

Hochschulen als nachfragende Institutionen

Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Studentenwerk in konkreten Situationen

Wie können bestimmte Zielgruppen mit Service- und Beratungsleistungen koordiniert angesprochen werden?

Beispiele: internationale Studierende, Studierende mit Kind, jüngere Studierende

Wie nehmen Hochschulen ihre Verantwortung wahr oder inwiefern „delegieren“ sie diese?

Hochschulen als nachfragende Institutionen

Einige Ergebnisse der Umfrage:

- Studentenwerk spricht von „Dienstleistungsbeziehung“; Hochschulen teilen diese Sicht nicht in dem Umfang
- Wünsche der Hochschulen: Angebote für ausländische Studierenden, Flexibilität, Mitdenken
- Einbindung in der Strategie wird von Studentenwerken als problematisch erfahren
- Wunsch: „partnerschaftliches Zusammenspiel“

Hochschulen als nachfragende Institutionen

Aktuelle Anforderungen an die Hochschulen

- Professioneller Umgang mit z.T. extrem hohen Studierendenzahlen
- Hohe Erwartungen der Studierenden an Qualität, Umfang und Ergonomie des Gesamtangebots
- Hoher Wettbewerbsdruck (Exzellenzinitiative, Drittmittel, LOM, Zielvereinbarungen)
- Gewinnung der besten Köpfe (Studierende, Lehrende)
- Differenzierung und Profilbildung
- Internationale Sichtbarkeit
- ... usw, usw. - ***und all das bei schwieriger Ressourcenlage***

Dennoch würden trotz teilweise grenzwertiger Belastung die wenigsten Hochschulmitglieder ihren Arbeitsplatz tauschen (Freude an der Arbeit in der Hochschule)

Mission



Mission Statement

Our mission is to further the scientific and technological development of the information society,

while simultaneously critically assessing it,

and opening and sharpening our appreciation of our culture's enduring values.

The University for the Information Society

The University for the Information Society



- Ranked highest category in gender equality by the DFG for both original concept and implementation
- Total equality award 2009
- First university to be audited family friendly in NRW



Family Friendly Policy

Scholarship Network



- 4.3 million € donations since 2006
- Dense industry-university network based on shared values
- Produces industry high potentials with strong ties to our university
- Examples of >100 sponsors:
Bertelsmann, Dr. Oetker, E.ON, Wincor Nixdorf, Miele

Hochschulen als nachfragende Institutionen

- Hochschulen selbst haben sich stark entwickelt, in einigen Fällen deutliche (Leistungs)Profile herausgearbeitet, sich *international* aufgestellt, *forschungsstark* oder z.B. auch *unternehmerisch*.
- Familienfreundlichkeit, Gender Equality, Gesunde Hochschule, Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft, moderne Medien in Lehre und Forschung, attraktive studentische Arbeitsplätze (Lokalität und Versorgung), saubere Hochschule, ergonomische Infrastruktur, Erreichbarkeit, Übersichtlichkeit

Hochschulen und Studentenwerke sitzen in einem Boot.

Dabei muss klar sein:

Strategieentwicklung und Profilbildung in Forschung, Studium und Lehre und auch in der Weiterbildung liegt in der Entscheidung der Hochschule

- Nachhaltig gute Kommunikation ist entscheidend: Ergebnisse und Konsequenzen müssen allen Hochschulmitgliedern und allen Partnern so eindeutig und so schnell wie möglich kommuniziert werden
- Klar definierte Kommunikationswege und Ansprechpartner
- Dies ist eigentlich selbstverständlich, wird aber offenbar nicht immer so gelebt.

Selbstverständnis des Studentenwerks

- als moderne Serviceeinrichtung *für die Hochschule als Ganzes* hat sich positiv entwickelt und wird in der Regel auch anerkannt.

Harte Aussagen und Erlebnisse wie: bürokratisch, überlange Schlangen, katastrophale Qualität, Willkür in der Beratung, nicht geschult im Umgang mit Nicht-mainstream-Studierenden (dazu gehören ausländische Studierende und Studierende mit Kindern), das ist weitgehend Vergangenheit

Spezielle Angebote für internationale Studierende, für Studierende mit Kind und für jüngere Studierende können und sollen die Profilbildung der Hochschule unterstützen

Verpflegung

vielfältig, portionierbar, differenzierte Preisangebote, Öffnungszeiten, Wirtschaftlichkeitüberlegungen nicht auf jedes Einzelangebot herunterbrechen, Mischkalkulation gerade für diese Zielgruppen wichtig, Studierende mit Kindern benötigen geeignete Sitzplätze, etc.

Wohnraumangebot

- differenzierte Angebote, WGs, Familien und Singles mit Kind
- begrenzte Kontingente für ausländische Studierende vorhalten, Integration bedenken
- Begegnungsmöglichkeiten schaffen,
- kulturelle Angebote, ohne gegenüber anderen Kulturen erzieherisch aufzutreten
- angemessene Zahl an KITA-Plätzen soll Planungssicherheit geben, auch im Zusammenhang mit der Gewinnung des besten Personals (Berufungen)

Mögliche gemeinsame Finanzierungen

- dürfen nicht durch emotionale Gesichtspunkte belastet werden, sondern müssen an strategischen Zielen orientiert abgewogen werden
- frühzeitige gemeinsame Planung beispielsweise von Bauprojekten

Hochschulen als nachfragende Institutionen

Provokative Thesen

1. Es geht um ein an den Herausforderungen orientiertes vertrauensvolles und faires Miteinander, mit gegenseitiger Wertschätzung und klarer Anerkennung der jeweils anderen Kompetenzen - die auf sehr unterschiedlichen Feldern liegen.
2. Es geht in der Kooperation nicht um Augenhöhe, das wäre der völlig falsche Ansatz. Dazu sind die Aufgaben- und Verantwortungsbereiche auch in den Entscheidungs-horizonten zu unterschiedlich.
3. Es geht um Flexibilität, Sensibilität und Fingerspitzengefühl, um gute Kommunikation und um klare Ansagen.
Wer dies nicht schafft, wird verlieren.