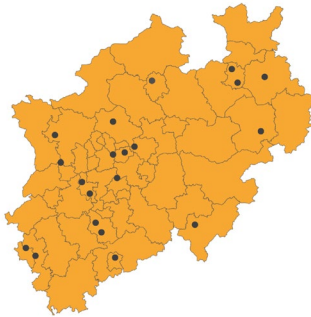




Projektinformationen & -erkenntnisse

Befragung der Hochschulen



Weitere Informationen zu den Hochschulprojekten unter <https://nextcareer.de/hochschulen/>

In Nordrhein-Westfalen existieren dreizehn Hochschulprojekte an zwanzig Hochschulen, welche ein spezifisches Beratungsangebot für Studienzweifler*innen, Studienwechsler*innen und Studienabbrecher*innen anbieten. Diese Projekte erarbeiten einen großen Wissensstand über die Arbeit mit der Zielgruppe und der erfolgreichen regionalen Etablierung. In diesem Dokument wird dieses Wissen aufbereitet, damit sowohl die Projekte untereinander, als auch andere Hochschulen, davon profitieren können.

Projektinformationen & -entwicklungen

Projektnamen

Betrachtet man die Namen der Hochschulprojekte liegt der jeweilige Fokus in den meisten Fällen auf mindestens einer der folgenden Kategorien:

01

Zielgruppe

Benennung der Zielgruppe (Studienzweifler*innen/Studienaussteiger*innen)

02

Hochschulname/Region

Aufgreifen des Hochschulnamens/ der Region.

03

Positive Begrifflichkeiten

Verwendung von positiven Begriffen, welche die Zielgruppe „empowern“ (bergauf, All New, Richtungswechsel, next step, Neustart, Next Career, Chancen, Den eigenen Weg finden etc.).

Hochschulform

Die Projekte sind NRW-weit an 20 Hochschulen verbreitet:

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen || Fachhochschule Aachen || Hochschule Bochum || Ruhr-Universität Bochum || Fachhochschule Bielefeld || Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe || Universität Bielefeld || Universität Paderborn || Universität Bonn || Technische Universität Dortmund || Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf || Hochschule Düsseldorf || Technische Hochschule Köln || Universität Köln || Fachhochschule Münster || Hochschule Niederrhein || Hochschule Rhein-Waal || Universität Siegen || Westfälische Hochschule || Bergische Universität Wuppertal



Projektstart

Die ersten Projekte starteten im Juli 2017, während die Mehrzahl der Projekte im Januar 2018 die Arbeit begonnen hat.



Projektverankerung



Die einzelnen Projekte sind an unterschiedlichen Bereichen der Hochschule angesiedelt: Mehr als die Hälfte sind der Zentralen Studienberatung zugeordnet. Andere Projekte gehören zum Career Service, der Psychologischen Beratung oder sind eine eigenständige Beratungseinheit an der Hochschule.

Zielsetzung der Projekte

Alle Projekte haben das gemeinsame Ziel das Beratungsangebot für Studienzweifler*innen, Studienwechsler*innen und Studienabbrecher*innen zu verbessern. Weitere Ziele sind:



Ansprache der Zielgruppe

Gesamtgesellschaftliche Enttabuisierung

Weiterentwicklung des Angebots

Hochschulinterne & -externe Netzwerkarbeit

Beratung und Unterstützung der Zielgruppe

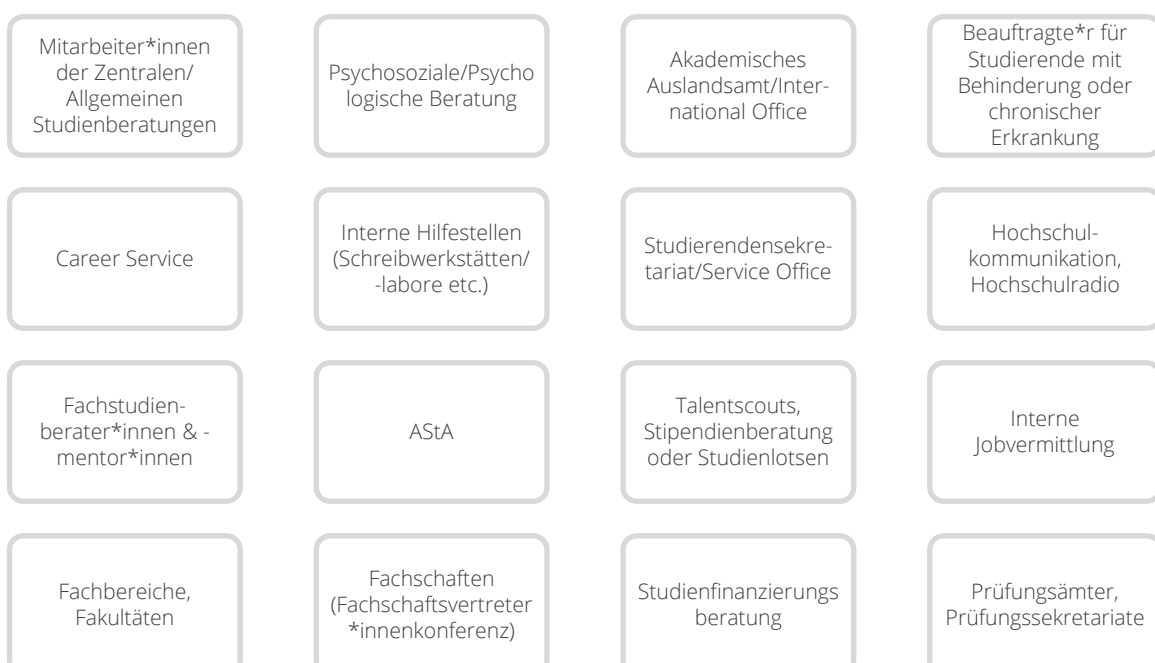
| | |
|---|--|
| <p>Ansprache der Zielgruppe</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Studienzweifler*innen und Studienaussteiger*innen zielgruppenspezifisch, aktiv und wertfrei ansprechen. > Transparente Darstellung von Perspektiven und Möglichkeiten bei Studienzweifeln. > Gemeinsame Identifizierung von (neuen) Anspruchswegen der Zielgruppe. |
| <p>Enttabuisierung</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Umfassende gesamtgesellschaftliche Enttabuisierung des Themas. > Imagewechsel bei Studierenden & Unternehmen: Die Sichtbarkeit des Themas erhöhen. |
| <p>Weiterentwicklung des Angebots</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Erweiterung des Angebotes und Erprobung neuer Formate. > Angebot von individuellem Coaching und thematischen Gruppenveranstaltungen für Studienzweifler*innen. |
| <p>Netzwerkarbeit</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Hochschulinterne & -externe Formatentwicklung. > Gemeinsam mit den externen Projektpartner*innen dem Fachkräftemangel in der Region entgegenwirken. > Ausbau und "Professionalisierung" des regionalen Netzwerkes. > Aufbau von Strukturen und Angeboten für Wechseloptionen in der Region. > Aufbau und Pflege von lokalen Kooperationen für eine ganzheitliche Unterstützung von Studienaussteiger*innen. > Verweisberatung: (Ggf.) Weitervermittlung an die passenden Ansprechpersonen im Netzwerk und weitere Beratungspartner*innen. |
| <p>Beratung und Unterstützung der Zielgruppe</p> | <ul style="list-style-type: none"> > Die Studierenden dabei unterstützen den individuell richtigen beruflichen Weg zu finden: Unterstützung bei der ergebnisoffenen Entwicklung der persönlichen Bildungsbiografie. > Individuelle Beratungs- und Unterstützungsangebote (passgenaue Beratung). > Begleitung und Beschleunigung von Entscheidungsprozessen. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> > Ergebnisoffene, lösungsorientierte & ressourcenorientierte Unterstützung. > Frühzeitige Identifizierung von Studienzweifeln, Förderung einer frühzeitigen Auseinandersetzung durch die Zielgruppe (Verweildauer im "falschen" Studium verringern). > Den Übergang in einen neuen beruflichen Weg erleichtern. > Ausweiten der Möglichkeiten der Anerkennung/ Anrechnung von Studienleistungen bei Hochschulwechsel oder Ausbildungsaufnahme. > Ein Ziel ist es, ein ganzheitliches Angebot für Studierende zu schaffen, das sie auf ihrem Weg in die Arbeitswelt – sei es beim erfolgreichen Abschluss eines Studiums oder beim Wechsel in eine duale Ausbildung oder den Beruf – unterstützt. > Angebot von langfristigen Beratungen und Unterstützung. > Unterstützung von Studienzweifler*innen bei einer erfolgreichen Fortsetzung ihres Studiums. > Kompetenzförderung & Employability: Ermittlung von Bedarfen und des Status quo. Konzepte zur Implementierung von Schlüsselkompetenzen in einzelnen Fächern. > Lösungsorientierte Unterstützung: Coaching und Workshops einzeln und in Gruppen, Informationsveranstaltungen. |
|--|---|

Hochschulinterne Projektbeteiligte



Für eine umfassende Unterstützung der Zielgruppe sowie eine erfolgreiche dauerhafte Etablierung, ist die hochschulinterne Netzwerkarbeit sehr wichtig. Die Hochschulprojekte kooperieren mit den folgenden Hochschulbereichen:



Hochschulexterne Projektbeteiligte

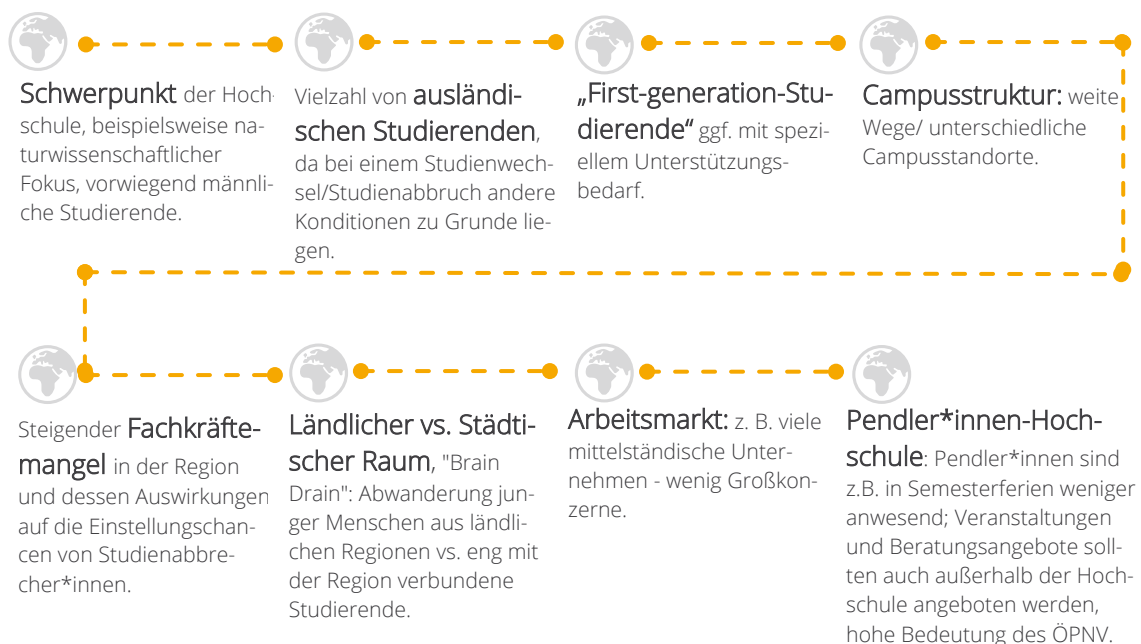


Um ein breites regionales Unterstützungsnetzwerk aufzubauen, kooperieren die Projekte je nach Hochschulschwerpunkt mit unterschiedlichen Institutionen:



Regionale Spezifika und deren Auswirkungen auf das Projekt

Die spezifischen regionalen Rahmenbedingungen, wirken sich auch auf die Beratung, die Ansprache oder das Veranstaltungsangebot aus. Dabei sind die folgenden Aspekte relevant:



Überblick der aktuellen und vergangenen Projektaktivitäten

| Beratungen | Veranstaltungen | Ansprache | Vernetzung |
|---|---|--|--|
| <p>Beratungen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Einzelberatungen für Studienzweifler*innen: Einmal- und Prozessberatung, Face-to-Face, Telefonie, Videotelefonie, Chat und Mail als Setting, offene Sprechstunden > Einsatz von Self-Reflection-Tools > Entwicklung von E-Learning-Tools > Erstellung und Durchführung eines digitalen Informations- und Beratungsangebots <p>Weiterentwicklung der Beratung</p> <ul style="list-style-type: none"> > Erarbeitung gemeinsamer Qualitätsstandards im gesamten Beratungsnetzwerk > Erstellung, Evaluation und situative Modifikation des Beratungskonzeptes > Datenerhebung der Beratung/Coaching durch Protokolle als Basis für Weiterentwicklung > Bemühung zur Anerkennung bestehender Leistungen | <p>Gruppenangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> > Trainings & Workshops zu Themen wie Selbstorganisation, Entscheidungsfindung, Standortbestimmung, Motivation, Lerntechniken, Neuorientierung, Selbstwert > Präventionsangebote in Gruppen-/ Moodle-Kursen (Kompetenztrainings Themen wie Prokrastination, Prüfungs-/ Blackout-Angst, Selbstorganisation, Selbstmotivation, Skills, Studieren in Deutschland), gemeinsamer Austausch z. B. in einer digitalen Kaffeepause <p>Information & Enttabuisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> > Infoveranstaltung bei Studienzweifeln mit den Kooperationspartner*innen > Speaker-Abend > FuckUp Night > Austauschcafé | <ul style="list-style-type: none"> > Enttabuisierungskampagnen (Website, Flyer, Soziale Medien, Give Aways, Mailings) inkl. Kommunikationsstrategie > Bespielung der Sozialen Medien der Hochschulkommunikation (Take-Over etc.) > Entwicklung von Printprodukten (Flyer, Broschüren) > Erstsemesterinformationen > Mensaaktionen zur Aufmerksamkeitssteigerung > Vorstellung in Vorlesungen > (Geplanter) Einsatz eines Früherkennungssystems > Unternehmensbereich auf Website > Geplante Marketingaktion im ÖPNV > Entwicklung und Einbindung „Studienaussteiger*innen-Willkommen-Button“ > Präsentation des Projektes auf Bildungsmessen und bei themenspezifischen Veranstaltungen > Veranstaltungen für Arbeitgeber*innen > Einbindung der Lehrenden | <p>Hochschulintern</p> <ul style="list-style-type: none"> > Fakultätsspezifische Vorträge > Fortbildungen für/Informationsweitergabe an Fachstudienberater*innen, Fachbereiche etc. > Interne Pflege und Ausbau des (Beratungs-) Netzwerks <p>Hochschulextern</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gemeinsame Qualitätsstandards in der externen Beratungskette > Vernetzung: Ansprache & Gewinnung weiterer Projektpartner*innen (z.B. Kommunen) > Regelmäßige Netzwerktreffen: Pflege und Ausbau des externen Beratungsnetzwerkes > Niedrigschwellige Verweisberatung zwischen Verbundhochschulen > Newsletter-Versand an Interessierte und Projektbeteiligte > Aufbau und Pflege einer Unternehmensliste von interessierten Unternehmen > Gemeinsames Layout von Verbundhochschulen > Kollegiale Fallberatung |

Entwicklungen & Tendenzen

Themen der Beratung

Die Beratungen umfassen ein sehr breites Themenspektrum und einzelne Beratungsbereiche werden miteinander vermischt. Insgesamt lassen sich die Beratungsthemen grob in die drei Bereiche Studierencoaching, Studienzweifel und psychosoziale Anliegen einteilen.

Studienzweifel

- > Gedanken zum Studienabbruch.
- > Fachwechsel innerhalb der Hochschule/Hochschulwechsel.
- > Wunsch nach erfolgreichem Studienabschluss trotz bestehender Zweifel.
- > Mangelnde Identifikation mit Studieninhalten/Berufsperspektiven: Mangelnde Perspektiven.
- > Entscheidungsschwierigkeiten.
- > Interessen: Studiere ich das, was mich wirklich interessiert, auch in Hinblick auf berufliche Möglichkeiten?
- > Kein abgeschlossener Orientierungsprozess zur Studienwahl.
- > Orientierungsberatung: Eine Entscheidung wurde getroffen; es wird ein Anstoß und Informationen benötigt.
- > Standortbestimmung zur genaueren Verortung der Zweifel: Ich weiß gar nicht, was ich machen möchte bzw. was meine Interessen sind.
- > Fehlender Praxisbezug im Studium.

Studienorganisation/Studiencoaching

- > Lern- und Arbeitsprobleme.
- > Motivationsprobleme.
- > Lernstrategien, Prüfungsvorbereitung, Überforderung.
- > Prokrastination (von Entscheidungen/Prüfungen etc.).
- > Leistungsverzug oder das Nichtbestehen im Drittversuch.

Psychosoziale Anliegen

- > Psychosoziale Probleme.
- > Zukunftsängste/Perspektivlosigkeit.
- > Persönliche/familiäre Probleme.
- > Selbstwert, Stärken & Fähigkeiten.
- > Angst vor sozialem Gesichtverlust.
- > Mangelndes Vertrauen in die eigene Attraktivität auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt.

Allgemeine Entwicklung der Beratungen (seit Projektbeginn)

- > Steigender Fokus auf die **Eignungs- und Neigungsfrage** der Ratsuchenden.
- > Unterschiede zwischen den Hochschulen sind erkennbar: Bei einigen werden mehr **Einmalberatungen** als Prozessberatungen in Anspruch genommen. Bei anderen stellt es sich gegenteilig dar: Mit den Ratsuchenden werden **längere Kontakte** aufgebaut. Die Studierenden nehmen die Beratung als ganzheitliche Anlaufstelle wahr.
- > In die Beratungen kommen teilweise mehr Studienzweifler*innen aus **hohen Semestern**. Bei anderen Beratungen nutzen Studierende das Beratungsangebot vergleichsweise zu einem **frühen Zeitpunkt** im Studienverlauf.
- > Studierende verwenden vermehrt **eigeninitiativ den Begriff Studienzweifler*in** (Hinweis für eine erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe).
- > Intensivierung der **Verweisberatungen** und Zusammenarbeit mit externen Projektpartner*innen.

- > Mehr Studierende werden erreicht und das Angebot wird gut angenommen: **steigende Beratungszahlen**.
- > Die beratenden Institutionen werden zunehmend als Prozessbegleiter*innen wahrgenommen, welche den **gesamten Entscheidungsprozess** begleiten.

Projekterkenntnisse

Die Haupterkenntnisse aus dem Projekt:

Ansprache

Um passgenaue und erfolgreiche Formate zu entwickeln, empfiehlt es sich, die **Zielgruppe** durch Befragungen mit **einzubeziehen**.

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist **Social Media** unabdingbar.

Eine **persönliche und direkte Ansprache** der Zielgruppe senkt die Hemmschwelle, Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen.

Wichtig ist eine **kontinuierliche Vorstellung** des Themas an unterschiedlichen hochschulinternen Stellen. So genannte „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist einer der wesentlichsten Faktoren.

Heterogene Zielgruppe: Vielfältige Kommunikationskanäle nutzen.

Sichtbarkeit und Niedrigschwelligkeit des Angebots: Das Erreichen der Zielgruppe und Enttabuisierung des Themas Studienzweifel führen zu einem selbstverständlicheren Umgang damit.

Beratungsformate



Formate über Sprech- und Beratungsstunden hinaus brauchen ein gewisses Maß an „**Event**“-Charakter.



Wichtig ist die Möglichkeit der **langfristigen Begleitung** durch Coaching, d.h. das Individuum steht im Vordergrund und es ist keine Massenabfertigung.



Kombination aus **verschiedenen, niedrigschwelligen & freiwilligen Angeboten**; eine unverbindliche und offene (anonyme) Atmosphäre hilft: Studierende müssen sich nicht "outen".



Ein schematisierter Umgang mit Studierenden in Krisensituationen ist nicht möglich: **Jede Situation unterscheidet sich**, jede Person ist anders aufgestellt.




Unterstützungsangebote sollten **regelmäßig über das ganze Kalenderjahr** hinweg bereitgehalten werden, denn bei Studienzweifel- und Ausstiegsgedanken benötigen viele zeitnahe Unterstützung.

Studienzweifel


| | |
|---|--|
| <p>Es gab zuvor bereits Studienzweifel und die wird es auch immer geben; das Projekt bietet die Möglichkeit Studienzweifler*innen frühzeitig abzuholen.</p> | <p>Studienzweifel sind weit verbreitet und kommen in allen Studienfächern und allen Semestern vor.</p> |
| <p>Studienzweifel sind nach wie vor ein Tabuthema: Es wird eine gesamtgesellschaftliche Enttabuisierung benötigt.</p> | <p>Studienzweifel sind vielschichtig: Es ist ein facettenreicher Themenkomplex, wodurch kein Beratungs- bzw. Coachingprozess dem anderen gleicht.</p> |
| <p>Die Zeit des Zweifels kann durch eine aktive und professionelle Prozessbegleitung in eine Zeit der Reflektion, Neuausrichtung und Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden verändert werden.</p> | <p>Es fehlt an einer detaillierten Studien- & Berufsorientierung, vielmehr wird ein Studium oftmals aus Gründen, wie der Wohnortnähe, aufgegriffen.</p> |
| <p>Monokausale Erklärungsmuster werden der Komplexität des Themas Studienzweifel nicht gerecht.</p> | <p>Professionelle Einzelberatung, Orientierungsangebote, aber auch persönliche Erfahrungsberichte von Gleichgesinnten helfen.</p> |

Studienausstieg



| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Flexible Übergangslösungen für Studienaussteiger*innen sind wichtig: Junge Menschen ziehen eher aus einer Region weg, um einen schnelleren beruflichen Übergang zu finden, als zu warten.</p> | <p>Das Interesse an Ausbildungen ist vorhanden und als hoch einzuschätzen. Allerdings ist die Passungsfrage bei Studienzweifel sehr hoch (ungünstige Perspektiven, Bezahlung, fehlendes Matching).</p> | <p>Es sind wesentlich mehr Unternehmen offen für Studienaussteiger*innen, als angenommen wird. Das Problem ist, das Unternehmen und Studienaussteiger*innen nicht zusammenfinden.</p> | <p>Seitens der Ausbildungsbetriebe gibt es ein signifikantes Interesse an der Zielgruppe der Studienaussteiger*innen und eine grundsätzliche Kooperationsbereitschaft.</p> |
|---|---|--|---|

Vernetzung



| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Der persönliche Kontakt zu Projektpartner*innen und die intensive Netzwerkarbeit sind wichtig für eine funktionierende Verweisberatung.</p> | <p>Durch die Verweisberatung kann eine gute Passung für den*die individuelle*n Studienzweifler*in gewährleistet werden.</p> | <p>Das Wissen über den Arbeitsmarkt, welches durch die Netzwerktreffen aufgebaut wird, hilft in der Beratung weiter.</p> | <p>Heterogenität der Zielgruppe: Durch einen Verbund/Kooperationen erweitert sich das Angebot.</p> | <p>Netzwerkarbeit: Die Angebote ergänzen sich, sodass eine ganzheitliche Verweisberatung etabliert wird.</p> |
|---|--|---|---|---|

Maßnahmen für eine nachhaltigen Etablierung des Projektes



Intensivierung der **Netzwerkarbeit**: Aufbau einer gut existierenden Verweispraxis (intern und extern). Regelmäßige Austauschtreffen mit Kooperationspartner*innen. Aufbau von Wissen über den lokalen Arbeitsmarkt & Vermittlung in Ausbildung und Beruf.



Abstimmung & Anpassung des Angebotes in die **bestehende Beratungslandschaft**; persönliche Vorstellungen bei Hochschulakteur*innen (Fachbereiche, Vorlesungen). Durch das hochschulinterne Netzwerk fließt das aufgebaute Fachwissen auch in andere Bereiche & Beratungsangebote ein.



Kontinuierliche **Öffentlichkeitsarbeit**; Website & Broschüren als bleibende Informationsangebote. Schaffung der Rubrik „Studienaussteiger“ im Zentralen Stellenmarkt der Hochschule. Kontinuierliche Umsetzung von Veranstaltungsformaten und Ansprachewegen, damit das Thema regelmäßig in der Aufmerksamkeit gehalten wird.



Erweiterung der regelmäßigen Exmatrikuliertenbefragung zum Thema. Etablierung eines Frühwarnsystems. **Dokumentation** des Unterstützungsangebots, besonders um Nachfrage, Themen und Entwicklungen aufzuzeigen

Mehrwert für Studierende

Passgenaue & individuelle Beratung.

Der offene Umgang der Hochschule mit dem Thema führt zu mehr **Selbstakzeptanz** der Studierenden.

Zielgerichtete, schnelle & ganzheitliche **Verweispraxis**.

Frühzeitige Auseinandersetzung mit Zweifeln + Verkürzung des Orientierungs- & Entscheidungsprozesses.



„**Emotionale Verlust- oder Frustrzeiten**“ in den Berufsbiografien von Studierenden können verkürzt werden.

Kontinuierliche, **gesamtgesellschaftliche Thematisierung**: Studienzweifel sind Normalität.

Ergebnisoffene, vertrauliche & neutrale Beratung.

Vereinfachte Kontaktaufnahme für Studierende.

Kompetente, klare und facettenreiche Anlaufstelle bei Studienzweifeln.

Unterstützung bei der **Entscheidungsfindung** durch Coachings.

Unterstützungsmöglichkeit bei Studienzweifeln, die aus Überforderungserleben resultieren, u.a. durch **Präventionsangebote**.

Mehrwert für Hochschulen

Informationen & Erklärungen über die Beweggründe, können adaptiv in das **Handeln der Hochschule** einfließen

Studierende werden dabei unterstützt, ihr Studium **früh und erfolgreich abzuschließen.**

Erfahrungsaustausch zwischen den Projekten wird gefördert (ressourcensparend).

Die Hochschulen stellen sich ihrer **sozialen & gesellschaftlichen** Aufgabe.



Etablierung eines **Auffangnetzes**, das den Zweifelnden Orientierung und mehr Sicherheit geben kann.

Studierende fühlen sich mit ihren Anliegen **wahr- und ernstgenommen:** Imagebildung.

Zielgruppengerechte Weiterentwicklung der Lehre & Fachbereiche werden entlastet.

Eine frühzeitige Identifikation von Studienzweifler*innen hilft dabei **Studienabbrüche oder späte Fach-/ Hochschulwechsel** zu verhindern.

Frühzeitiges Auffangen, **Langzeitstudienverläufe** können verringert werden.

Netzwerk zwischen Hochschule & Arbeitsmarkt wird gestärkt (**Stärkung der Wirtschaft** in der Region).

Mehrwert für den Arbeitsmarkt

Arbeitsmarkt-akteur*innen können **zielgerichteter und bedürfnisgerechter** beraten.

Identifikation & Zufriedenheit mit der eigenen beruflichen Qualifikation führen zu **Motivation** im Arbeitsleben.

Vorurteile werden abgebaut, das Image der dualen Berufsausbildung wird gestärkt.

Förderung einer **passgenauen Besetzung** von Ausbildungsplätzen.



Durch eine frühzeitige Beratung kann **Arbeitslosigkeit** vermieden werden

Studienaussteiger*innen & Unternehmen werden dabei unterstützt **zusammenzufinden.**

Das Projekt leistet einen Beitrag zur **Fachkräftesicherung** in der Region.

Schnelle und übergangslose Vermittlung.

Die Entscheidung wird sehr **bewusst und reflektiert** getroffen (geringere erneute Abbruchwahrscheinlichkeit).

Ausbildung: Auf **Restplätze** kann besser verwiesen werden.

Einem dauerhaften Verbleib von Studienaussteiger*innen als **unqualifizierten Kräften** in häufig prekären Beschäftigungsverhältnissen wird entgegengewirkt.

Beratung unter besonderen Umständen: Erfahrungen aus der Covid-19-Zeit

- > Die E-Mail-, Telefon- und Video-Beratungen können eine persönliche Beratung nicht vollumfänglich ersetzen, sind aber Angebote, die sehr gut funktionieren und auch sehr gut angenommen werden. Die jungen Menschen stellen sich schnell um.
- > Beratungsthemen wie die Medienkompetenz, Selbstorganisation und Selbstlernkompetenz und die soziale Vernetzung rücken in den Vordergrund.
- > Einige Beratungsmethoden lassen sich in telefonischen Gesprächen nicht umsetzen, Workshopformate konnten gut in das digitale Format übertragen werden.
- > Viele Fragen, die sich sonst erst gegen Ende stellen, sind zunehmend für Erstsemester relevanter: Wie organisiere ich meinen Arbeitsalltag, wie vermeide ich Prokrastination?
- > Für die heterogene Zielgruppe kann das Angebot erweitert und somit mehr Studierende angesprochen werden.
- > Die Ansprache von Unternehmen ist eher schwierig, da sich diese in der Krise eher zurückhaltend zeigten; nach Lockerung der Maßnahmen wurde ein flexibler Ausbildungsstart oftmals ermöglicht.
- > Die Covid-19-Pandemie hat die Digitalisierung von hochschulinterner Kommunikation und Unterstützungsangeboten deutlich beschleunigt.
- > Das Projekt hat durch die veränderten Kommunikationskanäle und die erweiterte Verfügbarkeit der Unterstützungsangebote einen weiteren Bekanntheitsschub erfahren.
- > Bei der Anpassung und Erweiterung der Projektangebote wurden Mut und Kreativität mit Dankbarkeit und gesteigerter Nachfrage seitens der Studierenden quittiert.
- > Die Beratungsinstanz kann als identitätsstiftendes Element der Studierenden mit der Hochschule agieren, da ein Gefühl von Vertrauen und aufgefangen zu werden entsteht.
- > Auch digitale Räume ermöglichen ein Coaching, wenn auch anders als unter Präsenzbedingungen. Wichtig dabei ist, dass die Ratsuchenden die gleichen Vertraulichkeitsvereinbarungen im digitalen Raum vorfinden.
- > Auch wenn die Begegnung im digitalen Raum zweidimensional bleibt, ermöglichen die Infrastrukturen der verschiedenen Softwares eine Zusammenarbeit mittels Whiteboards oder geteilter Dokumente und Bildschirme, um Themen zu visualisieren.
- > Die Begegnung mittels videogestützter Systeme erzeugt eine visuelle Nähe, während die physische Distanz beibehalten wird. Das kann in einigen Fällen die Erstkontakt-Schwelle heruntersetzen oder auch die Hemmschwelle im Vergleich zu einem Präsenzkontakt erhöhen.
- > Sinnvoll ist eine zielgruppenspezifische Konzeption von Webseiten, auch zur Selbstreflektion und Optimierung des Online-Studienalltags in Corona-Zeiten.

Herausgeberin

Ministerium für Kultur und Wissenschaft des
Landes Nordrhein-Westfalen

Konzeption und Realisation

matrix GmbH & Co. KG in Kooperation mit den fol-
genden NRW-Hochschulen:

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule
Aachen; Fachhochschule Aachen; Hochschule Bo-
chum; Ruhr-Universität Bochum; Fachhochschule
Bielefeld; Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe;
Universität Bielefeld; Universität Paderborn; Universi-
tät Bonn; Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf;
Hochschule Düsseldorf; Technische Hochschule Köln;
Fachhochschule Münster; Hochschule Niederrhein;
Hochschule Rhein-Waal; Universität Siegen; Westfäli-
sche Hochschule; Bergische Universität Wuppertal

