2011): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn: Galileo
- ➔ e-beratungsjournal: <http://www.e-beratungsjournal.net>
- ➔ Hintenberger, Gerhard (2010): Oraliteralität als Interventionsstrategie in der Mail-Beratung mit Jugendlichen. In: e-Beratungsjournal, 6. Jahrgang, Heft 2. Internet: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0210/hintenberger.pdf [28.11.2012]
- ➔ Knatz, Birgit/Dodier, Bernard (2003): Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail. Stuttgart: Klett-Cora
- ➔ Kühne, Stefan/Hintenberger, Gerhard (Hrsg.) (2009): Handbuch Online-Beratung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- ➔ Mommertz, Chantal (2011): Studienberatung - online. Forenberatung als Beratungsangebot der Allgemeinen Studienberatung an Hochschulen. Heidelberg: Masterarbeit
- ➔ Schulz von Thun, Friedemann (2008): Miteinander reden: 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt. Sonderausgabe

Chantal Mommertz | Christiane Westhauser

Smilies

	lächeln	:)
	lachen	:laugh:
	sehr großes grinsen, lachen	:D
	durcheinander	:confused:
	weinen, enttäuscht	:cry:
	gleichgültig	:none:
	traurig	:(
	sehr überrascht	:bigEEK:
	zwinkern	;))
	lächeln, zwinkern, grinsen	:wg
	zwinkern (animiert)	;z)
	Herzklopfen, verliebt	:heart:
	Liebeskummer	:brokenheart:
	verlegen, schüchtern	:roll:
	verlegen	:embarrassed:
	seufzen	:sigh:
	schüchtern	:shy:
	staunen, überrascht	:eek:
	schüchtern, weg schauen	:rolleyes:
	verausgabt, groggy	:dead:
	scheinheilig	:angel:
	cool	:cool:
	die Zunge raustrecken	:p
	sauer	:sour:
	sich unwohl fühlen	:uhoh:
	boshaft	:devil:
	böse mit jemandem	:mad:
	wütend	:upset:
	schlafen, zum einschlafen	:sleep:
	ja	:yes:
	nein	:no:
	Achtung!	:att:

Studienberatungsportal – Studienberatung online

Marina Hergenreider



Onlineberatung etabliert sich zunehmend in der psychosozialen Beratungslandschaft. Dabei reicht das Spektrum von Erziehungs- bis hin zur Schwangerschaftskonfliktberatung. Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene suchen Informationen und Beratung zunächst online. Viel versprechende Entwicklungen sind daher im Bereich der Studienberatung zu erwarten, denn die Ratsuchenden werden dort abgeholt, wo sie ohnehin einen Großteil ihrer Zeit verbringen: Im virtuellen Raum.

„Student counseling works best from student to student.“ (Willige & Weber, 2004, S.32). An der Georg-Simon-Ohm-Hochschule ist die Wirkung der Online-Beratung vor allem durch einen Peer-Ansatz sehr hoch.

Der Workshop richtete sich an Interessierte von Online-Beratung, insbesondere mit (k)einer Vorstellung einer möglichen Implementierung an der eigenen Hochschule.

Auf folgende Inhalte wurde im Workshop fokussiert:

- Kick-off Präsentation: Studienberatungsportal der Georg-Simon-Ohm-Hochschule
- Onlineberatung und Onlinekommunikation
- Peer-Ansatz in der Studienberatung

Kontakt

Marina Hergenreider

Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg

Keßlerplatz 12

90489 Nürnberg

E-mail: marina.hergenreider@ohm-hochschule.de

Projektteam



Projektleitung
Marina Hergenreider
M.Sc. In Public Health

Team:
Peer-Berater, verschiedene Fakultäten

Kollegiale Schnittmengen:
Fakultätsreferenten, Studierendenservice,
Studienbüro

Studienberatungsportal der Georg-Simon-Ohm-Hochschule

Das Studienberatungsportal ist eine Beratungsplattform der Ohm-Hochschule in Nürnberg mit einem Angebot an Foren- und Chatberatung. Hier erhalten Sie Unterstützung und Hilfe bei **Fragen zum Studienstart**, **zum Studium** selbst und allem was **rund um das Studium** anfällt. **Qualifizierte Studierende aus höheren Semestern**, die sich ehrenamtlich engagieren, beantworten Ihre Fragen und leiten komplexe und spezifische Fragestellungen weiter an die zuständigen **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hochschule**. Sie können aber auch gerne Ihr eigenes Wissen und Ihre Erfahrungen teilen.



Im Workshop wurden die Ziele des Studienberatungsportals vorgestellt. Diese teilen sich in folgende auf (M.Hergenreider 2012):

- **Onlineberatung** zur Erleichterung der Studienwahl

- Individueller Service für Studierende schafft hohe

Attraktivität der Georg-Simon-Ohm-Hochschule

- Social Media schafft positives Image

- **Onlineberatung** für ein erfolgreiches Studium

- Studierende erhalten anonym, niedrighschwelliges E-Coaching

(Präventive Kontaktmöglichkeit mit pos. Wirkung auf Abbruchtendenzen)

- Hoher Service mit positivem Image während der Studienzeit → Nachhaltigkeit

- Fakultätsübergreifende Vernetzung

Nach einem einführenden Vortrag zum Portal, zur Teamgestaltung und Vernetzung des Studienberatungsportals innerhalb der Hochschulstruktur wurden Methoden und Formen der Onlineberatung vorgestellt.

Studierende verschiedener Fakultäten beteiligen sich in einem Peer-Ansatz am Studienberatungsportal der Georg-Simon-Ohm-Hochschule. Im Vordergrund steht hier folgender Ansatz (M.Hergenreider 2012):

- Lernen von Empathiefähigkeit
- Weitergabe von Wissen
- Lernen von lösungsorientiertem Denken
- Lernen von Social Skills

- Lernen von Social Media
- Erwerb einer **Teilnahmebescheinigung** über Schulung in Onlinekommunikation/Online-Beratung
- **Hochschulengagement** und Ehrenamt

Der Workshop von Marina Hergenreider richtet sich neben einem theoretischen Input auch der Methodik zu. Folgende Übung wurde hier herangezogen:

**Übung 1: Grundhaltungen und Prinzipien in der Onlineberatung
Eine gute Online-Beratung/Informationsweitergabe aus Sicht...**

Das Beratungsportal kann unter folgender Adresse besucht werden:

www.ohm-hochschule.de/studienberatungsportal

Einsatzmöglichkeiten von Facebook APPs in der Studienberatung und in der Informationsbeschaffung

Philip Dunkhase



Die Umfrageergebnisse der dritten Mediennutzungsanalyse von Bachelorinteressierten zeigen, dass das Internet sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht zur Hauptinformationsquelle angehender Studienberechtigter zählt. Somit nutzen 43 Prozent der Befragten Facebook und 22 Prozent Youtube als Medium in der Orientierung- und Studienentscheidungsphase. Im Workshop wurden dazu Social Media-Anwendungen von Hochschulen auf Facebook und Netzwerkeffekte aufgezeigt. Weiterhin erfolgte eine Einführung in das Facebook Monitoring.

Kontakt
Philip Dunkhase
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1, C10.317
21335 Lüneburg
E-mail: philip.dunkhase@leuphana.de

Alternativen zu Facebook und Co – Wie und wo?

Betina da Rocha



Anders als man vielleicht vermuten könnte, hatten sich bei diesem Workshop nicht nur Facebook-Kritiker versammelt. Etwa die Hälfte der Workshop-Teilnehmer/innen nutzt Facebook aktiv und ist dort Mitglied.

Der Workshop begann mit einem kurzen inhaltlichen Input: Anlass für den Workshop war ein kritischer Fernsehbericht über den Umgang von Facebook mit den Nutzerdaten, der über die Studienberater-Mailing-Liste weiterverbreitet wurde. Gerade in jüngster Zeit hat es – insbesondere von Datenschützern in Schleswig-Holstein, aber auch

Verbraucherberatern - entsprechende Kritik an Facebook gegeben. Bereits der Einbau eines Facebook-Buttons auf der eigenen Homepage eröffnet Facebook den Zugang zu Nutzerdaten – auch von Nutzern, die nicht bei Facebook angemeldet sind. Facebook nutzt diese Daten, um sie an Firmen für zielgenaue Werbung weiter zu veräußern.

An der Universität Bremen hat zur Facebook-Nutzung bisher keine breite allgemeine Diskussion stattgefunden. Verschiedene Einheiten der Universität, etwa Promotionszentrum, Bibliothek, International Office, Pressestelle haben – mal mehr, mal weniger eng mit der jeweiligen Leitung abgestimmt – Facebook-Auftritte gestartet, die unkoordiniert nebeneinander existieren und auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind - sofern diese überhaupt klar definiert sind. Scheinbar handelt es sich bei der Facebook-Nutzung auch um ein Generationenproblem. Im Falle der Bremer Pressestelle beispielsweise kümmert sich eine studentische Praktikantin um den Aufbau und die Pflege des Facebook-Auftritts. Oft kommt von Jüngeren der Impuls, bei Facebook aktiv zu werden. Handelt es sich um einen Paradigmenwechsel der Öffentlichkeitsarbeit in Sinne von Thomas S. Kuhn? Bei Kuhn sind es oft Jüngere, die in das bestehende System nicht integriert sind und die neue innovative Impulse geben, deren Sichtweise sich aber erst bei einem Generationswechsel durchsetzt. Oder geht es hier um einen Konflikt zwischen Grundrechten und kapitalistischer Systemlogik?

Nach diesem kurzen inhaltlichen Input konnten sich die Teilnehmer auf einer Skala einordnen, inwieweit sie gar nicht, „professionell“ oder „unkoordiniert“ mit Facebook arbeiten – wobei „professionell“ sich auf die gesamtkonzeptionelle Fundierung des Facebook-Auftritts bezog, nicht darauf, dass diejenigen, die Facebook meiden, unprofessionell seien!

Nach einigen kurzen Rückmeldungen zu Erfahrungen mit Facebook an verschiedenen Hochschulen wurden in Kleingruppenarbeit verschiedene Vor- und Nachteile eines Facebook-Auftritts gesammelt und dann im Plenum strukturiert.

Vorteile

- Posting + schnelle Verbreitung von Angeboten
- Optimale Streuung von Informationen
- Valide Infos liefern
- Schnelle Reaktionszeiten der Uni
- Schnelle und gute Erreichbarkeit von Studierenden/der Zielgruppe

- Dialog (aber wie?)
- Niedrigschwelligkeit
- Viele Multiplikatoren
- Niedrigschwelliges, zielgruppenorientiertes Marketing
- Parallele Kommunikation ohne Medienbruch
- Interkulturelles Medium
- Vernetzung der Studierenden
- Keine Nachteile durch Nicht-Nutzung von FB
- Falschinformationen durch Monitoring-Tools entdecken (diese Info einer Teilnehmerin stieß auf besonderes Interesse der anderen: mit solchen Tools ist es möglich veraltete oder falsche Informationen auf anderen Seiten zu finden, die dann korrigiert werden können, ein Beispiel für ein solches Tool ist „Echobot“).

Nachteile

- Kontrolle/Management der Postings schwierig/zeitintensiv
- Illusion ständiger Erreichbarkeit, Präsenz (psycholog.)
- Pers./zeitl. Aufwand, Arbeitsaufwand in Hinblick auf Reaktionszeiten, Aufwand für bewerben und pflegen
- Personelle Ausstattung
- Werbeeinnahmen für Facebook, kein Return für Uni
- Keine Beratung möglich
- Unterstützt geringe Selbstständigkeit der Ratsuchenden
- Ungeklärte rechtliche Fragen: Datenschutz, Nutzungsrechte, in wessen Verantwortung liegt der Daten-schutz, Datenschutz bezogen auf allgemeine und psychologische Fälle. (Dass gerade bei der psychologischen Beratung der Datenschutz von eminent großer Bedeutung ist, liegt auf der Hand!)
- Redundanzen
- alte Inhalte

Anschließend wurden im Plenum Ideen gesammelt, worin **Alternativen zu Facebook** bestehen könnten:

- Alternative Netzwerke: Google, Schüler-VZ, Diaspora. Problem: kein Traffic, ähnliche Nachteile
- Schaffung eines bundesweiten öffentlichen (!) Uninetzwerks?
- Studienberatung kann lenken!

Ebenfalls im Plenum wurden Antworten auf folgende Frage gesucht:

Was können Studienberatungen tun, um die Entwicklung und Verbreitung von nicht-kommerziellen sozialen Medien voranzutreiben?

- Distanzierung von Facebook auf der eigenen Webseite?
- Open distributed Campus (für int. Studierende) an der Uni Kassel?
- HIS-IN-ONE-Tool
- Infos werden auch ohne Facebook gefunden
- Optimierung der eigenen Webseiten: zielgruppenorientierter, bessere Auffindbarkeit

Insgesamt war das **Fazit des Workshops** insofern ernüchternd, dass es – zumindest in technischer Hinsicht – derzeit keine wirklichen Alternativen zu Facebook gibt, aber auch, dass Studienberatungen bei guter Auffindbarkeit der Informationen im Netz auch gut ohne Facebook auskommen können.



Kontakt
Betina da Rocha
ZSB Universität Bremen
FB 08
Institut fuer Politikwissenschaft
Postfach 330440
28334 Bremen
E-mail: bdarocha@uni-bremen.de

Mental Models:

Wie gehen Studieninteressierte bei der Hochschulwahl vor?

Johanna Hintz / Stefan Freimark



Die Wahl des richtigen Studiengangs und der passenden Hochschule ist eine komplexe Entscheidung, in die viele Faktoren einfließen. Mental Models sind eine Möglichkeit diesen vielschichtigen Prozess darzustellen. Aperto hat sich daher überlegt, dass ein Mental Model helfen würde, Studieninteressierte besser zu verstehen. Basierend auf Interviews mit Abiturienten haben wir ein Mental Model-Diagramm erstellt, das zeigt wie Studieninteressierte bei der Hochschulwahl vorgehen. Bei der Fachtagung der 'GIBeT war das Mental-Model Thema eines Workshops. Die

Teilnehmer diskutierten anhand des Mental-Modell-Diagramms ihre bestehenden Kommunikations-Angebote sowie mögliche Lücken.

Mental Model: Mehr über den Prozess der Entscheidungsfindung von Studieninteressierten erfahren

Eine Reihe von Studien beschäftigt sich bereits mit der Frage, wie die Entscheidung für einen Studiengang und eine Hochschule beeinflusst wird. So wurden beispielsweise im Auftrag der Kampagne „Studieren in Fernost“ 16- bis 24-Jährige im Juli 2012 zur Hochschulwahl befragt. Auch Hochschulen selbst beschäftigen sich vermehrt mit dem Thema. Die Technische Universität Ilmenau etwa führt regelmäßig eine Erstsemesterbefragung durch. Studien, die untersuchen, wie Studieninteressante konkret bei ihren Recherchen vorgehen, gibt es dagegen kaum.

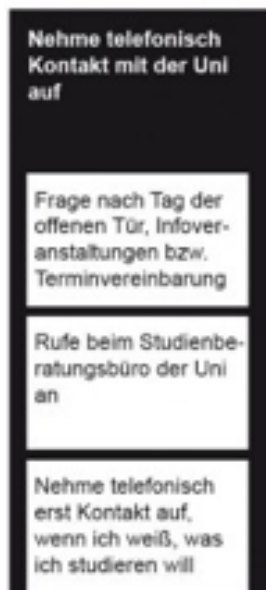
Eine Möglichkeit um den Entscheidungsprozess für die Wahl eines Studiengangs und einer Hochschule zu verstehen, sind Mental Models. Sie gehören zu den qualitativen Forschungsmethoden. Der Begriff „Mental Model“ stammt ursprünglich aus der Kognitionspsychologie. Wikipedia bezeichnet mentale Modelle kurz als „Repräsentation eines Gegenstandes oder eines Prozesses im Bewusstsein eines Lebewesens“.[1] Im Zusammenhang mit User Experience wurde der Begriff von Indi Young aufgenommen und in ihrem Buch „Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior“[2] beschrieben.

Das von Young beschriebene Diagramm zeigt alle Schritte auf, die Menschen vollziehen, um ein Ziel zu erreichen oder eine Aufgabe zu erledigen. Mental Models schaffen Verständnis für komplexe Prozesse, etwa den Kauf einer Immobilie, die Planung einer Reise oder eben die Entscheidung für einen Studiengang und eine Hochschule. Die Darstellung des Diagramms basiert auf Interviews mit Nutzern. Der Vorteil von Interviews besteht darin, dass sie die Möglichkeit bieten, mehr über die Motivationen, Wünsche, Herangehensweisen, aber auch Hürden zu erfahren. Kurz gesagt: Sie eröffnen neue Perspektiven. Die Ergebnisse aus den Interviews werden anschließend in Form eines Mental-Model-Diagramms aufbereitet. Mental Model werden vor allem dazu verwendet, die Nutzer und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen können bessere oder sogar neue Services entwickelt werden.

Um Studieninteressierte und ihr Vorgehen besser zu verstehen, haben Konzepter bei Aperto ein Mental Model erstellt. Ausgehend von der Fragestellung „Wie gehen Studieninteressierte bei der Hochschulwahl vor?“ haben wir vier einstündige Interviews mit Abiturientinnen und Abiturienten aus diesem Jahrgang durchgeführt. Die Transkripte der Interviews wurden anschließend nach Tätigkeiten durchkämmt. Bevor das Diagramm gezeichnet werden konnten, wurden die Tätigkeiten noch gruppiert. [3] Für die Zukunft planen wir weitere Interviews zur Validierung des Modells sowie eine Online-Umfrage.

Die Wahl des richtigen Studiengangs: Ein komplexer Prozess mit vielen Einzelschritten

Das von Aperto erstellte Mental-Model-Diagramm für Studieninteressierte zeigt, dass die Wahl des richtigen Studiengangs und der Hochschule ein sehr komplexer Prozess ist, der aus vielen Einzelschritten besteht: Von „Beschäftige mich allgemein mit meiner beruflichen Zukunft“ bis zu „Rufe beim Studienberatungsbüro der Uni an“ – die verschiedensten Tätigkeiten wurden erfasst und dargestellt.



Die Studieninteressierten werden im Verlauf des Prozesses immer informierter und reduzieren ihre Auswahl. In der ersten Phase beschäftigen sich die Studieninteressierten allgemein mit ihrer beruflichen Zukunft. Anschließend erfolgt die Recherche nach Studiengängen und nach Universitäten. Im nächsten Schritt prüfen die Studieninteressierten, ob die Studiengänge ihrer engeren Wahl zu ihnen passen. Besonders wichtig ist dabei der Austausch mit dem sozialen Umfeld, insbesondere mit Freunden und Mitschülern.

Nach der Auseinandersetzung mit den eigenen Fähigkeiten und Interessen in Bezug auf einen Studiengang, beschäftigen sich die Studieninteressierten mit einem konkreten Studiengang und den Zugangsvoraussetzungen. In der letzten Phase erfolgt die Entscheidung für einen Studiengang und eine Uni sowie die Bewerbung. Bei der Entscheidung für eine Universität ist die Nähe zum Heimatort ein wichtiges Kriterium. Allerdings kann die Bekanntgabe des Notendurchschnitts ein wichtiges Ereignis sein, das die ursprüngliche Entscheidung verändert. Für diesen Fall beginnt der Rechercheprozess wieder von vorn. Die Wahl des richtigen Studiengangs und einer geeigneten Hochschule ist also trotz seiner linearen Darstellung als zirkularer Prozesse zu verstehen, bei dem sich einzelne Schritte wiederholen und überschneiden können.

Das Mental Model regte zu Diskussionen der bestehenden Angebote an

Im Rahmen des Workshops haben wir das Mental Model zum Vorgehen von Studieninteressierten vorgestellt und mit den Studienberatern ihre bereits vorhandenen Services diskutiert. Dafür haben die verschiedenen Gruppen des Workshops jeweils einen Abschnitt des Modells erhalten. In der ersten Workshop-Runde überlegte jeder Teilnehmer für sich, welche Angebote seine Hochschule bereits anbietet, um die im Mental-Model-Diagramm dargestellten Bedürfnisse zu unterstützen.

Im nächsten Schritt haben die Teilnehmer innerhalb der Gruppen ihre Angebote den einzelnen Schritten des Mental Models zugeordnet und gemeinsam diskutiert. Dabei entstand ein reger Austausch zwischen den Teilnehmern der einzelnen Workshop-Gruppen, denn die detaillierte Betrachtung des Studienorientierungsprozesses fördert die Diskussion. In den Gruppen erfuhren die Studienberater, welche Angebote andere Hochschulen anbieten, um die Bedürfnisse der Studieninteressierten zu unterstützen. Die Teilnehmer des Workshops bewerteten diese Möglichkeit zur Reflexion als sehr förderlich für die Einordnung des eigenen Angebots.

Der Workshop bot aber auch die Möglichkeit, über Verbesserungspotenziale des Angebots für Studieninteressierte zu diskutieren. Das Mental Model sorgte dabei für neue Einsichten bei den Teilnehmern des Workshops. Die Diskussion orientierte sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe und im Mittelpunkt der Diskussion stand die Frage: „Mit welchen Angeboten können wir die Bedürfnisse der Studieninteressierten besser unterstützen?“

Angebote für Studieninteressierte gezielt verbessern

Durch die Zuordnung der bestehenden Angebote zu den einzelnen Tätigkeiten im Mental Model wurden auch Lücken im eigenen Angebot deutlich. Die ausführliche Diskussion über Servicelücken bietet einen interessanten Ansatz für das Hochschulmarketing und die Studienberatungen an den Hochschulen, denn das Mental Model schafft eine bedürfnisorientierte Diskussionsgrundlage, um Angebote für die Studienorientierung zu verbessern.

Der Vorteil von Mental Models liegt im Gegensatz zu evaluativen Verfahren (Usability Tests, A/B Testing oder Card Sorting) und Methoden zur Erfassung von Präferenzen (Fragebögen, Umfragen usw.) [4] darin, dass sie zu Innovationen und neuen Designstrategien führen können. Das heißt, dass wir durch die Mental Models nicht verbesserungswürdige Angebote finden, sondern auch Aspekte, an die wir vorher nicht gedacht haben.

Mental Models sind aber auch dazu geeignet, Stakeholder aus verschiedenen Referaten und Dezernaten einer Hochschule an einen Tisch zu bringen. Oftmals reden die Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen nur wenig oder schlimmstenfalls gar nicht miteinander. Die Diskussion ausgehend von der Perspektive der Studieninteressierten (und mit Hilfe der Mental Models) fördert einen sachlichen und nutzerorientierten Austausch über Ausrichtung, Aufteilung und konkrete Maßnahmen der Hochschulkommunikation.

Download des Mental Models

http://hochschulmarketing-magazin.de/wp-content/uploads/2012/09/Mental-Model_Aperto_Studieninteressierte.pdf

Präsentation

<http://de.slideshare.net/aperto/gibet-workshop-mental-model>

Quellen

[1] http://de.wikipedia.org/wiki/Mentales_Modell

[2] <http://rosenfeldmedia.com/books/mental-models/>

<http://www.youtube.com/watch?v=M4AsxNg9nNU>

[3] In einer separaten Präsentation finden Sie die Vorgehensweise ausführlich erläutert: <http://www.slideshare.net/sfreimark/mental-models-mit-notizen>

[4] Eine Gegenüberstellung der verschiedenen Verfahren und ihre Einsatzmöglichkeiten finden Sie in folgender Präsentation: <http://de.slideshare.net/Karena16/mental-model-basis-fr-eine-nachhaltige-informationsarchitektur>

Kontakt

Stefan Freimark
Aperto AG
Aperto AG - In der Pianofabrik
Chausseestraße 5
10115 Berlin
E-mail: stefan.freimark@aperto.de

Johanna Hintz
Aperto AG
Aperto AG - In der Pianofabrik
Chausseestraße 5
10115 Berlin
E-mail: johanna.hintz@aperto.de

Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl

Gerhard Lotze

Im Mittelpunkt des Workshops, an dem 19 Kolleginnen und Kollegen teilnahmen, ging es um die folgenden Fragestellungen:

1. Welche Gestaltungs- und Qualitätselemente sollten Online-Selfassessments aufweisen, um in einer möglichst nutzerfreundlichen und aktivitätsfördernden Weise aussagekräftige Ergebnisse zu generieren?
2. Wo liegen die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken ausgewählter Online-Tests, die häufig überregional genutzt werden?
3. Wie können die in den Online-Tests gewonnenen Ergebnisse sinnvoll mit den Beratungs- und Coachingangeboten der Hochschulen verknüpft werden?



Zunächst wurden im Rahmen einer Powerpointpräsentation die unterschiedlichen Arten von Online-Tests vorgestellt und erläutert, welche Zielsetzungen sie im Einzelnen verfolgen und welche Aufgabenkomplexe sie beinhalten. Die Powerpoint-Präsentationen sind diesem Bericht nachgestellt.

Danach wurde im Rahmen einer prozessstrukturellen Analyse dargelegt, welche Qualitäts- und Gütekriterien die Online-Tests erfüllen sollten, um möglichst gezielte, adressatenbezogene und tragfähige Ergebnisse und Aussagen zu liefern, und wie diese Tests für unterschiedliche Nutzergruppen möglichst anwendungsfreundlich und handlungsmotivierend gestaltet werden könnten.

unterschiedliche Nutzergruppen möglichst anwendungsfreundlich und handlungsmotivierend gestaltet werden könnten.

Vor dem Hintergrund dieser vorgestellten und relativ ausführlich diskutierten Qualitätskriterien testeten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer exemplarisch häufig genutzte Online-Tests. Während die getesteten speziellen Studienwahltests für bestimmte Studiengänge eher positiv bewertet wurden, stieß die Beurteilung der allgemeinen Studien- und Berufswahltests auf größere Kritik und Vorbehalte. Lediglich der baden-württembergische Selbsttest zur Studienorientierung („was-studiere-ich.de“), deren Testentwicklerin auch am Workshop teilnahm, erhielt – wie auch der CCT-Test (Career Counseling for Teacher, für Personen, die sich für eine Lehreraufbahn interessieren) – positive Bewertungen.

Kritisiert wurden folgende inhaltliche und konzeptionelle Gestaltungselemente:

1. Von der Aufgabenstellung und der Ergebnisrückmeldung sind die Interessentests nicht genügend ausbalanciert. Aufgaben und Aussagen sind entweder zu allgemein oder viel zu konkret formuliert.
2. Die Testbearbeitung ist zu stark vordeterminiert und erlaubt keine flexiblere Bearbeitung. Es besteht ein zu großer Bearbeitungszwang, zu starre Vorgaben, keine oder nur sehr geringe Selbststeuerungs- oder Auswahlchancen im Hinblick auf Zeit, Inhalte, Aufgabentyp, Entscheidungsstand oder Schwierigkeitsgrad (alle durch-

laufen den gleichen Prozess und man kann keinen Aufgabenkomplex/ keine Frage auslassen, auswählen oder wiederholen). Das drängt die Nutzer in eine eher passive Rolle und erschwert ein aktives Entscheidungs- und Selbsterkundungsverhalten.

4. Der Bearbeitungsfortschritt wird zwar innerhalb der gewählten Einheit, nicht aber für den Gesamttest angezeigt. Die (Gesamt-)Testdauer ist wenig transparent und führt leicht zu Unbehagen.

5. Die Tests sind eher nach testimmanenten, weniger aber nach medienpädagogischen Gesichtspunkten aufgebaut. So können „schwere“ und kompliziert formulierte Aufgaben schnell Überforderungsgefühle auslösen und erinnern eher an allgemeine Intelligenztests. Die Aufgabenerledigung unter Zeitdruck schafft eine Prüfungsatmosphäre, die leicht Frustrationen und Selbstzweifel auslösen könnte, die im Test selbst aber nicht weiter thematisiert oder relativiert wird. (Vorschlag: Solche Zeitvorgaben sollten eher für die Nutzerinnen und Nutzer optional zu handhaben sein. Zumindest sollte der Sinn solcher Aufgabenstellung ausführlicher erläutert werden). Manche zeitintensive Aufgabenelemente wiederholen sich zu oft und wirken demotivierend.

6. Die allgemeinen Studien- und Berufswahltests sind zu wenig an den konkreten Bedürfnissen der Adressaten orientiert. Während der Bearbeitungsphase gibt es keine (oder nur sehr wenige) Feedbacks, Zwischenergebnisse, Dialogangebote oder andere aktivitäts- und reflexionsfördernde Motivationselemente.

7. Einige Tests sind zu einseitig nur an den Erwartungen und Anforderungen der Hochschulen, nicht aber an den persönlichen Interessen und Fähigkeiten der Teilnehmer/innen orientiert. Die „Hintergrundinteressen“ und die Relevanz des Studienortes bleiben intransparent und sind zu einseitig auf die Marketingziele der Hochschulen ausgerichtet.

8. Der Zusammenhang zwischen Aufgabenstellung und Ergebnismeldung zur individuellen Studienwahlorientierung wird nicht ausreichend erläutert und bleibt deshalb unklar.

9. Für die unterschiedlichen Zielsetzungen und Orientierungsbedürfnisse müssten die Angebote nach Breite und Tiefe stärker differenziert werden (zu wenig Diversität). Die jeweiligen Zielgruppen sollten klarer benannt und unterschieden werden.

10. Die Testauswertung ist oft insgesamt schwer verständlich und nachvollziehbar („In welcher Weise wird der Zusammenhang zwischen Testergebnis und Auswertungsergebnis erläutert und erklärt? - „Was sind Hypothesen, was Tatsachenbehauptungen?“ „Welche Relativierungen/Selbstüberprüfungen und Reflexionsprozesse werden angeregt?“).

11. Viele Fragen sind zu allgemein und zu wenig kontext- oder situationsbezogen formuliert und weisen kaum lebensweltliche Bezüge auf.

12. Der Aussagewert ist relativ gering, wenn die abschließenden Ergebnisse nur in Relation zu Vergleichsgruppen vorgestellt werden und sich weniger auf das Passungsverhältnis: objektive Anforderungsstrukturen – subjektive Fähigkeitsprofile beziehen. Das wirkt leicht demotivierend.

Formal weisen mehrere Tests folgende Mängel auf:

13. Kleine und unleserliche Schrift. Keine Barrierefreiheit.

14. Mangelnde Navigationspunkte erschweren genauere Übersicht. Es gibt keine (oder nur wenige) Hilfefunktionen, Steuerungsmöglichkeiten sind wenig intuitiv gestaltet.

15. Texte sind zu lang, Seiten zu textlastig aufgebaut, zu viel Fließtext, zu wenig motivierende auflockernde graphische Elemente. Zu viele abstrakte Erklärungen (Erklärungen eher optional einbinden und einblenden, wenn die Nutzer/-innen sich näher informieren möchten). Design orientiert sich generell kaum an den Gestaltungsvorgaben, die den eher jugendlichen Nutzerinnen bzw. Nutzern aus anderen medialen Netzwerken vertraut sind.

16. Zu unausgewogenes Gemisch aus präzisen Erklärungen und eher salopper Sprache. Zu geringe sprachliche und gestalterische Kohärenz.

17. Fragen sind nicht immer transparent, eindeutig und leicht verständlich formuliert.

An positiven Aspekten wurden genannt:

1. Selbsttests sind wichtige Erklärungshilfen für zentrale studienrelevante Interessen- und Fähigkeitsdispositionen und klären Vorstellungen über konkrete Studiengänge ab.
2. Einige Tests bieten eine umfassende Interessenabfrage.
3. Die meisten Tests nennen am Anfang den Anbieter, geben ausführlichere Erklärungen darüber, welchen Sinn die Frage- und Aufgabenstellungen besitzen und wahren die Anonymität der Nutzerinnen und Nutzer.
4. Unterschiedliche Aspekte (Interessen, Fähigkeiten, Arbeitshaltungen) werden miteinander verbunden bzw. in Beziehung zueinander gesetzt. Für eine erste Orientierung werden somit Fragen zum Passungsverhältnis von objektiven Anforderungs- und individuellen Fähigkeitsstrukturen angeregt.
5. Bei den Einzelaufgaben bietet ein Fortschrittsbalken bei der Bearbeitung eine gute Orientierung über die zur Verfügung stehende Zeit.
6. Trotz aller Einschränkungen weisen einige Tests eine eher nutzerfreundliche Bedienung auf: Sie sind relativ klar strukturiert, besitzen einheitliche Oberflächengestaltungselemente (z. B. Navigationsmenüliste) und verfügen teilweise über ein gutes und ansprechendes Design.
7. Aufgaben und Ergebnisse werden erläutert und sind transparent und nachvollziehbar gegliedert.

Die hier aufgeführten positiven Elemente beziehen sich aber jeweils nur auf einzelne Tests. Insgesamt wurde angeregt, die allgemeinen Studien- und Berufswahltests nach den hier vorgestellten Qualitätskriterien insbesondere medienpädagogisch stärker zu überarbeiten und möglichst eng mit den positiver bewerteten speziellen Studienwahltests zu verknüpfen. Eine solche Verknüpfung könnte beispielsweise im Rahmen der Konstruktionsprinzipien des ARCS-Instruktionsmodells erfolgen, auf das im zweiten Teil des Workshops ausführlicher eingegangen wurde.

Nach der Mittagspause wurden ausgewählte Gestaltungselemente und Testmodelle vorgestellt, die stärker nach dem ARCS-Instruktionsmodell konstruiert worden sind („Career Counseling for Teacher“, „Was-studiere-ich.de“; „Visopoly“).

Solche am ARCS-Instruktionsmodell ausgerichteten Tests zielen auch darauf ab:

- Aufmerksamkeit/Neugier zu erzeugen (Attention)
- Bedeutsamkeit des Lehrstoffs adäquat und zielgruppengerecht zu vermitteln (Relevanz)
- Erfolgsoversicht aufzubauen und Selbstaktivität zu fördern (Confidence)
- Selbstmotivation und Zufriedenheit zu erzeugen (Satisfaction).

Anhand ausgewählter Aufgabenstellungen aus diesen drei genannten Onlinetests wurde demonstriert, wie ein eher lebensweltlich ausgerichteter und abwechslungsreich gestalteter Aufgabenmix konstruiert werden könnte, der auch – je nach individuellem Interesse, Entscheidungsstand und Zeitdisposition – flexiblere und aktivitätsfördernde Bearbeitungsformen eröffnet, kontinuierliche Feedbacks sendet und über den Einbau spielerisch-explorativer Lernaktivitäten Neugier und Selbstmotivation erzeugt.

Abschließend wurden im Workshop Möglichkeiten diskutiert, wie die über solche Online-Tests gewonnenen Ergebnisse in einer nachhaltigeren Weise in eine persönliche Lernplattform integriert werden können, die zusätzlich weitere E-Portfolios (www.mahara.de) aus Schule und Studium aufnimmt und miteinander verknüpft. In der persönlichen Beratung könnten die Ratsuchenden über solche E-Portfolios ausgewählte Aspekte ansprechen, die in ihrer persönlichen Lernplattform bereits ausführlicher dokumentiert worden sind, um zu einer möglichst fundierten Entscheidung zu kommen. In Zukunft werden solche integrierten Konzepte sicherlich eine wichtige Rolle spielen.



Kontakt
Gerhard Lotze
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Postfach 2503
26111 Oldenburg
E-mail: gerhard.lotze@uni-oldenburg.de

GIBeT-Tagung in Leipzig

Workshop: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl, 6. 9. 2012, 11-13 und 14-16 Uhr

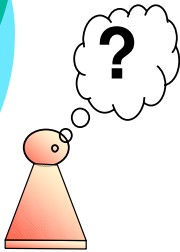
Programmvorschlag

- 1. Vorstellung, Interessenabklärung und bisherige Erfahrungen mit Online-Tests in der Beratung
- 2. Impulsreferat I: Arten, Ziele, zentrale Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von Online-Tests (allgem. Überblick)
- 3. Praktische Übung: Exemplarische Testerprobung & Testevaluation (Was nehmen wir beim 1. Austesten positiv - was negativ wahr?)
- 4. Impulsreferat II: ARCS-Instruktionsdesign und E-Portfolios zur Förderung motivierender-explorativer Lern- und Dialogformen
- 5. Praktische Übung: Kurzerkundung der eigenen Interessen/Fähigkeiten (Welche Vorteile bieten stärker selbstgesteuerte Tests?)
- 6. Ausblick: Wie lässt sich die Schnittstelle zwischen Online-Tests und Beratung über E-Portfolios besser aufeinander abstimmen?

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 1

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests



Ausgangssituation und zentrale Fragestellung

1. Welche Studienrichtungen/Studiengänge passen zu meinem Persönlichkeitsprofil, insbesondere zu meinen:
 - Interessen/Zielen
 - Fähigkeiten/Stärken
 - Persönlichkeitseigenschaften?
2. Das Studienfach/-feld XY habe ich mir ausgesucht, passt das zu mir?
3. Welches Berufsfeld passt zu mir?
4. Beruf XY könnte mich interessieren, würde der zu mir passen?
5. Welche Anforderungen stellt das Studienfeld XY und inwieweit werde ich den Anforderungen gerecht?
6. Was kommt überhaupt auf mich zu, wenn ich Studiengang XY studiere?
7. Soll ich ein Studium oder lieber eine Ausbildung machen?

Allgem. oder spezieller Studienwahltest

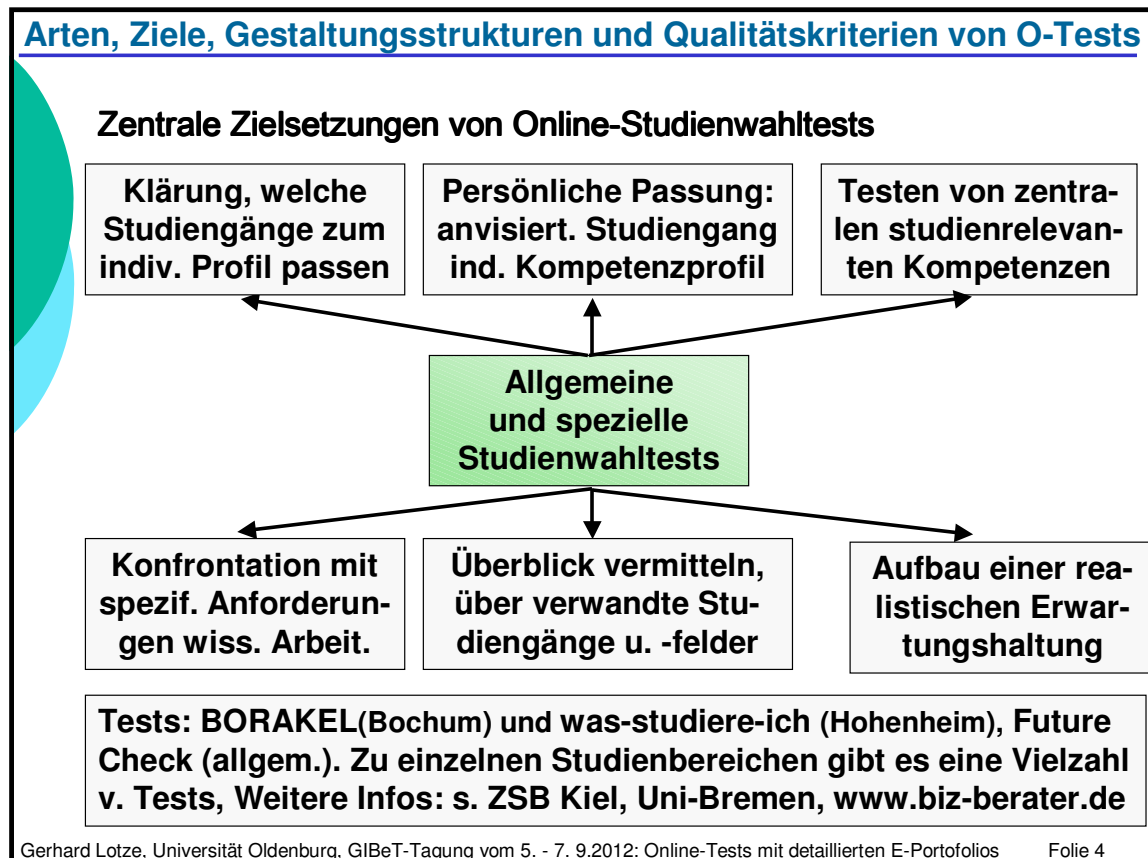
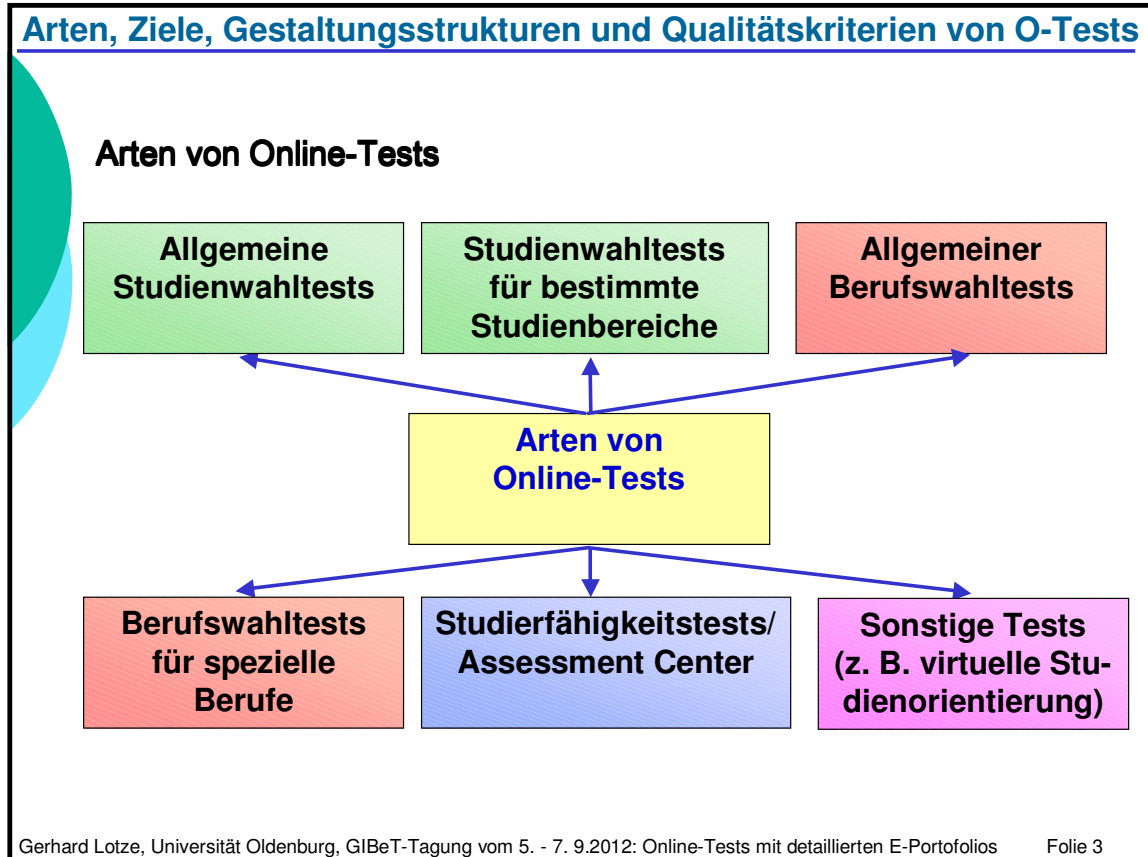
Allgem. oder spezieller Berufswahltest

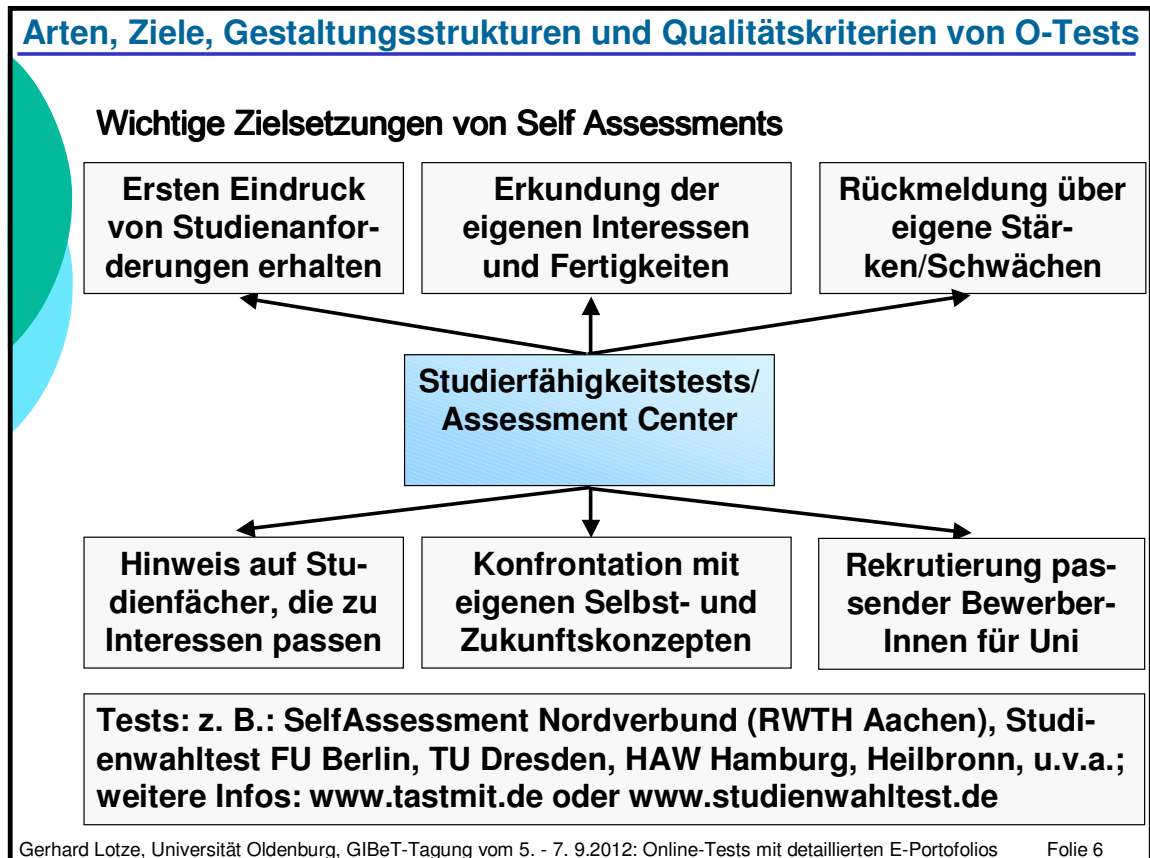
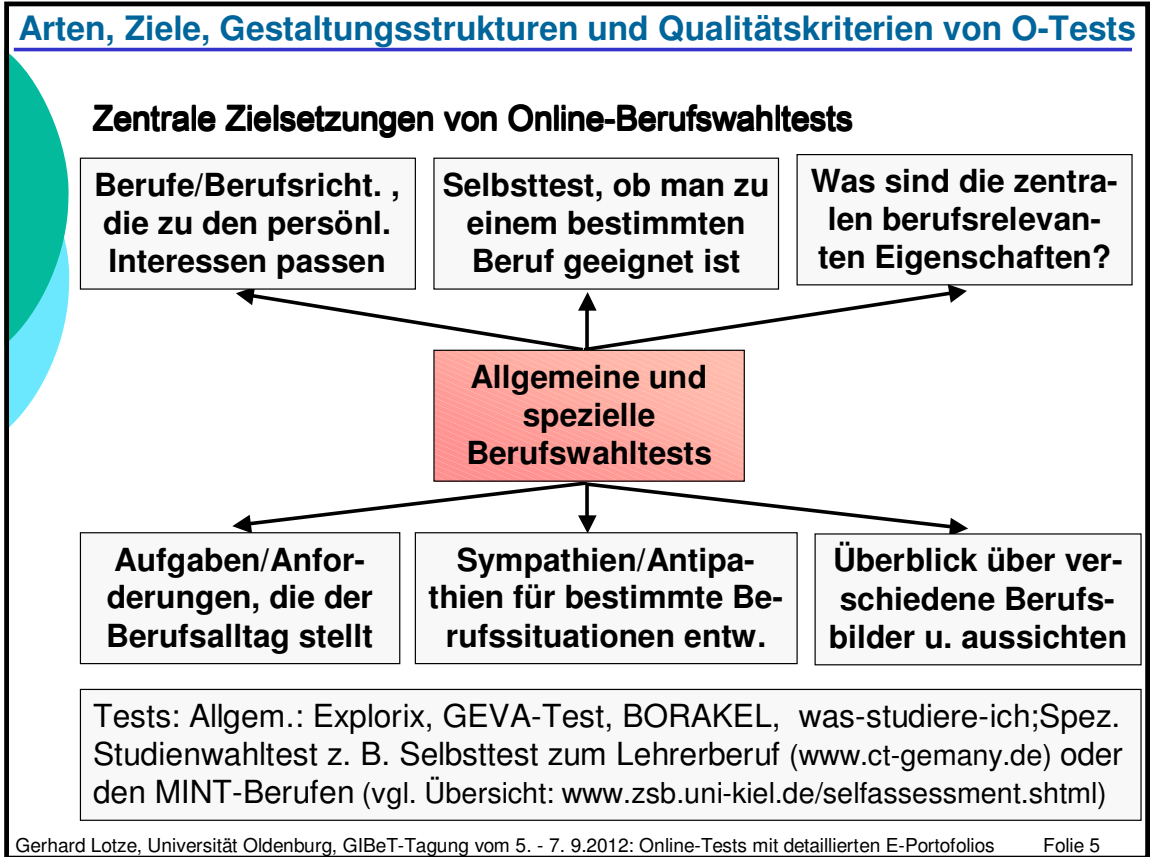
Assessment Center

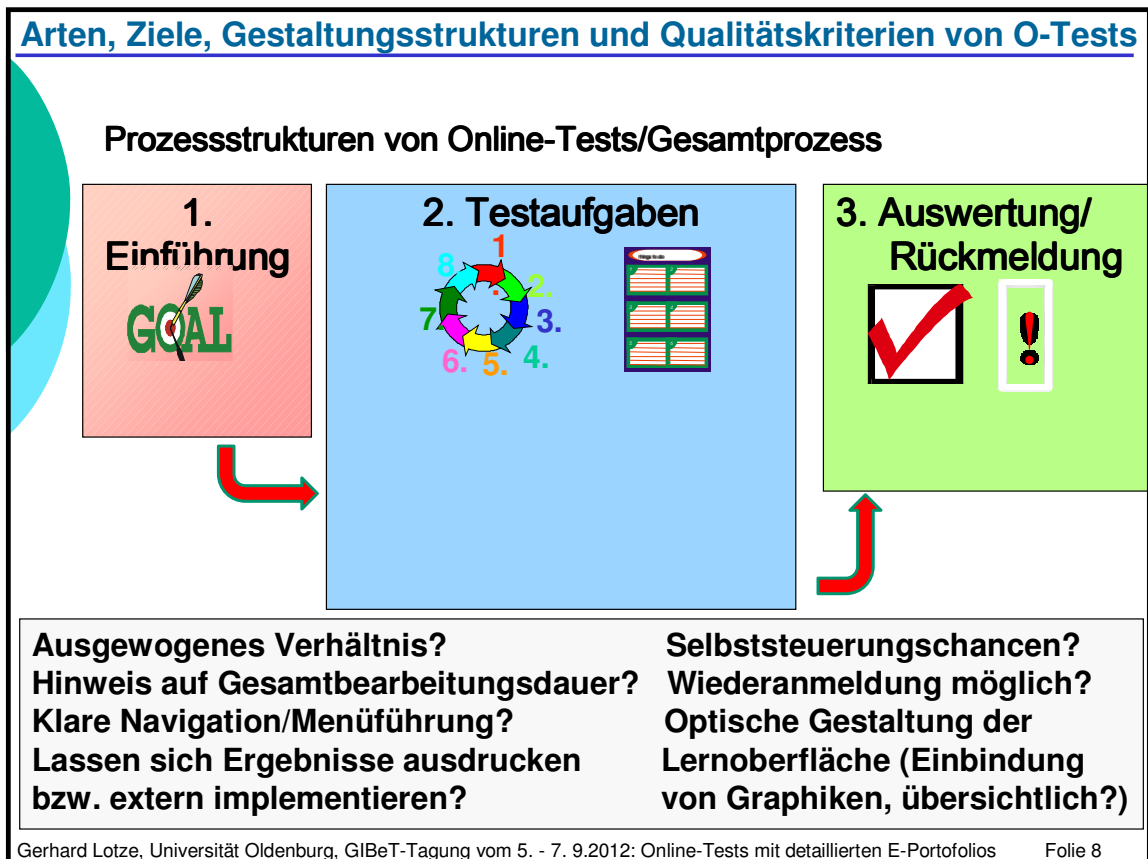
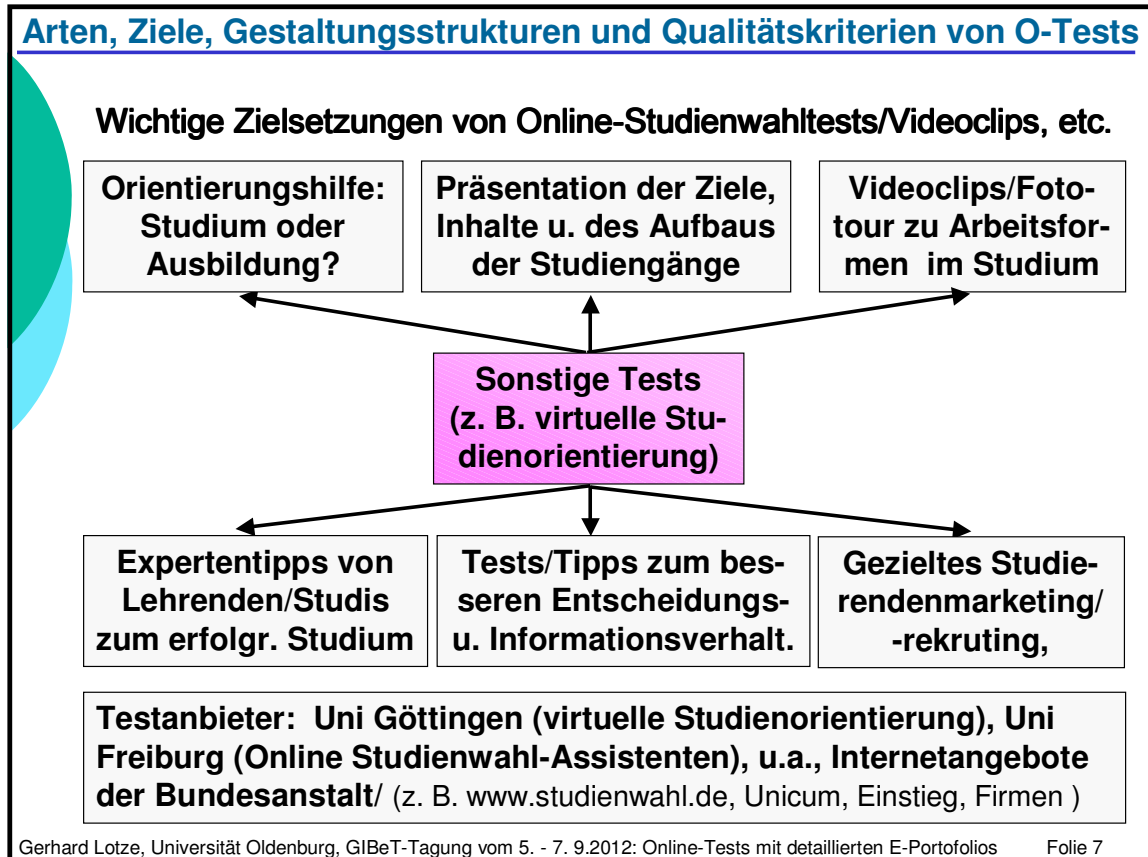
Son. Tests (virt. Studienorientierung)

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 2







Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/Einführung

1. Einführung	Qualitätskriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz? • Verständlichkeit? • Angemessener Ton? • Nutzerfreundlich? • Prägnant und auf den Punkt gebracht? • Wahrung des Persönlichkeits- und Anonymitätsschutzes? • Reflektierte Selbsteinschätzung der Testaussagen (was wird versprochen?) • Hinweis auf Anbieter ? •
a. Begrüßung, Vorstellung Registrierung	
b. Erläuterung: Ablauf/Ziele „Was erwartet mich hier?“	
c. Hinweise auf Datenschutz, mögliche Kosten	
d. Fragen zur Person und zum Entscheidungsstand	
e. Erläuterungen zur Bearbeitung/evtl. Demoversion	
f. Hinweise zur Interpretation der Testergebnisse	

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 9

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/ Testaufgaben

2. Testaufgaben	Qualitätskriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Verständliche Sprache? • Klare Bearbeitungshinweise der Aufgaben/deutliche Hilfen bei Missverständnissen? • Benutzeroberfläche übersichtlich + attraktiv gestaltet? • Stehen Aufgaben in einem direkten Bezug zum persönlichen Anliegen/ind. Fragen? • Wird Zusammenhang: Testaufgabe – individuelle Fragestellung plausibel gemacht? • Einbezug motivations- und entscheidungs- und dialogfördernder Elemente? • Aufgabenvielfalt/-diversität?
a. Interessen und Vorlieben „Was tue ich gern/was nicht?“	
b. Fähigkeitstests Sprachliches Denken Rechnerisches Denken Bildhaftes Denken, u.a.m.	
c. Persönlichkeitsmerkmale (Eigenschaften, Interessen, Motive, Präferenzen)	
d. Wissenstests	
e. Schulische und außerschulische Erfahrungen	
f. Verhalten in Bewältigungssituationen (Ipsative Tests)	

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 10

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/ Testaufgaben

2. Testaufgaben

- a. Interessen und Vorlieben
„Was tue ich gern/was nicht?“
- b. Fähigkeitstests
Sprachliches Denken
Rechnerisches Denken
Bildhaftes Denken, u.a.m.
- c. Persönlichkeitsmerkmale
(Eigenschaften, Interessen,
Motive, Präferenzen)
- d. Wissenstests
- e. Schulische und außerschulische Erfahrungen
- f. Verhalten in Bewältigungssituationen

Formale Qualitätskriterien:

- **Objektivität** (Grad, in dem ein diagnostisches Ergebnis unabhängig vom Untersucher ist)
- **Reliabilität** (Grad der Genauigkeit bzw. Reproduzierbarkeit des Testergebnisses)
- **Validität** (Gültigkeit - Genauigkeit, mit der das Testergebnis das zu erfassende Merkmal tatsächlich erfasst)
 - interne Validität (innere Stimmigkeit und Konsistenz)
 - externe Validität (Korrelation zwischen Testergebnis – und zu erfassendes Merkmal)
- **Multimodale Diagnostik?**

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 11

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/ Testaufgaben

Beispiel für externe Validität: Studienerfolg (Z. B. gesellschaftl. Studium)*

Interessentest I u. II:*

Wie gerne würde ich später bestimmte Tätigkeiten ausüben, Was würde ich lieber tun?

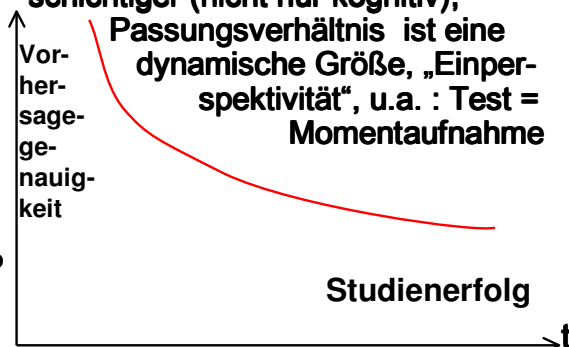
Fähigkeitstests:

- Lesetexte/Texterfassung
- Figuren ergänzen (abstr. D.)
- Lückentexte (Sprachgefühl)
- Mathematische Textaufgaben lösen (mathem. Grundkenntn.)

Motivationstests:

Wie ausgeprägt sind bei mir: Selbstvertrauen, Zielstrebigkeit, Wissens- und Leistungsstreben?

Zunächst relativ valide Ergebnisse der Prüfungsnoten in den ersten Semestern (insbesond. in Kombination mit Abinoten). Für längere Zeiträumen nimmt Prognosefähigkeit immer mehr ab. Gründe: Kriterien für Studienerfolg sind vielschichtiger (nicht nur kognitiv); Passungsverhältnis ist eine dynamische Größe, „Einspektivität“, u.a. : Test = Momentaufnahme



* Beispiel Test Nordverbund

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 12

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/ Testaufgaben

Je nach Anliegen, Fragestellung und Lerntyp wird das dem Test zugrundeliegende Instruktionsdesign subjektiv sehr unterschiedlich wahrgenommen und die Testaufgaben entspr. bearbeitet: Diese Wahrnehmung kann sich z. B. in folgenden Leitdifferenzen ausdrücken:

Systematisch-normierter Ablauf	Zu starr, zu wenig Selbststeuerung
„Echte Herausforderung“	Zu langatmig, zu lang u. anstrengend
Solider, professioneller Eindruck	Viele Wiederholung., wenig Abwechs.
Direkter Bezug zum Anliegen	Zu kopflastig, lebensweltfern
Konzentration auf das Wesentliche	Zu wenig reflexiv und dialogorientiert
„Ehrliche“ Aussagen (Defizite)	Zu wenig ressourcenorientiert

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 13

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Prozessstrukturen von Online-Tests/Auswertung

3. Auswertung/Rückmeldung

- a. Präsentation der Testergebnisse (Profil)
- b. Interpretationshinweise und Empfehlungen (Welche Folgerungen kann ich ziehen? Welche weiteren Reflexionsschritte?)
- c. Begleitinformationen zu Studiengängen und Berufen
- d. Hinweise auf weitere Informations-/Beratungsmöglichkeiten
- e. Testevaluation/-bewertung
- f. Verabschiedung/Dank
- g. Teilnahmebestätigung

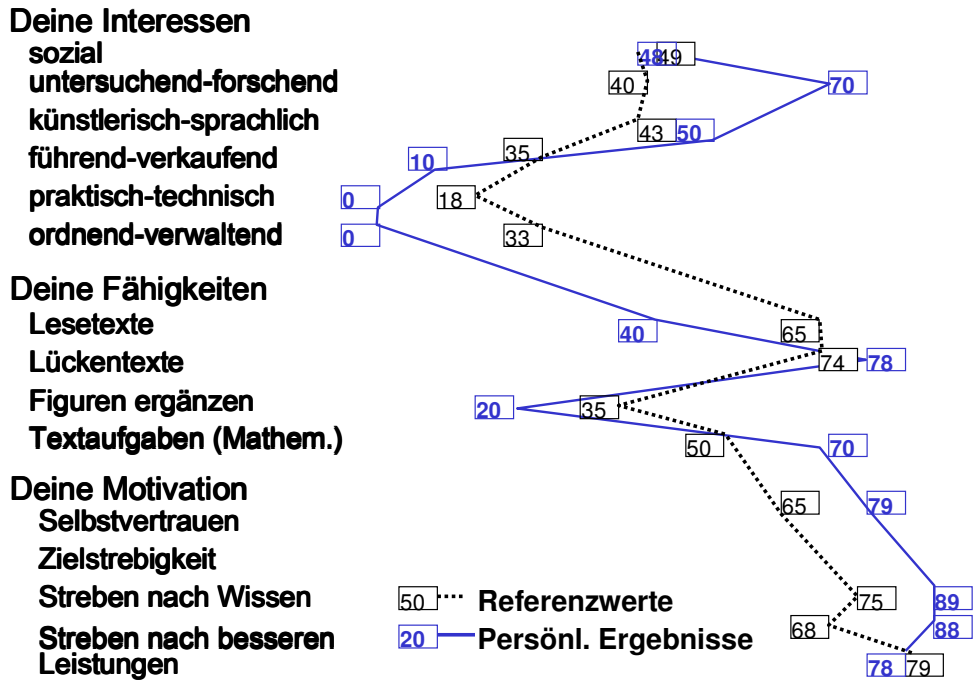
Qualitätskriterien:

- Wie aussagekräftig + konkret sind die Ergebnisse im Hinblick auf das Anliegen?
- Werden Aussagen durch Hintergrundinformationen erläutert (evtl. relativiert)?
- Fördern Hinweise Handlungsaktivität, Eigenreflexion und Dialog?
- Wie hilfreich sind Begleitinformationen und weiterführende Hinweise?
- Werden Alternativen, Rahmenbedingungen und nächste Schritte genannt?

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 14

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (Beispiel: Nordverbund- Gesellschaftswissens.)

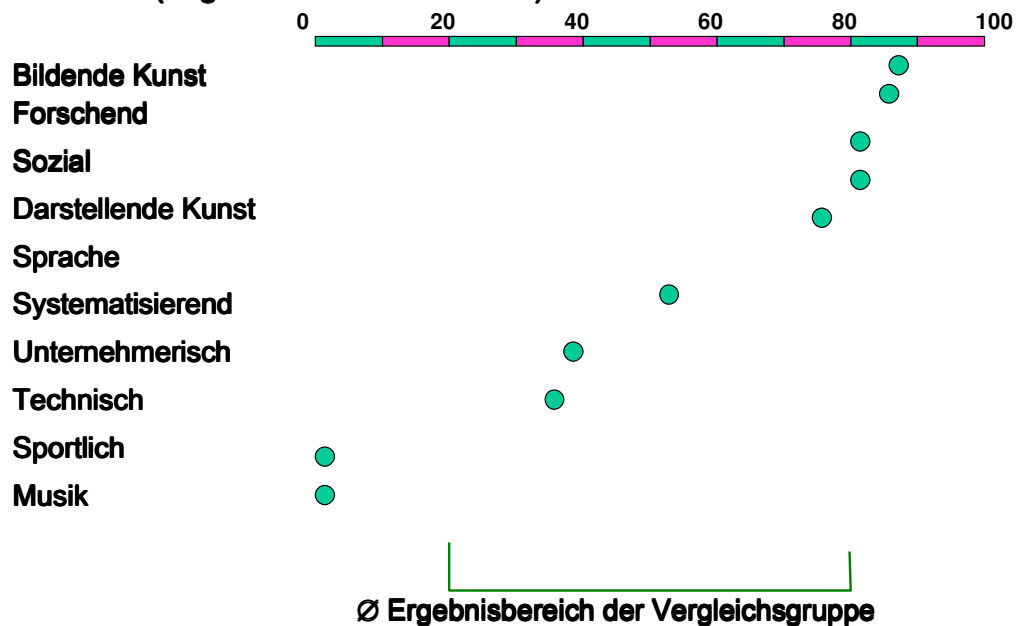


Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 15

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (Beispiel: was-studiere-ich, Hohenheim)

Mein Profil (Allgem. Studieninteressen)



Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 16

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (Beispiel: was-studiere-ich, Hohenheim)

Studienfachempfehlungen: Für den Beruf ist mir ...

... nicht wichtig	... nicht wichtig (1 max 4)	sehr wichtig (1 max 4)
Systematisierend	Sozial	Bildende Kunst
Unternehmerisch	Darstellende Kunst	Forschend
Technisch	Sprache	
Sportlich		
Musik		

Interessensfelder können aufgewertet oder auch reduziert werden

Studienfachempfehlungen anzeigen:

Kunsthistoriker	
Kunstwissenschaftler	
Prof. Kunsthochschulen	
Kunstpädagoge/Kunstlehrer	
Ethnologe	

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 17

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (Borakel Bochum, verkürzte + exemplarische Auflistung)

Motivationale Interessen wie:

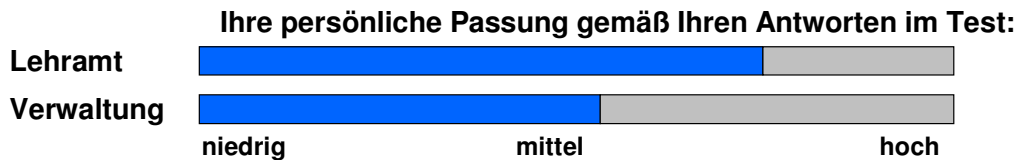
Kontaktstreben Leistungsmotivation Fehler vermeiden Führungsmotivation	→		(98)
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100			
Neue Menschen, neues Glück - das scheint hier Ihr Motto zu sein....			
Wie arbeiten Sie am liebsten? Stressresistenz Sorgfältiges Arbeiten Selbstvertrauen, (u.a.m.)	→		(22)
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100			
Wie gut können Sie denken? Sprach- und Textverständnis Denkgeschwindigkeit Einfallsreichtum Zahlenverständnis			(77)
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100			
Zusammenarbeit mit anderen Teamorientierung Konfliktbereitschaft Erklären können, (u. a. m.)	→		(77)
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100			
Schwierige Dinge verständlich erklären, das können Sie in der Regel ganz gut ...			

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 18

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (Borakel Bochum, verkürzte + exemplarische Auflistung)

5.6 Lehramt oder Verwaltungslaufbahn: Auch der öffentliche Dienst bietet viele Chancen!



Lehramt

- Sicherer Job - vernünftiges Einkommen
- Was für ein Stress: 40 Stunden + sind an der Tagesordnung
- Jedes Elternhaus ist anders: Interkulturelle Flexibilität ist gefragt ...

Verwaltung

- Rechtsvorschriften müssen sein
- Gewissenhaftigkeit ist das A und O
- Arbeit und Familie dank (meist) geregelter Arbeitszeiten ...

Na neugierig geworden. Wenn Sie es genauer wissen wollen, klicken Sie doch einfach auf weitere Infos oder wollen Sie sich den Film „Lehrer werden - aber mit System...“ anschauen ...? (Originaltext wurde gekürzt und verändert)

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 19

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Ergebnisauswertung (gevainstitut, kostenpflichtiger Test, verkürzte Auflistung)

Leistungs-Profil (Ihre Ergebnisse im Vergleich mit anderen)

Eignungstest	Z-Wert*		Z-Wert*
Mathematisches Denken**	98,17	Räumliche Orientierung	78,09
Schlussfolgerndes Denken	91,44	Konzentrationsleistung	93,74
Verbale Gewandtheit/ Sprachl. Verständnis	101,86	Allgemeinwissen	111,48
		Mechanisches Verständnis	80,79

Schlüsselqualifikationen (Balkendiagramme: pers. Ergebnis/Vergleichsgruppe)

Sicheres Auftreten	56,3	Entscheidungsfreude	63,7
Kontaktfreude		Belastbarkeit	
Teamgeist		Sorgfalt	
Verständnis		Organisationstalent (u.a.)	

Begabungen (Handwerkliche, gestalterische, musische Begabung, etc.)

Berufsvorschläge und Hintergrundinformationen (u.a: Pädagogik = Passung 80,6%), Köchin 71,0%, Hebamme 69,0%, Beamtin 67,5 % usw.)

* (Z-Wert 100 ist Schwellenwert für über- oder unterdurchschnittliche Ergebnisse)

** (mit mehreren Unteraufgaben, z. B. Textaufgaben, Zahlenreihen, Rechnen m. Symbolen)

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 20

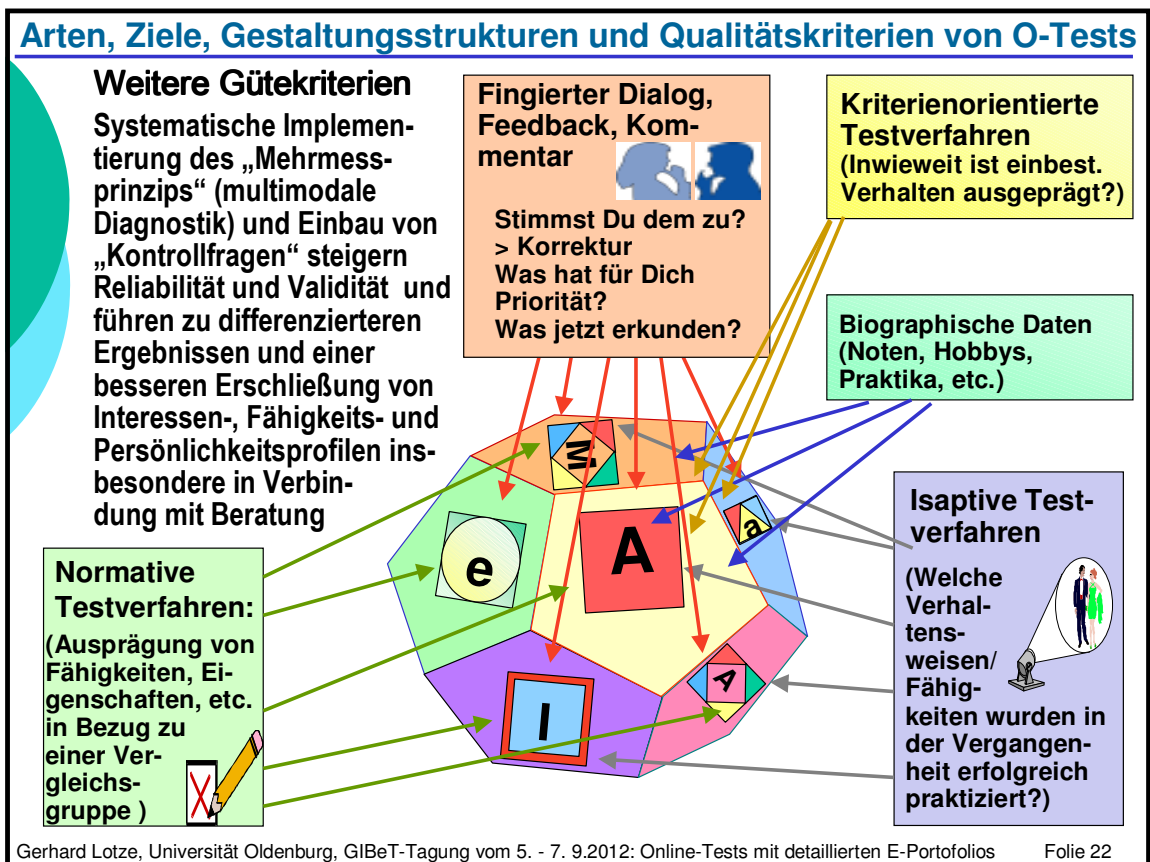
Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Kurzsteckbrief der Gestaltungsstrukturen wichtiger Online-Tests

Test	Ziele/Aufbau	LT	IT	MT	ZT	Dauer	Normierung
borakel	Berufsweg Studiengang	X		X	X	90-120	stark determiniert
Nordverbund	Spezifische Studienfächer	X	X	X		90-120	sehr stark determiniert
Was studiere ich	Berufe Studiengänge	X	X		X	30	rel. stark determiniert
Geva*	Berufsfelder	X	X		X	100-160	sehr stark determiniert
Explorix*	Berufliche Interessen	X SE	X			60	stark determiniert
CCT	Selbsterkundung Lehramt	X SE	X SE	X SE	X	ca. 60	größere Spielräume

LT=Leistungst., IT= Interessent., MT= Motivationst., ZT= Zusatztools, SE =Selbsteins.

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 21



Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

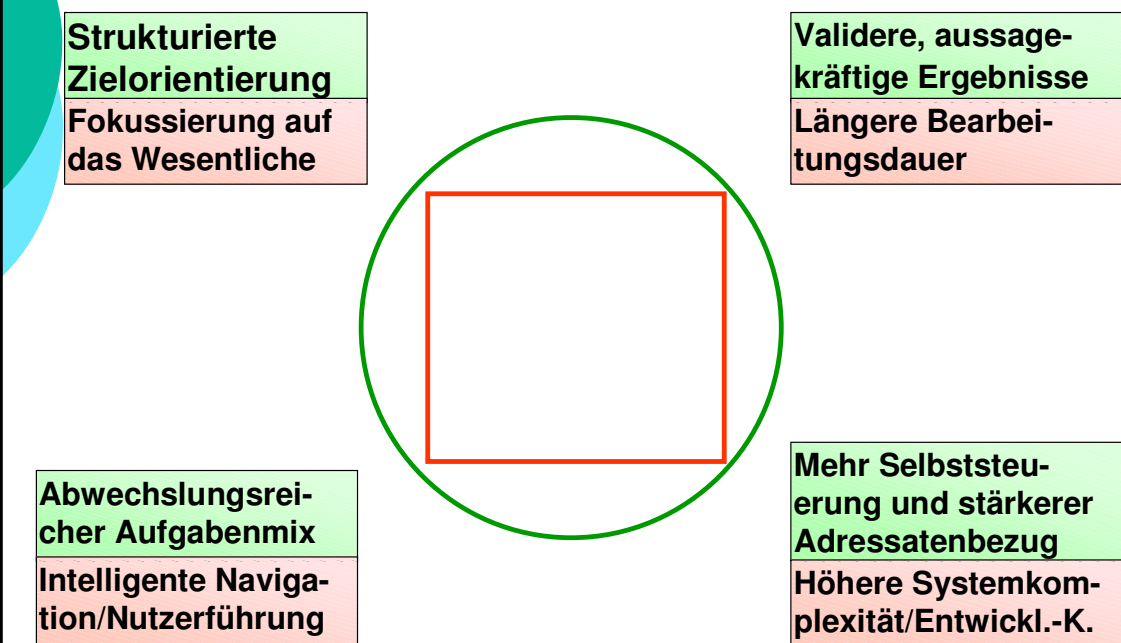
Passungsverhältnis: ARCS-Instruktionsdesign-Subjektive Erwartungen



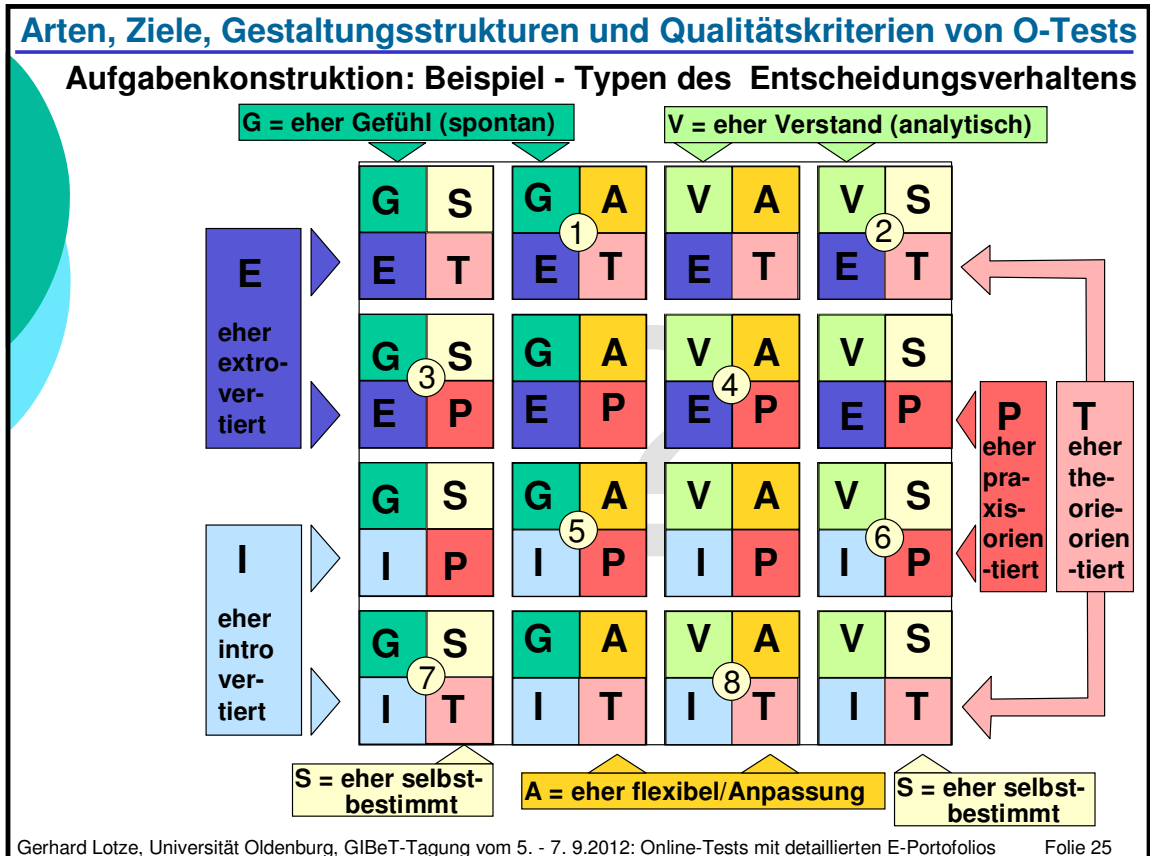
Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 23

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Zielkonflikte oder die Quadratur des Kreises



Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 24



- ### Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests
- #### Was können Selbsttest, Was nicht?
- **Orientierungstests sind nur Momentaufnahmen**
 - **Sie sind keine Landschaften ‚biographischer Daten und Konstruktionen‘, sondern lediglich mehr oder weniger grobe und stark vereinfachende Landkarten zur Erfassung von ausgewählten (meist kognitiven) Fähigkeiten und Eigenschaften**
 - **Sie können i. d. R. nur eine grobe Orientierung anbieten, zur Selbstreflexion anregen und neue Ideen bzw. Einsichten generieren**
 - **Unter bestimmten Bedingungen können Sie das Entscheidungsverhalten trainieren bzw. stärken und den Dialog mit anderen fördern**
 - **Ihre Aussagen und Prognosefähigkeit sind zeitlich begrenzt**
 - **Es sollte immer kritisch hinterfragt werden, inwieweit Testergebnisse nicht eine Scheinobjektivität vorspiegeln (Passungsverhältnis = 67,5%)**
 - **Sie sind nur in Ergänzung zu anderen Beratungs- und Orientierungsangeboten sinnvoll und können diese nicht ersetzen. Sie können aber für diese Gespräche wichtige Vorstrukturierungshilfen leisten und schneller auf zentrale „neuralgische“ Punkte/Zielkonflikte hinweisen, bzw. Beratungsgesprächsergebnisse nachbearbeitend fundieren**
- Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 26

GIBeT-Tagung in Leipzig

Workshop: Online-Tests mit detaillierten E-Portofolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl, 6. 9. 2012, 11-13 und 14-16 Uhr

Programmvorschlagn, Teil II 14.00 - 16.00 Uhr

- 4. Impulsreferat II: ARCS-Instruktionsdesign und E-Portofolios zur Förderung motivierender-explorativer Lern- und Dialogformen
- 5. Praktische Übung: Kurzerkundung der eigenen Interessen und Fähigkeiten (Welche Vorteile bieten stärker selbstgesteuerte Tests?)
- 6. Ausblick: Wie lässt sich die Schnittstelle zwischen Online-Tests und Beratung über E-Portfolios besser aufeinander abstimmen?

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portofolios Folie 27

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

E-Portfolio zur Förderung motivierender-explorativer Lern-/Dialogfomen

1. Attention
(Aufmerksamkeit Neugier erzeugen)

Hier bekommen Sie in lebendiger Form Orientierungs- und Entscheidungshilfen, die direkt auf Sie zugeschnitten sind + Ihnen spannende Einsichten vermitteln!

3. Erfolgszuversicht
vermitteln (Confidence)

Spüren Sie Ihre Stärken auf! Über Umfang, Art und Schwierigkeitsgrad der zu lösenden Aufgaben entscheiden Sie selbst. Unterbrechungen sind jederzeit möglich!

2. Relevanz
(Bedeutsamkeit des Lehrstoffs vermitteln)

Sie erfahren hier, was speziell für Sie die wichtigsten Schritte sind, die Ihnen helfen, eine gute Entscheidung zu treffen. Ihre konkreten Interessen stehen im Mittelpunkt!

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren
(Satisfaction)

Die meisten Lerneinheiten können Sie schnell bearbeiten und erhalten sofort eine 1. Rückmeldung. Sie entscheiden selbst, wie Sie Ihren Lernprozess gestalten!

Didaktisches Konzept (ARCS-Modell)

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portofolios Folie 28

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Flexibler Online-Test VISOPOLY (Einsatz bis 2009)

1. Attention
(Aufmerksamkeit
Neugier erzeugen)

CvD Universität Oldenburg Spielplatz

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 29

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

1. Attention
(Aufmerksamkeit
Neugier erzeugen)

1. Attention
(Aufmerksamkeit
Neugier erzeugen)

VE II
VE I
KE

Kerneinheiten
Vertiefungseinheiten I
Vertiefungseinheiten II

Kerneinheiten
VT-Einheiten I
VT-Einheiten II

1. Frage-
bogen

2. Biographi-
scher Fragebogen

3. Fallbei-
spiel- mit
Testaufgabe

4. Check-
listen, Tipps

5. Probe-
aufgaben

6. Simulierter
Dialog

7. Vertie-
fungstexte

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 30

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

1. Attention



VISOPOLY



VISOPOLY weiter

Testen Sie auf dieser Party zugleich Ihr analytisches Urteilsvermögen. Gelingt es Ihnen relativ schnell, Menschengruppen über deren Gespräche richtig zu identifizieren und herauszufinden, welchen Berufsgruppen diese Personen angehören.

(„Grüß Gott!“/„Mon Dieu!“) Das ist heute Ihr Glückstag! Wir haben jetzt gleich den Olymp, den Götterhimmel erreicht und Sie dürfen sich Ihren persönlichen Schutzgott, pardon, Ihre persönliche Schutzgöttin wählen, die Ihnen bei Ihrer weiteren Lebensplanung beistehen und Ihren weiteren Lebensweg ebnen wird.



VISOPOLY



zurück VISOPOLY

Sie entscheiden jetzt selbst, wohin die Reise gehen soll und welche Ziele Sie ansteuern wollen. Sie sind – um es in der Seemannssprache auszudrücken – nun Ihr eigener Kapitän und sind für Ihre weitere Lebensplanung selbst verantwortlich.

Was hat das Märchen von Rotkäppchen und dem bösen Wolf mit Ihrer Studien- und Berufsablenkung zu tun?

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 31

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

2. Relevanz (Bedeutsamkeit des Lehrstoffs vermitteln)

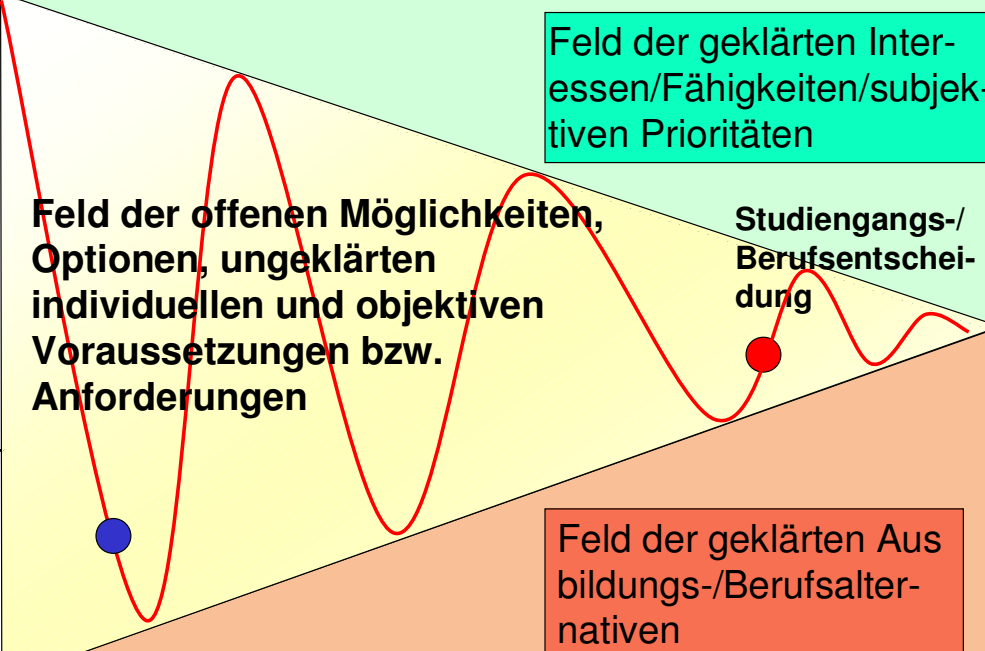
Feld der geklärten Interessen/Fähigkeiten/subjektiven Prioritäten

Feld der offenen Möglichkeiten, Optionen, ungeklärten individuellen und objektiven Voraussetzungen bzw. Anforderungen

Feld der geklärten Ausbildungs-/Berufsalternativen

Wo stehen Sie jetzt? ●

Wo wollen Sie hin? ●



Studiengang-/Berufsentscheidung

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 32

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

2. Relevanz

Welcher Berufstyp sind Sie? Was sind Ihre Vorlieben?

(vgl. > RIASEC-Persönlichkeitstypen von Holland, 1997)

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 33

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

2. Relevanz

<p>Macher:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● geht die Schwierigkeiten praktisch und zielorientiert an ● entdeckt versteckte Probleme ● bleibt beharrlich bei der Sache ● übernimmt Führungsfunktion und will neue Projekte gestalten ● entwickelt detaillierte Pläne ● übernimmt gern die Verantwortung und arbeitet effektiv 	<p>Analytiker:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ist interessiert an neuen Fragen ● löst Probleme auf logische Weise ● argumentiert rational ● beruft sich auf Zahlen und Werte ● versteht komplexe Zusammenhänge ● fragt nach den Ursachen ● kann Sachverhalte gut beurteilen ● denkt vernetzt ● sucht grundlegende Erkenntnisse
<p>Integrator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● erkennt zwischenmenschliche Probleme (Empathie) ● spürt Reaktionen anderer Menschen ● ist mitreißend und überzeugend ● ist sozial intelligent ● kann gut mit anderen kooperieren ● kann Menschen erfolgreich zur Mitarbeit motivieren 	<p>Innovator:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● sieht den großen Zusammenhang ● toleriert Unsicherheit und Unwägbares und denkt innovativ ● erkennt neue Chancen und Möglichkeiten und ist offen für Neues ● kann Ideen und Konzepte integrieren und experimentiert gern ● setzt Phantasie ein

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 34

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Techniker:

- hat Freude am Basteln und Konstruieren, „tüfelt“ gern
- interessiert sich sehr für komplexe technische Strukturen, Prozesse und Entwicklungen
- bevorzugt eine systematische und praktische Arbeitsweise
- eigene Tätigkeiten sollten möglichst zu konkreten und sichtbaren Ergebnissen führen

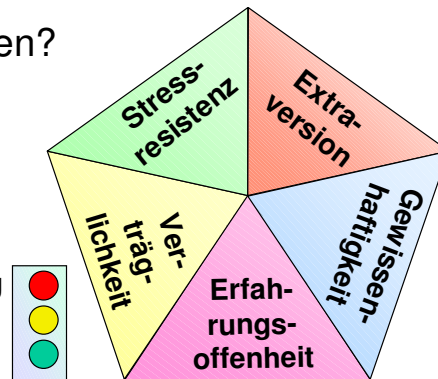
Administrator/Systematiker

- löst Probleme auf eine logische und rationale Weise
- kann gut Wichtiges von Überflüssigen unterscheiden
- arbeitet fleißig und diszipliniert
- bevorzugt ordnend-verwaltende und systematische Tätigkeiten
- liebt eindeutige Ergebnisse
- ist gewissenhaft und strukturiert
- besitzt ein gutes Urteilsvermögen

Was sind Ihre zentralen Eigenschaften?

(Big-Five-Modell oder DISG-Modell, vgl. Allport, Pervin, Simon.

Knappe und verständliche Übersicht der verschiedenen Theorien, die den international gebräuchlichen Persönlichkeitstests zugrunde liegen, gibt beispielsweise Jens B. Asendorpf Persönlichkeitspsychologie, Springer, Heidelberg 2011)

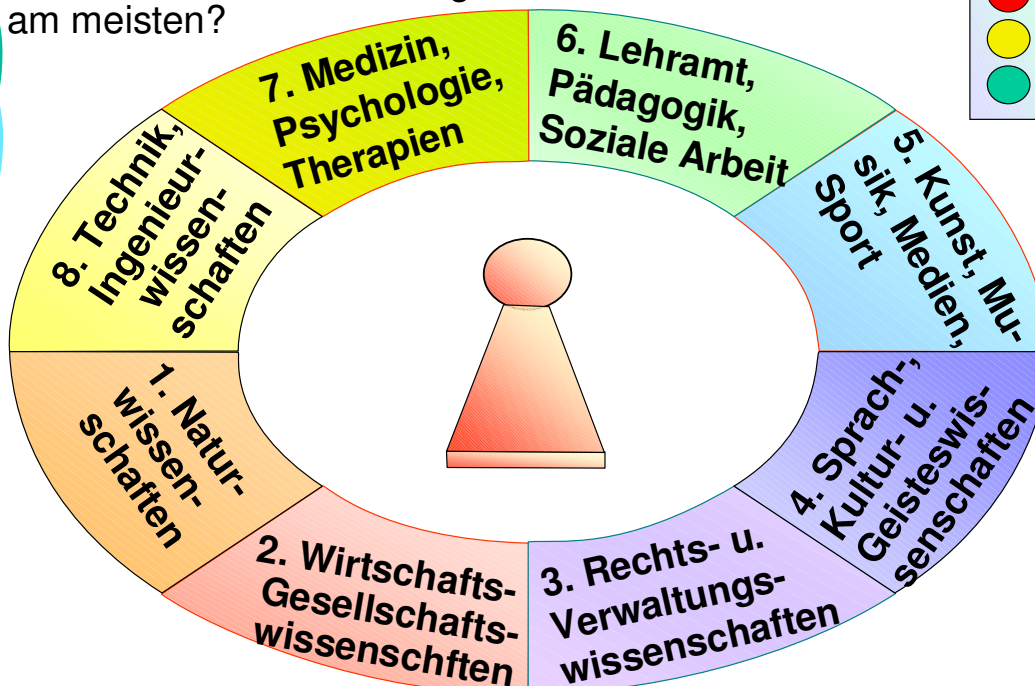


Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 35

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

2. Relevanz

Für welche Studienrichtung interessieren Sie sich am meisten?



Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 36

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

2. Relevanz Wo möchten Sie am liebsten arbeiten?

The diagram illustrates career paths from a central 'Bachelor-/Masterstudium' node. Arrows point to eight surrounding octagonal boxes, each representing a different field with specific sub-fields:

- Medizin, Gesundheitswesen**
- Lehramt, Soziale Einrichtungen**
- Medien**
 - neue Medien
 - Werbung
 - Theater
- Kultur/ Sprache**
 - Verlage
 - Public Relation
 - Journalismus
 - Museen
- Verwaltung, Öffentlicher Dienst**
- Wirtschaft**
 - Beratung
 - Marketing
 - Management
 - Vertrieb
- Forschungs- und Entwicklungsbereich**
- Technik, Umweltschutz, Ingenieurberufe**

A legend on the right shows three colored circles: red, yellow, and green.

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 37

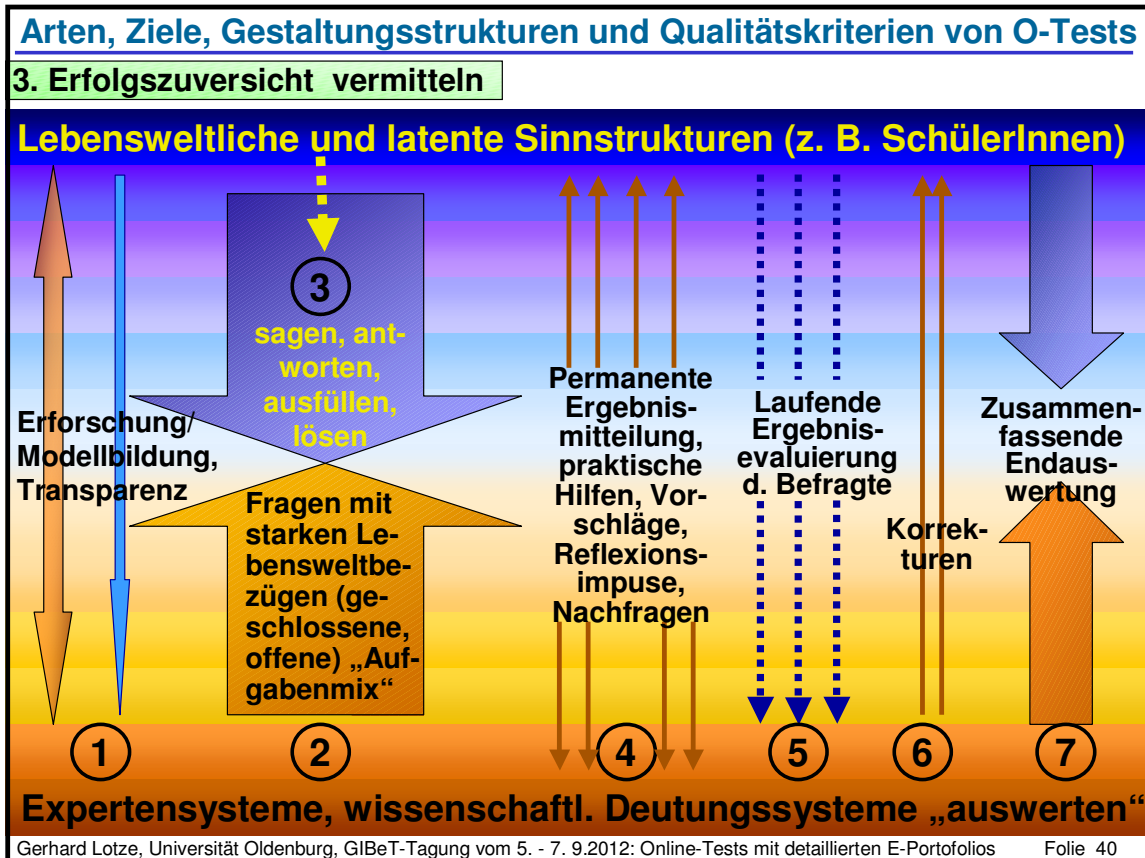
Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

Erfolgszuversicht vermitteln

Die Entscheidung nachvollziehbar + schrittweise eingrenzen...

The diagram features concentric circles in shades of green, yellow, orange, and red. At the center is a green circle with a yellow plus sign (+). Two red circles with minus signs (-) are positioned on the left and right sides. Below the circles is a horizontal scale with arrows pointing outwards, labeled 'eher nein - eher ja' on both sides.

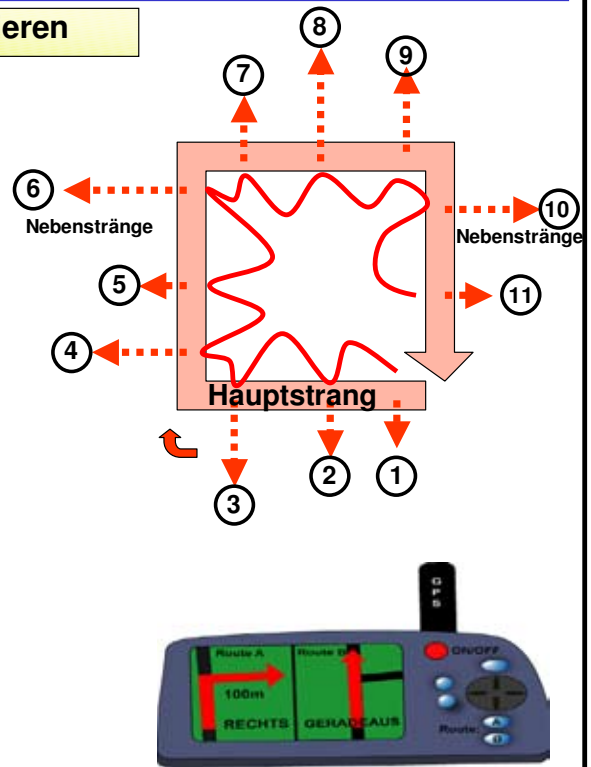
Gerhard Lotze, Zentrale Studienberatung, Universität Oldenburg, Folie:38



Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren

Gezielte Vorschläge und Hinweise und klare Navigation auf den Haupt- und Nebensträngen unterstützen individuell unterschiedlich bevorzugte Arbeits- und Lernformen entspr. den Anliegen wie den jeweiligen Lerntypenpräferenzen. Akteure entscheiden weitgehend selbst über ihren Lernweg. Durchschnittlicher Zeitaufwand für die gewählte Tour und die ausgewählten Lerneinheiten werden laufend angegeben und können jederzeit korrigiert werden.



Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 41

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren

Sofortige Rückmeldung über erste Teilergebnisse in einer ansprechenden Form (Bei VISOPOLY erhielten z. B. die Teilnehmer sofort eine Spielkarte mit einer Auswertung ihrer bearbeiteten Lerneinheit = Teilprofile, s. a. CCT)



Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 42

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren

Diversitätsorientierte Angebotsstrukturen anbieten, die je nach Nutzerinteresse, Anliegen und Entscheidungsstand flexibel gewählt werden können und eine hohe Anreizfunktion besitzen.

Beispiel (CCT = <http://www.cct-germany.de>)

Studieninteressierte
Studierende
Berufseinsteiger
Erfahr. LehrerInnen

① Spezif. Zielgruppenangebote

② Freiwählbare, Tests, Reihenfolge ist flexibel

✓	Test 1
x	Test 2
✓	Test 3
x	Test 4

Selbsterkundungen zu:

- Relevante Persönlichkeitsmerkmale fürs LA
- Interessen (entspr. sie dem Lehrerberuf?)
- Fachwahl, Welches Fach passt zu mir? (u.a)
- Erfolge und Schwierigkeiten im Unterricht

Globalauswertung
Detailauswertung
Reflexionsimpuls

③ Differenzierte Auswertungsangebote

④ Unterschiedliche Infos (Print, digitale Medien) können auch ohne Test jederzeit im Menü abgerufen werden
Menüs: Informationen-Selbsterkundung-Geführte Touren-Repotagen-Links

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 43

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren

Auf unterschiedlich gestufte und aufbereitete Infos hinweisen (z. B. Borakel, CCT : zentrale berufliche Anforderungen und Vorzüge)

Berufsprofil Nr.18 Werbetexter

Berufsfeld: Werbetexter

Was macht man?

Ein Werbetexter textet, denkt sich TV-Spots oder Funkspots aus, produziert diese auch, entweder im Studio oder in Außendreh, er verhandelt mit Kunden und nimmt an internen Abstimmungen und Besprechungen teil. Die Aufgaben sind komplex, interessant und abwechslungsreich, die Arbeit ist aber auch oft hektisch und der Texter muss sich ständig auf neue Aufgaben und Änderungen einstellen.

Wo ist man beschäftigt?

Werbeagenturen: Großagentur: 200-500 Mitarbeiter, betreut große Kunden, gute Aus- und Weiterbildung, geregelter Aufstieg, Werbung aber eher unspektakulär, Regionalagentur: unter 100 Mitarbeitern, arbeitet für kleinere Kunden aus der Umgebung, gutes Arbeitsklima, aber geringere Bezahlung, ungewisse Aufstiegschancen, Kreativagentur: Größe unterschiedlich, aufsehenerregende Kampagnen, oft enorme Aufstiegschancen aber sehr hartes Arbeiten.

Worauf wird besonders Wert gelegt?

Auf die Fähigkeit überraschende Ideen zu produzieren, die kreative Fähigkeit, Dinge zu kombinieren, die üblicherweise nicht zusammengehören, Humor, die Bereitschaft hart und schnell zu arbeiten, Wortefälle und Bildideen zu haben, auf strategisches Denken, Verstehen von Markenkonzepten und Teamfähigkeit.

Wie kommt man dahin?

Ein Studium der Germanistik, Literaturwissenschaft, Publizistik oder Theaterwissenschaft ist eine gute Ausgangsposition, noch besser ist ein Studium, das direkt auf den Bereich der Werbung zielt, z.B. Gesellschaft- oder Wirtschaftskommunikation. Möglichst schon während des Studiums praktische Erfahrungen sammeln

Besonderheiten:

Die Werbebranche bietet für Geisteswissenschaftler eine echte Alternative, denn der Dienstleistungssektor wächst überproportional. Weitere Infos www.....

I E S a b 3 4 6 I E S z

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios

Folie 44

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

4. Zufriedenheit erzeugen, motivieren

Im Vergleich dazu Prozessstrukturen von determinierten (normierten) Online-Tests

Charakteristika:
 Ein-Weg-Logik (vorgeschriebene Sequenzlogik = alle müssen den gleichen Weg gehen, alle Testaufgaben sind zu lösen, Rückmeldung erfolgt i.d.R. erst am Ende des Tests, gleiches Ablaufprogramm für alle.
 Erzeugt bei einigen Nutzern eher Gefühl von mangelnder Selbststeuerung, Fragen werden ab best. Zeitpunkt nicht mehr ernsthaft bearbeitet oder Test wird vorzeitig abgebrochen, Abbruchquote ca. 50 %)
 Vorteil: Bildung von Referenzgruppen, hohe Reliabilität/Vergleichbarkeit, spricht insbesondere hochmotivierte Teilnehmer an und kann hohen Herausforderungs- bzw. Selbstbestätigungscharakter besitzen.

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 45

Arten, Ziele, Gestaltungsstrukturen und Qualitätskriterien von O-Tests

E-Portfolio zur Förderung motivierender-explorativer Lern- und Dialogformen und besseren Verknüpfung von Online-Tests und Beratung

E-Portfolio: Zweckgerichtete, digitale Zusammenstellung von Test- und Arbeitsergebnissen (Artefakte), beratungsunterstützte Reflexionen, Selbsterkundungen und kompetenzorientierte Leistungsdarstellung der eigenen Stärken und Schwächen, die ein selbstgesteuertes Lernen anregen, den Dialog fördern und die Entscheidungs-/Lernfortschritte dokumentieren soll

Gerhard Lotze, Universität Oldenburg, GIBeT-Tagung vom 5. - 7. 9.2012: Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios Folie 46

MasterMatch: Die App für das bedürfnisgerechtes Zusammenführen von Bachelor-AbsolventIn und Masterstudienplatz

Felix Mühlebach/Christian Grau

- Die Studierenden wollen wissen, wo sie mit ihrem Bachelorabschluss die beste Masterausbildung bekommen.
- Hochschulen und Masterstudiengänge wollen jene Studierende, die nicht nur qualifiziert sind, sondern das Studium auch antreten.

Die neue App MasterMatch hilft beiden.



Die App zeigt den Studierenden, für welche Masterstudiengänge sie mit ihrem Abschluss qualifiziert sind. Zusätzlich zeigt ihnen die App, welche Studiengänge ganz besonders an Studierenden mit ihren Qualifikationen interessiert sind. Die App beantwortet den Studierenden die Fragen „Wo passe ich hin?“ und „Wer will mich?“ Da die App auf den Daten des Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz aufbaut, habe die Studierenden die Gewissheit, das ganze Angebot zu überblicken.

Den Studiengangsverantwortlichen ermöglicht die App, sowohl die Minimalanforderungen für die Zulassung als auch die Idealanforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber zu definieren. Zusätzlich erleichtert die App die Kommunikation zwischen Studierenden und Studiengang.

In dieser Interaktion mit dem Studiengang werden Bewerberinnen und Bewerber dafür „belohnt“, gegenüber den Studiengängen transparent zu sein. So erfahren die Studiengänge, wo sich die Studierenden sonst noch bewerben und welchen Studiengang sie antreten werden.

Dies hilft den Studiengangverantwortlichen – im Sinne eines Yield Managements – unbesetzte Studienplätze und Überraschungen zu vermeiden. MasterMatch ist kurz vor der Lancierung.

Was die Studierenden erwarten und fürchten

Resultate Customer Journey

Zu Beginn des Projektes „MasterMatch“ wurden Studierende zu ihren Bedürfnissen mit Blick auf die Wahl des Masterstudienganges befragt.

Als Methode wurde der sogenannte customer journey gewählt, mit welcher der Prozess in Teilschritte unterteilt wird. Für jeden Schritt von „Soll ich überhaupt einen Master machen?“ bis zum Studienantritt an der Hochschule wurden die Überlegungen und Befindlichkeiten der Studierenden abgefragt.

Grafik 1 fasst die Resultate der einzelnen Schritte zusammen. Zwei Beobachtungen sind dabei wichtig:

- Die Webseiten der Hochschulen sind die am meisten verwendete Informationsquelle.
- „Unsicherheit“ ist das dominierende Gefühl während des ganzen Prozesses. Die Studierenden stehen vor dem wichtigsten Entscheid ihrer bisherigen Karriere und sind nicht sicher, ob sie alle nötigen Informationen haben, um die richtige Wahl zu treffen.

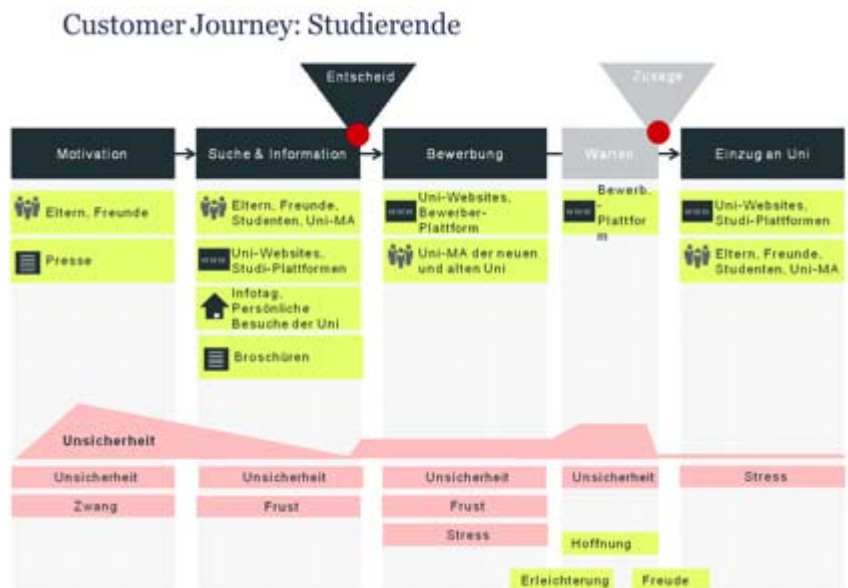


Abb. 1: Ablauf customer journey „Wahl des Masterstudienganges“

Die Resultate der Untersuchung sind in Grafik 2 zusammengefasst. Die Mehrheit der Studierenden war zu Beginn des gewählten Masterstudienganges nicht sicher, den am besten zu ihnen passenden Studiengang gefunden zu haben. Als Ursache dafür wird die unvollständige Information auf allen Stufen genannt. Es gibt keine Transparenz über das ganze Angebot und die Informationen sind nicht vergleichbar und zudem meist veraltet.

Vermittlung von Masterstudienplätzen; Sicht Studierende

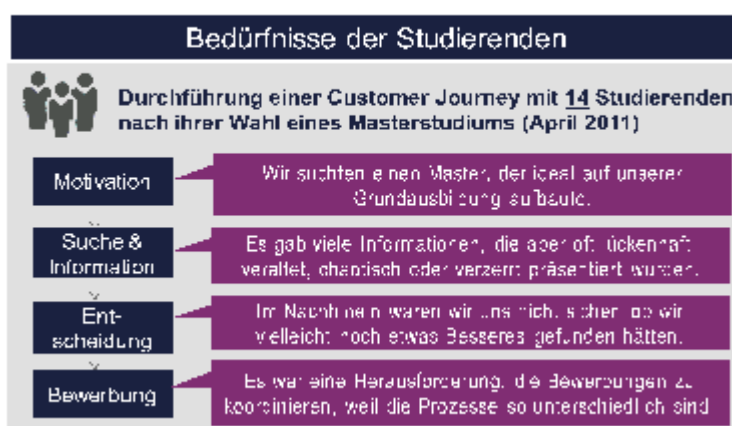


Abb. 2: Resultate customer journey „Wahl des Masterstudienganges“

Resultate Beta Test mit den Studierenden

Nach der Entwicklung von MasterMatch wurde die App mit Studierenden unterschiedlichster Fachrichtungen getestet. Dabei wurden die Studierenden nochmals über ihre Erfahrungen bei der Auswahl und der Anmeldung für den Studiengang befragt.

Die Resultate des customer journeys wurden weitgehend bestätigt (siehe Grafik 3).

Neu taucht in den Antworten die Mehrfachbewerbung als Rückversicherung auf. Die begehrtesten Studiengänge sind meist auch jene, welche die Annahme der Bewerbung am spätesten bekanntgeben. Dies zwingt die Bewerberinnen und Bewerber sich bei mehreren Studiengängen gleichzeitig zu bewerben, um am Schluss nicht ohne Studienplatz da zu stehen. Die Mehrzahl der befragten Studierenden hat mehrere positive Zulassungsbescheide erhalten, meist nachdem die Einschreibung für den ersten Studiengang bereits eingeleitet war. Viele der Studierenden haben sich bei mehreren Masterstudiengängen eingeschrieben. Nur eine Minderheit der Studierenden hat sich bei denjenigen Studiengängen abgemeldet, die nicht angetreten wurden („Das war alles zu hektisch, ich hatte einfach keine Zeit.“).

Masterstudienplätzen: **Yield Management**

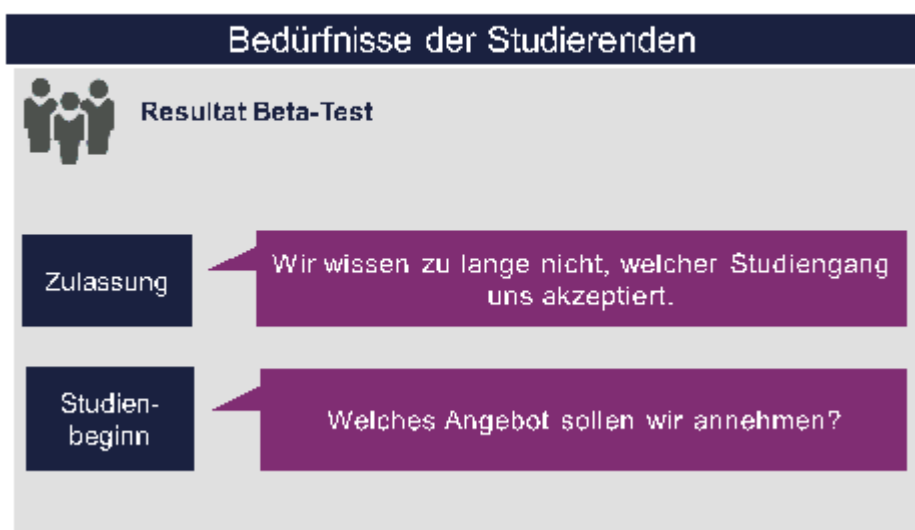


Abb. 3: Unsicherheiten bei der Zulassung „Wahl des Masterstudienganges“

Feedback der Studienberaterinnen und Studienberater

Anlässlich eines Workshops der 'GIBeT Tagung am 7. September 2012 in Leipzig wurden Studienberaterinnen und Studienberater zu ihrer Einschätzung der vorgestellten Resultate der Studierendenbefragung befragt.

Zusammenfassung:

- Die Resultate decken sich mit der Erfahrung der StudienberaterInnen.
- Viele Studienberaterinnen und Studienberater fühlen sich bei der Beratung von Masterinteressenten überfordert, weil auch sie keinen Überblick über das Angebot an Masterstudiengängen haben.
- Individuelle Hochschulen machen Anstrengungen, das Angebot an Masterstudienplätzen – zumindest an der eigenen Hochschule – transparent zu machen.
- Es ist schwierig, die konkreten Anforderungen an Bewerberinnen und Bewerber zu erheben – selbst innerhalb der eigenen Hochschule.
- Rund die Hälfte der im Workshop vertretenen Hochschulen überarbeitet derzeit ihre Webseite. Bei den meisten Hochschulen hat sich KEIN einheitliches Format zur Darstellung der Masterstudiengänge und zu den Anforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber durchsetzen lassen.

Wo die Hochschulen der Schuh drückt: Resultate Hochschulbefragung und Betat-Test

Resultate Marktabklärung mit den Hochschulen

Als nächstes interessierte uns die Sicht der Hochschulen und dort insbesondere die Erfahrungen der Studiengangsverantwortlichen. Dabei zeigten sich zum einen Marketingprobleme, aber auch Probleme bei der Auswahl der Bewerberinnen und Bewerber.

Viele der Befragten Hochschulen haben neben den klassischen, fachspezifischen Masterstudiengängen (z.B. Betriebswirtschaft oder Anglistik) auch neue Studiengänge entwickelt, die Fächer kombinieren oder gezielt auf neue Bedürfnisse des Arbeitsmarktes reagieren.

Diese Masterstudiengänge sind zu wenig bekannt und haben deshalb niedrige Bewerberzahlen. Die klassischen Marketingkanäle und/oder die vorhandenen Budgets scheinen nicht auszureichen, um die Studiengänge bei den qualifizierten Studierenden bekannt zu machen.

Bestätigt wurde auch, dass die bekannten, fachspezifischen Master zu viele unqualifizierte Bewerberinnen und Bewerber haben. Dies belastet das Auswahlverfahren und macht es unnötig arbeitsaufwändig. Viele Masterstudiengänge hätten gerne mehr qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber von anderen Hochschulen (als Ziel wird oft 30-40% genannt).

Vermittlung von Masterstudienplätzen: Sicht Hochschule

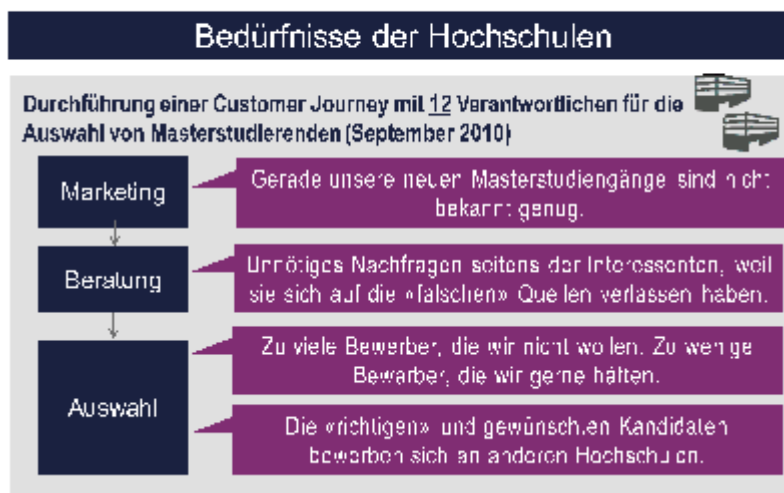


Abb. 4: Resultate der Befragung der Hochschulen: Auswahl der BewerberInnen

Im Rahmen des Beta-Tests der App MasterMatch wurde die Befragung der Hochschulen wiederholt. Dabei zeigte sich, dass das sogenannte yield management verstärkt in den Vordergrund gerückt ist (Grafik 5).

Der Begriff yield management stammt aus der Flugindustrie und bezeichnet den Prozess „Wie viele Passagiere müssen ein Flugticket buchen, damit das Flugzeug an einem bestimmten Tag auch wirklich voll ist“? Anders ausgedrückt: „Mit wie vielen no-shows müssen wir rechnen und den Flug entsprechend überbuchen?“

Bei den Masterstudiengängen der befragten Hochschulen war der meistgenannte Anteil der no-shows 30%. Er war tiefer bei Studiengängen, die sich vorwiegend an Bachelorabsolventinnen und Absolventen der eigenen Hochschulen richteten und bei Studiengängen mit einer hohen Reputation. Auch die Höhe der Einschreibungsbühren und die Rückerstattungspolitik scheint eine Rolle zu spielen.

Masterstudienplätzen: **Yield Management**

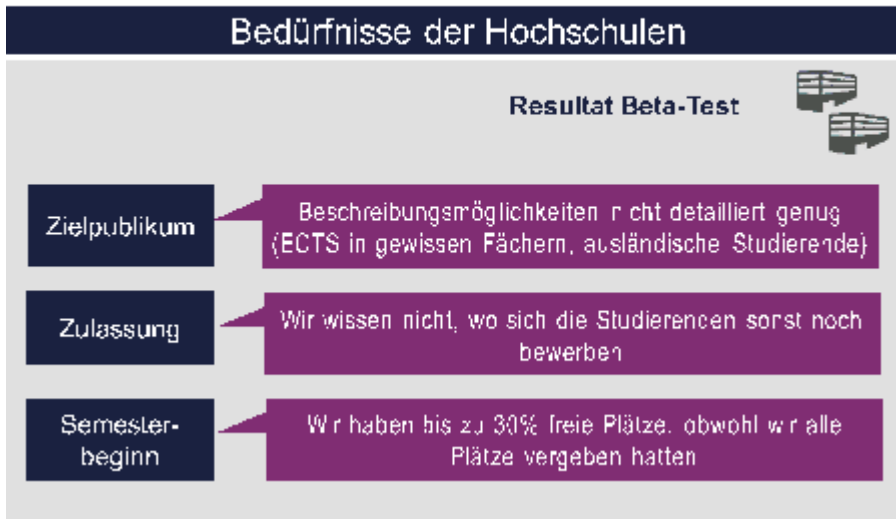


Abb. 5: Yield Management

Feedback der Studienberaterinnen und Studienberater

Wiederum wurden die Studienberaterinnen und Studienberater des Workshops zu ihrer Einschätzung der vorgestellten Resultate der Umfragen bei den Hochschulen befragt.

Zusammenfassung

- Alle vertretenen Hochschulen haben Probleme mit no-shows.
- Bei der Vergabe von Masterstudienplätzen zeigt sich wirklich Handlungsbedarf.
- Meist kommunizieren die Studiengangsverantwortlichen direkt mit den Bewerberinnen und Bewerbern. Wird ihre Bewerbung positiv beurteilt, müssen sich die Studierenden bei einer anderen Stelle einschreiben. Dabei geht die Sozialkontrolle und der Anreiz verloren, sich abzumelden, falls man ein anderes Studienangebot annehmen will.
- Es gibt für die Studierenden keinen Anreiz, sich abzumelden – oder zu kommunizieren, dass sie einen Studienplatz nicht antreten werden.
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Workshop waren sich einig, dass die Hochschulen bereit sind, für die Information zu zahlen, welche Studierenden den Studienplatz auch antreten werden.

Welche Hilfsmittel braucht die Studienberatung auf Stufe Master

Die Studienberaterinnen und Studienberater wurden nun gefragt, welche Hilfsmittel sie für die Beratung der Masterinteressierten verwenden und welche zusätzlichen Hilfsmittel sie gerne hätten.

Zusammenfassung

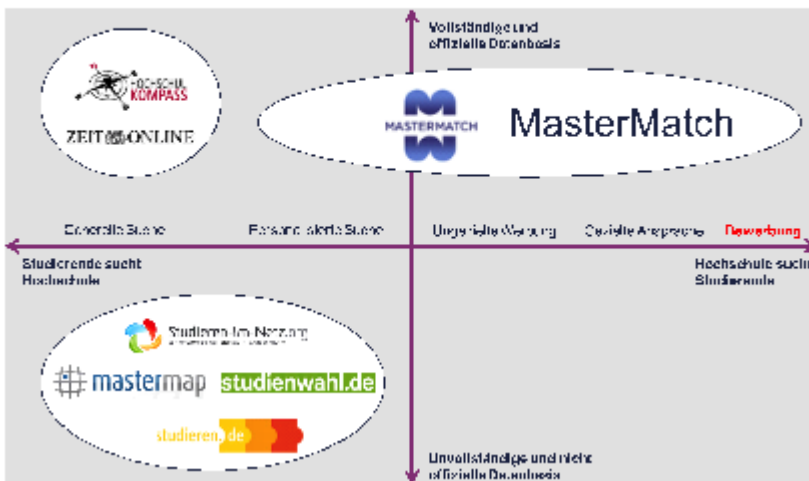
- Mangelnde Vorbereitung der Studierenden: Viele Studierende haben sich vor dem ersten Beratungsgespräch noch nie über ihre Ziele Gedanken gemacht und sich nicht über das Angebot an Masterstudiengängen informiert.
- Viele Beraterinnen und Berater sehen sich bei der Beratung von Masterinteressierten überfordert:
 - Sie haben keinen Überblick über das Angebot, insbesondere anderer Hochschulen.
 - Das Dilemma zwischen „Was will der Studierende?“ und „wofür ist der Studierende qualifiziert?“
- Einige Studienberatungen haben sich eigenen „Positivlisten“ von Masterstudiengängen erstellt, die für die Absolventinnen und Absolventen von BA-studiengängen an ihrer Hochschule in Frage kommen.

- Der Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz ist die beste Informationsquelle, aber für die Masterstudiengänge zu wenig granular, insbesondere bezüglich der Anforderungen für die Zulassung.
- Wünschenswert wäre ein Tool, das die Studierenden auf das Beratungsgespräch vorbereitet indem es
 - o den Studierenden das Angebot an Masterstudiengängen aufzeigt
 - o ihre Neugier weckt
 - o es ihnen erlaubt, Studiengänge und Hochschule zu vergleichen.
- Für die Studienberaterinnen und Berater wäre es wünschenswert, wenn der Auswahlprozess, den die Studierenden in einem Tool durchlaufenen, als Grundlage für das Beratungsgespräch zur Verfügung stünde. Über die Frage „Warum haben Sie diesen Studiengang auf die Shortlist gesetzt?“ erfährt der Berater oder die Beraterin viel über Neigungen und Interessen der Studierenden.
- Aber kein noch so gutes Tool kann das Beratungsgespräch ersetzen. Es kann das Gespräch nur produktiver machen.

Ist MasterMatch die Lösung?

Die App MasterMatch wurde im Workshop kurz vorgestellt. MasterMatch kann im Netz unter www.campusadvisor.de getestet werden. Die folgenden Folien geben einen Überblick über MasterMatch.

MasterMatch ist dank seiner Positionierung einzigartig im deutschen Markt für Studiumsinformation



MasterMatch



Zusammenfassung der Diskussion: „Ist MasterMatch ein geeignetes Tool für die Studienberatung“

Die am Workshop teilnehmenden Studienberaterinnen und Berater schätzten MasterMatch wie folgt ein:

- MasterMatch ist ein nützliches Werkzeug, da es
 - o einen Überblick über das Angebot an Masterstudiengängen verschafft
 - o auf den Daten der Hochschulen beruht, welche diese in den Hochschulkompass eingeben und deshalb vollständig sind
 - o einen anderen Zugang als die bisherigen Tools anbietet
 - o von der Qualifikation der Studierenden ausgeht
 - o die Neugier und teilweise den Spieltrieb der Studierenden weckt
 - o in die social media Landschaft der Studierenden eingebunden ist (Facebook, Testimonials, Kontaktaufnahme mit Freunden).
- Verbesserungsvorschläge
 - o Versachlichung: Die Auswahl- und Sortierkriterien sind den Bedürfnissen der Studierenden anzupassen. Bei der Masterwahl sind Kriterien wie „berufsbegleitend“ wichtiger als „Nachtleben“.
 - o Anpassung der Sprache der Benutzerführung.
- Kritik
 - o Ein Tool wie MasterMatch kann die Studienberatung nicht ersetzen.
 - o MasterMatch muss die Studierenden auf die Grenzen der Nützlichkeit aufmerksam machen und auf andere Hilfen wie die Studienberatung hinweisen.
 - o Die Personen, die an den Hochschulen für die Pflege der Daten im Hochschulkompass verantwortlich sind, können die spezifischen Daten für die Masterstudiengänge oft nicht erheben. Es bedarf neuer Prozesse und Verantwortlichkeiten innerhalb der Hochschulen.
- Das Idealszenario
 - o MasterMatch ist in die Webseiten der Hochschule eingebunden.
 - o Die Studieninteressenten verwenden MasterMatch um ihre Möglichkeiten, Bedürfnisse und Interessen zu erfahren.
 - o Die Erkenntnisse aus MasterMatch (Entscheidungsbaum) dienen als Grundlage für das Gespräch in der Studienberatung.
 - o Die Studieninteressenten kontaktieren die Studiengänge über MasterMatch.
 - o Die Studierenden erhalten rascheres Feedback, ob sie die für den Studiengang nötigen Qualifikationen mitbringen.
 - o Die Studierenden erhalten über MasterMatch eine einfache Möglichkeit und einen (finanziellen) Anreiz, sich bei jenen Studiengängen abzumelden, die sie nicht antreten werden.

Kontakt

Dr. Felix Mühlebach und Dr. Christoph Grau
CampusAdvisor GmbH
c/o Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH
Gänsheidestraße 26
70184 Stuttgart
E-mail: felix.muehlebach@campusadvisor.de

Spielerisch zum richtigen Studium – Das Studiengangsspiel der HTWK Leipzig

Kai-Thorsten Buchele

www.htwk-leipzig.de/spiel bzw. www.computerspielschule.org/kwth



„Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben.‘“ (Huizinga 1938, 37)

1. Einleitung

Wenn Johan Huizinga in seinem kulturanthropologischen Werk „Homo Ludens“ das Spiel als freie, ungewisse, fiktive, vom Alltag getrennte und dennoch geregelte Tätigkeit definiert, lassen sich je nach Standpunkt und Blick auf ein Studium unter Umständen Parallelen oder Abgrenzungen zwischen Spiel und Studium erkennen. Es geht im vorliegenden Ansatz weniger um die Idee, ein Studium sei etwas Spielerisches. Vielmehr steht im Vordergrund, wie Jugendliche und junge Erwachsene mit Hilfe eines Computerspiels etwas über ihre ganz individuellen Interessen, Neigungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten erfahren können und vom Spiel Empfehlungen für möglicherweise diesbezüglich passende Studiengänge erhalten.

2. Theoretischer Bezugsrahmen

Kompetenzen und Computerspiele

Das Projekt baut auf Überlegungen im Kontext „Kompetenzen und Computerspiele“. Dabei wird grundlegend davon ausgegangen, dass durch Computerspielen etwas gelernt werden kann, da in Computerspielen kompetenzförderliche Potentiale angelegt sind, Computerspiele also Kompetenzen beim Spieler befördern können. Selbstverständlich hat das spielende Subjekt einen starken Anteil daran, ob es zu einer Kompetenzförderung beim Spielen kommt.

Wenn ein Spieler ein kompetenzförderliches Spiel erfolgreich spielen kann, stehen Fähigkeiten und Fertigkeiten, also Kompetenzen des Spielers und kompetenzförderliche Potentiale des Spiels in Bezug. Wie immer sind monokausale Zusammenhänge jedoch nicht gegeben. Es ist also nicht davon auszugehen, dass ein erfolgreicher Sims-Spieler automatisch über hohe soziale Kompetenzen verfügt. Allerdings könnte die erfolgreiche Aneignung eines Spiels zumindest Aussagen über Neigungen des Spielers zulassen.

Forschungen

Bereits 1987 stellte Greenfield fest, dass Computerspielen kognitive Lerneffekte befördern kann (vgl. Greenfield 1987). Dies betrifft insbesondere die Verbesserung räumlicher Wahrnehmung, die Förderung der Fähigkeit, mehrere Dinge zugleich im Auge zu behalten und parallele visuelle Informationen zu verarbeiten. Gleichzeitig

konnte im Spielverlauf zunehmendes Wissen über das gespielte Spiel, über Regeln, Regularien und Strategien beobachtet werden.

Mit Aufkeimen des sog. Serious-Gaming, also der Idee, seriöse Inhalte computerspielerisch erschließbar zu machen, konnte anhand konkreter Spiele exemplarisch gezeigt werden, welchen Nutzen verschiedene Berufsfelder von bestimmten Computerspielen haben könnten (vgl. Prensky 2001): Spiele haben einen wesentlich höheren Motivationsfaktor als die traditionellen Formen des Lernens.

2005 wurde am Institut für Medienpädagogik und Forschung und Praxis (JFF) eine Studie über kompetenzförderliche Potenziale populärer Computerspiele mit dem Ergebnis veröffentlicht, dass einzelne unterhaltende Computerspiele auf verschiedenen Ebenen Kompetenzen fördern können (vgl. Gebel/Gurt/Wagner 2005):

- Kognitive Kompetenz (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Konzentration, Gedächtnis, Abstraktion, Schlussfolgern, Struktur- und Bedeutungsverständnis, Handlungsplanung, Lösen neuer Aufgaben, Problemlösen)
- Soziale Kompetenz (Perspektivenübernahme, Empathiefähigkeit, Ambiguitätstoleranz (Tolerierung v. Rollenkonflikten), Interaktionsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Kooperationsfähigkeit, Moralische Urteilskompetenz)
- Medienkompetenz (Medienkunde, selbstbestimmter Umgang, aktive Kommunikation, Mediengestaltung)
- Persönlichkeitsbezogene Kompetenz (Selbstbeobachtung, Selbstkritik/-reflexion, Identitätswahrung, emotionale Selbstkontrolle)
- Sensomotorische Fähigkeiten (Auge-Hand-Koordination, Reaktionsgeschwindigkeit)

Diese Kompetenzdimensionen bilden die Basis des im Folgenden näher beschriebenen Studiengangsspiels.

3. Projektbeschreibung

Im Rahmen des Projekts wurde mit Unterstützung Jugendlicher ein Computerspiel entwickelt, das zum ersten Mal eine spielerische Auseinandersetzung mit Fähigkeiten und Fertigkeiten des Spielers ermöglicht und so grundlegende Empfehlungen hinsichtlich einer möglichen Studienwahl erleichtert. Das Spiel ist frei zugänglich und kann jederzeit unter www.htwk-leipzig.de/spiel bzw. www.computerspielschule.org/kwth gespielt werden. Das Spiel ist in ca. 20 Minuten spielbar und besteht aus einer Kombination von Mini-Spielen mit einer adventure-artigen, verbindenden Spielumgebung. Diese dient vorrangig der Einordnung sozialer Kompetenzen. Die fünf Mini-Spiele decken in Kombination die übrigen Kompetenzdimensionen (s.o.) ab.

Bei der Realisierung des Projekts wurden zunächst die einzelnen Mini-Spiele nach ihren Kompetenzdimensionen analysiert, anschließend eine Typisierung der Spiele nach Kompetenzbereichen vorgenommen. Ebenso wurden die Studiengänge hinsichtlich ihrer Kompetenzdimensionen eingeordnet, typisiert und geclustert. Schließlich wurden beide Systeme in einem Auswertungssystem zusammengeführt. Ziel und Ende des Spiels bildet eine Anknüpfung an die Studienberatung, sowohl on- als auch offline.

Das Studiengangsspiel ist ein Instrument der Studiengangsannäherung. Die SchülerInnen werden zur Auseinandersetzung mit ihren Fähigkeiten und persönlichen Neigungen angeregt. Es ist keine Eignungsprüfung, sondern Empfehlung, sich mit bestimmten Richtungen intensiver auseinanderzusetzen. Das Computerspiel als „Testumgebung“ knüpft an der Lebenswelt der Jugendlichen an. Ein Online-Computerspiel als Neigungstest existiert bisher in Deutschland nicht. Das Spiel hat Modellcharakter: Das System kann und soll perspektivisch für andere Bildungseinrichtungen/-systeme nutzbar sein. Der Autor freut sich jederzeit über Anregungen.

4. Ergebnisse des Workshops

Die Diskussionen im Workshop fokussierten sich zum einen auf den Ist-Zustand des Projekts, zum anderen auf dessen Perspektive.

Ist-Zustand

- Das Spiel ist ehrlich, weil es nicht konkrete Studiengänge empfiehlt, sondern auf Clusterebene verbleibt.
- Der Dialog wird angeregt.
- Es ist witzig.
- Das Spiel holt Jugendliche dort ab, wo sie sind, knüpft an ihrer Lebenswelt an.
- Die jugendliche Zielgruppe wurde aktiv in Konzeption und Umsetzung integriert.
- Das Spiel macht neugierig und regt an.
- Es existieren bewusste Entscheidungen hinter dem Modell.
- Es gibt einen spielerischen Zugang zur Materie.

Perspektive

- Eine Evaluation unter Einbeziehung von Focus-Gruppen wurde angeregt.
- Die Abbrecher-Quote sollte unter spezieller Berücksichtigung der Dialog-Abbruch-Relevanz untersucht werden.
- Über eine Ergebnistransparenz hinsichtlich erspielter Kompetenzdimensionen sollte nachgedacht werden.
- Am Ende des Spiels sollte eine aktive Kontaktaufnahme zur Studienberatung forciert werden.
- Eine Anbindung der Studienberatung sollte auch hinsichtlich der Datengrundlage möglich sein.
- Wünschenswert wäre ein Baukastensystem zur unkomplizierten Adaption des Systems auf andere Hochschulen/Bildungssysteme.

Literatur

Gebel, Christa; Gurt, Michael; Wagner, Ulrike (2005): Kompetenzförderliche Potenziale populärer Computerspiele. In: Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e.V. (Hrsg.): E-Lernen. Hybride Lernformen, Online-Communities, Spiele. Ms.-Dr. Berlin: Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung, Projekt Qualifizierungs-Entwicklungs-Management (QUEM-Report, H. 92).

Greenfield, Patricia Marks (1987): Kinder und neue Medien. D. Wirkung von Fernsehen, Videospiele u. Computern. Patricia Marks Greenfield. Übers., hrsg. u. mit Anm. vers. von H. Jürgen Kagelmann in Zusammenarbeit mit M. Charlton ... Mit e. Vorw. von Rolf Oerter. München, Weinheim: Psychologie-Verl.-Union, (Psychologie aktuell).

Huizinga, Johan (1938/2009): Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Johan Huizinga. In engster Zusammenarbeit mit dem Verf. aus dem Niederländ. übertr. von H. Nachod. Mit einem Nachw. von Andreas Flitner. 21. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Prensky, Marc (2001): Digital Game-based Learning: McGraw-Hill Education - Europe.

Kontakt

Kai-Thorsten Buchele
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur
Fakultät Medien
Postfach 30 11 66
04251 Leipzig
E-mail: buchele@fbm.htwk-leipzig.de

Studierende beraten Studieninteressierte

Julia Fröbel/Magdalena Dröse



Im Workshop „Studierende beraten Studieninteressierte“ wurden die Vor- und Nachteile studentischer Studienberatung am Beispiel der Campus Spezialisten der HTWK Leipzig betrachtet. Die Campus Spezialisten sind an der HTWK Leipzig zurzeit drei Studenten als „Ansprechpartner auf Augenhöhe“ für Studieninteressierte. Dabei sind die Hauptkontaktkanäle sowohl Facebook und E-Mail als auch die Präsenz der Campus Spezialisten auf Messen, dem Tag der offenen Hochschultür etc.

Vorteile in der studentischen Studienberatung wurden vor allem in den aktuellen Erfahrungen durch das eigene Studium gesehen, wodurch eine Beratung aus erster Hand erfolgen kann. Als Hauptnachteil wurde die Rechtssicherheit der Studienberatung durch Studenten identifiziert. Vor allem eine ausreichende Schulung und Unterstützung durch die Studienberater ist daher eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren studentischer Studienberatung.

Alles in allem wurde die Beratung durch Studenten als wichtige Ergänzung und auch Unterstützung zur beruflichen Studienberatung gesehen.

Kontakt

Campusspezialisten der HTWK Leipzig
HTWK Leipzig
Dezernat Studienangelegenheiten
Eichendorffstraße 2
04277 Leipzig
E-mail: campus.spezialisten@htwk-leipzig.de

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK, WIRTSCHAFT UND KULTUR LEIPZIG
University of Applied Sciences



Studierende beraten Studieninteressierte

Die Campus Spezialisten der HTWK Leipzig

www.htwk-leipzig.de Julia Fröbel
Campus Spezialist Leipzig, 19.09.2012

Inhalt

Inhalt

- Campus Spezialisten – was ist das
- Formen der studentischen Studienberatung
 - auf Studienmessen
 - per E-Mail
 - über Facebook
- Beispiele
- einige Vorteile studentischer Studienberatung
- Gruppenarbeit
- Zusammenfassung

Campus Spezialisten

- Begriff durch die Kampagne „Studieren in Fernost“ der Hochschulinitiative neue Bundesländer geprägt
- gezieltes Ansprechen „westdeutscher“ Schüler für Studium in „Fernost“
- Verschiedene Aktionen, wie z. B. „Campus Rally“
- Zuerst in schuelerVZ bzw. studiVZ
- Später auch Facebook
- Kampagne soll dieses Jahr auslaufen



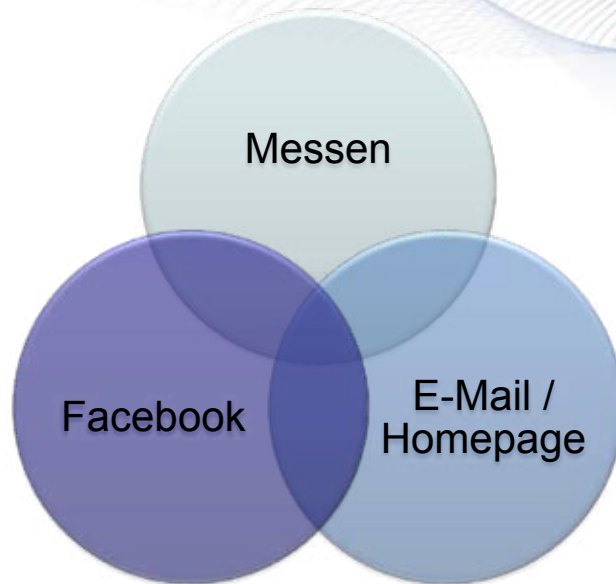
Campus Spezialisten

- Aus der Tätigkeit als Campus Spezialist im Rahmen von „Studieren in Fernost“

→ Weiteres Tätigkeitsfeld für studentische Studienberatung unter dem Namen „Campus Spezialist“

- Nicht nur Beschränkung auf westdeutsche Studieninteressierte
- Auftritt nicht nur in Social Media, sondern auch auf Messen und per E-Mail

Formen der studentischen Studienberatung



**Ziel: vielfältige Kontaktmöglichkeiten,
authentisches Auftreten,
Beratung auf „Augenhöhe“**

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

5

E-Mails / Homepage

E-Mail / Homepage der HTWK Leipzig

A screenshot of the HTWK Leipzig website homepage. The header features the HTWK Leipzig logo and the text 'HOCHSCHULE FÜR TECHNIK, WIRTSCHAFT UND KULTUR LEIPZIG'. Below the header is a navigation bar with tabs for 'STUDIENINTERESSIERTE', 'STUDIENRAT', 'ABSOLVENTEN', 'HOCHSCHULE', 'FORSCHUNG UND KOOPERATION', 'INTERNATIONALES', 'PRESSE', and 'INTRAJET'. The main content area includes a banner for 'CAMPUS SPECIALISTEN' with the text 'WIR HELFEN EUCH BEI FRAGEN RUND UM EURE STUDIUM DERN WEITER'. To the right is a list of faculties: 'FAKULTÄTEN' including 'Angewandte Sozialwissenschaften', 'Bauwesen', 'Elektrotechnik und Informationstechnik', 'Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften', 'Maschinenbau und Energietechnik', 'Medien', and 'Wirtschaftswissenschaften'. Below this is a list of 'ZENTRALE EINRICHTUNGEN' including 'Hochschulbibliothek', 'Hochschulrechenzentrum', 'Hochschulsport', 'Hochschulsprachenzentrum', and 'Hochschulzentrum für überfachliche Bildung'. At the bottom, there are three sections: 'AUS DEM REKTORAT' with news about the 50th anniversary, 'VERANSTALTUNGEN & TERMINE' with events like 'Vom Steinbeil zur Skulptur' and 'GiBeT Jahrestagung 2012', and 'HTWK LEIPZIG NACHRICHTEN' with news about a 'Tagung zu Herausforderung für Studierendenberatung'.

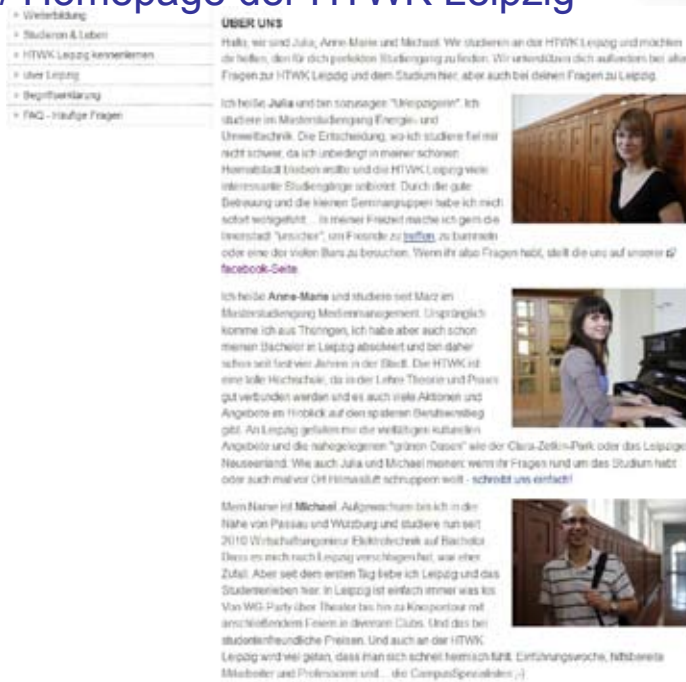
HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

6

E-Mails / Homepage

E-Mail / Homepage der HTWK Leipzig



[Vorbereitung](#)
[Studieren & Leben](#)
[HTWK Leipzig kennenlernen](#)
[über Leipzig](#)
[Begrüßung](#)
[FAQ - häufige Fragen](#)

ÜBER UNS

Hallo, wir sind Julia, Anne-Marie und Michael. Wir studieren an der HTWK Leipzig und möchten dir helfen, den für dich perfektesten Studiengang zu finden. Wir unterstützen dich außerdem bei allen Fragen zu HTWK Leipzig und dem Studium hier, aber auch bei deinen Fragen zu Leipzig.

Ich heiße Julia und bin sogenannte "Miespöckerin". Ich studiere im Masterstudiengang Energie- und Umwelttechnik. Die Entscheidung, wo ich studiere fiel mir nicht schwer, da ich unbedingt in meiner schönen Heimatstadt Leipzig wollte und die HTWK Leipzig viele interessante Studiengänge anbietet. Durch die gute Betreuung und die kleinen Lerngruppen habe ich mich sofort wohlfühlt. In meiner Freizeit mache ich gern die Innenstadt "besuchen", um Freunde zu treffen, zu bummeln oder eine der vielen Bars zu besuchen. Wenn ihr also Fragen habt, stellt die uns auf unserer [Facebook-Seite](#).

Ich heiße Anne-Marie und studiere seit März im Masterstudiengang Medienmanagement. Ursprünglich komme ich aus Thüringen, ich habe aber auch schon meinen Bachelor in Leipzig absolviert und bin daher schon seit fast vier Jahren in der Stadt. Die HTWK ist eine tolle Hochschule, da in der Lehre Theorie und Praxis gut verbunden werden und es auch viele Aktionen und Angebote im Hinblick auf den späteren Berufsleben gibt. An Leipzig gefallen mir die vielfältigen kulturellen Angebote und die nahegelegenen "grünen Oasen" wie der Clara-Zetkin-Park oder das Leipziger Neuseeland. Wie auch Julia und Michael meinen, wenn ihr Fragen rund um das Studium habt oder auch mal vor Ort Hinausluft schnuppern wollt - schreibt uns einfach!

Mein Name ist Michael. Aufgewachsen bin ich in der Nähe von Plassau und Witzburg und studiere nun seit 2010 Wirtschaftsingenieur Elektrotechnik auf Bachelor. Dass es mich nach Leipzig verschlagen hat, war eher Zufall. Aber seit dem ersten Tag liebe ich Leipzig und das Studieren hier. In Leipzig ist einfach immer was los: Von WG-Party über Theater bis hin zu Kneipen mit anschließendem Feiern in diversen Clubs. Und das bei studentfreundlichen Preisen. Und auch an der HTWK Leipzig wird viel getan, dass man sich schnell heimisch fühlt. Einführungswoche, Halbtägige Mitarbeiter und Professoren und... über Campusveranstaltungen :-)

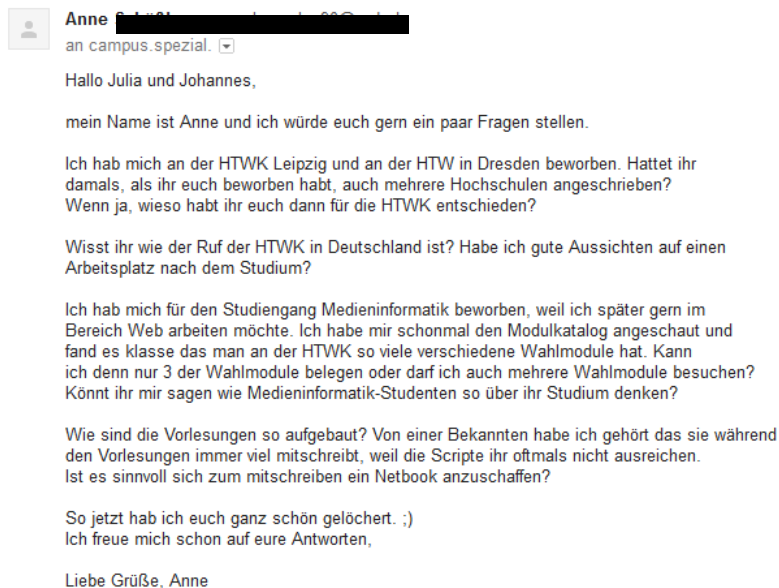
HTWK Leipzig
University of Applied Sciences


Julia Fröbel
Campus Spezialist

7

Beispiel 1

Beispiel 1



 **Anne** [\[Redacted\]](#)
 an campus.spezial.

Hallo Julia und Johannes,

mein Name ist Anne und ich würde euch gern ein paar Fragen stellen.

Ich hab mich an der HTWK Leipzig und an der HTW in Dresden beworben. Hattet ihr damals, als ihr euch beworben habt, auch mehrere Hochschulen angeschrieben? Wenn ja, wieso habt ihr euch dann für die HTWK entschieden?

Wisst ihr wie der Ruf der HTWK in Deutschland ist? Habe ich gute Aussichten auf einen Arbeitsplatz nach dem Studium?

Ich hab mich für den Studiengang Medieninformatik beworben, weil ich später gern im Bereich Web arbeiten möchte. Ich habe mir schonmal den Modulkatalog angeschaut und fand es klasse das man an der HTWK so viele verschiedene Wahlmodule hat. Kann ich denn nur 3 der Wahlmodule belegen oder darf ich auch mehrere Wahlmodule besuchen? Könnt ihr mir sagen wie Medieninformatik-Studenten so über ihr Studium denken?

Wie sind die Vorlesungen so aufgebaut? Von einer Bekannten habe ich gehört das sie während den Vorlesungen immer viel mitschreibt, weil die Scripte ihr oftmals nicht ausreichen. Ist es sinnvoll sich zum mitschreiben ein Netbook anzuschaffen?

So jetzt hab ich euch ganz schön gelöchert. :)
Ich freue mich schon auf eure Antworten,

Liebe Grüße, Anne

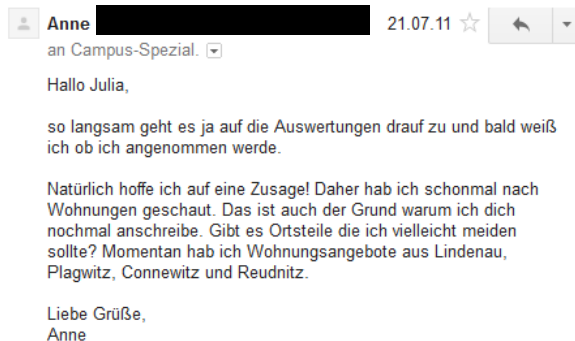
HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

8

Beispiel 1

Beispiel 1



Anne [redacted] 21.07.11 ☆ [reply icon] [dropdown icon]
an Campus-Spezial. [dropdown icon]

Hallo Julia,

so langsam geht es ja auf die Auswertungen drauf zu und bald weiß ich ob ich angenommen werde.

Natürlich hoffe ich auf eine Zusage! Daher hab ich schonmal nach Wohnungen geschaut. Das ist auch der Grund warum ich dich nochmal anschreibe. Gibt es Ortsteile die ich vielleicht meiden sollte? Momentan hab ich Wohnungsangebote aus Lindenau, Plagwitz, Connewitz und Reudnitz.

Liebe Grüße,
Anne

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

9

Beispiel 1

Beispiel 2



Studiumsanfrage [dropdown icon] [Postengang x]

Aline [redacted] über htwk-leip 10. Jun ☆ [reply icon] [dropdown icon]
an campus.spezial. [dropdown icon]

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich interessiere mich für Ihre Studiengänge, International Management und Betriebswirtschaftslehre, und habe noch einige offene Fragen.
Meinen Schulabschluss habe ich an der Berlin Brandenburg International School gemacht und besitze das gültige IB-Diploma. Meine Leistungskurse waren Geschichte, Biologie und Deutsch. Desweiteren beende ich Anfang 2013 meine Ausbildung zur Automobilkauffrau, welche ich bei der Audi Berlin GmbH absolviere. Benötige ich weitere Unterlagen oder Vorweise um mich bei Ihnen um einen Studienplatz bewerben zu können?
Erkennen Sie den Schulabschluss, welcher mit dem Deutschen Abitur gleichgesetzt ist an?

Mit freundlichen Grüßen
Aline [redacted]

Campus-Spezialisten HTWK Leipzig c. 13. Jun ☆ [reply icon] [dropdown icon]
an ahermann [dropdown icon]

Hallo Anne,
hier die E-Mail über die wir heute gesprochen haben.
Möchtest du die selber beantworten oder sagst du mir einfach, wie das mit der Berlin Brandenburg School bei uns anerkannt wird und ich antworte ihr?

Liebe Grüße
Julia

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

10

Studienmessen



Studienmessen

- Anwesenheit zusätzlich zu Studienberatung
- z. B. bei mehrtägigen Messen, Stand nicht allein



HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

11

Facebook



Facebook

- Facebook = Soziales Netzwerk
- 2004 von Harvardstudenten für Kommunikation unterhalb der Studenten gegründet
- 2006 für Studierende in In- und Ausland geöffnet
- Vormachtstellung bis 2009: MySpace

- In Facebook steht weniger die Einzelperson, als das Kollektiv im Vordergrund



HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

12

Facebook



Facebook

- Ziel von Beiträgen ist eine möglichst hohe „Viralität“
- Wichtig beim Einstellen von Inhalten in Facebook zur Erhöhung der Viralität:
 - Postingfrequenz
 - Uhrzeit / Wochentag
 - Postinglänge
 - Postingform

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

13

Facebook



Vortragsinhalte über das Funktionieren von Inhalten auf Facebook unter:

<http://topolilly.blogspot.de/2012/08/welche-inhalte-funktionieren-in-facebook.html>

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

14

Facebook

Facebook - Beispiele



HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

15

Sonstiges

Sonstiges

- Unterstützung bei sonstigen Veranstaltungen, wie:
 - Tag der offenen Hochschultür
 - Ferienhochschule
 - Pack dein Studium
 - usw.....
- Als Ansprechpartner auch in Broschüren etc., um gezielt Fragen auf Studenten zu lenken

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

16

Gruppenarbeit



Gruppenarbeit - Diskussion

Thema 1 : Vor- und Nachteile studentischer Studienberatung

Thema 2: Voraussetzungen für das Funktionieren studentischer Studienberatung

(- Voraussetzungen, die Student mitbringen soll
- allgemeine Voraussetzungen im Umfeld)

eigene Themenwünsche?

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

17

Zusammenfassung



Zusammenfassung

- Studienberatung durch Studenten hat sowohl Vor- als auch Nachteile
- Kein Ersatz für professionelle Studienberatung, aber sinnvolle Ergänzung und Entlastung
- Qualität studentischer Studienberatung ist stark abhängig von der Motivation des Studenten
- Wichtig ist ein enger Kontakt zu Studienberatern und Studienfachberatern

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

18



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

bei Fragen: campus.spezialisten@htwk-leipzig.de

Ergebnisse der Gruppenarbeit

Vorteile studentischer Studienberatung



- **Senken der Hemmschwelle für das Ansprechen durch geringen Altersunterschied zu Schülern**
→ **Beratung auf Augenhöhe (Sprache, Anrede)**
- Aktuelle Erfahrung durch eigenes Studium
- Beratung aus erster Hand; auch zu Themen, wie Wohnort, erste Tage im Studium,
- Lerneffekt, sowohl für Studenten, als auch für Studienberater
- jederzeit erreichbar

- **Mehrstimmige Hochschule (Vor- und Nachteil)**

Nachteile studentischer Studienberatung



- Student kann nicht über alle neuen Regelungen zu Zulassung, Praktika etc. informiert sein
- Rechtssicherheit der Auskünfte durch Studenten
→ besondere Vorsicht immer bei Fragen, die Zulassung etc. betreffen
- Erkennen der „Frage hinter der Frage“
- (Zusätzliche Kosten für studentische Hilfskräfte)
- Niedrige Hemmschwelle
- Transportieren eigener negativer Erfahrungen durch Studenten

Voraussetzungen für das Funktionieren studentischer Studienberatung



- Zeitliche Flexibilität
- Motivation, Schnelle Auffassungsgabe, Eigeninitiative
- Fähigkeit auf Menschen zuzugehen, Kommunikationsfähigkeit
- Mehrere Campus Spezialisten, die möglichst viele verschiedene Fachrichtungen abdecken
- Vertrauen zu Student erforderlich, da Arbeit meist von zu Hause aus geschieht
- Enge Zusammenarbeit mit Studienberatung
- Fähigkeit eigene Erfahrungen abgrenzen zu können

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

23

Voraussetzungen für das Funktionieren studentischer Studienberatung



- Sympathisches Auftreten (offenes, freundliches Wesen)
 - Im Internet zu Hause sein
 - Identifikation mit Hochschule (gute Testimonials)
 - Verweis auch auf weiterführende Informationsmöglichkeiten
-
- To do: Schulungskonzept für neue Campus Spezialisten

HTWK Leipzig
University of Applied Sciences

Julia Fröbel
Campus Spezialist

24

Projekt „Schule – Hochschule“

Christoph Bestian



Seit August 2011 arbeitet das Projekt „Schule – Hochschule“ am Ausbau und der Systematisierung der Schulkontakte der Hochschule Darmstadt. Das Projekt ist in der Studienberatung des Student Service Center (SSC) der Hochschule Darmstadt angesiedelt und wird vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur im Rahmen des Studienstrukturprogramms gefördert.

Hintergrund des Projekts sind folgende Überlegungen:

Durch eine bessere Vorbereitung auf das Studium – Unterstützung bei der

Studienwahl, Vermittlung von fachlichen Anforderungen, Einblick in den Studienalltag, Überblick über Studienangebot – kann die Chance auf einen erfolgreichen Abschluss des Studiums erhöht werden. Durch ein breiteres Informations- und Beratungsangebot können zusätzliche Studieninteressierte für die Hochschule gewonnen werden.

Neben Schulkontakten des Student Service Center – in den meisten Fällen im Rahmen von Ausbildungsmessen und Vorträgen an Schulen – bestehen auch Kontakte von Seiten einzelner Fachbereiche, die regelmäßig ihre Studiengänge an Schulen vorstellen oder Aktionen vor Ort anbieten. Ein Ziel des Projekts ist es, diese Kontakte zu bündeln und zu systematisieren. Über eine Umfrage an den Fachbereichen wurden diese Kontakte erfasst und Einschätzungen zu verschiedenen Veranstaltungsformaten abgefragt. In der Folge wurden mit mehreren Fachbereichen gemeinsame Aktionen geplant und durchgeführt (Schulbesuch am Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik und Ferienaktion in Kooperation mit der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände; Gespräche über Strategien zur Gewinnung männlicher Studierender am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit; Kooperationsgespräche mit den Fachbereichen Informatik sowie Mathematik und Naturwissenschaften).

Darüber hinaus wurden die Schulaktivitäten des Student Service Center ausgeweitet und mehrere Vorträge und Workshops an Schulen angeboten. Um neue Formate zu erproben wurden ein – sehr erfolgreicher – Informationsabend für Eltern organisiert und eine Reihe von Vorträgen zur Studienorientierung an der Hochschule angeboten.

Zur Intensivierung der Arbeit mit Multiplikatoren wurde die Kooperation mit dem Darmstädter Studienseminar ausgebaut und Treffen mit Referendarinnen und Referendaren organisiert. Darüber hinaus wurde eine Reihe von Lehrerfortbildungen akkreditiert und ein Schulpatenprogramm initiiert. In den Fortbildungen sollen die Themen Studienorientierung, Studienbedingungen und Hochschulpolitik im Mittelpunkt stehen. Im Schulpaten-Projekt sollen Studierende der Hochschule Darmstadt an ihren ehemaligen Schulen als Ansprechpartner zu Fragen des Studiums fungieren, über Angebote der Hochschule informieren, Veranstaltungen mitorganisieren und Fragen von Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften an die Studienberatung kommunizieren.

In dem zweiteiligen Workshop „Projekt Schule – Hochschule“ im Rahmen der GIBeT-Tagung wurden neben dem Gesamtprojekt die letzten beiden Punkte intensiv diskutiert. Ziel des Workshops war es, Anregungen

für die weitere Gestaltung des Projekts von den teilnehmenden Kolleginnen und Kollegen zu bekommen und Chancen dieser Formate zu diskutieren.

Ergebnisse der Diskussion:

Als lohnendes Ziel des Projekts wurde in der Diskussion die Bestrebung hervorgehoben, die oftmals reaktive Position in Bezug auf Schulkontakte zu verlassen und aktiv Angebote an den Schulen zu machen. Insbesondere der regelmäßige persönliche Kontakt zu Lehrern wurde als notwendig erachtet, um Verbindlichkeit in der Kommunikation zu gewährleisten.

Ein ähnlicher Aspekt wurde auch in Bezug auf das Verhältnis von Studienberatung und Marketing betont: Eine Bindung von Studieninteressierten lasse sich – aus Sicht der Studienberatung – am ehesten über gute Beratung und qualifizierte Information gewährleisten, gerade auch dann wenn bei den entsprechenden Veranstaltungen der Marketingcharakter eher in den Hintergrund tritt.

Diskutiert wurde darüber hinaus, ob eine Strukturierung des Angebots für Schulen sinnvoll ist. So wurde im Projekt „Schule-Hochschule“ versucht, den Prozess der Studienorientierung in den Veranstaltungen abzubilden, so dass auf eine orientierende Veranstaltung, bei der die Fähigkeiten und Interessen der Schülerinnen und Schüler im Mittelpunkt standen, eine Veranstaltung zu den Unterschieden zwischen Universitäten und Fachhochschulen und eine Info-Veranstaltung zur Studienfinanzierung folgten. Hierzu wurde angemerkt, dass diese Struktur sich zwar aus Sicht der Studienberatung erschließe, Studieninteressierte jedoch selten ein starres zeitliches Schema durchlaufen. Daher würden Informationsveranstaltungen von anderen Studienberatungen offen gestaltet, um möglichst für alle Fragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Raum zu bieten. Thematische Schwerpunkte würden dann über die Teilnahme von Studieninteressierten an Vorlesungen gesetzt. Hierfür gibt es z.B. an der Universität Duisburg-Essen ein Schüler-Vorlesungsverzeichnis. Die hierfür notwendige Kooperation zwischen Fachbereichen und Studienberatung sei jedoch das Ergebnis langjähriger Kontakte – die vergleichsweise kurze Laufzeit des Projekts „Schule – Hochschule“ macht eine solche Kooperation schwieriger.

Zu den Lehrer-Fortbildungen wurde angemerkt, dass diese eine gute Basis für die Schaffung und Pflege von Schulkontakten seien, die über den Zweck der Fortbildung hinaus genutzt werden können. Darüber hinaus wurden Fortbildungen als gute Möglichkeit eingeschätzt, um Lehrkräfte für die Aufgaben der Studienberatung und die Herausforderungen am Übergang Schule – Hochschule zu sensibilisieren. Das Schulpaten-Programm wurde von vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops als zu offen und unbestimmt wahrgenommen. Hier seien eine Konkretisierung der Aufgaben, eine umfassende Schulung und Absprache mit den Schulen notwendig, um sicherzustellen, dass die Paten gut auf ihre Aufgaben vorbereitet sind und nicht am Bedarf der Schulen vorbei eingesetzt werden.

Nachbemerkung:

Die erste Lehrer-Fortbildung zum Thema Studienorientierung war für den 12.12.2012 geplant – eine Woche nach Versenden der Einladungen hatten sich bereits 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer angemeldet. Das Schulpatenprogramm ging bis Ende 2012 in die „Pilot-Phase“. Zehn Studierende der Hochschule Darmstadt werden an ihren ehemaligen Schulen zunächst das Projekt vorstellen und Fragen und Interessen von Lehrkräften sowie Schülerinnen und Schülern erheben.

Kontakt

Christoph Bestian

Hochschule Darmstadt

Student Service Center

Projekt Schule – Hochschule

Schöffersstraße 3

64295 Darmstadt

E-mail: Christoph.Bestian@h-da.de

Projekt Schule - Hochschule

1. Darstellung d. Projekts
2. Lehrer-Fortbildung / Schulpaten
3. Diskussion

Christoph Bestian

Soziologe (Magister, Uni Hannover)

Abschluss Anfang 2005

danach Dozent i. d. Erwachsenenbildung

Beratung zu Weiterbildung u. Nachqualifizierung

Bewerbungsberatung / soziale Arbeit

Projekt Schule - Hochschule

Laufzeit:

- 15.08.2011 - 31.12.2012

Finanzierung:

- 1 wiss. MA-Stelle (Land Hessen)
- Sachmittel f. HiWis, Druckkosten, Reisekosten usw. (Hochschule Darmstadt)

Aufgabe:

- Erfassen und Koordinieren d. Schulkontakte der h_da
- Erproben neuer Veranstaltungsformate
- Erarbeiten eines Konzepts zur Kommunikation Schule - Hochschule

Hintergrund

- Studienabbrüche können durch bessere Vorbereitung auf das Studium verhindert werden
- wahrscheinlich rückläufige Zahl an Studienanfängern ab 2015
- Schulkontakte der h_da sind unzureichend koordiniert
- SSC hat sich bisher auf Beratung und zwei Großveranstaltungen konzentriert, Schulveranstaltungen auf Nachfrage, jedoch kein strukturiertes Programm zur Ansprache von Schülerinnen und Schülern



Stakeholder

intern

- SSC
- Fachbereiche
- Hochschule

extern

- Studieninteressierte
- Schulen / Lehrer
- Eltern

Student Service Center (SSC)

- Studierendensekretariat und allg. Studienberatung
- 16 MitarbeiterInnen, davon 4 i.d. Studienberatung (2 volle Stellen, davon 1 geteilt + Projekt + Anerkennungspraktikantin)

11 Fachbereiche

(A,B,CuB,EIT,G,GS,I,MN,MuK,M, W)

an mehreren Standorten in Darmstadt und Dieburg

Hochschule

- das SSC ist Teil d. Ressort 3 (Studium und Lehre)
- neben dem Projekt arbeiten das Kompetenzzentrum Lehre Plus und die Hochschul-Kommunikation an ähnlichen Themen

Studieninteressierte

- **Schülerinnen und Schüler ab d. 10. Klasse, die eine Hochschulzugangsberechtigung anstreben**

Schulen / Lehrer

- Studienorientierung wird an Schulen (analog zur Berufsorientierung) wichtiger
- Lehrer sollen (und wollen) in diesem Bereich aktiv werden
- sind oftmals verunsichert sowohl in Bezug auf Sachinformationen als auch bei Studienorientierung

Eltern

- wichtige Gesprächspartner bei der Studienorientierung
- hoher Informationsbedarf, da das eigene Studium lange zurück liegt oder Eltern kein Studium absolviert haben

Teilprojekte

Kooperation VhU

Umfrage Fachbereiche

Messen

- Vocatium, Einstieg
- Groß-Gerau, Dreieich
- hobit, info messe

Vorträge an Schulen

- BSGG, Bert-Brecht-Gymnasium,
Eleonorenschule, Lichtenbergschule

Veranstaltungen an der h_da

- Eltern-Info-Abend, mehrere Vorträge zur
Studienorientierung

Kooperation Amt f. Lehrerbildung

Kooperation Hochschulkommunikation zu
Studierendenmarketing

25 Vorträge an 7 Schulen m. 420 TN

4 Schulmessen

Eltern-Info-Abend mit 110TN

3 Vorträge an h_da mit 35 TN

Projekterfahrung

+

Einarbeitung

Team

Reaktion an Schulen, von Lehrern und Eltern

Erfahrung und Wissen

-

Kooperation Fachbereiche

Finanzen

Stellensituation

erstes Projekt in Abteilung



in Planung

Schulpaten

Lehrer-Fortbildung

Konzept "Kommunikation Schule - Hochschule an der h_da"



Lehrer-Fortbildung

1. Bologna - Darmstadt
2. Studienorientierung
3. Studieren 2012



1. Bologna - Darmstadt

- Bologna-Reformen und Hochschulpolitik
- Auswirkungen auf Studium (Modularisierung, Prüfungen)
- Bewerbung und Zulassung



2. Studienorientierung

- Stärken, Interessen, Fähigkeiten
- Entscheidungsfindung u -
überprüfung
- Selbst- u. Fremdwahrnehmung
- Hilfsmittel, Informations-
angebote, Materialien



3. Studieren 2012

- Rahmenbedingungen
- Studienalltag
(Studium, Arbeit, Praktika)



Akkreditierung durch IQ Hessen
Werbung über FLYer
Dauer je 4 Stunden
30 TeilnehmerInnen



Methoden

- **Vortrag / Präsentation**
- **Diskussion / Fragerunde**
- **Führung**
- **Erfahrungsbericht Studierende**



Frage zur Diskussion

- Themen für Lehrer-Fortbildung
- Erfahrung mit ähnlichen Formaten



in Planung

Schulpaten

Lehrer-Fortbildung

Konzept "Kommunikation Schule - Hochschule an der h_da"



Schulpaten

Studierende der h_da stehen ihren ehemaligen Schulen als Ansprechpartner zu Fragen rund ums Studium zur Verfügung



11 Schulpaten

10 Std. / Woche

Oktober - Dezember als Testlauf



Aufgaben:

- Regelmäßiger persönlicher Kontakt zur Schule
- Informationen über Profil der h_da, Darstellung der Unterschiede zu Unis und dualem Studium
- Information über und Werbung für Veranstaltungen der h_da
- Organisation von und Teilnahme an Info-Veranstaltungen an den Schulen
Mitarbeit bei Veranstaltungen an den Schulen und an der h_da
- Wahrnehmung von Schulungsterminen
- Teilnahme an Arbeitskreissitzungen (Besprechung des Projekts, Koordination d. Vorgehens, „kollegiale Beratung“)
- Dokumentation der eigenen Aktivitäten



Fragen zur Diskussion:

- Welche Aufgaben können / sollen Schulpaten übernehmen?
- Was sollten sie dafür können und wie können sie geschult werden?



allgemeine Fragen / Überlegungen zum Projekt



Themen

Aktionen

Strukturierung - Lässt sich der Prozess d. (immer individuellen) Studienorientierung in Veranstaltungen abbilden?

fachliche vs. prozessorientierte Vorbereitung



Die Gesellschaft hat auf live umgeschaltet – Was bedeutet das für die Studienberatung?

Markus Diem



Längst vorbei ist es mit den geruhsamen Beratungsstunden, als Studienberater und Klienten sich über die Passung der Klienten bezüglich eines Studienangebots auseinandersetzen konnten, das sich über Jahre kaum veränderte. Gefordert ist „live“: „Live“ bezeichnet in diesem Zusammenhang auch schnell, sehr schnell sogar, ja unmittelbar jetzt. Youtube, Facebook, Twitter liefern jedem im Sekundentakt Live-Ausschnitte aus allen Lebensbereichen aus der ganzen Welt frei Haus, wobei frei Haus noch untertrieben ist. Sie kommen per Smartphone direkt in die Hosentasche.

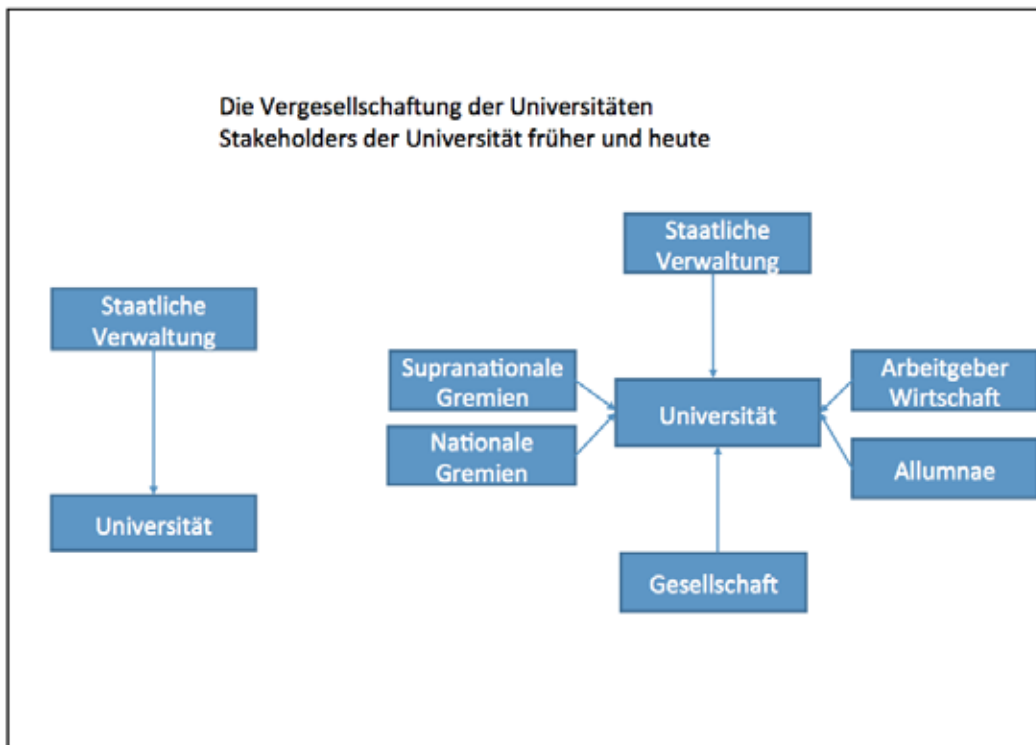
Neben den diversen Live-Ausschnitten bietet das Web vor allem auch „Facts & Figures“ zu sämtlichen Studienangeboten. Darüber hinaus werden im Internet auch vielfältige Möglichkeiten zu Self-Assessments bereitgestellt. Fragt man die Studienwähler, wie sie sich über ihre Studienwahl informieren, so werden an die 90 Prozent sagen: im Internet. Da können sie sich selbst testen, den Studienplan zusammenstellen, sich über Laufbahnmöglichkeiten orientieren, die verschiedenen Hochschulen vergleichen etc. „Wofür braucht es also noch eine Studienberatung?“, könnte man fragen. Der Workshop war daher der Frage gewidmet: „Wofür braucht es eine Studienberatung angesichts von Web 2.0?“

Um darauf eine Antwort zu erhalten, muss man sich damit auseinandersetzen, welche Welten in der virtuellen Welt geschaffen werden und was eigentlich nicht im Internet steht. Wer sich mit dem Medium beschäftigt, dem fällt sofort auf, dass Bilder im Web extrem wichtig sind und ebenso z.B. Ranglisten. Aber nicht nur die Sozialwissenschaftler wissen, dass man mit Bildern und Statistiken, auf denen Ranglisten basieren, ungemein gut lügen kann. Schaut man ins Netz, gibt es fast nur erfolgreiche, zielstrebige und glückliche Studierende, multikulturell paarweise dargestellt, die an alterwürdigen oder topmodernen Hochschulen studieren. Was man im Internet nicht findet – und wozu es auch wenig geeignet ist – ist Orientierungswissen. Wer mit dem Medium vertraut ist, merkt sehr bald, dass man im Internet nur das findet, wonach man sucht oder noch schlimmer, was Dr. Google einem liefert. Und dieser Dr. Google ist ja wie die Teilnehmer und Designer des Webs keine neutrale Instanz, sondern die Suchmaschinen funktionieren mehr oder weniger aufgrund ihrer Algorithmen bzw. Institutionslogiken. Auch die Self-Assessments bzw. Tests sind nur so gut, wie die ihnen zu Grunde liegende Konstrukte. Bei einem weit verbreiteten Self-Assessment-Instrument kann man bei näherer Betrachtung z.B. sehen, dass, was als Sprachkompetenz gemessen wird, vor allem darin besteht, englische Redewendungen richtig zu benutzen.

Mit diesem Streifzug durch das Web 2.0 soll dieses aber keinesfalls verteufelt werden und daneben die Studienberatung als das einzig Gute dargestellt werden. Die Rolle der Studienberatung besteht heute vor allem darin, Orientierungswissen zu vermitteln. Die Studienberatung ist komplementär zum Web zu sehen, sie hilft ihren Klienten, die reale wie die virtuelle Welt für sich zu lesen und zu interpretieren. Der erste Teil der Foliensammlung ist der Welt gewidmet, die die Studienwähler im Netz finden, der zweite Teil, dem was aus der Sicht des Autors ein Studienberater beispielsweise als Orientierungswissen vermitteln könnte.

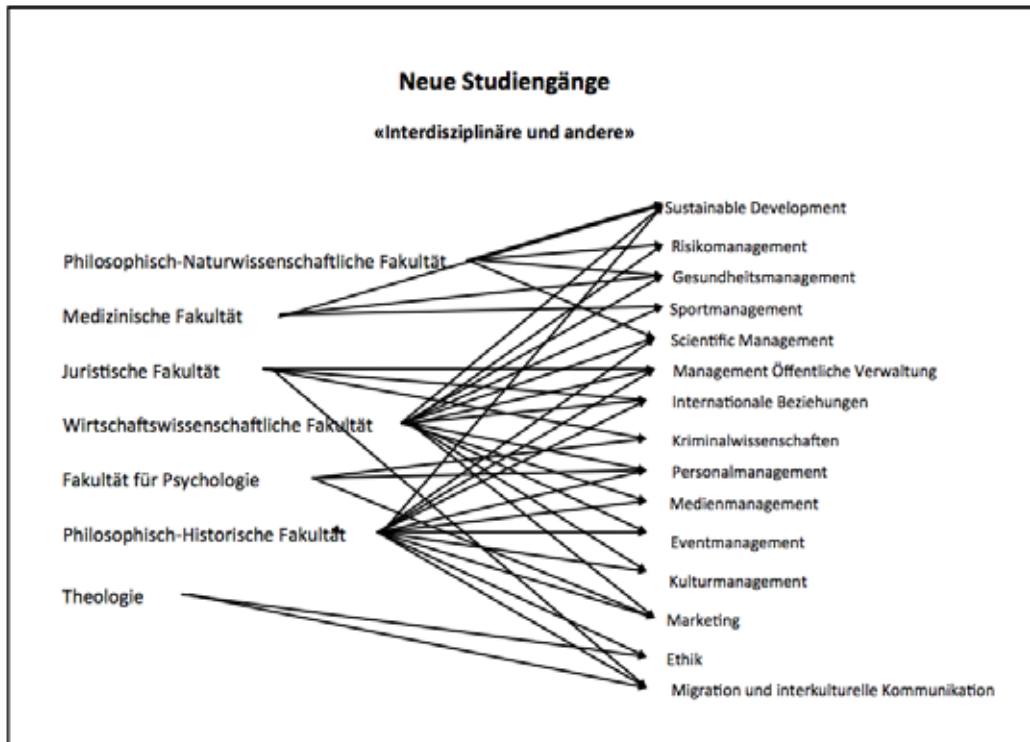


Kontakt
Markus Diem
Universität Basel – Rektorat
Steingraben 5
4051 Basel
Schweiz
E-mail: markus.diem@uni-bas.ch



Fächerkatalog

1. Sprachen, Philosophie
2. Historische Fächer
3. Jurisprudenz
4. Wirtschaft
5. Sozialwissenschaften
6. Psychologie
7. Medizin
8. Naturwissenschaften
9. Exakte Wissenschaften
10. Technik
- 11. Interdisziplinäre und andere**



**Messe Köln - Einstieg Abi Messe bietet 2012
Speed-Coachings zur Berufsorientierung**

Warum braucht es eine Studienberatung?

Sieben Fragen

1. Kleine Erfolgsgeschichten
2. Stärken im Vergleich zu den Kollegen
3. Schwächen im Vergleich zu Kollegen
4. Motivieren
5. Beste Freundin
6. Schulfächer
7. Gute Fee

Interesse und Fähigkeiten

1. Fächerübersichten (online oder verschriftlicht)
2. Schnupperstudien
3. Bekannte Studierende
4. Internetforen von Fachgruppen
5. Studienfachberater
- 6. Selfassessments**

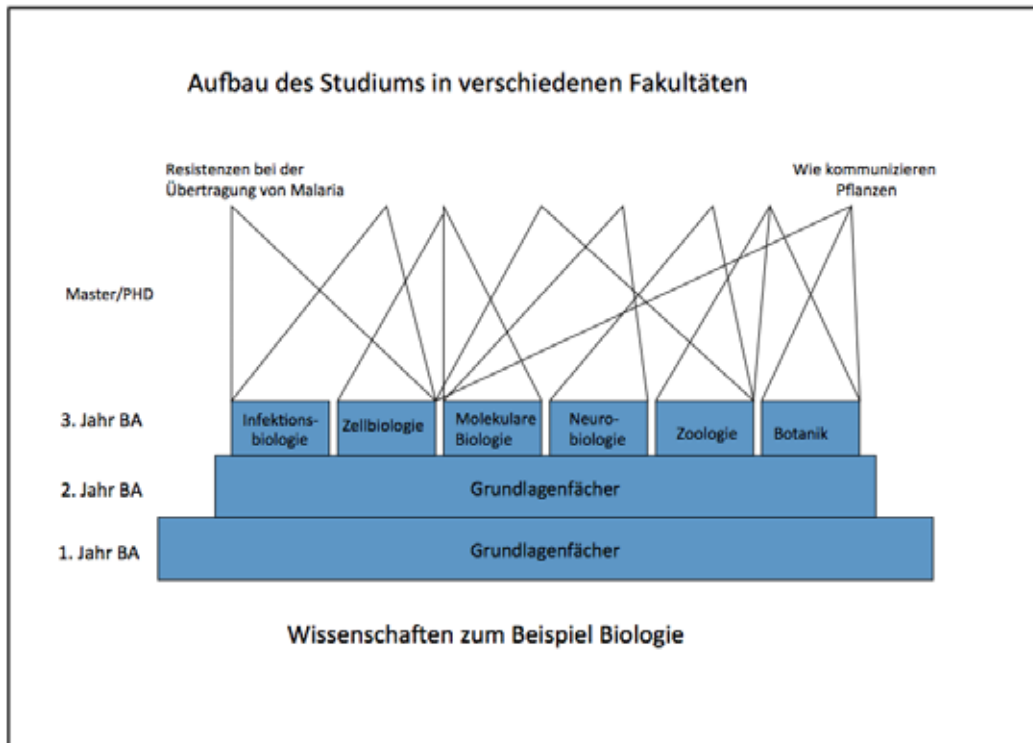


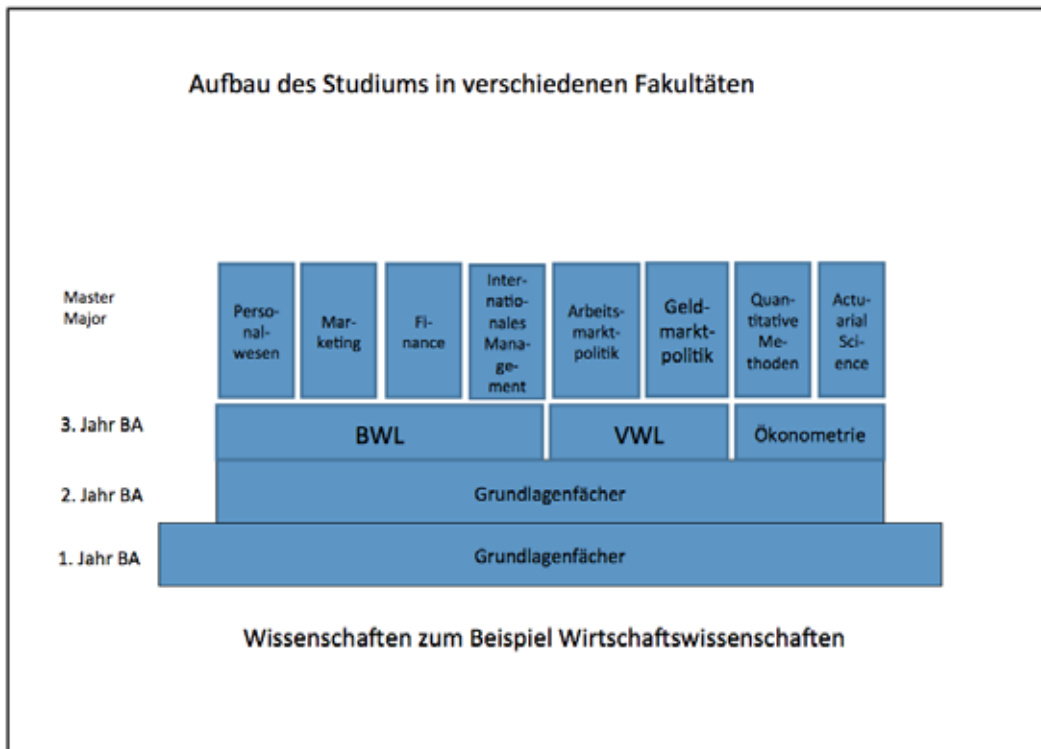
**VIRTUELLE INFOTHEK DER STUDIENBERATUNG
BASEL**
MIT HILFE UNSERER VIRTUELLEN INFOTHEK
GELANGEN SIE RASCH UND DIREKT ZUR
GEWÜNSCHTEN WEB-SEITE IM HOCHSCHULBEREICH
Die von uns laufend aktualisierte und redigierte
*Linkliste von A wie 'Absolventenmesse' bis Z wie
'Zwischenlösungen'* zu den im Internet auffindbaren
*Studien- und Weiterbildungsmöglichkeiten an
Schweizer Universitäten und Hochschulen* bietet den
optimalen Start zum Surfen in der
Hochschullandschaft Schweiz.

Aufbau des Studiums in verschiedenen Fakultäten



Medizin Jurisprudenz Theologie

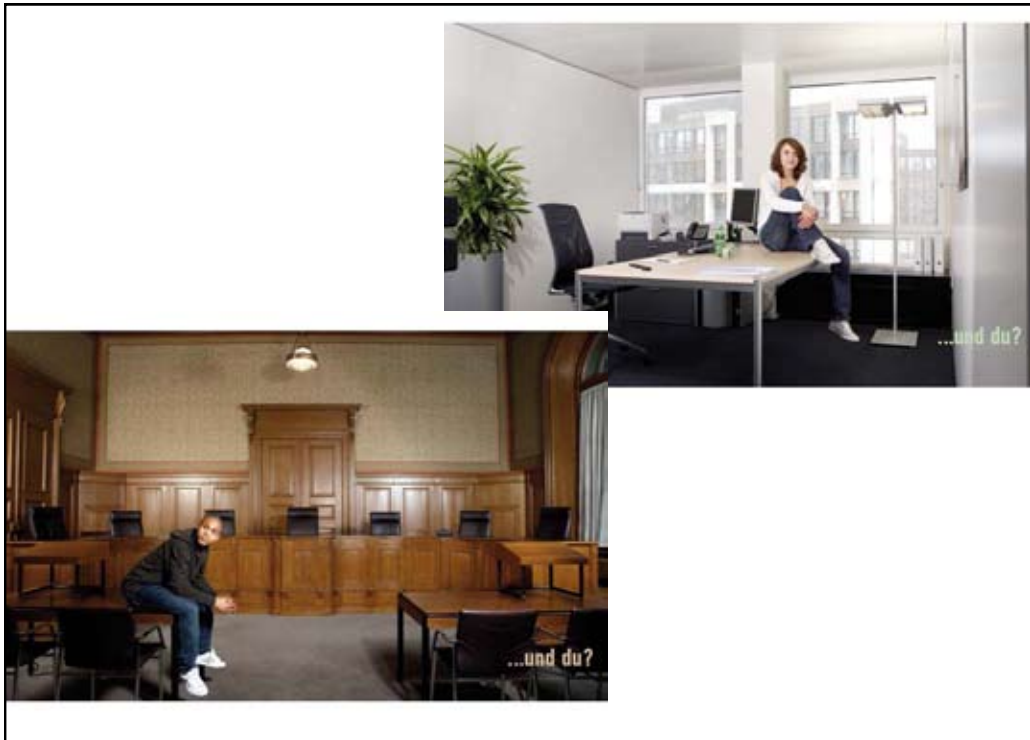


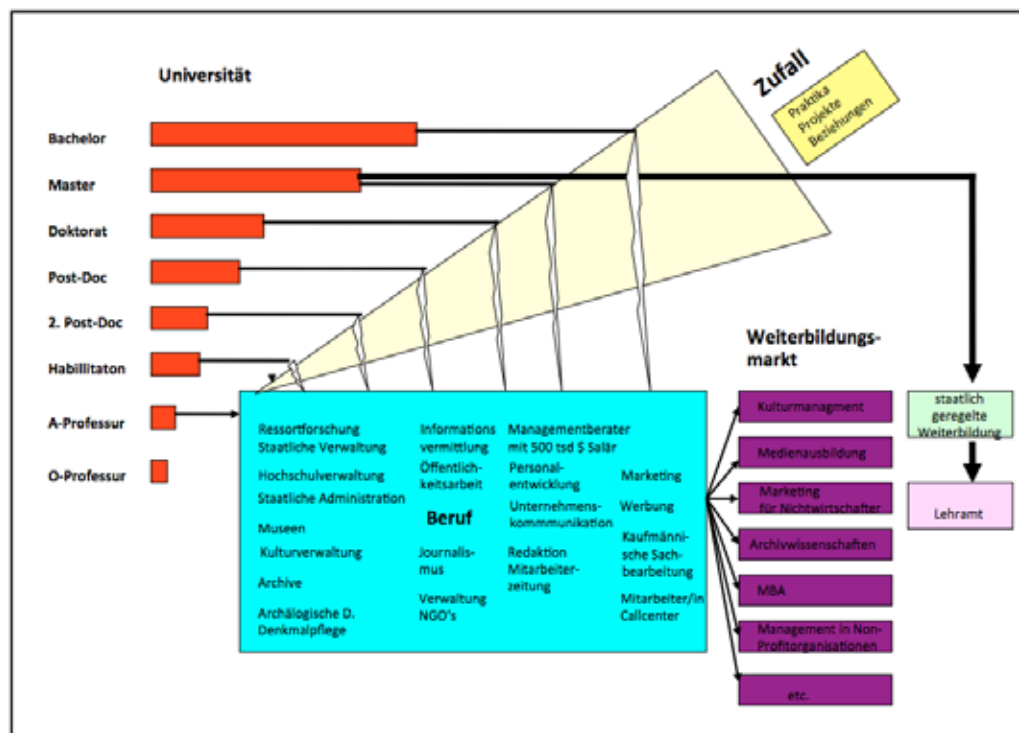


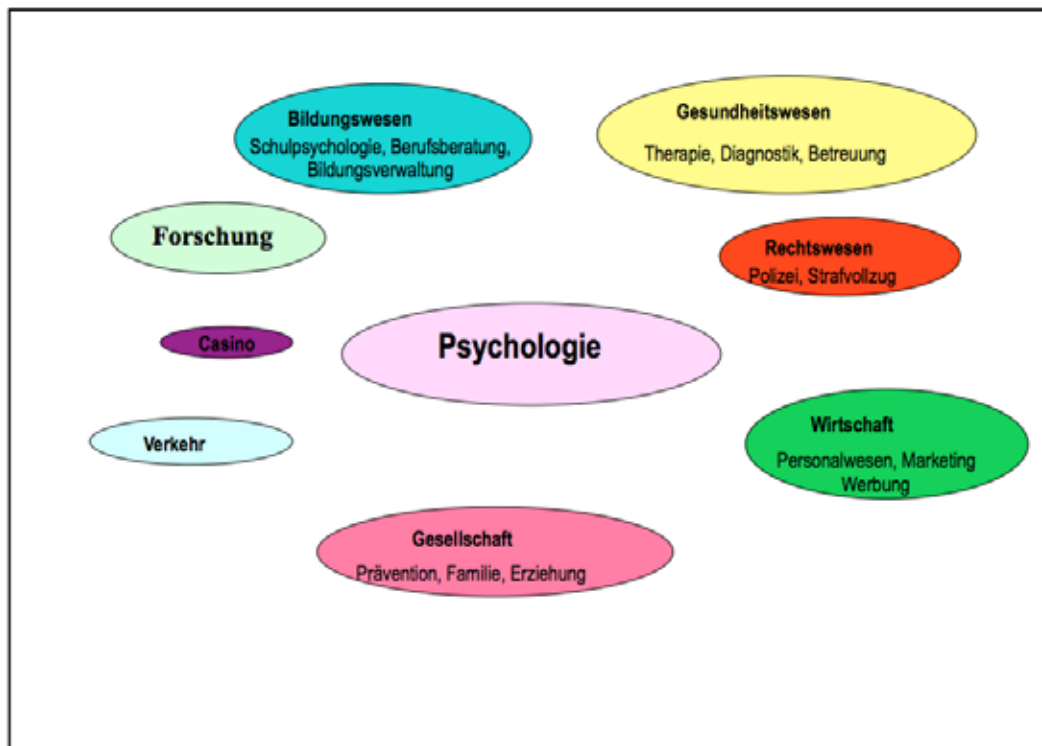
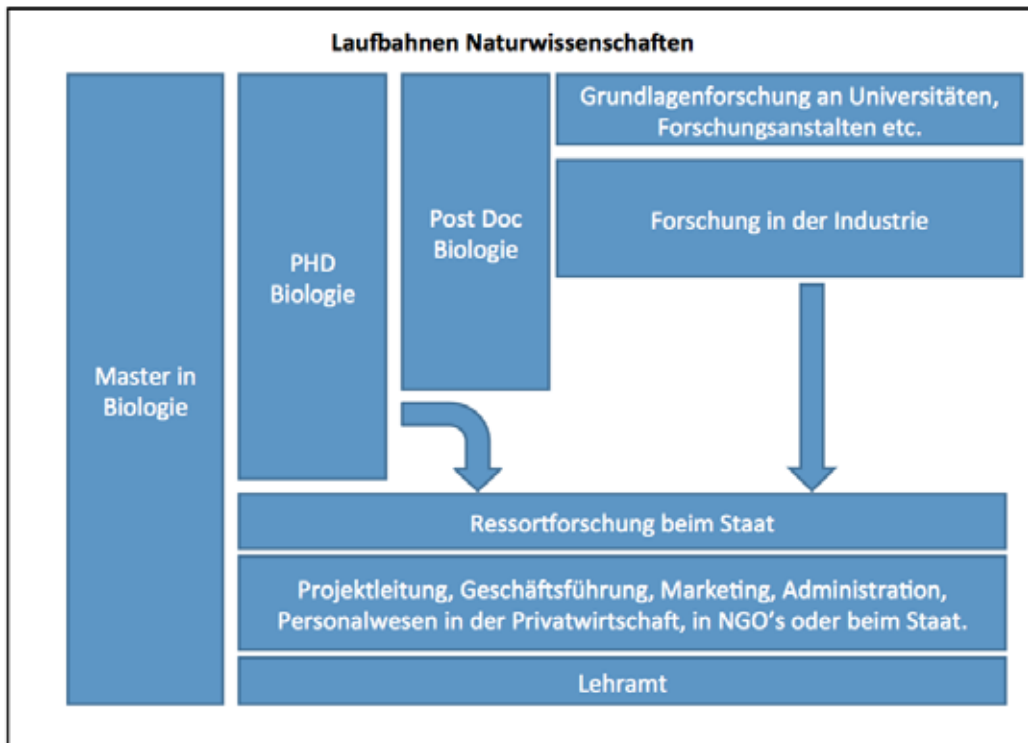
Leistungsnachweise

1. Multiple Choice Prüfungen
2. Schriftliche Fragen beantworten
3. Fälle lösen
4. Postenläufe
5. Laborprüfungen
6. Referate
7. Arbeiten Schreiben
8. Essays

**Erforderliche Präsenzzeit / Finanzen /
ausseruniversitäre Engagements**







Arbeitsstörungen im Zeitalter der neuen Medien

Wilfried Schumann



Wer heute studiert, hat mit PC und neuen Medien eine leistungsstarke Ausstattung zur Unterstützung des wissenschaftlichen Arbeitens zur Verfügung. Andererseits sind Studierende jedoch auch gefordert, mit Informationsüberflutung umzugehen und der Verlockung standzuhalten, dass ihr Arbeitsinstrument gleichzeitig Spielgerät ist und unzählige Ablenkungsoptionen bereit hält. Handelt es sich bei den studentischen Arbeitsstörungen, die wir gegenwärtig in der psychologischen Beratung beobachten, um „klassische“ Symptome in neuem Gewand oder um die Folgen

und Defizite einer schon in jungen Jahren begonnenen Sozialisation durch PC und Internet?

Im Workshop wurde dieser Frage im kollegialen Austausch nachgegangen und es wurde diskutiert, welche Ansätze zur Überwindung studienbezogener Arbeitsstörungen aktuell sinnvoll erscheinen und inwiefern die Möglichkeiten, die die neuen Medien bieten, dabei einbezogen werden können. Hierbei gab es breiten Konsens, dass es in der Beratung eine große Herausforderung darstellt, Studierenden Lernprozesse zu ermöglichen, die sie befähigen, sich von der Abhängigkeit von schnellen Feedback-Schleifen und Aktions-Reaktions-Kontingenzen zu befreien, die sie durch die Gewöhnung an die PC-Arbeitssituation verinnerlicht haben. Frustrationstoleranz und die Fähigkeit, kreative Lösungen durch Hartnäckigkeit und tiefende Denkprozesse zu generieren, sind bei heutigen, häufig aufmerksamkeitsgestörten Studierenden oftmals unterentwickelt, diese Eigenschaften sind jedoch für die Bewältigung akademischer Anforderungen essentiell. Deshalb kommt dem Erlernen von Offline-Arbeitstechniken, der Gestaltung einer störungsfreien Arbeitssituation und der Schaffung einer verlässlichen Zeitstruktur ein wichtiger Stellenwert zu.

Schließlich wurde auch das isolierte Arbeiten als beeinträchtigender Faktor angesehen, dem durch Gruppenkonzepte und auch durch internetgestützten Austausch über den individuellen Arbeitsprozess begegnet werden kann, so dass Studierende sich im KollegInnenkreis gemeinsam auf den Weg machen, ihre Studienleistungen anzugehen.

In den Beratungseinrichtungen wird in Hinblick auf die hier skizzierten Interventionen vielerorts eifrig experimentiert und alle WorkshopteilnehmerInnen waren sich einig, dass diese Thematik uns in den nächsten Jahren mit Sicherheit zunehmend beschäftigen wird.

Kontakt

Wilfried Schumann

Leiter der Psychosozialen Beratungsstelle von

Universität und Studentenwerk Oldenburg

Universität Oldenburg

26111 Oldenburg

E-mail: wilfried.schumann@uni-oldenburg.de

Wilfried Schumann

Arbeitsstörungen im Zeitalter der neuen Medien

Klassische Verursacher

Selbstwertprobleme

falsches Studienfach

Motivationsprobleme

falsche Zielsetzungen

Arbeitsstörungen

(unbewußte) Angst vor dem
Studienabschluß

Klassische Verursacher

Selbstwertprobleme

falsches Studienfach

Motivationsprobleme

falsche Zielsetzungen

Arbeitsstörungen

Prüfungsängste

Mangelhafte Arbeits- und
Lernorganisation

(unbewußte) Angst vor dem
Studienabschluß

Procrastination

Moderne Störungen

AD(H)S

Moderne Störungen

Isoliertes Arbeiten

Moderne Störungen

Computergenerierte Lernstörungen

Resümee Drogenbericht 2012

Hiernach gelten in der Gruppe der 14- bis 64-Jährigen ca. 560000 Menschen als internetabhängig und ca. 2,5 Mio. Menschen als problematische Internetnutzer. Die meisten davon sind jung: Unter den 14- bis 24-Jährigen zeigen etwa 250.000 Anzeichen einer Abhängigkeit und 1,4 Mio. ein problematisches Nutzungsverhalten. Bei den 14- bis 16-Jährigen sind es 100.000 Abhängige und 400.000 problematische Nutzer.

Interventionen

Frustrationsmanagement

Intrinsisches



Belohnungserleben
stärken

Interventionen

Konzentrationsförderung

⇒ Arbeitsplatzgestaltung

⇒ Offline arbeiten,
Tapetentechnik

Interventionen

Teamwork ermöglichen

Interventionen

Gruppenkonzepte

Interventionen

Verbindlichkeit

Struktur

Realistische Zielsetzungen

Kontinuität, Resonanz

Sozialer Austausch, Teamwork

Jobmentalität, Studium als

Arbeitsprozess

Halo,

bei mir steht gleich um 14 Uhr die Klausur an
 Letzte Woche habe ich dafür nochmal einiges wiederholt, so dass das hoffentlich gut klappt.

Dann steht für diese Woche an, dass ich die Fragebögen für die Masterarbeit einscanne und in Spss Dateien umwende.
 Außerdem möchte ich rausfinden, welche Fristen für welche Bewerbungsunterlagen für das Ref in NDS und NRW gelten.

Euch eine erblgräiche Woche,

antworten | zitieren | lachen | verschieben

Re: Rückmeldungen Woche 16.7. - 20.7.2012 8.07.2012 - 12:59

Re: Rückmeldungen Woche 16.7. - 20.7.2012 8.07.2012 - 16:07

Halo,

mein Arbeitstag ist fast vorbei. Ich schreibe nur gleich noch eine E-Mail wegen meiner Masterarbeit und höre mir dann einen Vortrag an der Uni an.

Meine Woche ist bisher ganz gut verlaufen. Am Montag habe ich noch meinen Vortrag ausgearbeitet, ihn am Dienstag vormittag noch den letzten Schliff gegeben, und mittags habe ich ihn gehalten. Ich war zufrieden. Anschließend habe ich noch mein Formatierungsproblem gelöst und die Ausarbeitung meines Praktikums abgeschickt. Und noch einige Dinge organisiert.

Heute habe ich meinen Computerarbeitsplatz und sogar diverse notwendige Daten für meine ausstehende Hausarbeit bekommen! Und die 12KP, die ich will, bekomme ich auch, wenn ich das Ding abgebe. Und ich bin heute auch schon qualitativ daran weitergekommen, indem ich erfolgreich mit einem anderen Programm weitergearbeitet habe.

Gute Aussichten also für die zweite Wochenhälfte.

Lieben Gruß,

antworten | zitieren | lachen | verschieben

Re: Rückmeldungen Woche 16.7. - 20.7.2012 10.07.2012 - 17:17

Die Woche ging nun schon besser weiter als die vorige.

Gestern habe ich eine Stunde vor der schon vollständig belegten Sprechstunde bei Frau Dettmar gesehen, dass jemand abgesprochen war und hab mich da noch schnell angemeldet. Resultat: die Dozentin ist mit meiner Primärliteratur-Wahl zufrieden. Wie ich nun am besten weiter machen soll, konnte ich ihr nicht entlocken, ich glaube, ihr Lieblingsausdruck ist "offen halten". Aber zumindest von ihrer Seite aus ist alles klar.

Das hat mich neu motiviert und auch die Kopfschmerzen sind seit gestern besser (Montag waren sie noch mal ziemlich schlimm, es war gut, dass ich direkt nach Hause gefahren war). Da ich ja am Freitag zu meinen Eltern fahre, besteht die Urwoche nur noch aus mangeln. Ich sondiere weiter Sekundärliteratur (suche zb. etwas, was Frau Dettmar mir noch genannt hat) und versuche darauf hinzuweisen, dass ich Anfang August mit dem Schreiben beginne.

antworten | zitieren | lachen | verschieben

Hilfe Stamp Impressum

StartWork beta Wie es geht Wirkung Blog Über uns

Produkt-Tour
 Hier gibt Robert noch einmal einen Gesamtüberblick über die Funktionsweise von Startwork!

Lernzeit mit Freunden verbringen über Webcam

02:54 vimeo

Mit Freunden arbeiten
 Lade deine Facebook-Freunde zu StartWork ein! Gemeinsames Arbeiten macht die Sache wesentlich angenehmer und die Zeit vergeht wie im Flug.

feedback & support

StartWork beta Wie es geht Wirkung Blog Über uns

Gemeinsamer Kalender

Unter 'Mein Kalender' kannst du deine Arbeitszeiten eintragen und die Arbeitszeiten deiner Facebook-Freunde ('Workbuddies') sehen. Hier könnt ihr unkompliziert eure Zeiten aufeinander abstimmen.

Arbeitszeit und Freizeit klar getrennt

Ein Timer strukturiert die Arbeit:

- 50 Minuten Arbeitszeit
- 10 Minuten Pause

In den Pausen könnt ihr euch unterhalten, euch einen Kaffee holen, usw. In der Arbeitszeit solltet ihr bei der Sache bleiben und nur in Notfällen aufstehen, telefonieren, usw.

Kamera Einstellungen

Die Webcam einrichten

Ihr habt stets die Kontrolle über eure Daten und den Zugriff auf eure Kamera. Ihr könnt diesen dauerhaft gewähren und jederzeit wieder entziehen.

StartWork beta Wie es geht Wirkung Blog Über uns

Die Worksession starten

Sobald eure geplante Arbeitszeit beginnt, könnt ihr eine Arbeitssession starten. Loggt euch pünktlich zum Beginn in den Arbeitsraum über die Startseite ein.

Die Fenster anordnen

Ganz wichtig! Das StartWork Fenster müsst ihr immer sichtbar am Bildschirmrand halten. Wenn ihr ein neues Fenster aufmacht, passt auf, dass ihr es nicht verdeckt!

Kollegiale Supervision für MitarbeiterInnen der Studienberatung

Sybille Heintz/Daniela Hodapp



An dem Workshop nahmen drei KollegInnen teil, mit denen sich neben der supervisorischen Arbeit ein reger Erfahrungsaustausch ergab. Das Hauptthema der Supervision war dabei auch weniger die Reflexion studienberaterischen Handelns, sondern mehr die Frage nach der Gestaltung der Kooperation mit den „alteingesessenen Hasen“ an der Beratungsstelle: Inwieweit ist es möglich, von dem generationenbedingt jeweils unterschiedlichem Blick auf Beratungstätigkeit und die historisch gewachsenen Verantwortungsbereiche voneinander zu profitieren? Dies ist sicher eine Thematik, die auch an vielen der zur Zeit ausgebauten Beratungsstellen virulent ist.

Des Weiteren entspann sich mit den Kolleginnen aus Österreich ein sehr lebendiger und thematisch bedenkenswerter Austausch über die Frage, wie bildungsgesellschaftliche Organisationsstrukturen die Ausrichtung des Arbeitsfeldes Studienberatung bestimmen. Konkret: in Österreich, wird die Beratung zur Studienwahl für AbsolventInnen der Schulen von KollegInnen mit ausschließlich psychologischer Grundausbildung durchgeführt, die personell nicht an die Beratungsstellen der Hochschulen angebunden sind. Grundsätzliches Ziel eines mehrstufigen Vorgehens ist eine größtmögliche individuelle „Passung“ zwischen den Interessen und Begabungen des/der Ratsuchenden und einem Studiengang zu finden. An welcher Hochschule dieser dann studiert wird, ist sekundär.

Damit wird dem Effekt des hier von manchen Hochschulleitungen betriebswirtschaftlich erwünschten Studierendenmarketings anstelle von Studienberatung – wie es eben derzeit immer häufiger an bundesdeutschen Hochschulen um sich zu greifen scheint – kein Vorschub geleistet.

Im Gegensatz dazu birgt hierzulande die Konkurrenz der Hochschulen um die meisten und möglichst besten BewerberInnen eher die Gefahr, die volkswirtschaftliche Verantwortung aus dem Blick zu verlieren. Eine Gesellschaft nämlich kann nur dann kreativ, entwicklungsfähig und gesund bleiben, wenn zum einen sich das Vertrauen in die unabhängige personenzentrierte Haltung eines Beraters/einer Beraterin bewähren kann – eine Haltung also, die nicht als Tarnung von „Verkaufsprinzipien“ fungiert. Zum anderen wird der Grundstein gelegt für das wesentlichste Ziel: eine mit der fachlichen Ausbildung verbundene Entwicklung der Persönlichkeit der jungen Menschen zu initiieren, die dann eine lange, engagierte Berufstätigkeit zur Folge haben mag mit der Chance, gesund bis ins Alter arbeiten zu können.

Kontakt

Sybille Heintz
Universität Regensburg
Zentrale Studienberatung
93040 Regensburg
E-mail: sybille.heintz@ur.de

Daniela Hodapp
Universität Regensburg
Zentrale Studienberatung
93040 Regensburg
E-mail: daniela.hodapp@ur.de

Kollegiale Supervision für Kolleginnen und Kollegen in der allgemeinen Studienberatung

Ingrid Heimbach



Supervision dient der Verbesserung des beruflichen Handelns, hilft bei der Klärung der eigenen Rolle im Beratungsgeschehen, hilft, die eigenen Konflikte und Schwierigkeiten mit bestimmten „Fällen“ zu verstehen (Unbewusstes bewusst machen)so die Einleitungsworte und das Motto unserer Gruppenarbeit.

Aus der ausführlichen und intensiven Kennenlernrunde, in der sich eine wohlthuende Vertrautheit rasch entwickelte, ergaben sich zwei Anliegen aus dem kollegialen Bereich.

Es ging einmal um einen tiefgreifenden Beziehungskonflikt zum Vorgesetzten, zum anderen um eine kollegiale Beziehungsstörung. In beiden Fällen fühlten sich die Betroffenen von diesen Konflikten stark beeinträchtigt. Es gelang in beiden Fällen, ein Stück „Unbewusstes bewusst zu machen“ und den Supervisanden Orientierung für das weitere Agieren in Ihrem beruflichen Alltag zu mitzugeben. Bei beiden Betroffenen stellte sich eine große Erleichterung ein, weil sie durch die Supervision ihre eigenen Anteile besser erkennen konnten und so neue Perspektiven für sich ahnen konnten.



Es herrschte in der Gruppe große Offenheit und Behutsamkeit. Alle waren bereit und in der Lage, sich auf die Personen, die sich in den „Mittelpunkt“ stellten, einzulassen. So war ein tragfähiger Boden, der für Supervision erforderlich ist, gegeben.

Wir hatten eine spannende, intensive und erfreuliche (wenn auch zu kurze) Gruppenarbeit.

Kontakt

Ingrid Heimbach

Universität Siegen

Adolf-Reichwein-Str. 2

57076 Siegen

E-mail: heimbach@psychologie.uni-siegen.de

Burnout Prophylaxe für BeraterInnen

Wilfried Schumann



In diesem Workshop wurden zunächst allgemeine Hinweise zur Symptomatik gegeben, insbesondere zu den Alarmsignalen, die ankündigen, dass jemand dabei ist, auszubrennen. Im weiteren Verlauf arbeiteten die TeilnehmerInnen individuell an einer Analyse ihrer persönlichen Belastungsfaktoren sowie an Möglichkeiten, Änderungen dort aktiv einzuleiten und umzusetzen, wo am Arbeitsplatz oder im privaten Bereich gesundheitsgefährdende Umstände vorliegen.

Kontakt

Wilfried Schumann

Leiter der Psychosozialen Beratungsstelle von
Universität und Studentenwerk Oldenburg, Universität Oldenburg
26111 Oldenburg
E-mail: wilfried.schumann@uni-oldenburg.de

Wilfried Schumann

Burnout-Prophylaxe für BeraterInnen

Merkmale des Burnout Syndroms (Symptome)

Körperliche Erschöpfung

- Energiemangel
- Chronische Müdigkeit
- Schwäche
- Verspannungen der Hals- und Schultermuskulatur
- Rückenschmerzen
- Veränderungen der Essgewohnheiten
- Veränderung des Körpergewichts
- Erhöhte Anfälligkeit gg. Erkältung/Virusinfektionen
- Schlafstörungen
- Alpträume
- Erhöhte Einnahmen von Medikamenten oder Alkohol, um Körperliche Erschöpfung aufzufangen

Merkmale des Burnout Syndroms (Symptome)

Emotionale Erschöpfung

- Gefühl der Niedergeschlagenheit
- Gefühl der Hilflosigkeit
- Gefühl der Hoffnungslosigkeit
- Unbeherrschtes Weinen
- Versagen der Kontrollmechanismen gg. Emotionen
- Gefühl der Ernüchterung
- Gefühl des emotionalen Ausgehöhltheits
- Reizbarkeit
- Gefühl der Leere und Verzweiflung
- Gefühl der Vereinsamung
- Gefühl der Entmutigung
- Lustlosigkeit

Merkmale des Burnout Syndroms (Symptome)

Geistige Erschöpfung

- Negative Einstellung zum Selbst
- Negative Einstellung zur Arbeit
- Negative Einstellung zum Leben, Überdruß
- Aufbau einer entwertenden Einstellung gg. dem Klienten
- Zynismus, Verachtung, Aggressivität
- Verlust der Selbstachtung
- Gefühl der Unzulänglichkeit
- Gefühl der Minderwertigkeit

Merkmale gefährdeter Personen

- Große Begeisterungsfähigkeit für die Arbeit
- Erhöhte Erwartungen an sich selbst
- Negieren der eigenen Belastungsgrenzen
- Zurückstellen persönlicher Bedürfnisse und Interessen
- Willige Übernahme neuer Arbeitsaufträge

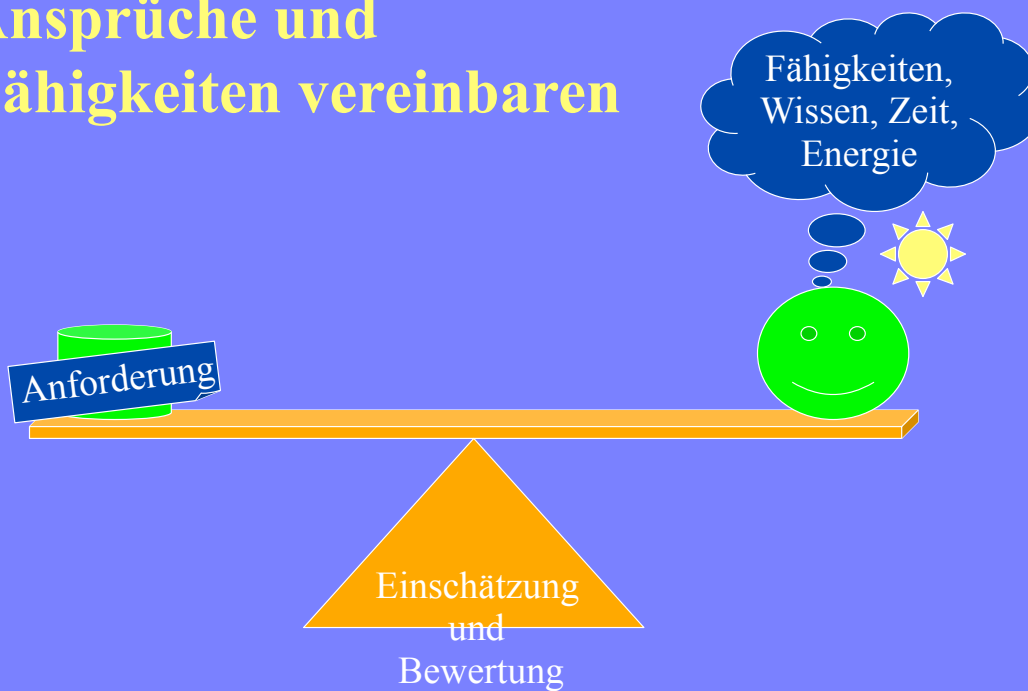
Heute keine berufsgruppenspezifische Gefährdung mehr – neben Polizisten, Ärzten und Lehrern nahezu alle Berufsgruppen betroffen!

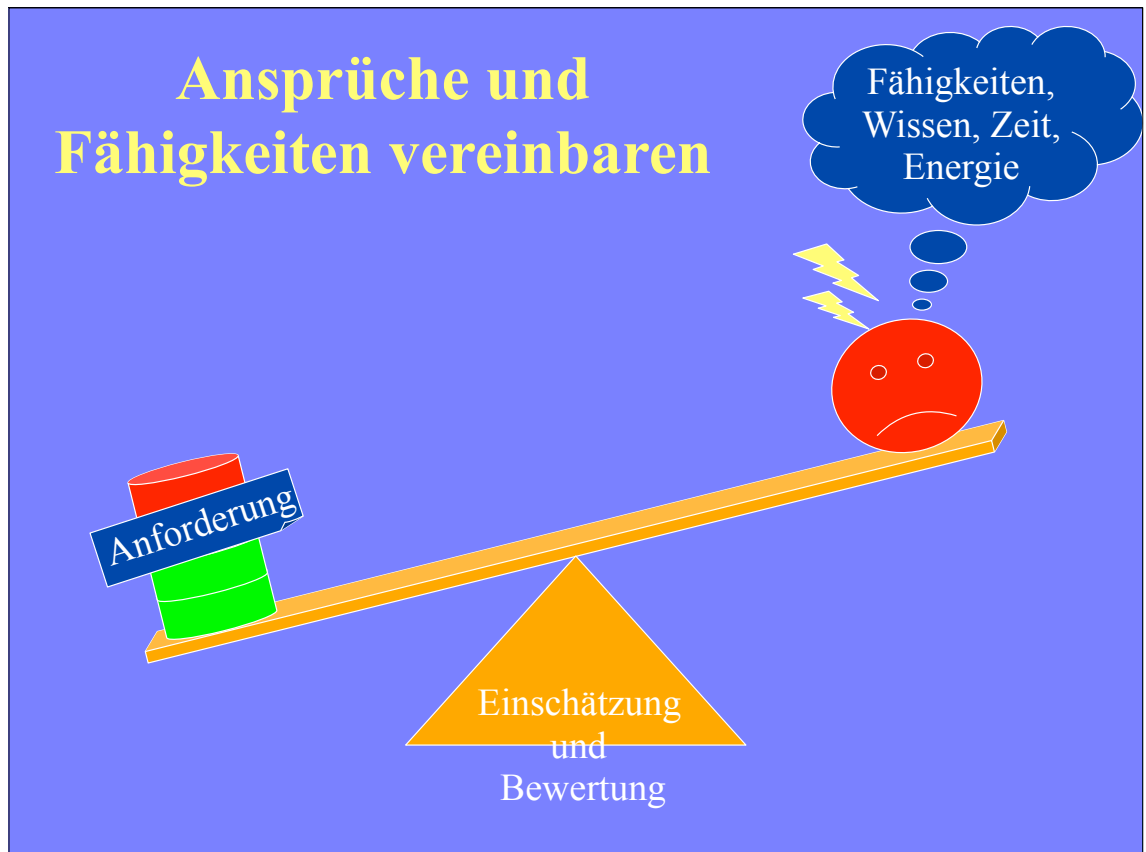
Persönliches Frühwarnsystem

1. „Woran erkenne ich, dass ich belastet bin?“
2. „Welche Signale (körperlich/geistig/emotional) sind ernstzunehmende Hinweise?“
3. „Was unternehme ich ganz konkret für eine positive Veränderung der Situation?“

Was sind meine persönlichen Stressoren?

Ansprüche und Fähigkeiten vereinbaren





Persönliche Ressourcen & Energie- Quellen

1. „Welche Lebensbereiche erlebe ich als Energiegewinn?“
2. „Was gibt mir Kraft? Was macht mir Freude?“
3. „Wer kann mich unterstützen?“

Was kann ich tun, um meine Stressbelastung zu verringern?

Literatur:

Angelika Wagner-Link: Der Stress
Broschüre der Technikewr Krankenkasse

Stollreiter, Marc / Völgyfy, Johannes, Jencius,
Thomas: Stress-Management. Das WAAGE-
Programm: Mehr Erfolg mit weniger Stress;
Beltz 2000

wilfried.schumann@uni-oldenburg.de

Psychodramatische Elemente in der Prüfungsangstgruppe

Birgit Rominger



Prüfungsangst ist für Studierende ein wichtiger Anlass, eine psychologische Beratung aufzusuchen. In der Statistik des Anlasses des Kommens der Beratungsstellen des Deutschen Studentenwerkes nimmt Prüfungsangst den dritten Rang nach Lern- und Arbeitsstörungen und Depressionen ein. In den meisten psychologischen Beratungsstellen werden deshalb Prüfungsangstgruppen angeboten. Beim Studentenwerk Berlin finden sich mehrmals im Jahr Gruppen zur Bewältigung der Prüfungsangst zusammen.

Im Workshop wurden praxiserprobte psychodramatische Techniken für die Arbeit in diesen Gruppen vorgestellt. Die Techniken werden von der Kursleiterin in ihren Prüfungsangstgruppen angewandt und sind im Rahmen von zwei Nachbefragungen der Gruppenteilnehmer (2009, 2012) als hilfreich benannt worden oder haben besonders gefallen.

Ablauf des Workshops

Zu Beginn fanden für alle Teilnehmer zwei psychodramatische Übungen statt. Die erste Übung diente der Vorstellung der Workshopteilnehmer und der Erhebung der Interessen der Teilnehmer am Thema. In der zweiten Übung wurde eine spezielle Rollenwechselübung zum Thema Prüfungsangst mit den Beratern durchgeführt. Im Anschluss wurde das Psychodrama als therapeutische Methode vorgestellt und auf das spezielle Prüfungsangstkonzept der Kursleiterin eingegangen. Dabei wurden weitere Rollenwechselübungen vorgestellt. Ferner wurde der spezielle Ablauf eines Protagonistenspiels zum Thema Prüfungsangst in mündlicher Prüfung gezeigt.

Psychodrama wurde von Moreno zuerst in Wien und ab 1925 in New York entwickelt. Das Leitmotto für diesen therapeutischen Ansatz ist „Handeln ist heilender als reden“ (J. L. Moreno, Gruppenpsychotherapie, 1959). Es wurde von Moreno in Anlehnung an Freud (frühere Erfahrungen sind wichtig) aber auch als Gegenstück zu Freud und der Psychoanalyse (Betonung der Handlung) entwickelt.

Seine Methode beinhaltet drei Schwerpunkte: Soziometrie, Psychodrama und Gruppentherapie.

Soziometrie bedeutet: Lehre der zwischenmenschlichen Beziehungen, die emotionale Tiefenstruktur von Annäherung und Ablehnung. Moreno waren die zwischenmenschliche Beziehungen und ihre Struktur sehr wichtig. Schon Anfang des letzten Jahrhunderts benutzte er den heute weitverbreiteten Begriff Netzwerk und untersuchte das soziale Netzwerk von Menschen.

Psychodrama bedeutet die Arbeit eines Einzelnen („Protagonisten“) in einer Gruppe. Ausgangspunkte können die Darstellung einer real erlebten Lebenssituation aber auch Träume und Zukunftsideen sein. Die Psychodramaleiterin ermöglicht es den Klienten, die innere Welt eines Ereignisses auf die Bühne zu bringen und sie dort mit Hilfe von Psychodramatechniken (Spielaufbau, Doppeln, zur Seite sprechen, Rollentausch, Spiegeln, Szenenwechsel etc.) zu bearbeiten. Die Klienten erleben sowohl ihr eigenes inneres Erleben als auch die konkrete Realität und können Handlungsalternativen entwickeln, die sie in der Spielsituation umsetzen und erproben

können. Die Gruppe unterstützt dies mit der Übernahme von Rollen und Feedback.

Gruppenpsychotherapie entwickelte Moreno als Behandlungsmethode, da nach seiner Ansicht psychische Störungen immer Beziehungsstörungen sind. Psychodrama ist das älteste gruppenpsychotherapeutische Verfahren. In psychodramatischen Gruppen kommen auch Gruppenspiele zum Einsatz.

Psychodrama ist eine Aktionsmethode und erlebnisaktivierend. Wichtiges therapeutisches Ziel ist die Erlangung von Spontaneität und Kreativität. Psychodrama ist sehr vielfältig und sehr komplex. Viele Psychodramatiker entwickeln ihr eigenes Konzept.

Konzept der Prüfungsangstgruppen der Kursleiterin beim Studentenwerk Berlin

Die Gruppen haben zwischen fünf bis neun Teilnehmern und treffen sich in der Regel für sechs bis acht Sitzungen. Die Prüfungsangstgruppe ist thematisch ausschließlich auf die Bewältigung der Prüfungsangst fokussiert. Weggelassen wird der persönliche lebensgeschichtliche Hintergrund. Die Bearbeitung dieses Bereiches würde den zeitlichen Rahmen sprengen. Die Studierenden der Prüfungsangstgruppe stehen meist unter dem Druck eine nicht bestandene Prüfung zu wiederholen manchmal im letzten Versuch oder müssen eine lang aufgeschobene Prüfung in kurzer Zeit in Angriff nehmen.

Prüfungsängstliche Menschen haben auch zum Beginn der Arbeit meist wenig Kenntnis über die persönlichen Hintergründe ihrer Angst. Durch die Beschäftigung mit Bewältigungsstrategien der Angst im Rahmen der Gruppen kommen die Studierenden an persönliche Zusammenhänge für die Entstehung heran. Alle Teilnehmer haben deshalb die Möglichkeit die Hintergründe im Anschluss an die Gruppe in Einzelsitzungen zu bearbeiten. Häufig finden sich traumatische Erlebnisse im Vorfeld, eigene schwere Erkrankungen, Verlust eines Elternteiles, schwierige Schulerlebnisse wie Mobbing etc.

Die Teilnehmer haben ihre Lebensqualität stark beeinträchtigende Prüfungsangst in der Vorbereitung von Prüfungen oder in mündlichen bzw. schriftlichen Prüfungssituationen. Oftmals sind Prüfungen längere Zeit aufgeschoben worden und die Studienzeit hat sich dadurch verlängert. Das Prüfungsergebnis entspricht häufig nicht den Erwartungen. Die Gruppenzusammensetzung ist sehr heterogen sowohl was die Problemlage, Studienrichtungen, die Altersstruktur, Herkunft und die Lebensumstände betrifft. Manche Studierende sind „geschickt“, haben sogar die Auflage an einer Gruppe teilzunehmen.

In den Prüfungsangstgruppen werden Teile des klassischen Psychodramas angewandt. Dies sind erlebnisintensivierende Übungen, die den Studierenden deutlich machen, wie sich Prüfungsangst auf ihr Verhalten auswirkt. Zudem gibt es mit jedem Teilnehmer ein individuelles Protagonistenspiel, das nach einem speziellen Ablauf stattfindet. Daneben finden in den Prüfungsangstgruppen auch psychoedukative Elemente, Techniken aus der kognitiven Verhaltenstherapie und mehrere Entspannungsverfahren Anwendung.

Jede Sitzung besteht im Wesentlichen aus zwei Pfeilern. Es gibt einen mehr theoretischen Teil in dem auf allgemeine Aspekte der Prüfungsangst eingegangen wird und im zweiten Teil findet ein Protagonistenspiel eines Teilnehmers statt. Ausgangspunkt des ersten Teils ist der Angstkreislauf. Es wird auf die körperliche Seite der Angst eingegangen. In jeder Sitzung wird eine Entspannungstechnik praktisch eingeführt. Sehr wichtig ist die kognitive Seite, die Gedanken, die die Angst begleiten und die Umformulierung in hilfreiche Gedanken und das hilfreiche Sprechen. Bei der Besprechung der Verhaltensseite – was bewirkt die Angst, verschiedene Ausdrucksweisen von Vermeidungsverhalten – werden sowohl das persönliche Verhalten in der Vorbereitung, der schriftlichen Prüfung und der mündlichen Prüfung besprochen. Typische „Fallen“ werden thematisiert. In allen Bereichen werden verschiedene Lösungsmöglichkeiten angeboten, da die Teilnehmer auf unterschiedliche Elemente ansprechen.

Die Wirksamkeit der Gruppenarbeit dieses Konzeptes wurde zusammen mit den Gruppen der Humboldt-Universität Berlin in den Jahren 2008/2009 durch das Psychologische Institut der Humboldt-Universität mittels einer Prä-Post Untersuchung evaluiert. (35 % der Studienteilnehmer kamen von der HU Berlin, 65 % der Teil-

nehmer von der PBS Studentenwerk Berlin.) Dabei wurde festgestellt, dass die Gruppen zu einer signifikanten Verbesserung in den Bereichen Prüfungsangst, depressive Symptome, Angstsymptome und Angst vor negativer Bewertung führen. Auf die Frage, was den Teilnehmern am besten gefallen hat, wurden an erster Stelle die psychodramatischen Rollenspiele genannt. (Felix Wiese, HU Berlin, 2009)

Eine Nachbefragung von 40 Teilnehmern, was in den Prüfungsangstgruppen der Kursleiterin hilfreich war und was gefallen hat, brachte zwei wesentliche Ergebnisse:

- Es sind bei jedem einzelnen Studierenden unterschiedliche Bausteine der Gruppenarbeit hilfreich gewesen. Meist sind mehrere Aspekte zusammen von Bedeutung.
- Am besten gefallen haben die Rollenspiele (das persönliche Protagonistenspiel) und kleine (psychodramatische) Übungen.

Psychodramatische Elemente

Eine erste praktische Einführung in die Methode des Psychodramas erfolgt für die Teilnehmer über die Vorstellungsrunde mittels einer soziometrischen Übung. Diese Art von Übung dient in der Prüfungsangstgruppe dazu die Teilnehmer auf die Handlungsmethode Psychodrama einzustimmen, Hemmungen abzubauen, Spielfreude der Teilnehmer zu fördern, einen ersten Kontakt der Teilnehmer untereinander herzustellen.

Im Workshop wurden mittels dieser soziometrischen Übung ferner die Wünsche und Vorkenntnisse der Teilnehmer zu den drei Schwerpunkten des Titels – Psychodrama, Prüfungsangst und Gruppenpsychotherapie – erfragt. Die Namensvorstellung erfolgte in einer alphabetischen Rangreihe. Der Arbeitsort bzw. die Hochschule/Universität wurde über eine Deutschlandkarte abgebildet. Die Berufserfahrung durch zwei Gruppen – „Urgestein der Beratung“ vs. „neu im der Beratung“ dargestellt. Welcher Schwerpunkt des Workshops – Psychodrama - Prüfungsangst - Gruppenarbeit – bei den Teilnehmern mehr von Interesse war, wurde durch eine Aufstellung eruiert. Es zeigte sich, dass für einen großen Teil der Gruppe Psychodrama unbekannt war und ein größeres Interesse für die praktische Anwendung als für die Theorie bestand. Zum Thema Prüfungsangst wurden die Fragen beantwortet: Wer kennt Prüfungsangst aus dem Studium selbst und wer ist im Studium in einer Prüfung gescheitert? Dabei wurde deutlich, dass wenig Eigenerfahrung bei den Beratern zum Thema Prüfungsangst und Scheitern in Prüfungen vorhanden ist.

Die Teilnehmer des Workshops sammelten eine zweite praktische Erfahrung aus dem Gruppenkonzept über eine **Rollenwechselübung prüfungängstlicher Studierender/kompetenter Studierender**: „Gehen Sie durch den Raum wie ein prüfungängstlicher Studierender.“ Nach ca. 30 Sekunden findet ein Rollenwechsel in die Rolle eines kompetenten Studierenden statt. Zwei Teilnehmer beobachten die Studierenden aus der Rolle eines/einer Professor/in/Koryphäen ihres Faches. Die anderen Teilnehmer wechseln in die Rolle der prüfungängstlichen Studierenden zurück und danach weiter in die Rolle eines kompetenten Studierenden. Alle Teilnehmer wechseln in die Rolle des/der Professors/Professorin. Im Anschluss findet eine Nachbesprechung statt.

Anhand dieser Übung lassen sich grundsätzliche Merkmale der Prüfungsangst für die Teilnehmer der Gruppe verdeutlichen. Prüfungsangst verändert das Verhalten. Meist ist es Vermeiden des Kontaktes, mehr auf sich bezogen sein oder in sich gekehrt sein, Kopf gesenkt, kein Blickkontakt mit dem Prüfer, von der Umwelt wird wenig wahrgenommen. Und sie erfahren, wie unterschiedlich sich ein Studierender ohne Prüfungsangst verhält. Hierdurch wird das Rollenrepertoire vergrößert. Das Wissen, was ein nichtängstlicher Studierender macht, ist hilfreich um Lösungsideen in angstbesetzten Situationen entwickeln zu können.

Der schnelle Wechsel verhindert dass die Studierenden sich nur als passives Opfer ihrer Angst erleben und zu sehr in ihre hilflose persönliche Situation einlassen. Sie bleiben in einer aktiven Haltung. Studierende in eine aktive Haltung zu bringen ist eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen einer Kurzzeitgruppe. Studierende haben rückgemeldet, dass sie nach dieser Übung bereits angefangen haben, ihr Verhalten zu verändern und erste Lösungen für ihre Studienproblematik entwickelt haben.

Die Wahrnehmung, dass die Prüfungsangst sich bei allen Studierenden ähnlich auswirkt, gibt ein Gefühl der Solidarität. Diese Übung eignet sich auch für Redeangstgruppen.

Rollenwechselübungen knüpfen an die Technik der Antirolle des klassischen Psychodramas an. Sie können auch von nicht im Psychodrama ausgebildeten Therapeuten in Einzel- und Gruppenarbeit angewandt werden. Dabei ist zu beachten, dass diese Übungen in Situationen angeboten werden, in denen die Klienten noch nicht in ihre persönliche Problematik eingestiegen sind. z. B. als Aufwärmübung am Beginn einer Sitzung oder nach theoretischen Einführungen. Nach persönlichen Darstellungen der eigenen Problematik können Rollenwechsel schlechter umgesetzt werden. Es ist für die Bewältigung der Angst wichtig, dass Studierende nicht nur die negativen Auswirkungen ihrer Angst kennenlernen sondern gleichzeitig auch Alternativen erfahren. Indem die Studierenden beide Rollen einnehmen, erfahren sie, dass sie sich wie ein kompetenter Studierender verhalten können.

Sehr eindrucksvoll für die Studierenden sind in den Gruppen auch zwei weitere Varianten der Rollenwechselübung: Vorbereitung der Prüfung und Klausur.



Rollenwechselübung Vorbereitung

Viele Studierende haben nicht nur in den konkreten Prüfungssituationen, sondern auch in der Prüfungsvorbereitung übermäßige Ängste. Dies führt in der Regel dazu, dass das Lernen stark von diesen Ängsten geprägt ist. Um der Angst zu entkommen, wird entweder das Lernen aufgeschoben, oder es wird übermäßig aber weniger effektiv gelernt. Oft findet man auch, dass von diesen Studierenden bei Schwierigkeiten zu schnell auf äußere Hilfen zurückgegriffen wird (Kommilitonen fragen, im Buch nachschauen etc.), was in der konkreten Prüfung dazuführt, dass bei Schwierigkeiten eher Panik entsteht.

Diese Übung kann als Gruppenübung für alle Teilnehmer oder als Einzelübung angeboten werden. In der Grup-

penübung sitzen die Teilnehmer an Tischen. Die Anweisung ist: „Stellen Sie sich vor, Sie bereiten sich auf eine Prüfung vor. Sie sitzen am Tisch wie ein prüfungsängstlicher Studierender. Wie sitzen Sie, was tun Sie, welche Gedanken tauchen auf?“ – kurze Pause – „Jetzt stellen Sie sich vor, Sie sind ein kompetenter Studierender der sich auf die Prüfung vorbereitet. Nehmen sie wahr, welche Gedanken auftauchen.“ – „Gehen Sie noch einmal in die Rolle des prüfungsängstlichen Studierenden.“ – „Und jetzt gehen sie in die Rolle eines kompetenten Studierenden.“

In der Nachbesprechung berichten die Studierenden von den beobachteten Veränderungen. Es werden die unterschiedlichen Körperhaltungen deutlich und dass prüfungsängstliche Studierende mit ihrem inneren Befinden und ihren inneren Gedanken beschäftigt sind. Im Unterschied fangen kompetente Studierende an mit der Vorbereitung, ohne sich Gedanken über sich selbst zu machen. Auch in dieser Übung wird deutlich, dass prüfungsängstliche Studierende den Kontakt zum Lerninhalt vermeiden und kompetente Studierende den Kontakt aufnehmen.

Die Rollenwechselübung Vorbereitung kann auch als Einzelübung durchgeführt werden. Es gibt immer wieder einzelne Studierende, die sich Bewältigungsstrategien leichter durch das Zuschauen bei Anderen erarbeiten können. Der Ablauf ist ähnlich wie in der Gruppenübung. Der innere Dialog kann durch die Technik des Doppelns oder zur Seite Sprechens herausgearbeitet werden. Oft ist dies „Oh, ich habe keine Lust, ich schaue erst einmal bei Facebook nach“ etc. Beim Wechsel in die kompetente Rolle taucht auf: „Ich rechne jetzt die Probeklausur ...“. Für die zuschauenden Studierenden wird der Unterschied in der Körperhaltung, der inneren Haltung zum Lernstoff und dem konkreten Vorgehen sehr deutlich.

Rollenwechselübungen ängstlich/kompetenter Studierender in der Vorbereitung sind ein guter Einstieg in das Thema Arbeitstechniken. Meist tauchen danach allgemeine Fragen zur Vorbereitung auf. Wie lerne ich sinnvoll? Hilfreich für Studierende ist besonders das Thematisieren der Pausengestaltung und die Einteilung des Stoffes in kleine Schritte. Diese Übung eignet sich auch für Gruppen zu Lern- und Arbeitsstörungen.

Rollenwechselübung prüfungsängstlicher/kompetenter Studierende in der Klausur

Das Vorgehen ist ähnlich wie in der Rollenwechselübung *Vorbereitung*. „Setzen Sie sich wie ein prüfungsängstlicher Studierender in der Klausur hin. - Nehmen Sie Ihre Haltung wahr. Welche Gedanken sind da?“ Pause – „Jetzt setzen Sie sich einmal wie ein kompetenter Studierender, der eine Klausur schreibt. Nehmen Sie Ihre Haltung wahr, nehmen Sie Ihre Gedanken wahr.“ Pause – „Gehen Sie noch einmal in die Rolle des prüfungsängstlichen Studierenden.“ Die Übungen werden immer in der Rolle des kompetenten Studierenden beendet.

Den Studierenden wird deutlich, dass auch hier die Körperhaltung verschieden ist. Sie erfahren, dass sie mehr mit sich und der Überprüfung ihrer Fähigkeiten beschäftigt sind, als sich um den Inhalt der Klausur zu kümmern. „Ich wackle mit den Beinen“, „Ich schaue ständig auf die Uhr, um zu sehen, ob die Zeit für alle Aufgaben reicht“, „Ich verstehe die Aufgaben nicht“ etc. Kompetente Studierende nehmen Kontakt zu den Aufgaben auf, strukturieren die Klausur und überlegen Lösungen. „Ich fange an mit der Aufgabe, die ich am besten kann“, „Ich arbeite einfach“. Bei Schwierigkeiten mit einer Aufgabe stellen sich kompetente Studierende inhaltliche Fragen „Wo hatte ich eine ähnliche Aufgabe gerechnet?“ etc. Häufig wird deutlich, wie prüfungsängstliche Studierende hilfeschend in die Umgebung schauen. Sie nehmen dabei die Studierenden wahr, die schreiben und Aufgaben lösen. Der Vergleich vergrößert meist die eigene Unsicherheit.

Im Anschluss an diese Übung ergibt sich oft ein Gespräch über allgemeine Fragen zum Vorgehen in Klausuren. Was tun, wenn man einen Blackout hat? Wie gehe ich vor, wenn ich etwas nicht weiß? Was mache ich wenn der Tutor mir über den Rücken schaut und ich nervös werde?

Eine hilfreiche Übung für Studierende ist ferner eine **Rollentauschübung mit einem Prüfer**. Die Kursleiterin bittet die Studierenden eine/n Prüfer/in zu spielen, eine Koryphäe ihres Faches und Prüfungsfragen zu stellen. Die Kursleiterin geht in die Rolle einer Studierenden und antwortet mit unterschiedlichem Verhalten: mal

nichts sagend und zum Boden starrend, mal Kurzantworten (Dreiwortsatz), mal erklärend, mal schnell redend ohne Punkt und Komma, dann ganz langsam, leise sprechend und patzig, aggressiv. Wichtig ist dabei auch die patzig aggressive Haltung. Häufig reagieren Studierende in der Prüfung in trotzigem oder aggressivem Ton ohne sich dessen bewusst zu sein.

In der Nachbesprechung wird auf das Erleben des Prüfers fokussiert und was er von der Studentin hält. Den Studierenden wird durch diesen Perspektivenwechsel deutlich, wie sie durch ihr Verhalten den Prüfer und damit den Ablauf der Prüfung beeinflussen. Sie erleben, durch die Rückmeldungen, wie unterschiedlich die Reaktionen der Prüfer sind, von Mitleid, bis Ärger. „Ich will der Person helfen“, „die hat nicht gelernt“ oder „dies war mir zu unfreundlich“ sind typische Antworten.

Beendet wird diese Übung mit der Frage, „Was wünschen Sie sich in der Rolle des Professors, wie sich ein Studierender in der Prüfung verhalten soll“. Meist sind die Studierenden im Anschluss motivierter sich mit dem eigenen Verhalten auseinanderzusetzen.

Im dritten Teil des Workshops wurden Ausschnitte aus dem speziellen Ablauf eines **Protagonistenspieles** zum Thema Prüfungsangst in einer mündlichen Prüfung gezeigt. Die Gruppenteilnehmer stellen meist eine im Erleben der Teilnehmer schwierig abgelaufene Prüfung dar. Es können aber auch zukünftige Prüfungssituationen in der Gruppe bearbeitet werden.

Um ein solches komplexes Spiel mit der Vielzahl von Methoden zu leiten, bedarf es einer längeren, psychodramatischen Ausbildung. Elemente davon, wie z. B. die Technik des Interviews können aber auch von erfahrenen Psychotherapeuten angewandt werden.

Das Spiel beginnt mit dem Szenenaufbau. Der Student z. B. Philipp, wird beim Gehen durch den Raum über das Thema, das er bearbeiten möchte (z. B. mündliche Prüfung in Mathematik für Physiker), den Ort und die Zeit der Prüfung befragt. Danach erfolgt die Auswahl der wichtigen Rollen für die Prüfung – bei mündlichen Prüfungen sind dies der Prüfer – z. B. Professor Müller und eine Assistentin Schmidt. Über Rollentausch und Interviewtechnik werden die Rollen eingeführt. Besondere Bedeutung hat die Erfragung der Person des Prüfers, des Erwartungshorizonts sowie des Rufs des Professors in Bezug auf die Prüfung. Typische Erwartungen von Professoren sind, „dass der Student gelernt hat, ein gutes Wissen hat, den Stoff verstanden hat und in der Prüfung sein Wissen zeigt.“ Über die Frage: „Woran erkennen Sie, dass der Student den Stoff verstanden hat?“ wird deutlich, wie das Wissen darzustellen ist z. B. ausführlich vs. kurz etc. (In Klausuren wird das Aufgabenblatt mit einer Person besetzt und befragt).

Prüfungsangst beginnt für die Studierenden nicht erst in der Prüfung. Deshalb werden in allen Spielen zusätzlich zur Prüfungssituation noch drei weitere Szenen in der für den Studierenden typischen Ausführung vor der eigentlichen Prüfungsszene durchgespielt.

Der Ablauf beginnt mit dem Aufwachen am Prüfungstag. Nach dem Wachwerden sind die Ängste und Befürchtungen und die sie begleitenden inneren Dialoge am lautesten. Es wird mit einer Decke ein Bett dargestellt. Der Student berichtet über zur Seite sprechen wie es ihm geht, welche Befürchtungen und Gedanken er hat. „Ich habe schlecht geschlafen, ich kann nicht denken.“ „Ich schaffe die Prüfung heute nicht.“ „Es ist mein letzter Versuch, der Prüfer möchte mich sicher durchfallen lassen“, „Ich möchte nicht hingehen“, „Hoffentlich wird mir nicht übel“ etc.

Eine zweite wichtige Szene ist aus der Erfahrung der Kursleiterin der Weg zur Prüfung oder das Warten auf den Beginn der Prüfung, wenn diese sehr spät stattfindet. Hier wird erneut die innere Haltung zur Prüfung deutlich. Typisch sind Sätze wie „Ich sitze in der U-Bahn und versuche noch einmal zu lernen, verstehe aber nur Bahnhof.“ Psychosomatische Reaktionen wie „Ich habe mich übergeben“, „Ich gehe noch in die Apotheke und frage nach Medikamenten gegen Nervosität“ werden ebenso thematisiert. Oft wird der innere Kampf zwischen die Prüfung hinter sich bringen wollen, aber auch nicht hingehen wollen, deutlich. Manche Studenten rufen in ihrer Angst noch Elternteile an oder sprechen mit Freunden. In den meisten Fällen ist das Gefühl da: „Ich kann das nicht“.

Die dritte wichtige Szene ist die Situation vor dem Prüfungsraum. Die in dieser Situation erlebte Haltung prägt das Verhalten zu Beginn der Prüfung. Auch hier sind negative Sätze über die eigene Leistung meist vorherrschend. Studierende, die in dieser Situation artikulieren „Ich möchte nicht in die Prüfung“ nehmen diese Haltung mit und bestimmen hierdurch stark ihr Verhalten in der Prüfung.

Danach wird die Prüfungssituation durchgespielt. Wichtig ist auch in dieser Spielszene, dass parallel zum äußeren Geschehen und Ablauf der Prüfung das Erleben der Studenten in dieser Situation durch die Technik des Doppeln und zur Seite sprechen ausgesprochen wird. Dies ermöglicht u. a. eine innere Bearbeitung des oft traumatisch erlebten Geschehens. Zentral ist meist die in dieser Situation erlebte Hilflosigkeit, sein Wissen nicht abrufen zu können oder auch Wut auf sich oder den Prüfer. Philipp zeigt in dieser Situation z. B. wie er in den Raum gerufen wird, dabei ohne Begrüßung sich auf den zugewiesenen Platz setzt, die Bücherwand wahrnimmt, und schon bei der ersten Frage denkt: „Oh, das fällt mir nicht mehr ein, ich weiß wo es steht“. Mit spärlichen Worten und zaghafter Stimme wird das auswendig Gelernte erzählt. Der Prüfer hakt nach, möchte mehr wissen. Philipp spricht zur Seite und stellt sein inneres Erleben dar: „Das ist peinlich, ich weiß nicht was er wissen will, ich verstehe die Frage nicht, hoffentlich ist die Prüfung bald zu Ende.“ Auch bei den nächsten Fragen gelingt es Philipp nicht, einen Kontakt zu seinem Wissen herzustellen. Philipp bezeichnet sich selbst als „Versager“.

In der Folge wird der Studierenden gebeten, die Szene zu verlassen und aus der Rolle eines kompetenten, wohlwollenden Coach den nachgespielten Tagesablauf aus einer erhöhten Perspektive zu beobachten. Beobachtungsauftrag ist: Was fällt aus der veränderten Perspektive auf, was könnte der Student ändern? Auch die Kursleiterin wechselt in die Rolle eines Coachs.

Die Rolle des Studenten übernimmt ein anderes Gruppenmitglied (Hilfs-Ich). Der Ablauf wird noch einmal nachgespielt. Nach den einzelnen Szenen wird der Spielablauf kurz unterbrochen und mit dem Studenten in der Rolle des Coachs ein Gespräch über den Studenten, ein fachlicher Dialog unter Kollegen über die Prüfungssituation geführt. Den Studierenden fällt aus der veränderten Perspektive meist auf, wie wenig Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten (fehlende Selbstwirksamkeit) vorhanden sind. Es kann erkannt werden, welche große psychische Belastung die Prüfungsangst schafft oder die die Angst begleitende Scham wird sichtbar. Meist wird deutlich, dass der Student mehr mit seiner inneren Unruhe beschäftigt war und keinen Kontakt zum Prüfer und dessen Fragen (oder in Klausuren zu den Klausuraufgaben) aufgenommen hat. Es wird deutlich, wie die negativen inneren Dialoge das Verhalten beeinflussten. Typisch sind Sätze: „Der Student hat überhaupt kein Zutrauen“. „Die Studentin denkt überhaupt nicht an die Prüfung, sondern ist nur mit sich selbst beschäftigt“. „Die Antworten sind ganz wirr“, „Die Studentin sagt ja nichts, schaut nur auf den Boden“, „Es sieht aus, als ob er nichts weiß“ oder „Der Student ist ganz schön patzig“. Über das individuelle Nachzeichnen des äußeren und innerpsychischen Ablaufes erleben und verstehen die Studierenden ihr eigenes Verhalten. Es wird ferner deutlich, welche zentrale Bedeutung die innere Bewertung der Prüfung und die Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit hat und wie sich diese Haltung lange vor der Prüfungssituation entwickelt. Diese Erkenntnisse ermöglichen in der Folge Haltungsalternativen, um daraus resultierende Verhaltensänderungen entwickeln zu können. Durch Fragen wie: „Was für eine Haltung bräuchte die Studentin?“, „Was könnte dem Studenten helfen?“ kommen die Studierenden dazu, eigene Lösungsideen zu entwickeln. Unterstützend sind hierfür auch die Rückmeldungen aus der Professoren- und Assistentenrolle. Die veränderten Haltungen sind meist begleitet mit neuen hilfreichen Sätzen wie: „Eigentlich habe ich gelernt“. „Die Prüfung ist machbar.“ „Der Prüfer muss mir jetzt endlich einmal eine halbe Stunde zuhören“, „Ich habe gelernt und das Wissen möchte ich anwenden“ oder „Auch mit Prüfungsangst kann man eine Prüfung bestehen.“ Dies sind Beispiele für neue Haltungen für Studierende. Für Philipp war der hilfreiche Satz: „Der Prüfer hat eigentlich einfache Fragen gestellt, der meint es nicht böse“.

Die Kursleiterin achtet in dieser Situation, dass auch die positiven Aspekte des Verhaltens des Studenten angesprochen werden. Eine Mischung aus erhaltenswerten Eigenschaften und zu verändernden Einstellungen erhöht die Bereitschaft sich auf Veränderung einzulassen.

Im Folgenden wird der Prüfungsablauf erneut mit den Erkenntnissen aus dem Perspektivenwechsel durchgespielt. Die Studenten nehmen immer eine aktivere und selbstwirksamere Haltung gegenüber der Prüfung ein. Sie sind auf die Darstellung des Wissens konzentriert und nehmen mehr Kontakt zum Prüfer auf.

Was sind die besonderen Effekte des Psychodramas?

Psychodrama verbindet das innere Erleben mit äußerem Verhalten und berücksichtigt auch die äußere Realität die gerade bei Prüfungen sehr wichtig ist. Diese Wechselwirkungen werden durch das Darstellen deutlicher als beim Erzählen. Im Psychodrama ist es möglich die Verarbeitung von belastenden Prüfungserlebnissen (therapeutischer Aspekt) mit dem Erarbeiten von neuen Lösungsansätzen für die Prüfungssituation zu verbinden und im Anschluss dieses Verhalten im Spiel auszuprobieren (Trainingseffekt).

Angst engt die Wahrnehmung ein und fokussiert die Aufmerksamkeit stark auf die Bedrohung. Hierdurch treten andere Aspekte (Wissen, Kontakt zum Prüfer und zu den Fragen) einer Prüfung in den Hintergrund. Durch die Darstellung wird die Einengung und Kontaktvermeidung deutlich. Psychodrama gibt die Möglichkeit einen Ablauf darzustellen. Prüfungsangst entsteht nicht erst in den Prüfungssituationen. Sie ist geprägt durch komplexes Verhalten im Vorfeld. Bewältigungsstrategien müssen auch auf diese Bereiche eingehen.

Die verbalen Erzählungen der Klienten über das Prüfungsgeschehen unterscheiden sich stark gegenüber dem im Spiel dargestellten Situationen. Sehr häufig treten ganz andere Aspekte in den Vordergrund, die den Prüfungsverlauf bestimmen. Das Erleben dieser anderen Aspekte hilft den Studierenden Lösungsideen zu entwickeln.

Die durch die Angst eingeengte Sichtweise kann durch das Einnehmen von anderen Perspektiven wieder erweitert werden. Die soziale Kompetenz erweitert sich. Psychodrama unterstützt die Entwicklung von Toleranz gegenüber den eigenen Ängsten.

Literatur

Jacob L. Moreno, Gruppenpsychotherapie und Psychodrama, 1959.

Kontakt
Birgit Rominger
Studentenwerk Berlin
Psychologisch-psychotherapeutische Beratungsstelle
Hardenbergstraße 34
10623 Berlin
E-mail: b.rominger@Studentenwerk-Berlin.de

Studienabbruch oder nicht?

Jenja Alsfeld/ Magdalena Palka



Der Ansatz des Workshops liegt darin, Studierende, die sich mit dem Gedanken tragen das Studium abzubrechen, dabei unterstützen, neue berufliche Perspektiven mit oder ohne Studium zu entwickeln. Aufkommende Fragen zur Arbeitsmarktsituation, zu Berufsfeldern und Anforderungsprofilen können durch die Beteiligung von Arbeitsagentur und Career Service/Studienberatung ebenso aus erster Hand beantwortet werden wie organisatorische Fragen zu Studienwechsel und Ausbildungsplatzsuche.

Das gemeinsam erarbeitete Konzept, bestehend aus Standortbestimmung, Stärkenanalyse und Einzelberatung wurde den Teilnehmern des Workshops detailliert vorgestellt. Dabei erhielten sie einen konkreten Einblick in die verwendeten Methoden der einzelnen Module.

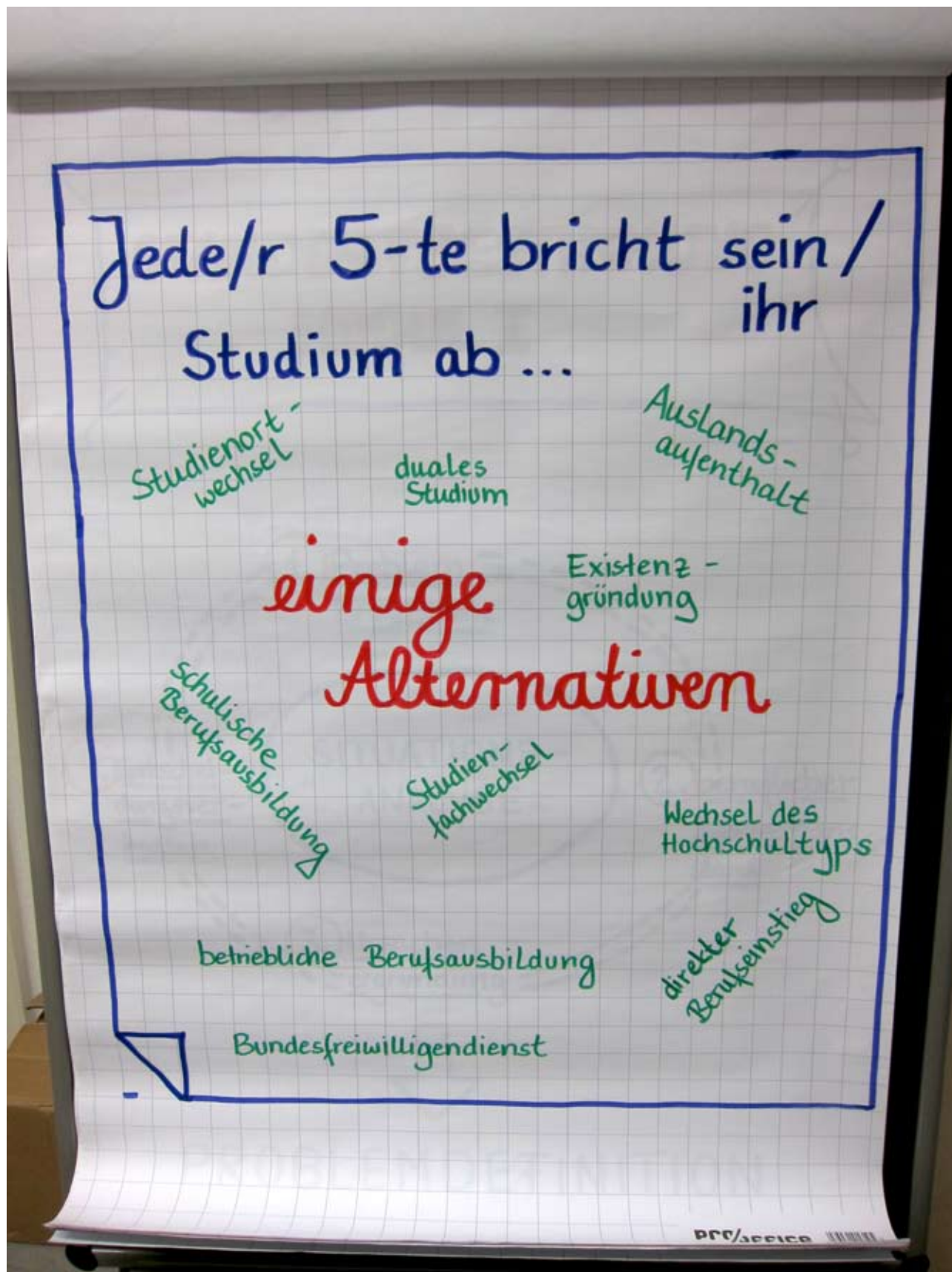
Bei dem Workshop handelte es sich um eine Kooperationsveranstaltung des Career Service der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz und des Hochschulteams der Agentur für Arbeit Mainz.

Kontakt

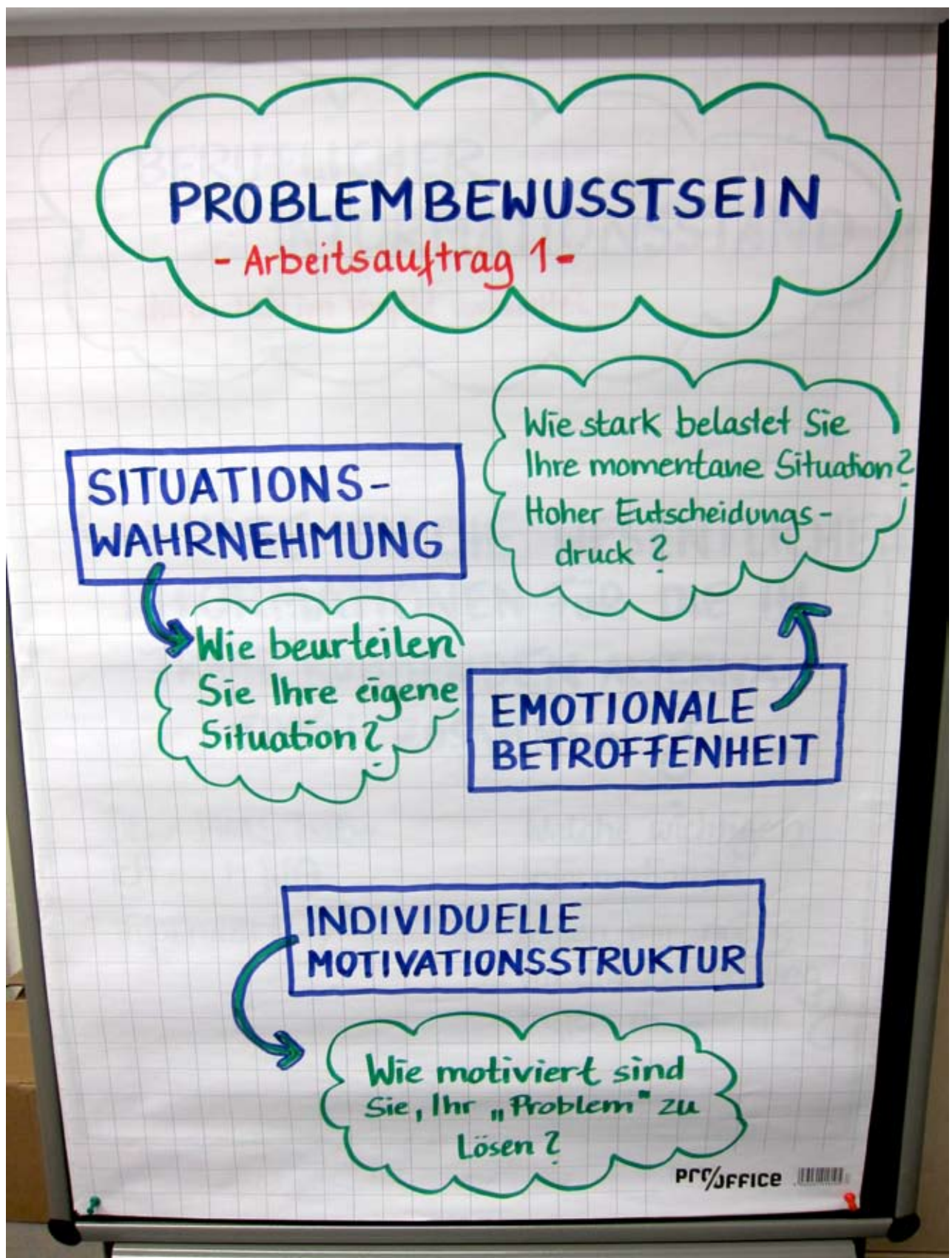
Magdalena Palka
Zentrale Studienberatung
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
55099 Mainz
E-mail: magdalena.palka@uni-mainz.de

Jenja Alsfeld
Agentur für Arbeit Mainz (Hochschulteam) Mainz
Staudinger Weg 21
55128 Mainz









BERUFLICHER INFORMATIONENSTAND

- durch TLN im Vorfeld vorbereitet -

↳ HABE ICH DIE WESENTLICHEN
INFORMATIONEN FÜR DIE IN
FRAGE KOMMENDEN ALTERNA-
TIVEN ZUSAMMEN ?

Über WAS habe
ich mich WO
informiert ?

Welche wichtigen
Informationen
fehlen mir noch,
um eine Entscheidung
treffen zu können ?

PROFFICE



ENTSCHEIDUNGS- VERHALTEN

-Arbeitsauftrag 2-



Selbstreflexion

Wie treffe ich
Entscheidungen?

aktiv-passiv
autonom-abhängig
rational-intuitiv

Gibt es ein bestimmtes, immer wiederkehrendes
Muster?

Welchen Erwartungen soll oder will ich gerecht
werden?

Geht es mir primär um eine Bestätigung der
Entscheidung?

PROFFICE

- Arbeitsauftrag 3 -

PROBLEMDEFINITION

Motivationsproblem ?
Blockade ?
Informationsproblem ?
Entscheidungsproblem ?
...

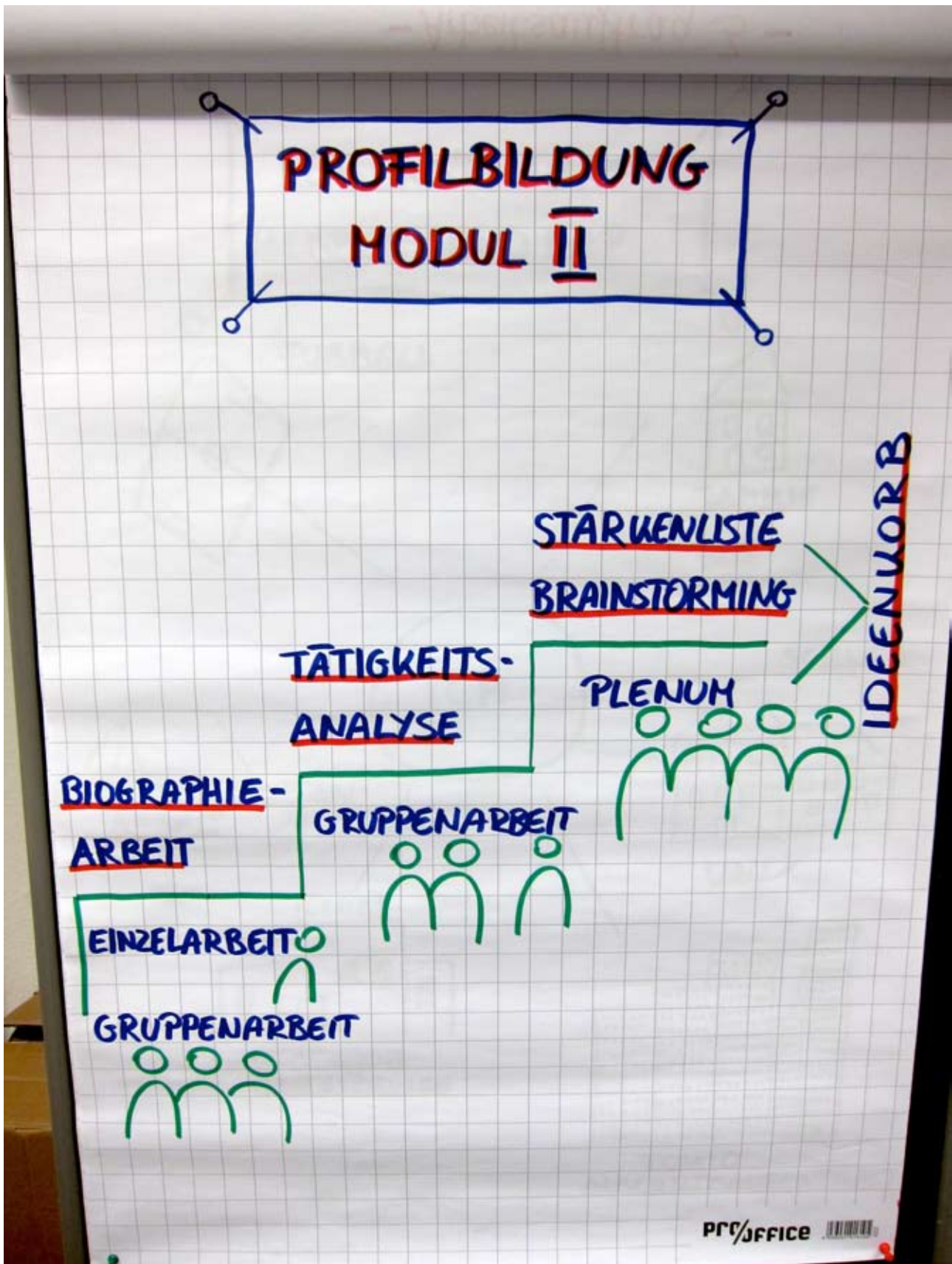
**WO WURDE HANDLUNGSBEDARF
ENTDECKT ?**

Welche möchten Sie bearbeiten ?
Welche haben Priorität ?



**PERSÖNLICHE FRAGE-
STELLUNG ABLEITEN**

PRE/OFFICE









ENTSCHEIDUNGS- UND REALISIERUNGS- BERATUNG **MODUL III**



Aufgreifen persönliche Fragestellung
(Modul I) und ggfs. Stärkenliste &
Ideenkorb (Modul II)



Sondierung von Zieloptionen
Festlegen Gesprächsziel



Entwicklung von Lösungsstrategien
Umsetzungsplan

PROFFICE

Web 2.0, Wissensmanagement, Evaluation, Qualitätsmanagement und Prozessoptimierung – Ein Werkzeugkoffer nach dem EFQM-Modell zum Mitnehmen

Edith Saum/Sebastian Hoffmann



Diese Veranstaltung hat sich an Studienberater und Bildungsentscheider gerichtet, die konkrete internetgestützte Lösungen zur Prozessoptimierung und Qualitätssteigerung in einer Studienberatung bzw. einer Serviceeinrichtung suchen. Die Zentrale Studienberatung der Fachhochschule Köln stellte einen modularen Werkzeugkoffer im Internet vor, der anderen Studienberatungen zur Verfügung gestellt werden kann.

Zum Hintergrund: Wiederbelebend und aufbauend auf der EFQM-Assessor Qualifizierung (GIBeT Tagung 2003)

hat die Zentrale Studienberatung (ZSB) der Fachhochschule Köln einen Werkzeugkoffer entwickelt und seit dem Jahr 2008 im Einsatz. Dieser Werkzeugkoffer erfüllt den Zweck, alle Dienstleistungen auf vollkommene Kundenzufriedenheit auszurichten. Im Arbeitskreis Qualitätsmanagement auf der GIBeT Tagung März/2012 in Berlin wurde dieser Werkzeugkoffer unter dem Namen „Kölner Modell“ mit seinen unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten angewendet und besprochen.

Im Rahmen dieses Workshops wurden die nachfolgenden praxisorientierten Lösungen erarbeitet:

- (1) eine Verankerung des Werkzeugkoffers nach dem EFQM-Modell in dem Fortbildungs-Curriculum GIBeT (Modulhandbuch), handlungsorientiertes Modul „Qualitätsmanagement und Prozessoptimierung“
- (2) die Nutzung und Weiterentwicklung von Modulen des Kölner Modells für Qualitätsmanagement in anderen ZSB, so dass z.B. Werkzeuge für das Wissensmanagement anderen Hochschulen zur Verfügung stehen.
- (3) als Nachtrag zur GIBeT Tagung März/2012 wurde ein konkretes Projekt zum Ausbau und zur Multiplikation des Kölner Modells in Studienberatungen initiiert (in Zusammenarbeit mit den UAS7-Hochschulen)

Weiterhin wurde ein Social Game der ZSB/FH-Köln persönlich erlebt. Social Gaming wurde als Möglichkeit erörtert, um Beratungsqualität zu steigern und schnellen Wissenstransfer zu erzielen. Die ca. 30 Teilnehmenden haben einen persönlichen Eindruck erhalten, welche Arbeitsprozesse in der ZSB automatisiert wurden und wie mittels Gamification der Wissenstransfer effizient und nachhaltig erreicht wurde.

In diesem Workshop wurden handfeste Erfahrungen aus einem mehrjährigen Aufbauprojekt besprochen, hinter die Bühne von Theorie und Praxis geschaut und im Rahmen von Gruppenarbeiten konnte sich jede/r Workshopteilnehmende aktiv einbringen. Der inhaltliche Schwerpunkt wurde darauf gelegt, was pragmatisch und praktisch umsetzbar ist und funktioniert. Der Workshop ist daher besonders geeignet gewesen für Personen, die praxistaugliche Lösungen für das Qualitätsmanagement mit modernen Internet-Werkzeugen suchen, umsetzen und einsetzen möchten. Nachfolgend findet sich der verwendete Foliensatz.



Kontakt
Edith Saum
Teamleiterin Zentrale Studienberatung
Fachhochschule Köln
Claudiusstrasse 1
50678 Köln
E-mail: edith.saum@fh-koeln.de



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

GIBeT Arbeitskreis Qualitätsmanagement
Herbsttagung, Leipzig, 06.09.2012

Workshop:
Web 2.0, Wissensmanagement, Evaluation,
Qualitätsmanagement, Prozessoptimierung –
ein Werkzeugkoffer nach dem EFQM-Modell
zum Mitnehmen

Edith Saum - Zentrale Studienberatung Fachhochschule Köln
Sebastian Hoffmann – Berater für Organisationsentwicklung und Wissensmanagement



Folie:



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Agenda

11:00 – ca. 11:30	1. Ihre Motivation, Ausgangssituation ZSB / FH Köln
	2. Zusammenhang EFQM – Prozessmanagement –
11:30 – ca. 12:15	3. Das Kölner Modell: Werkzeugkoffer zum Mitnehmen
	4. Spielsession https://fhkoeln.yeepa.de
12:15 – ca. 12:30	5. Das Kölner Modell als Baustein und Werkbank im Weiterbildungsangebot der GIBeT
12:30 – 13:00	7. Feedback zur Wunschliste

Folie:



1. Ihre Motivationen zum Workshop

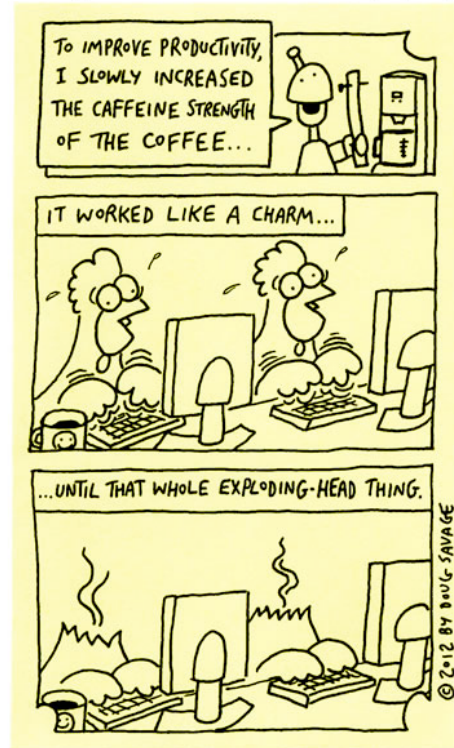


Folie:

Ausgangslage in der ZSB
in der FH Köln
im Jahr 2003...

Savage Chickens

by Doug Savage





Ausgangslage:
**wenig Personal
vorhanden**

Ziel:
Wie erreichen wir mehr und
bessere Ergebnisse ?
(Skalierbarkeit)

→ **Lösung:**

wir unterstützen *automatisierbare Schlüsselprozesse* in
der ZSB mit Internet-Werkzeugen, die eine Skalierung
erlauben und konzentrieren uns dann auf
hochwertige personenzentrierte Beratung.

Folie:



Die aktuelle Lage im Jahr 2012



Folie:

In diese Vielfalt bringen wir Licht & Ordnung...



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Licht & Ordnung ins Dunkel...

...mit realen Beispielen von der ZSB / FH Köln



Folie:



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Reale Beispiele von der ZSB / FH Köln


Zielgruppen: Studienberater/innen und Bildungsentscheider/innen
Anforderungen: Prozessoptimierung (EFQM-Modell) / Qualitätsmanagement

mittels Methoden
Wissensmanagement und Web 2.0
durch konkrete Wissensmanagement- & Web 2.0-Technologien (Werkzeugkoffer):

- Online-Beratung (DFN Webconf, Facebook und Skype)
- Feedback-System für die Website
- Online-Neigungstest
- Veranstaltungsmanagement- und -buchungssystem
- Online Evaluationssystem für ZSB-Veranstaltungen
- Newslettermanagement-System
- game App yeepa

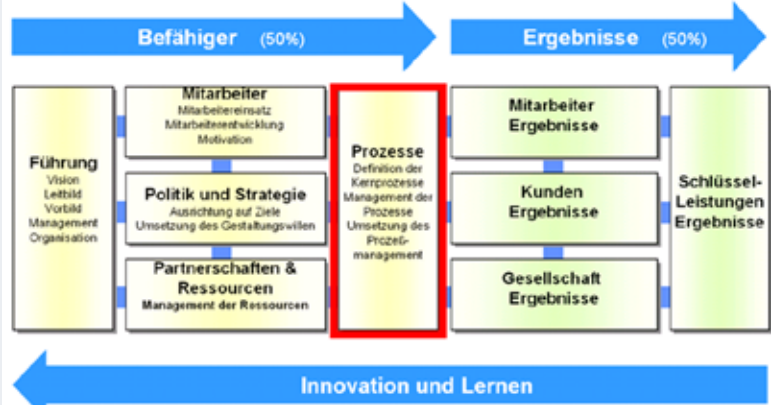
und
Veränderungsmanagement
(Monitoring, kontinuierliche Verbesserung, „Gamification“)

Folie:



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Nach der EFQM-Assessor Schulung 2003: Schwerpunkt auf reibungslose Prozesse



© TQMI Consulting for Excellence GmbH, 87493 Lauben (Allgäu)

Ausgangslage:
wenig Personal vorhanden

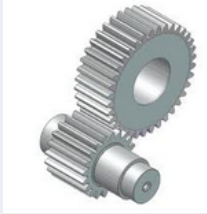
Ziel:
Wie erreichen wir mehr und bessere Ergebnisse ?
(Skalierbarkeit)

Strategie & Institutio-
nalisierung & Planung

Prozessdesign &
Umsetzung

Ergebnisse &
Messung

Folie:



2. Reibungslose Prozesse durch Wissensmanagement

EFQM → Prozessmanagement → Wissensmanagement

1. Wir benötigen reibungslose Arbeitsprozesse
= hohe Effizienz mit weniger händischer Arbeit:
z.B. gemeinsamer Kalender, Buchungen ohne Handarbeit, schnelle Weitergabe von Erfahrungswissen
2. Für reibungslose Arbeitsprozesse benötigen die Mitarbeiter kontinuierlich explizites und anwendbares Erfahrungswissen
3. Effiziente & reibungslose Arbeitsprozesse erfordern eine spezielle IT-Unterstützung für Daten-, Informations- und Wissensmanagement in der ZSB

→ *Wissensmanagement muss pragmatisch umsetzbar sein*

Folie:

Wissensmanagement-Architektur in der ZSB



Methoden

Technologie

Handlungskompetenz
im Team der Studienberatung
z.B. yeepa Index, Entscheidungsvorlagen

Wissensmanagement
z.B. FAQs, yeepa Fragen, Evaluationsberichte

Informationsmanagement
z.B. Online-Buchungsprozesse,
WWW-Seiten mit Veranstaltungsinformationen,
Web 2.0 Anwendungen

Datenmanagement
z.B. Teilnehmerdaten, Evaluationsdaten

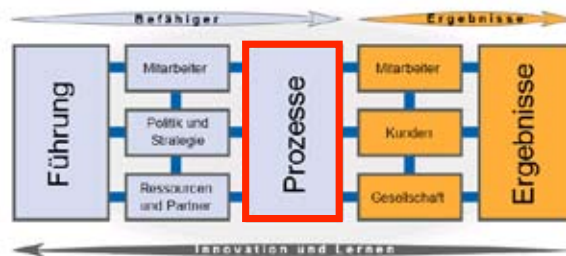
Anpassung und
Management
federführend
durch die ZSB

aufbauend auf Staudt, E., Kley, T.: Erfahrungslernen, S. 1



3. Das Kölner Modell im Überblick

7 Bausteine für effiziente internet-gestützte Schlüsselprozesse in Anlehnung an das EFQM-Modell



<http://de.wikipedia.org/wiki/EFQM-Modell>

Bausteine	Interne und externe Akteure
1. Online Beratung	Studieninteressierte / Lehrkräfte / Eltern
2. Evaluierung von ZSB Veranstaltungen	Studieninteressierte / Lehrkräfte / Eltern
3. Teilnahme am Neigungstest	Studieninteressierte
4. Buchung von ZSB Veranstaltungen	Studieninteressierte / Lehrkräfte / Eltern
5. Feedback zur Informationsqualität	Studieninteressierte / Lehrkräfte / Eltern
6. Newsletter für Zielgruppen	Studieninteressierte / Lehrkräfte / Eltern /
7. Messung der persönlichen	Mitarbeiter/innen der ZSB



Was bietet das Kölner Modell für andere ZSBs / beratende Institutionen ?

- a) 7 erprobte modulare Bausteine aus 9 Jahren Praxis
- b) Zugang zur Community für Erweiterungen / Austausch via Facebook-Gruppe
- c) Standardisierte Workshops (bis zu 6 Personen)
- d) Standard Operating Procedures für die Einführung des Kölner Modells

© <http://www.123rf.com/>

Folie:



Beispiel Modul 1: Online Beratung



Folie:



Beispiel Modul 2: Wie wird evaluiert ?



1. Der/die Teilnehmende füllt das Evaluationsformular vollständig aus
2. Fügt dann das vereinbarte Kennwort ein
3. und sendet die Evaluation an den Server

Generelle Bewertung

1. Ich konnte für mich wichtige Fragen stellen.
 volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung

2. Die Veranstaltung war für mich ein Erfolg.
 volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung

3. Die Workshop-Atmosphäre war sehr angenehm.
 volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung


Bewertung der Studienberaterin


4. Die Veranstaltung war klar strukturiert (nicht verwirrend).
 volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung

5. Die Studienberaterin ist auf Fragen und Probleme eingegangen.
 volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung

Bewertung der Veranstaltungsinhalte

Folie:







Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 2: Aufbau des Evaluationsverfahrens

Für jede Zielgruppe gibt es einen "Questionnaire" (= Fragebogenvorlage)





Management Sicht



Beispiel <http://www.fh-koeln-studieninfos.de/e/180454/manage>

Folie:







Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 2: Aufbau des Evaluationsverfahrens


Jede Fragebogenvorlage enthält flexibel definierbare Skalen-Elemente: Likert-Skala, zur Trennschärfe der Antworten wird eine 6-stufige Skala bevorzugt.




Management Sicht



Wert	Bezeichnung
1	volle Zustimmung
2	2
3	3
4	4
5	5
6	komplette Ablehnung



Nutzersicht



http://www.fh-koeln-studieninfos.de/e/180454/manage

Folie:



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 2: Aufbau des Evaluationsverfahrens

Jede Fragebogenvorlage enthält:

- flexibel definierbare Skalen-Elemente (Likert-Skala)
- flexibel definierbare Fragentypen für jede Frage und verschiedene Fragen



IDQuestion* 46

Frage-Typ* YESNO

SortID

SCALE
FREETEXT
YESNO
SUBHEADER

Speichern
Zurück

Question

Aktion auswählen

15. Ich kann das Gelehrte nutzen und anwenden.

volle Zustimmung 1 2 3 4 5 6 komplette Ablehnung


Typ Skala

Question

Aktion auswählen

17. Die Informationsmenge war:


Typ Freitext



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 2: Aufbau des Evaluationsverfahrens

Auf der Veranstaltungsseite ordnet der/die Evaluationsmanager/in das geeignete Evaluationsverfahren zu:




vorhanden	ausgewählt
11. Evaluationsformular für Schülerinnen u	21. Evaluationsformular für den Workshop
12. Evaluationsformular für Lehrer/Innen	
13. Evaluationsformular für Professoren u	

Speichern **Zurücksetzen**

http://www.fh-koeln-studieninfos.de/e47593/e47627/e113286/manage_main?lang=ger&action=update&ZMS_DETAILS_ACTION=update_events&rowid=4&details_rowid=124&qorder=&qorderdir=asc#table_events

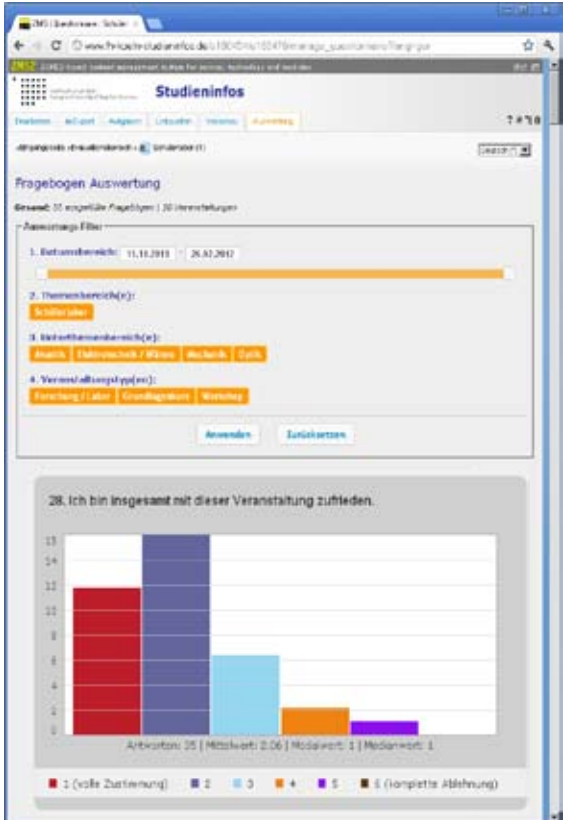
Folie:

Grafische Auswertungsstatistik



Evaluationsfilter

Grafische Darstellung der Evaluationsergebnisse





Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 3: Wie unterstützt der Neigungstest den Beratungsprozess ?

Phasen in der Zielgruppe

1. Berufsorientierung 2. Interessen & Neigungen & Kernkompetenzen 3. Fachspezifische Voraussetzungen **Studienentscheidung**


vor Klasse 9/10 ab Klasse 9/10 ab Oberstufe ab letztes Schuljahr & nach Schulabschluß

Instrumente der ZSB

<p>1. KinderUni</p>	<p>1. Schulbesuche 2. Studieren Probieren 3. Info-Veranstaltungen ...</p>	<p>4. Workshops 5. Neigungstest 6. Studienberatung 7. Schulbesuche 8. Bildungsmessen</p>	<p>9. Self-Assessments 10. Auswahlgespräche an den Fakultäten</p>
---------------------	---	---	---

Interessenfindung & Studiengangseignung

Folie:



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 3: Wie ist der Neigungstest in den Beratungsprozess eingebunden ?

Standardisiertes Beratungsverfahren:



```
graph LR; A[Neigungstest] --> B[Ausdruck: Antworten und Neigungstest-Ergebnis]; B --> C[Persönliche Beratung in der ZSB]; C --> D[Optimierung des Beratungsergebnisses];
```


Neigungstest
Quantitativer Nutzen:
Orientierungshilfe für breite Zielgruppen

Ausdruck:
Antworten und Neigungstest-Ergebnis

Persönliche Beratung in der ZSB
Qualitativer Nutzen:
Vorbereitungs- & Beratungshilfe

Optimierung des Beratungsergebnisses

Folie:



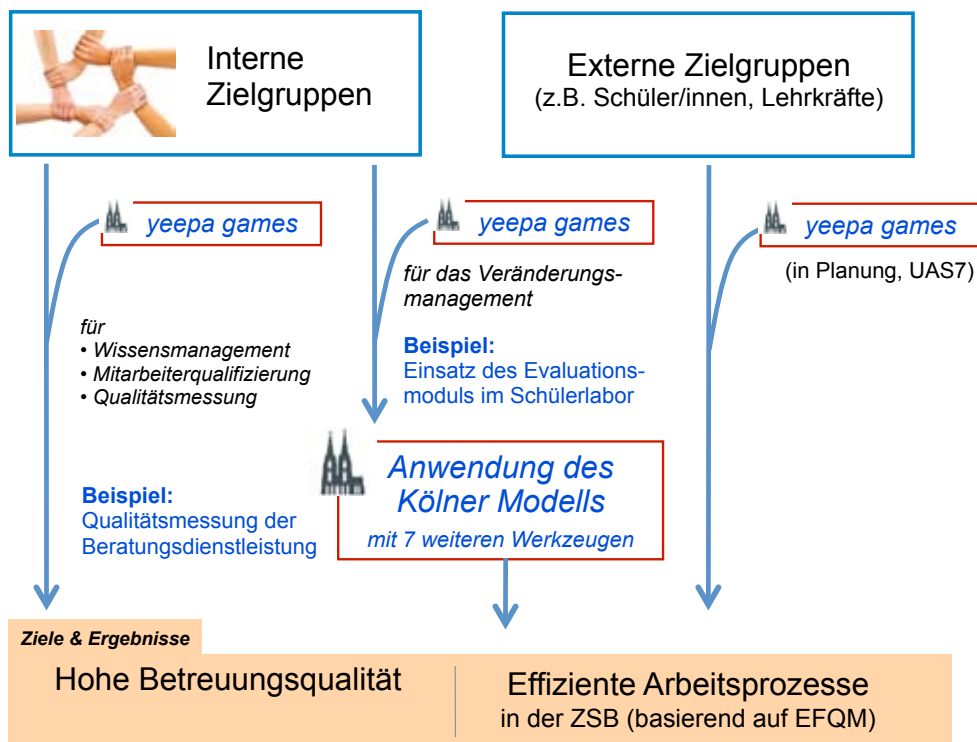
Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Beispiel Modul 3, Erfolgsindikator: Zeit- & Kosteneinsparung nach ca. 3,5 Jahren

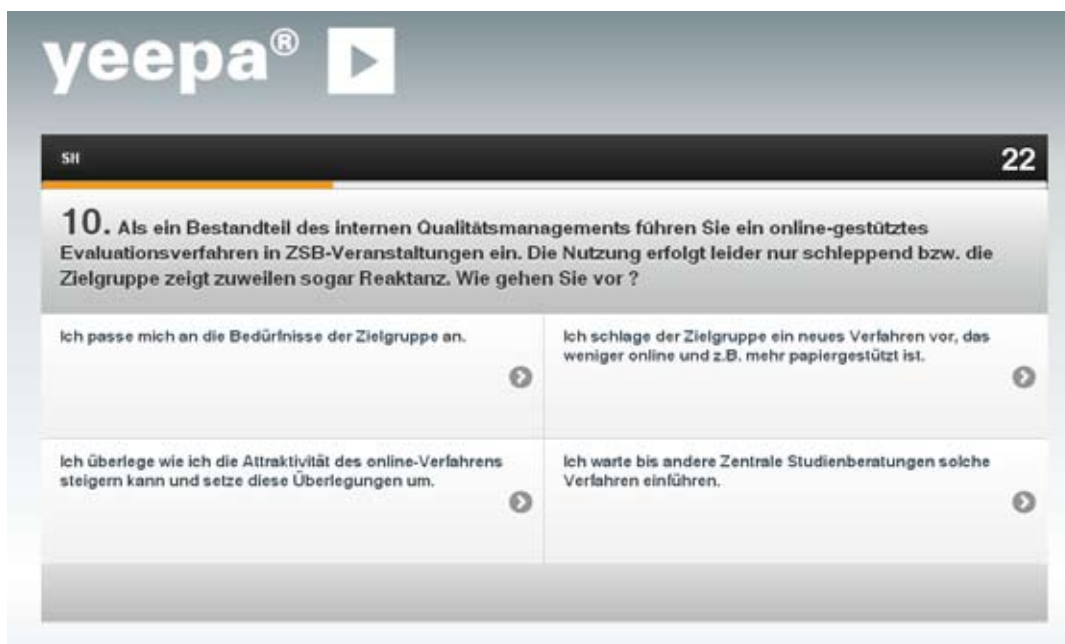
- ca. 328.000 Teilnehmende während 44 Monaten Laufzeit
- 1 Testdurchführung dauert 45 Minuten (vollkommen automatisiert und anonym)
- Einsparung ca. 128 Personenjahre (ca. 35 Personen Vollzeit / Jahr)
- reale Einsparung Personalkosten: ca. EUR 5,5 Millionen

Folie:

„Gamification“ Modul 7: App für Wissensmanagement & als Mess-System



„Gamification“ Modul 7: App für Wissensmanagement & als Mess-System



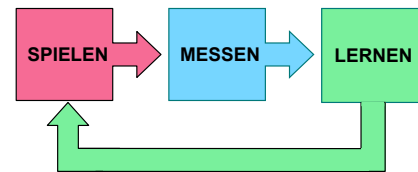


Modul 7: App für Wissensmanagement & als Mess-System

1. **Spielen**
motiviert durch soziale Interaktion und sportlichen Wettbewerb
2. **Messen**
steuert das Lernverhalten durch Reports und Inhalte, ermittelt Effektivität und Kompetenzen
3. **Lernen**
fokussiert auf genau diejenigen

Wie läuft eine Qualitätsmessung ab ?

Erst Spielen... dann Lernen



2 x 15 Minuten pro Woche
oder weniger

Folie:



Modul 7: Wissenswerte messen mit dem yeepa-Index

1. yeepa-Index wird kontinuierlich aus Spiel-Protokollen berechnet
2. entspricht Durchschnittswert der Personen-Kompetenzen
3. basiert auf anerkannten Verfahren der Psychometrie (Item-Response-Theory, Rasch-Modell)

Beispiel: über eine Laufzeit von 7 Monaten wurde eine ca. 40%ige Steigerung der durchschnittlichen Personenkompetenz (Beratungsqualität) erreicht



Wichtig: Es werden keine personenbezogenen Daten gespeichert.

Folie:

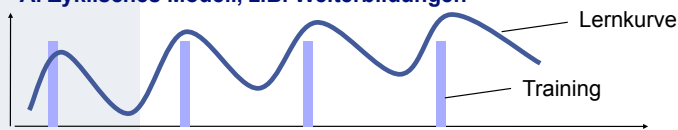


Modul 7: Wissensmanagement & Mess-System

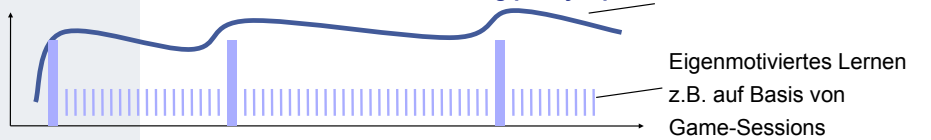
Qualitätsmessungen durch kontinuierliches Testen:

- a) Ziel: vom zyklisch organisierten zum kontinuierlich selbstgesteuerten Lernen
- b) Motivationsgrundlage Serious Gaming (stößt das Selbstlernen an)

A. Zyklisches Modell, z.B. Weiterbildungen



B. Kontinuierliches Modell, z.B. Weiterbildung plus yeepa



Folie:



Modul 7: Angewandte Psychometrie

Problem: Summierung der Ergebnisse unbrauchbar, z.B. weil Aufgaben unterschiedliche Schwierigkeitsgrade haben



Messung latenter Eigenschaften, (z.B. Fähigkeiten) analog physikalischer Messungen

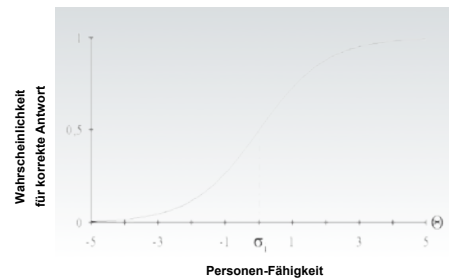


Folie:



Modul 7: Angewandte Psychometrie

1. Kompetenz-Monitoring auf Grundlage der Item Response Theory (IRT)
2. Identifikation von ungeeigneten Testfragen
3. IRT ist auch Grundlage der PISA-Tests



Probabilistische Testtheorie nach Rasch :
ein nicht sichtbares, latentes Persönlichkeits-Merkmal (*latent trait*) bestimmt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit das Antwortverhalten

Folie:



Modul 7: Lernen mit maßgeschneiderten Inhalten

1. Wissens- und Kompetenzlücken werden spielerisch einzeln oder in Gruppen identifiziert
2. dazu wird den Mitarbeiter/innen gezielt Lernmaterial angeboten (z.B. erstellte Texte, WWW-Seiten, Videos)
3. so wird nur das gelernt, was tatsächlich gebraucht wird
4. und die Lernzeit bzw. Einarbeitungszeit verkürzt sich

Folie:



Modul 7: Vorgehen

1. Definition der Erfolgs-Indikatoren
z.B. Beratungsqualität, Senkung von Fehlerraten
2. Erstellung eines Mess-Systems
z.B. Game zur Service-/Beratungsqualität
3. Einsatz der Game-Plattform
Lücken werden spielerisch indentifiziert und mit gezieltem Lernen behoben
4. Monitoring der Messergebnisse
z.B. monatliche Messung der Erfolgsindikatoren mittels psychometrischer Methoden

Folie:



Modul 7: Was erreichen wir durch den Wissensaufbau und die Messungen ?

Individuelle Perspektive

1. Wie gut bin ich im Vergleich zu anderen?
2. Bei welchen Themen brauche ich nicht zu lernen?
3. Welche Themen muss ich lernen?
4. Wie kann ich den größten Erfolg mit minimalen Aufwand erreichen?

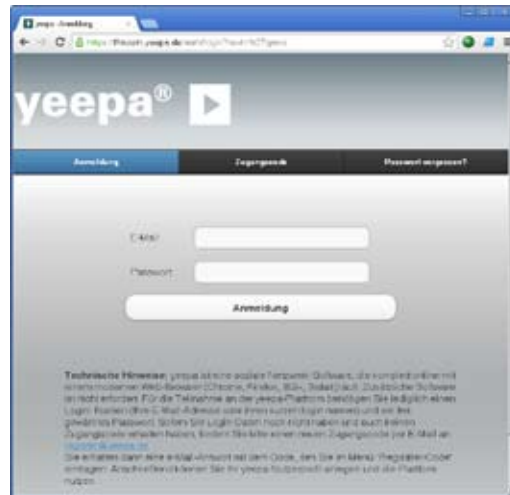
Perspektive der Organisation

1. Wo stehen wir?
2. Wo ist Handlungsbedarf?
3. Warum gibt es Unterschiede zwischen Teams / anderen Abteilungen?
4. Haben sich die Investitionen in Weiterbildung der Mitarbeiter gelohnt bzw. wo könnten sie sich lohnen?

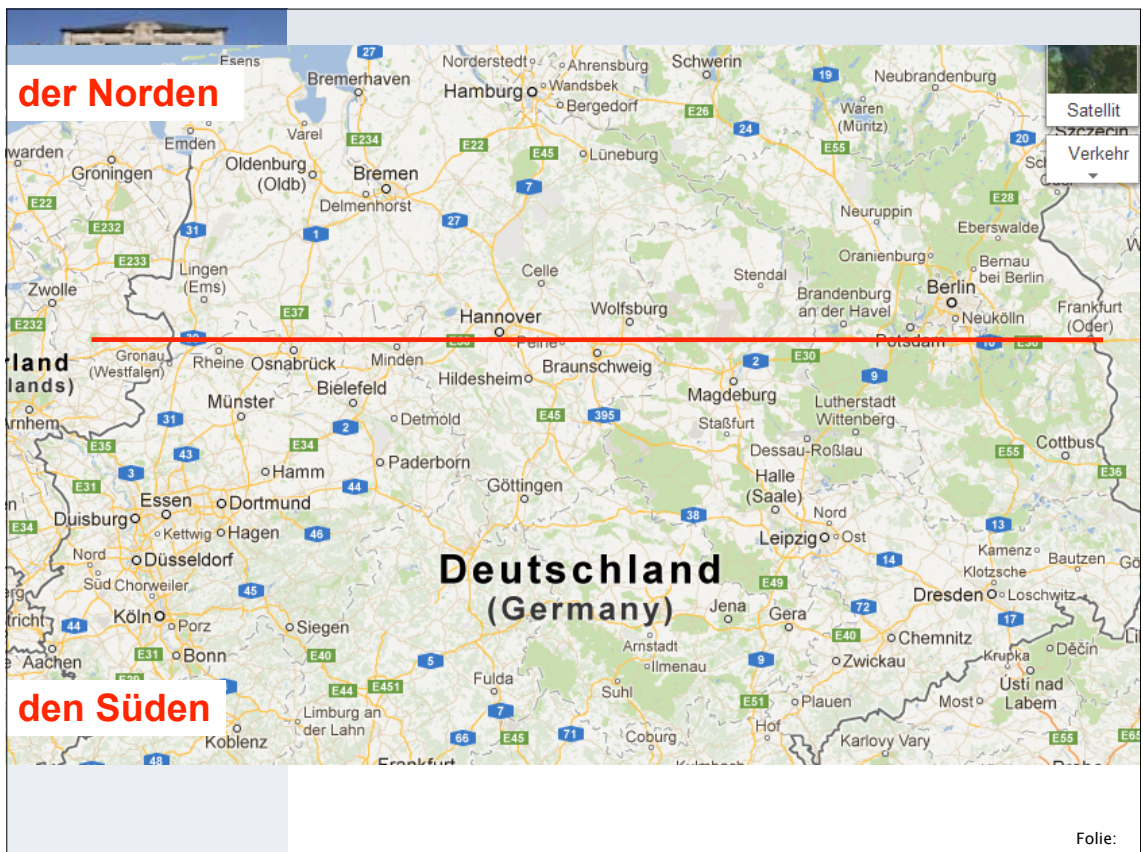
Folie:



4. yeepa game zur Beratungsqualität



Folie:



Folie:



5. Weiterbildung zum Kölner Modell

in Planung: Weiterbildungspaket „Qualitäts- und Prozessmanagement in der ZSB“, mit Internet-Werkstatt

- Konzeptionelle Grundlagen
- Vertiefung und Beispiele aus der Praxis
- Projektarbeit: Aufbau von Instrumenten für das Qualitätsmanagement in der ZSB
- Online-Kurs

Folie:



6. Kurzbericht vom Treffen der UAS7

UAS7 Games

- „Fit für den Studieneinstieg“
- „Wegweiser im Studium“
- „Wege ins Master-Studium“

Folie:



7. Feedback...



Welche Wünsche sind offen ?
Welche Fragen können wir beantworten ?



Folie:



8. Gemeinsamer Ausbau und nächste Schritte

für persönliche Gespräche und live Demo...

edith.saum@fh-koeln.de

0171-4946024

oder

sh@sntl-publishing.com

0170-3160173



Folie:

Qualitätsentwicklung in der Bildungs- und Berufsberatung – Wie geht das?

Susanne Schmidpott/Judith Frübing



Das Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung e.V. (nfb) und die Forschungsgruppe Beratungsqualität am Institut für Bildungswissenschaft (IBW) der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg entwickeln gemeinsam Instrumente und Implementierungsstrategien für Beratungsqualität in den Handlungsfeldern der Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung.


Ziel des Vorhabens, das in zwei Projektphasen durchgeführt wird, ist es, im Konsens mit den Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Praxis ein umfassendes Konzept für die Stärkung der Qualität und Professionalität der Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung zu entwickeln.

Susanne Schmidpott und Judith Frübing vom nfb stellen in ihrem Workshop die bisher erarbeiteten Projektergebnisse und die zur Zeit laufenden Aktivitäten vor, so u.a. die Erweiterte Erprobung der Qualitätsmerkmale und des Qualitätsentwicklungsrahmens – und beantworteten die Fragen der Teilnehmenden.

Kontakt

Susanne Schmidpott
Nationales Forum Beratung e.V.
Kurfürstenstraße 131
10785 Berlin
E-mail: schmidtpott@forum-beratung.de

Präsentation:







**Stärkung der Qualität und Professionalität
in der Beratung in Bildung, Beruf und
Beschäftigung:**

**„Offener Koordinierungsprozess Qualitätsentwicklung
für die Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung“
(2009-2011)**

**„Implementierungsstrategien und wissenschaftliche Fundierung“
(2012-2014)**

*Verbundvorhaben des Nationalen Forums Beratung (nfb) und der Forschungsgruppe
Beratungsqualität am Institut für Bildungswissenschaft (IBW) der Universität Heidelberg*

Projektpartner:
  www.beratungsqualitaet.net 



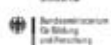


Ausgangslage:

Gemeinsame Qualitätsentwicklung

Gemeinsames Beratungsverständnis




Eingrenzung Beratungsfeld


Projektpartner:
  www.beratungsqualitaet.net 



Gemeinsame Qualitätsentwicklung

- Erarbeitung von Instrumenten der Qualitätsentwicklung in einem **Offenen Koordinierungsprozess** mit zahlreichen Partnern aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Praxis (2009-2011)
- Begleitung durch einen **Koordinierungsbeirat** (2009-2011)
- **Projektpartner:**
Nationales Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung e.V. (*nfb*) und Forschungsgruppe Beratungsqualität am Institut für Bildungswissenschaft (IBW) der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
- Förderung durch das **Bundesministerium für Bildung und Forschung** in zwei Phasen von 2009 bis 2014
- **Erprobung** der Qualitätsmerkmale und des Qualitätsentwicklungsrahmens mit 19 Beratungseinrichtungen in 2009-2011 und weiteren 40 Beratungseinrichtungen (2012-2014)

Projektpartner:
 Nationales Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung  INSTITUT FÜR BILDUNGSWISSENSCHAFT www.beraterungsqualitaet.net  Bundesministerium für Bildung und Forschung




Gemeinsames Beratungsverständnis

„Beratung ist ein Angebot, das Individuen in allen Bildungs-, Berufs- und Beschäftigungsphasen ihres Lebens darin unterstützt, ihre Interessen, Fähigkeiten und Kompetenzen zu erkennen, Handlungsproblematiken zu bearbeiten und Entscheidungen zu treffen, um eigenverantwortlich ihre Bildungs- und Berufsbiografien zu gestalten.“

Konstitutive Elemente:

- Ressourcenorientiert
- kontinuierlich/ lebensbegleitend
- präventiv
- Beraterin/Berater agiert professionell
- freiwillige, zeitlich umrissene, prozesshafte, interessensensible, ergebnisoffene Interaktion
- personenzentriert
- geteilter Verantwortungskontext
- Informationsvermittlung und subjektiv relevante Reflexion von Sachverhalten
- Vielzahl von Interventionen und Formaten

Projektpartner:
 Nationales Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung  INSTITUT FÜR BILDUNGSWISSENSCHAFT www.beraterungsqualitaet.net  Bundesministerium für Bildung und Forschung



Beratungsfeld BBB-Beratung

Strukturierungsdimensionen:

- **Gesellschaftliche Bereiche:** Bildung, Jugend, Familie, Arbeit, Gesundheit, Soziales, Wirtschaft,
- **Biographische Dimensionen:** Lebensalter / Entwicklungsalter / Übergänge
- **Zielgruppen** (Schüler, Studierende, Auszubildende, Erwerbstätige/ Erwerbslose, Personen in der Nacherwerbsphase, Personengruppen mit speziellen Beratungsbedarfen wie Frauen, Hochbegabte, Migrationshintergrund, Behinderungen, ...)
- **Beratungsfelder und Beratungsanbieter:**
 - öffentlich-rechtlich – non-profit – privat/kommerziell;
 - Bildungseinrichtungen, Arbeitsverwaltung, Kommune, Wohlfahrtsverbände, Vereine, Stiftungen, Freiberufler; lokale, kommunale, regionale, bundesweite Anbieter
- **„Abgrenzung“** zu allgemeiner Lebensberatung/Lebenshilfe, psychotherapeutischer Beratung, Gesundheitsberatung, Familien-/Erziehungsberatung, Unternehmens- und Organisationsberatung – aber: *fließende Grenzen*

Projektpartner:
 Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung  www.beratungsqualitaet.net  Bundesministerium für Bildung und Forschung



Instrumente der Qualitätsentwicklung:

Qualitätsmerkmale (QMM)

Kompetenzprofil für Beratende

Qualitätsentwicklungsrahmen (QER)

Erprobung

Projektpartner:
 Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung  www.beratungsqualitaet.net  Bundesministerium für Bildung und Forschung




Weitere Qualitätsentwicklung 2012-2014

Empfehlungen der Experten

Arbeitsziele und Aufgaben

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
INSTITUT WITZLAR
www.beratungsqualitaet.net
Ministerium
Bundesministerium für Bildung und Forschung



Arbeitsziele im Kontext der Empfehlungen der Arbeitsgruppen im Offenen Koordinierungsprozess

Zentrale Empfehlungen der Arbeitsgruppen und Erprobungseinrichtungen*)	Arbeitsziele 2012 - 2014
<ul style="list-style-type: none">• Transparenz der Angebote und Öffentlicher Diskurs• Wissenschaftliche Fundierung und Begleitung • Qualitätsnachweise und Qualitätsgebundene Förderung • Unterstützende Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none">• Qualitätsdialog und Dissemination der Produkte u. Qualitätsstrategie• Anpassung QER; systematische Begleitevaluation und Wirkungsforschung; Entwicklung und Erprobung von Instrumenten zur Kompetenzerfassung, Dokumentation und Bewertung• Machbarkeitsstudie Qualitätstestierung; Weiterentwicklung der Qualitätsmerkmale zu feldspezifischen Qualitätsstandards• Entwicklung von Implementierungs-Strategien für eine Qualitätstestierung und eine unterstützende Infrastruktur

*) AG 1 und 2: „Qualitätsentwicklung der Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung – Empfehlungen zur Nachhaltigkeit und zur Implementierung von Standards und Maßnahmen“

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
INSTITUT WITZLAR
www.beratungsqualitaet.net
Ministerium
Bundesministerium für Bildung und Forschung



Arbeitsziele für *nfb* 2012-2014:

- Initiierung eines breiten Qualitätsdialogs und offensive Verbreitung der bisherigen Projektergebnisse und Instrumente
- Regionalworkshops : Gewinnung weiterer Interessenten für den Einsatz des QER und für eine erweiterte Erprobung
- Runde Tische Beratungsqualität: Weiterentwicklung der Qualitätsmerkmale zu beratungsfeldspezifischen Qualitätsstandards
- Machbarkeitsstudie: Entwicklung von Vorschlägen für
 - ein Modell zur Qualitätstestierung und für
 - eine nachhaltige Unterstützung der Qualitätsbemühungen von Beratungseinrichtungen



Arbeitsziele für *IBW* 2012-2014:

- Evaluation und Anpassung der QMM und des QER und seiner Instrumente (QER-Kompendium)
- Entwicklung einer internetbasierten Arbeits- und Kommunikationsplattform (IKA)
- (Erweiterte) Erprobung des QER
- Untersuchung von Implementierungsprozessen des QER sowie der längerfristigen Wirkungen der QER-Anwendung
- Entwicklung und Erprobung von Instrumenten zur Erfassung, Dokumentation und Bewertung von Kompetenzen der Beratenden




Qualitätsmerkmale guter Beratung

Professionen Forum:
nfb Nationale Forum Beratung in
Bildung, Beruf und Beschäftigung

INSTITUT
FÜR BERATUNG
LEIPZIG

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

Ministerium
für
Bildung
und
Forschung



Grundlage: Ein gemeinsames Beratungsverständnis entwickeln und breit diskutieren

- Die Qualitätsmerkmale sind ein Ergebnis des offenen Koordinierungsprozesses
- Basis: Gemeinsames Beratungsverständnis:
 - Beratung erfordert Professionalität und entsprechende Rahmenbedingungen.
 - Beratung ist eine freiwillige, prozesshafte, interessensensible und ergebnisoffene Interaktion.
 - Im Zentrum der Beratung stehen die Ratsuchenden mit ihren Interessen, Ressourcen und Lebensumständen.
 - Beratung geht über Informationsvermittlung hinaus, ist eine subjektiv relevante Reflexion, Information und Wissen aber notwendige Bedingung!
 - Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung referiert auf Zielstellungen, die in der modernen Gesellschaft für das Individuum und die Gesellschaft relevant sind!

Professionen Forum:
nfb Nationale Forum Beratung in
Bildung, Beruf und Beschäftigung

INSTITUT
FÜR BERATUNG
LEIPZIG

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

Ministerium
für
Bildung
und
Forschung

12



Qualitätsmerkmale – Wozu?

- Verschiedene Funktionen von Qualitätsmerkmalen:
 - Fokussierung auf beratungsspezifische Aspekte,
 - Beschreibbarkeit und Kommunizierbarkeit von Leistung,
 - Vergleichbarkeit der Angebote untereinander,
 - Reflexion der Beratung durch die Beratenden,
 - Ableitung von Maßnahmen zur Qualitätserfassung (z.B. wirkt Beratung?) und Qualitätsentwicklung (wie kann Beratung verbessert werden?),
 - Festsetzen von inhaltlichen, professionsbezogenen Referenzpunkten,
 - Unterstützung der fachpolitischen Gestaltung der Beratungsangebote,
 - Herstellen von Forschungsbezügen und bessere Koordination und Fokussierung von Forschung.

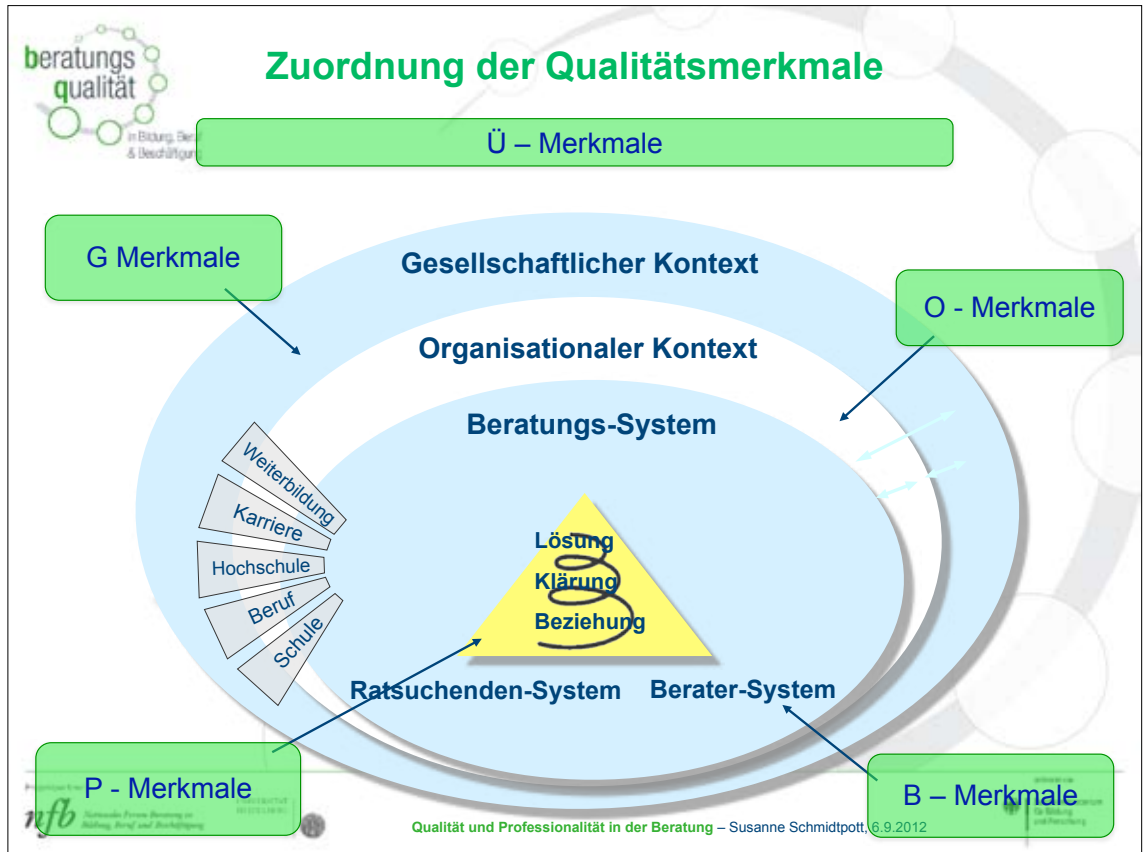


Kriterien für die Entwicklung der QMM

- Strukturierte und fundierte Entwicklung
 - ➔ Vermeidung einer additiven, beliebigen Auflistung von Standards
- Einbeziehung möglichst vieler Experten sowie relevanter inter-/nationaler Modelle
 - ➔ hohe Anschlussfähigkeit
- Theorien und gesicherte Befunde aus der Forschung als zentrale Bezugspunkte für die einzelnen Merkmalsgruppen,
- Beschränkung auf „handhabbare“ Anzahl der QMM

Differenzierung, z.B. für spezifische Beratungsfelder und unterschiedliche Breite oder Tiefe der Beratung, ist möglich.

Indikatoren operationalisieren die jeweiligen Merkmale für die Ebene der Beratenden, der Organisation und der politischen Gestaltungsebene und sind als „überprüfbare Sachverhalte“ formuliert



beratungsqualität in Bildung, Beruf & Beschäftigung

RUPRECHT-KARLS UNIVERSITÄT HEIDELBERG EXZELLENZUNIVERSITÄT

Beispiele und Nutzung der QMM für die Messung und Erfassung von Qualität

nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

Bundesministerium für Bildung und Forschung

16

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Übergreifende Merkmale (Ü)

- „Übergreifende Merkmale“ (Ü) sind solche Merkmale, die für Beratung als professionelle, hochwertige, kommunikative Dienstleistung wesentlich sind.
- Im Einzelnen:
 - Ü1: Orientierung am Ratsuchenden
 - Ü2: Transparenz der Beratung
 - Ü3: Ethische Grundlagen
 - Ü4: Orientierung an kontinuierlicher Qualitätsverbesserung

Worum geht es?

Es gibt Merkmale die alle weiteren Merkmale übergeordnet sind. Ihnen voraus gehen. Sie beziehen sich auf alle Ebenen des Kontextmodells.

Projektionsteam: nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung | INSTITUT FÜR BERATUNG | Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012 | Bundesministerium für Bildung und Forschung

17

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Beispiel Merkmal Ü1 –

- Die Indikatoren der Qualitätsmerkmale richten sich an unterschiedliche Akteure:
 - Bsp. Beratende: „Das Beratungshandeln orientiert sich an den Ratsuchenden und ihren individuellen Voraussetzungen, (…), Anliegen, (,) Ressourcen und ihrem sozialen und kulturellen Hintergrund“.
 - Bsp. Organisation: „Die Inanspruchnahme der Beratung basiert auf Freiwilligkeit. Dies gilt auch in Sanktionskontexten, bei denen die Ratsuchenden über ihre Rechte und Pflichten aufgeklärt werden (...)“.
 - Bsp. Fachpolitik: „Die jeweils zuständigen politischen Akteure akzeptieren Beratung als Interventionsform zur Begleitung bei der Entwicklung von Lösungen für bildungs- und berufsbezogene Fragestellungen, bei dem die Ratsuchenden im Mittelpunkt stehen“.
- Die Organisationen und Berater nutzen sie z.B. um mit Hilfe einer „Checkliste“ zu bestimmen, was für sie Relevanz und Priorität hat,
- in der fachpolitischen Diskussion können sie genutzt werden, um z.B. notwendige Ressourcen oder Rahmenbedingungen zu thematisieren.

Projektionsteam: nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung | INSTITUT FÜR BERATUNG | Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012 | Bundesministerium für Bildung und Forschung

18

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Qualitätsmerkmale zum Beratungsprozess (P)

- In Bezug auf den Beratungsprozess (P) werden Merkmale beschrieben, die abgeleitet aus empirischen Befunden und der Beratungspraxis nachweislich wirksame Bestandteile wirkungsvoller Beratung sind (Grawe 2000; Haken u. Schiepek 2010; Schiersmann/Weber u.a. 2008).
- Dabei bleiben die Merkmale und Indikatoren offen für eine angebotsangemessene Ausgestaltung (in Bezug auf Breite und Tiefe, verschiedene Konzepte der Berater, verschiedene Ansätze und Methoden).
- Im Einzelnen:
 - P1. Beziehung
 - P2. Anliegenklärung
 - P3. Zielkonkretisierung
 - P4. Entwicklung von Lösungen

Worum geht es?
Beratungsqualität basiert auf gelungener und wirksamer Gestaltung von Beratungsprozessen!

Projektpartner:
nfb Nationale Fern-Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
FACHBEREICH
BEREITUNG
Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidpott, 6.9.2012
Bundesministerium für Bildung und Forschung
19

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Indikatoren zur Beziehungsgestaltung (P1) und Anliegenklärung (P2)

- Indikatoren zu P1, Gestaltung einer angemessenen Beziehung (Beispiele)
 - (...) Schaffen eines geeigneten Rahmens und einer angenehmen Atmosphäre (...).
 - Beratende machen (...) Aufträge, Rollen und Funktionen transparent (...).
 - Die Ratsuchenden sind soweit wie möglich in die Steuerung des Beratungsprozesses einbezogen (...).
- Indikatoren zu P2, Klärung des Anliegens (Beispiele)
 - Die Fragestellung, die zum Aufsuchen der Beratung geführt hat, wird besprochen.
 - Die Erwartungen an das Beratungsergebnis werden ermittelt.
 - Der Berater wendet angemessene Fragen, Techniken, Methoden an, um das Anliegen zu klären.
 - Die Anliegenklärung endet mit einer angemessenen Form der Vereinbarung eines „Kontraktes“ für die Beratung.
 - (...).

Projektpartner:
nfb Nationale Fern-Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
FACHBEREICH
BEREITUNG
Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidpott, 6.9.2012
Bundesministerium für Bildung und Forschung
20

Qualitätsmerkmale zu den Beratenden (B)


- Die Merkmale zu den Beratenden (B) beschreiben die Notwendigkeit professioneller Kompetenzen und reflektierter Weiterentwicklung.
- Diese Qualitätsmerkmale stellen eine Verbindung zum Kompetenzrahmen für Beratende dar.
- Sie verweisen darauf, dass die Beraterinnen und Berater in der Lage sein müssen, Qualitätsmerkmale umzusetzen und angebotsangemessen auszugestalten.
- Im Einzelnen:
 - B1: Ausbildung, kontinuierliche Fortbildung und Orientierung an einem anerkannten Kompetenzprofil
 - B2: Orientierung an Qualitätsmerkmalen

Worum geht es?
Ohne professionelle Beratende keine hochwertige und erfolgreiche Beratung!

Qualitätsmerkmale zur Organisation (O)

- In den Qualitätsmerkmalen zum Bereich Organisation (O) wird ausgeführt, welche Rahmenbedingungen Beratung benötigt.
- Wichtig ist die Differenzierung zwischen reinen Beratungsanbietern und Beratungsangeboten die innerhalb größerer Organisationen gemacht werden.
- Die Strukturierung orientiert sich am Modell von Glasl/Lievegoed (1996) und Baumgartner et al. (2004)
- Im Einzelnen:
 - O1: Leitbild/Angebotsbeschreibung
 - O2: Strukturen und Prozesse
 - O3: Organisationskultur
 - O4: Personelle und sachliche Ressourcen
 - O5: Vernetzung

Worum geht es?
Beratung braucht Rahmenbedingungen!



Gesellschaftliche Rahmenbedingungen (G)

- Sie stellen Bezug her zu fachlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. Arbeitsmarkt, Wirtschaft, Bildungssystem, Bildungsmöglichkeiten, rechtlichen Bedingungen)
- Sie beschreiben Maßstäbe, an denen sich die Wirksamkeit (Outputs, Outcomes) der Beratung orientieren kann.
- Im Einzelnen:
 - G1: Vermittlung von Informationen/Fachwissen zu relevanten Rahmenbedingungen
 - G2: Steigerung der Selbstorganisation des RS im System
 - G3: Förderung der tatsächlichen Bildungs- und Berufsentwicklung
 - G4: Bessere Chancen zur Teilhabe

Worum geht es?
Erfolg und die Erfassung von Wirkung von Beratung orientieren sich an Zielsetzungen, die gesellschaftlich begründet sind.

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung

UNIVERSITÄT HEIDELBERG

Gefördert von:
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidpott, 6.9.2012

23



Kompetenzprofil für Beratende

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung

UNIVERSITÄT HEIDELBERG

Gefördert von:
Bundesministerium für Bildung und Forschung



Konzept des Kompetenzprofils

Das Kompetenzprofil

- basiert auf vorhandenen Theorien (systemisches Kontextmodell) und Kompetenzprofilen für Beratung (u.a. CEDEFOP, dvb-Kompetenzkatalog)
- wurde von einer Gruppe von Experten weiter entwickelt und validiert
- legt einen umfassenden, gemeinsam geteilten Kompetenzkatalog für professionelle Beratung im Feld Bildung, Beruf und Beschäftigung vor
- ist praxisbezogen
- ermöglicht beratungsfeldspezifische Modifizierung



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG



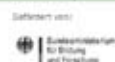
Kompetenzverständnis

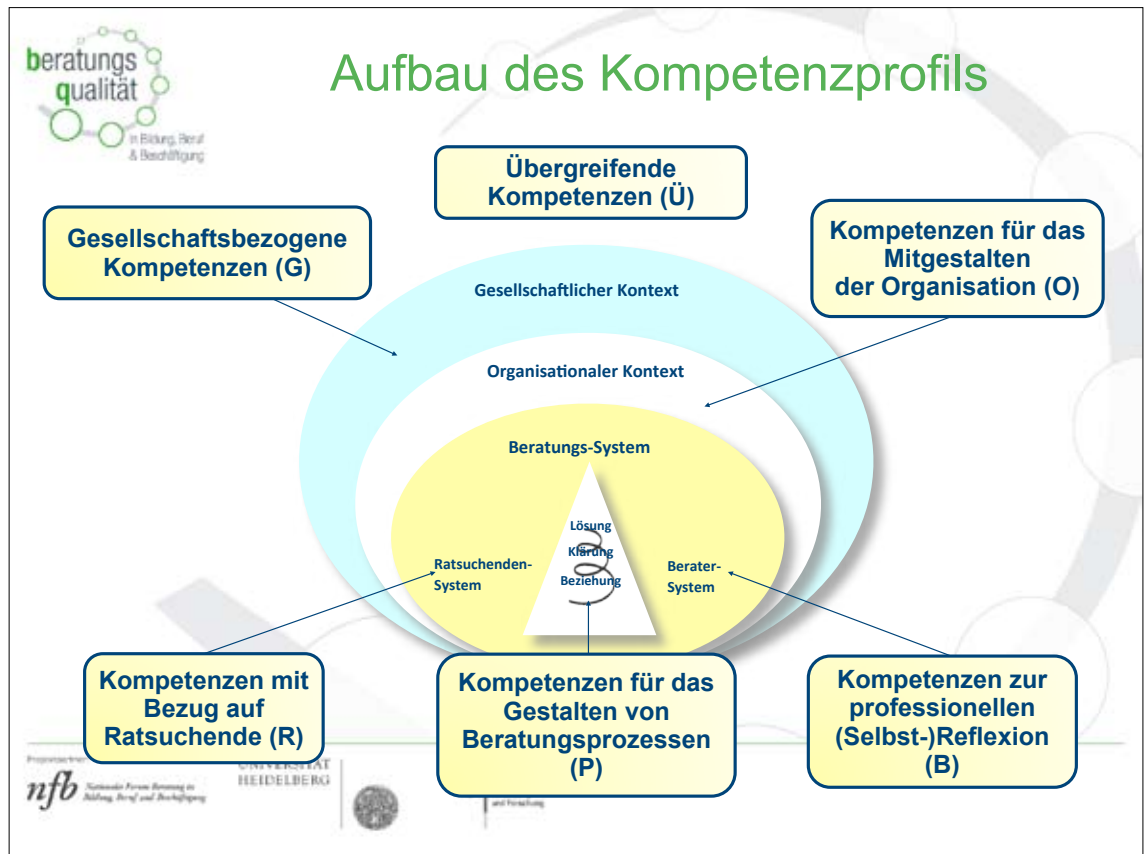
Kompetenz ist die *umfassende Fähigkeit* einer Person

- durch die Aktivierung von *Fachwissen, Erfahrungen, Gefühlen, Werten, Interessen* oder *Motivationen* situationsadäquat und *selbstorganisiert* zu handeln;
- die eigenen Handlungen und Resultate (selbst)kritisch professionell zu reflektieren und zu bewerten;
- bewusst Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen.



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG





Beispiel: Teilkompetenz P1 „Schaffen einer tragfähigen Beziehung“

Beratende sind bereit und in der Lage:

- aktiv eine tragfähige Beziehung zu fördern,
- den Ratsuchenden Respekt und Wertschätzung entgegen zu bringen,
- ihre Rollen und Funktionen transparent zu machen;
- Feedback und Metakommunikation als feste Bestandteile der Beziehungsgestaltung zu nutzen;
- den Beratungsverlauf verständlich und nachvollziehbar zu gestalten;
- eine ausgewogene Balance zwischen Nähe und Distanz zur ratsuchenden Person zu gestalten;
- (...)

nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung

UNIVERSITÄT HEIDELBERG

Lehrstuhl für Beratung und Forschung



Zielgruppen und Nutzen

- Stärkung der Professionalität der *Beratenden*
- Entscheidungs- und Orientierungshilfe für *Beratungsorganisationen*
- Referenzrahmen für *Beratungsanbieter von Aus- und Weiterbildung*
- Orientierungsrahmen für (förder)politische *Entscheidungssträgerinnen und -träger*
- Forschungsgrundlage für *Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler*
- Orientierungshilfen zur Identifizierung beraterischer Professionalität und Qualität für *Ratsuchende*



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG



Nächste Schritte

Unter Einbezug von Experten aus der Beratungspraxis werden folgende Schritte durchgeführt:

- Weiterentwicklung der Konkretisierungen des Kompetenzprofils in Richtung valider Indikatoren für Beratungskompetenz
- Weitere Diskussion über die Angemessenheit des Kompetenzprofils für verschiedene Beratungsteilfelder
- Überlegungen und Diskussion zur Umsetzung in Aus- und Fortbildungsangebote, Ableitung für Kriterien für die Durchführung von Aus- und Fortbildung
- Entwicklung und Erprobung von Instrumenten zur Erfassung, Dokumentation und Bewertung von Kompetenzen von Beratern



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG





Bezüge zum Fortbildungscurriculum der GIBeT:

- Mitarbeit der GIBeT in AG1 und AG2 des BeQu I –Projekts (Fr. Nickels, Fr. Just-Nietfeld)
- Kontinuierliche Kommunikation mit Akteuren aus dem BeQu-Projekt (nfb, IBW...)

Beispiele f. Bezüge:

GIBeT	FB-Curriculum	Kompetenzprofil aus BeQu
A1, A2, A3		G1, G2
B1		R1, R2
B3		R3, R4
C1-3		P1-4
E1		Ü2



Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012



Ja, schön, aber.....




- Wie soll ich das denn alles umsetzen?
- Das ist ja alles so theoretisch!
- Das kann ich doch in meiner Arbeitszeit gar nicht leisten!
- Bin ich denn für sowas überhaupt kompetent genug?
- Was sagen denn die dazu, die das schon umsetzen?
- Ist das denn überhaupt irgendwie anerkannt?



Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012






Der Qualitätsentwicklungsrahmen QER und die Unterstützungsangebote

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
UNIVERSITÄT WÜRZBURG
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012



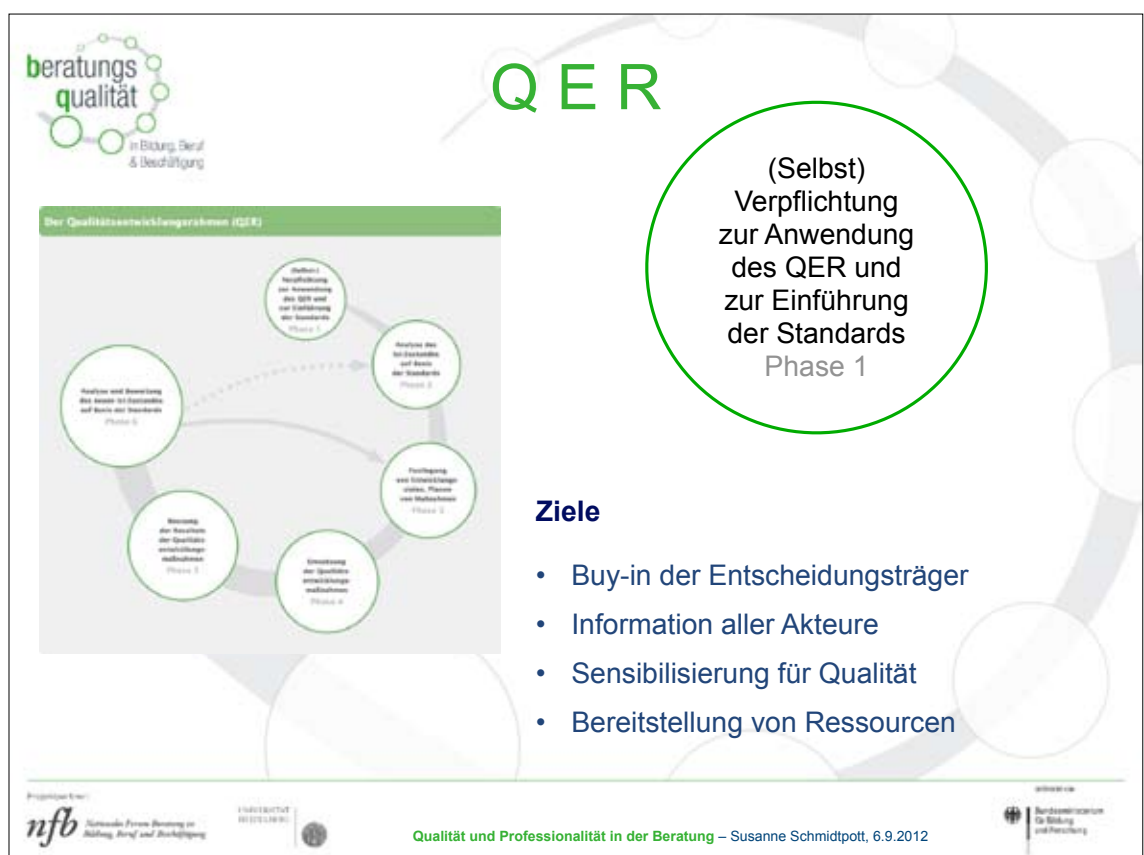
Grundlagen

Einige Kriterien für die Entwicklung

- **Vielseitigkeit**
 - Ergänzung und beratungsspezifische Ausgestaltung vorhandener Ansätze der Qualitätsentwicklung
 - Ermöglichung eines leichten Einstiegs für „Unerfahrene“
 - Passung für verschiedene Strukturen und Angebotsformate
- **Nützlichkeit**
 - Orientierung an Qualitätsaspekten im „Alltagsgeschäft“
 - geringer Aufwand bei der Einführung und Nutzung
- **Transparenz und Vergleichbarkeit**
 - Förderung von Austausch und Vernetzung
 - Vergleichbarkeit von Beratungsangeboten

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung
UNIVERSITÄT WÜRZBURG
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012



beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Q E R

Analyse des Ist-Zustandes auf Basis der Standards
Phase 2

Ziele

- Gemeinsame Reflexion und umfassende Dokumentation der Arbeit
- Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses Beratungsqualität
- Gemeinsame Einschätzung von Stärken und Schwächen
- Beratungsspezifische Ausrichtung von vorhandene Qualitätssystemen

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Q E R

Festlegung von Entwicklungs-Zielen, Planen von Maßnahmen
Phase 3

Ziele

- Eingrenzung der Themenvielfalt
- Entscheidung für bedeutsame Handlungsfelder
- Begründete Prioritätensetzung und Zielerarbeitung
- Integration der Zielsetzungen in vorhandene / andere Ziele
- Festlegung von Zielerreichungskriterien

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012



Q E R

Umsetzung
der Qualitäts-
entwicklungs-
maßnahmen
Phase 4



Ziele

- Fokussierte Durchführung von Qualitätsaktivitäten auf Grundlage fundierter Planung
- Überprüfung von Teilschritten /-zielen
- Steuerung und ggf. Anpassung der Aktivitäten

Projektpartner:




Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

Ministerium
Bundesministerium
für Bildung
und Forschung





Q E R

Messung
der Resultate
der Qualitäts-
entwicklungs-
maßnahmen
Phase 5



Ziele

- Erfassung und Dokumentation der Ergebnisse
- Abgleich mit formulierten Zielerreichungskriterien
- Sichtbarmachung guter Praxis, Aufdecken von Schwachstellen

Projektpartner:




Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012

Ministerium
Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Q E R

Analyse und
Bewertung des
neuen Ist-
Zustandes

Phase 6

Ziele

- Gemeinsame Reflexion der gemachten Erfahrungen
- Sicherung und Transfer positiver Ergebnisse
- Identifikation weiterer Verbesserungspotentiale
- Kommunikation der Ergebnisse

Projektträger: nfb Nationale Fernstudien in Bildung, Beruf und Beschäftigung | UNIVERSITÄT WÜRZBURG | Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012 | Bundesministerium für Bildung und Forschung

beratungsqualität
in Bildung, Beruf & Beschäftigung

Q E R

Abschließende
Reflexion

Ziele

- Langfristige Konsequenzen der Qualitätsaktivitäten
- Metareflexion über die Erfahrungen und Veränderungen in der Organisation
- Übergang zu einem weiteren QER Kreislauf → Phase 2 / Phase 3

Projektträger: nfb Nationale Fernstudien in Bildung, Beruf und Beschäftigung | UNIVERSITÄT WÜRZBURG | Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidt, 6.9.2012 | Bundesministerium für Bildung und Forschung



Unterstützung durch das QER Kompendium

Systematik des QER Kompendiums

- Ausrichtung der Materialien an allgemeinen Wirkfaktoren von Veränderungsprozessen („Generische Prinzipien“, Haken/Schiepek 2010)
- Kapitelstruktur analog zu den QER Phasen
- Jedes Kapitel konkretisiert
 - **Was** getan werden muss und **warum**,
 - **Wie** es getan werden kann,
 - **Was** darüber hinaus **noch** hilfreich sein kannund beinhaltet Arbeitsmaterialien - QER-Tipps und QER-Tools - zur Ausgestaltung des QER und zu übergeordneten Aspekten von Qualitäts- und Organisationsentwicklung



Unterstützung durch das QER Kompendium

Materialien des QER Kompendiums

- **QER-Tipps** haben den Charakter von **Erläuterungen**, Erklärungen oder **Empfehlungen**, auf welche Aspekte im QER Prozess geachtet werden sollte
 - Beispiele: „Beteiligung Aller“, „Strukturen für nachhaltige Qualitätsarbeit“, „Prioritäten setzen“, „Mission-Vision-.Strategie“
- **QER-Tools** sind (darauf aufbauende) **Instrumente**, die bearbeitet werden oder **Methodenbeispiele**, die eingesetzt werden können, um den QER Prozess zu gestalten
 - Beispiele: „Checklisten“, „Beschreibung-Ziele-Maßnahmen“, „Abgleich QMM-LQW“, „Itemsammlung für Befragungsformate“




Ich will mitmachen! Teilnahme an der Erweiterten Erprobung



- **Teilnehmende:** Ca. 40 Beratungsanbieter, die die Heterogenität des Beratungsfeldes abbilden
- **Dauer:** Ca. 12 Monate
- **Beginn:** Zeitversetzt in zwei Teilgruppen Ende 2012/Anfang 2013 und Mai 2013
- **Zusammensetzung der Erprobungsgruppen:** Ab Ende Juli/August 2012
- Beteiligung an der **Datenerhebung** für die wissenschaftlichen Begleitforschung
- Bereitstellung **zeitlicher und personeller Ressourcen**
- Anteilige Übernahme der **Schulungskosten** zur/zum „QER Beauftragten“ in Höhe von 500 €

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung UNIVERSITÄT HEIDELBERG IBW Interdisziplinäres Zentrum für Bildung und Forschung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidpott, 6.9.2012



Wir sind gern für Sie da:

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Interesse an kritischer Diskussion oder Kooperation haben oder an der Erweiterten Erprobung teilnehmen möchten:

www.beratungsqualitaet.net

Susanne Schmidpott, schmidtpott@forum-beratung.de
Judith Frübing, fruebing@forum-beratung.de
Peter C. Weber, pweber@ibw.uni-heidelberg.de
Martina Pohl, pohl@ibw.uni-heidelberg.de

Projektpartner:
nfb Nationale Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung UNIVERSITÄT HEIDELBERG IBW Interdisziplinäres Zentrum für Bildung und Forschung

Qualität und Professionalität in der Beratung – Susanne Schmidpott, 6.9.2012

Qualität ist kein Selbstläufer: Das Fortbildungszertifikat der ""GIBeT – Fragen und Antworten

Fortbildungskommission der ""GIBeT

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Mitgliederversammlung der ""GIBeT hat im Rahmen ihrer Jahrestagung in Basel im September 2011 ein Fortbildungscurriculum für das Feld der Studienberatung verabschiedet. Dieses Fortbildungscurriculum zielt darauf ab, das Berufsbild Studienberatung an Hochschulen durch Qualifizierung und Zertifizierung zu sichern und weiter zu entwickeln.

- Warum dieses Fortbildungscurriculum verabschiedet wurde,
- wie Sie das Fortbildungszertifikat erhalten,
- welche Kosten auf Sie zukommen und
- wer Anbieter sein können,

hat die zur Umsetzung des Fortbildungszertifikats gegründete Fortbildungskommission im Rahmen eines Workshops erläutert.

Wenn Sie sich weitergehend über das Fortbildungszertifikat informieren wollen, besuchen Sie die Webseite der ""GIBeT unter:

<http://www.gibet.de/fortbildungszertifikat.html>

Aktuelles zum Fortbildungszertifikat erfahren Sie unter:

<http://www.gibet.de/fortbildungszertifikat/news.html>



Fortbildungskommission



GIBeT

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

Herzlich Willkommen!



Anne Käther
TU Berlin



Beate Caputa-Wießner
Uni Gießen



Christiane Westhauser
Uni Ulm



Anna-Elise Weiß
Uni Hildesheim



Ludger Lampen
Uni Bochum



Robert Meile
Uni Potsdam

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission



GIBeT

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

Gliederung Workshop

1. Warum Fortbildungscurriculum?
2. Wie erhalte ich das Fortbildungszertifikat/Kosten?
3. Datenbank
4. Anbieter
5. Diskussion / Feedback

Leipzig, 06. September 2012

Warum Fortbildungscurriculum?

- Sicherung des Berufsbildes Studienberatung durch Qualifizierung und Zertifizierung
- Förderung der Bereitschaft zur lebenslangen Fort- und Weiterbildung
- Professionalisierung der Berufsgruppe
- Standardisierung des Berufsbildes

Leipzig, 06. September 2012

Zielgruppen

- Mitarbeiter/innen staatlicher und staatlich anerkannter Hochschulen, die sich mit Studien- und Studierendenberatung an Hochschulen befassen
- Berufseinsteiger in der Allgemeinen Studienberatung
- Sonstige Mitarbeiter/innen im Feld der Information und Beratung an Hochschulen

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission **GIBeT**
Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

Wie erhalte ich das Fortbildungszertifikat?

drei Wege für zwei Profile*

* Profile Bildungsmanagement oder Bildungsberatung

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission **GIBeT**
Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

Erster Weg:

'''GIBeT- Fortbildungsdatenbank
Absolvieren von Modulen akkreditierter Anbieter

```
graph LR; A([Module akkreditierter Anbieter  
Fortbildungsdatenbank  
'''GIBeT]) --> B[Veranstaltungen  
akkreditierter Anbieter für  
Module aus dem  
Fortbildungscurriculum]; B --> C['''GIBeT-  
Fortbildungs-  
zertifikat]
```

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission **GIBeT**
Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.

Zweiter Weg:

Äquivalenzvariante
Anerkennung besuchter Fortbildungen bei nicht akkreditierten Anbietern

```
graph LR; A([Fortbildungen nicht-zertifizierter Anbieter]) --> B[Äquivalenzprüfung]; B --> C([positiv]); B --> D([negativ]); C --> E[GIBeT-Fortbildungszertifikat];
```

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission **GIBeT**
Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.


Dritter Weg:

Übergangsregelung
für schon länger im Berufsfeld Studienberatung Tätige
gilt vom 2. Oktober 2012 bis 1. Oktober 2014

```
graph LR; A([Übergangsregelung]) --> B[Äquivalenzprüfung  
entsprechend  
Übergangsregelung]; B --> C([negativ]); B --> D([positiv]); D --> E[GIBeT-Fortbildungszertifikat];
```

Leipzig, 06. September 2012

Fortbildungskommission		 Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.						
Übergangsregelung für StudienberaterInnen mit Berufserfahrung zur Anerkennung von Leistungen für das Profil Bildungsberatung								
Studium	Dauer der Berufstätigkeit in Studienberatung	Beratungsrelevante Ausbildung (mind. 120 Std.)	Äquivalente Module aus ABDE (Basis + Vertiefung)	Äquivalente Module aus C (Basis + Vertiefung)	Supervision (7)	Selbstverpflichtung zur ständigen Weiterbildung (8)	Dauer der Übergangsregelung (1)	Anerkennung
Abgeschl. Hochschulstudium (2)	3 Jahre	✓	4+2 (4)	1+1 (5)	4 Tage	✓	2 Jahre nach Inkrafttreten des Umsetzungskonzepts	✓
Leipzig, 06. September 2012								

Fortbildungskommission		 Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.						
Übergangsregelung für im Berufsfeld Studienberatung Tätige mit Berufserfahrung zur Anerkennung für das Profil Bildungsmanagement								
Studium	Dauer der Berufstätigkeit in Studienberatung	Beratungsrelevante Ausbildung (mind. 120 Std.)	Äquivalente Module aus ABDE (Basis + Vertiefung)	Äquivalente Module aus C (Basis + Vertiefung)	Supervision (7)	Selbstverpflichtung zur ständigen Weiterbildung (8)	Dauer der Übergangsregelung (1)	Anerkennung
Abgeschl. Hochschulstudium (2)	3 Jahre	keine	4+2 (4)	2+2 (6)	4 Tage	✓	2 Jahre nach Inkrafttreten des Umsetzungskonzepts	✓
Leipzig, 06. September 2012								

Fortbildungskommission

GIBeT

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

- (1) Zeitpunkt des Inkrafttretens: 02.10.2012,
Auslaufen der Übergangsregelung: 01.10.2014
- (2) Abgeschlossenes Hochschulstudium (i.d.R. Master, Magister, Diplom, Staatsexamen), das den Zugang zum höheren Dienst ermöglicht. In begründeten Fällen (Nachweis besonderer Qualifikation) können auch andere Hochschul-abschlüsse anerkannt werden.

Leipzig, 06. September 2012

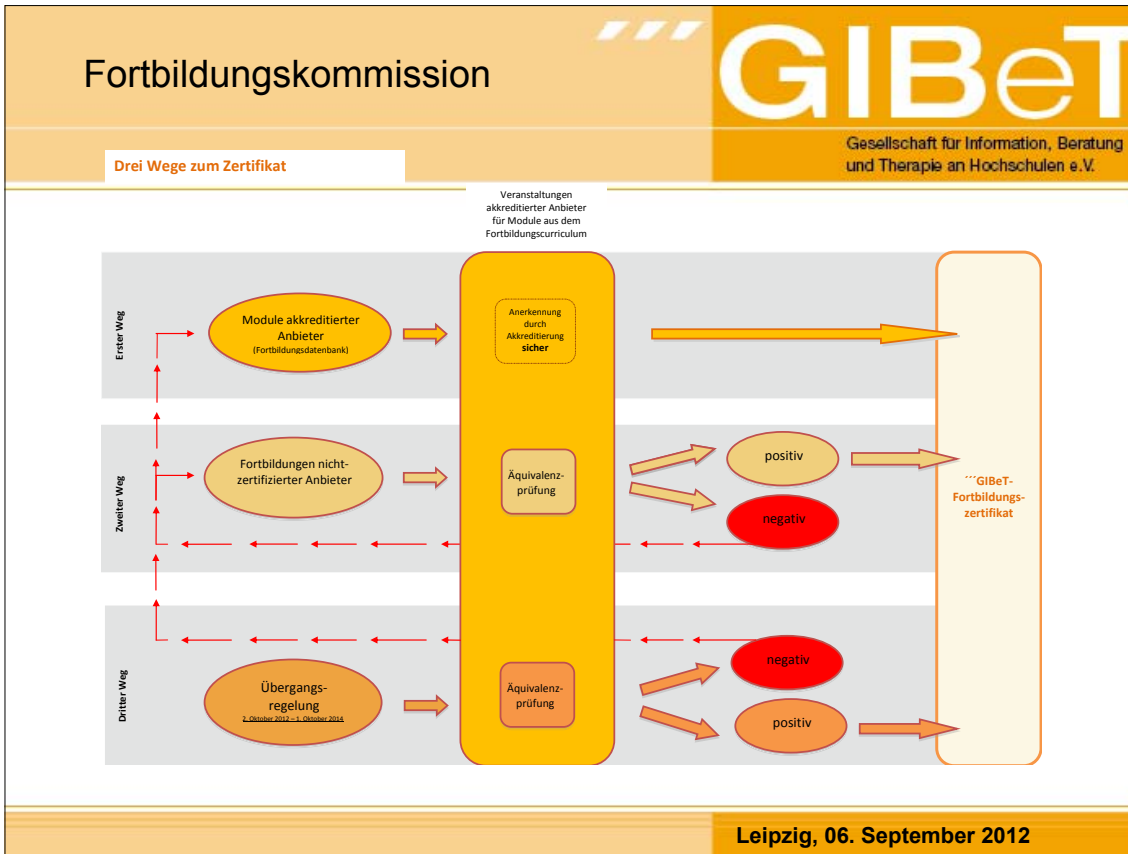
Fortbildungskommission

GIBeT

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

- (3) Anerkennung von GIBeT-Tagungen oder Arbeitskreisen (mit Beleg der Tätigkeit):
pro Bereich eine
- (4) Gesamt 6 Veranstaltungen, davon mindestens 2 vertiefende
- (5) Gesamt 2 Veranstaltungen, davon mindestens 1 vertiefende
- (6) Gesamt 4 Veranstaltungen, davon mindestens 2 vertiefende
- (7) Inklusive nachzuweisender kollegialer Supervision
- (8) Umsetzung: Satz im Zertifikat „Die Inhaberin/der Inhaber dieses Zertifikates verpflichtet sich zu kontinuierlicher Fortbildung.“

Leipzig, 06. September 2012



Fortbildungskommission

Gesellschaft für Information, Beratung
und Therapie an Hochschulen e.V.

Kosten

Teilleistungen	Betrag Mitglieder	Betrag Nichtmitglieder
Anmeldung Datenbank	0 €	100 €
Äquivalenzüberprüfung	100 €	150 €
Zertifikat	50 €	100 €

Leipzig, 06. September 2012

Wer kann Fortbildungen anbieten?

1. Studienberaterinnen und Studienberater
2. Institutionen, Verbände, Unternehmen, Trainer, Dozenten

➔ Die Akkreditierung der Fortbildungsanbieter erfolgt durch die Fortbildungskommission.

Kriterien für die Akkreditierung von Fortbildungsanbietern werden erarbeitet.

Leipzig, 06. September 2012



Studienberatung per Mausklick?

Ein Rückblick auf die GIBeT-Fachtagung in Leipzig

Die technischen Möglichkeiten, sich online zu vernetzen und Informationen zu beschaffen, entwickeln sich rasant. Auch im Bereich der Hochschulen und Studierendenberatung ist eine deutliche Ausdehnung des Online-Angebots festzustellen. Informationen erhalten Studierende heute per Mausklick: Sie können sich online bewerben und sich mittels Live-Chat beraten lassen. Im Zuge des anhaltenden technischen Fortschritts fragen sich viele StudienberaterInnen und PsychologInnen, welche Beratungsangebote die Studierenden heutzutage tatsächlich nutzen und benötigen.

Mit diesen wichtigen Fragestellungen setzten sich bei der Fachtagung der Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen (GIBeT) vom 5. bis 7. September 2012 über 230 TeilnehmerInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz unter dem Thema „Herausforderung Studium im Zeitalter von Web 2.0 – die andere Beratung? Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement“ intensiv auseinander. In fünf Vorträgen und 25 Workshops ging es darum, verstärkt ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie sich Jugendliche im Netz bewegen und welche Auswirkungen dies auf Angebote der Zentralen Studienberatungen der Hochschulen bereits hat und zukünftig haben könnte.



Bereits der Eröffnungsvortrag „Das Web 2.0 als Lebensraum Jugendlicher. Folgen und Chancen für die Studienberatung“ von Madlen Mammen und Nadine Jünger veranschaulichte sehr genau, welche enorme Bedeutung das Internet für Studierende und Studieninteressierte hat. Will man die eigene Zielgruppe verstehen und neue Möglichkeiten der Beratung im Netz bedenken, gilt es zunächst erst einmal zu verstehen, wie und warum sich Jugendliche mit welchen Motivationen und Intentionen im Netz bewegen. Zudem wurde dargelegt, dass eine klassische Website kaum noch genügt, um sich mit der eigenen Hochschule in der Konkurrenz um die Vielzahl von Studierenden zu positionieren. Weitere mediale Optionen, u.a. Social Media-Kanäle, können – wenn sie

richtig eingesetzt werden – eine sinnvolle Ergänzung sein, die Hochschule in ihren unterschiedlichen Facetten studentennah zu präsentieren, z.B. mit einem eigenen YouTube-Channel.

Studienberatung in Zeiten von Web 2.0

In den Vorträgen und Workshops zum Kernthema der Tagung wurde auf unterschiedliche Aspekte der Information, Vernetzung und Beratung im Internet eingegangen. Es wurden Möglichkeiten der Onlinestudienberatung und niedrigschwellige Optionen vorgestellt, mittels Chat auch online psychologische Beratung in Anspruch zu nehmen. Neben der Präsentation von Beratungsmodellen an einzelnen Hochschulen, gab es auch ganz praktische Workshops, die im Einzelnen rechtliche, praktische und kommunikative Faktoren der Onlineberatung am Beispiel thematisierten.

Im Zuge der Referate und Workshops wurde zudem nachhaltig debattiert, wie sich auch die Selbstwahrnehmung der Hochschulen im Zuge der veränderten Anforderungen nach Netzaffinität und umfassender Information verändert. Wie stark sollen und müssen sich die Hochschulen dahingehend professionalisieren? Das Angebot „Die Hochschule als Service Einrichtung?“ erfasste diese wichtige Frage mit seinem Titel bereits im Kern und stellte konstruktive sowie nachhaltige Wege für die strategische Planung von Social Media-Kanälen vor.

Aber muss das Web 2.0 von Hochschulen bedient werden? Robert Meile, Studienberater an der Universität Potsdam, sagte dazu: „Wir haben sehr lange diskutiert, ob eine Hochschule in den sozialen Medien vertreten sein sollte. Welchen Benefit gibt es?“ Es sei wichtig, dort präsent zu sein, allerdings kein Allheilmittel. „Die klassischen Angebote sind weiterhin notwendig, um den Kontakt zu den Studierenden zu halten. Die sozialen Medien haben ihre Grenzen.“ Dass Online-Beratung nicht die Antwort auf alle Fragen nach Anpassung an das technische Zeitalter ist, zeigten auch Angebote, die vermehrt auf den Peer-Ansatz bei der Beratung setzen oder Workshops, die direkt Alternativen zu Facebook und Co. aufzeigten.

Wie finden Studieninteressierte ihre Hochschule?

Im Vortrag und ergänzend dazu in einem Workshop wurde hier u.a. der neue Ansatz der „Mental Models“ vorgestellt und kritisch diskutiert. Der Anspruch dieser vielversprechenden Methode liegt darin begründet, sehr detailliert nach den unterschiedlichen Motivationen zu fragen, die Studieninteressierte zur Wahl einer bestimmten Hochschule führen. Dabei spielt eine Reihe von Faktoren eine Rolle, die keinesfalls allein fachlich begründet sind und die es gilt zu hinterfragen.

Es wurden zudem Projekte vorgestellt, die den Übergang von Schule zu Hochschule erleichtern sollen. Am Beispiel von Studiengangspielen wurde diskutiert, wie Abiturienten passgenau den richtigen Studiengang und die richtige Hochschule für sich finden können. In den Workshops ging es auch um speziell entwickelte Apps bei der Informationsbeschaffung und Studienberatung sowie um das passgenaue Zusammenführen von Studierenden und Studienplatz. Vor allem in der Diskussion um Online-Tests und Self-Assessments wurden auch kritische Fragen nach dem Umgang und dem Nutzen kommerzieller Studieninformationsportale aufgeworfen. Sollte man Studierende als Zielgruppe oder auch als „Kunden“ verstehen? Damit einher gingen spannende Debatten um die zunehmende Marketing-Orientierung einzelner Hochschulen, die um hoch qualifizierte StudienanfängerInnen werben.

Studienberatung – neue Themen und Herausforderungen

Dass die StudienberaterInnen und psychologischen BeraterInnen bei all den neuen technischen Möglichkeiten keinesfalls obsolet werden, zeigte sich in vielen Diskussionen im Anschluss der Workshops und Vorträge. Bei der Zusammenstellung des Tagungsprogramms war es den OrganisatorInnen ein wichtiges Anliegen, nicht nur erweiterte Optionen studentischer Beratung aufzuzeigen, sondern auch Räume zu eröffnen für Fragen zu den direkten Auswirkungen dieser modernen Arbeitswelt. In einer Reihe von Workshops mit psychologischer

Ausrichtung wurde differenziert auf die alltäglichen Konsequenzen für die BeraterInnen im Rahmen der veränderten technischen Anforderungen sowie den Umgang mit ihnen eingegangen.

Während der Tagung hatten StudienberaterInnen so auch die Möglichkeit, in Workshops zur Supervision die eigene Arbeit zu reflektieren und die Veränderung ihres Berufsbildes zu diskutieren. Sollen sie im Web 2.0 rund um die Uhr für Anfragen zur Verfügung stehen? Müssen an dieser Stelle auch neue Arbeitsweisen etabliert oder gerade Grenzen gegen das Eindringen der Arbeitswelt in das Private gesetzt werden?



Larissa Wille von der Technischen Hochschule Wildau zieht für sich folgendes Fazit zum Online-Beratungsangebot: „Es handelt sich um eine andere Form. Ich bevorzuge die persönliche Beratung, aber im Web 2.0 finden sich gute Ergänzungen.“ Es nehme die Hemmschwelle etwa über Facebook oder ein Kontaktformular. „Gern schreibe ich erst einmal eine E-Mail, um mit jemandem in Kontakt zu treten. Genauso geht es den Studierenden, die mir nachts eine Nachricht auf Facebook schreiben. Es ist also eine Ergänzung, eine Integration der Kanäle, keine Ersetzung.“

Qualität entwickeln – Qualität sichern

Eine wichtige Intention der '''GIBeT ist es stets, die alltägliche Arbeit in der Studienberatung und psychologischen Beratung zu reflektieren und Möglichkeiten zu schaffen, Qualitätsansprüche nicht nur zu formulieren, sondern auch langfristig zu sichern. Es war daher besonders positiv, dass zwei Workshops zum Qualitätsmanagement in der Beratung das Tagungsprogramm komplettierten und zudem das Fortbildungszertifikat der '''GIBeT auf der Tagung vorgestellt sowie zur Diskussion gestellt wurde.

Die Treffen der '''GIBeT-Arbeitskreise sowie ein umfangreiches Rahmenprogramm rundeten die Tagung zu einem für alle Beteiligten umfassenden Erlebnis ab und schufen Räume, sich auch im kleinen, informellen Kreis

über die Arbeit in der Beratung, über Probleme und Ideen auszutauschen sowie neue Kollegen kennen zu lernen. Die vielen TeilnehmerInnen fühlten sich gut betreut und konnten eine Vielzahl spannender Impulse und interessanter Ansätze für ihre Arbeit mit den Studierenden mitnehmen.

Susann Hannemann, Koordinatorin der GIBeT-Fachung



Tagungsprogramm

“GIBeT - Tagung 5. - 7.9.2012 Leipzig

Herausforderung Studium im Zeitalter von WEB 2.0 – die andere Beratung?
Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

wir heißen Sie herzlich willkommen zur “GIBeT-Fachtagung vom 5. - 7. September 2012 in Leipzig! Unter dem Thema „Herausforderung Studium im Zeitalter von WEB 2.0 – die andere Beratung? Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement“ erwartet Sie eine Vielzahl von Workshops und Vorträgen. Angesichts der aktuellen Entwicklungen des WEB 2.0, durch die viele Interessenten Informationen zum Studium heute per Mausklick erhalten, sie sich online bewerben müssen und per Chat beraten lassen können, ist dieses Thema auch für die Studienberatungsstellen brandaktuell. Sogar in einem virtuellen Hörsaal zu studieren ist bereits möglich. Im Zeitalter des beständigen technischen Fortschritts fragen sich viele Studienberater und Psychologen, welche Beratungsangebote die Studierenden heute tatsäch-

lich nutzen und benötigen, wie sie sich auf diese Entwicklungen einstellen sollen/wollen/können/müssen. Dazu wollen wir Ihnen mit unserem Programm die Möglichkeit eines intensiven fachlichen und kollegialen Austausches anbieten.

Das Tagungsprogramm wird begleitet von einem abwechslungsreichen und interessanten Rahmenprogramm, das Ihnen die Möglichkeit bietet, Leipzig zu erleben, Kollegen kennenzulernen und den fachlichen Austausch fortzusetzen.

Im Sinne Goethes, der schon sagte: „Mein Leipzig lob‘ ich mir! Es ist ein klein Paris und bildet seine Leute.“ wünschen wir Ihnen eine angenehme und erfolgreiche Tagung sowie interessante Tage in Leipzig!

Dr. Solvejg Rhinow und Margit Banusch

UNIVERSITÄT LEIPZIG





Universität Leipzig, Quelle: Pressestelle der Universität Leipzig

Mittwoch, 5. September

12:00 - 18:30 Uhr
Öffnungszeiten des Tagungsbüros
Seminargebäude, Raum S 126

13:30 - 15:45 Uhr
Kaffeeangebot
Seminargebäude, Raum S 127

14:00 - 15:30 Uhr
Mitgliederversammlung
Hörsaalgebäude, Hörsaal 8

16:00 - 16:30 Uhr
Eröffnung der Tagung
Hörsaalgebäude, Hörsaal 9

Prof. Dr. Matthias Schwarz, Prorektor für Forschung und Nachwuchsförderung der Universität Leipzig

Prof. Dr. rer. nat. Renate Lieckfeldt, Rektorin der Hochschule für Technik Wirtschaft und Kultur Leipzig

Stefan Hatz, Vorstand GIBeT

16:30 - 17:45 Uhr
Eröffnungsvortrag
Hörsaalgebäude, Hörsaal 9

Dr. Madlen Mammen und Nadine Jünger
(Universität Leipzig)
„Das Web 2.0 als Lebensraum Jugendlicher.
Folgen und Chancen für die Studienberatung“

17:45 - 18:00 Uhr
Hinweise zur Tagung
Hörsaalgebäude, Hörsaal 9

18:20 - 19:00 Uhr
Sekttempfang mit Fingerfood
Restaurant „Panorama Tower - Plate of the Art“
29. Etage und Dachterrasse

19:30 - 22:00 Uhr
Begleitprogramm
Abendessen im Restaurant „Auerbachs Keller“
(Selbstzahler)

Donnerstag, 6. September

08:30 - 18:00 Uhr

Öffnungszeiten des Tagungsbüros

Seminargebäude, Raum S 126

09:00 - 10:30 Uhr

Vortrag

Hörsaalgebäude, Hörsaal 1

Philipp Dunkhase

„Informationsvermittlung über kommerzielle Studieninformationsportale? – Notwendig, Abzocke oder nur Marketing?“

09:00 - 10:30 Uhr

Vortrag

Hörsaalgebäude, Hörsaal 2

Roger Wurm

„Der Hochschulkompass – heute und morgen“

10:30 - 11:00 Uhr

Kaffeepause

Seminargebäude, S 127

11:00 - 13:00 Uhr

Workshops

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 1

Seminargebäude, Raum S 114

Edith Saum/Sebastian Hoffmann

„Web 2.0, Wissensmanagement, Evaluation, Qualitätsmanagement, Prozessoptimierung – ein Werkzeugkoffer nach dem EFQM-Modell zum Mitnehmen“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 2

Seminargebäude, Raum S 122

Roger Wurm

„Hochschulkompass – heute und morgen“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 3

Seminargebäude, Raum S 121

Jenja Alsfeld/ Magdalena Palka

„Studienabbruch oder nicht?“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 4

Seminargebäude, Raum S 112

Dr. Madlen Mammen/Nancy Beyer

„Die Hochschule als Service-Einrichtung? Strategische Überlegungen und Praxisbeispiele/-übungen aus dem Studierendenmarketing“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 5

Hörsaalgebäude, Raum HH 003

(Lehrpool der Philologie)

Gerhard Lotze

„Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 6

Seminargebäude, Raum S 102

Anne Käther

„Qualität ist kein Selbstläufer: Das Fortbildungszertifikat der GIBeT – Fragen und Antworten“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 7

Seminargebäude, Raum S 110

Claudia Kuttner/Nadine Jünger

„Wege Jugendlicher durchs Netz – Hinweise für die Studienberatung“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 8

Seminargebäude, Raum S 101

Birgit Rominger

„Psychodramatische Elemente in der Prüfungsangstgruppe“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 9

Seminargebäude, Raum S 105

Daniela Hodapp/Dr. Sybille Heintz

„Kollegiale Supervision für BeraterInnen in der Allgemeinen Studienberatung“

13:00 - 14:00 Uhr

Mittagspause

Eine Übersicht mit Möglichkeiten zum Mittagessen in Campus-Umgebung finden Sie im Tagungsbüro.

Donnerstag, 6. September

14:00 - 16:00 Uhr
Workshops

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 4
Seminargebäude, Raum S 112
Dr. Madlen Mammen/Nancy Beyer
„Die Hochschule als Service-Einrichtung? Strategische Überlegungen und Praxisbeispiele/-übungen aus dem Studierendenmarketing“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 5
Hörsaalgebäude, Raum HH 003
(Lehrpool der Philologie)
Gerhard Lotze
„Online-Tests mit detaillierten E-Portfolios zu mehr Reflexions- und Entscheidungskompetenz bei der Studien- und Berufswahl“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 10
Seminargebäude, Raum S 114
Christiane Westhauser/Chantal Mommertz
„Onlineberatung als Möglichkeit in der allgemeinen Studienberatung – Was ist zu beachten? Wie geht das rechtlich, technisch und kommunikativ?“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 11
Seminargebäude, Raum S 110
Kai-Thorsten Buchele
„Spielerisch zum richtigen Studium – Das Studiengangsspiel der HTWK Leipzig“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 12
Seminargebäude, Raum S 124
Julia Fröbel/Magdalene Dröse
„Studierende beraten Studieninteressierte“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 13
Seminargebäude, Raum S 120
Wilfried Schumann
„Arbeitsstörungen im Zeitalter der neuen Medien“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 14
Seminargebäude, Raum S 102
Marina Hergenreider
„Studienberatungportal – Studienberatung online“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 15
Seminargebäude, Raum S 122
Susanne Schmidpott
„Qualitätsentwicklung in der Beratung“

14:00 - 16:00 Uhr
Workshop 16
Seminargebäude, Raum S 104
Christoph Bestian
„Projekt Schule – Hochschule“

16:30 - 19:00 Uhr
Begleitprogramm
(siehe Begleitprogramm Seite 6)

20:00 - 24:00 Uhr
Begleitprogramm
Come Together im „Ratskeller Leipzig“
(Hinweis: Buffet und Aperitif inklusive, weitere Getränke müssen selbst bezahlt werden)

Freitag, 7. September

08:30 - 18:30 Uhr

Öffnungszeiten des Tagungsbüros
Seminargebäude, Raum S 126

09:00 - 10:30 Uhr

Vortrag

Hörsaalgebäude, Hörsaal 1
Marianne Tatschner
„Chancen und Grenzen der psychologischen Beratung per Live-Chat: Theoretische Erwägungen und praktische Erfahrungen“

09:30 - 10:30 Uhr

Vortrag

Hörsaalgebäude, Hörsaal 2
Martin Reiher
„Ich finde meine Hochschule in Facebook! – Studienorientierung und Hochschulwahl in Sozialen Medien?“

10:30 - 11:00 Uhr

Kaffeepause

Seminargebäude, Raum S 127

11:00 - 13:00 Uhr

Workshops

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 17

Seminargebäude, Raum S 110
Philip Dunkhase
„Einsatzmöglichkeiten von Facebook APPs in der Studienberatung und in der Informationsbeschaffung“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 18

Seminargebäude, Raum S 115
Ingrid Solveig Heimbach
Kollegiale Supervision für Kolleginnen und Kollegen in der allgemeinen Studienberatung

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 19

Seminargebäude, Raum S 112
Stefan Freimark
„Mental Models: Wie gehen Studieninteressierte bei der Hochschulwahl vor?“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 20

Seminargebäude, Raum S 120
Wilfried Schumann
„Burnout-Prophylaxe für BeraterInnen“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 21

Seminargebäude, Raum S 102
Markus Diem
„Die Gesellschaft hat auf live umgeschaltet – Was bedeutet das für die Studienberatung?“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 22

Seminargebäude, Raum S 123
Betina da Rocha
„Alternativen zu Facebook und Co. – Wie und wo?“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 23

Seminargebäude, Raum S 104
Christoph Bestian
„Projekt Schule – Hochschule“

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 24

Hörsaalgebäude, Raum HH 003
(Lehrpool der Philologie)
Christiane Westhauser/Chantal Mommertz
„Onlineberatung als Möglichkeit in der allgemeinen Studienberatung – Was ist zu beachten? Wie geht das rechtlich, technisch und kommunikativ?“
(Praktischer Teil)

11:00 - 13:00 Uhr

Workshop 25

Seminargebäude, Raum S 122
Felix Mühlbach
„MasterMatch: Die App für das bedürfnisgerechte Zusammenführen von Bachelor-AbsolventIn und Masterstudienplatz“

Freitag, 7. September

13:00 - 14:00 Uhr

Mittagspause

Eine Übersicht mit Möglichkeiten zum Mittagessen in Campus-Umgebung finden Sie im Tagungsbüro.

14:00 - 15:00 Uhr

Präsentation der Workshop-Ergebnisse

Hörsaalgebäude, Foyer 2. Etage

15:00 - 15:15 Uhr

Hörsaalgebäude, Hörsaal 8

Dr. Ulf Bade

„Aktuelle Informationen zu Hochschulstart.de“

15:15 - 16:00 Uhr

Abschlussplenum und Ausblick

Hörsaalgebäude, Hörsaal 8

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

Seminargebäude, Raum S 120

Arbeitskreis „Lehrer/innen/bildung“

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

Seminargebäude, Raum S 121

Arbeitskreis „Kleine zentrale Studienberatungen“

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

Seminargebäude, Raum S 122

Arbeitskreis „Psychologische und Psychotherapeutische Beratung an Hochschulen“

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

Seminargebäude, Raum S 123

Arbeitskreis „Beratung aus einer Hand“

16:30 - 18:30 Uhr

Treffen der Arbeitskreise der GIBeT

Seminargebäude, Raum S 124

Arbeitsgruppe „Geschichte der Studienberatung“

20:00 Uhr

Begleitprogramm

Gemeinsames Abendessen in der Moritzbastei

(Selbstzahler)

Begleitprogramm

Campusführung

Bei einem geführten Rundgang können Sie den Campus Augustusplatz besichtigen und erfahren, welche historischen Wurzeln die Universität Leipzig hat, welche Ideen und Zielsetzungen bei der Planung der Neubauten im Vordergrund standen und welche Kunstschatze in den neuen Gebäuden zu finden sind.

Treffpunkt: 16:20 Uhr auf dem Campus-Innenhof am Leibnizdenkmal.

Stadtrundgänge

Leipzig ist die Stadt der kurzen Wege und kann am besten zu Fuß hautnah erkundet werden. Bei einer der thematischen Stadtführungen kann man Leipzig von seiner historischen, musikalischen, architektonischen, literarischen oder kuriosen Seite entdecken.

Treffpunkt: 16:20 Uhr auf dem Campus-Innenhof.

Bitte begleichen Sie den Unkostenbeitrag in Höhe von 5,00 Euro am 5.9.2012 im Tagungsbüro.

Stadtrundfahrt

Auf einer Stadtrundfahrt im komfortablen Reisebus lässt sich Leipzig über die Innenstadt hinaus wunderbar erkunden. In zwei spannenden Stunden kann man alle Leipziger Highlights passieren und die vielfältige und bunte Stadt von unterschiedlichen Seiten kennenlernen.

Treffpunkt: 16:20 Uhr auf dem Campus-Innenhof.

Bitte begleichen Sie den Unkostenbeitrag in Höhe von 15,00 Euro am 5.9.2012 im Tagungsbüro.

Besuch im Leipziger Zoo

Der Leipziger Zoo ist mit Abstand der größte Besuchermagnet der Stadt. Im Gründergarten, Pongoland, den Themenbereichen Asien, Afrika und Südamerika gibt es über 800 Tierarten zu entdecken. Mit der Eröffnung des Gondwanalands ist der Zoo um eine spannende Attraktion reicher geworden. Mit dieser faszinierenden Tropenerlebniswelt kann man den tropischen Regenwald mitten in Leipzig erleben.

Treffpunkt: 16:20 Uhr auf dem Campus-Innenhof.

Bitte begleichen Sie den Unkostenbeitrag in Höhe von 17,00 Euro am 5.9.2012 im Tagungsbüro.

Tagungsbüro

Das Tagungsbüro ist die zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die GIBeT-Fachtagung.

Wo?

Seminargebäude, 1. Etage, Raum S 126
 Telefon Tagungsbüro: 0151 62 84 41 01
 Telefon Susann Hannemann: 0151 62 84 40 94

Wann?

Öffnungszeiten des Tagungsbüros

Mittwoch, 5. September
 12:00 - 18:30 Uhr

Donnerstag, 6. September
 08:30 - 18:00 Uhr

Freitag, 7. September
 08:30 - 18:30 Uhr

W-LAN

Während der Tagung haben Sie die Möglichkeit, mittels W-LAN unkompliziert online zu gehen. Nähere Informationen finden Sie in Ihrer Tagungsmappe und auch im Tagungsbüro.

Tagungscafe

Das Tagungscafe befindet sich im Seminargebäude, gleich gegenüber dem Tagungsbüro im Raum S 127, und dient der Stärkung und dem kollegialen Austausch.

Kontakt/Lageplan

Universität Leipzig

Zentrale Studienberatung
 Goethestraße 6
 04109 Leipzig

Telefon: 0 341 97 32 00 5

HTWK Leipzig

Dezernat Studienangelegenheiten
 Eichendorffstraße 2
 04251 Leipzig

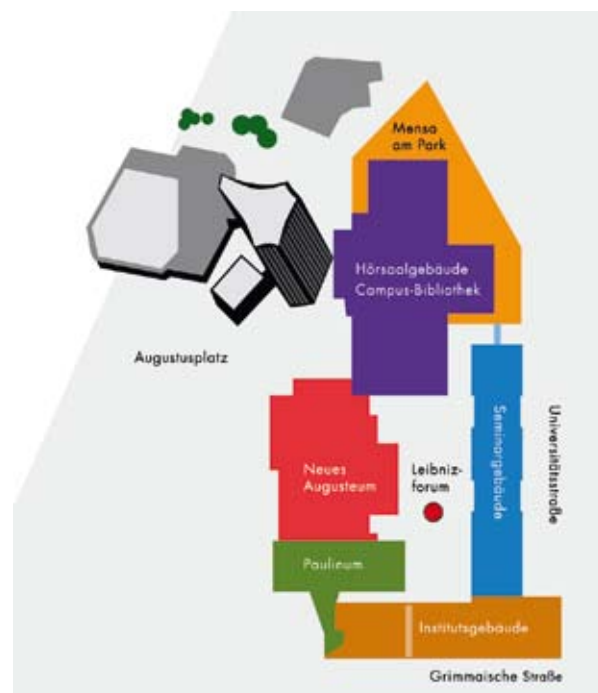
Telefon: 0 341 30 76 65 08

GIBeT – Organisationsteam

Leitung:
 Dr. Solvejg Rhinow (Universität Leipzig),
 Margit Banusch (HTWK Leipzig)

Koordination:
 Susann Hannemann

Team:
 Nancy Beyer, Thomas Pfunke, Gudrun Ratter,
 Cornelia Wächter, Anne Herrmann, Anke Preußker,
 Hella Semmler, Stefanie Emmrich, Anne Hilbert,
 Florian Hüther, David Strickrodt



Impressum

Herausgeber

Universität Leipzig
Zentrale Studienberatung
Goethestraße 6
04109 Leipzig
www.uni-leipzig.de/zsb

HTWK Leipzig
Dezernat Studienangelegenheiten
Eichendorffstraße 2
04277 Leipzig
www.htwk-leipzig.de

in Kooperation mit der Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V. (GIBeT)
www.gibet.de

Verantwortlich

Dr. Solvejg Rhinow (Universität Leipzig)
Margit Banusch (Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig)

Redaktion

Susann Hannemann

Gestaltung, Layout und Disposition

Florian Hüther

Fotografien: Christian Hüller, Hüller Fotografie

Die Bildrechte für die in diesem Band verwendeten Fotografien liegen bei der Universität Leipzig. Alle weiteren verwendeten Bilder und Grafiken innerhalb der Präsentationen sind von den Autorinnen und Autoren selbst verantwortet.

Das Corporate Design für die Tagungsmaterialien entstand im Rahmen eines Projektes von Studierenden der Fakultät Medien der HTWK Leipzig, Bachelorstudiengang Drucktechnik.

Unser herzlicher Dank geht an: Victoria Both, Andrea Holzmüller, Florian Hüther und Juliane Schiele

Team

Nancy Beyer, Thomas Pfunke, Gudrun Ratter, Cornelia Wächter, Anne Herrmann, Anke Preußker, Hella Semmler, Stefanie Emmrich, Anne Hilbert, Florian Hüther, David Strickrodt

Druck

Linoprint Pro C, Hochschulinterne Druckerei der Fakultät Medien (HTWK Leipzig)

Auflage

300 Exemplare

Leipzig 2013

