

Maßnahmen zur sozialen Dimension in der Hochschulbildung *Studienergebnisse*

Dr.ⁱⁿ Sigrid Nindl

Mag.^a Janine Wulz

3s

www.3s.co.at

13. September 2016



Ziele der Studie

- __Umfassende Darstellung von Maßnahmen an Hochschulen und Institutionen an Schnittstellen
- __Einbeziehung aller StakeholderInnen
- __Analyse der Maßnahmen anhand von
 - __Zielgruppen
 - __Maßnahmentypen
 - __Verortung im Student Lifecycle
- __Darstellung: Good practices und „blinde Flecken“

Methodisches Vorgehen

__ Februar – April 2016: Bestandsaufnahme von Maßnahmen

__ Desk Research

__ Mai – August 2016: Erhebung Maßnahmen

__ Online-Befragung (Hochschulen und Institutionen an Schnittstellen)

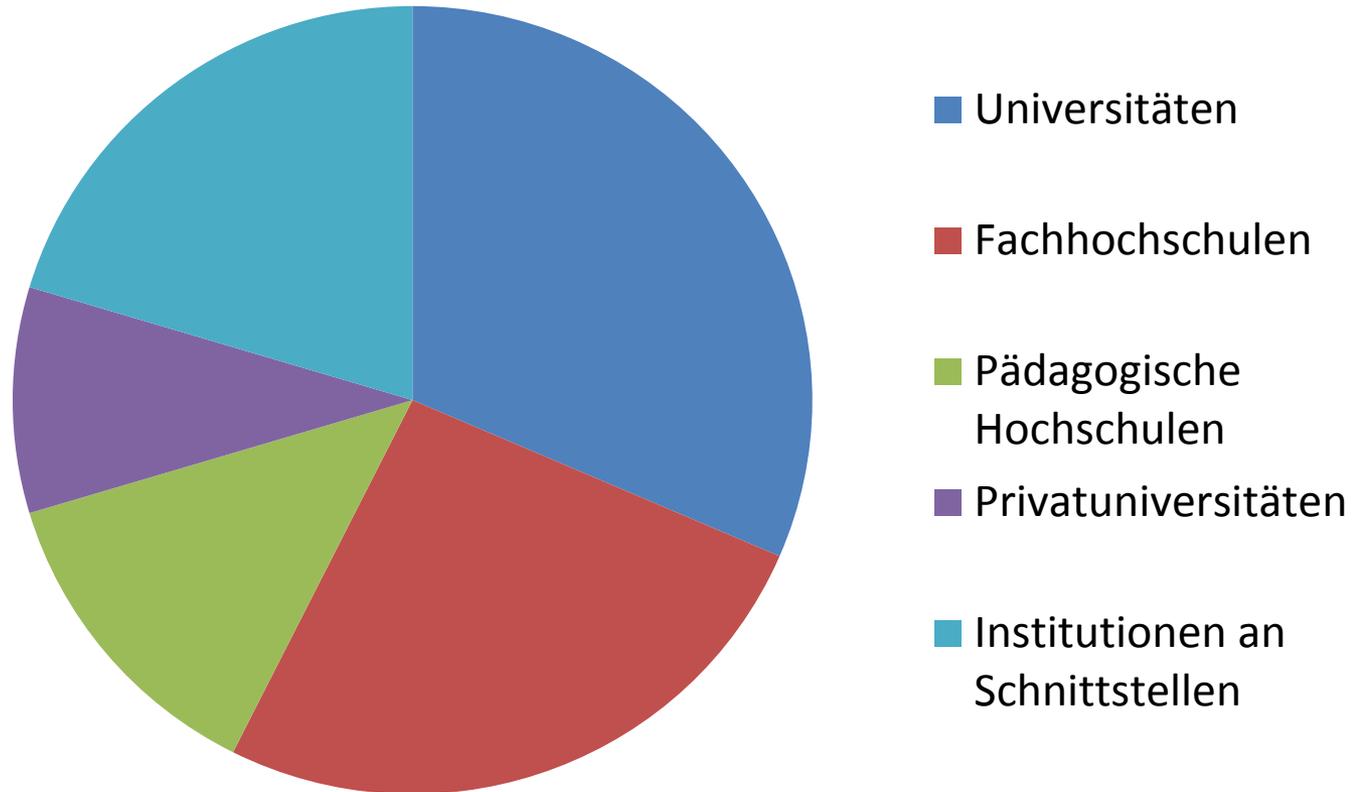
__ Aufforderung bis 5 wichtigste Maßnahmen zu beschreiben

__ August – September 2016: Kurz-Fallstudien

__ August – September 2016: Datenaufbereitung/Rohbericht

__ September 2016: Maßnahmenworkshop

Teilnehmende Institutionen

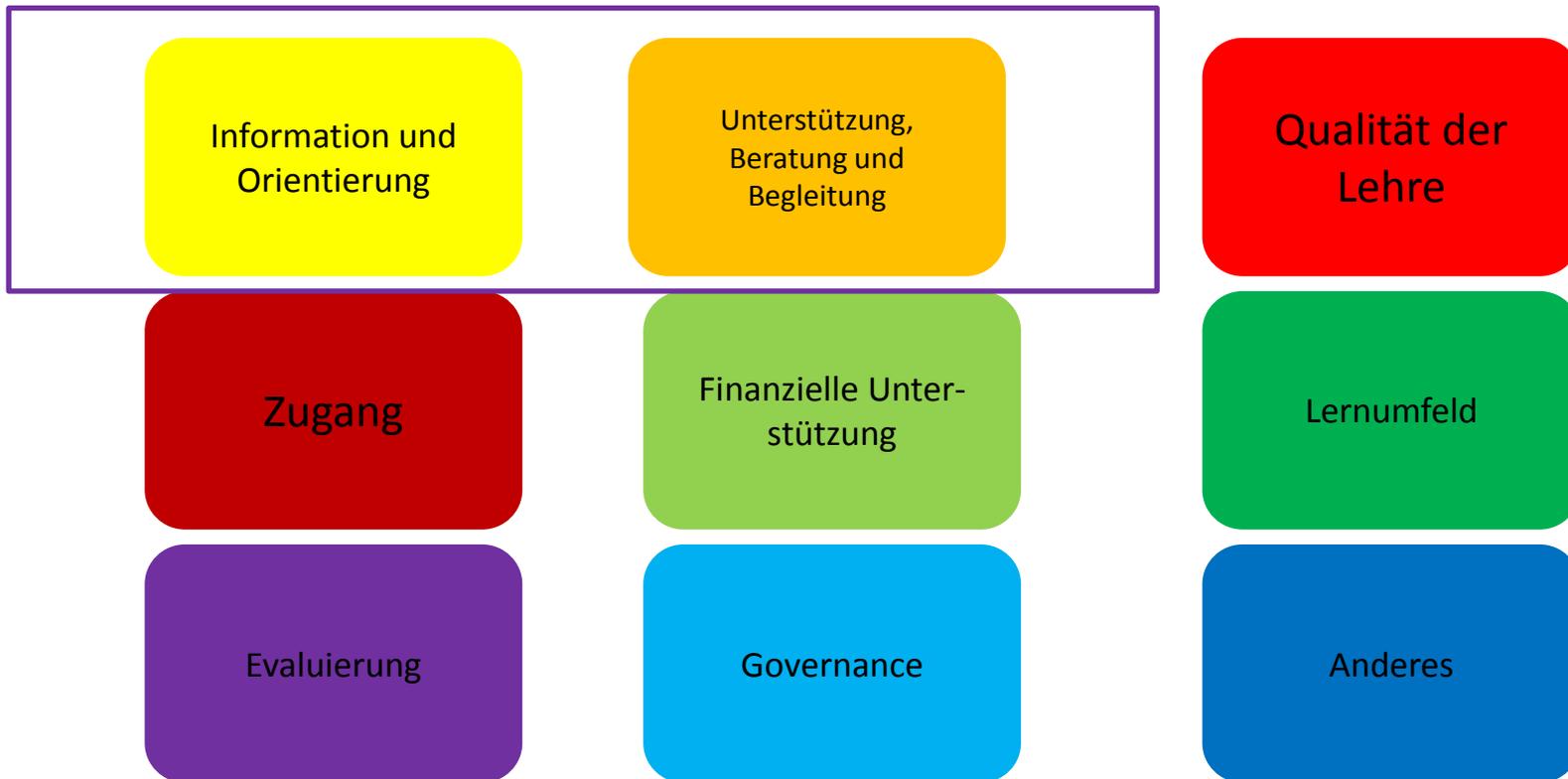


Insgesamt: 245 Maßnahmen beschrieben

Maßnahmentypen



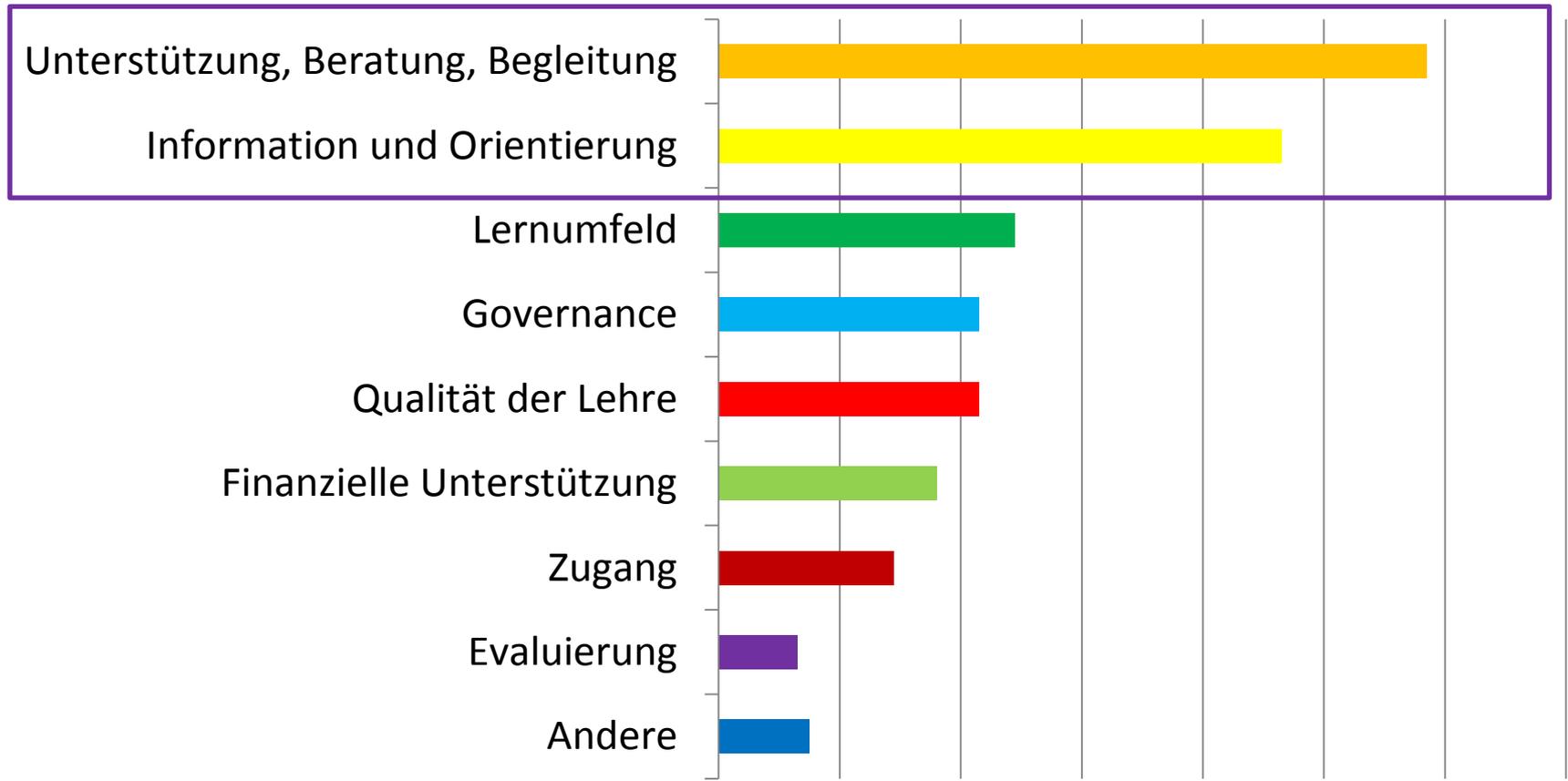
Maßnahmentypen



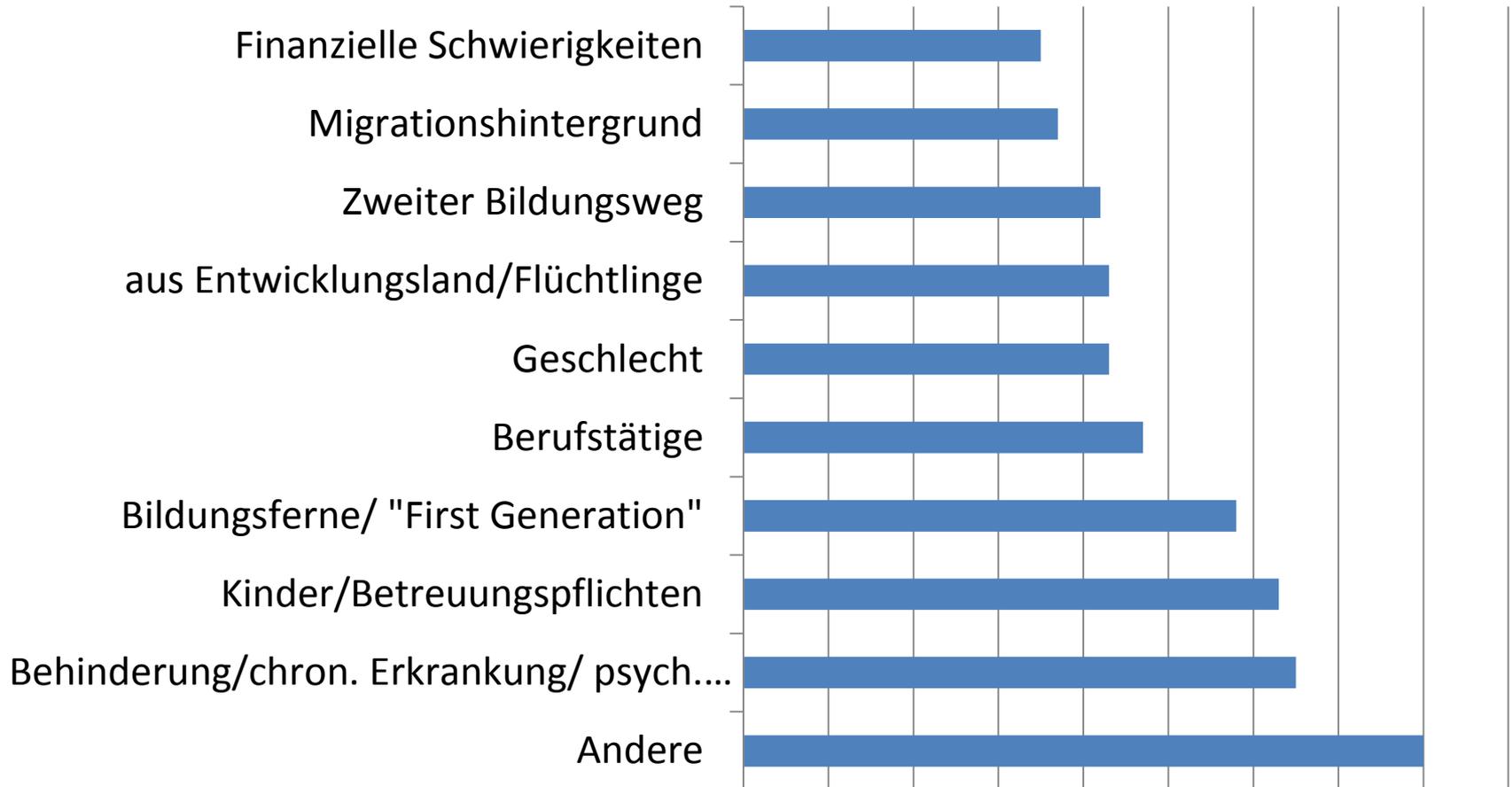
Anzahl der Maßnahmen: Beratung und Information



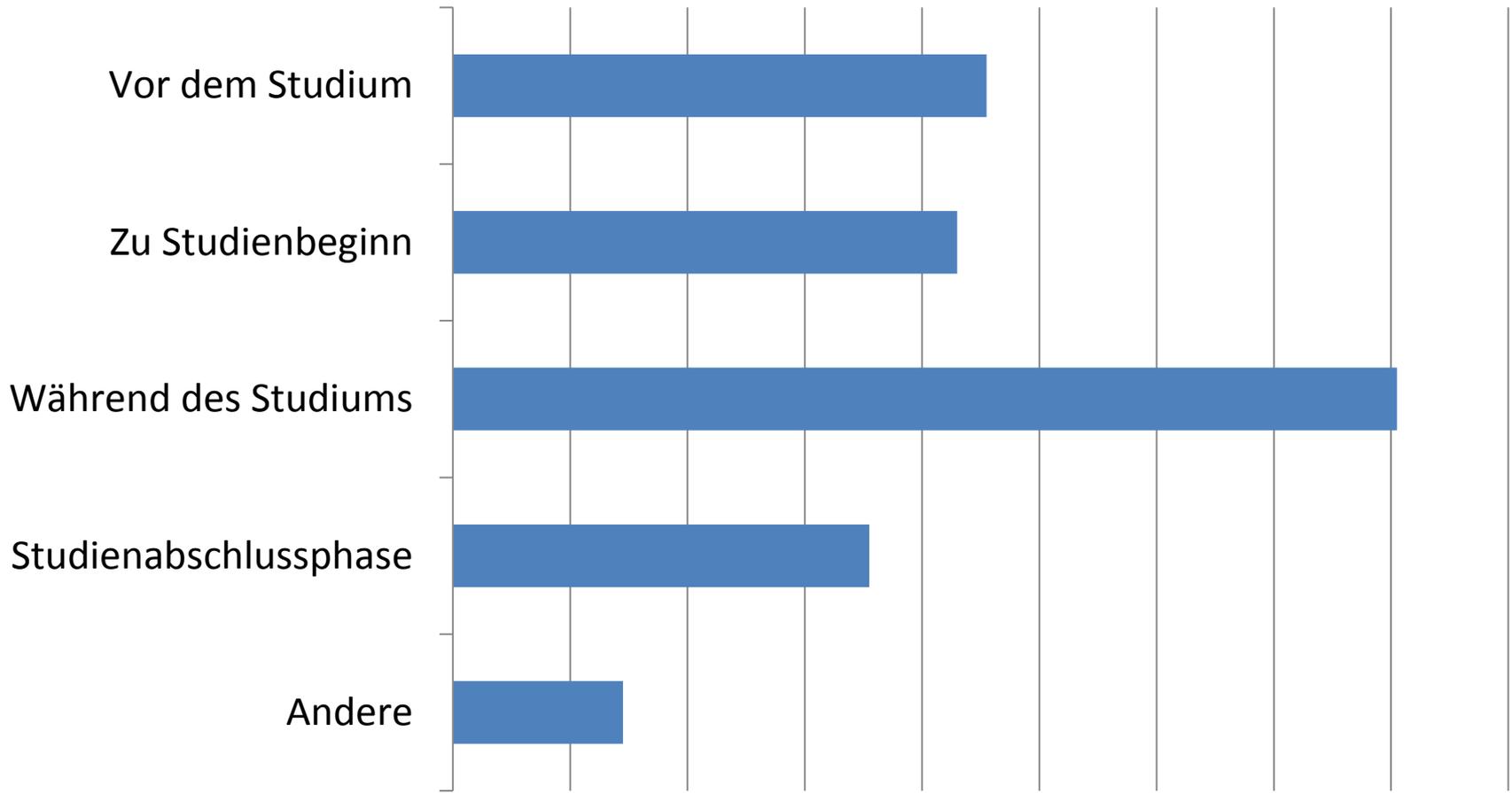
Anzahl der Maßnahmen: Beratung und Information



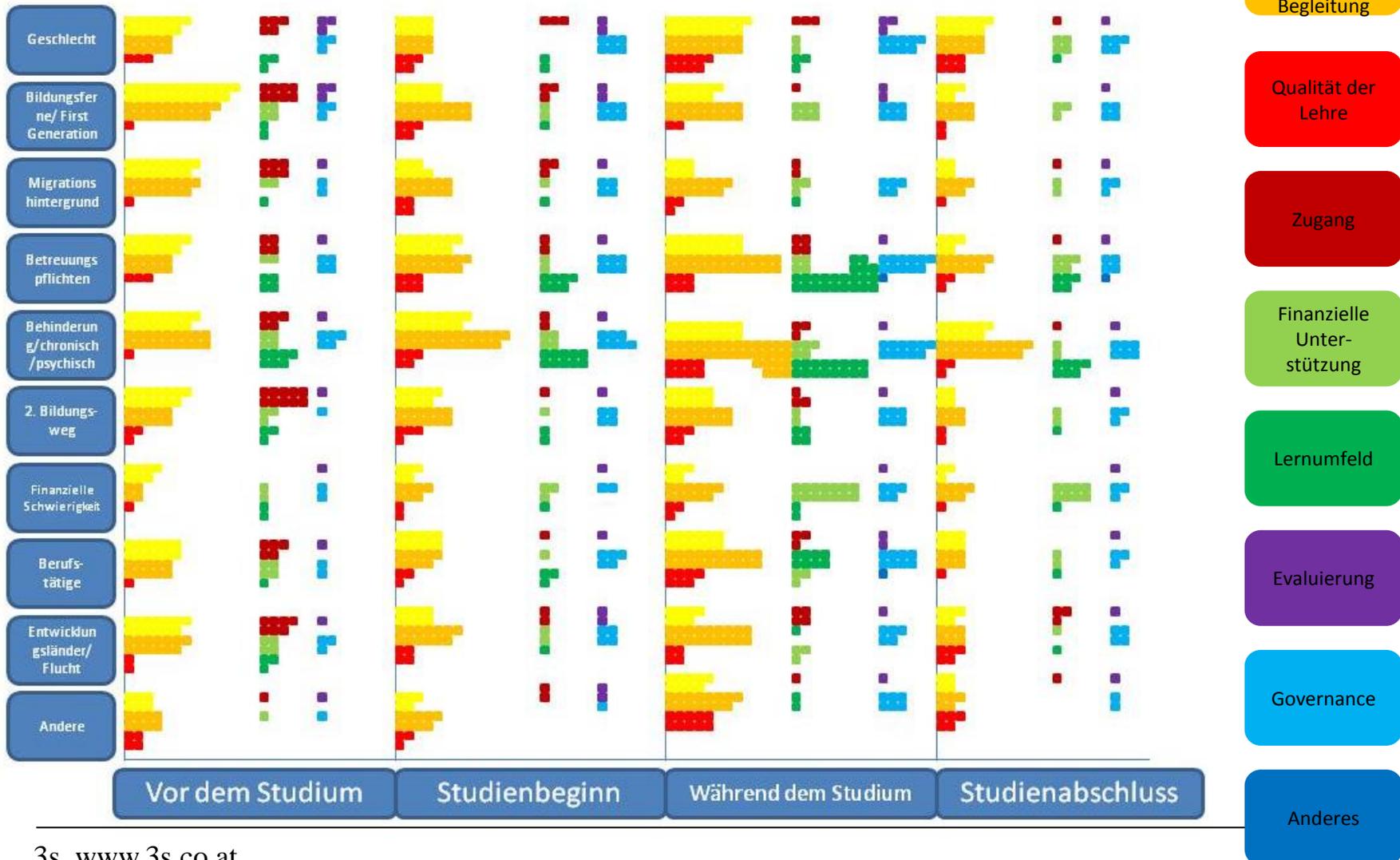
Zielgruppen



Student Life Cycle



Methode: Matrixanalyse



Maßnahmen: Beratung und Information

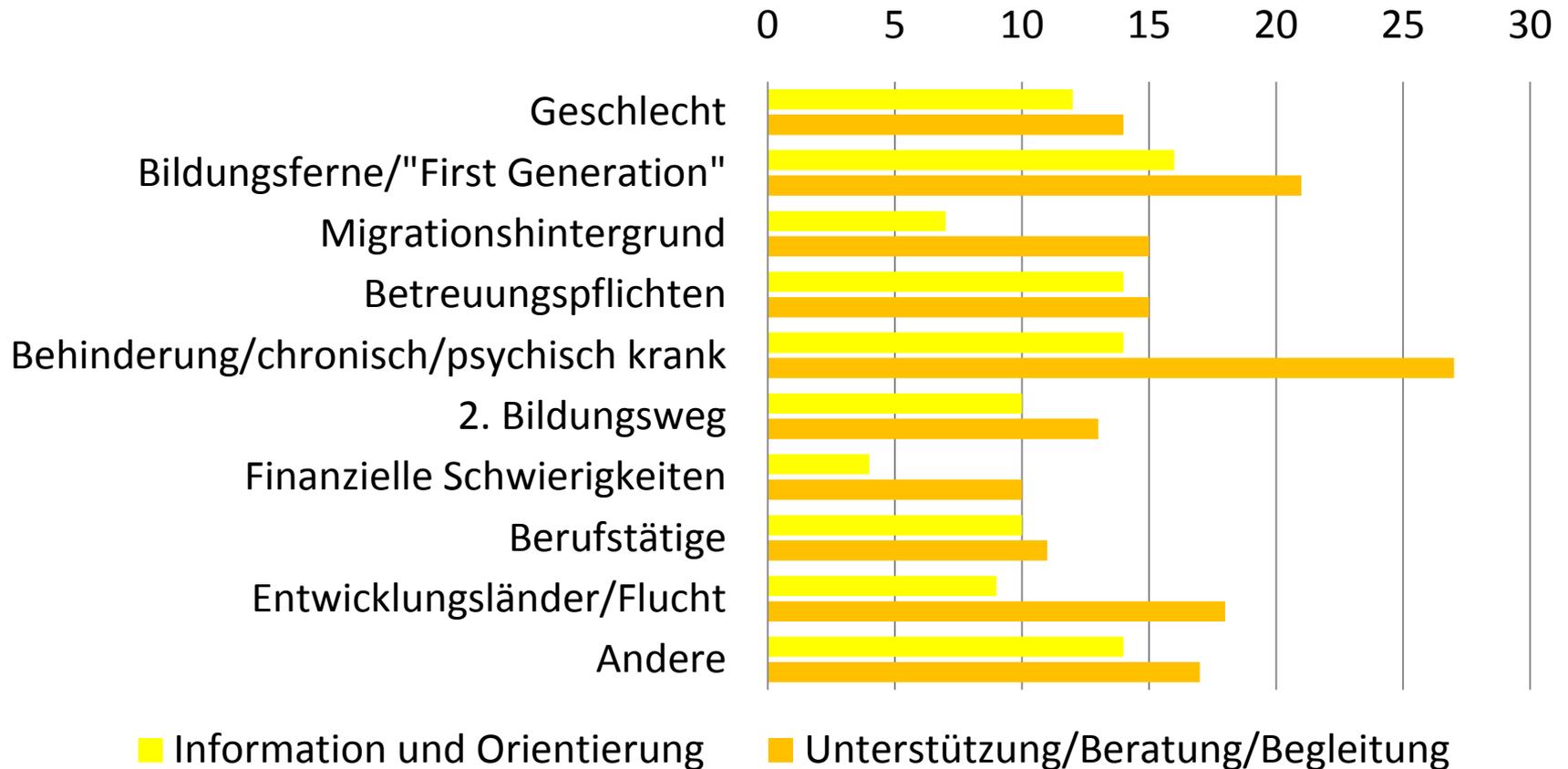
Maßnahmen im engeren Sinn haben eine explizite Zielgruppe und/oder explizite Zielsetzungen zur sozialen Dimension.

Gleichzeitig: allgemeine Beratungsangebote, die Information und Beratung für Zielgruppen integrieren.

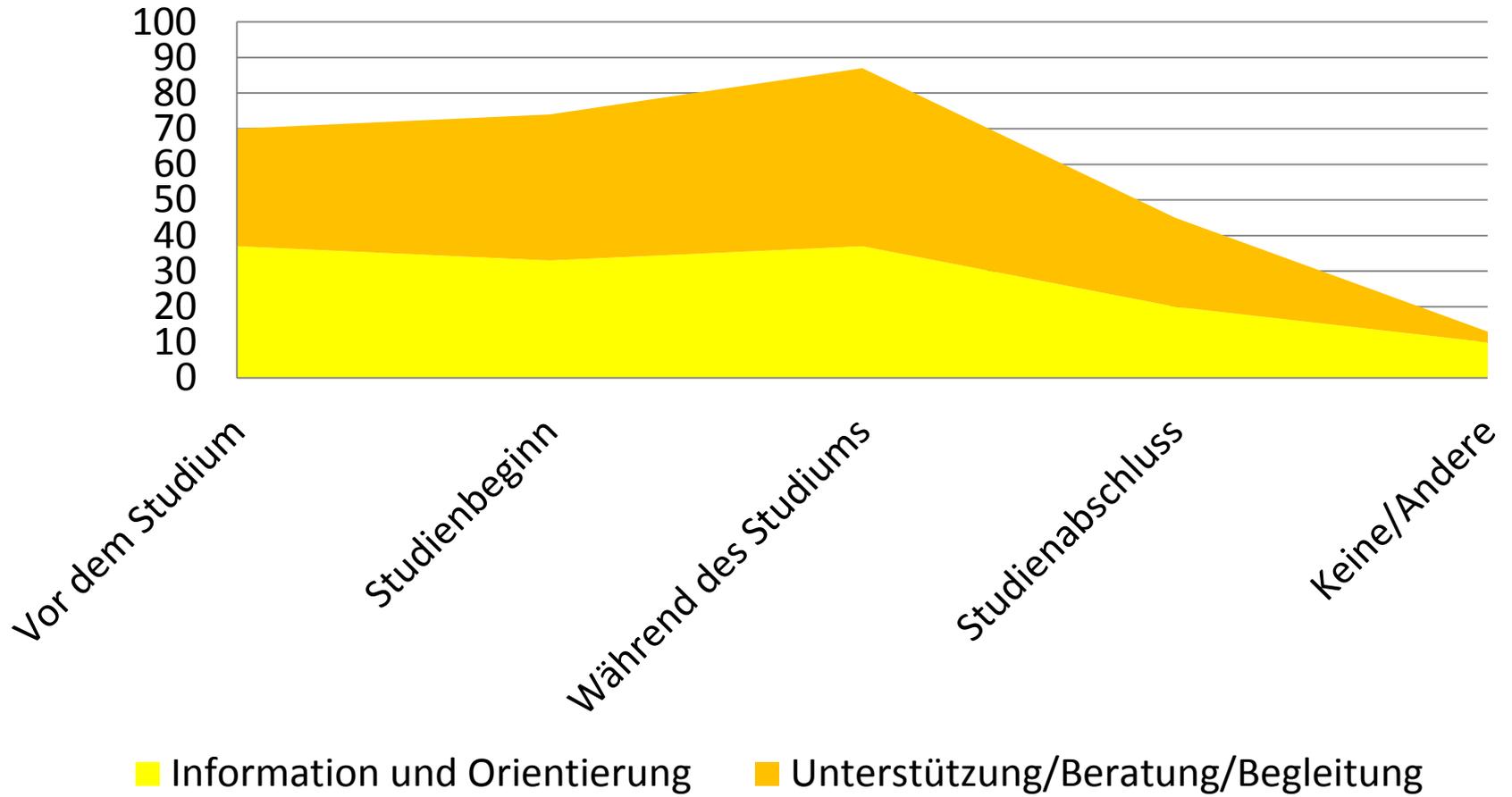
Information und Orientierung: 55 Maßnahmen im engeren Sinn

Beratung und Unterstützung: 70 Maßnahmen im engeren Sinn

Maßnahmen Beratung und Information: Zielgruppen



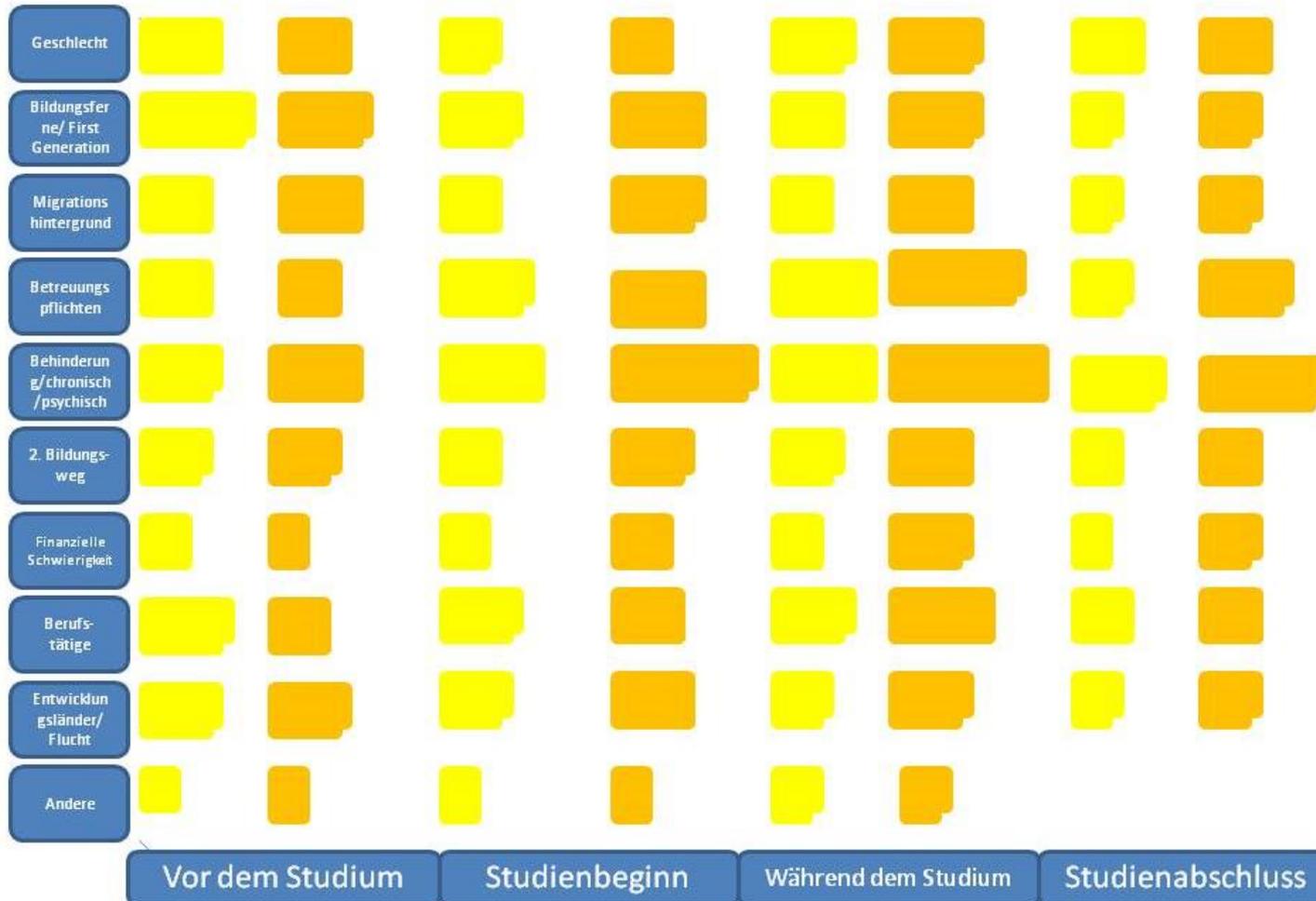
Maßnahmen Beratung und Information: Student Life Cycle



Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn – Darstellung gemäß Matrix

Information
und
Orientierung

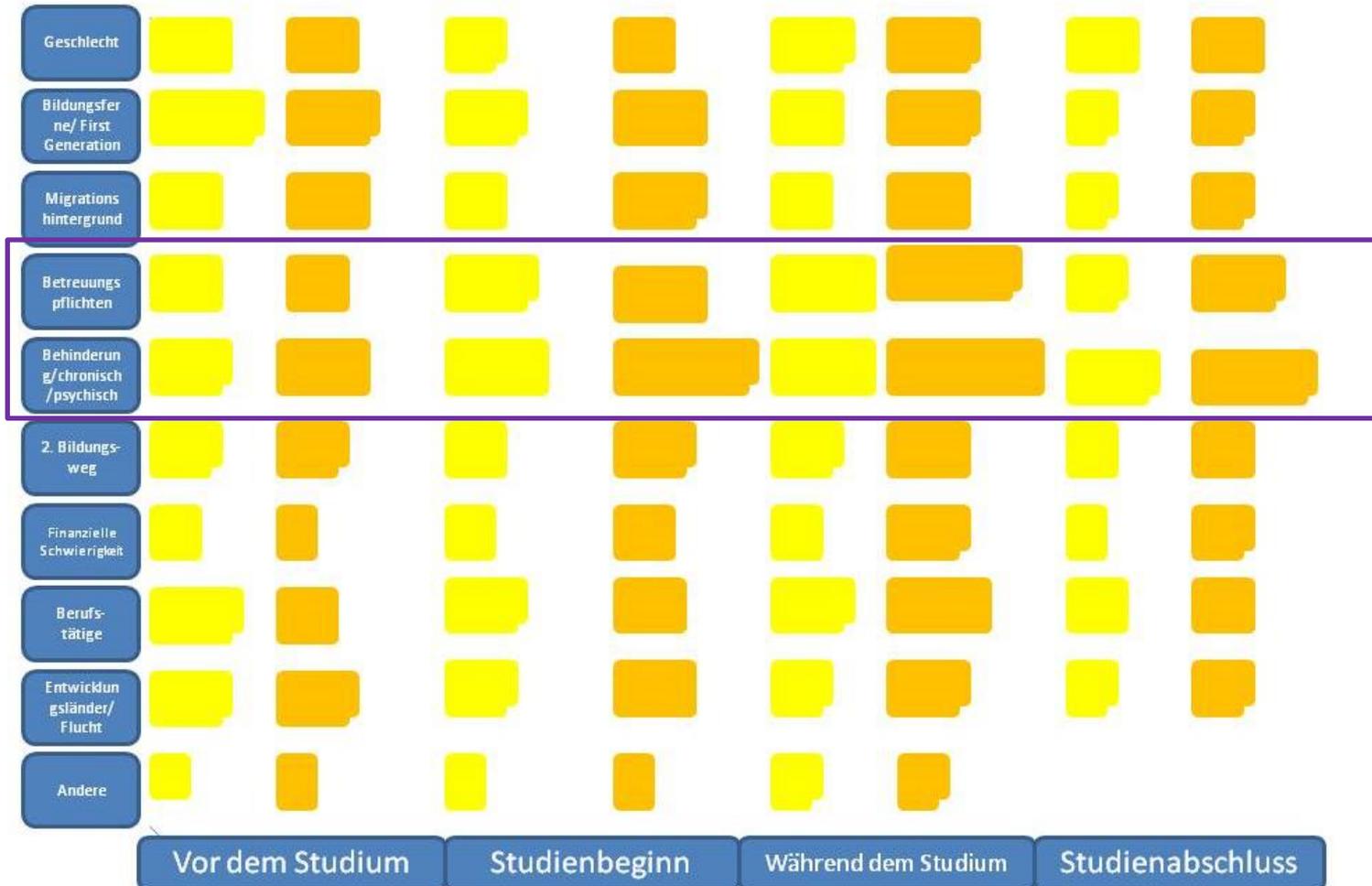
Unterstützung,
Beratung
und
Begleitung



Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn – Darstellung gemäß Matrix

Information
und
Orientierung

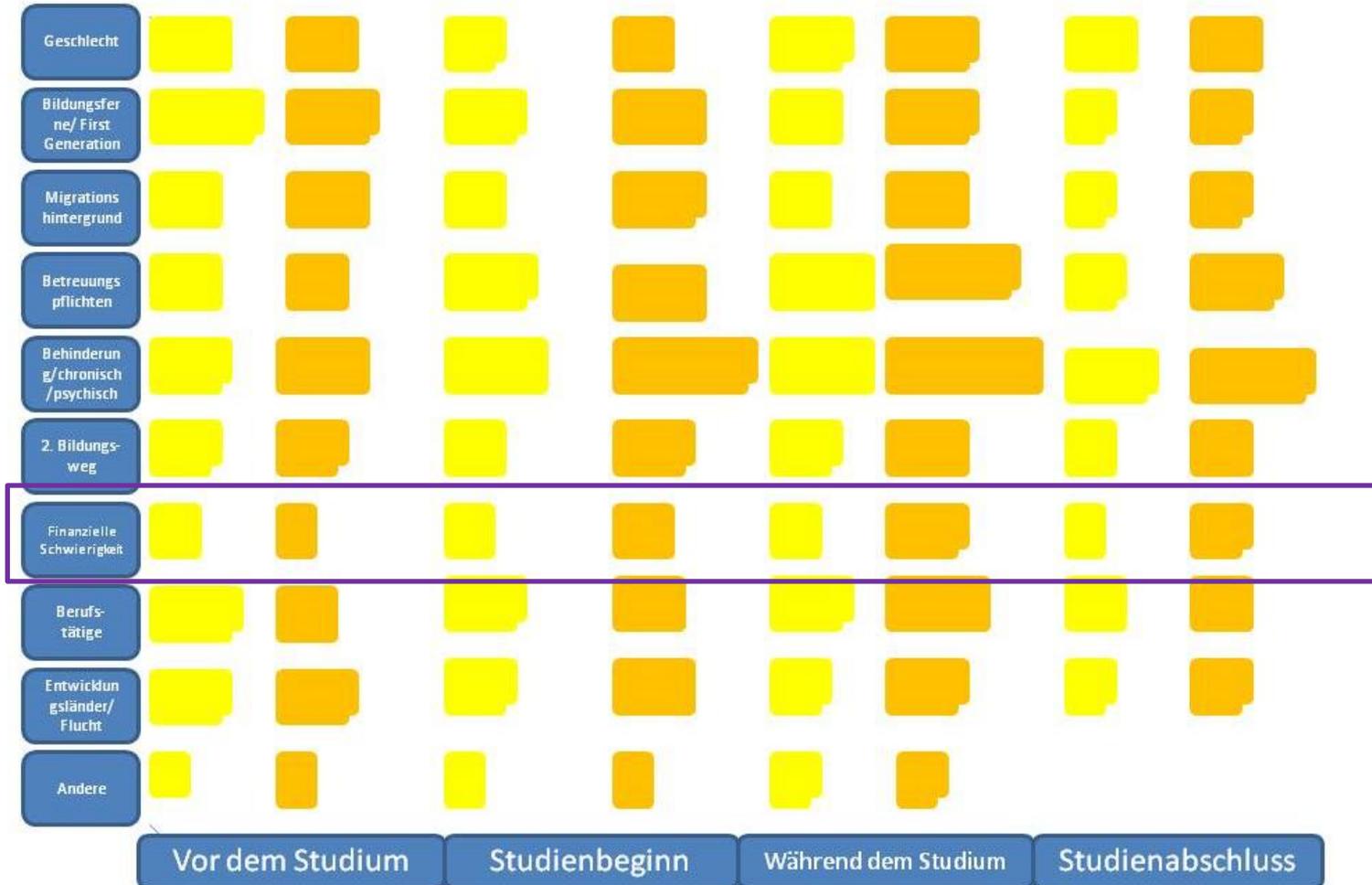
Unterstützung,
Beratung
und
Begleitung



Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn – Darstellung gemäß Matrix

Information
und
Orientierung

Unterstützung,
Beratung
und
Begleitung



Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn (1/2)

__Großteil: Beratungsangebot für spezifische Zielgruppen

__Stelle für Gleichbehandlung/ Diversität

__Stelle für Studierende mit Behinderung/chronischer oder psychischer Erkrankung

→ Einige Fachhochschulen führen Stellen ein, die an
Universitäten gesetzlich verpflichtet sind

__Beratungs- und Informationsangebote werden häufig von
Institutionen an Schnittstellen durchgeführt

__Arbeiterkammern: Studium und Beruf

__ÖH: Workshops in Schulklassen, Beratung für ausländische Studierende

__Ministerien: allgemeine Beratung an Schulen (18 Plus)

__Informationsbroschüren für spezifische Gruppen (z.B. Arbeiten und Studieren)

Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn (2/2)

Zielgruppenpezifische Beratung in Einzelfällen

- __Schulklassen mit hohem Migrationsanteil/hohem Anteil bildungsferner SchülerInnen
- __Veranstaltungen für Frauen in technischen Studienfächern (tlw. im Rahmen von MINT)
- __Beratung für MigrantInnen/AsylwerberInnen (tlw. im Rahmen von MORE)
- __Beratung und Information für Studieninteressierte „First Generation“ und Bildungsferne

- ➔ Hochschulen richten sich mit Beratung/Information nur vereinzelt an spezifische Zielgruppen
- ➔ Viele allgemeine Beratungs-/Informationsmöglichkeiten
- ➔ Wenige aktive/ Outreach- Maßnahmen
- ➔ Übergreifende Maßnahmen – FIT, MORE werden umgesetzt

Maßnahmen Beratung und Information im engeren Sinn – identifizierte Lücken

- __ Wenig Fokussierung auf spezifische Zielgruppen
- __ Outreach-Aktivitäten nur in Einzelfällen
- __ Wenig spezifisches Angebot für „nicht-traditionelle“ Studierende
- __ Kaum Beratung und Information für Studierende mit finanziellen Schwierigkeiten – kein „Ort“ für finanzielle Belange

Fallstudie „Workshops zur Studienrecherche und Studieren Probieren“ – Überblick

- __Hochschule/Institution: Österreichische HochschülerInnenschaft und BMWFW
- __Implementiert seit: 2009 (Studieren Probieren) bzw. 2014 (Workshops)
- __Maßnahmentyp: Information und Orientierung
- __Zielgruppe: Studierende aus bildungsfernen Schichten/
„First Generation“-Studierende
- __Student-Life-Cycle: Vor dem Studium
- __„Realbegegnung“ im Zusammenhang mit dem Projekt „18plus“
des BMWFW und BMB

Fallstudie „Workshops zur Studienrecherche und Studieren Probieren“ – TeilnehmerInnen

__TeilnehmerInnen

__SchülerInnen/Schulklassen: „Realbegegnung“ im Zusammenhang mit dem Projekt „18plus“ des BMWFW und BMB – etwa 400 teilnehmende Schulen (2016/17)

__Einzelpersonen über die Website: <https://www.studierenprobieren.at/>

Workshops in Schulen

- 15 TeilnehmerInnen, 2-3 Stunden
- Ziel: Kompetenz im Umgang mit dem Internet als Informationsquelle für Studium, Fehlinformationen und Irrwege bei Studienwahl vermeiden

Studieren Probieren

- Anmeldung nach individuellem Interesse, Kleingruppen
- Peer-Beratung
- Ziel: individuelle Studienberatung, Studienwahl durch authentischen Einblick

Fallstudie „Workshops zur Studienrecherche und Studieren Probieren“ – Wirkung & Weiterentwicklung

__Wirkung

__Workshops noch in Pilotphase

__Studieren Probieren erreicht Zielgruppe: Ø 18,4 Jahre alt, AHS- und BHS-SchülerInnen

__Über 5100 TeilnehmerInnen (2015/16)

__Etwa 15% der TeilnehmerInnen sind keine SchülerInnen

__Hohe Zufriedenheit der TeilnehmerInnen (eigene Erhebung, SOLA: 75% bewerten Studieren Probieren als hilfreich)

__Weiterentwicklung

__Workshops wurden aufgrund der Evaluierung der „klassischen“ MaturantInnenberatung an Schulen entwickelt: viele SchülerInnen haben Schwierigkeiten, relevante Informationen im Internet zu finden

__Evaluierung soll ausgebaut werden – mehrjährige Wirkungsanalyse geplant

Fallstudie „Workshops zur Studienrecherche und Studieren Probieren“ – Erfolgsfaktoren & Herausforderungen

Erfolgsfaktoren

- Individualisierte Beratung
- Persönliche Beratung durch Peers
- Authentischer Einblick
- Niederschwelliger Zugang (Online)
- Prozesscharakter
- Eigeninitiative wird gestärkt

Herausforderungen

- Beratung erreicht nicht immer Kernzielgruppe – häufig aus akademischen Haushalten
- Erfolg hängt von Engagement der LehrerInnen ab
- Personen außerhalb der Schulen schwer erreichbar
- Bildet Name „Studieren Probieren“ nötige Verbindlichkeit ab?

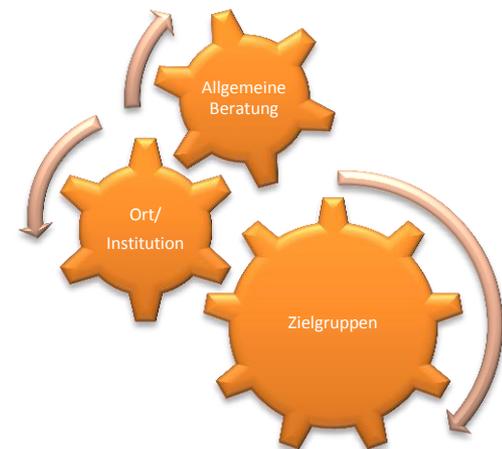
Information und Beratung: Weitere Diskussionspunkte

__ Welchen Beitrag können Beratung und Information zur Diversifizierung der Studierenden leisten?

__ Welche Herausforderungen bringen „neue“ tlw. schwer erreichbare Zielgruppen für Beratung und Information mit sich?

__ Was sind Vorteile zielgruppenspezifischer Beratung und Information?

__ Was sind Vorteile allgemeiner Beratungs- und Informationsangebote, die Beratung für Zielgruppen integrieren?



Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

Dr.ⁱⁿ Sigrid Nindl

nindl@3s.co.at, 01/5850915-36

Mag.^a Janine Wulz

wulz@3s.co.at, 01/5850915-40

3s

www.3s.co.at

