

## Protokoll AG 3

# Organisationsentwicklung an Hochschulen

Moderatorin/Sprecherin: Barbara Burr, Uni Stuttgart

### Themen:

1. Welche Organisationsformen gibt es?
2. Wie kann Durchdringungsgrad gesteigert werden? Formen des internen und externen Marketings
3. Warum E-Learning? Was bringt E-Learning der Hochschule/den Studierenden/den Lehrenden?

### Organisationsformen

- Im Rahmen eines Projekts bzw. aus Projekt hervorgegangen
- Servicezentrum in Zusammenarbeit mit UB und RZ (nach Landeshochschulgesetz §28)
- Verbund, Kooperation (z.B. bei BSCW-Nutzung der PH's, Kooperation mit Hochschuldidaktik)
- fakultätsübergreifend, fakultätsgetragen
- Outsourcing von Teilaufgaben z.B. Lernplattform
- Ausschuss
- AG (RZ, UB und Interessierte aus der Hochschule)
- Finanzierung aus Studiengebühren

### Probleme:

- Begriff „E-Learning“ schwammig, weckt u.a. falsche Erwartungen
- Fragen der Didaktik erscheinen nicht wichtig, Probleme in der Lehre werden nicht formuliert/offen gelegt, E-Learning Zentrum erscheint hier nicht als richtiger Ansprechpartner
- Heterogenität der Medienkompetenz des Personals, starke Unterschiede in den Fakultäten
- Zu wenig Personalressourcen im E-Learning, z.T. Zusatzbelastung für RZ
- E-Learning Personengetrieben und nicht Organisationsgetrieben, fehlende Unterstützung und Vorgaben der Leitungsebene
- Fehlende Verankerung von E-Learning z.B. in der Immatrikulationssatzung
- Frage der Leistungsverrechnung ist nicht geklärt
- Verstetigung nach Projektförderung, Verstetigung von Ansprechpersonen
- E-Learning erfordert Veränderung etablierter Strukturen
- Wie kann versteckter Bedarf an Support und Beratung gedeckt werden?
- Mehrwert von E-Learning ist nicht offensichtlich – Potenziale für Lehre und auch Organisation und Verwaltung müssen erst aufgezeigt werden

### Internes Marketing:

- Transparenz schaffen (Einsatz von Medien und Methoden in Lehrveranstaltungen), Projekte ins Schaufenster stellen, Pressearbeit, Informationsveranstaltungen
- Multiplikatoren
- Lehrevaluation
- Aktivierung durch persönliche Kontakte („Missionierung“)
- Schulungen (Aber was kommt nach der Schulung?)
- Zielvereinbarung

- Anreize schaffen:
  - Arbeitserleichterung: Hiwis/ Tutoren übernehmen Medienproduktion, Support o.ä.
  - Geld (Aber was passiert nach Projektförderung?)
- Medienkompetenz fördern: Interne Schulungen, Einzelcoaching

### **Externes Marketing**

Frage: Warum mit E-Learning werben?

Profilbildung der Hochschule (Einsatz moderner Lehr-Lerntechniken usw.), Ansprache von potenziellen Kooperationspartnern und Geldgebern

Mögliche Adressaten:

- Alumni,
- Schüler,
- Rotarier Lions,
- Industrie,
- andere Hochschulen
- Personen mit Entscheidungsgewalt, Geldgeber

### **Warum E-Learning?**

**- Argumente für Studierende, Lehrende und Hochschule**

#### **Lehrende:**

- Verbesserung der Kommunikation zwischen Lehrenden-Lehrenden, Studi-Studi und Lehrenden-Studis
- Qualitätsverbesserung der Lehre durch Baustein „Medien
- Methodenvielfalt, didaktische Vielfalt
- Profilierung in Lehre

#### **Studierenden:**

- Anspruch durch Studiengebühren
- Mehr Service
- Medienkompetenzentwicklung als Teil des Studiums (Diploms), Vorbereitung auf lebenslanges Lernen
- Unabhängigkeit von Zeit und Ort
- Ergebnissicherung

#### **Hochschule:**

- Unterstützung der Verwaltung (z.B. durch Daten Synchronisierung)