

Die Zukunftsfähigkeit zentraler fachübergreifender Studienberatung

Marketinginstrument Beratung und Bündelung der Ressourcen

Im verstärkten Wettbewerb der Fachhochschulen und Hochschulen um die besten Studenten (m/w) wird die Studienberatung ein Faktor sein - mithin ist Studienberatung nicht nur "Beratung" sondern gleichzeitig die "Werbeabteilung Studieninformation" - an deren Qualität die Studenten Hochschulen bewerten und messen. Die generalistisch ausgerichtete Studienberatung muss künftig auch an Schulen und auf Messen informieren und werben können. Dies kann m.E. nur fachübergreifend wirklich gelingen – „unkoordiniertes Engagement“ der einzelnen Fachbereiche wird hier ins Chaos führen.

Serviceorientierung

Die Studierenden sind – jenseits aller Diskussionen um Studiengebühren - die Kunden der Studienberater und als diese müssen sie auch begriffen werden. Neben den Standards, dem Geleiten durch den zum Teil vorhandenen Prüfungsordnungsdschungel und der grundlegenden Beratung in allen Studienfragen, muss mehr als bisher auch auf die Belange arbeitender Studierender Rücksicht genommen werden, ohne Langzeit- und „Bummelstudenten“ zu produzieren. Dies bedeutet aber auch, die Sozialkompetenz der einzelnen Studierenden zu fördern, in dem man sie auf studentische Initiativen jeglicher Art hinweist, ihre Vernetzung fördert und frühzeitig versucht – idealerweise durch schon bestehende oder zu akquirierende Kontakte - die Studierenden in studienbegleitende Praktika zu vermitteln. Und dies unabhängig davon, ob der Lehrplan die Absolvierung eines Praktikums vorsieht oder nicht.

Knapper werdende Kassen

Ganz neoliberal gesprochen: Bei einer (fächer)übergreifenden Studienberatung geht es auch um die Interessen der Hochschule im Zeitalter knapper werdender Kassen – es geht einerseits um den Spagat zwischen der Ausbildung und Entwicklung des studierenden Menschen, seiner Persönlichkeit und andererseits der Verwertbarkeit seines Studienwunsches für ihn selbst, den Staat und natürlich die Hochschule! Gibt es dabei mehrere Fachhochschulen oder Hochschulen an einem Ort, sollte man dabei verinnerlichen, „einander als Wettbewerber anzusehen und sich nicht wie Konkurrenten an einem Futtertrog aufzuführen.“ (FAZ, vom 27. September 2003)

Studierfähigkeit zentral prüfen

Bei allem Einfühlungsvermögen für die Studierwilligen und auch eingedenk des Umstandes, dass die Studienberatung sie nicht nur als Kunde, sondern sich selbst auch als Anwalt ihrer Interessen interpretieren sollte: Die Studierfähigkeit und Ausgangsvoraussetzungen der Studienbeginner sind zu prüfen! Man erweist den Hochschulen, den Lehrenden und der Gemeinschaft der Transferzahler - vor allem aber den potentiellen **Mit**studierenden - keinen Gefallen, plakativ gesprochen, „jeden“ zu nehmen!. Dies ist das Spannungsfeld, innerhalb sich die Studienberatung bewegt,: Auf der einen Seite das Engagement für die Belange der Studierenden als zentraler Punkt – auf der anderen Seite dürfen die Interessen der obengenannten Gruppen nicht außer Acht gelassen werden. Es muss herausgefiltert werden, wer so weit „vorgefestigt“ ist, dass der Studierende weiß, was er will und wer muss noch an die Hand genommen werden? Ist es bei einigen Aspiranten sinnhafter, pars pro toto gesprochen, jemandem, ein FH-Studium zu empfehlen, da es vom Curriculum

„verschulter“ ist als ein Universitätsstudium oder „vorneweg“ zu einer Ausbildung zu raten!

Werbung für den (Fach)Hochschulort

Das bedeutet aber auch, frühzeitig für Hochschulen zu werben, überregional, aber auch regional durch Schnupperkurse für angehende Abiturienten (m/w) ab der zwölften Klasse. Hierbei handelt es sich um die wichtigste Phase der Orientierung, so diese nicht aus dem Elternhaus heraus vorgegeben wird: „Die Coachings umfassen die ganze Komplexität der Situation nach dem Abitur. Viele Schüler erkennen erst im Coaching, wie bedeutsam der Schritt nach dem Abitur für ihr weiteres Leben ist. (...)“, ergänzte Götz Junkers-Lommatzsch, Mitglied des Vorstands von „Jugend Aktiv“.

Allgemeine Hilfestellung

Was der Studierende braucht und wünscht sind Hilfestellungen im Studium und Fragen, die das alltägliche Leben angehen. In der Regel ist er das erste mal von Zuhause weg, d.h. er führt seinen eigenen Haushalt und gestaltet sein Leben vollkommen allein. Vielleicht sucht er einen „Familienersatz“ oder auch nur Halt. Andere wiederum suchen Kontakte, die ihnen beim Studium helfen, mit denen sie beispielsweise eine Lerngruppe bilden können. Oder Interessenten sind auf der Suche nach Kontakten für ihre eigene – universitäre und ausseruniversitäre - Netzwerkbildung. Studienberatung muss sich auch als Kontaktbörse verstehen und gegen die Vereinzelung der Studierenden angehen und die gemeinsamen Interessen bündeln! Das kann nur bedeuten: Neben der Zurverfügungstellung von Informationen und Hilfe muss fächerübergreifende Studienberatung auch die Eigeninitiative der Studierenden in diesem Bereich fördern und fördern!

Studienberatung gleich Studienortberatung

Konkret geht es dabei um spezifische Studienberatungen, die zeitlich flexibel den Aufenthaltsorten der Studieninteressierten vor Ort angepasst werden können. Weiterhin wird den interessierten Kandidaten die Stadt und die Universität mit den entsprechenden Fachbereichen vorgestellt und die Möglichkeit geboten, einige Tage vor Ort zu verbringen. Das Ziel konzentriert sich in diesem Zusammenhang darauf, eine Bindung an die Hochschule durch „Schnuppertage“ samt Studieninformation und –beratung herzustellen.

Auslandsstudium / Internationalität

Dies ist sehr beratungsintensiv, da ein solches Auslandssemester – auch bei bestehenden ausländischen Partnerhochschulen – gut geplant sein muss, damit diese Zeit ein Optimum an Erfahrung und in idealiter auf das Studium anrechenbare (=scheinrelevante) Leistungen mit sich bringt. Hier müssen bürokratische Hürden überwunden werden, sind Kontakte zu Studierenden herzustellen, die schon vor Ort waren um einen Erfahrungsaustausch zu forcieren etc.

Praktika

Zentrale Praktikumsbörsen sind das A und O: Es muss einen zentralen Anlaufpunkt geben, der einerseits die Angebote der Fachbereiche koordiniert, andererseits proaktiv Praktika einwirbt.

Studienberatung beginnt auch im Internet

Die Internetauftritte müssen hochinformativ und zeitgleich ansprechend sein, die Studienordnungen und Studienfächer in höchster Transparenz darstellen und eingehende gezielte oder allgemeine Anfragen (via eMail oder Printbroschüre) zeitnah beantwortet werden. Viele Aspiranten für einen Studienplatz informieren sich zuerst durch das Netz über die in Frage kommenden Fachhochschulen und Hochschulen. Alleine unter Marketinggesichtspunkten muss die Internetpräsenz der Studienberatung gleichermaßen attraktiv wie informativ sein! Hier gilt es, ein großes Augenmerk auf die Konzeption dieses Bereiches zu legen.

Masse beraten und Exzellenz fördern

Problemfälle fördern – die Masse der Normalqualifizierten zum Abschluss führen – die Hochbegabten an den richtigen Stellen installieren (Promotion, Forschung). Das heißt, bei Bachelorstudiengängen mit dem Absolventen gemeinsam überlegen, ob ihm dieser Abschluss für seinen weiteren Werdegang ausreicht, oder ob er noch seinen Master darauf setzen will, das bedeutet eben: Denken in Verwertungszusammenhängen und Dienstleistungen unter Berücksichtigung des Individuums – dies auch im Bereich der Studienberatung = Förderung von Exzellenz!

Annäherung der Studiengänge befördert Servicegedanken

Je stärker Studiengänge im Zuge der Internationalisierung systematisiert und modularisiert werden, desto weniger kompliziert wird die Studienberatung: Die einzelnen Anforderungen werden voraussichtlich immer ähnlicher, ob man das wünscht oder nicht, weil an einem Raster an Credit-Points messbar. Man benötigt demnach viel weniger fachspezifische Kompetenz, kann dafür aber in einer zentralen Beratungseinrichtung wirklich "rund um die Uhr" Service bieten und das heutige Hauptproblem der Studienberatung "Nie ist einer da!" lösen.

Rundumservice Studienberatung

Damit einhergehend liegt es nahe, Studienberatung zum "Rundumservice" für den Kunden "Student" auszubauen, der neben Fachfragen z.B. auch gleich sich um Bafög oder die Rechtsberatung kümmert - auch das ist in einer zentralen Beratungseinheit qualitativ besser als im einzelnen Fachbereich zu organisieren.

Verändertes Suchverhalten

Das Suchverhalten vieler Bildungsteilnehmer verändert sich: Nicht mehr mit einem gezielten Studienwunsch, sondern mit dem Wollen, einen bestimmten Strauß an Qualifikationen zu erwerben, gehen Studierende auf Studienplatzsuche. Deswegen wissen diese manchmal nicht, in welchem Fach sie Studienberatung benötigen, sondern brauchen eine übergreifende Beratung, die mit den Kunden eine individuelle Bildungsstrategie erarbeitet. Konkret: Ein Studierender möchte gerne ein wirtschaftsorientiertes Studium aufnehmen, ist sprachbegabt und erscheint fleißig – in diesem Falle könnte man ihm zum lernintensiven Studiengang „Wirtschaftsingenieur“ oder zu einer Kombination von Betriebswirtschaftslehre und dem Nebenfach Sinologie raten. **Besondere** (= Nachfrage auf dem akademischen und beruflichen Markt generierende) **Kombinationen müssen gefördert und wohlwollend begleitend werden.**

Ausseruniversitäre Angebote

Studienberatung wird bei Hochschulen im Wettbewerb, die sich auch für die berufliche Weiterbildung öffnen, auch gleichsam der Leuchtturm für Unternehmen u.ä. sein, die sich universitäre Weiterbildungsmodule einkaufen wollen: Auch dies

kann nicht fachspezifisch geschehen, sondern benötigt eine zentrale Vermarktung, Beratung und Angebotskoordination.

Ausblick und Basics

Nach meinem Dafürhalten ist es auch für höchst- und hochqualifizierte Absolventen immer schwieriger, einen Berufseinstieg zu finden. Deshalb muss man in der Studienberatung auch die Lage derer bedenken, die kurz vor oder nach dem Abschluss stehen und gegebenenfalls dazu raten, nach dem Studienabschluss ggf. noch ein Aufbaustudium, unter bestimmten Gegebenheiten eine Promotion, bzw. ein den Berufseinstieg vorbereitendes Praktikum "dranzuhängen".

Die Zukunft kann nur in einem ganzheitlichen (= fächerübergreifenden) Ansatz der Studienberatung liegen, denn neben dem durch die jeweilige Studienordnung vorgegeben Curriculum muss der Studierende auch über den vielzitierten Fächerrand schauen. Bei allem Bedarf an Spezialisten jeglicher Art und durchaus pointiert gesprochen: Wir können es uns nicht mehr leisten, kommunikationsgestörte Fachidioten und –idiotinnen auszubilden!

Kurz bis mittelfristig müssen die Fachhochschulen und Hochschulen den Bereich der Careerservices, in Form einer internen Personal- und Karriereberatung ausbauen. Auf der einen Seite, unter Marketingaspekten, auch um gegenüber privaten Hochschulen und deren Vermittlung in höchstinteressanten Vakanzen Boden zu gewinnen; auf der anderen, um ein zugkräftiges Argument für die Aufnahme des Studiums an eben dieser Hochschule zu haben, ganz platt gesagt:
1. „Unsere Studenten erhalten die beste Beratung und die beste Betreuung.“
2. „Unsere Absolventen bekommen die besten Stellen!“.

Grundvoraussetzung für eine funktionierende Studienberatung, egal ob auf ein Fach bezogen oder fächerübergreifend ist, so banal es auch klingen mag, dass man gerne mit jungen Menschen arbeitet und ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht! Das man Sie in Ihren Tun nach Möglichkeit unterstützt respektive Sie vor Fehlern warnt. Man darf neben der unbedingten Serviceorientiertheit den erzieherischen Aspekt der Beratungstätigkeit nicht außer Acht lassen! Und: Jede noch so banal wirkende Anfrage der Studenten, und wird sie auch an einem Tag zum zehnten Mal gestellt, muss geduldig und mit Verve beantwortet werden. **Die Studienberatung ist immer nur so gut, wie die Studienberater selbst!**

09.10.2003, Heiko Schomberg