



„Beratungsnetzwerk Studienzweifel“ Newsletter 02/2019

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

„Tu' Gutes und sprich' darüber“. Die Öffentlichkeitsarbeit von Angeboten rund um das Thema Studienzweifel und Studienabbruch ist gar nicht so leicht: Einerseits geht es um die Enttabuisierung des Themas – der Schrecken eines Studienabbruchs soll durch Leichtigkeit und Humor in der Kommunikation genommen werden, es soll ‚besprechbar‘ werden. Gleichzeitig darf das Thema nicht heruntergespielt werden: Studienabbrüche sind Umbrüche im Lebenslauf, denen oft eine emotionale Tiefphase, Momente des Scheiterns (z.B. in Prüfungen) und Selbstzweifel, vorausgehen. Ein niedrigschwelliger Zugang zur Kommunikation von Zweifler/innen-Angebote, der gleichzeitig das Thema ernst nimmt, ist somit eine Herausforderung, der sich Berater/innen für Studienzweifel immer wieder stellen müssen. Daher legt dieser Newsletter den inhaltlichen Fokus auf das Thema „Öffentlichkeitsarbeit und Marketing“.

Für neue Leser/innen: Dieser Newsletter ist ein kollegiales Angebot von Berater/innen für Berater/innen zum Thema „Zweifel am Studium“. Es werden interessante Tagungen, Bücher, Methoden, Ansätze etc. dargestellt – immer mit Fokus auf die Beratungspraxis. Ältere Ausgaben können unter: <https://www.next-step-niederrhein.de/projekt/beratungsnetzwerk/> jederzeit abgerufen werden.

*Dieser Newsletter lebt von den Beiträgen aus der Community, daher: **Beiträge können jederzeit an desiree.krueger@hsnr.de eingereicht werden!***

Viel Spaß beim Lesen wünscht das Team von NEXT STEP niederrhein!

Désirée Krüger

www.next-step-niederrhein.de

Bildquelle: <https://www.pexels.com/photo/two-white-message-balloons-1111368/> (Stand: 29.05.2019)

Inhalt

1. Kurz & Knapp: Tagungen	3
2. Beratung bei Studienzweifeln und Studienabbruch.....	3
2.1 Methode zur Beratung: Pro-Contra – Turmbau	3
2.2 Aufruf: Welche Interessenstests, Orientierungstests, Berufswahltests etc. werden verwendet?5	
2.3 bergauf – Perspektiven bei Studienzweifeln. Zielgruppenorientiertes Marketing	5
2.4 Erfahrungsbericht: Social Media Take-Over Tag ‚Beratung‘	7
2.5 Wie unsere Studierende uns bei der Entwicklung von Werbematerial geholfen haben.....	9
2.6 Literaturempfehlung: MiniMax-Interventionen.....	10
2.7 Ein künstlerischer Blick auf... Verdrängung:	11
3. Information zum Datenschutz:.....	12

1. Kurz & Knapp: Tagungen

_Autorin: Désirée Krüger | HS NIEDERRHEIN | desiree.krueger@hsnr.de

_14.11.2019: nfb-Workshoptag „Über den Tellerrand – Beratung in einer Gesellschaft im Wandel“. Einladung durch das Zentrum für Wiss. Weiterbildung Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Anmeldung bis 21.09. hier möglich: <https://www.zww.uni-mainz.de/anmeldeformular-beratung-in-einer-gesellschaft-im-wandel/>

_21.-22.11.2019: BMBF-Fachtagung „Gesteigerter Studienerfolg durch Eingangstests?! Instrumente – Befunde – Perspektiven“ in Berlin.

_20.-21.02.2019: BMBF-Fachtagung "Zukunft sichtbar machen: Den Übergang Schule – Hochschule – Beruf für Studieninteressierte und Studierende nachhaltig gestalten" in Marburg <https://www.qualitaetspakt-lehre.de/de/tagung-zukunft-sichtbar-machen-den-ubergang-schule-hochschule-beruf-fur-4732.php>

_Save the Date: 05.-06.03.2020: GIBeT Arbeitskreistagung in Kassel

2. Beratung bei Studienzweifeln und Studienabbruch

2.1 Methode zur Beratung: Pro-Contra – Turmbau

_Autorin: Désirée Krüger | HS NIEDERRHEIN | desiree.krueger@hsnr.de

„Soll ich wirklich mein Studium abbrechen? Dann wäre doch alles umsonst! Aber wenn ich jetzt eine Ausbildung anfrage, kann ich endlich direkt in der Praxis lernen! Aber...“ Die klassische Entscheidungshilfe der Pro-Contra-Liste kann für Situationen hilfreich sein, in denen man zwischen verschiedenen Argumenten hin und her gerissen ist. Diese Form ist aber m.E. gleichzeitig beschränkt, da die Quantität von Argumenten als Hauptentscheidungskriterium gilt. Was ist aber, wenn ein Argument für mich besonders wichtig ist? Um diese Perspektive einzubringen und weiterhin den Vorteil der klaren Struktur zu strukturieren, kann daher mit nachfolgender Methode analog gearbeitet werden:

Die Methode findet in zwei Schritten statt. Ziel im ersten Schritt ist es, alle wichtigen Argumente für oder gegen eine Entscheidung zu nennen. Diese werden notiert, z.B. auf Moderationskarten oder große Post-It's und der Pro oder Contra-Seite zugeordnet. Wichtig ist, dass die Notizen einzeln formuliert und somit auf dem Tisch beweglich bleiben. Bis hierhin wird wie üblich die Quantität der Argumente gesammelt.

Im zweiten Schritt geht es um die Qualität der Argumente: Für jedes Argument wird ein Buch ausgewählt: Die Dicke des Buches steht für die persönliche Bewertung des Argumentes (Wie wichtig ist mir das?) – je dicker das Buch, desto wichtiger ist das Argument für den Ratsuchenden /die Ratsuchende.

Die Bücher werden nacheinander mit ihrer zugeordneten Karte auf einen Pro und einen Contra Stapel gelegt.

Wichtig ist hierbei, dass die eigene Bewertung der Ratsuchenden zählt; nicht dass gesellschaftlich erwartete Haltungen reproduziert werden. Für den Einen mag beispielsweise ein Umzug ein gewichtiges Argument für etwas sein, für die Andere eine Nebensache, die eigentlich nicht groß ins Gewicht fällt.

So entstehen nach und nach zwei Bücherstapel, die stellvertretend die Quantität und Qualität der Argumente darstellen. Sie können dann in der Höhe verglichen werden und als Anlass dienen, eine Entscheidung zu fällen bzw. zu reflektieren. Spannende weiterführende Fragen ergeben sich so auch: Welches Buch drängt sich gerne mal in den Vordergrund? Gibt es Bücher, die mir die Eltern immer wieder „empfehlen“? Was drücken mir meine Freunde/innen in die Hand, wenn ich über mein Thema spreche?

Tipp: Um wirklich abzuwarten, wie die Stapel aussehen, würde ich raten, den Fokus auf jedes Argument zu legen. Wenn das Gefühl entsteht, dass mit der Bücherauswahl auf ein bestimmtes Ergebnis „hingearbeitet“ wird, wäre aber auch das ein wertvolles Ergebnis, welches gemeinsam reflektiert werden kann!



Als Variante können zwei Alternativen zueinander abgewogen werden. Hier werden pro Alternative die Pro-&Contra-Argumente gesammelt. So können die Stapel der Alternativen auf der Pro und auf der Contraebene verglichen werden. Dies ist aber relativ komplex – ggf. reicht es, erst einmal nur die Pro-Argumente beider Varianten als Stapel zu errichten und erst wenn nötig die Contraargumente.

Quelle: Ich kann die Methode leider keiner Quelle (mehr) zuordnen, ggf. ist sie im eigenen Tun entstanden. Für Quellenhinweise bin ich sehr dankbar!

Bildquelle: <https://www.pexels.com/photo/background-book-stack-books-close-up-1148399/>

2.2 Aufruf: Welche Interessenstests, Orientierungstests, Berufswahltests etc. werden verwendet?

_Petra Mittenzwei & Alexandra Seidel | FH Aachen | zas@fh-aachen.de

In unseren Beratungen stellen wir immer wieder fest, dass viele Ratsuchende unsicher sind, welcher berufliche Weg für sie der Richtige ist, da sie sich bisher kaum Gedanken über ihre Interessen, Kenntnisse und Fähigkeiten gemacht haben.

Da es eine Vielzahl an diversen Tests gibt bezüglich der Berufsfindung, Einschätzung von Fähigkeiten und Interessen etc., **würden wir gerne eine Übersicht erstellen und dahinter vermerken, welche Tests von anderen Beratungsstellen gerne und regelmäßig genutzt werden und wie Ihre Erfahrungen und Einschätzungen (Vor- und Nachteile) zu den einzelnen Tests sind.** Es wäre daher schön, wenn Sie uns hierzu Rückmeldung geben könntet. Ganz herzlichen Dank!

Feedbacks bitte an zas@fh-aachen.de

Herzliche Grüße, Petra Mittenzwei & Alexandra Seidel

2.3 bergauf – Perspektiven bei Studienzweifeln. Zielgruppenorientiertes Marketing

Autorin: Jennifer Abels | Bergische Universität Wuppertal | abels@uni-wuppertal.de

Im Rahmen des landesweiten Projekts „Next Career“ erweitert die Zentrale Studienberatung der Bergischen Universität Wuppertal unter dem Namen „bergauf“ seit Herbst 2017 ihr Angebote um Sprechstunden, Workshops und Infoveranstaltungen speziell für Studierende mit Zweifeln am Studium.

Jedes Angebot aber ist nur so attraktiv, wie seine Nachfrage. Wie erreicht man also unsichere Studierende, damit sie in Sprechstunden, Workshops & Co. landen? Wie erreicht man bei der allgemeinen Flut an Flyern und Plakaten die nötige Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe? Wie findet man die richtige Sprache ohne gleichzeitig übergriffig zu sein? Und wie erreicht man vor allem Langzeitstudierende, die schon gar nicht mehr an der Universität unterwegs sind?

Diese Fragen stellten sich die Mitarbeiterinnen im Projekt „bergauf – Perspektiven bei Studienzweifeln“ in Wuppertal und entwickelten mit der Grafikabteilung vor Ort eine Kampagne, die durch eine klare Bildsprache alltägliche Probleme der Studierenden auf teils witzige Weise thematisiert: Aufschiebendes Verhalten, Motivationsprobleme, allgemeine Orientierungslosigkeit bzw. der Verlust des Ziels aus den Augen.



Wichtig war den Studienberaterinnen, dass die Aussagen der Plakate und Flyer betroffene Studierende nicht stigmatisiert. Vielmehr sollten Bild und Text polyvalent sein, also auf viele Zielgruppen zutreffen und sie ihres Witzes wegen – ähnlich dem Edgar-Card-Prinzip – mitgenommen, verschenkt, verschickt oder zu Hause aufgehängt werden würden. Eben weil sie einfach „cool“ sind.

Die Rückseite der Karten wurde in zwei Versionen angelegt: Einmal bewerben sie die Offene Sprechstunde – diese Karten werden jedes Semester gemeinsam mit den Plakaten in die Fakultäten, an alle internen Servicestellen und Verteilstellen gegeben -, zum anderen sind sie als klassische Postkarte mit Adressfeld konzipiert. So können sie von Freunden an Freunde, von Opa an Enkel oder von Tanten an Nichten verschickt werden. Diese Karten werden ebenfalls regelmäßig in einer Auflage von 6.000 Stück zusätzlich an rund 300 Verteilstätten (Cafés, Stadtbibliotheken, Kinos etc.) im Bergischen Städtedreieck ausgelegt.



Durch Beiträge im Fernsehen, in Radio, Magazinen und Zeitungen sowie Bekanntmachungen der Veranstaltungen über mehrere Social Media-Kanäle erreichte das Projekt darüber hinaus eine große Öffentlichkeit. Die Evaluation der Veranstaltungen und Sprechstunden zeigt, dass Ratsuchende und auch deren Angehörige über alle bespielten Kanäle auf das Projekt aufmerksam geworden waren. Die Praxis zeigt außerdem, dass nur eine kontinuierliche Bewerbung dazu führt, dass auch Zögerliche sich schließlich motivieren können, den Weg in die Studienberatung zu gehen.

Für Ende dieses Jahres ist eine Kulturveranstaltung geplant, die sich am Konzept der mexikanischen FuckUp-Nights orientiert: Vier (ehemalige) Studierende erzählen von ihren Erfahrungen im Studium, von Umwegen, (Selbst-)Zweifeln und davon, wer und was ihnen bei der Lösung ihrer Probleme geholfen hat.

Alle Abbildungen stellen Marketingmaterial des Projektes „bergauf“ der Uni Wuppertal dar.

2.4 Erfahrungsbericht: Social Media Take-Over Tag ‚Beratung‘

„Autorin: Désirée Krüger | HS NIEDERRHEIN | desiree.krueger@hsnr.de“

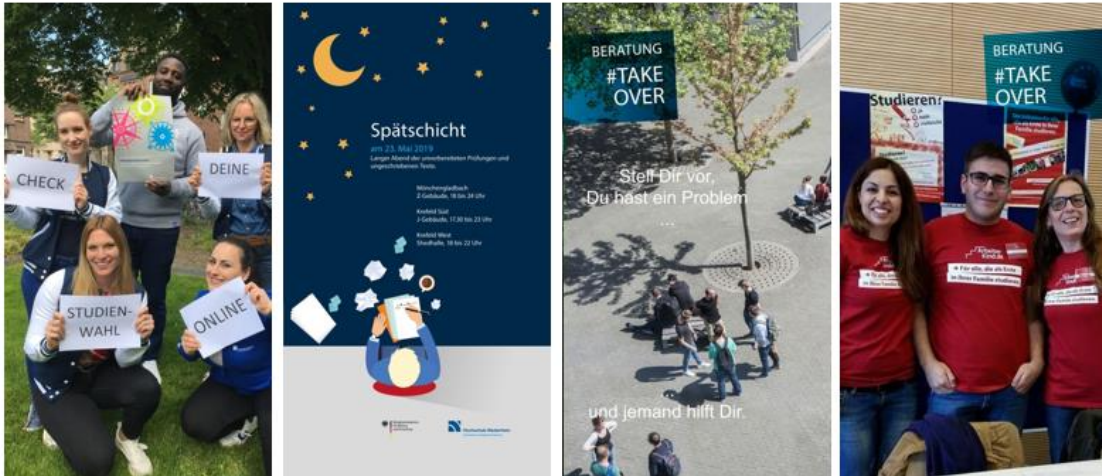
Wie erreichen wir Studienzweifler/innen? Deren Freundinnen und Freunde? Wie kann allgemein Beratung besser und zielgruppengerechter kommuniziert werden? Im Rahmen der Arbeit zur Kommunikationsstrategie vom Studienzweifelprojekt NEXT STEP niederrhein der beiden Hochschulen Rhein-Waal und Niederrhein entstand die Idee eines ‚Take-Over‘ Tags der sozialen Medienkanäle der Hochschule.

In Kürze bedeutet ein *Social Media Take-Over Tag*, dass für einen Tag ungewöhnliche Autorinnen und Autoren die Kanäle einer Institution o.ä. durch eigene Beiträge ‚übernehmen‘ und die Inhalte so anders kommunizieren als üblich. Oft sind das Influencer (bezahlt oder unbezahlt), oder wie in unserem Fall die Beratungseinheiten der Hochschule Niederrhein. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, nicht einen Tag lang Inhalte über Studienzweifel zu posten, sondern dies als gemeinsame Aktion aller Beratungseinheiten der Hochschule umzusetzen. Das Ziel ist aus unserer Sicht ja nicht, dass wir besonders viele Ratsuchende zu uns ‚bekommen‘, sondern, dass das Bewusstsein der Studierenden dafür geweckt wird, dass es für viele Themen passende Beratungsangebote gibt, die für alle niedrigschwellig erreichbar sind. Das Thema ‚Beratung‘ stand somit im Vordergrund der Aktion.



So wurde im Round Table Beratung der HS Niederrhein das Projekt vorgestellt und von allen Beratungseinheiten beschlossen. Wir durften mit Hilfe des Hochschulmarketings einen Tag den *facebook*- und vor allem den *Instagram*account der HS Niederrhein mit dem Thema Beratung ‚kapern‘.

Jede Einheit sollte einen Beitrag vorbereiten, der an dem ausgewählten Tag nach und nach gepostet werden sollte. Dabei war der Phantasie keine Grenzen gesetzt: Foto+Text, Bewegtbilder, Animationen, kurze Videos etc. – alle technischen Möglichkeiten von *Instagram* waren für den Take Over denkbar.



Hierfür war natürlich die Zusammenarbeit mit dem Marketing grundlegend – wir haben hier viel Unterstützung bekommen, so dass die Beiträge abwechslungsreich, ansprechend und professionell wurden. Die ersten Vorbereitungen der Beiträge zeigten, dass je nach Internetaffinität der Mitarbeiter/innen, durchaus bei Einzelnen Bedenken herrschten. Diese konnten jedoch leicht durch Gespräche ausgeräumt werden.

Ergänzend zu dieser digitalen Maßnahme haben wir erstmals eine gemeinsame Postkarte aller Beratungseinheiten erstellt und diese am Take Over-Tag als analoge Aktion in den Mensen der Campi verteilt. Es gab ein Quiz und Gummibärchen – und auch das wurde digital live gepostet.

Im Ergebnis wurden an dem Tag sehr gute Klickzahlen erreicht. Die Absprungrate war niedrig, d.h. die Studierenden haben sich die Beiträge komplett angeschaut. Zum Ende des Tages wurde die Reichweite der Beiträge niedriger, so dass wir spontan entschlossen haben, die letzten Beiträge erst am nächsten Morgen zu schalten. Wir sind so de facto also auf 1,5 Take Over Tage gekommen. Es gab keinen Ansturm von Beratungsanfragen, das haben wir aber auch nicht erwartet. Ziel war ja, das Bewusstsein bei Studierenden zu schaffen, dass es verschiedene Beratung gibt und uns zielgruppennah vorzustellen. Dies ist ein schwer messbares Ziel – die guten Reichweiten der Beiträge sind für uns aber Grund genug, den Social Media Tag künftig einmal jährlich durchzuführen. Die Beiträge sind weiterhin als Story auf *facebook* und *Instagram* verfügbar, so dass als langfristiger Nutzen dieser Aktion die Beratungseinheiten jetzt dauerhaft auf den Social Media



Kanälen vertreten sind. Teilweise soll die Story auch in den kommenden Einführungswochen des Fachbereichs gezeigt werden, um die Beratungseinheiten fernab von sich wiederholenden Vorstellungsvorträgen im Hörsaal zu präsentieren.

Alle Abbildungen stellen Material des Take-Over Tags „Beratung“ der HS Niederrhein / Projekt NEXT STEP niederrhein dar.

2.5 Wie unsere Studierende uns bei der Entwicklung von Werbematerial geholfen haben

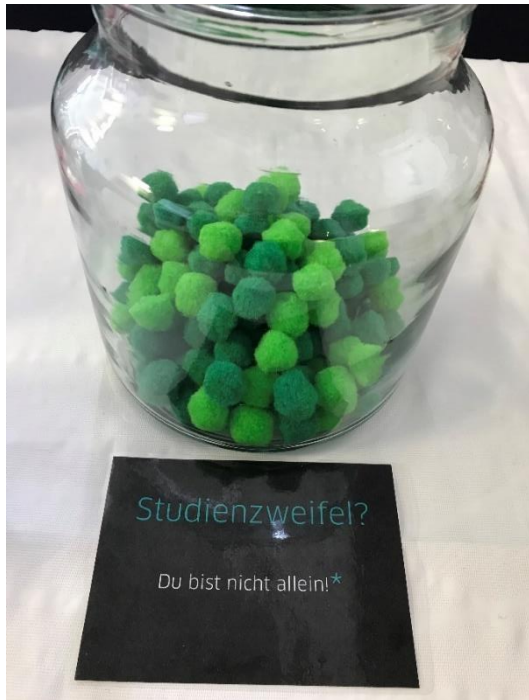
_Autorinnen: Petra Mittenzwei & Alexandra Seidel | FH Aachen | zas@fh-aachen.de

Im April hat das Beratungsangebot der Koordinierungsstelle „Zweifel am Studium“ offiziell gestartet. Gerade am Anfang, aber auch dauerhaft ist es wichtig, dass das Beratungsangebot bekannt gemacht wird und das dafür eingesetzte Werbematerial bei den Studierenden Aufmerksamkeit erregt und gut ankommt. Wir haben uns hierfür im Vorfeld Best Practice-Beispiele angesehen, im Internet Werbemittel recherchiert, Studienergebnisse gewälzt und haben dann unseren Gedanken freien Lauf gelassen.

Unter anderem wollten wir gerne Postkarten entwickeln, die an verschiedenen Orten innerhalb der Hochschule ausgelegt werden sollen. Allerdings fehlte uns bei der Entwicklung ein entscheidendes Detail: Das Feedback unserer Studierenden. Denn schließlich sollen unsere Postkarten in erster Linie unsere Studierenden ansprechen. Aber wie bekommt man von diesen am besten ein Feedback und kann diesen Kontakt gleichzeitig zur Bewerbung des Beratungsangebots nutzen?

Die Idee war geboren: wir haben verschiedene Postkartenentwürfe entwickelt und uns mit diesen an zwei zentralen Stellen an zwei Hochschulstandorten während der Mittagszeit mit einem Infotisch hingestellt. Wir haben jede Postkarte laminiert und vor ein leeres großes Glas gestellt. Die Studierenden durften nun ihren Favoriten wählen und in das Glas mit ihrer favorisierten Karte ein farbiges Bällchen werfen. Viele Studierende waren sehr auskunftsfreudig, so dass wir viele Rückmeldungen dazu erhalten haben, was die Studierenden anspricht und was nicht. Gleichzeitig kamen wir mit den Studierenden, aber auch vielen Professoren ins Gespräch und konnten unser Beratungsangebot bekannt machen. Und als Dankeschön gab es entweder einen FH-Kaffeebecher, eine FH-Printe oder ein kleines Haribo-Tütchen.





Am

Ende hatten wir nicht nur die Entscheidung für eine Postkarte, sondern dank der bunten Bällchen auch ein schönes Bild für unsere Presseabteilung. Die ganze Aktion wurde von unserer Pressestelle begleitet und auch über Instagram und Facebook publiziert, d.h. es gab nicht nur Hinweise auf die Abstimmungsaktion, sondern auch die Möglichkeit bei Facebook mit abzustimmen.

Insgesamt haben wir persönlich 352 Studierende erreicht und über die sozialen Medien Facebook und Instagram zusammen knapp 3000. Somit haben wir mit wenig Aufwand viele Studierende angesprochen, auf unser Beratungsangebot aufmerksam gemacht und gleichzeitig ein wertvolles Feedback und die Entscheidung für unsere finale Werbepostkarte bekommen.

Alle Abbildungen stellen Marketingmaterialien und Fotos der Koordinierungsstelle „Zweifel am Studium“ der FH Aachen dar.

2.6 Literaturempfehlung: MiniMax-Interventionen

„Autorin: Désirée Krüger | HS NIEDERRHEIN | desiree.krueger@hsnr.de“

Das Buch MiniMax Interventionen dürfte einigen Kolleginnen und Kollegen bekannt sein – ein Klassiker der Beratungsliteratur. Manfred Prior beschreibt 15 Interventionen, die in Beratungen ohne viel Aufwand angewendet werden können und gleichzeitig Perspektivwechsel und Denkprozesse anstoßen können. So wird zum Beispiel als erste MiniMax Intervention die Formulierungen „In der Vergangenheit...“ oder „Bisher...“ für die Paraphrasierung von Problemen, Schwächen oder Symptomen empfohlen (vgl. S. 17ff.). Durch diesen kleinen Zusatz wird die Perspektive deutlich, dass die Zukunft anders aussehen kann – was ja das Ziel von Beratung, Coaching und Therapie ist.

Literatur: Prior, M. (2015): MiniMax Interventionen. 15 minimale Interventionen mit maximaler Wirkung. 12. Überarbeitete Aufl. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

2.7 Ein künstlerischer Blick auf... Verdrängung:

Zeichnerin: Sarah C. Andersen. <https://sarahcandersen.com/>



© Sarah Andersen

3. Information zum Datenschutz:

Umgang mit den Daten der Newsletterempfänger/innen: Die personenbezogenen Daten (Name, angegebene Mailadresse, Institution) werden nicht weitergegeben. Für den Projektträger von Next Step Niederrhein findet eine anonyme Fallzählung für die Projektberichte statt, um die Tätigkeit der Herausgeberin zu dokumentieren („Im Semester xy wurde an 70 Personen der Newsletter verschickt.“). Wer hier nicht mitgezählt werden möchte, kann natürlich aus der Zählung herausgenommen werden.

Option: Out

Wer keine Mails mehr erhalten möchte und/oder seine/ihre Daten löschen möchte, schreibt bitte an die Herausgeberin Désirée Krüger. Dem wird natürlich unverzüglich nachgekommen. Die Speicherung und Nutzung nach der persönlichen Anmeldung bis zur etwaigen Abmeldung bzw. dem Widerruf ist jedoch rechtens. Genauere Auskünfte über die Speicherung der Daten können jederzeit angefragt werden.

Kontakt:

Dipl. Päd. Désirée Krüger

Projektleitung | Coaching & HN-Internes; Projekt „Next Step Niederrhein“

Hochschule Niederrhein

Postadresse: Reinarzstr. 49, 47805 Krefeld

Sprechzeiten: Mo-Mi, Termine nach Absprache

E-Mail: desiree.krueger@hs-niederrhein.de

Tel.: +49 (0)2161 – 186-3581