

Zeitschrift für Beratung und Studium

Handlungsfelder, Praxisbeispiele und Lösungskonzepte

Zum Thema der Digitalisierung
in der Studienberatung

- Studienberatung digital?
- Studiengangsdarstellungen im Web
Erfahrungsberichte aus der Leibniz Universität Hannover
und der Georg-August-Universität Göttingen
- Chancen und Grenzen onlinebasierter Peer-Beratungsangebote
Ein praxeologischer Erfahrungsbericht
- Entscheiden? Suchen. Reflektieren. Auswählen!
Mit dem Online-Orientierungsangebot der
Humboldt-Universität zu Berlin vom Dropout zur Digitalisierung
- Digitale Entwicklungen in der Studienberatung

4 | 2019

Herausgeberkreis

Helga Knigge-Illner, Dr., bis 2005 Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung, Freie Universität Berlin (geschäftsführende Herausgeberin)

Franz Rudolf Menne, M.A., bis 2019 Zentrale Studienberatung der Universität zu Köln (geschäftsführender Herausgeber)

Achim Meyer auf der Heyde, Dipl.-Volkswirt, Generalsekretär des DSW – Deutsches Studentenwerk, Berlin

Gerhart Rott, Dr., Akad. Direktor, bis 2009 Zentrale Studienberatung, Bergische Universität Wuppertal, ehem. Präsident des FEDORA – Forum Européen de l'Orientation Académique (geschäftsführender Herausgeber)

Jörn Sickelmann, Akademischer Oberrat, Leiter des Akademischen Beratungs-Zentrums Studium und Beruf (ABZ) der Universität Duisburg-Essen

Klaus Scholle, Dipl.-Päd., Zentraleinrichtung Studienberatung und Psychologische Beratung, Freie Universität Berlin (geschäftsführender Herausgeber)

Martin Scholz, M.A., Zentrale Studienberatung der Leibniz Universität Hannover, Vorstandsvorsitzender der GIBeT – Gesellschaft für Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V.

Peter Schott, Dipl.-Psych., selbständiger Studienberater, Münster; bis 2015 Leiter der Zentralen Studienberatung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Wilfried Schumann, Dipl.-Psych., Psychologischer Beratungsservice von Universität und Studentenwerk Oldenburg

Wolff-Dietrich Webler, Prof., Dr., Leiter des IWBB – Institut für Wissenschafts- und Bildungsforschung, Bielefeld

David Willmes, Dr., Referent und stellvertretender Leiter der Abteilung Internationale Graduiertenakademie (IGA), Stabsstelle Freiburg Research Services (FRS), Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Hinweise für die Autor*innen

In dieser Zeitschrift werden i.d.R. nur Originalbeiträge publiziert. Sie werden doppelt begutachtet. Die Autor*innen versichern, den Beitrag nicht zu gleicher Zeit an anderer Stelle zur Publikation angeboten zu haben. Beiträge werden nur dann angenommen, wenn die Autor*innen den Gegenstand nicht in vergleichbarer Weise in einem anderen Medium behandeln. Senden Sie bitte das Manuskript als Word-Datei und Abbildungen als JPG- oder EPS-Dateien per E-Mail an die Redaktion (Adresse siehe Impressum).

Wichtige Vorgaben zu Textformatierungen und beigefügten Fotos, Zeichnungen sowie Abbildungen finden Sie in den „Autorenhinweisen“ auf unserer Website: www.universitaetsverlagwebler.de

Ausführliche Informationen zu den in diesem Heft aufgeführten Verlagsprodukten erhalten Sie ebenfalls auf der zuvor genannten Website.

Impressum

Verlag, Redaktion, Abonnementsverwaltung:

UVW UniversitätsVerlagWebler
Der Fachverlag für Hochschulthemen
Bünder Straße 1-3 (Hofgebäude), 33613 Bielefeld
Tel.: 0521 - 92 36 10-12, Fax: 0521 - 92 36 10-22,
E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de

Satz: UVW, E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de

Geschäftsführende Herausgeber*innen:

H. Knigge-Illner, E-Mail: knigge.illner@gmail.com
F. R. Menne, E-Mail: menne836@web.de
G. Rott, E-Mail: gerhart.rott_consulting@t-online.de
K. Scholle, E-Mail: scholle@hochschulberatung.net

Anzeigen: Die ZBS veröffentlicht Verlagsanzeigen, Ausschreibungen und Stellenanzeigen. Aufträge sind an den Verlag zu richten. Die jeweils gültigen Anzeigenpreise sind auf Anfrage im Verlag erhältlich.

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 09.12.2019

Erscheinungsweise: 4mal jährlich

Grafik: Ute Weber Grafik Design, München. Gesetzt in der Linotype Syntax Regular.

Abonnement/Bezugspreis: (zzgl. Versandkosten)

Jahresabonnement: 79 Euro
Einzelheft: 21 Euro, Doppelheft: 39.90 Euro
Abo-Bestellungen und die Bestellungen von Einzelheften sind unterschrieben per Post oder Fax bzw. per E-Mail an den Verlag zu richten. Eine Abo-Bestellvorlage finden Sie unter www.universitaetsverlagwebler.de.

Druck: Sievert Druck & Service GmbH

Copyright: UVW UniversitätsVerlagWebler

Die mit Verfassernamen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Falle die Auffassung der Herausgeber bzw. Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte/Rezenzionsexemplare wird keine Verpflichtung zur Veröffentlichung/Besprechung übernommen. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn dies ausdrücklich gewünscht wird und ausreichendes Rückporto beigefügt ist. Die Urheberrechte der hier veröffentlichten Artikel, Fotos und Anzeigen bleiben bei der Redaktion. Der Nachdruck ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Zeitschrift für Beratung und Studium

Handlungsfelder, Praxisbeispiele und Lösungskonzepte

Einführung der geschäftsführenden Herausgeber

Von Martin Scholz & Franz Rudolf Menne

II

Tagungsbericht

Heterogene Studierende als Herausforderung für die
Studienverlaufsberatung – Tagung an der Hochschule
Hannover

135

Anregungen für die Beratungs- praxis/Erfahrungsberichte

Oliver Claves

Studienberatung digital?

109

Mona Stumpe & Johannes Steinkraus

Studiengangsdarstellungen im Web
Erfahrungsberichte aus der Leibniz Universität Hannover
und der Georg-August-Universität Göttingen

116

Tobias Hofmann

Chancen und Grenzen onlinebasierter
Peer-Beratungsangebote
Ein praxeologischer Erfahrungsbericht

122

Jochen O. Ley & Hedda Zechner

Entscheiden? Suchen. Reflektieren. Auswählen!
Mit dem Online-Orientierungsangebot der Humboldt-
Universität zu Berlin vom Dropout zur Digitalisierung

127

Cordula Meier & Simone Jawor-Jussen

Digitale Entwicklungen in der Studienberatung

131

Tagungsankündigung

GIBeT-Arbeitskreistagung und GIBeT-Weiterbildungstagung
2020 am 5. und 6. März in Kassel

III

Seitenblick auf die Schwesterzeitschriften

Hauptbeiträge der aktuellen Hefte
Fo, HSW, HM, P-OE und QiW

IV

Digitalisierungspakt, Digitalisierungsoffensive, Digitalisierungsprofessuren... Nicht erst seit gestern ist Digitalisierung in aller Munde. Auch der Alltag in der Studieninformation und -beratung bleibt von diesen Entwicklungen nicht unberührt. Ganz im Gegenteil ist zu beobachten, dass getrieben von einem stark gewandelten Nutzungsverhalten der Klientel von Studienberatung, sich auch die Hochschulen und die im Feld der Studienberatung tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verstärkt mit dem Medium der Vermittlung beschäftigen. Anders als bei früheren kontrovers diskutierten Themen blieb bislang der Aufschrei der Entrüstung „das ist doch keine Beratung“ aus, was der Beschäftigung mit selbiger zu Gute kommt. Vielleicht ist es mittlerweile akzeptiert, dass es zwischen Information und Beratung einen dritten Bereich gibt, der nicht zuletzt angesichts der vielen unterschiedlichen Derivate, wie z.B. Chat oder Kommunikation über soziale Medien und Messenger (noch) nicht genau zuzuordnen ist. Klar ist allen Beteiligten aber, dass dieser mit(weiter)entwickelt werden muss, wenn dieser Einfluss auf bildungsbiographische Entscheidungen der Klientel hat. Keine Website, die heute neu entwickelt/aufgesetzt wird, kommt ohne responsives Webdesign aus, d.h. gleichfalls, dass das Rezeptionsmedium verstärkt ein mobiles Endgerät ist und damit auch die Informationsverarbeitung häufig mobil passiert. Mit dieser Ausgabe der ZBS möchten die Herausgeber Raum geben für die Darstellung von Überlegungen und Erfahrungen diverser Beratungsstellen; insofern haben wir ein klassisches Themenheft zusammengestellt.

Den Einstieg bietet *Oliver Claves* mit einer grundsätzlichen aber auch schon zeitgeschichtlichen Bestandsaufnahme **Studienberatung digital?** zu Voraussetzungen und Entwicklungen der Digitalisierung in der Studienberatung sowie Ausblicken auf gegenwärtig handgehabte modische Tools und Erfahrungen an der Universität Kassel.

Seite 109

Die Frage der (Neu-)Gestaltung ihrer Webauftritte bewegt die Beratungsstellen immer wieder. Zwei Erfahrungsberichte hierzu liefern *Mona Stumpe* für die Leibniz Universität Hannover sowie *Johannes Steinkraus* für



Martin Scholz



Franz Rudolf Menne

die Georg-August-Universität Göttingen in ihrem gemeinsamen Beitrag **Studiengangsdarstellungen im Web.**

Seite 116

Den spezielleren Aspekt von **Chancen und Grenzen onlinebasierter Peer-Beratungsangebote** greift *Tobias Hofmann* auf und bietet hierzu einen aktuellen Erfahrungsbericht aus der Arbeit an der Technischen Hochschule Mittelhessen.

Seite 122

Beratung und Studienwahl thematisieren *Jochen O. Ley* und *Hedda Zechner* bei der Darstellung eines weiteren spezifischen Online-Orientierungsangebotes **Entscheiden? Suchen. Reflektieren. Auswählen!** der Berliner Humboldt-Universität.

Seite 127

Ihre Erfahrungen aus dem Arbeitskreis „Studienberatung digital“ der GIBeT fassen *Cordula Meier* und *Simone Jawor-Jussen* in ihren Beitrag **Digitale Entwicklungen in der Studienberatung** zusammen.

Seite 131

Zum Abschluss dieser Ausgabe bietet eine Autorengruppe der Hochschule Hannover noch einen pointierten Bericht zur Ende November dort in Zusammenarbeit mit dem BMBF durchgeführten **Tagung Heterogene Studierende als Herausforderung für die Studienverlaufsberatung**, ein weiteres Zeichen für die Aktualität der ZBS.

Seite 135

Martin Scholz & Franz Rudolf Menne

Das Zeitschriftenprogramm des UVW:

- *Das Hochschulwesen (HSW)* – Forum für Hochschulforschung, -praxis und -politik
- *Personal- und Organisationsentwicklung in Einrichtungen der Lehre und Forschung (P-OE)* – Forum für Führung, Moderation, Training, Programm-Organisation
- *Hochschulmanagement (HM)* – Zeitschrift für die Leitung, Entwicklung und Selbstverwaltung von Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen
- *Zeitschrift für Beratung und Studium (ZBS)* – Handlungsfelder, Praxisbeispiele und Lösungskonzepte
- *Qualität in der Wissenschaft (QiW)* – Zeitschrift für Qualitätsentwicklung in Forschung, Studium und Administration
- *Forschung (Fo)* – Politik - Strategie - Management

Weitere Infos: <https://www.universitaetsverlagwebler.de/zeitschriften>

Oliver Claves



Oliver Claves

Studienberatung digital?

The information age has transformed our lives in different ways and areas. This article addresses impacts of the digital revolution on student counselling. The author discusses diverse functions of computer systems (calculator, database, controller, communication tool, layout tool, means of audio and visual presentation, medium of location-independent distribution of information) and analyses their potentials with regard to their use and benefits for student counselling. The same applies to the subject matter of social media marketing and its relation to student counselling.

Das Zeitalter der „digitalen Revolution“ führt zu Veränderungen in vielen Lebensbereichen und geht auch an den Hochschulen nicht spurlos vorbei. Für das Feld der Studienberatung gilt dies natürlich und technisch ebenfalls. Erinnern wir uns nur an die ersten Versuche mit Beratung in virtuellen Diskussionsforen und Chatberatung. Online-Beratung ist heute nach wie vor ein Thema. Winkt uns in Neuperts Arbeit „Ein Chatbot zur Beratung von Studieninteressierten und Studierenden“ (Neupert 2018) bereits die Zukunft von Studienberatung?

Der Diskurs zum Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien im Bildungssektor ist schon älter. Der im Schatten des Jahrtausendwechsels geführte Diskurs zum pädagogischen Einsatz Neuer Medien, wie die IuK-Technologien damals genannt wurden, kann ohne Übertreibung als „Interneteuphorie“ bezeichnet werden (Bloh/Lehmann 2002, S. 12; Schulz-Zander 2003; Reinmann-Rothmeier/Mandel 1999, S. 210). Nachdem die Internetbegeisterung die Wirtschaft infiziert und damit einen neuen Markt eröffnet hatte, wurde der Druck auf das Bildungssystem größer, sich der technischen Revolution anzuschließen. Die Online-Pädagogen Bloh und Lehmann bringen die damalige Situation auf den Punkt: „Viele Anzeichen deuten darauf hin, dass wir es mit einem Primat der Technologie zu tun haben. Bisweilen wird man den Eindruck nicht los, dass gegenwärtig alles, was digitalisiert werden kann, auch digitalisiert wird, ohne die Frage danach zu stellen, welchen pädagogischen Wert diese Umwandlung des „Atoms in Bits“ eigentlich hat“ (Bloh/Lehmann 2002, S. 16f.). Nach dem Zusammenbruch der dotcom-Blase im März 2000 haben die Wirtschaftsunternehmen ihre Annahmen und Strategien angepasst, doch die Akteure des medienpädagogischen Diskurses haben dieses Ereignis nicht wirklich zum Anlass genommen, die eigene Euphorie kritisch zu reflektieren und die Funktionalität der IuK-Technologien für pädagogische Zwecke grundlegend zu überprüfen. Im Mittelpunkt des „medienpädagogischen“ Diskurses steht auch heute nach wie vor die Technologie: Ausstattung, Wartung und Handhabung. Die IuK-Technologien

implizieren aber nicht automatisch einen Bildungszweck, denn deren Mehrwert entsteht erst dann, „wenn die Technologie zu einer Problemlösung für Bildungsanliegen transformiert wird“ (Kerres/Petschenka 2002, S. 242). Dem Primat der Technologie fehlt insbesondere in den Hochschulen oft ein schlüssiges Konzept, das auf einer Konditionsanalyse beruht. Auf der Kölner GIBeT-Tagung im September d.J. wurden im Workshop „Online-Beratung und Social Media in der Studienberatung – Eine Anregung zum gesunden Zweifeln“ bislang wenig kritisch hinterfragte Begriffe wie Medienkompetenz, Informationsgesellschaft und Digital Natives vorgestellt und zur Diskussion anregende und auf Studienberatung bezogene Thesen formuliert (Claves 2020). Dieser Beitrag geht einen Schritt zurück und analysiert die Funktionen der IuK-Technologie. Die folgenden Überlegungen beruhen z.T. auf Ergebnissen eines Evaluationsprojektes für ein medienpädagogisches Internetprojekt von Schulen ans Netz aus dem Jahr 2005, das der Autor wissenschaftlich begleitet hat. Dort wurde u.a. der Frage nachgegangen wie internetfähige Computer sinnvoll in der Schule eingesetzt werden können. Die dort zur Analyse gebildeten Kategorien greift dieser Text auf und überträgt sie auf den Bereich Studienberatung.

Passend zur Jahreszeit stellen wir uns zunächst quasi folgende Frage: Was ist ein Dampfmaschin? Da stelle mer uns ganz dumm. Wenn von Neuen Medien gesprochen wird, ist hauptsächlich der Computer bzw. der Internetrechner gemeint. In letzter Zeit, mit dem Siegeszug von mobilen Endgeräten wie z.B. Handys, wurde dieser Begriff durch „IuK-Technologien“ ersetzt. Beide Begriffe implizieren, dass es um mehr als ein Medium geht. In der Tat zielen die Begriffe im Kern auf die Verwendung eines Computers, die aber nicht nur von der Hardware, sondern auch von der Software abhängig ist. Zugleich deutet der Plural darauf hin, dass der Computer i.d.R. mehrere unterschiedliche IuK-Technologien bzw. Funktionen beinhaltet. Zur Analyse der Stärken und Schwächen des internetfähigen Computers in der Studienberatung ist die Ausdifferenzierung seiner Funktionen hilfreich:

Der Computer als Rechenmaschine

Die anfänglich fast einzige und auch heute noch wesentliche Aufgabe von Computern ist die Durchführung hochkomplexer langwieriger Rechnungsabfolgen. Die großen Rechenleistungen, die heutige Mikroprozessoren zu mehreren Milliarden Rechenoperationen pro Sekunde befähigen, helfen z.B. bei der Lösung naturwissenschaftlicher und technischer Probleme. Auch komplexe Systeme und Phänomene sowie Interventionen können simuliert und berechnet werden (Simulationen). Dabei stellen die Computer keine eigenen Berechnungen an, sondern führen programmierte Schritte aus. Die Verwendung eines Programms erlaubt es deren Nutzern wiederum, Berechnungen ausführen zu lassen, zu der sie selbst nicht in der Lage sein müssen.

Der Computer als Datenbank

Neben der großen Rechenleistung werden Computer vor allem im Bereich der Datenspeicherung genutzt. Schnell lassen sich Informationen editieren, speichern, abrufen, überschreiben oder löschen. Das Internet mit seinen ungezählten vernetzten Rechnern stellt zudem quasi eine einzige Datenbank dar. Während die Struktur des Internets von chaotischer Natur ist, können hochorganisierte Datenbanken Informationen verwalten und diese über ein Abrufsystem der Anfrage entsprechend zusammengestellt ausgeben. 2005, als das oben erwähnte Evaluationsprojekt abgeschlossen wurde, waren virtuelle Bibliothekskataloge, in denen aus einem Bestand von vielen tausend Artikeln mit einem Stichwort das gewünschte Buch gefunden und Informationen über den Ausleihstatus abgefragt werden konnten, erwähnenswert. Die internationalen Datenbankgiganten Amazon und Google, die Vernetzungsmöglichkeiten der Daten sowie Phänomene wie Data-Mining und Big Data waren erst in Ansätzen erkennbar. Die auf Computern und Servern gespeicherte Datenmenge wächst täglich und besteht sowohl aus Inhalten (z.B. Webcontent) wie auch aus statistischen Daten, die von verschiedensten Erfassungsprogrammen aufgenommen werden (z.B. Logfiles, Verkehrsdaten der Telekommunikation, Sensordaten von Wettermessstationen und Gesundheitstrackern etc.). Die Digitalisierung und Speicherung von Daten aus sämtlichen Lebensbereichen lässt einen gigantischen Datenschatz wachsen (ca. 600 MB pro Person täglich), der Ereignisse sowohl rückwirkend erklären, Gegenwart effizient steuern als auch Entwicklungen prognostizieren kann. Die Zugriffsmöglichkeiten auf diesen Rohstoff der Zukunft und die Kraft der Rechenleistung zur Auswertung dieser Datenschätze verändern daher gegenwärtig die Machtkonstellationen auf der Welt. Insofern sollten m.E. Hochschulen – insbesondere Studienberatungen mit ihrem klientenzentrierten Ansatz – sorgsam sein, welche Daten sie absichtlich oder unabsichtlich – generieren. Personenbezogene Daten werden aktuell genauso sorglos generiert und ausgestoßen wie der Klimawandler CO₂.

Im Hinblick auf Inhalte stellt sich das Internet für die Studienberatungen und ihre Zielgruppen als eine qualitativ ambivalente Informationsquelle dar. Einerseits bedarf es

einer gewissen Medienkompetenz, um hilfreiche und valide Inhalte im Informationsdschungel zu finden und zu verarbeiten, andererseits ist es nicht einfach, Daten so anzubieten, dass sie gefunden, geteilt und genutzt werden können. Ein gutes Beispiel ist der Hochschulkompass, eine große Datenbank, die von den Hochschulen selbst mit ihren Informationen gefüllt wird und von den Zielgruppen durchsucht werden kann. Der Hochschulkompass steht in Konkurrenz zu anderen kommerziellen und teilweise auch nicht kommerziellen Studienportalen. Es bedarf der Unterstützung durch die Hochschulen, die sowohl für eine hochwertige Datenbasis und Datenstruktur sorgen (z.B. durch die Mitarbeit im entsprechenden Arbeitskreis der GIBeT) als auch für die Nutzung des Hochschulkompasses in der Zielgruppe und innerhalb der Hochschule werben müssen, damit diese Datenbank im Wettbewerb mit anderen Anbietern besteht.

Die Datenbankfunktion kann innerhalb der Hochschule auch genutzt werden, um Wissen zu generieren, zu validieren und zu teilen. So benutzt die Universität Kassel beispielsweise ein Wiki als Wissensdatenbank, in der das Studierendensekretariat und die Studienberatung Inhalte aufbereitet ablegen und somit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, insbesondere den Hilfskräften des Callcenters und der Infotheke, zur Verfügung stellen. Aktuell wird daran gearbeitet, die Modulhandbücher in Moduldatenbanken zu überführen, die einfacher zu aktualisieren und zu durchsuchen sind. Dies wird sowohl die Administration entlasten, als auch für Studierende vorteilhaft sein. Datenbanken können zudem die Kooperation zwischen verschiedenen Akteuren ermöglichen. An der Universität Kassel werden die Daten zu den einzelnen Studiengängen über eine Datenbankanwendung (SharePoint) verwaltet, auf die die relevanten Akteure aus Zentralverwaltung, Fachbereiche, Studienberatung und Webredaktion (mit unterschiedlichen Rechten) Zugriff haben. Änderungen sind somit für alle Akteure tagesaktuell verfügbar und transparent.

Auch die Daten der Studierenden sind in Datenbanken abgelegt. Ideen und Projekte, die diese Daten für ein Studienverlaufsmonitoring oder Studienerfolgsmonitoring zu nutzen, bestehen bereits. Es werden auch Möglichkeiten diskutiert, auf diese Datenbanken basierende Frühwarnsysteme aufzubauen, die bei Unter- oder Überschreitung von definierten Grenzwerten, Interventionen möglich machen. Dies könnte beispielsweise eine Einladung zu einem obligatorischen Beratungsgespräch bei der Nichterreichung von 30 Credits innerhalb von 3 Semestern sein. Über ethische (Datenschutz) und pädagogische Implikationen dieser Ideen und Maßnahmen darf an anderer Stelle noch diskutiert werden.

Der Computer als Steuerautomat

Da Computer keine Fehler machen, wenn sie richtig programmiert sind und die Hardware in Ordnung ist, eignen sie sich hervorragend als Steuerungsinstrumente. So werden z.B. Automobile mit Hilfe von computergesteuerten Robotern gefertigt. Gleichzeitig enthalten moderne Automobile Mikrochips, etwa zur Steuerung von Sicherheitskomponenten wie ABS. Die Softwareanwendungen im Bildungsbereich, die auf dieser Funktion des

Computers basieren, reichen von Drill&Practice-Programmen (z.B. Vokabeltrainern) über CBT (computerbasierte Trainings) bis zu ITS (intelligenten Tutoren Systemen). Bei Letzteren reagiert der Computer flexibel auf den Wissensstand und die Lernbedürfnisse der Nutzer*innen, indem er die verschiedenen Eingaben auswertet, ein Userprofil erstellt, mit einem Lerner-Modell vergleicht und so ein individuell zugeschnittenes Lernprogramm zusammenstellt. Teilweise wird versucht, den Lernprogrammen durch die Einbindung von Avataren ein menschliches Antlitz zu geben. Im Bildungsbereich sind ursprünglich große Hoffnungen in diese Funktion gesetzt worden, vor dem Hintergrund, dass der Computer Steuerungsfunktionen von Lehrenden übernehmen und zu einer stärkeren Individualisierung des Lernprozesses beitragen könnte. Auch Chatbots können dieser Funktion zugerechnet werden. Chatbots tauchen in der Studienberatung vereinzelt auf, z.B. in der Bachelorarbeit von Daniela Neupert (2018) oder als angekündigte Neuerung der Leeds Beckett University (2017). Becky, der Chatbot der Leeds Beckett University, scheint allerdings nicht mehr zur Verfügung zu stehen.

Gerade die Bemühungen, dem Computer ein menschliches Antlitz zu geben, weisen darauf hin, dass Lehren und Beraten auch eine starke soziale Komponente beinhalten, die m.E. von Computern nicht ersetzt werden kann. Die Hoffnungen ähneln denen der 1960er Jahre, als Joseph Weizenbaum das Programm ELIZA entwickelt hatte, das einen Psychotherapeuten simuliert. Die Reaktionen auf das satirisch gemeinte Programm haben Weizenbaum nachhaltig entsetzt, weil Computern menschliche Kompetenzen zugetraut wurden, die diese de facto nicht besitzen (vgl. Weizenbaum 1978). Die Diskussion wird im Zuge des Bedeutungszuwachses künstlicher Intelligenz und digitaler neuronaler Netze zunehmen. Es ist nicht zu erwarten, dass Computer in der Beratung zu Menschen konkurrenzfähig werden, weil künstliche Intelligenz auf programmierte Algorithmen basiert (siehe Funktion „Rechenmaschine“) bzw. digitale neuronale Netze trainiert werden müssen. Ob dabei z.B. Spiegelneuronen simuliert oder aufgebaut werden können bzw. mit welchem Aufwand, ist mehr als fraglich. Auch diese Diskussion wird an anderer Stelle geführt. Gehen wir also davon aus, dass Computer der Flexibilität und der analytischen Kompetenz menschlicher Beratender unterlegen sind, wenn der Lernprozess komplex ist und über das Einüben von Vokabeln und Grundlagen hinausgeht.

Als Simulator hingegen kann der Computer anspruchsvolle Trainingsszenarien entwerfen. Für Hochschulen ist diese Funktion z.B. im Bereich Online Self Assessments (OSA) interessant (wobei ein gutes OSA „von der Stange“ m.W. etwa 30.000€ kostet und eine Halbwertszeit von drei Jahren hat). Die Studienberatung der Universität Kassel nutzt diese Steuerungsfunktion bei der Vergabe von Beratungsterminen: Die Beratenden tragen freie Beratungstermine in eine Datenbank ein, die dann im Callcenter und an der Infotheke an Ratsuchende vergeben werden. Automatisch werden dann sowohl die Ratsuchenden mit einer Bestätigungsmail als auch die Beratenden mit einer Information zum Beratungstermin versorgt. Zudem erhält die ratsuchende Person vier Tage nach dem Beratungstermin automatisch eine Einladung

zu einer Online-Befragung mit einem Feedbackbogen. Alles automatisiert und anonym.

Der Computer als Kommunikationsmedium

Die Vernetzung verschiedener Computer via Intranet oder Internet ermöglicht den Nutzer*innen einen Austausch von Daten zwischen zwei oder mehr Computern. Bloh und Lehmann (2002, S. 34) listen die Vorteile und Potenziale der computervermittelten Kommunikation auf: Sie ermöglichen die zeitliche und örtliche Flexibilität und ermöglichen erweiterte Interaktions-, Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten. Die häufig in textbasierter Form ablaufende Kommunikation lässt sich einfach speichern (und somit archivieren und wieder abrufen) und macht Kommunikationsbeiträge permanent verfügbar. Hierdurch, und durch die zeitliche Entzerrung, besteht die Chance für eine höhere Reflexions- und Analysetiefe sowie die damit korrespondierende Entwicklung eines reflektierten und argumentativen Diskurses. Durch die Ortsunabhängigkeit kann ein erweiterter Zugang zu Hilfen und Unterstützung aufgebaut und in bestimmten Fällen soziale Isolation abgebaut werden. Infolge der eingeschränkten Kommunikationsmodalität sehen Bloh und Lehmann eine erhöhte Aufgabenbezogenheit und Überwindung von Partizipationsbarrieren (z.B. Schüchternheit). Die Reduktion von Differenzen, die sich aus der nicht Sichtbarkeit der sozialen Statusmerkmale ergibt, beinhaltet eine Möglichkeit zur Egalisierung und Demokratisierung.

Den Vorteilen stellen die Autoren allerdings eine ebenso lange Liste von Nachteilen gegenüber: Mit dem Fehlen der physischen Präsenz (verbunden mit der Einschränkung verfügbarer Kommunikationskanäle, dem Mangel an situativen und sozialen Informationen und dem Ausfall der Regulationspraktiken direkter sozialer Kommunikation) steigt aufgrund mangelnden Hintergrundwissens das Risiko des Missverstehens. Dies macht einen zusätzlichen Dekodieraufwand erforderlich. Eine örtliche und zeitliche Unabhängigkeit geht zudem mit Schwierigkeiten der inhaltlichen und zeitlichen Koordination des Gesprächs einher und schafft für potentielle Ablenkungs- und Aufschiebemöglichkeiten Raum. Bei Kommunikation via Mail oder über Foren spricht man von zeitlich asynchroner Kommunikation, bei der „Nachhaken“ schwer möglich ist. Bei zeitlich synchronen Formaten wie Chats dagegen überlagern und zerfasern sich Gesprächsstränge oft. Textbasierte Kommunikation geht im Vergleich zu verbaler Kommunikation mit einem erheblich höheren Zeit- und Arbeitsaufwand einher. Als zukunftssträchtige Weiterentwicklung der Telefonsprechstunde ist m.E. daher die Beratung via Video-Chat am wahrscheinlichsten.

Der Überwindung von Partizipationshemmungen wie Schüchternheit und Erreichbarkeit stehen andere Hemmfaktoren entgegen. In textbasierter Kommunikation sind Fehler – grammatikalischer, orthographischer und inhaltlicher Art – sichtbarer und quasi dokumentarisch archiviert und ggf. bei öffentlichen Chats und Foren permanent der Öffentlichkeit zugänglich. Social Media scheinen auf den ersten Blick niedrigschwellige Kommunikationsangebote für unsere Zielgruppen anzubieten.

Allerdings nutzen Jugendliche IuK-Technologien zu Freizeit Zwecken anders als zu Informationszwecken. Entsprechend haben sie auch andere Erwartungen an Informations- und Beratungsanbieter und das zugehörige Setting (zum Missverständnis über „digital natives“ siehe Claves 2020). Bei Informations- und Kommunikationsangeboten im Internet, und insbesondere bei der Digitalisierung von Beratungsgesprächen, sollten Studienberatungen dem Datenschutz erhöhte Aufmerksamkeit widmen und die Vertraulichkeit des Beratungsgesprächs nicht leichtfertig opfern (zu den Risiken siehe Claves 2020).

Unter Umständen können IuK-Technologien darüber hinaus dort ihr Potential entfalten, wo klassische Formate an Hochschulen bislang Schwierigkeiten haben: in der längerfristigen Begleitung und Betreuung von Studieninteressierten und Studierenden. Obwohl Orientierung und Entscheidungen in längeren Prozessen ablaufen, findet Studienberatung eher nur punktuell und meist einmalig in einem solchen Prozess statt. Im Rahmen von internetgestützter Lehrerfortbildung wurden in der längerfristigen Begleitung gute Erfahrungen gesammelt: Während eine klassische Lehrerfortbildung meist ein punktuell Ereignis ist, bei dem Inhalte vermittelt und später in der Praxis umgesetzt werden sollen, unterstützte die internetgestützte prozessbegleitende Fortbildung Lehrkräfte bei der Umsetzung der Fortbildungsinhalte über ein Jahr lang (Claves 2008). Die IuK-Technologie half dabei, den Kontakt zu den Fortbildungsteilnehmenden zu halten, durch einen definierten Umsetzungsprozess zu begleiten und zudem individuell zu betreuen. Es verlangt dabei immer auch ein durchdachtes Konzept und ausreichend Zeit, um den kollegialen Austausch zwischen Fortbildungsteilnehmenden zu organisieren und die Kommunikation zu einzelnen Fortbildungsteilnehmenden aufrechtzuhalten. Denkbar sind solch längerfristigen Formate in der Studienberatung beispielsweise bei der Begleitung des Orientierungsprozesses von Studieninteressierten. Inhalte können Vor- und Nachbesprechungen von Interessens- und Orientierungstest, die Anregung zur Wahrnehmung von Orientierungsveranstaltung (Studieninfotage, Workshops), die Information zum Hochschulzugang und die Anregung zum Austausch von Peers sein. Für Studierende bieten sich ähnliche Formate bei der Studieneinführung, dem Mentoring und der Karriereberatung an.

Zusammengefasst zeigt sich, dass face-to-face-Kommunikation nicht einfach durch computervermittelte Kommunikation zu ersetzen ist. Letztere hat ihre Stärken dann, wenn direkte Kommunikation nicht oder nur beschränkt möglich ist. Dann kann computervermittelte Kommunikation die Probleme (Orts- und Zeitdifferenzen, Sprachbarrieren etc.) überwinden helfen. An den Hochschulen, wo Präsenzveranstaltungen und direkte Kontakte die Regel sind, bietet sich eine computervermittelte Kommunikation zur Unterstützung der Kommunikation außerhalb von Sprech- und Arbeitszeiten an. Darüber hinaus erschließen sich ggf. neue Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten zu externen Personen, Gruppen und Institutionen (z.B. Kooperationen ins Ausland).

Die vier bisher genannten Funktionen (Berechnen, Speichern, Steuern und Übertragen) bilden quasi die Grundfunktionen des Rechners, die sich trennscharf voneinan-

der abgrenzen, in der Anwendung aber auch kombinieren lassen. Die folgenden vier Funktionen lösen sich dagegen etwas von der technischen Ebene und fokussieren stärker auf die Handlungsintention:

Der Computer als Gestaltungswerkzeug

In Verbindung mit der entsprechenden Software wird der Computer zu einem wertvollen Werkzeug: Texte werden am Computer geschrieben, Musik komponiert oder bearbeitet, Bilder und ganze Filme am Rechner erstellt. Da die notwendige Software immer anwendungsfreundlicher geworden ist, können inzwischen auch durchschnittlich geschulte Nutzerinnen und Nutzer mit so genannten What-you-see-is-what-you-get-Editoren und Content-Management-Systemen Webseiten gestalten sowie professionelle Druckvorlagen sowie Flyer und Plakate erstellen. Desktop Publishing und Content Management sind inzwischen alltäglich, erweitern allerdings das Anforderungsprofil auch für Studienberatende. Die University of Groningen in den Niederlanden hat ein auf den ersten Blick sehr spannendes Tool im Einsatz. Studieninteressierte können sich dort der Webseite ihr eigenes University-of-Groningen-Magazin zusammenstellen. In einem eigenen Portal (www.rugmagazine.nl) wählen sie sich aus einer großen Anzahl an Themen (Studiengänge, Hochschulinformationen, Studentisches Leben) ihr Portfolio zusammen und können sich das Magazin als PDF herunterladen. Im Hintergrund werden die Informationen über ein Content-Management-System (CMS) gepflegt und automatisch je nach Auswahl der Themen als Magazin generiert. Porto und Druckkosten fallen für die Hochschule nicht an. Inzwischen ist das individualisierbare Magazin nicht mehr auf der Startseite verlinkt und quasi in den Hintergrund gerückt. Auf dem zweiten Blick scheint dieses Angebot in dieser Form auch wenig sinnvoll. Denn zum einen ist es fragwürdig, warum Studieninteressierte sich eine PDF mit Informationen generieren und ausdrucken sollten, wenn die Informationen ebenso leicht zugänglich und anschaulich auf der Webseite zu finden und über mobile Endgeräte überall sowie jederzeit abrufbar sind. Zweitens tendieren Informationssuchende dazu, eher zu viel als zu wenig Informationen auszuwählen. Das individualisierte University-of-Groningen-Magazin kommt schnell auf über 30 Seiten, die vermutlich nicht gelesen werden. Drittens werden die Druckkosten auf die „Kunden“ übertragen, die zudem nur teilweise über Drucker verfügen und die farbigen Hochglanzbroschüren selten in einer annehmbaren Qualität ausdrucken können – oder wollen. Die Hochschule selbst muss außerdem ein Content-Management-System, das solche Magazine erstellen kann, kaufen oder entwickeln und langfristig die technische und redaktionelle Pflege gewährleisten. Dies ist m.E. nur effizient, wenn über das CMS mehrere Medienformate mit Informationen bedient werden können: Beispielsweise könnten aus dem CMS automatisch Studiengangsinformationen auf der Webseite, herunterladbare PDFs (für haushaltsübliche Drucker optimiert), Druckvorlagen für Studiengangsflyer und eventuell für individualisierte Broschüren generiert werden. Mit solch einem System sind die Informationen in allen Medien ak-

tuell und einheitlich, allerdings auch hochgradig zu standardisieren. Digitalisierung bedeutet immer auch Standardisierung (von Prozessen, Formaten, Strukturen etc.).

Der Computer als Präsentationsmedium

Unter Einbindung verschiedener Zusatzgeräte (z.B. Beamer, Lautsprecher) oder über das Internet lassen sich Texte, Bilder, Töne, Simulationen oder Filme einem breiten Publikum zugänglich machen. Durch die multimediale Aufbereitung von Informationen verbinden viele Marketingspezialisten wie auch Informations- und Beratungsanbieter zudem neue und ansprechende Wege der Informationsvermittlung. Für Studienberatungen bieten sich hier Gelegenheiten, schwer verständliche Informationen zu visualisieren und/oder anregend zu vermitteln. An der Universität Kassel werden z.B. ergänzend zu den textbasierten Informationen Videos mit Erklärungen zum Zulassungsverfahren etc. angeboten: <https://www.uni-kassel.de/uni/studium/fahrplan-ins-studium/bewerbung/erklaervideos/>.

Der Computer als Distributionsmittel

Vernetzte Rechner erlauben es, dass Informationen und Programme kostengünstig und schnell verteilt und aktualisiert, ortsunabhängig gespeichert und zur Nutzung oder zum Herunterladen bereitgestellt werden. So können z.B. IT-Infrastrukturen aus der Ferne gewartet werden und auf externe Server installierte Programme über Internetbrowser ortsunabhängig genutzt werden. Virtuelle Lernumgebungen können derart angelegt werden, dass sie zentral auf einem Server eingerichtet und ortsunabhängig mit einem Browser via Internet inhaltlich ergänzt und aktualisiert werden können. Auch Lernende können die virtuelle Lernumgebung ortsunabhängig nutzen. An Hochschulen kann der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Akteuren vereinfacht werden und sich von Veranstaltungs- und Sprechzeiten lösen. Informationen können auch dezentral gespeichert und so permanent verfügbar gemacht werden.

Das Internet erweist sich allerdings als schwieriges Distributions- oder Transfermittel, wenn die Adressaten der Information nicht individualisierbar sind oder vice versa die Informationsanbietenden den Informationssuchenden unbekannt sind. Hier finden die Informationen hauptsächlich über Suchmaschinen ihre Nutzer. Die Frage wird inzwischen virulent, wer der eigentliche Distributor ist, bzw. wer oder was die Algorithmen bestimmt, die Inhalte hervorheben oder unentdeckt lassen. Erstaunlicherweise lassen die Hochschulen ein vorhandenes Potential ungenutzt. Durch die Digitalisierung der Studierendenverwaltung haben viele Hochschulen administrative Tätigkeiten an die Studieninteressierten und Studierenden abgeben können: Im Zulassungsverfahren geben die prospektiven Studierenden ihre Daten selbst ein und Studierende nehmen z.B. Adressänderung selbst vor und drucken studentische Unterlagen zuhause aus. Der persönliche Zugang zur digitalen Studierendenakte ermöglicht also die Selbstadministration einerseits. Andererseits müssten Hochschulen den Weg auch in die entgegengesetzte Richtung beschreiten können und In-

formationen zielgerichtet an Studierende senden können: Säumige Rückmelder könnten individuell erinnert, Designstudierende auf einen Wettbewerb hingewiesen und Sozial- und Kulturwissenschaftler auf die Veranstaltung „Der Arbeitsmarkt für Geisteswissenschaftler“ hingewiesen werden. Theoretisch besteht die Möglichkeit, dass Studierende in ihrem persönlichen Profil Informationssparten abonnieren oder abwählen können.

Ein Massive Open Online Course (MOOC) vereint je nach Ausgestaltung mehrere der oben genannten Funktionen. MOOCs sind Online-Kurse, die große Teilnehmerzahlen vertragen. Dies können simple Anwendungen sein, in denen auf eine Input-Einheit (z.B. aufgezeichnete Vorlesung) ein Online-Test als Prüfungseinheit folgt. In sogenannten cMOOCs (c für connectivism) arbeiten die Teilnehmenden in Seminaren und Workshops gemeinsam an Fragestellungen, erarbeiten sich Inhalte aus bereitgestellten Ressourcen, erstellen, diskutieren und teilen neue Beiträge. Die meisten heutigen MOOCs bieten sich einem großen Publikum an, sind kostenlos und/oder verzichten auf Zugangsbeschränkungen.

Für Hochschulen können diese Formate Grundlagenvorlesungen ersetzen und vielleicht auch berufsbegleitende Programme und Teilzeitstudiengänge bereichern. Sie machen Präsenzveranstaltungen damit weder überflüssig, noch lassen sich klassische Lehr-Lernkonzepte 1:1 auf MOOCs übertragen. Bereits 1995 kritisierte Tari Lin Fanderclai den gedankenlosen Einsatz von MUDs (Multi User Dimensions), wie die ersten MOOCs damals genannt wurden: "Classes end up doing in the MUD what can be done more simply and perhaps more effectively in other environments; the MUD becomes a gadget, a gimmick; its potential goes unrealized; students and teachers become bored or frustrated" (1995, S. 8). Eine leichte Zugänglichkeit, Anonymität in der Masse und die damit einhergehende Unverbindlichkeit und Bindungskraft mögen dann auch die hohen Abbruchquoten dieser Formate begründen. Der große Entwicklungsaufwand rentiert sich vielleicht für große und wiederkehrende Veranstaltungen im Bereich der Grundlagen, also Vor-, Brückenkurse und einführende Veranstaltungen. Im Bereich der Studienberatung bzw. Studienorientierung sind MOOCs denkbar. Fraglich ist allerdings, ob diese dann auf Hochschulebene oder zentral durch die Bundesländer organisiert werden sollten.

Ein Beispiel für MOOCs ist Kiron Open Higher Education (<https://kiron.ngo>). Das Start-Up wurde 2015 als gemeinnützige Organisation mit dem Ziel gegründet, Geflüchteten einen unkomplizierten Zugang zur Hochschulbildung zu ermöglichen. Als die Migrationsbewegung nach Deutschland einen neuen Höhepunkt markierte, war Kiron ein dankbares Projekt, mit dem Politiker und auch Hochschulen Handlungsbereitschaft und -fähigkeit demonstrieren konnten. Start-Ups waren 2015 zufällig gerade hip und bildeten neben Migration und Digitalisierung das dritte Trendthema, das Kiron viel Unterstützung eingebracht hat. Zeitgleich gab es auch Kritikpunkte. Zum einen gerierte sich Kiron (ehemals Wings University dann Kiron University) als Universität, und nur im Kleingedruckten war zu lesen, dass Studienabschlüsse nicht über Kiron abgeschlossen werden können. Erst Druck aus den Hochschulen führte dazu, dass

sich das Start-Up unbenannt. Zudem wurde nur zurückhaltend kommuniziert, dass für einen Studienbeginn bei Kiron zwar keinerlei Zugangsvoraussetzungen oder -beschränkungen notwendig waren, ein nachfolgendes Studium an einer anerkannten Hochschule allerdings zwingend eine Hochschulzugangsberechtigung voraussetzt. Die von kooperierenden Institutionen bereitgestellten MOOCs waren überwiegend englischsprachig. Einerseits ermöglichte dies den nicht Deutsch sprechenden Geflüchteten die Nutzung, andererseits ist auch Englisch in der Zielgruppe eine mehr oder minder verbreitete Fremdsprache. Der Erwerb der deutschen Sprache ist allerdings schwieriger, wenn zeitgleich in einer anderen Fremdsprache studiert wird. Die Kritik mündete letztendlich in dem Vorwurf, dass den Geflüchteten ein Strohalm hingehalten wurde, der sie in eine Sackgasse führen könne, während das, was sie für ein erfolgreiches Studium benötigen – eine Hochschulzugangsberechtigung und ausreichend Deutschkenntnisse – aus dem Fokus gerate. Trotzdem hat die Politik Kiron stark gefördert und es haben Hochschulen mit viel Aufwand Kooperationen mit Kiron geschlossen. An der Universität Kassel, die auch mit Kiron kooperiert, sind bislang keine ehemaligen Studierenden von Kiron in Erscheinung getreten.

Abschließend soll noch auf ein Konzept eingegangen werden, das den Druck erhöht, IuK-Technologien – insbesondere Social Media im Hochschulmarketing bzw. auch im Arbeitskontext der Studienberatung – einzusetzen: Social Media Marketing. Dessen Ziele sind:

- die Kommunikation mit den Zielgruppen zu erhöhen und um Interaktion zu erweitern,
- direkte Rückmeldungen vom Zielmarkt zu erhalten und zu verwerten,
- Early Adopter und Meinungsführer zu erreichen und als Multiplikatoren zu gewinnen,
- eine kostengünstige Reichweite zu nutzen,
- in jedem Stadium des Entscheidungsprozesses Einfluss auf die Zielgruppe zu erhalten und
- die Auffindbarkeit im Netz zu erhöhen (Algorithmen der Suchmaschinen ranken Webseiten mit hoher Interaktivität höher).

Vergleichbare Zielvorstellungen finden wir z.B. beim Hochschulforum Digitalisierung, das 20 Thesen zur Digitalisierung aufgestellt hat. Die zweite These lautet: „Der intensive Wettbewerb im globalen Hochschulmarkt fordert von Hochschulen eine ganzheitliche Kommunikations- und Markenbildungsstrategie“ (Hochschulforum Digitalisierung 2015).

Insbesondere die Reichweite von Social Media Marketing wird m.E. weit überschätzt. Zugriffsstatistiken liefern auf den ersten Blick überzeugend präzise Zahlen; es lohnt sich allerdings ein genauer Blick auf die empirischen Gütekriterien Repräsentativität, Validität und Reliabilität dieser Zahlen zu werfen.

Die Datenbasis von Zugriffsstatistiken sind entweder Logfiles des Host-Servers und/oder mithilfe von Cookies und Trackern erhobene Daten. Logfiles bestehen aus protokollierten Anfragen der Anwendercomputer, die an den Webserver gesendet wurden, und organisieren den Seitenaufruf. Inhalte sind neben Datum und Zeit der

Anfrage unter anderem die IP-Adresse des Clients (Nutzers), die Art der Anfrage, Name und Pfad einer angeforderten Datei und die Softwarespezifikation des Client-Rechners. Letztere kann aufgrund der starken Differenzierungsmöglichkeiten fast als ein digitaler Fingerabdruck eines Rechners (nicht Nutzers) verwendet werden. Mehrere Rechner können – verbunden über einen Client-Server – eine IP-Adresse nutzen. Andererseits kann ein Rechner, der über einen Proxy-Server läuft auch mit mehreren IP-Adressen in den Logfiles erscheinen. Logfiles sind kurz gesagt keine statistische Erhebung des Nutzerverhaltens. Cookies und Tracker versuchen daher eine Identifikation möglich zu machen und belastbare Zahlen zum Nutzerverhalten zu produzieren. Allerdings ist es inzwischen sehr einfach, Tracker und Cookies etc. zu blockieren. Es können also auch nicht alle Nutzerdaten erfasst werden. Dies macht ein Blick in die Praxis deutlich:

Die Universität Kassel hat für das Wintersemester einen neuen, innovativen Studiengang neu ins Angebot aufgenommen, der sowohl über den Facebook-Kanal der Universität Kassel, als auch über Werbung bei einem bekannten Studienvergleichsportal beworben wurde. Wie für die anderen Studiengänge auch gibt es für diesen Studiengang eine eigene Webseite, deren Zugriffsstatistik einen Einblick in die Güte der Daten und deren Aussagen ermöglicht. Für einen bestimmten Zeitraum wurden für die Studiengangsseite 6.319 Seitenaufrufe gezählt, von denen allerdings nur 2.302 von dem Auswertungsprogramm weiter analysiert werden konnten. Im Hinblick auf die Repräsentativität der Daten liegt also eine schwache Ausgangslage vor. Auch die Validität ist fragwürdig. Im oben einführend erwähnten Evaluationsprojekt konnten wir beispielsweise 35% der gezählten „Besucher“ manuell Mitarbeiter*innen des Projektes und Bots (Programme, die das Internet eigenständig durchforsten) zuordnen. Die Analysesoftware hatte diese nicht als solche erkennen können. Auch der Begriff „Seitenaufruf“ ist nach unseren Erkenntnissen nicht klar definierbar. Seiten werden inzwischen hauptsächlich dynamisch erzeugt (insbesondere beim responsiven Design) und erst beim Aufruf einer Webseite erzeugt. In den Logfiles werden dadurch je nach Endgerät unterschiedlich viele Hits (Logfileinträge) pro Seite produziert.

Schieben wir die Zweifel an der Güte der Daten einmal beiseite, dann zeugen die Daten der Webstatistik in Kassel nicht von einer großen Reichweite des Social Media Marketings. Denn nach etwa einem halben Jahr verteilen sich die Zugänge zu der Seite zu dem beworbenen innovativen Studiengang wie folgt:

- **79%** der Besucher kamen über eine interne Webseite auf die Seite zum Orientierungsstudium, d.h. dass die Besucher*innen das Angebot über die Menüstruktur (davon 40% über das Studienangebot) gefunden haben.
- **9%** der erfassten Besucher*innen sind über eine Suchmaschine auf die Webseite gekommen und haben offensichtlich gezielt nach dem innovativen Studiengang gesucht und entsprechende Suchbegriffe eingegeben. Hier ist davon auszugehen, dass die Besucher*innen vorher über einen anderen Weg von dem Orientierungsstudium erfahren haben, ohne dass ein Link (wie bei Social Media der Fall) angegeben war.

- Weitere 9% der erfassten Besucher*innen haben direkt auf die Seite zugegriffen, also die URL direkt eingegeben. Vermutlich wurde sie von schriftlichen Informationsmaterialien abgetippt, wie z.B. von Flyern.
- 2% sind einem Link von bezahlten Kampagnen bei dem Studienvergleichsportal und Partnern gefolgt. Für sechs Monate Laufzeit sind dies etwa 50 gezählte Zugriffe. Wie häufig eine Person über diesen Weg gekommen ist, was sie mit der aufgefundenen Information gemacht hat, bleibt ungewiss.
- 1% der erfassten Besucher*innen kamen von verweisenden Webseiten. Hierzu zählen fast ausschließlich die facebook-Seite der Uni Kassel bzw. über facebook verteilte Hinweise. Allerdings taucht in dieser Kategorie mit 17% auch ecosia.org auf, eine Suchmaschine, die vom Analysesystem nicht als Suchmaschine erkannt wurde.

Social Media entfalten für bestimmte Formate (wie z.B. große Marketingkampagnen), für starke Marken und prominente Akteure im Netz eine effiziente Wirkung. Für informative Internetauftritte von lokalen und regionalen Akteuren, wie sie es Hochschulen größtenteils sind, ist die Reichweite von Social Media Marketing hingegen gering. In dem dargestellten Fall erreichen wir 97% über die klassischen Wege. Und nicht zu verachten: Der Bekanntheitsgrad und das regionale Einzugsgebiet der Hochschule lassen die Besucher*innen i.d.R. von selbst kommen. Da Hochschulen überwiegend ein regional eingegrenztes Einzugsgebiet haben, stellt sich die Frage, ob Social Media Marketing ein effizientes und zu einer Hochschule passendes Konzept ist. Lohnenswert ist auch der exemplarische Blick auf Arbeiterkind.de. Die Initiative ist 2008 mit dem Ziel im Netz gestartet, Nichtakademikerkinder im Internet mit Mentoren zusammenzubringen. Hier erkennen wir die obigen Ziele (Zielgruppe „Early Adopter“, günstige Reichweite und Interaktion) wieder. Hinzu kommt die Idee der Schwarmintelligenz bzw. der (Selbst-)Rekrutierung ehrenamtlicher Helfer. Was lokal in Gießen insbesondere über die Stammtischtreffen gut funktioniert hat, „floppte“ im Netz. Die Zahl der Mentor*innen wuchs kontinuierlich auf heute 6.000 Personen – inklusive Karteileichen (registrieren ist einfach, abmelden bedeutet Aufwand). Die Anzahl der Anfragen von Arbeiterkindern im Netz blieb jedoch sehr niedrig. Daraufhin organisierten Ortsgruppen offene Offline-Stammtischtreffen. Auch die wurden wenig angenommen. Heute besuchen die Arbeiterkind-Mentor*innen hauptsächlich Schulen und Informationsveranstaltungen, zu denen sie offline ein Netzwerk aufgebaut haben (vgl. Arbeiterkind 2018). Was als Internetprojekt begann, findet heute mangels Reichweite im Netz größtenteils offline und lokal statt.

Zum Schluss noch ein älteres, aber m.E. immer noch zutreffendes Zitat: „Aus mediendidaktischer Sicht besteht kein Grund, bestimmte Medien anderen als solche vorzuziehen. Es gibt keine innovativen oder antiquierten Medien für Lehr- und Lernzwecke. Und es gibt keinen Grund zu der Annahme, dass die Einführung bestimmter Medientechniken Innovationen oder gar Revolutionen in der Bildungsarbeit auszulösen vermögen. Die Bedeutung des Mediums und seine Wirksamkeit ergibt sich aus dem jeweiligen Kommunikationszusammenhang“ (Kerres 1998, S. 11).

Literaturverzeichnis

- Arbeiterkind.de* (2018): Jubiläums-Jahresbericht 2017 nach dem Social Reporting Standard. Online: https://www.arbeiterkind.de/sites/default/files/arbeiterkind.de-jubilaums-jahresbericht_2017.pdf (12.09.2019).
- Bloh, E./Lehmann, B.* (2002): Online Pädagogik – der dritte Weg? Präliminarien zur neuen Domäne der Online-(Lehr-)Lernnetzwerke. In: Dieselben (Hg.): Online-Pädagogik. Baltmannsweiler-Hohengehren, S. 11-128.
- Claves, O.* (2008): Internetgestützte prozessbegleitende Lehrerfortbildungen als Transferstrategie innovativer Konzepte. In: Wissenschaftliche Begleitung des Programms „Schule – Wirtschaft/Arbeitsleben“ (Hg.): Stärken fördern. Beiträge von Berufsorientierungsprojekten. Baltmannsweiler-Hohengehren, S. 99-112.
- Claves, O.* (2020): Online-Beratung und Social Media in der Bildungs- und Berufsberatung. Eine Anregung zum gesunden Zweifeln. In: *dvb forum*, Heft 1/2020 (im Erscheinen).
- Dräger, J. et al.* (2014): Digital wird normal. Wie Digitalisierung die Hochschulbildung verändert. Online: http://www.ch.e.de/downloads/Im_Blickpunkt_Digital_wird_normal.pdf (12.09.2019).
- Fanderclai, T. L.* (1995): MUDs in Education: New Environments, *New Pedagogies*. In: *Computer-Mediated Communication Magazine*, 2 (1), S. 8.
- Hochschulforum Digitalisierung* (2015): 20 Thesen zur Digitalisierung der Hochschulbildung. Online: <https://hochschulforumdigitalisierung.de/de/thesen-digitalisierung-hochschulbildung> (12.09.2019).
- Kerres, M.* (1998): Multimediale und telemediale Lernumgebungen. Konzeption und Entwicklung. München.
- Kerres, M./Petschenka, A.* (2002) In: *Bloh, E./Lehmann, B.* (Hg.): *Online-Pädagogik*. Baltmannsweiler-Hohengehren, S. 240-255.
- Leeds Beckett University* (2017): Becky the chatbot offers her first university place. Online: <https://leedsbeckett.ac.uk/news/0817-becky-chatbot-clearing/> (20.11.2019).
- Neupert, D.* (2018): Ein Chatbot zur Beratung von Studieninteressierten und Studierenden. Video. Online: <https://vimeo.com/253570261> (20.11.2019).
- Reinmann-Rothmeier, G./Mandl, H.* (1999): Lernen mit dem Internet: Nur ein neuer Slogan? Chancen und Grenzen für das schulische Lernen. *medien + erziehung*, 4, S. 210-215.
- Schulz-Zander, R.* (2003): Unterricht verändern. Innovative Lehr- und Lernformen mit digitalen Medien. In: *Computer + Unterricht*, 49, S. 6-11.
- Weizenbaum, J.* (1978): *Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft*. Frankfurt a.M.

■ **Oliver Claves**, Dipl.-Päd., Digital Native, Studienberater an der Universität Kassel, ehem. Wiss. Mitarbeiter an der Universität Bielefeld im Feld Sozialisation, Medienpädagogik und Evaluation, E-Mail: oliver.claves@uni-kassel.de

Jahresverzeichnis 2019

Das **Inhaltsverzeichnis des Jahrgangs 2019** der *Zeitschrift für Beratung und Studium* finden Sie auf unserer Website als PDF-Datei: <https://www.universitaetsverlagwebler.de/jvz>

Mona Stumpe & Johannes Steinkraus

Studiengangsdarstellungen im Web

Erfahrungsberichte aus der Leibniz Universität Hannover und der Georg-August-Universität Göttingen



Mona Stumpe



Johannes
Steinkraus

The online description of study programmes within the context of a university's own website still is one of the most important sources of information for prospective students. In spite of the growing number of alternative online information, students still tend to base their study decision on the information given on a university's website. The online appearance of study programmes not only gives a first impression of the professionalism of a study programme, but also provides key elements for a suitable study decision, such as study content, admission restrictions, prerequisites in previous education and data on the start of studies.

Both Leibniz University Hannover and Georg-August-University Göttingen launched new online degree programme descriptions in 2018. The following two reports highlight the process of redesigning the programme descriptions as well as the contextual and structural aspects.

Zentral gepflegte Einzeldarstellungen von Studiengängen im Rahmen des Internetauftritts von Hochschulen bilden für Studieninteressierte trotz vieler übergreifender Informationsangebote eine wichtige Quelle für die passende Studienentscheidung. Sie vermitteln zentrale Aspekte einer konkreten Studienorientierung, wie etwa zu Studieninhalten, Zulassungsbeschränkungen, Voraussetzungen in der Vorbildung sowie zu Daten des Studienbeginns. Um die Auseinandersetzung mit der Studienentscheidung sinnvoll zu unterstützen, müssen die Informationen auf den Webseiten der Studiengänge klar strukturiert, umfassend und ansprechend gestaltet sein.¹ Für die Gestaltung der Webseiten spielt mittlerweile auch eine Rolle, dass fast jeder junge Erwachsene ein Smartphone besitzt, aber nur eine kleine Mehrheit einen eigenen Computer.

Sowohl an der Leibniz Universität Hannover als auch an der Georg-August-Universität Göttingen wurden 2018 neue Studiengangsdarstellungen online gestellt. Die beiden folgenden Erfahrungsberichte beleuchten sowohl den Prozess der Neugestaltung der Studiengangsdarstellungen als auch die inhaltlichen und strukturellen Aspekte.

Während die Universität Hannover für ihre Umstellung die Zusammenarbeit mit einer externen Agentur gewählt und die Überarbeitung im Rahmen einer Restrukturierung der gesamten Webpräsenz durchgeführt hat, werden derzeit an der Universität Göttingen die Studiengangsdarstellungen mithilfe eines internen Projekts neu aufgesetzt, das sich ausschließlich auf die zentral gepflegten Studiengangsdarstellungen beschränkt. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Herangehensweisen und ihre Vor- und Nachteile betrachtet.

Leibniz Universität Hannover

Ausgangslage

Vor dem Relaunch der Website der Universität Hannover waren die studiengangsbezogenen Informationen statisch auf insgesamt etwa 2.000 Standard-Inhaltsseiten hinterlegt (davon ca. 800 mit englischer Übersetzung). Sie waren je nach Zielgruppe (Studieninteressierte oder Studierende) in unterschiedlichen Rubriken des Auftritts verortet. Dadurch ergaben sich sowohl strukturelle (Seitenbaum) als auch inhaltliche (textuelle) Dopplungen, die die Pflege sehr aufwändig machten und für Redakteure unnötige Fehlerquellen schufen. Im Frontend wiederum fehlte es an einer übersichtlichen Informationsaufbereitung für die unterschiedlichen Zielgruppen: die Inhalte waren kleinteilig auf viele Unterseiten verteilt und es gab keine Möglichkeit der Filterung, Sortierung oder gezielten Suche in den Studiengangsinformationen. Die Zentrale Studienberatung hatte vor dem Relaunch eine eigene autarke Website, auf der sie Informationen zu Studienorientierung und Studienwahl bereitstellte, ebenso wie Informationen zu Voraussetzungen und Bewerbungsmodalitäten, die so ausführlich auf dem zentralen Webauftritt nicht zu finden waren. Dieses Informationsgefälle sollte mit dem Webrelaunch der zentralen Website www.uni-hannover.de behoben werden, weshalb die Zentrale Studienberatung einwilligte, ihren eigenen Webauftritt aufzugeben und mitsamt ihrer Themen und Inhalte auf die zentrale Website „umzusiedeln“.

¹ Eine Übersicht über die einschlägigen deutschsprachigen Studien zur Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bietet <https://www.schau-hin.info/studien/studien-zur-mediennutzung> (29.11.2019).

Schon vor dem Relaunch wurde bereits das Content-Management-System TYPO3 genutzt, daher war gesetzt, dass auch das neue, mobile Webdesign innerhalb von TYPO3 umgesetzt werden sollte. Anstelle von statisch gepflegten Inhaltsseiten wurde festgelegt, dass die neue Studiengangsdarstellung in einer Datenbank gepflegt werden sollte, um der Redakteurin doppelten Aufwand zu ersparen. Daher wurde bereits im Lastenheft definiert, dass die beauftragte Agentur ein TYPO3-Plugin programmieren sollte, welches sich nach den individuellen Bedürfnissen des Studienangebots der LUH richten und zielgruppengerecht Detailseiten generieren sollte. Die technische Abnahme, Inbetriebnahme und Wartung der Anwendung, die im Folgenden als „Studieninformationssystem“ (SIS) bezeichnet wird, sollte dann nach Abschluss der Zusammenarbeit mit der Agentur vom LUH-Rechenzentrum (LUIS) übernommen und weitergeführt werden.

Dadurch, dass die Neukonzeption der Studiengangsdarstellung lediglich ein Teilprojekt innerhalb des viel umfangreicheren Projektes Webrelaunch war, ergab sich eine feste Abhängigkeit gegenüber dem Gesamtprojekt. Diese Abhängigkeit reichte vom neuen Webdesign und der Verortung innerhalb der Seitenstruktur bis hin zum Termin vom Livegang der neuen Website. Zudem mussten wichtige Entscheidungen bezüglich des neuen Studieninformationssystems von der „allgemeinen“ Lenkungsgruppe des Relaunches abgesegnet werden, was natürlich zu zeitlichen Verzögerungen und einem gewissen Mehraufwand führte.

Ziel der Neuentwicklung war eine bessere Aufbereitung studiengangsbezogener Informationen sowohl für Studieninteressierte als auch für Studierende. Studieninteressierte sollen in ihrer Entscheidungsfindung und der Vorbereitung ihrer Bewerbung passgenau unterstützt werden, während für Studierende der schnelle Zugriff auf Kontaktdaten fachbezogener Ansprechpartner sowie Prüfungsregularen und -termine im Vordergrund stand. Um dies zu ermöglichen, war es notwendig, alle Studiengänge und Fächer mit allen jeweils relevanten Informationen in der Anwendung erfassen zu können. Der redaktionelle Aufwand sollte im Vergleich zur vorherigen statischen Datenhaltung reduziert werden, indem mehrfacher Pflegeaufwand für ein- und dieselbe Information wo immer möglich vermieden werden sollte.

Intern wurde diskutiert, welche Informationen zukünftig an welcher Stelle zu finden sein sollten. Die von der Webredaktion und externen Agentur gemeinsam erarbeitete neue Navigationsstruktur, die eine Unterteilung der Zielgruppen im Bereich Studium in „Vor dem Studium“, „Im Studium“ und „Nach dem Studium“ vorsah, legte die Entscheidung nahe, die Informationen für die Zielgruppen Studieninteressierte und Studierende ebenfalls frühzeitig zu trennen:

- Die neue A-Z Studiengangsliste mit den dazugehörigen Detailseiten (SIS) wurde gleich als erster Menüpunkt unter „Studium“ verortet. Dort sollten ausschließlich individuelle studiengangsbezogene Informationen hinterlegt werden – also Informationen, die sich speziell auf einen Studiengang oder ein Fach beziehen. Studieninteressierte wurden als Hauptzielgruppe dieser Seiten definiert; Studierende hingegen nur,

wenn es sich um Studienwechsler bzw. Masterinteressierte Studierende handelte.

- Grundlegende Informationen zur Bewerbung und zum Studium an der Leibniz Universität, die unabhängig vom gewählten Studiengang für (fast) alle Studieninteressierten gelten (z.B. Studienwahl, Hochschulzugangsberechtigung, Sprachnachweise, Semesterbeitrag, Rückmeldetermin, usw.) wurden als statische Seiten unter „Vor dem Studium“ verortet und explizit nicht im SIS integriert. Auch hier wurden als Hauptzielgruppe Studieninteressierte definiert.
- Informationen, die primär für die Zielgruppe „Studierende“ als relevant erachtet wurden (Kontakt Daten zur Fachberatung oder anderen studiengangsbezogenen Ansprechpartnern, Ordnungen, Prüfungstermine, Formulare und Bescheinigungen) wurden unter „Im Studium“ verortet. Da diese Informationen wiederum studiengangsindividuell sind, war eine zweite A-Z Studiengangsliste von Nöten. Diese unterscheidet sich jedoch insofern von der Liste im SIS, dass zwar alle Studiengänge, allerdings nicht alle Lehramtskombinationen in der Liste vorkommen und sie dadurch wesentlich kürzer ist.
- Eine weitere Herausforderung war die Abgrenzung zu dezentral verwalteten studien- und studiengangsbezogenen Informationen auf Fakultäts- und Institutebene. In der Vergangenheit gab es oft widersprüchliche Studiengangsinformationen auf den zentralen und dezentralen Webseiten der LUH. Geplant war deshalb eine technische Schnittstelle, die die Daten aus dem SIS auch für die Fakultätswebauftritte bereitstellen sollte. Leider wurde diese Schnittstelle zu einem recht späten Zeitpunkt des Relaunches aufgrund von Kostengründen von der Lenkungsgruppe verworfen. Folglich ist dieses Problem weiterhin nicht zufriedenstellend zu lösen.

In Abgrenzung zur alten Website wurde für das SIS geplant, dass alle relevanten Informationen für Studieninteressierte zukünftig auf einer Detailseite zu finden sein sollten. Ein ständiges Vor- und Zurücknavigieren, wie in der alten Studiengangsdarstellung, sollte auf jeden Fall vermieden werden. Eine schnelle und einfache Orientierung war sowohl bei der Verteilerseite des SIS, als auch bei den Detailseiten entscheidend für das Design und die Umsetzung.

Daher wurde für die Verteilerseite, neben den bisher genutzten A-Z Sprungmarken auch eine Filterfunktion am Anfang der Seite eingebaut. Neben einer Freitextsuche gibt es somit die Möglichkeit, nach Abschluss, Studienbeginn, Hauptunterrichtssprache, Fachrichtung, Lehramtsoption, Zulassungsmodus und Fakultät zu filtern (Mehrfachauswahl möglich).

Für die Detailseiten des SIS wurde entschieden, am Anfang der Seite einen Steckbrief in Tabellenform zu positionieren, sodass die wichtigsten Informationen (Art des Studiums, Regelstudienzeit, Studienbeginn, Hauptunterrichtssprache, besondere Voraussetzungen, Zulassungsmodus und Auslandsaufenthalt) sofort sichtbar und vergleichbar sind. Weitere Felder können – wenn nötig – im Steckbrief ergänzt werden, wie z.B. „Teilzeitstudium“ oder „Gebühren“. Diese Felder werden jedoch

nur angezeigt, wenn das entsprechende Feld in der Datenbank auch ausgefüllt wurde.

Eine Kurzbeschreibung unter dem Steckbrief soll Studieninteressierten dann Lust machen, mehr über den Studiengang zu erfahren. Zudem wurde die Idee umgesetzt, bis zu 10 inhaltliche Schwerpunkte des Studiengangs als Aufzählung aufzunehmen. Diese mussten für die Darstellung im Hochschulkompass ohnehin erhoben werden und bieten eine schöne Möglichkeit, kurz und knapp einen ersten inhaltlichen Einblick in den Studiengang zu geben.

Die restlichen Informationen wurden in sogenannten Akkordeon-Elementen hinterlegt, die defaultmäßig geschlossen sind, was der Detailseite einen übersichtlichen und „aufgeräumten“ Eindruck verleiht. In den Ausklapp-Elementen wurden dann teilweise sehr ausführliche Informationen zu den Bereichen Studienverlauf (tabellarisch oder in Textform), Fächerkombinationsmöglichkeiten (nur bei den Lehramtsstudiengängen), empfohlene Fähigkeiten, Tätigkeitsfelder und Berufsmöglichkeiten, mögliche weiterführende Studiengänge (bei grundständigen Studiengängen) sowie Zugangsvoraussetzungen und Bewerbung (bei weiterführenden Studiengängen mit Verknüpfung auf passende, grundständige Studiengänge) „versteckt“. Dadurch kann der User der Seite selber entscheiden, wie viele und welche Informationen er lesen möchte – oder eben auch nicht.

Am Ende der Detailseite wird als Erstkontakt der Kontaktkasten der Zentralen Studienberatung ausgegeben, um zum einen die Fachberatung/Studiengangskoordination zu entlasten und zum anderen um sich bei der Zielgruppe als erster Ansprechpartner bei Fragen und Problemen zu etablieren. Studierende, die sich auf die Seiten des SIS „verirrt“ haben, werden durch einen Button „Sie suchen Fachberatung & Prüfungsinformationen zu diesem Studiengang?“ abgeholt und auf „ihren“ Bereich unter „Im Studium“ weitergeleitet.

Von den Funktionen, die geplant, aber leider nicht umgesetzt wurden, war eine Idee, die User beim Besuch der Detailseite die Möglichkeit zu geben, seine „Bildungsherkunft“ anzugeben, sodass sich die Seite dementsprechend aktualisiert und dann explizit nur noch die Voraussetzungs- und Bewerbungsinfos ausgibt, die für die entsprechende Bewerbergruppe relevant sind. Eine andere Idee war, dass sich die Informationen bezüglich der Bewerbungszeiträume automatisch aktualisiert, je nachdem ob der Bewerbungszeitraum kurz bevorsteht, gerade läuft oder bereits abgelaufen ist. Weitere Abstriche wurden im Bereich mediale Erweiterung gemacht – so ist weder die Einbindung von Videos noch von Social Media Verknüpfungen im aktuellen System vorgesehen.

Umsetzung

Als Teilprojekt innerhalb des Relaunches war das SIS den Entscheidungsstrukturen des Relaunches untergeordnet. Zwischenberichte und prinzipielle Entscheidungen mussten durch die zentrale Lenkungsgruppe abgenommen werden.

Für das Studieninformationssystem wurde eine extra Arbeitsgruppe gebildet, die sich aus Vertreterinnen und Vertretern aus der Servicehotline, der Webredaktion (Referat für Kommunikation und Marketing), dem Hoch-

schulbüro für Internationales und der Zentralen Studienberatung zusammensetzte. Die inhaltliche Leitung der Arbeitsgruppe lag bei der Zentralen Studienberatung, die personell sowohl durch eine Beraterin, als auch durch eine Kollegin aus dem Bereich Web/Öffentlichkeitsarbeit vertreten war. Letztere war bereits vorher für die Studiengangsdatenpflege verantwortlich und wurde nach dem Relaunch die hauptverantwortliche Redakteurin des SIS.

Durch die Zusammenarbeit mit der externen Agentur ergaben sich aus der Kommunikationshierarchie einige Probleme und Verzögerungen. Änderungsbedarf während des Prozesses musste der zentralen Webredaktion (Referat für Kommunikation und Marketing) mitgeteilt werden, die diesen dann (nach vorheriger Prüfung) an das Rechenzentrum LUH IT-Services (LUIS) weiterleitete. Erst dann, nach einer zweiten, technischen Prüfung, wurde ein Arbeitsauftrag an die Agentur vergeben. Dieses Verfahren, das der Qualitätssicherung dienen sollte, führte leider auch zu einigen Missverständnissen („Stille Post – Prinzip“) und zu zeitlichen Verzögerungen.

Der Zeitrahmen des Webrelaunches war von Oktober 2015 bis Dezember 2017 gesetzt. Die Arbeitsgruppe SIS wurde 2016 gegründet und traf sich in regelmäßigen Abständen, um ein Konzept für die neue Darstellung zu erarbeiten. Im Juni 2017 wurde ein ausführlicher Anforderungskatalog für das Studieninformationssystem an die Agentur gegeben. Während der Prüfung des Anforderungskatalogs durch die Agentur wurde deutlich, dass viele der geplanten Funktionen einen viel größeren Programmieraufwand bedeutet hätten, als im ursprünglichen Projekt eingeplant war. Im Oktober 2017 wurde eine angepasste Version der ursprünglich geplanten Datenbank realisiert, sodass im Dezember 2017 die Redakteurin mit der Datenpflege beginnen konnte und im März 2018 die neue Website online ging. Die folgenden Monate waren neben der Optimierung des Datenbestandes auch von notwendigen technischen Anpassungen geprägt.

Fazit

Ohne die inhaltliche Zuarbeit aus den Fächern ist der Neuaufbau eines Studieninformationssystems schlicht nicht möglich. Nur sind Studiengangsverantwortliche in der Regel weder Kommunikations- noch Marketingprofis. Daher ist es sinnvoll, vorher genau zu definieren, welche Art von Informationen nötig sind, wie lang die Texte sein sollen, was inhaltlich (ungefähr) „wie“ (zielgruppenadäquate Texte) gesagt werden soll usw., damit z.B. die Studiengangsbeschreibungen untereinander in etwa vergleichbar sind. Ein kurzer Leitfaden zum Thema Lesbarkeit und Textaufbau von Webtexten ist sicherlich hilfreich. Die Abfrage der Daten und Texte wurde erstmalig durch ein Onlineformular durchgeführt, welches den großen Vorteil hatte, dass wir bereits Zeichenbegrenzungen für die Texte eingeben konnten und auch die Möglichkeit gegeben war, Dateien wie Bilder oder PDF direkt mit hochzuladen.

Der ursprüngliche Plan, durch Automatismen und Schnittstellen zu anderen Systemen den Pflegeaufwand zu minimieren ist in der Praxis leider nicht aufgegangen. Dies liegt zum einen am reduzierten Funktionsumfang –

zum anderen aber auch daran, dass die Menge an zu pflegenden Daten durch den Relaunch stark zugenommen hat und nun komplett in deutscher und englischer Sprache aktuell zu halten ist. Dieser Nachteil für die Redaktion ist jedoch ein Vorteil für die Zielgruppe: denn nun werden viel mehr Informationen auf einen Blick zur Verfügung gestellt. Dies erfordert allerdings eine vermehrte Koordination und Absprache mit anderen beteiligten Einrichtungen wie z.B. dem Immatrikulationsamt, der ServiceHotline oder dem Prüfungsamt. Was die Qualitätssicherung betrifft, so wurde deutlich, dass eine jährlich einmalige Abfrage bei den Studiengangsverantwortlichen (wie vor dem Relaunch praktiziert) nicht mehr ausreichend ist um sicherzustellen, dass alle Informationen im SIS aktuell und valide sind. Änderungen, die sich durch neue Zulassungs- oder Prüfungsordnungen ergeben, werden nun viel schneller aktualisiert und auch zeitlich begrenzte Informationen (wie z.B. die Verlängerung eines Bewerbungszeitraumes) werden kommuniziert.

Die Rezeption des Studieninformationssystems war bei Relaunch trotz des großen Zeitdrucks und technischer „Kinderkrankheiten“ sehr positiv. Gerade das „aufgeräumte“ Design fand großen Zuspruch. Ein Usability Test, der kurz nach dem Relaunch durchgeführt wurde, fiel für das SIS sehr positiv aus, was bei den Beteiligten das Gefühl bekräftigte, dass sich der Stress und die (Mehr-)Arbeit der letzten zwei Jahre durchaus gelohnt hat. Dennoch ist ein solches System nie fertig entwickelt und hat vorbehaltlich weiterer Ressourcen auch eine Menge Potenzial zur Weiterentwicklung. Hier gilt es in der Zielgruppenansprache, der Informationsqualität, der Auffindbarkeit und ggf. auch des Funktionsumfangs eine zeitgerechte Anpassung sicherzustellen.

Georg-August-Universität Göttingen

Ausgangslage

Die vorhandenen, derzeit etwa 200 Studiengangsdarstellungen wurden erstmals bei der Einführung der zentral gepflegten Gesamtliste aller Studiengänge unter „Studienfächer von A bis Z“ erstellt. Für Studieninteressierte enthalten die Studiengangsbeschreibungen neben der inhaltlichen Darstellung des Studiengangebots Informationen zu Zulassungsbedingungen und -beschränkungen, Vergabeverfahren, Unterrichtssprache, Regelstudienzeit und Studienbeginn. Für Studierende sind die Studiengangsdarstellungen die zentrale Anlaufstelle, um fakultätseigene Informationen zum Studienaufbau oder zu Vorkursen und der Orientierungsphase zu finden. Sowohl für Studieninteressierte, als auch für Studierende gedacht sind die Kontaktdaten zur Studienfachberatung und Links zu den rechtlichen Grundlagen und Ordnungen.

Die zentrale redaktionelle Betreuung der Studiengangsdarstellungen liegt derzeit bei der Abteilung Studium und Lehre, ist dort verortet im Medien- und Informationsmanagement der Zentralen Studienberatung und erfolgt in Zusammenarbeit mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Die bisherigen Studiengangsdarstellungen bestehen zum überwiegenden Teil ausschließlich aus Text. Weiterführende Informationen sind in der Form von Linklisten

zugänglich. Insbesondere für Texte zeigen vorhandene Studien zur Mediennutzung allerdings, dass diese erst dann genauer gelesen werden, wenn sie sowohl beim Durchscannen auf Stichworte und Überschriften als interessenrelevant eingestuft werden, als auch ihr Kontext ansprechend gestaltet ist. Diesem Nutzungsverhalten tragen die Studiengangsdarstellungen bisher selten Rechnung.

Um den Veränderungen in der Mediennutzung und dem Leseverhalten von Studieninteressierten gerecht zu werden, wurden für die Neugestaltung folgende Handlungsfelder identifiziert:

- Die Studieninteressierten sollen zum Verweilen auf den Webseiten animiert werden, indem die Inhalte klar aufgeteilt und optisch vorstrukturiert werden;
- durch eine grafische Darstellung des Studienaufbaus soll sowohl die textliche Darstellung entlastet als auch die Vergleichbarkeit des Studienangebots verbessert werden;
- Smartphones als wichtige Endgeräte zur Erkundung der Informationsseiten sollen zukünftig in den technischen und gestalterischen Anforderungen berücksichtigt werden;
- durch Bildergalerien, Testimonials und Videos soll das Studienangebot attraktiver wirken und einen ersten Einblick in die Universität ermöglichen;
- der Pflegeaufwand soll durch spezialisierte neue Redaktionstools und Bearbeitungsmasken sowohl für die zentral verantwortliche Redaktion als auch für die dezentralen Studienfachberatungen optimiert werden.

Eine günstige Gelegenheit für die Überarbeitungen der Studiengangsdarstellungen bildete die Umstellung auf ein neues Gesamtdesign des universitären Internetauftritts im Jahr 2017. Durch die Einführung eines neuen Frameworks für die Gestaltung von Benutzeroberflächen war es möglich geworden, die inhaltliche Gestaltung der Webseiten neu zu überarbeiten. Anknüpfend an das Redesign der Webseiten und einen exemplarisch entwickelten Neuentwurf einer Studiengangsdarstellung, wurde in der Abteilung Studium und Lehre ein internes, zweijähriges Projekt zur Überarbeitung aller Studiengangsdarstellungen aufgesetzt.

Umsetzung

Um die dezentralen Anforderungen zu sammeln und die genannten Handlungsfelder für genauere Zielvorgaben zu konkretisieren, wurde das Projekt im Mai 2018 mit einem gemeinsamen KickOff-Workshop gestartet. Eingeladen waren die Studiendekanatsreferent*innen aller Fakultäten (ohne Medizin) und Vertreter*innen zentraler Einrichtung. Gemeinsam wurde zu den Themen „Zielgruppen“, „Textgestaltung“, „Bildsprache“ und „bessere Anbindung fakultätseigener Informationen“ gearbeitet. Im Anschluss an den Workshop bestand für sechs Fakultäten die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Pilotphase. Für jede der beteiligten Fakultäten wurden dabei ein grundständiger und ein weiterführender Studiengang in ein neues Design mit neuer Struktur und neu entwickelten Inhaltselementen überführt und dabei der im KickOff-Workshop von allen Fakultäten gesammelte Bedarf berücksichtigt.

Um den Aufwand für alle Teilnehmenden abbildbar zu halten, wurden einige notwendige Überarbeitungen zunächst als „für die Pilotphase nicht zwingend“ ausklammert. Darunter fiel die schriftliche Ausarbeitung der Studiengänge. Nicht alle Fakultäten haben daher die Pilotphase als Anlass genommen, ihre schriftlichen Selbstdarstellungen zu überarbeiten. Ebenso ist das Erstellen neuer medialer Inhalte, wie Bilder oder Videos, nicht Teil des Projekts. Das neue Design ermöglicht allerdings erstmalig diese Inhalte systematisch in die eigene Studiengangsdarstellung aufzunehmen.

Das Projekt steht vor der Herausforderung, alle Anforderungen der Projektpartner daraufhin prüfen zu müssen, ob sie im Rahmen des Projekts umsetzbar sind. Hierfür war es wichtig die Ziele und den Umfang des Projekts möglichst früh mit den Fakultäten zu kommunizieren. Die konkrete Umsetzung je eines grundständigen und eines weiterführenden Studiengangs ermöglichte es, die Diskussion auf eine konkrete Vorlage zu beschränken. Zudem wurde zu Projektbeginn gemeinsam eine Roadmap des Projekts erarbeitet, die unter Berücksichtigung des zeitlichen Projektrahmens die Grundlage dafür ist, welche Teile der Überarbeitungen vom Projekt übernommen werden und für welche Teile die Unterstützung durch die Fakultäten unabdingbar sind.

Für die Umsetzung der Studiengänge in das neue Design wurden die Inhalte der bisherigen Studiengangsdarstellungen nach neuen Kriterien gegliedert. Die Informationen wurden aufgeteilt in

- einen Steckbrief mit den Kerninformationen zum Studienfach,
- eine schriftliche Präsentation des Studiengangs und der Studieninhalte,
- eine Darstellung des Studienaufbaus, der sowohl auf einem klassischen Desktop, als auch auf dem Smartphone grafisch dargestellt wird. Gleichzeitig sollen hier Links zu rechtlichen Regelungen zur Verfügung stehen.
- einen möglichen Inhaltspunkt „Einblicke“, in dem Bildergalerien, Videos, Testimonials und studienbegleitende Angebote vorgestellt werden können und
- einen Punkt Kontakte, unter dem Fach- und fakultätsübergreifende Kontakte gesammelt werden.

Zentraler Leitgedanke für die Gliederung war, dass je Gliederungspunkt nur eine überschaubare Anzahl an Inhalten um die Aufmerksamkeit der Studieninteressierten konkurriert. Für jeden Gliederungspunkt wurde zudem festgelegt, welche Inhalte an welcher Stelle auftauchen, so dass ein wiederverwendbares Design für alle Studiengänge festgelegt und Pläne für die Bearbeitungsmasken entworfen werden konnten. Für die Gliederung wurde eine Menüführung eingeführt, die sich an mobile Endgeräte anpasst. Die neue Darstellungsform des Studienaufbaus war stark inspiriert durch eine erste Umsetzung des Konzepts an der Fakultät für Physik für die fakultätseigenen Informationsseiten zu ihren Studiengängen.

Um die strukturellen Unterschiede in den Studiengangsdarstellungen der beteiligten Pilotfakultäten auf ein Minimum zu reduzieren, wurde die Pilotphase mit einer gemeinsamen Abstimmungsrunde abgeschlossen. In dieser wurden konnten letzte Differenzen bezüglich bestehender unterschiedlicher Anforderungen diskutiert

und ausgeräumt werden. Abstimmungsbedarf gab es etwa zur Aufnahme des Themas Berufsperspektiven in das Projekt, zum Stellenwert der Verlinkung auf das fakultätseigene Informationsangebot oder zur Positionierung neuer Medien wie Videos und Bildergalerien.

Stand des Projekts

Die mit den Pilotfakultäten verabredete Roadmap orientiert sich im Zeitplan maßgeblich an der Laufzeit der für das Projekt von der Abteilung Studium und Lehre bereitgestellten Ressourcen. Nach Projektstart mit der Entwicklung erster Entwürfe und Prototypen im März 2018, dem KickOff-Workshop im Mai 2018, führte die gemeinsame Pilotphase mit den Fakultäten zur Vorabveröffentlichung der ersten überarbeiteten Studiengangsdarstellungen im September 2018. Der Abschluss des Projekts ist für 2020 vorgesehen. Bis dahin soll auch die technische Entwicklung abgeschlossen sein, so dass die bestehenden Daten in das neue Datenmodell migriert und künftige leichter gepflegt werden können.

Durch Verzögerungen in der Besetzung der für die nötige Weiterentwicklung des Göttinger Content Management Systems vorgesehenen Entwicklungsstelle musste die technische Entwicklung im Projektplan nach hinten verschoben werden. Hierauf konnte flexibel mit einer Verschiebung von Arbeitspaketen reagiert werden. So wurde etwa die Pilotphase sukzessive auf weitere Fakultäten ausgeweitet. Damit kann späteren Nachbesserungen vorgebeugt und gleichzeitig Fakultäten mit nur wenigen Studienfächern die Möglichkeit eröffnet werden, bereits einen umfangreichen Anteil ihrer Studiengänge im überarbeiteten Design und mit den neuen Inhalten im Netz anbieten zu können.

Ebenfalls wurden wesentliche Änderungen für die Weiterentwicklung der Gesamtliste aller Studienangebote umgesetzt. Diese ist nun mit einer Freitextsuche und mittels Eigenschaftsfilter wie Abschluss oder Zulassungsbeschränkungen, ohne explizites Absenden der Eingaben, live durchsuchbar. Die Freitextsuche berücksichtigt zudem nicht mehr nur den Namen der Studiengänge, sondern auch die weiteren Filtereigenschaften. Eine Suche nach „mathe bachelor“ führt somit zu einer Ergebnisliste aller grundständigen Studiengänge an der Fakultät für Mathematik und Informatik. Darüber hinaus werden die Studiengänge nun erstmalig in der Grundeinstellung zunächst nach Fachrichtungen gegliedert, bevor sie alphabetisch sortiert werden. Ein neuer Bereich bindet Inhalte ein, die üblicherweise bisher nicht in einer „Studienfächer von A bis Z“ Liste vorkommen: etwa Informationen zum Wohnen und Leben in Göttingen, zur Organisation der Wahlpflichtbereiche in den grundständigen Studiengängen oder zu Beratungsangeboten bei einem Auslandsstudium. Es ist geplant, die Nutzung der Filtermöglichkeiten mit der Anzeige dieser Kontextinhalte intelligent zu verknüpfen. So könnten bei der Suche nach Studiengängen jeweils spezifische Informationen eingeblendet werden.

Für eine Erweiterung und Erleichterung der Pflegemöglichkeiten für die Studiengangsdarstellungen ist vorgesehen, im Content-Management-Systems neue Bearbeitungsmasken und ein neues Datenmodell zu realisieren. Zugleich soll die Zusammenarbeit mit den Fakultäten

vereinfacht werden, indem die Bearbeitung der Inhalte der Studiengangsdarstellungen durch weitere Benutzergruppen in einem moderierten Prozess (Workflow) ermöglicht wird.

Fazit

Die Einbindung der Fakultäten und zentralen Einrichtungen über eine Pilotphase ermöglichte es bereits zu einem frühen Zeitpunkt Nachbesserungen in den ersten Umsetzungen und Designvorlagen vorzunehmen und erlaubte es die technischen und inhaltlichen Anforderungen des Projekts direkt aus der Pilotphase abzuleiten.

Für die Pilotphase hat sich bewährt, bereits vor den ersten Treffen mit den Fakultäten Entwürfe zu demonstrierbaren Prototypen weiterzuentwickeln. So wurden in der Diskussion die Ziele des Projekts anschaulich, und die weitere Arbeit für die Umsetzung eines einzelnen Studiengangs in das neue Format blieb für alle Beteiligten besser abschätzbar. Die gemeinsame Zusammenarbeit an den Vorlagen förderte zudem das Engagement aller Beteiligten im Projekt. Darüber hinaus konnten die Vorlagen gegebenenfalls auch weiterentwickelt werden, bevor es zur eigentlichen Umsetzung kam.

Die Projektplanung konnte aufgrund der unabhängigen, internen Struktur auf unvorhergesehene Verzögerungen bei Stellenbesetzung und Einarbeitung der technischen Entwicklungsunterstützung flexibel reagieren, bis sich das Tempo der parallel verlaufenden Projektklinien wieder anglich.

Da die notwendigen technischen Entwicklungen erst 2020 abgeschlossen sein werden, ist der Pflegeaufwand für die bestehenden Pilotfächer allerdings derzeit sehr hoch. Jede überarbeitete Studiengangsdarstellung ist „von Hand“ erstellt, mit ihren interaktiven Elementen und der für mobile Endgeräten und Desktop optimierten Darstellung. Mit der endgültigen technischen Umsetzung wird sich der Pflegeaufwand für die neuen Studien-

gangsdarstellungen allerdings deutlich verringern. Die Mitarbeiter*innen bei den Studienfächern werden inhaltliche Änderungen selbstständig einpflegen können, die in einem zweistufigen Prozess durch die zentrale Redaktion anschließend freigegeben werden. Zudem ergibt sich ein nicht unwesentlicher Teil der Inhalte eines Studiengangs aus seinen Kerneigenschaften, wie etwa Zulassungsbeschränkung, Teilnahme an spezifischen Auswahlverfahren oder Unterrichtssprache. Für solche Inhalte werden Textbausteine hinterlegt, die automatisch passend eingebunden werden.

Weitere inhaltliche Planungen mit den Fakultäten betreffen etwa die Darstellung von Perspektiven nach Studienabschluss und die Integration der Themen „Übergang in den Beruf“ oder „weiterführendes Studium“ in die Studiengangsdarstellungen.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass sowohl der unabhängige Projektansatz bei der Fachabteilung als auch das Projektvorgehen, zunächst über eine Pilotphase eine kleine Anzahl Fakultäten zu beteiligen, sich für die Universität Göttingen mit einer hohen Flexibilität in der Steuerung des Projekts und erfolgreichen Projektfortschritten ausgezahlt haben.

- **Mona Stumpe**, M.A., Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, Zentrale Studienberatung der Leibniz Universität Hannover, E-Mail: mona.stumpe@zuv.uni-hannover.de
- **Johannes Steinkraus**, M.A., Medien- und Informationsmanagement, Zentrale Studienberatung der Georg-August-Universität Göttingen, E-Mail: johannes.steinkraus@zvw.uni-goettingen.de

Peer Pasternack, Daniel Hechler & Justus Henke
Die Ideen der Universität
 Hochschulkonzepte und hochschulrelevante
 Wissenschaftskonzepte

Einst genügte es, von „universitas magistrorum et scholarium“, „universitas litterarum“, der „Humboldtschen Universitätsidee“ oder dem „Wesen der deutschen Universität“ zu sprechen, um ein allgemeines konzeptionelles Einvernehmen zu erzeugen bzw. zu bekräftigen. Seit der „Hochschule in der Demokratie“ ändert sich das: Die Hochschulexpansion verband sich mit einer Hochschulkonzepte-Expansion. Heute lassen sich 44 Konzepte identifizieren, die aktuelle Relevanz haben. Diese werden hier auf jeweils zwei bis fünf Seiten vorgestellt und anschließend miteinander verglichen. Das wiederum bleibt nicht ohne Überraschungen.



Bielefeld 2018, 212 Seiten, ISBN 978-3-946017-14-1, 39.70 Euro zzgl. Versand
 Bestellung – E-Mail: info@universitaetsverlagwebley.de, Fax: 0521/ 923 610-22

Tobias Hofmann



Tobias Hofmann

Chancen und Grenzen onlinebasierter Peer-Beratungsangebote

Ein praxeologischer Erfahrungsbericht

Since January 2018, the Technische Hochschule Mittelhessen (THM) has offered a peer-counseling service in the form of a live chat on the university website. The article is intended to provide interested colleagues an insight into the experience gained so far with this format and to facilitate a first theoretical approach to the subject matter of online peer-counseling in the context of student counselling and -guidance.

Betrachtet man die Online-Beratungslandschaft in Deutschland, zeigt sich schnell, dass digital gestützte Beratungsformen bisher weitgehend im Kontext von Sozialer Arbeit, genauer gesagt im Kontext psychosozialer (Jugend-)Arbeit stattfinden. Prototypisch findet man Online-Beratungsangebote beispielsweise bei Trägern wie der Caritas, profamilia, dem Weißen Ring und ähnlichen Beratungsinstitutionen. Der thematische Fokus liegt dabei meist auf Bereichen wie Sucht, Suizidprävention, Paarberatung, Schulden oder Krankheit.

Die Kanäle für Online-Beratung sind vielfältig. Angefangen bei klassischer E-Mail-Beratung, über die Nutzung von Messenger-Diensten oder Videochats bis hin zu Virtual-Reality-Umgebungen sind Beratungssettings prinzipiell mit verschiedenen Zugängen denkbar.

Im Hochschulkontext und dort spezifischer im Kontext von Studienberatung ist Online-Beratung ein relativ neuer Zugang. Zwar werden an Hochschulen verschiedene Konzepte und Möglichkeiten ausprobiert, allerdings steckt digital gestützte Beratung hier noch in der Phase des „ambitionierten Experimentierens“, wie Stefan Kühne diese Etablierungsphase nennen würde (Kühne/Hintenberger 2009, S. 7). Dies könnte einerseits an institutionellen Gegebenheiten, wie den personellen Ressourcen oder Wissensbeständen, andererseits aber an Fragen der Wirksamkeit oder Sinnhaftigkeit dieser Beratungsform liegen. Die Studienlage zur Wirksamkeit von Online-Beratung ist im Kontext von Studienberatung aktuell lediglich auf einige Best-Practice-Beispiele beschränkt. Daher ist es für die Akteur*innen wichtig, diese Beratungsangebote immer wieder zu reflektieren, im Rahmen der Möglichkeiten zu evaluieren, kritisch zu hinterfragen und zu optimieren.

Das Projekt Chatberatung

Die Technische Hochschule Mittelhessen hat 2018 als erste staatliche Hochschule in Deutschland ein Chatberatungsformat in Form eines peerbasierten Livechats implementiert. Dieses Beratungsformat hat das Ziel, studieninteressierte Ratsuchende bei ersten Fragen oder Anliegen

Rund ums Studium zu unterstützen. Der Chat ist dabei als Livechat auf der THM-Website eingebunden und wird von dafür ausgebildeten studentischen Chatagents betreut.

Der Ansatz soll auf formeller Ebene dazu dienen, eine von uns vermutete Lücke zwischen der selbständigen Informationsbeschaffung auf der Hochschulwebsite und dem Kontakt zu professionell beratenden Akteur*innen der Hochschule zu schließen. Wir erhoffen uns durch dieses Angebot, eine neue Zielgruppe anzusprechen, die bereits spezifische Fragen zum Studium hat, diese aber nicht als „wichtig genug“ erachtet, um beispielsweise einen persönlichen Beratungstermin an der Hochschule zu vereinbaren. Das Chatmedium bildet hinsichtlich des formellen Anspruchs eine niedrigschwellige Kontaktmöglichkeit zu Studienberatung, da etwaige Fragen schnell, unkompliziert und ortsunabhängig beantwortet werden können. Auf informeller Ebene liegt der Vorteil im Peer-Ansatz. Durch studentische Peers, die als Role-Model fungieren können, soll eine lebensweltliche Nähe zur Zielgruppe erreicht werden. Dieser Zugang kann es ermöglichen, dass neben den „hard-facts“ zum Studium, auch Fragen darüber hinaus gestellt werden. Dies können zum Beispiel Fragen zur Stadt und der Hochschule, zu Anforderungen und Arbeitspensum, zu Freizeitgestaltung und Studentenleben aber auch zu persönlichen Erfahrungen sein.

Format und Einbindung

Die Chatberatung „studis4you“ ist in Form eines Support-Chats auf der Website der THM eingebunden. Ähnliche Angebote finden sich beispielsweise bereits bei Krankenkassen, Reiseunternehmen oder Mobilfunkanbietern. Ratsuchende haben die Möglichkeit sich über diesen Beratungskanal an ausgebildete studentische Hilfskräfte zu wenden, die sie bei Fragen rund ums Studium unterstützen. Die Chatberatung findet sich – wie die meisten Support-Chatformate – in einem CMS-Plugin eingebunden, am unteren rechten Rand auf der THM-Website.

Da das Angebot möglichst niedrigschwellig sein soll, müssen User*innen der Chatberatung lediglich einen

Nickname angeben und können optional einen Avatar aussuchen. Auf diese Weise soll ein einfacher und anonymer Zugang gewährleistet werden. Unsere bisherigen Erfahrungen mit anderen Online-Beratungsformaten (terminierte Themenchats und Chat-Sprechstunden, Beratung über Videochat) zeigen, dass die Nutzungszahlen mit einer höheren Schwelle rapide abnehmen. Diese Schwelle besteht beispielsweise in einer mehrstufigen Anmeldung mit Terminfindung oder darin, zu einer bestimmten Zeit ein Webinar zu besuchen. Diese Angebote werden zwar vereinzelt genutzt und haben individuell einen hohen Mehrwert, der Charme der Chatberatung liegt allerdings in der Flexibilität, der Einfachheit und der Unverbindlichkeit.

Für die Chatberatung steht, neben einer koordinierenden wissenschaftlichen Mitarbeiter-Stelle, ein Team von sieben studentischen Hilfskräften zur Verfügung. Diese werden durch mehrtägige Schulung und Einarbeitung und durch regelmäßige Teamtreffen und Reflexionsworkshops für die Aufgabe geschult. Der Chat selbst ist von Montag bis Freitag zwischen 14 und 18 Uhr von einer Person besetzt. Räumlich ist das Team an das InfoCenter der THM – einen zentralen Informationspunkt der Hochschule – angegliedert. So wird gewährleistet, dass die Chatagents zu keinem Zeitpunkt auf sich alleine gestellt sind und auch schnell und verlässlich Auskunft geben können, falls sie eine komplexere Anfrage überfordern sollte.

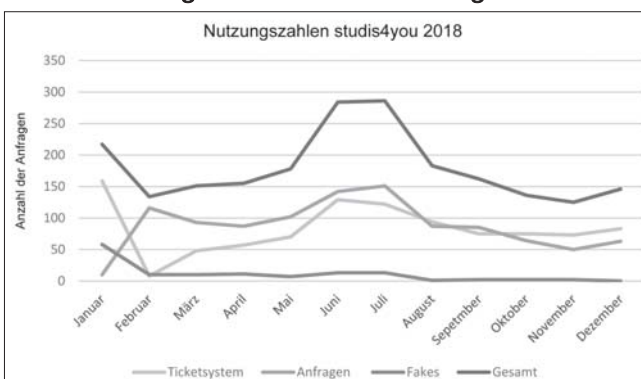
Außerhalb der Öffnungszeiten können Ratsuchende ihre Anfragen über ein Formular stellen, welches im Hintergrund an ein Ticketsystem weitergeleitet wird. Diese Anfragen werden am nächsten Werktag von den Chatagents bearbeitet.

Nutzung

Die Nutzungszahlen werden von den Chatagents während der Schicht in einer Statistik erhoben. Bei Betrachtung wird schnell deutlich, dass das Anfrageaufkommen im Jahreszyklus relativ stark schwankt. Die Nutzung korreliert dabei deutlich mit den Bewerbungsfristen der Hochschule. Dies kann einerseits daran liegen, dass sich in diesen Phasen mehr User*innen auf der Website aufhalten, die auf den Chat aufmerksam werden. Andererseits bieten diese Phasen auch ein höheres Fragepotential bei Ratsuchenden.

Hinsichtlich der Nutzung ist zu erwähnen, dass die Dauer eines durchschnittlichen Chats circa 20 Minuten

Abb. 1: Nutzungszahlen der Chatberatung 2018



beträgt und von einer hohen Dialogizität (20-30 Nachrichten) geprägt ist. Dies unterscheidet das Format deutlich von einer E-Mail, die in der Regel nur einen einzigen Kontakt (Anfrage-Antwort) beinhaltet. Die Chatkommunikation scheint sich auf Ebene von Intensität also zwischen asynchroner E-Mail-Kommunikation und „klassischen“ Face-to-Face-Settings zu verorten.

Chancen und Grenzen onlinebasierter Peer-Beratungsangebote

Peer-Beratung ist eine spezielle Beratungsform, die eigene Anforderungen mit sich bringt. Die Kombination von *Beratung* und *Peer* und der Beratungsbegriff in diesem Kontext werden bisher kaum erörtert und in der praktischen Arbeit nur teilweise reflektiert. Ein erstes theoretisches Modell haben Christiane Henkel und Anna Vollmer 2014 entwickelt. Mit diesem lassen sich Peer-Beratungsangebote im Kontext professioneller Beratung rahmen und einordnen. Die Autorinnen gehen von drei relevanten Komponenten aus: *Peer*, *Beratung* und *handlungsspezifisches Wissen* (vgl. Henkel/Vollmer 2014, S. 51). Im folgenden Abschnitt werden diese drei Komponenten in den Kontext von Studienberatung gestellt und – mit Blick auf dieses Feld – näher erläutert. Anschließend soll das so skizzierte Verständnis mit Blick auf den Bezugsrahmen eines onlinebasierten Settings tiefergehend beleuchtet werden.

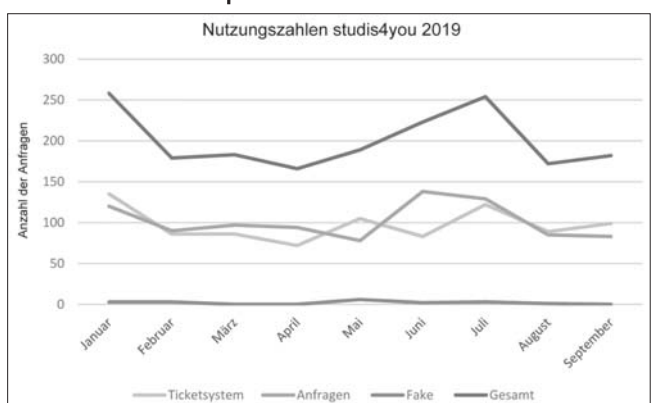
Was braucht es also für ein sinnvolles Peer-Beratungskonzept? Was ist zu beachten, wenn dieses Setting in einem Onlinerahmen stattfindet? Welche Chancen und Grenzen bieten onlinebasierte Peer-Beratungszugänge und welcher Mehrwert lässt sich erwarten? Diesen Fragen soll im nun folgenden Abschnitt nachgegangen werden.

Peer-Beratung

Neben technischer Infrastruktur und einer festgelegten institutionellen Rahmung, beispielsweise in Bezug auf Themenkomplexe wie Datenschutz, Arbeitszeit, Anbindung et cetera, sind es personelle Kompetenzen, die für ein solches Angebot benötigt werden. Die Peer-Berater*innen nehmen hierbei die Schlüsselrolle ein.

Auf theoretischer Ebene befinden wir uns an dieser Stelle in einer Triangulation mehrerer Teilbereiche: *Wissens-*

Abb. 2: Nutzungszahlen der Chatberatung 2019 von Januar bis September



bestände auf Informationsebene, beraterische Grundlagen und peergruppenspezifische lebensweltliche Erfahrungsräume.

1. Wissensbestände auf Informationsebene

Peer-Beratung erfordert im Hochschulkontext Wissen über institutionelle Rahmenbedingungen. Dies könnten klassisch das Studiengangsportfolio und inhaltliche Aspekte der einzelnen Studiengänge, aber auch formale Gegebenheiten und Modalitäten sein. Das Anfragespektrum ist erfahrungsgemäß gleichermaßen umfangreich wie komplex. Peer-Beratende müssen sich also Spezialwissen in diesem Bereich aneignen, um in der Außenwahrnehmung als professionelle und institutionell legitimierte Akteur*innen wahrgenommen zu werden. Welche Schwerpunkte kann man bei welchem Studiengang wählen? Wie finde ich richtige Ansprechpartner*innen? Wohin wende ich mich bei Problemen? Welche Fristen gelten für mich? Solche und ähnliche Fragen sind im Kontext von Studienberatung Routine. Bereitgestellte und vermittelte Informationen müssen faktisch korrekt sein. Aussagen, die von Peer-Beratenden an Ratsuchende weitergegeben werden, werden von diesen wahrscheinlich erst einmal als zutreffend und fehlerfrei eingeordnet. Auf der übergeordneten Koordinationsebene erfordert es daher eine professionelle Begleitung in Form von etwaiger Hilfestellung, kontinuierlicher Schulung und Supervision. Gleichsam müssen den Peer-Beratenden aber auch deutliche und transparente Grenzen der Zuständigkeiten vermittelt werden. Einerseits um potentielle Falschaussagen bei sehr komplexen Zusammenhängen möglichst zu vermeiden, andererseits um die Peer-Beratenden selbst aus der Verantwortung zu nehmen, jedes Anliegen beantworten zu müssen. Wichtig ist hierbei, dass sie sich ihrer Rolle und ihrer Aufgabe bewusst sind und lernen, ihre Grenzen einzuschätzen („Was kann ich mir in der Beratung zumuten und was überschreitet meine Fähigkeit?“).

2. Beraterische Grundlagen

Beratung ist ein weiter Begriff. Auf der einen Seite finden sich hier Formen der Alltagsberatung, etwa beim Einkaufen, in der KFZ-Werkstatt oder bei Gesprächen zwischen Freund*innen. Auf der anderen Seite ist Beratung als professionelle Intervention eine Hilfeform, die sich zwischen den Polen der Informationsvermittlung und des therapeutischen Handelns bewegt (vgl. Engel et al. 2004, nach Henkel/Vollmer 2014, S. 52).

In Peer-Beratungskontexten werden *beraterische Grundlagen* ebenfalls dann wichtig, wenn neben der reinen Informationsvermittlung eben auch Wissensbestände und Kompetenzen professioneller Beratung gefordert sind. Dabei kann es sich sowohl um methodische Grundlagen (beispielsweise Fragetechniken, Methoden oder prozesshafte Beratungsabläufe) handeln, als auch um eine professionalisierte beraterische Grundhaltung (z.B. Ergebnisoffenheit, Empathie, professionelle Distanz). Zwar *kann* und *soll* Peer-Beratung keine professionelle Beratung ausgebildeter Fachleute ersetzen, dennoch sind Grundlagen auf diesem Feld ein sehr wichtiger Punkt innerhalb des geforderten Kompetenzspektrums. Dies liegt daran, dass Peer-Beratende in ihrer Funktion zwar nicht für die

Problemlösung der Ratsuchenden oder das Gelingen von Prozessen, wohl aber für die Gestaltung des Settings und der Beratungsbeziehung verantwortlich sind (vgl. Engel/Nestmann 2012, S. 112). Die Qualität des Beratungsangebots steigt sicherlich mit den Fähigkeiten der Peer-Beratenden auf diesem Gebiet. Vergleicht man nun Peer-Beratung mit professionellen Beratungsgesprächen, so liegt der Unterschied darin, dass das professionelle Erfahrungswissen und die Distanz der Peer-Beratenden zu den Ratsuchenden weniger ausgeprägt ist (vgl. Henkel/Vollmer 2014, S. 55). Peer-Beratung könnte auf dieser Ebene somit in gewisser Weise als „vereinfachte Beratung“ verstanden werden, die sich zwischen den Polen der laienhaften Alltagsberatung und der professionellen Beratung befindet.

3. Lebensweltlicher Erfahrungsraum

Der große Vorteil von Peer-Beratung ist die Authentizität lebensweltlicher Erfahrungs- oder Aneignungsräume, die Ratsuchende und Beratende miteinander teilen (können). Gemeinsame Lebenswelten bilden an dieser Stelle die Grundlage für *authentische* Informationsvermittlung und zielgerichtete (Erst-)Beratungsprozesse. Die Erfahrungsräume sind dabei auf mehreren Ebenen zu sehen. Zunächst ist hier der Hochschulkontext zu nennen, der von den Peer-Beratenden bereits als Teil der Lebenswelt erschlossen wurde. Dieser ist studieninteressierten Ratsuchenden jedoch zu großen Teilen noch unbekannt, zumindest sofern diese bisher noch keine Hochschulerfahrung mitbringen. Mit Blick auf Aspekte wie Lernpensum, Arbeitsbelastung oder andere Rahmenbedingungen können Peer-Beratende hier in gewisser Weise eine Funktion als Role-/Model einnehmen. Neben diesem „Erfahrungsvorsprung“ gibt es aber auch die Ebene des geteilten Lebensraums, beispielsweise mit Blick auf Freizeitgestaltung, Umfeld, spezifische Herausforderungen et cetera. Dieser geht mit der Lebensphase einher, in der sich Studierende und Studieninteressierte befinden. Zwar unterscheiden sich individuelle Lebenswelten natürlich – teilhaft auch sehr deutlich – voneinander, jedoch weisen Studierende und Studieninteressierte meist eine weit weniger große Distanz der Lebensräume auf, als es beispielsweise professionell Beratende und Studieninteressierte tun.

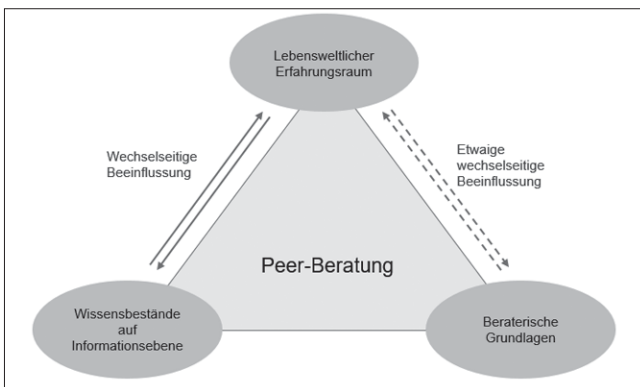
Peer-Beratende bringen auf dieser Ebene also eine Doppelfunktion mit. Einerseits können sie aufgrund ihres Wissens- und Erfahrungsvorsprungs für Ratsuchende eine Expertenrolle einnehmen. Andererseits werden durch die lebensweltliche Nähe authentische Gespräche auf Augenhöhe ermöglicht.

Triangulationsmodell

Da sich Peer-Beratung im Hochschul- und spezifischer im Studienberatungskontext in oben beschriebener Triangulation bewegt, kann als theoretische Basis an dieser Stelle das Peer-Beratungsmodell von Henkel und Vollmer herangezogen werden. Als Grundlage dieses Modells gehen die Autorinnen hier von einer Doppelverortung von Beratung aus, die besagt, dass Berater*innen über *Wissen im Handlungsfeld und über Wissen über Beratung* verfügen müssen (vgl. Engel et al. 2004, nach Henkel/Vollmer 2014, S. 35). Diese Doppelverortung wird von den Auto-

rinnen noch um die besondere Rolle von Peers ergänzt (vgl. ebd.). Diesem Gedanken folgend, lässt sich ein Triangulationsmodell skizzieren, das sich zwischen den Polen des *lebensweltlichen Erfahrungsraums*, den *beraterischen Grundlagen* und den *Wissensbeständen auf Informationsebene* aufspannt:

Abb. 3: Peer-Beratungsdreieck in Anlehnung an Henkel und Vollmer 2014



Ergänzt wird dieser Gedanke noch durch wechselseitige Beeinflussung von *lebensweltlichem Erfahrungsraum* und *Wissensbeständen auf Informationsebene*. So haben Studierende durch ihre persönliche Hochschulerfahrung bereits Einblicke in Strukturen und Gegebenheiten der Hochschule gesammelt, die auf den *lebensweltlichen Erfahrungsraum* einwirken und umgekehrt. Diese wechselseitige Beeinflussung wird etwa durch Schulung und Routine noch verstärkt, indem immer wieder neues Wissen über die Institution gesammelt und hinzugezogen wird, was im nächsten Schritt an die Zielgruppe weitergegeben werden kann.

Mit Blick auf die wechselseitige Beeinflussung zwischen der Dimension des *lebensweltlichen Erfahrungsraums* und der Dimension der *beraterischen Grundlagen* ist dies eine „kann-Option“. Es ist zumindest vorstellbar, dass *beraterische Grundlagen* auch den *lebensweltlichen Erfahrungsraum* zumindest (mit) prägen können. Allerdings lässt sich die Wirkmächtigkeit aufgrund der komplexen Beschaffenheit der Dimension der *beraterischen Grundlagen* schwer einschätzen, zumal dies sicher auch maßgeblich vom individuellen Zugang der oder des jeweiligen Peer-Beratenden abhängt. Es wäre in jedem Fall denkbar, dass sich durch einen neuen respektive unbekannteren professionellen Blickwinkel auch teilhaft Bereiche der Lebenswelt von Peer-Beratenden ändern könnten. Dies kann beispielsweise in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen, persönliche Gespräche oder ähnliches geschehen – was gleichsam auf die *beraterischen Grundlagen* zurückwirken kann.

Die Besonderheiten chatbasierter Peer-Beratung

Am Beispiel der Chatberatung der THM wird die eben skizzierte Peer-Beratungsebene noch um die Dimension der Onlinekommunikation ergänzt. Die Besonderheit liegt hierbei in der Kommunikationsform, die textbasiert und quasi-synchron abläuft. Quasi-synchron ist die Kommunikation deshalb, weil der Chat an sich eigentlich ein

synchrones Kommunikationsmedium ist, die Textfragmente aber erst bei dem*der Empfänger*in sichtbar werden, sobald der*die Sender*in diese abgeschickt hat. Dies hat zur Folge, dass einzelne Beiträge erst nach ihrer Entstehung beim Gegenüber ankommen.

Der Chat spiegelt ein Ambivalenzphänomen textbasierter Medien wieder: Einerseits produziert er ein subjektives Gefühl der Beschleunigung, andererseits kann nur ein Bruchteil der Informationsmenge einer Face-to-Face-Kommunikation transportiert werden (vgl. Hintenberger 2009, S. 69). Die Produktion und die Rezeption eines Textes fallen im Chat auseinander. Im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation, in der jedes Wort und jede körpersprachliche Äußerung simultan aufgenommen werden, handelt es sich beim Chat um eine sequenzielle und verdichtete Kommunikation (vgl. ebd. S. 72). Diese Kanalreduktion wird von Kritiker*innen als „Verarmung der Kommunikation“ bezeichnet. Befürworter*innen sehen allerdings gerade hier einen großen Vorteil, da das eigentliche Anliegen sozusagen destilliert zur Verfügung steht und von Beratenden bearbeitet werden kann. Der Chat bietet als schnelles Interaktionsmedium die Möglichkeit, in kurzer Zeit eine große Menge von Nachrichten auszutauschen. Für Beratende bedeutet dies jedoch, dass sie in der Lage sein müssen, diese Geschwindigkeit zu gewährleisten. Ein Support-Chat, bei dem eine Reaktion erst nach einigen Minuten erfolgt, wäre sinnlos, da User*innen den Chat nach einer bestimmten Zeit ohne Antwort („non-response“) wieder verlassen. Die Interaktionsgeschwindigkeit ist damit Fluch und Segen zugleich. Während User*innen schnell eine Anfrage stellen, erwarten sie wiederum in gleicher Geschwindigkeit eine Reaktion.

Neben der Geschwindigkeit ist eine gute schriftliche Ausdrucksfähigkeit für Beratende obligatorisch. Die Fähigkeit, Sachverhalte oder Informationen zielgerichtet in Textinformation zu kodieren, wird sowohl bei Beratenden, aber auch bei Ratsuchenden vorausgesetzt. Als dialogisches Medium wechseln innerhalb eines Chatdialogs die Rollen nach jeder Sequenz. Ratsuchende und Beratende sind also abwechselnd Produzent*innen und Rezipient*innen einer Nachricht – lediglich mit dem Unterschied, dass der professionalisierte Kontext von den Beratenden fordert, verlässlich und schnell zu antworten.

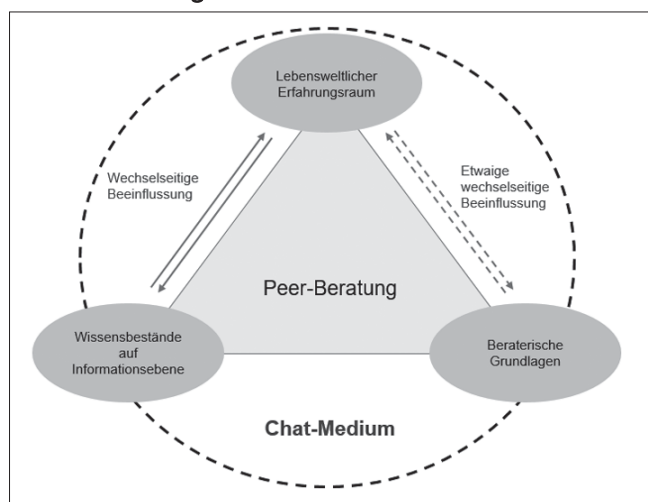
Die Kodierung oder besser die Dekodierung von Nachrichten, bildet an dieser Stelle den nächsten Punkt. Beratende müssen in der Lage sein schnell zu erfassen, mit welchen Anliegen Ratsuchende in den Chat kommen. Dies kann insbesondere problematisch werden, wenn zum Beispiel sprachliche Barrieren oder unspezifische Anliegen vorliegen. In solchen Fällen müssen Beratende in der Lage sein, den Verlauf der Chatinteraktion so zu strukturieren, dass eine Bearbeitung des Anliegens möglich wird.

Wie in der Face-to-Face-Beratung, ist eine Beziehungsgestaltung im Chat ebenfalls für einen gelungenen Beratungsprozess notwendig. Dies erfordert von den Beratenden, ein Beziehungsangebot zu machen und dies aktiv über den Verlauf des Gesprächs aufrechtzuerhalten. Das geschieht, ähnlich der persönlichen Beratung, beispielsweise durch Joining, aktives „Zuhören“ und Nachfragen, Reframing und den Versuch, geschilderte Sachverhalte aktiv nachzuvollziehen.

Konklusion

Das Chatmedium stellt mit Blick auf das dargestellte Peer-Beratungskonzept nicht nur eine zusätzliche Qualifikationsebene dar, die als vierte Dimension in das vorab gezeigte Modell integrierbar ist. Vielmehr handelt es sich beim Chatmedium und den damit einhergehenden Kompetenzen um einen Handlungsrahmen, der die Basis für ein solches Beratungsformat bildet. Die Besonderheit liegt dabei darin, dass der Beratungsprozess als solcher in einem Onlinekontext stattfindet und sich dementsprechend deutlich von Face-to-Face-Settings unterscheidet. Der Umgang und die Reflexion mit den Spezifika des Chatmediums bilden an dieser Stelle gewissermaßen die Basis für den eigentlichen Beratungsprozess – und sind auch immanent nötig für dessen Gelingen.

Abb. 4: Peer-Beratungsdreieck im Kontext von Chatberatung



Resümee

Welche Chancen und Grenzen zeigen sich nun für chatbasierte Peer-Beratungsangebote?

Die Chancen bestehen zunächst darin, dass ein neuer Zugangskanal für Studienberatung als solche geschaffen wird. Das Chatmedium kann eine Zielgruppe erreichen, die zwischen der Selbstinformation auf der Website und professionellen Beratungsakteur*innen der Hochschule steht. Auch das Format eines Support-Chats bietet hinsichtlich des Dienstleistungscharakters einen großen Mehrwert: Durch die Niedrigschwelligkeit des Angebots werden in diesem Zuge auch individuelle Zugangshürden durch Ermöglichung eines anonymen und textbasierten Kontakts herabgesetzt. Weiter bietet Chatkommunikation durch die Quasi-Synchronität eine schnelle Interaktionsmöglichkeit, die ortsunabhängig nutzbar und nah an den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe ist. Die Evaluation des Angebots der THM zeigt, dass User*innen den Chat als sehr positiv bewerten. Auf qualitativer Ebene ermöglicht er einen deutlichen Mehrwert für ein bestimmtes Anliegenspektrum. Der Peer-Ansatz erlaubt es Studieninteressierten, authentische Informationen aus erster Hand von aktuell Studierenden zu erhalten, die auch über das Studium

hinausgehen können. Der Chat verbindet die Möglichkeiten einer unmittelbaren Interaktion mit den Vorteilen der virtuellen Kommunikation – wie der Möglichkeit zur Anonymität und subjektiven Gesprächskontrolle, der Ortsunabhängigkeit sowie Reproduzierbarkeit der Kommunikationsabläufe (vgl. Hintenberger 2009, S. 78). Betrachtet man die Grenzen, so zeigt sich, dass Chatkommunikation tendenziell für weniger komplexe Anfragen geeignet ist. Umfassendere Themen sind nur sehr mühsam mithilfe von Textkommunikation zu vermitteln und können in anderen Beratungssettings besser bearbeitet werden. Hier kann ein flexibler Blended-Counseling-Ansatz sinnvoll sein, bei welchem die Beratungsform oder das Medium während des Beratungsprozesses gewechselt wird. Weiter ist Chat- und Online-Beratung ein Beratungszugang, der nur einen Teil der Zielgruppe anspricht. Selbst wenn es sich bei User*innen um eine neue Zielgruppe handeln würde, die nicht über etablierte Kanäle in die Beratung kommt, so bietet der Onlinezugang natürlich nicht für alle Ratsuchenden ein sinnvolles Angebot. Letztlich stößt der Peer-Ansatz dort an seine Grenzen, wo auch die Beratenden an ihre methodischen oder persönlichen Grenzen kommen. Professionelle Beratungsprozesse sind mit einem Peer-Ansatz schwer leistbar.

Zu Beginn des Beitrags habe ich Stefan Kühne zitiert, der von einer „ambitionierten Experimentierphase“ in der Online-Beratung spricht. Diese scheint im Kontext von Studienberatung aktuell im Gange zu sein. Der nächste Schritt bestünde in einer Etablierung von Zugängen, Evaluation und Forschung. Etablierte Formate der Online-Beratung finden sich hauptsächlich in außeruniversitären Beratungszusammenhängen. Gerade was theoretische Fundierung, methodisches Know-How, Innovationsstärke und (Wirksamkeits-)Forschung angeht, tun Studienberatungen gut daran, sich dies zum Vorbild zu nehmen.

Literaturverzeichnis

- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign – Screendesign – Mobiles Webdesign. Berlin.
- Henkel, C./Vollmer, A. (2014): Beraten auf Augenhöhe: Ein theoretisches Modell der Peer-Beratung. In: Westphal et al. (Hg.): Peer Learning durch Mentoring, Coaching & Co. Aktuelle Wege in der Ausbildung von Lehrerinnen und Lehrern. Immenhausen bei Kassel.
- Hintenberger, G. (2006): *taschentuchreich* – Überlegungen zur Methodik der Chatberatung. In: e-beratungsjournal.net, 2 (2), Artikel 2 – September 2006. Online abrufbar unter: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/hintenberger.pdf (02.10.2019).
- Hintenberger, G. (2009): Der Chat als neues Beratungsmedium. In: Kühne, S./Hinterberger, G. (Hg.): Handbuch Online-Beratung – Psychosoziale Beratung im Internet. Göttingen.
- Nestmann, F./Engel, F./Sickendiek, U. (2004): Das Handbuch der Beratung. Band 1 Disziplinen und Zugänge. Tübingen.
- Nestmann, F./Sickendiek, U. (2012): Beratung. In: Otto, H.-U./Thiersch, H. (Hg.): Handbuch Soziale Arbeit. München.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019): Jim Studie 2018 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online abrufbar unter: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (13.09.2019).

■ Tobias Hofmann, M.A., Zentrale Studienberatung, Studienorientierung Online (KiM Projekt), Technische Hochschule Mittelhessen, E-Mail: tobias.hofmann@verw.thm.de

Jochen O. Ley & Hedda Zechner

Entscheiden? Suchen. Reflektieren. Auswählen!

Mit dem Online-Orientierungsangebot der Humboldt-Universität zu Berlin vom Dropout zur Digitalisierung



Jochen O. Ley



Hedda Zechner

© Fotos: Ben Gross

Do I want to study? Which study programme I am interested in? How do I make a useful decision? These questions often are the focus of counselling sessions at universities. At HU Berlin they led to the development of the online orientation tool ESRA. In turn, ESRA provides both for Counselling Services: new ideas and new challenges, which we will introduce in this article, especially with regard to addressing the target group(s).

Will ich überhaupt studieren? Welcher Studiengang interessiert mich? Und wie treffe ich eine stimmige Entscheidung? Diese Fragen stehen bei ESRA, dem fachübergreifenden Online-Orientierungstool der Humboldt-Universität zu Berlin (HU) im Zentrum. ESRA ist ein Tool zur Unterstützung einer reflektierten Studienwahl, das mit informativen Texten, Grafiken, einem interaktiven Studienangebot und kurzen Videos arbeitet. Neben dem multidimensionalen Ansatz ist die enge Verknüpfung zwischen digitalem Angebot und persönlicher Beratung zentral. Die Idee zu ESRA entstand im Projekt „Drop-out“, welches 2015 an der HU etabliert wurde, um ein Bewusstsein für das Thema Studienabbruch zu schaffen und neue Unterstützungsangebote zu generieren. Seit 2016 läuft das Folgeprojekt „Studienerfolg sichern – ESRA“. Die Projektziele sind a) der Ausbau und die Entwicklung neuer und digitaler Beratungs- und Unterstützungsangebote für Studierende, b) wissenschaftliche Erkenntnisse über Studienabbrüche und Studienerfolg zu gewinnen, c) eine reflektierte Studienwahl zu fördern und d) eine gezielte Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit. Zudem soll Transparenz innerhalb der HU geschaffen und ein Bewusstsein für die Thematik etabliert werden. Zu diesem Zweck wurden unter anderem die Perspektivenberatung Studienausstieg eingeführt sowie Studienverlaufsanalysen erstellt. Nach insgesamt vier Jahren Projektlaufzeit können wir einen Zwischenbericht mit unseren Erfahrungen und Schlussfolgerungen liefern, sowie auf deren Basis zukünftige Vorhaben präsentieren.

I. Erfahrungen und Ergebnisse

Erfahrungen aus der Perspektivenberatung

In der wöchentlich stattfindenden Perspektivenberatung Studienausstieg wird der Studienabbruch bewusst zum Thema gemacht. Bisher wurden 650 Beratungsgespräche

durchgeführt, was vier Ratsuchenden pro Sprechzeit entspricht. In der Beratung werden Handlungsmöglichkeiten erarbeitet und Unterstützung zur Entscheidungsfindung gegeben. Die Beratung ist anonym, ergebnisoffen und vertraulich. Die Struktur und die Beratungsinhalte sind in Ausgabe 2/2016 der ZBS¹ ausführlich beschrieben. Dieses Angebot hat sich bewährt und hilft der HU bei der weiteren Entwicklung von Maßnahmen gegen den Abbruch. Doch wer nutzt eigentlich Perspektivenberatung? Und welche Schlüsse können aus der Beratungspraxis gezogen werden?

Zwei Drittel der Ratsuchenden sind in einem Bachelorstudium. Der Anteil der Masterstudierenden liegt bei 14% und rund 16% sind in einem (Staats-)Examensstudiengang eingeschrieben. Die Studiengänge der Ratsuchenden repräsentieren anteilmäßig auch die größten Fächer der Universität. Am häufigsten sind Studierende aus der Rechtswissenschaft in der Sprechstunde. Danach folgen die Fächer Biologie, Mathematik, Geschichte und Sozialwissenschaften. Innerhalb der größten Gruppe, den Bachelorstudierenden, sind die meisten zum Zeitpunkt der Beratung in den ersten Fachsemestern (40% im 1. oder 2. Fachsemester). Unter diesen frühen Zweifler*innen werden falsche Erwartungen und fehlendes Interesse am häufigsten als Abbruchmotiv genannt. Es wird deutlich, dass diese oftmals ohne konkrete Vorstellungen vom Fach und vom Studium generell an die Universität gekommen sind und der Mythenbildung erlegen sind. Daher wird in der Beratung eine Reflexion über die Beweggründe und den Wechsel von extrinsischen zu intrinsischen Motiven angeregt. Um diese frühen Studienabbrüche zu reduzieren, richten wir den Fokus verstärkt auf die Förderung der reflektierten Studienwahl.

¹ Hedda Zechner in ZBS 2/2016: „Studienabbruch“. Die Humboldt-Universität zu Berlin bricht ein Tabu.

Ergebnisse aus der deskriptiven Studienverlaufsanalyse

Die Erfahrungen aus der Beratung decken sich mit den Ergebnissen der deskriptiven Studienverlaufsanalyse. Es zeigt sich ebenfalls, dass frühe Studienabgänge signifikant häufig stattfinden. Um Ergebnisse über Studienerfolg in und Ausstieg aus der HU zu erhalten, wurden mittels der True-Cohort-Methode² deskriptive Analysen durchgeführt. In den untersuchten Anfangskohorten (2006/07 bis 2011/12) findet rund jeder zweite Studienausstieg innerhalb der ersten zwei Semester statt.³ Dabei handelt es sich um Studierende, die sich ohne Abschluss exmatrikuliert haben. Während die Beratung zu einem höheren Anteil von Frauen wahrgenommen wird, zeigt sich im tatsächlichen Ausstiegsverhalten ein gegensätzliches Bild. Der Anteil der Studienabschlüsse ist bei Frauen höher als bei Männern (die Differenz beträgt in den untersuchten Kohorten 3 bis 6 Prozentpunkte zum Ende des 6. Fachsemesters). Bei den Fächern weisen mathematisch-naturwissenschaftliche die höchsten Abgangsquoten auf. Obwohl Studierende aus der Rechtswissenschaft am häufigsten die Perspektivenberatung wahrnehmen, liegt der Studiengang bezüglich Abgangsquoten jedoch im Mittelfeld.⁴ Unter den Studienaussteiger*innen überwiegen jene, die keine Leistung erbracht bzw. keine Leistungsnoten im Prüfungssystem vermerkt haben.⁵ Dieser Anteil ist vor allem in den NC-freien Studiengängen höher, was auf „Parkstudiengänge“ hindeutet. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Studienausstiege in höheren Fachsemestern nicht unterschätzt werden dürfen. Die Abgangsquote zwischen dem 6. und dem 10. Fachsemester steigt nochmals je nach Anfangskohorte (WS 2006/07 bis WS 2011/12) zwischen 5,3 und 7,6 Prozentpunkte an. Nur ein minimaler Anteil (rund 1% der Studierenden) wird aufgrund der endgültig nicht bestandenen Prüfungen exmatrikuliert.

Die Erfahrungen aus der Beratung sowie die Ergebnisse der deskriptiven Studienverlaufsanalysen wurden in unterschiedlichen Gremien und mit allen an der Beratung Beteiligten diskutiert. Dies sorgt einerseits für Transparenz innerhalb der Universität sowie eine Grundlage für einen fundamentierten Austausch. Andererseits bildet es die Basis für die Etablierung weiterer Maßnahmen. Unter anderem wurden die Ergebnisse mit der Vizepräsidentin für Studium und Lehre, den Studiendekan*innen und in unterschiedlichen Sitzungen der Fakultäten diskutiert sowie in einem gemeinsamen Konzept mit der Professional School of Education zur Förderung des Studienerfolgs berücksichtigt. Zudem fand ein Erfahrungsaustausch mit den Studienfachberater*innen statt. Dank der geführten Gespräche konnten ein neuer Blick sowie Kenntnisse über fachspezifische Besonderheiten gewonnen werden. Die Analysen, Erfahrungen und Diskussionen waren eine gute Ausgangssituation, um über neue Maßnahmen nachzudenken und neue Formate auszuprobieren.

II. Neue Überlegungen, neue Angebote

So haben die Erfahrungen des Projekts und der Perspektivenberatung nahe gelegt, dass die Beratungsangebote der HU einerseits zwar bekannt sind und auch angenommen werden, andererseits jedoch nicht flächendeckend die erreichen, bei denen Unterstützung notwendig ist.

Was tun? Unsere Überlegungen sind in drei Richtungen gegangen: Erstens muss ein Bewusstsein für die Problematik innerhalb der Universität geschaffen werden (s.o.), zweitens braucht es offene Formate für die Umsetzung, drittens reicht ein Angebot im Studium nicht, es muss früher greifen. Als offene Formate haben wir uns für Workshops und Veranstaltungen entschieden, die von der Erstimmatrikulation bis zum Studienabschluss den gesamten *student life cycle* im Studium bedienen. Für Studienanfänger*innen und Studieninteressierte bieten wir jeweils in der Orientierungswoche und bei den Tagen der offenen Tür die Veranstaltung „Erfolgreich studieren – aber wie?“ an. Dabei werden Unterstützungsangebote und zentrale Anlaufstellen genannt. Es wird frühzeitig auf potenzielle Hürden im Studium aufmerksam gemacht, zudem werden Tipps für den Umgang oder die Prävention gegeben. Der Vortrag wird auch zielgruppenspezifisch für beruflich Qualifizierte angeboten. Ebenso haben wir die Veranstaltung „(K)ein Ende in Sicht?!“ entwickelt, welche in Zusammenarbeit mit der Psychologischen Beratung und dem Career Center stattfindet. Studierende erhalten hier Unterstützung bei der Abschluss- und Schreibphase sowie bei der Planung des Berufseinstiegs. Darüber hinaus wurde auch ein Studienabschlusscoaching ins Angebot aufgenommen. Für Studienzweifler*innen ist das Format „Abbrechen? Wechseln? Neuorientieren!“ hilfreich. Dieses wird in Zusammenarbeit mit der IHK, HWK und Notarkammer angeboten. Bei diesem Informationsnachmittag erhalten Ratsuchende einen direkten Einblick über die Möglichkeiten nach einem Studienabbruch. Insgesamt wurden in den ersten vier Projektjahren über 30 Veranstaltungen angeboten. Die Gesamtteilnehmer*innenzahl beträgt rund 2.600. Die Evaluationen der Veranstaltungen sind sehr positiv, vor allem die Weiterempfehlungsrates sind bei den neuen Formaten erfreulich hoch.

Um die Studien(fach)wahl im Hinblick auf niedrigere Abbruchzahlen zu unterstützen, müssen Studieninteressierte schon früh erreicht und informiert werden. Nachdem dies aus den Ergebnissen offensichtlich wurde, konnten wir ein neues Teilprojekt beantragen, das sowohl aus Landesmitteln bewilligt worden ist als auch zusätzlich von der Vizepräsidentin für Lehre und Studium finanziert wird: ESRA. Das Akronym ESRA steht für das Elektronische Studienwahl-Reflexions-Angebot und zugleich für die aus unserer Sicht sinnvollste Entscheidungsfindung: „Entscheiden? Suchen. Reflektieren. Auswählen!“. Die Zielgruppe für ESRA sind alle, die über ein Studium nachdenken, unabhängig davon, ob sie sich bereits grundsätzlich für ein Studium entschieden haben, ob sie unsicher bei der Entscheidung sind, oder ob sie zwischen verschiedenen Interessen und mithin Studienfächern schwanken. Deshalb bietet ESRA einen im besten Sinne neutralen Resonanzboden für Studieninteres-

² OECD (2016): Bildung auf einen Blick 2016. OECD-Indikatoren. Bielefeld.

³ Der Anteil der Abgangsquote innerhalb der ersten beiden Semester bezieht sich auf die Abgangsquote zum 10. Fachsemester.

⁴ Das Ranking bezieht sich auf alle Kernfächer und Monobachelorstudiengänge der HU in den Anfangskohorten WS 2008/09, WS 2009/10 und WS 2010/11.

⁵ Anfangskohorten WS 2006/07 bis WS 2010/11.

sierte, der nicht nur Informationen, Fragen und kurze Tests bietet, sondern auch die Online-Information mit der Offline-Beratung verknüpft und somit digitale Information mit klassischer Beratung verbindet. Anders als bei einigen bekannten Tests wird am Ende der/die Ratsuchende nicht mit dem Ergebnis allein gelassen, sondern bekommt einen Beratungsgutschein angeboten, der bei einer Beratungseinrichtung der Wahl, z.B. der Allgemeinen Studienberatung, der Beratung zum Studium ohne Abitur, der Lehramtsberatung oder einer Studienfachberatung, eingelöst werden kann. Am Anfang von ESRA steht ein großer Bereich zur Entscheidungsfindung, in dem wir überwiegend mit Reflexionsfragen arbeiten. Es geht darum, wie eine gute Entscheidung getroffen werden kann, ob die Erwartungen vom Studieren (an der HU) der Realität entsprechen und wie man das passende Fach findet. Wichtig ist es für uns auch auf Alternativen zum Studium hinzuweisen. Des Weiteren werden Mythen über das Studium aufgedeckt. Diese reichen von *urban legends* zur Bewerbung bis hin zu Berufsperspektiven und fachspezifischen Mythen. Um einen möglichst guten Eindruck von der HU zu erhalten, wird durch kurze Videoclips und Interviews der Studienalltag erfahrbar. Mit Hilfe der Videos werden Entscheidungsprozesse nachvollziehbar und sinnvolle Tipps von Studierenden für (künftige) Studierende weitergegeben. In zusätzlichen Bereichen werden Informationen zum Aufbau des Studiums und zur Bewerbung vermittelt. Darüber hinaus rundet ein interaktives Studienangebot, das sich nach verschiedenen Kriterien filtern lässt und somit das breite Angebot der HU auf eine relevante Menge reduziert, das Tool ab. Um ESRA möglichst niederschwellig zu gestalten, ist keine Anmeldung oder Registrierung notwendig. Denn wichtig ist es, die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie ist – nämlich am Smartphone und mit geringer Bereitschaft zur langwierigen Dateneingabe. Das Tool ist somit responsive und einfach am Handy zu bedienen. Auch durch die zielgruppenspezifische Ton- und die Bildsprache möchten wir bewusst diese Zielgruppe, nämlich Studieninteressierte ab 16 Jahren, ansprechen.

ESRA markiert den Beginn der Digitalisierung der Informationsangebote an der HU. Während im Web 1.0 die reine Darbietung von netztauglichen Informationen und im Web 2.0 dann die (vermeintliche) Interaktion und Bidirektionalität im Fokus standen, und die leidlich funktionieren, wollen wir, irgendwo zwischen Web 3.0 und 4.0, nicht nur aufgrund unserer vermuteten und teils tatsächlich vorhandenen Expertise online informieren und beraten, sondern uns auch rückkoppeln. Der Resonanzboden, den wir Ratsuchenden bieten, wird gleichzeitig unser Resonanzboden sein. Das ist sicherlich nicht revolutionär oder gar disruptiv, es ist ein Anfang. Ein eher alter Hut dabei ist die Einbindung von Videos, hier in erster Linie Testimonials, deren primärer Zweck jedoch nicht das Marketing im Sinne einer Stärkung der Marke HU ist, sondern die realistische Vermittlung des Studiums an der HU. Wie kamen andere zu ihrem Studienfach? Was ist gut an der HU, was ist weniger gut? Wie sieht ein Studienfach „von innen“ aus? Was sollte jemand mitbringen, um ein bestimmtes Fach zu studieren? Solche und andere, ähnliche Fragen beantworten unsere „Zeugen“, die sowohl Studierende als auch Leh-

rende und Verwaltungsmitarbeiter*innen sind. Authentizität ist hier das Stichwort: Mit kurzen, zeitgemäß geschnittenen Videos wollen wir Gesicht zeigen, Menschen zeigen und die immer noch als „ehrwürdig“ wahrgenommene HU so zeigen, wie sie ist – indes hier natürlich subjektiv überprägt. Zum umfassenden digitalen Angebot gehören auch die Social-Media-Kanäle, um das Angebot überhaupt bekannt zu machen⁶; auch wenn Facebook und Twitter für unsere Zielgruppe nicht mehr das digitale Medium sind,⁷ Instagram⁸ ist es. Und gerade hier lassen sich mit kurzen Videos, Takeovers und geplanten Kampagnen junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren erreichen bzw. „teasern“, damit sie Lust auf die Information, Lust sich selbst weiter zu informieren und Lust auf die Auseinandersetzung mit den eigenen Zielen und Ideen erhalten. Dank der Kommentarfunktion, die so niedrigschwellig ist, dass fast alles kommentiert oder wenigstens gelikt wird, besteht wiederum die Möglichkeit der Rückkopplung für uns. Noch einmal wohlbemerkt, nicht um die Marke zu stärken oder die HU als besten Studienort der Welt zu (v)erklären, sondern zum Zwecke der Informationsvermittlung.

III. Neue Herausforderungen, neue Probleme

Den digitalen Weg zu beschreiten, bedeutet nicht nur, die bisher kaum genutzten Kanäle zu verstehen und zu bespielen, er bringt auch intern Herausforderungen und Probleme mit sich. Dies beginnt schon mit der Frage, wer es umsetzt; die personelle Ausstattung der Studienberatungen ist nicht nennenswert gewachsen. Auch wenn zusätzliche Stellen durch Landes- oder Drittmittel eingeworben werden, sind diese fast immer projektbezogen und haben wenig Kapazitäten für zusätzliche Aufgaben; mithin sind digitale Angebote derzeit eher *labour of love* als Kernaufgabe. Im Weiteren ist die Expertise in dem nicht neuen, doch an Hochschulen nicht durchgängig etablierten Bereich nicht weit verbreitet, sodass sich als zweite Frage stellt: Wer kann es bzw. wer spricht die Sprache der Zielgruppe? Denn auch wenn es Expert*innen für die Zielgruppenansprache geben mag, darf nicht vergessen werden, dass es nicht um Marketing, sondern um Informationsvermittlung geht; somit braucht es eine Mischung aus Wissen um die richtige Nutzung der Online-Sprache und Kenntnis von Beratung und Hochschule. Nicht zu unterschätzen ist ebenfalls der technische Aspekt: Welche Ausstattung ist vorhanden? Wer kann sie nutzen? Welche Möglichkeiten und Restriktionen

⁶ Die Internetnutzung bei der Zielgruppe bis 19 Jahre lässt nach, vgl. ARD, ZDF. n.d. Anzahl der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2018 (in Millionen). Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36151/umfrage/anzahl-der-internet-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-1997> (13.09.2019).

⁷ We Are Social. n.d. Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2018 (in Millionen). Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht> (12.11.2018); Faktenkontor. n.d. Anteil der befragten Internetnutzer, die Twitter nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691593/umfrage/anteil-der-nutzer-von-twitter-nach-alter-in-deutschland> (13.09.2019).

⁸ Faktenkontor. n.d. Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland> (13.09.2019).

gibt es von Seiten der Rechenzentren bzw. IT-Services? Außerdem ist die Frage, wem es nützt und in wessen Auftrag wir tätig werden, ständig virulent. Sie zeigt sich in der oftmals divergenten Auffassung davon, was nötig und was überflüssig ist. Während auf der einen Seite die klassische Studienberatung, deren Wissen und Erfahrung unentbehrlich ist, das persönliche Beratungsgespräch fordert und forciert, stehen auf der anderen Seite die *digital natives* in Beratungseinrichtungen, die die digitale (An-)Sprache für das non plus ultra erachten. Hier gilt es zu vermitteln, auszugleichen und Lagerbildung zu vermeiden – so gut es geht. Umfassend lösen lässt sich diese Dichotomie vermutlich nicht. Wir an der HU haben den Primat der Beratung gegeben, die von digitalen Angeboten begleitet, ergänzt und unterstützt, nicht ersetzt wird. Und da wir uns in einer Umbruchsituation befinden, ist das Thema damit nicht beendet, sondern gerade erst eröffnet. Spannend zu sehen wird es, wie sich dieser Ansatz in zwei bis drei Jahren bewährt hat, auch unter Berücksichtigung des Feedbacks der Nutzer*innen.

Eine weitere Idee für die Zukunft könnten Chatbots sein, die einen einfachen Dialog auf der Informationsebene ermöglichen.⁹ Durchschnittliche Standardfragen wie „Was kann ich studieren?“ oder „Wo kann ich mich zu Fach X informieren?“ oder „Wie melde ich mich zurück?“ können Bots unter Rückgriff auf eine Datenbank anhand von Erkennungsmustern und Stichwörtern problemlos beantworten. Im kommerziellen Sektor, z.B. bei Mobilfunk Providern oder Onlineversandhändlern, werden Bots großflächig und oftmals in Verbindung mit einem Avatar eingesetzt. Der Vorteil darin für den Anbieter: Basale (An-)Fragen binden keine Personalressourcen. Auch wenn der Initialaufwand für Beratungseinrichtungen erst einmal hoch scheint, könnte die Umstellung auf die automatisierte Antwort sich lohnen,

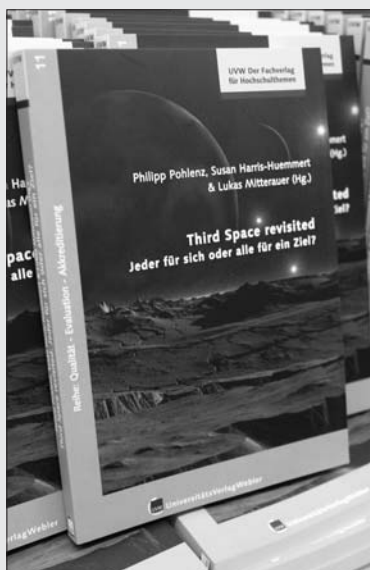
denn so verbleibt mehr Zeit für die Ratsuchenden, die wirklich Rat und Beratung – und ein Gespräch – suchen. Der Vorteil für die Zielgruppe: Die Information ist 24 Stunden, sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr interaktiv verfügbar und genau auf dem Einstiegsniveau, das bekannt ist und genutzt wird. Für komplexere Anfragen, die ebenso definiert und digitalisiert werden müssen, und bei unklaren Formulierungen kann der Bot auf die passenden Beratungsangebote verweisen oder im Idealfall gleich einen Termin anbieten.

Wir haben mit dem Projekt „Studienerfolg sichern“ noch nicht alles geschafft, was wir geplant haben. Manche Idee hat sich im Arbeitsprozess als nicht sinnvoll oder nicht umsetzbar herausgestellt. Doch die Grundlagen und Anstöße, die sich daraus ergeben, werden zur Basis für die Fortsetzung unter dem Signet „Digitalisierung“, für das die gleichen Voraussetzungen gelten: Ausprobieren, lernen, rückkoppeln, machen.

⁹ Die Autor*innen danken Kai Goerlich vom SAP ICN Potsdam für den Austausch zu diesem Thema.

■ **Dr. Jochen O. Ley**, Leiter der Allgemeinen Studienberatung und -information und Lehrbeauftragter an der Humboldt-Universität zu Berlin, E-Mail: jochen.ley@uv.hu-berlin.de

■ **Hedda Zechner**, M.Sc., Studienberaterin in der Allgemeinen Studienberatung und -information der Humboldt-Universität zu Berlin, Projektleitung Dropout, Projektleitung „Studienerfolg sichern – ESRA“, E-Mail: hedda.zechner@hu-berlin.de



Philipp Pohlenz, Susan Harris-Huermann & Lukas Mitterauer (Hg.)
Third Space revisited
 Jeder für sich oder alle für ein Ziel?

Akteure in Hochschulen, die sich mit Themen der Qualitätsentwicklung, der Lehrevaluation, der Hochschuldidaktik und weiteren konzeptionellen Aufgaben im Leistungsbereich Studium und Lehre befassen, wurden in der letzten Zeit unter dem Label „Third Space“ beschrieben. Damit ist gemeint, dass sie zwischen der klassischen Verwaltung und dem Wissenschaftsbetrieb angesiedelt sind und dass ihr Aufgabenprofil dadurch gekennzeichnet ist, dass sie zwar durchaus wissenschaftlich arbeiten, aber keine Forschung im engeren Sinne durchführen.

Dieser Band, welcher aus Beiträgen der Frühjahrstagung des AK Hochschulen der DeGEval 2016 hervorgegangen ist, beschäftigt sich mit Fragen zur Auswirkung der unterschiedlichen institutionellen Verortung von Einrichtungen der Qualitätsentwicklung in der Hochschule, und stellt dar, welche Mechanismen für eine „Lost“ (uncoupled) oder „Found“ (coupled) Situation dieser Tätigkeiten in der Institution sorgen.

ISBN 978-3-946017-07-3, Bielefeld 2017, 154 Seiten, 27.90 Euro zzgl. Versand

Bestellung – E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de, Fax: 0521/ 923 610-22

Reihe: Qualität - Evaluation - Akkreditierung

Cordula Meier & Simone Jawor-Jussen

Digitale Entwicklungen in der Studienberatung



Cordula Meier



Simone
Jawor-Jussen

Digitalisation – a central topic for student advisory services at universities. Apart from emails or websites, standard for quite a while now, there is a vast variety of other ideas, formats and trends that are coming and going. This article gives you an overview of the developments and the diversity of the e-student advising portfolio in Germany.

Bis zum Beginn der 2000er Jahre waren die meisten Studienberatungsstellen vor allem durch zwei Haupttätigkeiten charakterisiert: Die persönliche Beratung von Schüler*innen und Studierenden sowie der Brief-Versand von Informationsmaterialien an die zahlreichen (meist noch postalischen und telefonischen) Anfragen. Mit der rasant steigenden Verbreitung des Internets und damit einhergehend dem Aufbau von immer umfangreicheren Hochschulwebseiten und digital verfügbaren Dokumenten verschob sich dieser zweite Aufgabenbereich zunehmend auf die Beantwortung von E-Mails und den Aufbau von zielgruppengerechten Homepages. Der primär informatorische Teil der Studienberatung hat also bereits eine relativ lange „Tradition der Digitalisierung“. Der Einzug von Onlineelementen in intensivere Einzel- und Gruppenberatungsformate begann erst später und zunächst zögerlich. Inzwischen hat aber auch dieser Bereich deutlich an Selbstverständlichkeit und Flächendeckung gewonnen. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von multimedialen und intuitiver nutzbaren technischen Möglichkeiten entwickelt sich ein immer bunteres E-Studienberatungsportfolio.

Die Frühzeit der Onlineberatung in Deutschland

Onlineberatung kann jede Art der Beratung umfassen, die mit technischen Mitteln ausgeführt oder unterstützt wird. Die meisten Berater*innen denken heutzutage zunächst an Chatberatung oder Videotelefonie – diese Varianten sind relativ nah am üblichen persönlichen Beratungsgespräch. Selbstverständlich sind aber noch viel mehr Formate Onlineberatung: intensiver E-Mail-Austausch¹, von der Beratungsstelle moderierte Webforen/-gruppen, E-Coachings (individuell oder in Gruppen), interaktive Multimedia/Social Media-Angebote, beraterisch betreuter OSA-Einsatz, etc. Darüber hinaus haben sich zahlreiche Mischformen aus analogen und digitalen Anteilen entwickelt, die häufig unter Blended Coaching zusammengefasst werden.

Die Pioniere digitaler Beratungsformate in Deutschland waren die psychosozialen Beratungsstellen, allen voran die Telefonseelsorge seit 1995 und pro familia seit 1997 (<http://wikis.hawk-hhg.de/wikis/fields/Onlineberatung/field.php/WasIstOnlineberatung/Geschichte> sowie <https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2018/03/reindl.pdf>).

www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2018/03/reindl.pdf). Aus dieser Richtung entwickelten sich auch die ersten Professionalisierungsbemühungen v.a. in Bezug auf Beratungstechniken, Datenschutzaspekte und Qualitätssicherung. Die Deutsche Gesellschaft für Onlineberatung als erste Interessenvertretung gründete sich 2005 (<https://www.e-beratungsinstitut.de/ueberuns/beirat/>). Relativ früh, aber lange Zeit nur als Nische, entstand auch ein wissenschaftliches Forschungsinteresse an digital gestützter Beratung (z.B. Fachforum Onlineberatung an der TH Nürnberg seit 2008), zunächst ebenfalls primär mit dem Blick auf psychosoziale oder psychotherapeutische Arbeit.

Der Einzug digitaler Ideen in die Studienberatung

In der Bildungsberatung waren die hochschulischen Studienberatungen neben einigen wenigen privaten Beratungsagenturen die ersten, die auf den „digitalen Zug“ aufgesprungen sind. Aus dem Rückblick auf ein Projekt², in dem eine Bestandsaufnahme der Onlineberatungsaktivitäten in der Studienberatung erfolgte, lässt sich der Stand der Dinge in 2010 rekapitulieren: E-Mail-Beratung, oftmals jedoch noch stark aufs Informatorische beschränkt, war zu diesem Zeitpunkt schon weit verbreitet; erste Chatformate fanden sich zum Beispiel in der Psychologischen Studienberatung an der FU Berlin seit 2006 (https://www.fu-berlin.de/sites/studienberatung/_media/jahrbuch2011.pdf), als terminierte allgemeine Studienberatung an der HHU Düsseldorf seit 2009, als Gruppenchats für Studieninteressierte (z.B. von der Arbeitsagentur in NRW seit ca. 2010/11, teilweise kooperativ mit Hochschulen) sowie zeitweise via WhatsApp in der Kampagne „Studieren in Fernost“ (<https://www.studieren-in-fernost.de/>).

Die Motivation der Einführung dieser Angebote wurde überall ähnlich angegeben und entspringt aus einer der

¹ Um die Frage, ob und unter welchen Umständen die Beantwortung von E-Mails als Beratung anzusehen sei oder nicht viel mehr als bloßer Informationsservice, gab es in der Online-Frühzeit recht lebhaft Diskussionen unter Studienberater*innen.

² „Blended Coaching für die Studienberatung“, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (s.a. Fallbeispiel).

Kernmotive der Studienberatung generell: „Da sein, wo die Zielgruppe ist“. Immerhin waren auch vor einem Jahrzehnt schon ungefähr die Hälfte der Schüler*innen mindestens einmal pro Woche im Internet auf kollaborativen und interaktiven Plattformen unterwegs (<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2010/>), die damals noch „Web 2.0“ hießen – Foren, Blogs, Communities wie SchülerVZ, aber auch schon Facebook und Twitter, und natürlich Messenger (z.B. ICQ oder Skype) und Chatrooms. Außerdem waren diese Jahre ein erster Peak der „Diversity-Welle“ in der Bildungslandschaft, und mit allem, was versprach, Zielgruppen jenseits des „Otto Normalstudierenden“ zu erschließen, ließ sich hochschulpolitische Aufmerksamkeit und Projektgeld akquirieren. Die Einführung von Chatberatungen war hier eine angenehm sinnhafte Komponente; tatsächlich waren gerade in der Anfangszeit häufig genannte Motive der Ratsuchenden zur Chatnutzung: „Ich kann nicht so gut persönlich vorbeikommen, weil ich ein kleines Kind betreue/die Oma pflege/eine chronische Erkrankung habe“, „Ich traue mich nicht an die Hochschule, weil das für mich so eine völlig fremde Welt ist/mich Ängste oder psychische Probleme daran hindern“ oder auch „Ich bin aus dem oder im Ausland/arbeite bereits Vollzeit“. Zielgruppenadäquanz, Niedrigschwelligkeit und sicherlich auch neugieriges Interesse an Weiterentwicklung der eigenen Arbeit stellten damals und stellen bis heute die antreibenden Kräfte für die Umsetzung digitaler Beratungsformate dar.

„Alles was mit Strom läuft“

Das Hauptnetzwerk für die Studienberatung ist die GIBeT und darin insbesondere die beiden jährlichen Tagungen. Insofern sind die dort diskutierten Themenwellen ein ganz guter Gradmesser für das, was die „Community“ bewegt. Digitale Ideen wurden in den frühen 2000er Jahren hier und da in Workshops bereits diskutiert und nahmen dann in kürzester Zeit deutlich zu, zum Beispiel 2010 in Hildesheim mit „Studierendenmarketing und Studienberatung im Web 2.0 – Mediennutzungsverhalten von Studieninteressierten, Web-Controlling im Studierendenmarketing“ sowie „Online-Studienorientierung in der Beratung“ (insbesondere im Hinblick auf OSA-Einbindung). Im Jahr 2011 hatte die Interessenlage sich so weit ausgedehnt, dass für die Herbsttagung 2012 in Leipzig der Schwerpunkt „Herausforderung Studium im Zeitalter von WEB 2.0 – die andere Beratung? Von der Informationsvermittlung zum Informationsmanagement“ gesetzt wurde. In diesem Fahrwasser entstand im Laufe des Jahres 2013 die Idee für den Arbeitskreis „Studienberatung im Web 2.0“, der bei der Frühjahrstagung 2014 in Tübingen das erste Mal zusammentraf. Seitdem arbeitet dieser Arbeitskreis kontinuierlich und stets offen für jeden, was lange Zeit dazu geführt hat, dass die Treffen vor allem eine willkommene Informationsquelle für „Onlineberatungs-Newbies“ waren und eine Ideenschmiede für neue Formate. Seit 3-4 Jahren gewinnt der Arbeitskreis zunehmen an Konstanz, nicht unbedingt in Bezug auf die Mitglieder – die rasante Zunahme von kurz befristeten Arbeitsverträgen macht uns genauso zu schaffen wie den anderen GIBeT-AKs, möglicherweise sogar noch mehr, weil es eben doch oft Projektkräfte sind, die für digitale Ideen eingestellt werden – aber

doch sehr in Bezug auf den Charakter einer gegenseitigen Austausch- und Wissensbasis. Und vom „Web 2.0“ spricht heute natürlich auch schon längst niemand mehr, so dass auch der Arbeitskreis nach einer Übergangsphase namens „Studienberatung im Web“ nun seit 2018 „Studienberatung digital“ heißt.

Social Media – Ist das noch Beratung?

Heiß diskutiert in Studienberatungskreisen ist diese Frage ja sowieso: Berätst Du noch, oder machst Du schon Marketing?³ Im digitalen Bereich fokussiert sich diese Diskussion vor allem auf die Social Media Nutzung⁴. Dementsprechend herrscht ein kunterbuntes Sammelsurium an Strategien und Konzepten: Auf der einen Seite Studienberatungen, die sich mit guten Argumenten ganz weit fern halten von Social Media („Auf Facebook sind doch sowieso fast keine Schüler*innen mehr“ (Stimmt: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/>); „Studierendenmarketing mit bunten Instagram-Bildern ist nicht unser Auftrag“; „Unsere Kernkompetenz und Qualität liegt bewusst im persönlichen Kontakt, und dort bündeln wir auch unsere knappen Personalressourcen“), auf der anderen Seite ZSBs, die auf jedem einigermaßen sinnvollen Kanal⁵ eigene Accounts mit spezifischem Content betreiben, oft mit großem Erfolg bei den jeweiligen Zielgruppen, deren Bedürfnisse man als Beratungseinrichtung eben doch am besten von allen Hochschulakteuren kennt.

Die meisten Studienberatungen agieren irgendwo dazwischen; die häufigste und sehr pragmatische Variante besteht darin, dass man mit den Hauptkanälen der eigenen Hochschule, die meist von den Pressestellen betrieben werden, kooperiert und Inhalte, Veranstaltungen und Serviceinfos zuliefert. Im Gegenzug bekommt man dann möglicherweise die über die kanaleigenen Messenger eingehenden studienberaterischen Anfragen weitergeleitet. Wenn das nicht gerade der Tropfen ist, der die eigene Kapazitätsgrenze zum Überlaufen bringt, dann ist das durchaus ein Mehrwert, in jedem Fall zumindest für die Ratsuchenden, die dann mit ihren Anliegen am Ende da landen, wo sie hingehören – auch wenn ihre Eingangstür in der Marketingecke lag.

Trends, die wir kommen und gehen sahen

Nichts ist so konstant wie der Wandel, natürlich auch in der digitalen Welt. Auch die noch junge Tradition der Online-Studienberatung zeigt schon ein paar verglühte Sterne: So haben beispielsweise in der frühen digitalen Welle mehrere Hochschulen mit Foren experimentiert. Die Idee bestand darin, häufige und typische Fragen von Studieninteressierten und teilweise auch von Studierenden in einer moderierten Forenstruktur abzubilden, in der sowohl die „Forengemeinschaft“ als auch Studienberater*innen (oder oft studentische Hilfskräfte) als Ex-

³ Und auch über den Punkt, ob Letzteres denn nun ein Problem wäre oder nicht, scheint durchaus Uneinigkeit zu herrschen...

⁴ Zum Beispiel stellte schon die 2013 publizierte HRK-Handreichung „Herausforderung Web 2.0“ einige Beispiele für die Social Media im Hochschulkontext vor, die über reines Marketing hinausgehen. (http://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-06-Hochschulsystem/Hochschulpakt/Endfassung_Handreichung_Web_2.0_01.pdf 29.11.2019).

⁵ 2019 sind das u.E.: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Jodel – nicht unbedingt in dieser Reihenfolge.

perten mit Informationen und Antworten zur Verfügung stehen. Funktioniert hat das relativ selten – einerseits deshalb, weil die wenigsten dieser Foren jemals genug Nutzer*innen für eine lebendige Community erreicht hätten, und zum anderen, weil eben doch die meisten Ratsuchenden ihre eigene „Standardfrage“ als individuelle Frage erleben und eine individuelle Antwort darauf bekommen möchten⁶.

Eine andere beliebte Idee waren Gruppen-/Expertenchats: Insbesondere zwischen 2011 und 2014 gab es an mehreren Hochschulen Angebote, bei denen Studienberater*innen zusammen mit Fachstudienberatungen, Familienbüros, Career Services, etc. zu bestimmten Zeiten in Chaträumen „offene Sprechstunden“ abgehalten haben. Das hat für die relativ kurze Zeitspanne funktioniert, in denen Jugendliche tatsächlich am PC in Chatrooms unterwegs waren und diese auch als seriöse Informationsquelle statt wie bisher nur als Ort der lockeren Unterhaltung angesehen haben. Bereits kurze Zeit später vertrieb „mobile first“ die Kids vom stationären Computer und trieb „video first“ junge Informationssuchende in die Arme von YouTube als ernstgenommene Suchmaschine⁷, und dann retteten nicht mal mehr Teenie-TV-nahe Format-Experimente wie „Ihr schreibt eure Fragen, eure Studienberatung sitzt live vor der Webcam und antwortet“ die Gruppenchatsprechstunden vor dem Untergang. Überhaupt sind digitale Trendwellen oft hoch, aber kurz, und gerade die jüngere studienberaterische Zielgruppe zeigt ein ausgeprägtes early-adopter-and-early-leaver-Verhalten. Das kann einerseits frustrieren, weil die Nutzung eines neuen Angebots schon wieder rückläufig wird, wenn man es gerade einigermaßen optimiert hat. Andererseits ist es aber auch eine Entlastung: Es ist überhaupt nicht notwendig und auch nicht sinnvoll, jeden neuen Kanal und jede jugendliche Nutzergewohnheit sofort zu „bedienen“⁸.

Aktuell verbreitete Formate und neue Ideen

Und wie sieht die virtuelle Beratungswelt heute aus? Die Chatberatung hat sich bereits gut etabliert. Gechattet wird gerne auf Adobe Connect⁹ oder in anderen virtuellen Räumen aus dem E-Learning-Bereich, manchmal auch in zugekauften oder hochschuleigenen speziellen Chatprogrammen und natürlich auch zunehmend über Messenger. Eine Reihe von Hochschulen nutzt dafür WhatsApp (nach mit dem lokalen Datenschutz abgestimmten Regeln), manchmal gibt es auch interne Messengerdienste. Auch die Organisationsformen variieren – offene Chatsprechstunden, LiveChat-Angebote oder auch terminierte Beratungen sind hier denkbar. So oder so: Normalerweise chatten noch „echte Menschen“ in den deutschen Studienberatungen. Die Nutzung von Chatbots wird zwar immer mal wieder diskutiert, aber scheint sich bislang nicht durchzusetzen.¹⁰ Ähnlich sieht es bei Sprachassistenten aus. Uns sind jedenfalls bisher keine ernstzunehmenden Versuche bekannt, Alexa oder Siri zu Studienberater*innen auszubilden. Zweifelsfrei wird der sprachgesteuerte Medienbereich aber in den kommenden Jahren stark wachsen, gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Darüber wird man eine Menge berufsethischer Diskussionen führen können, aber letztlich ist es für die Studieninter-

essierten vielleicht doch hilfreicher, wenn der Echo Dot im Kinderzimmer hilfreiche Informationen zu Beratungsmöglichkeiten liefert, statt auf die Frage nach dem Studienangebot nur den Wikipedia-Artikel der Hochschule vorzulesen¹¹. Oder den Mensa-Speiseplan¹².

Sprache als Werkzeug könnte auch noch an anderer Stelle interessant werden: In der Hochschulkommunikation gibt es erste Ideen, über (abonnierbare) Podcasts aus der eigenen Forschung zu berichten. Da Podcasts deutlich unaufwändiger zu produzieren sind als Videos, und durchaus beliebt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, liegt hier möglicherweise auch Potenzial, um z.B. für newsletterähnliche Informationsverbreitung ein größeres Publikum zu finden.

So wie auch beim Chat öfter mal auf die E-Learning-Werkzeuge zurückgegriffen wird, haben verschiedene Hochschulen E-Coaching-Angebote in den hochschuleigenen Lernmanagementsystemen eingerichtet. Themen wie Lerntechniken, Prokrastinationsbewältigung oder auch Vorbereitung und Begleitung im Übergang Schule-Hochschule sind gut geeignet für virtuelle Formate. Hier kann man auf die gesamte Spielwiese der E-Didaktik zurückgreifen: Webinare, virtuelle Kurse, Flipped Classrooms, Blended Learning/Coaching, Gamification & Co funktionieren auch sehr gut für studienberaterische Inhalte¹³. Apropos Games: Auch App-gebundene Campusrallyes oder interaktive Quizzes lassen sich wunderbar in die Beratungsarbeit einbauen, insbesondere im Studieninteressierten- und Gruppenbereich.

Ein großer Trend, auch ablesbar an einschlägigen GIBeT-Aktivitäten, ist der Umbau von bisher analogen¹⁴ Informations- und Erklärmedien in interaktive Formate oder Videos. Auch hier ist sicher der große Antreiber die Zielgruppenadäquanz, ergänzend sei jedoch noch der Nachhaltigkeitsaspekt angeführt: Manchmal spürt man ja doch Zweifel daran, ob die Berge von Papierflyern, die man jedes Jahr auf Messen verteilt, von überhaupt noch jemandem – und seien es wenigstens die Eltern – gelesen werden. Digitales Material muss man immerhin nicht kiloweise entsorgen, nur weil sich eine Jahreszahl oder ein Name ändert.

⁶ Und solange jede Beratungseinrichtung ihre Ausstattungslegitimation letztlich aus der Quantität der Nachfrage generiert, sollte man darüber vielleicht auch ganz dankbar sein.

⁷ Doch, tatsächlich. Inzwischen sogar weit vor Wikipedia. Vgl. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/>

⁸ Vor allem nicht in Anbetracht der Tatsache, dass Studienberatungen naturgemäß ein „durchlaufendes Publikum“ haben, was sich alle paar Jahre vollständig austauscht.

⁹ Prognose: Die schwierige Mobilfähigkeit und Plug-In-Abhängigkeit wird über kurz oder lang die Plattform für Beratung unattraktiv machen.

¹⁰ Zugegebenermaßen: Es kann durchaus vorkommen in Hochsaisonzeiten, dass man sich selbst an der Hotline oder in der Servicemailbox kaum anders fühlt als ein kleiner immer-freundlich-die-gleichen-Antworten-gebender-Roboter...

¹¹ Und was erzählt der Google Assistent denn eigentlich so über Ihre eigene Hochschule?

¹² Gibt's tatsächlich schon als Service, z.B. an der Bergischen Universität Wuppertal.

¹³ Vorausgesetzt, man weiß, was man tut – und da das ja auch für Lehrende gilt, empfiehlt es sich, bei Bedarf das Angebot der Hochschuldidaktik nach mediendidaktischen Basisworkshops zu durchsuchen, bevor man sein eigenes E-Coaching aufsetzt.

¹⁴ Das funktioniert auch von digital zu digital: So manches bislang übertextlastige Material wie Verfahrenserklärungen oder E-Mail-Newsletter erzielen als kurzer Erklärfilm oder als Vlog mehr Aufmerksamkeit, Verstehen und somit letztlich eine verbesserte Informiertheit der Ratsuchenden.

Überhaupt, die Informationsflut. Wie die Studieninteressierten oder Studierenden die ganzen von uns so sorgfältig zusammengestellten und aufbereiteten Inhalte auf unseren Webseiten eigentlich auch finden, wenn sie danach suchen, das war lange Zeit eher ein Nischenthema in der Studienberatung. SEO? Klickzahlenanalyse? Usability? Damit befasst sich wohl kaum ein*e Berater*in freiwillig¹⁵. Braucht man glücklicherweise auch nicht unbedingt, denn eigentlich reicht es auch aus, sich immer mal wieder vertieft in die Fragen des realen Beratungsalltags hineinzusetzen. Aus diesem Perspektivwechsel heraus entstehen zunehmend „virtuelle Beratungslotsen“ als Einstieg in Studienberatungs-Webseitenbereiche, die über gezielte Fragenmenüs, Klickflächen oder andere moderne anliegensgesteuerte Elemente die dahinterliegende Institutionsstruktur unsichtbar machen und stattdessen im besten Fall direkt zu den Antworten führen. Auch aus der Innensicht der Beratungsstelle heraus stellt sich zunehmend die Frage, wie man die riesige Masse an Wissen und Regelungen so speichern, dokumentieren und aktuell halten kann, dass möglichst jederzeit das ganze Team darauf Zugriff hat. Selbst gut informiert zu sein ist eine unabdingbare Basis für professionelle Studienberatung, egal über welchen Kanal diese letztlich stattfindet. An dieser Stelle kann die Digitalisierung ein Segen sein: Mit Wikis bzw. Confluence stehen sehr leistungsfähige Instrumente für das Wissensmanagement zur Verfügung. Darüber hinaus helfen Clouds und Kollaborationsbereiche, die Teamarbeit an Listen, Dokumenten, Plänen und Statistiken deutlich zu erleichtern. Und dann eignet sich die Onlinewelt ja auch noch dazu, den Campus weit hinaus in die reale Welt zu tragen. Virtual Reality macht es möglich, bei Studienberatung in Schulen und auf Informationsveranstaltungen die Hochschule „mitzubringen“ und die ZSB-Räumlichkeiten, ein Vorlesungsgebäude oder gleich das ganze Gelände auf Tablets oder mit VR-Brillen zur freien Erkundung erlebbar zu machen. Das baut Hemmschwellen ab und macht (hoffentlich) neugierig auf einen realen Besuch. Mit einer persönlichen Beratung – ganz wie früher.

Fallbeispiel: Onlineberatung an der HHU Düsseldorf

Den „Startschuss“ für die Onlineberatung an der HHU gab 2009/10 das studienbeitragsfinanzierte Projekt „Blended Coaching“. Im Rahmen dieses Projekts wurden die technischen, datenschutzrechtlichen und beraterischen Voraussetzungen für die Einführung eines Chats erarbeitet und schlussendlich eine terminierte persönliche Einzelchatberatung ins dauerhafte Angebot des Studierendenservice implementiert. Die Beratung war zunächst für die Studierenden, bald darauf auch für Studieninteressierte verfügbar. Dieser terminierte Chat läuft über Adobe Connect oder wahlweise auch seit 2016 über WhatsApp. Zusätzlich steht für mehrere Stunden täglich ein Livechat der Studierendenservice-Hotline via Rocketchat zur Verfügung.

Als ergänzendes Informationsangebot zu den Webseiten wurden nach und nach eigene Social Media Seiten etabliert: Twitter seit 2010, Facebook seit 2011, Instagram seit 2015, Snapchat fallweise veranstaltungsbegleitend seit 2017, Jodel seit 2019. Eine Ausnahme bildet zurzeit noch YouTube, welches ohne eigenen Kanal nur in Kooperation mit der Abteilung Kommunikation bespielt wird. Strategie

wäre ein eigenes Angebot mit primär schüler*innenrelevantem Content hier sinnvoll, dazu fehlt es aber aktuell an personeller Kapazität. Der Videobereich als solcher wird jedoch immer weiter ausgebaut: Auf die ersten Erklärfilme zu Bewerbung und Einschreibung (2017) folgten diverse Fächerinformationsvideos (2018/19), in der Umsetzung sind außerdem Alumni-Videos. Und die Liste der geplanten Bewegtbilder ist noch lang...

In der Studierendenberatung wird das Präsenzgruppenangebot durch E-Coachings ergänzt: Seit 2012 laufen verschiedene virtuelle „Kurse“ auf der Lernplattform ILIAS (Lerntechniken/Studienorganisation 2012/13, Aufschieberitis 2013-2017, Studiengewohnheiten-Coaching seit 2018). Auch für Schüler*innen gibt es ein in Modulen strukturiertes Selbstlernangebot: Das „Campusseeperdchen“ als virtuelle Studienorientierung wurde 2018 im Rahmen des NRW Talentscoutings an unserem Standort entwickelt und beinhaltet neben verschiedenen rein digitalen Aufgaben auch eine Actionbound-Campusrallye vor Ort. Dieses Angebot wird aktuell für eine hochschulübergreifende Nutzung vorbereitet. Im E-Coaching-Bereich sind außerdem die Themen Studienstart und Studienzweifel im fortgeschrittenen Planungsstadium.

Voraussichtlich 2020 wird die HHU einen neuen Webauftritt bekommen. Die neuen technischen Möglichkeiten nach dem Relaunch werden die Entwicklung eines dialogorientierten Studieninteressiertenportals ermöglichen, welches dann auch in einem Unterbereich alle für diese Zielgruppe bestehenden digitalen Angebote zusammenfassen wird.

Und last, but not least steht noch das Thema „App“ auf der Wunschliste (auf unserer – und auf der der Studierenden). Möglicherweise werden sich in der Neugestaltung der hochschuleigenen App Informationen und Services der Studienberatung integrieren lassen. Die Ideen dafür sind bereits vorhanden, nun braucht es „nur“ noch eine technische Umsetzung.

Literaturverzeichnis

- <http://wikis.hawk-hhg.de/wikis/fields/Onlineberatung/field.php/WasIstOnlineberatung/Geschichte> (29.11.2019).
- <https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2018/03/reind.pdf> (29.11.2019).
- https://www.fu-berlin.de/sites/studienberatung/_media/jahrbuch2011.pdf (29.11.2019).
- <https://www.studieren-in-fernost.de/> (29.11.2019).
- <https://www.e-beratungsinstitut.de/ueber-uns/beirat/> (29.11.2019).
- http://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-06-Hochschulsystem/Hochschulpakt/Endfassung_Handreichung_Web_2.0_01.pdf (29.11.2019)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: mpfs. Verfügbar unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (29.11.2019).*

¹⁵ Außer als Argumentationshilfe für Anträge vielleicht, wenn man mit ein paar Zahlen und Grafiken seine allzu pädagogisch anmutende Argumentationskette für datenverliebte Gremien anreichern möchte.

■ **Cordula Meier**, Dipl.-Hdl., Studienberaterin/Coach, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, E-Mail: cordula.meier@hhu.de

■ **Simone Jawor-Jussen**, M.A., Studienberaterin/NRW Talentscout, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, E-Mail: simone.jussen@hhu.de

Heterogene Studierende als Herausforderung für die Studienverlaufsberatung – Tagung an der Hochschule Hannover

Am 28. und 29. November 2019 trafen sich gut 90 Studien(verlaufs)berater*innen aus ganz Deutschland an der Hochschule Hannover. Das Qualitätspakt Lehre Projekt *MyStudy*¹ hatte im Rahmen der BMBF-Workshopreihe „Rundum gut beraten“ auf den Campus Kleefeld geladen, um das Tagungsthema „Heterogene Studierende als Herausforderung für die Studienverlaufsberatung“ zu diskutieren.

Hochschulpräsident Prof. Josef von Helden benannte gleich zu Beginn während seiner Begrüßung das Thema, das derzeit vielen unter den Nägeln brennt: Wie geht es ab 2021 weiter nach Ende des Qualitätspakts Lehre? Wie können die z.T. seit 2011 vielerorts aufgebauten Angebote, etwa in der Beratung, im Qualitätsmanagement und der Didaktik, weitergeführt werden? Von Helden sprach sich für eine zügige Anschlussfinanzierung aus. Während der an die Begrüßung anschließenden Podiumsdiskussion, die von Jan-Martin Wiarda moderiert wurde, ging es zum Thema „Studienberatung im Wandel der Zeit“ um einen historischen Rückblick auf die seit den 1970er Jahren stark gewachsene Allgemeine Studienberatung und die anschließenden Entwicklungen, die mit dem Qualitätspakt Lehre einhergingen. Teilnehmer*innen auf dem Podium waren die Gründerin der Organisation „ArbeiterKind.de“, Katja Urbatsch, die Leiterin der Koordinationsstelle für Studienberatung in Niedersachsen, Elke Mittag, der Vorsitzende der Gesellschaft für Beratung, Information und Therapie, Martin Scholz, und der Oldenburger Psychologe Wilfried Schumann. Neben der Rolle der Berater*innen, die diese innerhalb der Hochschule und Hochschulpolitik spielen, wurden auch die Reibepunkte und Koalitionen mit dem Qualitätspakt Lehre diskutiert sowie die Frage, wie die Zielgruppen der Beratung erreicht werden können.

In der Diskussion wurde die Studienfinanzierung als eine wesentliche, auch symbolisch wirksame Schwelle für den Studieneinstieg aufgegriffen. Hier wünschten sich insbesondere Katja Urbatsch und Martin Scholz eine klare Vermittlung der Finanzierungsmöglichkeiten. So betonte Scholz, dass die Studienberatung vorwiegend das Problem habe, die Studieninteressierten ohne akademischen Hintergrund auch tatsächlich ins Studium zu bringen. Um diese Gruppe zu erreichen und mehr Studienanfänger*innen zu gewinnen, seien die Ziele von Hochschulleitungen im Hochschulmarketing und die studierendenorientierte Ermutigung keine Widersprüche. In der Diskussion wurde aber auch kritisch angemerkt, dass es im Interesse der Hochschulen läge, die richtigen Studierenden in die für sie richtigen Studiengänge zu vermitteln. Doch oft herrsche bei Bildungsaufsteiger*innen und ihren Familien noch die Befürchtung vor, ein als riskant wahrgenommenes Investment in Bildung lohne sich nicht. Insbesondere Wilfried Schumann betonte, wie wesentlich Vorbilder seien, die zum Studium ermutigen und gleichzeitig die damit verbundenen Chancen vermitteln. Zudem sei es wichtig, das soziale Umfeld einzubeziehen.

Spätestens bei der Frage „Welche Beratung brauchen wir?“ regte sich auch das Publikum, das über einen offenen Sitz auf dem Podium in die Diskussion einbezogen war. Es meldeten sich eine Reihe Praktiker*innen zu Wort, die sich u.a. mehr Unterstützung von ihren Hochschulleitungen dabei wünschten, die heterogene Studierendenschaft zu erreichen. Jan-Torben Grun berichtete etwa von der „Fuckup-Night“ an der Universität Köln. Dieses unkonventionelle Format stieß zunächst an der Universität auf Skepsis, sei aber gerade in der Ansprache der Studierenden ein voller Erfolg gewesen. Aber nicht nur die Zusammenarbeit mit den Hochschulleitungen wurde thematisiert. Auch die Kooperation mit Lehrenden, den Fachberatungen und anderen Beratungseinrichtungen an den Hochschulen wurde aufgegriffen. Während es an einigen Hochschulen offenbar klare Trennungen zwischen Allgemeiner Studienberatung und den Angeboten des Qualitätspakts Lehre gibt und Vernetzungen eher selten vorkommen, konnte Henrike Richter das positive Beispiel der Lerncoaches an der Ostfalia Hochschule einbringen, die das Angebot der Fachberatung und des Qualitätspakts erfolgreich verbinden. Josef von Helden verwies auf die Unterschiede zwischen einer Studienverlaufsberatung und einer Fachberatung durch Lehrende, bei der eben die fachliche Expertise der Lehrenden eine besondere Rolle in der Beratung spiele. Elke Mittag unterstrich die Notwendigkeit, wissenschaftliches Personal in der Beratung zu haben, da die Studienberater*innen auf Augenhöhe mit den Lehrenden und stets mit wissenschaftlichen Kenntnissen über das Bildungssystem arbeiten müssten. Einen ganz praktischen Beitrag zur weiteren wissenschaftlichen Qualifikation der Berater*innen leisteten die anschließenden Workshopsessions.

Workshopsession I

Die erste Workshopsession stand unter der Überschrift „Innovative Formate für die Studienverlaufsberatung von heterogenen Zielgruppen“. Die Tagungsteilnehmer*innen konnten zwischen zwei Workshops und einem Vortragsslot wählen. Lukas Lutz von der Hochschule Osnabrück referierte über die Möglichkeiten der App „Smart Success“ zur Unterstützung bei der Studienverlaufsplanung und -beratung. Im Anschluss daran stellte Jette Horstmeyer von der Goethe Universität Frankfurt zwei Onlineberatungsformate für Lehramtsstudent*innen vor. Im parallel stattfindenden Workshop von Miriam Paffen und Alexandra Kwiecien lernten die Teilnehmer das Mentoringkonzept der RWTH Aachen kennen und erarbeiteten gemeinsam Lösungsansätze bzgl. einiger Herausforderungen, die sich aus der zuneh-

¹ Das an der Hochschule Hannover angesiedelte Projekt „MyStudy – Integration heterogener Lernkulturen durch beratende Begleitung, curriculare Entwicklung und neigungsgerechte Kompetenzentwicklung“ wird im Rahmen des Qualitätspakts Lehre vom Bundesministerium für Bildung und Forschung seit 01.04.2012 gefördert und läuft zum 31.12.2020 aus.

menden Heterogenität der Studierendenschaft ergeben. Im dritten Slot betonte Henrike Richter von der Ostfalia mit ihrem Praxisworkshop die Bedeutung des Erstgesprächs für den Beratungserfolg und führte in die theoretischen Grundlagen der Focused Acceptance and Commitment Therapy (FACT) ein.

Workshopsession II

Die zweite Workshopsession konzentrierte sich stärker auf die Studieneingangsphase. In zwei kurzen Vorträgen von Beate Busch (Ostfalia) und Sarah Kühne (Hochschule Hannover) wurden die jeweiligen Orientierungsangebote für Studienanfänger*innen präsentiert. Darüber hinaus konnten die Teilnehmer*innen des parallellaufenden Workshops von Britta Foltz von der Fachhochschule Aachen am Beispiel des studentischen Mentorings erarbeiten, wie die Akzeptanz von Studieneinstiegsangeboten gestärkt werden kann. Ein weiterer Workshop richtete den Blick auf die klinisch-therapeutischen Anliegen in der Studierendenberatung. Die Beraterinnen Laura Gerards, Christiane Katz und Vera Richert betonten die Relevanz des Themas in den Angeboten im Qualitäts-pakt Lehre.

Zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages wurden verschiedene Aspekte der Podiumsdiskussion noch einmal an Thementischen zusammengetragen und in lockerer Atmosphäre diskutiert. Die Teilnehmenden griffen Fragen zu den Zielgruppen und der Situation der Berater*innen im Kontext der Hochschule auf. U.a. wurde diskutiert, wie die Heterogenität der Studierenden in der Beratung in geeigneter Weise angesprochen werden kann und wie neue Wege zu den Zielgruppen gefunden werden können. Gerade vor dem Hintergrund heterogener Studierender stellte sich auch die Frage, ob man gerade hochschulferne Studierende von Anfang an verbindlich einbinden sollte oder eher auf Freiwilligkeit setzen sollte. Daneben wurden die Unterstützungsbedarfe für Berater*innen sowie die Vernetzung mit anderen Beratungsangeboten und den Lehrenden rege diskutiert.

Am zweiten Tagungstag vertiefte der Vortrag von Andrea Lange-Vester und Martin Schmidt das Tagungsthema „Heterogenität der Studierenden“ mit einem Blick auf einen habitussensiblen Ansatz. Ihr Vortrag thematisierte den an der Leibniz Universität Hannover von Michael Vester und Kolleg*innen entwickelten Milieuansatz und seinen Zusammenhang mit der habitussensiblen Beratung im Projekt *MyStudy*. Wesentlicher Bestandteil ist eine an dem französischen Soziologen Pierre Bourdieu orientierte soziologisch-verstehende Methodik, die es den Berater*innen ermöglicht, sowohl eigene blinde Flecke zu reflektieren, als auch die Studierenden beim Zugang zur Hochschule und zu ihren unausgesprochenen Regeln zu begleiten. Während Andrea Lange-Vester ihre Ergebnisse zu den unterschiedlichen Bedürfnissen, Er-

wartungen und Bildungsstrategien in unterschiedlichen Studierendenmilieus ausführte, konkretisierte Martin Schmidt vor allem die Herausforderungen habitussensibler Beratung für die Beratenden. Schmidt betonte insbesondere die Bedeutung einer soziologisch verstehenden Haltung, die Reflexion symbolischer Gewalt – und damit der verdeckten, weichen Formen der Einflussnahme etwa durch sprachliche Abwertungen – und die Vermittlung von Hochschulstrukturen als Akkulturationsherausforderung für die Studierenden.

Der anschließende Posterslam unterstrich noch einmal die breite Palette der Angebote, die im Qualitätspakt Lehre entwickelt wurden. So konzentrierten sich die Poster von Ursula Keiper von der Hochschule Hannover und Julia Knoch von der Ruhruniversität Bochum auf die Gruppe der berufsbegleitend bzw. beruflich qualifizierten Studierenden. Torsten Sprengers Poster beschäftigte sich mit Beratungsformaten in studentischen Projekten an der HAWK, die praxisnah auf die Arbeitswelt vorbereiten und Barbara Jesse thematisierte mit ihrem Poster insbesondere die Vernetzung der Beratungsangebote im Bereich Diversität an der Folkwang Universität der Künste.

Workshopsession III

Die dritte Workshopsession griff noch einmal die Thematik des Vortrags von Lange-Vester und Schmidt auf: In zwei Workshops wurde insbesondere dem Thema der Habitussensibilität, das an der Hochschule Hannover (weiter-)entwickelt wurde, Rechnung getragen: Der von Bekje Leykum geleitete Workshop beschäftigte sich mit habitussensiblen und systemischen Beratungsformen und arbeitete Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser beiden Ansätze heraus. Gaby Olbrich setzte sich unter der Leitfrage „Muss immer Habitus drauf stehen, wo Habitussensibilität drin steckt?“ in ihrem Workshop u.a. damit auseinander, wie das Thema Habitussensibilität Studierenden und Lehrenden nähergebracht werden kann. Unter der Leitung von Nina Westerholt (Hochschule Niederrhein) beschäftigte sich ein weiterer Workshop mit der Verbindung von Diversity Management und Studienverlaufsberatung und den aus dieser Verbindung resultierenden Chancen und Herausforderungen.

Im Anschluss an diese letzte Workshopsession hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die Tagung beim gemeinsamen Mittagessen entspannt ausklingen zu lassen. Insgesamt war die Veranstaltung von intensivem Austausch über das Thema Heterogenität geprägt, der von den Beteiligten als bereichernd empfunden wurde. Zudem sorgte insbesondere der habitussensible Ansatz zum Umgang mit der Heterogenität der Studierenden für viele neue Impulse.

*Martin Schmidt, Andrea Lange-Vester,
Henriette Weiß & Niko Labohm*

Anzeigenannahme für die „Zeitschrift für Beratung und Studium“

Anzeigenpreise: auf Anfrage beim Verlag. **Format der Anzeige:** JPEG- oder EPS-Format, min. 300dpi Auflösung.

Kontakt: UVW UniversitätsVerlagWebler, Bündler Straße 1-3, 33613 Bielefeld, E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de

GIBeT-Arbeitskreistagung und GIBeT-Weiterbildungstagung 2020 am 5. und 6. März in Kassel

Die Arbeitskreistagung der Gesellschaft für Beratung, Information und Therapie an Hochschulen (GIBeT) e.V. steht traditionell im Zeichen einer großen Palette von Fachthemen, die in den Arbeitskreisen (AK) und Arbeitsgruppen (AG) des Vereins bearbeitet werden. Fast alle Fachgruppen bieten interessierten Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit zur Teilnahme und freuen sich über Unterstützung.

Parallel zur Arbeitskreistagung werden drei Weiterbildungsveranstaltungen angeboten, die auf das Fortbildungscurriculum der GIBeT abgestimmt sind und Bereiche abdecken, für die es verhältnismäßig wenig Fortbildungsangebote gibt:

- **Hochschulrecht**

Dem „Lebenslauf“ der Studierenden folgend werden Themen zur Stellung und den rechtlichen Möglichkeiten von Studierenden von der Bewerbung über die Zulassung bis hin zum Prüfungsrecht thematisiert. Anschauliche Fälle bieten den leichten Einstieg in die Materie und verdeutlichen die juristische Methodik.

- **Ich, du und das System um und in uns – Psychologisch-soziologisches Spielfeld für Studienberatende**

Wer mit Menschen arbeitet, muss verstehen, wie sie ticken und in welcher unterschiedlichen Welten und Wirklichkeitskonstruktionen sie sich bewegen. In der

Fortbildung lernen Sie verschiedene Ansätze und Theorien aus Psychologie (Persönlichkeitspsychologie, Entwicklungspsychologie) und Soziologie (Lebenslauf, Konstruktivismus) kennen und setzen sich mit der Frage auseinander, was diese Theorien und Erkenntnisse mit Ihrem Beratungshandeln zu tun haben.

- **Grundlagen der Onlineberatung**

Wie schreibe ich gute Mails? Lassen sich komplette Beratungsprozesse online durchführen? Wie lassen sich Blended-Counseling Ansätze sinnvoll in meine Tätigkeit integrieren? Welche Entwicklungen könnte es in Zukunft geben? Diese und andere Fragen sollen im Rahmen der Weiterbildung beleuchtet und diskutiert werden.

Die Tagung findet auf dem Campus „Holländischer Platz“ in der documenta Stadt Kassel statt. Ausrichter ist die Universität Kassel.

Weitere Informationen finden Sie auf der Tagungswebseite. Eine Anmeldung ist voraussichtlich ab Anfang Dezember unter www.gibet.de/fachtagungen möglich.

Für Rückfragen steht das Kasseler Tagungsteam per E-Mail unter gibet@uni-kassel.de zur Verfügung.

“GIBeT

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

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

Liebe Leserinnen und Leser,

nicht nur in dieser lesenden Eigenschaft (und natürlich für künftige Abonnements) sind Sie uns willkommen. Wir begrüßen Sie im Spektrum von Forschungs- bis Erfahrungsberichten auch gerne als Autorin und Autor. Der UVW trägt mit seinen Zeitschriften bei jahresdurchschnittlich etwa 130 veröffentlichten Aufsätzen erheblich dazu bei, Artikeln in einem breiten Spektrum der Hochschulforschung und Hochschulentwicklung eine Öffentlichkeit zu verschaffen.

Wenn Sie das Konzept dieser Zeitschrift anspricht – wovon wir natürlich überzeugt sind – dann freuen wir uns über Beiträge von Ihnen in den ständigen Sparten

- Beratungsforschung,
- Beratungsentwicklung/-politik,
- Anregungen für die Praxis/Erfahrungsberichte, aber ebenso
- Rezensionen, Tagungsberichte, Interviews oder im besonders streitfreudigen Meinungsforum.

Die Hinweise für Autorinnen und Autoren finden Sie unter: www.universitaetsverlagwebler.de

Hauptbeiträge der aktuellen Hefte Fo, HSW, HM, P-OE und QiW

Auf unserer Website www.universitaetsverlagwebler.de erhalten Sie Einblick in das Editorial und Inhaltsverzeichnis aller bisher erschienenen Ausgaben.

Nach zwei Jahren sind alle Ausgaben eines Jahrgangs frei zugänglich.

Fo

Forschung

Politik - Strategie - Management

Fo 1+2/2019
(Vorschau)

Einführung von Stefan Kuhlmann

*Ewert Aukes,
Gonzalo Ordóñez-Matamoros
& Stefan Kuhlmann*

Governance-Arrangements für
Wissenschaftsdiplomatie – hin zu
einem europäischen Rahmen

Tim Flink
Wissenschaftsdiplomatie in der
Europäischen Union: Praktiken und
Perspektiven

The Madrid Declaration on Science
Diplomacy

Fo-Gespräche mit Wilhelm Krull und
Rupert Pichler

Michael Furger
Hochschulen: Krise der
Krisenkommunikation

Matthias Egger
Über Forschung forschen

Ist das Doktorat ein normaler Job?
„Ja“ sagt der Doktorvater Volker
Thiel. „Nein“ sagt der ehemalige
Doktorand Philip V'kovski.

Antonio Loprieno
Fertig mit unkündbaren Stellen

Interviews mit Martina Hirayama
und Sandro Vicini

HSW

Das Hochschulwesen

Forum für Hochschulforschung, -praxis und -politik

HSW 4+5/2019
Beiträge zum Umgang mit Vielfalt

Martina Mörth & Björn Kiehne
Internationale
Lehrkompetenzentwicklung –
Diversität als Lernanlass

Peter-Georg Albrecht
Ebenen des nachhaltigen Lehrens,
Beratens und Unterstützens

Annette Lang & Christina v. Behr
Flucht nach vorn? Zur Integration
von Geflüchteten in die Hochschulen

Birgit Behrens
Die professionelle Haltung in Zeiten
von Fluchtzuwanderung:
Erfahrungen mit einer dialogisch an-
gelegten Ringvorlesung am Institut
für Soziale Arbeit der BTU
Cottbus-Senftenberg

Niels Uhlendorf
"You're not enough until you're too
much" Immigrant university
students dealing with contradictory
demands of self-optimization

René Haras
Lernen außerhalb von Hochschulen:
Was verändert sich durch den
Einsatz von digitalen Medien?

HSW-Gespräche mit Prof. James
Wilkinson PhD, Harvard University,
und Dr. Daniela Heitzmann,
Georg-August Universität Göttingen

Love Letters to Higher Education
Welche Rolle nehmen Personen in
der Hochschuldidaktiklehre derzeit
ein und wo wollen wir hin?

Wolff-Dietrich Webler
Unsere verborgenen Konzepte in
Lehr-/Lernzusammenhängen

HM

Hochschulmanagement

Zeitschrift für die Leitung, Entwicklung und Selbstverwaltung von
Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen

HM 2+3/2019
Hochschulräte

Wilhelm Krull
Kreativität, Führung und
Verantwortung in Universitäten

Ewald Scherm
Entwicklungen des Managements in
Unternehmen und Universitäten –
eine Paradoxie

Werner Nienhüser
Machtstrukturen in Hochschulräten.
Eine theoretisch geleitete
empirische Analyse am Fall der
nordrhein-westfälischen
Universitäten

Alexander Dilger
Hochschulräte in NRW. Mehr
Hochschulfreiheit oder
Staatseinfluss?

Herbert Grüner
Der Universitätsrat an
österreichischen Privatuniversitäten
als Organ strategischer
Hochschulsteuerung

Hambacher Erklärung zur
Künstlichen Intelligenz
Sieben datenschutzrechtliche
Anforderungen

*Agnieszka Kölling, Jens Radde
& Volker Breithecker*
Planung und Durchführung der
Prüfung des Jahresabschlusses von
Hochschulen

Tagungsbericht: Die Stellung der
Kanzlerinnen und Kanzler an
Hochschulen – Was folgt aus der
aktuellen Rechtsprechung des
Bundesverfassungsgerichts?

P-OE**Personal- und Organisationsentwicklung**

in Einrichtungen der Lehre und Forschung

Ein Forum für Führungskräfte, Moderatoren, Trainer, Programm-Organisatoren

P-OE 2/2019

P-OE-Gespräch mit Kerstin Dübner-Gee, Abteilungsleiterin Personalentwicklung & Chancen in der Generalverwaltung der Max-Planck-Gesellschaft

Personal- und Organisationsforschung*Hiltraut Paridon*

Neuromythen – ein Thema für die Personalentwicklung in Lehre und Weiterbildung?

Claudia Burger & Nicola Alina Maier
Textanalyse der Ankündigung hochschuldidaktischer Workshops am Beispiel „Diversitätssensible Hochschullehre“: Eine explorative Studie

Tagungsbericht

Andreas Tesche & Tanja Graf
16. Bundesweite Fachtagung „Gesundheit in der Hochschule – eine gemeinsame Aufgabe an Hochschulen und Universitätskliniken“ vom 11.-13. September 2019 an der Universität Rostock

QiW**Qualität in der Wissenschaft**

Zeitschrift für Qualitätsentwicklung in Forschung, Studium und Administration

QiW 3+4/2019
Studienerfolg und Studienabbruch

Sonja Bandorski, Marita McGrory, Gerd Grözinger
Hochschulstatistik richtig benutzen

Kerstin Heil et al.
Studienzweifel und Studienabbruch als Ausdruck von Passungsverhältnissen zwischen Habitus und Studium

Yvette E. Hofmann et al.
Die Rolle von Resilienz bei Studienabbruchentscheidungen
Stand der internationalen Forschung und erste Ergebnisse einer nationalen Studie

Michael Feldhaus & Tim Baalman
Soziales Kapital von Eltern und der Studienerfolg von Studierenden

Jesús Pineda et al.
Studienfinanzierung als Hürde für internationale Studierende in Deutschland?

Julia Heigle & Friedhelm Pfeiffer
Langfristige Wirkungen eines nicht abgeschlossenen Studiums auf individuelle Arbeitsmarktergebnisse und die allgemeine Lebenszufriedenheit

Johannes Berens & Kerstin Schneider
Drohender Studienabbruch: Wie gut sind Frühwarnsysteme?

Raphael Brade, Oliver Himmler & Robert Jäckle
Können Ansätze aus der Verhaltensökonomik den Studienerfolg erhöhen?

Stefan Janke & Maria Mühlbauer
Von Reaktanz zu Akzeptanz: Ein iterativer Ansatz zur Einbindung relevanter Expert*innen- und Interessengruppen bei der Weiterentwicklung studentischer Lehrevaluationen

**Für weitere Informationen**

- zu unserem Zeitschriftenangebot,
- zum Abonnement einer Zeitschrift,
- zum Erwerb eines Einzelheftes,
- zum Erwerb eines anderen Verlagsproduktes,
- zur Einreichung eines Artikels,
- zu den Hinweisen für Autorinnen und Autoren

oder sonstigen Fragen, besuchen Sie unsere Website: universitaetsverlagwebler.de

oder wenden Sie sich direkt an uns:

E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de

Telefon: 0521/ 923 610-12

Fax: 0521/ 923 610-22

Postanschrift:
UniversitätsVerlagWebler
Bünder Straße 1-3
Hofgebäude
33613 Bielefeld

Karin Gavin-Kramer

Allgemeine Studienberatung nach 1945: Entwicklung, Institutionen, Akteure
Ein Beitrag zur deutschen Bildungsgeschichte

Über Allgemeine Studienberatung, obwohl schon in den 1970er Jahren in bildungspolitischen Empfehlungen von KMK und WRK als wissenschaftliche Tätigkeit beschrieben, gibt es bis heute keine ausführliche Publikation. Dieses Buch füllt daher eine langjährige Lücke. Es geht darin nicht nur um Geschichte und Entwicklung der Institution „Allgemeine Studienberatung“, sondern auch um ihre Akteure. Nach einer allgemeinen Einführung in die Geschichte der Zentralen Studienberatungsstellen, ihrer bildungspolitischen Bedeutung und ihren Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen zu Studienfachberatung, Psychologischer Beratung und Berufsberatung geht es in den Kapiteln 7, 8 und 9 vor allem um die Beratungskräfte selbst. Während Kapitel 7 mit praktischen Beispielen das Aufgabenspektrum und die Eingruppierungsproblematik behandelt, geht es in Kapitel 8 um die Entwicklung der organisierten Studienberatung, v. a. ARGE, GIBeT und FEDORA. Kapitel 9, das letzte Kapitel des Buchteils, behandelt die „Beraterkooperation auf Länderebene“ und beschreibt, wie sich diese in den einzelnen Bundesländern entwickelt hat. Im Anhang I kommen dann u. a. Studienberaterinnen und Studienberater selbst zu Wort: 15 Kolleginnen und Kollegen aus sechs Bundesländern, überwiegend ZSB-Leiter*innen der zweiten Beratergeneration, haben in den Jahren 2009 bis 2014 auf Interviewfragen der Autorin geantwortet.

Einen besonderen Leistungsaspekt der Allgemeinen Studienberatung und ihrer Akteure dokumentiert anschließend die über 100-seitige Tagungschronik, die u. a. Tagungs- und Workshopthemen von 1971 bis 2017 umfasst. Anhang II bietet unter insgesamt etwa 90 Dokumenten auch frühe Resolutionen und Protokolle der organisierten Studienberaterschaft.

Das Buch ist nicht nur eine Fakten-Fundgrube für dringend notwendige neue Untersuchungen zur Allgemeinen Studierendenberatung, sondern auch für Studienberaterinnen und Studienberater, die ihr Tätigkeitsfeld besser kennenlernen wollen. Es eignet sich als Nachschlagewerk für Bildungsforscher und -politiker ebenso wie als historische Einführung in die deutsche Bildungspolitik nach 1945 einschließlich Exkursen zur Situation in der DDR und zu den Anfängen der Studierendenberatung in Österreich und der Schweiz.

ISBN 978-3-946017-15-8, Bielefeld 2018,
E-Book, 597 Seiten + 766 Seiten Anhänge (Bibliografie, Chronik,
Interviews, Dokumente etc.), 98.50 Euro



Erhältlich im Fachbuchhandel, als Campuzlizenz und direkt beim Verlag.

Bestellung – E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de, Fax: 0521/ 923 610-22