

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft



Centrum für
Hochschulentwicklung

Alumni

Netzwerke



Strategien der Absolventenarbeit
an Hochschulen

Dokumentation des Symposiums „Die Entdeckung der Alumni“
vom 6./7. Dezember 2000 im Wissenschaftszentrum Bonn
und des Wettbewerbs „AlumniNetzwerke“

Herausgeber

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V.
Barkhovenallee 1
45239 Essen
Tel.: (02 01) 84 01-0
Fax: (02 01) 84 01-3 01
E-Mail: mail@stifterverband.de
Internet: www.stifterverband.de

Verantwortlich

Dr. Angela Lindner

Redaktion

Dr. Volker Meyer-Guckel
Michael Sonnabend M. A.

Fotoredaktion

Cornelia Herting

Optische Konzeption und Layout

GESTALTmanufaktur GmbH,
Westenhellweg 52, 44137 Dortmund

Litho und Druck

Laupenmühlen Druck GmbH & Co. KG,
Hüttenstraße 3–9, 44795 Bochum

Fotos

David Ausserhofer (S. 7, 11, 15, 25, 37, 43, 47, 62), J. H. Darchingner (S. 4), Ina Schrewe (S. 51),
Lothar Bünermann (S. 45), Eric Lichtenscheidt (S. 8, 9, 13, 23, 35, 41, 77), Rubberball (S. 53)

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

© 2001, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Essen

Inhalt

EINLEITUNG

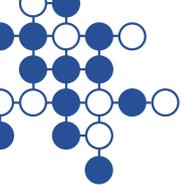
Arend Oetker Chefsache Alumni	SEITE 4
----------------------------------	---------

DAS SYMPOSIUM

Manfred Erhardt Ein neues Selbstverständnis der Hochschulen	SEITE 6
Detlef Müller-Böling Identität und Strategie	SEITE 10
Ingrid Gomboz Alumni-Beziehungen – eine Frage der Kultur?	SEITE 14
Hans-Jürgen Ewers Alumni-Arbeit braucht Kooperation und Konkurrenz	SEITE 24
Wolfgang Jäger Friendraising – Alumni-Arbeit in Freiburg	SEITE 36
Lars Tutt Alumni-Arbeit und Hochschulstrategie	SEITE 42
Frank Ziegele und Markus Langer Alumni-Arbeit beginnt im Studium	SEITE 46
Frank Albrighton Alumni-Arbeit und Public Relations	SEITE 52

DER WETTBEWERB

Volker Meyer-Guckel Wettbewerb um die beste Alumni-Arbeit	SEITE 60
Preisträger	
1. Preis: AbsolventUM e. V.	SEITE 63
2. Preis: AlumniKaTH	SEITE 65
2. Preis: KuWi-Netzwerk International e. V.	SEITE 68
3. Preis: Alumni-Arbeit an der TU Dresden	SEITE 71
Sonderpreis: In Praxi e. V.	SEITE 74
Special	
Die „Ehemaligen-AG“: Alumni-clubs.net	SEITE 77



Arend Oetker

Chefsache Alumni

Vor nicht allzu langer Zeit sprang mir in der FAZ eine ganzseitige Anzeige der Universität Bayreuth entgegen, in der es hieß: „Wir gratulieren dem Diplom-Jahrgang Volks- und Betriebswirtschaftslehre des Sommersemesters.“ Es folgte eine Namensliste aller Absolventen und eingerahmt war die Anzeige mit den Namen großer internationaler Firmen, die diese Anzeige offenbar gesponsert haben. Ich fragte mich, ob dies nun Teil einer Recruiting-Strategie der beteiligten Unternehmen war oder Teil der Alumni-Arbeit der Universität? Ich vermute, dass die Antwort irgendwo in der Mitte liegt – beide Seiten werden sich gedacht haben, dass sich so etwas lohnen könnte.



Die Anzeige zeigte jedenfalls: Hier haben sich Unternehmen und eine Universität offenbar aus gemeinsamem Interesse zusammenschlossen, um Hochschulabsolventen eine Art von Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, die man normalerweise am Ende eines Studiums bei der eher trostlosen Überreichung eines Diplomzeugnisses nicht erfährt.

Worin liegt dieses gemeinsame Interesse? Vielleicht hat es etwas mit einem Begriff zu tun, der seit einiger Zeit in der Unternehmenswelt als Schlagwort eine besondere Aufmerksamkeit erfährt: Der Begriff des „Customer Relation Management“. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass der Kunde sich heute immer weniger nur durch die Qualität der Produkte umwerben lässt, als vielmehr durch emotionale und ideelle Identifikationsangebote mit einer Marke oder einem Unternehmen.

Damit sind wir direkt am Kern einer gelungenen Ehemaligenarbeit an den Hochschulen: Natürlich muss das Produkt, also die Ausbildungsqualität, stimmen. Aber zu einer dauerhaften Bindung ehemaliger Absolventen an ihre Alma Mater gehört eben mehr: individuelle Wertschätzung, gute Betreuung und das Gefühl, zu einer großen Familie zu gehören, die mehr verbindet, als das gemeinsame Hochschulsiegel auf dem Abschlusszeugnis.

Professionelle Ehemaligenarbeit steckt in Deutschland – trotz aller viel versprechenden Ansätze – noch in den Kinderschuhen. Das hat das Symposium, das der Stifterverband und das Centrum für Hochschulentwicklung (Gütersloh) im Dezember 2000 in Bonn veranstaltet haben, deutlich gezeigt. Es gibt zwar mittlerweile über 400 Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum, doch nur wenige erreichen den Grad an Professionalität, der für den Aufbau engmaschiger Netzwerke notwendig wäre. Deshalb schrieb der Stifterverband unmittelbar nach dem Bonner Symposium im Januar 2001 einen Wettbewerb „AlumniNetzwerke“ aus. Ziel sollte es sein,

- Initiativen aufzuspüren, die besonders Erfolg versprechend und damit vorbildlich für andere Hochschulen sein können.



- Modelle auszuzeichnen, denen es gelingt, Absolventen mit ihren Erfahrungen aus der Berufswelt in die Entwicklung einer Hochschule aktiv einzubinden. Ehemalige sollen also nicht nur Geldgeber, sondern vor allem auch Ratgeber einer Hochschule werden.

Unsere Ausschreibung richtete sich vor allem an die Hochschulleitungen, denn Ehemaligenarbeit muss Chefsache sein und Teil einer umfassenden Reformstrategie und Corporate Identity einer Hochschule. Aber auch Fachbereiche waren eingeladen, sich am Wettbewerb zu beteiligen, denn dort funktioniert die Absolventenarbeit oft besser als auf zentraler Ebene.

Gütesiegel des Stifterverbandes für vorbildliche Hochschulen

Das Interesse der Unternehmen an einer Mitfinanzierung der Ehemaligen-Arbeit einer Hochschule setzt in aller Regel erst dann ein, wenn es gilt, Talente zu umwerben, die kurz vor ihrem Studienabschluss stehen. Die Diskussionen auf unserem Symposium haben aber deutlich gemacht, dass Ehemaligenarbeit mit der Einschreibung der Studierenden an der Hochschule beginnt. Gute Alumni-Arbeit setzt also voraus, dass sich die Hochschulen vor allem auch als Service-Einrichtungen entwickeln. Dabei wollen wir unsere Preisträger finanziell unterstützen.

Wir wollen den prämierten Hochschulen aber nicht nur Geld, sondern mit der Auszeichnung durch den Stifterverband auch eine Art Gütesiegel zukommen lassen, das möglicherweise bisher verschlossene Türen öffnen kann. Welche positiven Marketingwirkungen solche Auszeichnungen haben, konnten wir in anderen Aktionsprogrammen des Stifterverbandes immer wieder feststellen.

Ich danke den Mitarbeitern des Centrums für Hochschulentwicklung für die inhaltliche und organisatorische Vorbereitung des Symposiums. Mit diesem Buch dokumentieren wir die Veranstaltung und den Wettbewerb des Stifterverbandes, um Anregungen zu geben und Best-Practice-Beispiele vorzustellen. Wir hoffen, dass wir mit diesen Initiativen der Alumni-Arbeit an deutschen Hochschulen einen wichtigen Impuls verleihen können. Vielleicht lautet der Kernsatz künftiger Alumni-Strategien an deutschen Hochschulen ja bald überall so, wie es eine Symposiumsteilnehmerin kurz und klar auf den Punkt brachte: „You sign up for life“.



Dr. Arend Oetker
Präsident des Stifterverbandes

Manfred Erhardt

Ein neues Selbstverständnis der Hochschulen

Mit einem Alumni-Club allein ist es nicht getan: Die Hochschulen müssen sich grundlegend zu Service-Unternehmen wandeln, um erfolgreiche und dauerhafte Netzwerke zu etablieren. Alumni-Arbeit beginnt mit dem ersten Tag des Studierenden an der Universität. Nur wer von seiner Alma Mater gut betreut wird, wird sich ein Leben lang mit ihr verbunden fühlen.

Die Entdeckung der Alumni? Der Titel klingt, als ob unsere Hochschulen hier Neuland betreten, das erst einmal kartografiert und urbar gemacht werden muss, obwohl doch das Thema so neu gar nicht ist: Wer im Internet die Website www.alumni-clubs.net aufruft, stellt fest, dass es kaum eine deutsche Hochschule ohne einen Freundes- oder Förderverein gibt.

In der Regel handelt es sich dabei um Geldsammelstellen, welche der Hochschule die eine oder andere Anschaffung ermöglichen sollen, die man Zahlvater Staat nicht abtrotzen konnte. Geschäftsführer ist meist in Personalunion der Kanzler. Es sind Traditionsclubs aus Firmenmitgliedern als Großzahlern und etlichen Absolventen als Kleinzahlern. Im Jahre 1998 haben alle Hochschulfördervereine zusammen 67 Millionen Mark an Mitgliedsbeiträgen und Spenden eingenommen. Davon stammen stattliche 83 % aus der Wirtschaft, was zeigt, dass die Absolventen beim Beitragsaufkommen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Aber gerade in dieser Hinsicht beginnt nun ein Häutungsprozess. Der akquisitorische Blick richtet sich nicht mehr nur oder in

erster Linie auf Unternehmen der Region, sondern neuerdings gezielt vor allem auch auf die Alumni.

Schon rein äußerlich ist manches anders geworden: Die Absolventenvereine heißen neuerdings Alumni-Netzwerke; statt an Stammtischen zu sitzen, chattet man im Internet; statt bei der Weinprobe trifft man sich häufiger an „Career-Days“ auf Jobbörsen, wo man mit Unternehmensvertretern und „Talent Scouts“ zusammenkommt; und die Organisatoren solcher Treffen sind nicht mehr die Vorzimmer der Kanzler, sondern eigens hierfür angeheuerte Profis für Marketing, Fundraising und Corporate Governance.

Deutschland hat von Amerika gelernt

Es scheint, als hätte man in Deutschland von Amerika gelernt, wo Alumni-Clubs auf eine über 200-jährige Tradition zurückblicken. Dort war der Absolvent immer auch ein potenzieller Geld- und Ratgeber, wurde entsprechend behandelt und umworben. Einige der amerikanischen Hochschulen sind damit so erfolgreich, dass sie bis zu einem Drittel ihres Etats aus den Zuwendungen Ehemaliger decken.



In den Vereinigten Staaten setzt Alumni-Arbeit nicht erst dann ein, wenn die Studierenden die Hochschule wieder verlassen, sondern wenn sie als „Freshmen“ den Campus betreten.

Davon ist Deutschland noch weit entfernt. Und es wäre sicher auch eine fragwürdige Strategie, Alumni-Arbeit allein mit dem Hintergedanken eines späteren „Return on Investments“ zu betreiben.

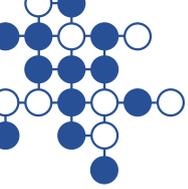
Worum also geht es? Wer immer das Vergnügen hatte, an einer guten amerikanischen Universität zu studieren, wird erfahren haben, dass dort Alumni-Arbeit nicht erst dann einsetzt, wenn die Studierenden zu Ehemaligen werden, also die Hochschule verlassen. Tatsächlich beginnt sie schon am ersten Tag, wenn die Freshmen den Campus betreten: Durch exzellente Serviceleistungen, durch gute persönliche Betreuung, aber auch durch institutionalisierte Rituale, Traditionen und Zeremonien, die an unseren Universitäten

seit den späten sechziger Jahren verpönt sind, wird in der Gemeinschaft von Lehrenden und Lernenden eine Corporate Identity erzeugt, die eine oft lebenslange Verbundenheit begründet.

Die amerikanischen Universitäten haben seit langem erkannt: Die Identifikation der Studierenden mit ihrer Alma Mater setzt zuallererst voraus, dass man Aufmerksamkeit, Zuwendung, Betreuung, Beratung, Hilfe und eine exzellente Bildung und Persönlichkeitsentwicklung erfahren hat. Darauf aber sind unsere Massenuniversitäten weder ein- noch ausgerichtet.

Deshalb ist es mit der Gründung eines Alumni-Clubs allein nicht getan. Es geht letztlich um ein völlig neues Selbstverständnis unserer Hochschulen, die sich in





Zukunft – nicht nur, aber eben auch! – als Dienstleistungsunternehmen zu verstehen und zu verhalten haben: mit Serviceleistungen für Studierende, für Ehemalige, für Ausländer, für jobsuchende Absolventen, für Unternehmen, für die Region und die

steuerzahlende Öffentlichkeit. Nur so können wirklich Netzwerke entstehen und für alle Seiten profitabel arbeiten.

Selbstverständlich gibt es noch andere gute Gründe für eine Verstärkung und Systematisierung der Alumni-Arbeit an Hochschulen. Ein entscheidender Aspekt ist dabei die Qualitätssicherung. Denn die Ausbildungsqualität einer Hochschule entscheidet schließlich auch über Berufschancen und Karrieren ihrer Absolventen. Daher muss es auch zum elementaren Interesse

einer Hochschulleitung gehören, mehr über den Verbleib der ehemaligen Studierenden zu erfahren. Im Erfolgsfall lässt sich damit eine gute Werbung machen, bei weniger guten Resultaten lassen sich zumindest Schwachstellen in den Studiengängen identifizieren. Aber dafür braucht man eine verlässliche Datenerhebung und Nachbetreuung, die bisher vernachlässigt wurden. Nach der flächendeckenden Einführung von IT-Medien und vernetzten Datenbanken in der Hochschulverwaltung gibt es dafür keine Entschuldigung mehr.

Eine verstärkte Einbindung von Ehemaligen in die Arbeit der Hochschule ist auch deshalb vonnöten, weil die Hochschulen in Zukunft zunehmend auf das Know-how der Wirtschaft angewiesen sind. Das gilt natürlich auch umgekehrt. Dafür reichen Hochschulräte als einzige Schnittstelle des Austausches zwischen Hochschule und Wirtschaft nicht aus. Es muss darum gehen, das Wissen, das junge Absolventen in den Unternehmen sam-

” Deshalb ist es mit der Gründung eines Alumni-Clubs allein nicht getan. Es geht letztlich um ein völlig neues Selbstverständnis unserer Hochschulen, die sich in Zukunft – nicht nur, aber eben auch! – als Dienstleistungsunternehmen zu verstehen und zu verhalten haben.





Im Dezember 2000 luden Stifterverband und CHE Hochschulvertreter zum gemeinsamen Symposium „Die Entdeckung der Alumni“ ins Bonner Wissenschaftszentrum ein.

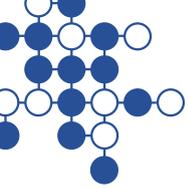
meln, immer wieder an die Fakultäten und Lehrstühle zurückzutragen: als Korrektiv, als Innovation oder als Motivation. Der entscheidende Wissenstransfer findet nun einmal über die Köpfe statt – daher müssen Gelegenheiten geschaffen werden, damit sich die Köpfe begegnen.

Viele Unternehmen haben dies längst erkannt, weshalb sie bei Absolventen-Veranstaltungen guter Universitäten als Sponsoren Schlange stehen. Das heißt aber in Zukunft auch, dass weniger attraktive Hochschulen weniger Sponsoren aus der Wirtschaft finden werden. Es soll sich also keiner täuschen: Die Qualität und Anziehungskraft von Absolventenveranstaltungen wird ein bedeutender Faktor im zukünftigen Wettbewerb der Hochschulen untereinander sein. Hier betreiben die Hochschulen Kundenpflege: bei den Studierenden, bei den Absolventen, bei den Unternehmen und Geldgebern.

Sie merken es schon an meinen Stichworten: Dienstleistung, Qualitätssicherung, Kundenpflege, Neue Medien, Wettbewerb. Das Thema Alumni-Arbeit lässt sich nicht diskutieren, ohne wesentliche Reformen und Umstrukturierungen unserer Hochschulen in Angriff zu nehmen und konsequent fortzuführen.



Professor Dr. Manfred Erhardt
ist Generalsekretär des Stifterverbandes



Detlef Müller-Böling

Identität und Strategie

Ehemalige an die Hochschule zu binden, wird nur dann gelingen, wenn die Hochschule von den Studierenden und Absolventen als überzeugend erlebt wird. Die Hochschule muss also ihre Identität glaubwürdig kommunizieren und strategisch umsetzen. In der Gesamtstrategie der Hochschule muss deutlich werden, wie sie mit ihren Absolventen umgehen möchte.

Als diese Veranstaltung angekündigt wurde, hat mich der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz (HRK), Herr Kollege Landfried, angerufen und mir gesagt, die Hochschulen hätten die Alumni doch längst entdeckt. Und in der Tat, die HRK hat bereits im November 1997 in einer Plenarentscheidung zur Rolle der Absolventenvereinigungen ein wichtiges Papier geschrieben. Die HRK hat hier, um in dem Bild zu bleiben, das Herr Erhardt benutzt hat, das der Kartografie, die Hochschulrektorenkonferenz hat hier die Landkarte beschrieben. Aber vielleicht ist noch nicht jede Hochschule auf dem Weg, sich an dieser Landkarte zu orientieren, vielleicht dauert es manchmal etwas länger, bis die Hochschulen auch Land sehen oder

Land entdecken, und dementsprechend ist es vielleicht nicht völlig falsch, das Thema auch etwas provokativ anzukündigen.

Alumni-Arbeit umfasst alle Aspekte, in denen die Hochschulen von den Studierenden erlebt werden. Es handelt sich also nicht um eine isolierte Teilreform, sondern die Einzelreformaßnahmen sind eingebunden in eine Vielzahl von weiteren notwendigen Reformschritten.

weiteren notwendigen Reformschritten. Alumni-Bindung ist nur glaubwürdig und kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Hochschule von den Studierenden während des Studiums als überzeugend erlebt wird. Und dabei sind ganz verschiedene Stufen relevant. Konkret bedeutet dies, erstens die Studierendenauswahl, zweitens die Studierendenbetreuung, drittens die Hilfe der Hochschule beim Übergang in den Beruf, viertens die Begleitung der Studierenden nach dem Abschluss und fünftens Weiterbildungsangebote für die Alumni. Auf diese Aspekte will ich im Einzelnen etwas detaillierter eingehen – dazu einige Leitfragen:

1. Studierendenauswahl

Die Alumni-Arbeit beginnt vor dem Eintritt der Studierenden in die Hochschule und zwar erstens mit den Auswahlkriterien und Verfahren für diejenigen, die neu in die Hochschule hineinkommen. Kann die Hochschule ihre Studierenden überhaupt selbst auswählen? Da werden die meisten von Ihnen sagen, wir haben doch gar keine Chance dazu! Und dann frage ich: Warum gibt der Staat den privaten Hochschulen die Chance, ihre Studierenden auszuwählen und damit viel bessere Möglichkeiten im Hinblick auf ihre Alumni-Arbeit zu haben als die staatlichen

“ Alumni-Arbeit umfasst alle Aspekte, in denen die Hochschulen von den Studierenden erlebt werden. Es handelt sich also nicht um eine isolierte Teilreform, sondern die Einzelreformaßnahmen sind eingebunden in eine Vielzahl von weiteren notwendigen Reformschritten.





Wohlfühl-Faktor: Nur wenn die Hochschule von den Studierenden während ihres Studiums als überzeugend erlebt wird, kann Alumni-Bindung gelingen.

Hochschulen? Wie selektiv ist dann dieser Auswahlprozess? Wird das Auswahlverfahren genutzt, um die Werte und Ziele der Universität zu kommunizieren und Korrespondenz zu den Werten und Zielen der Studierenden herzustellen? Ich habe dieses Auswahlverfahren an der Universität Witten-Herdecke, einer privaten Universität, miterlebt und als einen ganz wesentlichen Akt der Identitätsbildung der Hochschule selbst, aber auch der Bindung der zukünftigen Studierenden an die Hochschule empfunden.

Weiterhin entscheidend in diesem Zusammenhang ist die Identität der Hochschule und deren Kommunikation nach außen. Die Leitfragen sind hier: In welchem Medium, in welchem Erschei-

nungsbild präsentiert sich die Hochschule den Studienanfängern oder den Abiturienten? Welcher Typ Studierende wird überhaupt angesprochen? Und durch welche identitätsstiftenden Merkmale wird er an die Hochschule gebunden?

Und nicht zuletzt die Ziele des Studiengangs und deren Kommunikation. Hier lauten die kritischen Fragen: Gibt es explizit formulierte Ziele des Studiengangs, die auch tatsächlich umgesetzt werden? Korrespondieren diese Ziele mit den Zielen der Universität oder Hochschule als Ganzes? Wie verbinden sich diese Ziele mit den individuellen Zielen der Studierenden?

Bei all diesen Themen ist die Reform des Hochschulwesens insgesamt in Deutschland angesprochen. Da ist die Frage nach

der ZVS gestellt, da ist die Frage nach dem Leitbild der Hochschule gestellt, da ist die Frage nach den Prüfungsordnungen gestellt, da ist die Profilbildung und die Identitätsbildung der Hochschulen angesprochen. All diese Fragen können wir nicht ausblenden, wenn wir von Alumni-Arbeit sprechen.

2. Studierendenbetreuung

Hier geht es um die gelebte Identität der Hochschule im Studienalltag. Wie präsentieren sich die Hochschullehrer? Als Team? Kollegial gegenüber den Studierenden? Wenn ich vom Team spreche, bedeutet das nicht Auflösung der Individualität des einzelnen Hochschullehrers, aber die Frage ist doch sehr deutlich zu stellen: Wie begegnet man als Hochschullehrergruppe den Studierenden? Wie werden akademische Standards vermittelt gegenüber den Studierenden? Wie werden die Werte des Hochschulsystems oder dieser spezifischen Hochschule vermittelt? Wie wird das Hineinfinden in die Hochschule, in das akademische Arbeiten, etwa über Tutoren oder Mentoren, erarbeitet?

All dies sind Fragen, die die Lehre unmittelbar betreffen. Darüber hinaus ist die Frage des Campuslebens relevant. Wie reizt die Hochschule ihren spezifischen Standort innerhalb der Stadt oder außerhalb der Stadt als Campusuniversität aus? Wie verstärkt sie diesen Standortvorteil? Wie sind die Aspekte des Zusammenlebens mit den Mitstudenten hinsichtlich Wohnen, hinsichtlich kultureller oder reiner Spaßveranstaltungen neben dem Studium organisiert?

” Wie präsentieren sich die Hochschullehrer? Als Team? Kollegial gegenüber den Studierenden? Wenn ich vom Team spreche, bedeutet das nicht Auflösung der Individualität des einzelnen Hochschullehrers, aber die Frage ist doch sehr deutlich zu stellen: Wie begegnet man als Hochschullehrergruppe den Studierenden? Wie werden akademische Standards vermittelt gegenüber den Studierenden?

3. Übergang Hochschule – Beruf

Hier lauten die entscheidenden Fragen:

Wie wird das Studium im Nachhinein empfunden? Hat sich die Investition gelohnt? Hat das Studium gehalten, was es ursprünglich versprochen hatte? War es relevant für den Arbeitsmarkt?

Arbeitsmarktorientierung ist nicht gleichzusetzen mit Wirtschaftsorientierung! Arbeitsmarktorientierung ist etwas ganz anderes. Arbeitsmarktorientierung bedeutet, dass es natürlich einen Arbeitsmarkt in der Wirtschaft gibt, dass es aber auch einen Arbeitsmarkt in der Wissenschaft, in der Bildung, in der Kultur, im Staat, in der Verwaltung gibt. Arbeitsmarktorientierung heißt, dass die Hochschule mit ihrem Ausbildungsprofil den Arbeitsmarkt der nächsten Jahrzehnte bestimmt und gestaltet. Das halte ich für die eigentliche strategische Aufgabe der Hochschulen.

Dazu kommt die Frage, wie Praktika, Kontaktvermittlung, Berufsberatung von der Hochschule organisiert werden. Das ist das, was zunehmend unter Career-Center diskutiert wird und letztlich aber auch Bekanntheit und Ruf der Hochschule bei den Arbeitgebern widerspiegelt.

4. Begleitung der Studierenden nach dem Abschluss

Häufig wird lediglich dieser Themenkomplex als Alumni-Arbeit angesehen. Wir haben es dabei einmal mit den persönlichen Kontakten zu den Hochschullehrern zu tun, die im informellen Bereich laufen. Aber es gibt auch die Kontakte der Ehemaligen untereinander, die sich häufig und insbesondere im Ausland dann zu eigenen Vereinen zusammenschließen, ohne dass die Hochschule das überhaupt

” Arbeitsmarktorientierung heißt, dass die Hochschule mit ihrem Ausbildungsprofil den Arbeitsmarkt der nächsten Jahrzehnte bestimmt und gestaltet. Das halte ich für die eigentliche strategische Aufgabe der Hochschulen.

merkt. Diese informellen Formen der Zusammenarbeit sind also durchaus nicht zu vernachlässigen. Daneben besteht ein breites Spektrum an Instrumenten zur Betreuung der Alumni von speziellen Aluni-Zeitschriften bis hin zu Foren und Webpages im Internet.

5. Weiterbildung für Alumni

Im Zusammenhang mit dem lebenslangen Lernen tut sich hier ein Feld auf, das für die Alumni-Arbeit ein enormes Potenzial bietet. Es gibt sogar Stimmen, die meinen, das eigentliche Produkt der Hochschule sei nicht mehr der Studienabschluss des Diploms oder des Staatsexamens, sondern ein Vertrag zwischen Studierenden und der Hochschule für ein lebenslanges Lernen. Ob das nun Zukunftsmusik oder bereits Realität ist, mag dahingestellt sein. Mich macht eine Zeitungsmeldung aus der „Financial Times“ nachdenklich: Dort kündigen Oxford, Princeton, Stanford und Yale an, gemeinsam eine Online-Education aufzubauen mit der Zielgruppe ganz speziell ihrer Alumni, und sie sprechen dabei von einem 50-Milliarden-Dollar-Markt.

Hier gehen also Hochschulen aggressiv auf den weltweiten Bildungsmarkt ganz klar mit der Fokussierung auf die Alumni.

Hier schließt sich dann wieder der Kreis und ich kann zusammenfassen: Zentral ist die Identität der Hochschule und deren glaubwürdige Umsetzung und Kommunikation in allen Bereichen der Hochschule. Dabei sind wir bei der Frage der Gesamtstrategie der Hochschule und ihres Leitbildes. Im Leitbild und in der Strategie muss die Frage beant-

wortet werden, wie die Hochschule mit ihren Absolventen umgehen will.

Damit ist aber auch klar: alle Teilreformen, die zurzeit im Gange sind, sind notwendig, um die Alumni-Arbeit zu verbessern. Wir brauchen handlungsfähige Leitungsorgane. Wir brauchen Fachbereichsentwicklungspläne. Wir brauchen Zielvereinbarungen. Wir brauchen Mittelverteilungen bzw. Budgetierungen, die auch die Absolventenarbeit mit einbeziehen. Was wir brauchen ist die entfesselte Hochschule. Nur dann kann Alumni-Arbeit wirklich wirkungsvoll umgesetzt werden.

” Mich macht eine Zeitungsmeldung aus der „Financial Times“ nachdenklich: Dort kündigen Oxford, Princeton, Stanford und Yale an, gemeinsam eine Online-Education aufzubauen mit der Zielgruppe ganz speziell ihrer Alumni, und sie sprechen dabei von einem 50-Milliarden-Dollar-Markt. Hier gehen also Hochschulen aggressiv auf den weltweiten Bildungsmarkt ganz klar mit der Fokussierung auf die Alumni.



Professor Dr. Detlef Müller-Böling ist Leiter des Centrums für Hochschulentwicklung

Ingrid Gomboz

Alumni-Beziehungen – eine Frage der Kultur?

US-Universitäten sind ihren Studierenden ein „home away from home“. Wollen die Hochschulen auch diesseits des Atlantiks zu ihren Studenten eine ähnlich feste Bindung aufbauen, müssen sie sie als Kunden betrachten und die Belange der Absolventen in allen Bereichen der Universitätsentwicklung berücksichtigen.

Die Beziehung zwischen US-amerikanischen Bildungsinstitutionen und ihren Studierenden lässt sich eigentlich mit einem Satz auf den Punkt bringen: „You sign up for life.“ Ab dem Zeitpunkt der Inskription sind Studierende Teil ihrer Alma Mater und bleiben dies auch nach dem Studienabschluss. Betreut werden sie dann vom Alumni-Office und der Fundraising-Abteilung und das zumeist bis zu ihrem Testament. Sie denken sich nun wahrscheinlich – oder sogar ganz sicher – gut, dass wir nicht in Amerika sind und umso besser, dass sich meine Uni nicht bei meinen Verwandten um mein Testament bemüht. Als Universalerbin werden auch amerikanische Universitäten nur in seltenen Fällen eingesetzt – aber wenn sie finanziell von ihren Absolventen bedacht werden, dann kommt dadurch eine Verbundenheit der Institution gegenüber zum Ausdruck, von der die meisten europäischen Bildungseinrichtungen nur träumen können.

Als ich mich vor einigen Jahren damit zu beschäftigen begann, was amerikanische Absolventen wohl dazu bewegen könnte, in Scharen an ihre Unis zurückzukommen und diese auch noch freiwillig

finanziell zu unterstützen, war dieses Phänomen nicht nur völlig neu für mich, sondern als Studierende einer österreichischen Universität auch überhaupt nicht nachvollziehbar. Wodurch entsteht dieser „School Spirit“, der den Absolventen bei Treffen am Campus geradezu ins Gesicht geschrieben steht, worauf basiert diese Loyalität einer Institution gegenüber, die ideelle und materielle Unterstützung hervorbringt? Das waren nur einige Fragen, die ich mir am Beginn eines viermonatigen USA-Aufenthaltes stellte. Während dieser Zeit absolvierte ich Internships in Alumni-Offices an drei völlig unterschiedlichen Universitäten.

Nebenprodukt Alumni Relations

Ich werde Ihnen im Folgenden kurz einige der Antworten präsentieren, die sich für mich auf diese Fragen ergeben haben und in einem zweiten Schritt auf die Rahmenbedingungen eingehen, mit denen sich ein analoges System der Absolventenbetreuung an österreichischen Universitäten derzeit konfrontiert sieht. Schließen möchte ich mit einem Resümee meiner praktischen Erfahrungen an der Karl-Franzens-Universität sowie mit einigen



Wer sich an einer US-amerikanischen Universität einschreibt, bleibt zeitlebens Teil seiner Alma Mater und unterstützt sie nach seinem Studium häufig auch finanziell.

grundsätzlichen Überlegungen, die meiner Meinung nach jede Universität anstellen sollte, bevor sie mit Absolventenbetreuung beginnt.

Alumni Relations ist quasi ein Nebenprodukt der US-amerikanischen Universitätsgeschichte und besteht in einer institutionalisierten Form seit über 200 Jahren. Bereits 1792 wurde das erste Absolvententreffen an der Yale University organisiert, die erste „Society of Alumni“ wurde 1821 am Williams College gegründet. Zu einem professionalisierten und anerkannten Teil der Hochschulentwicklung – institutional advancement genannt – wurde Alumni Relations 1974, als die Dachorganisation CASE (Council for Advancement and Support of Education) gegründet wurde. CASE veranstaltet Workshops für Mitar-

beiterinnen der Bereiche AR, FR, PR – seit Beginn der 90er auch in Europa.

Aber zurück zu der Frage, warum sich Absolventen amerikanischer Universitäten für ihre Alma Mater engagieren? Die wichtigsten Antworten auf ein paar Punkte konzentriert sind meiner Meinung nach folgende:

- weil ihnen die Institution während der Ausbildung ein „home away from home“ ist
- weil ihnen eine individualisierte, durch hohe Betreuungsleistung gekennzeichnete akademische Ausbildung ermöglicht wird
- weil sie von der Universität auch nach ihrem Abschluss als Teil der Universitätsgemeinschaft betrachtet werden –

und in unterschiedlichen Bereichen aktiv mitgestalten können

- weil die Verantwortung für die Qualität von Bildung nicht an ein Ministerium oder eine andere staatliche Instanz delegiert werden und daher auch vom Einzelnen eingefordert werden kann
- weil „Bildung“ nach wie vor mit einem hohen Sozialprestige behaftet ist
- weil die soziokulturellen Leitbilder des „Volunteerism“ und der „Philantropy“ das Phänomen der Absolventenbetreuung begünstigen.

Auf zwei Bereiche zusammengefasst, sind es einerseits universitätsstrukturelle Rahmenbedingungen und andererseits Merkmale der amerikanischen Kultur, die für die enge Bindung der Absolventen an ihre Universität verantwortlich zeichnen.

Beistand in jeder Lebenssituation

Charakteristisch für viele Colleges und Universitäten ist nach wie vor eine Campus-Struktur, die sowohl akademische als auch soziale und kulturelle Einrichtungen an einem Ort vereint. Das Spektrum reicht von Bibliothek über Sportzentrum bis zur Krankenstation. Der Campus als Universitätsstadt agiert auf vielen Ebenen

autonom, und ist oft außerhalb von urbanen Zentren situiert. Die regionale Isolation erhöht die Identifikation mit dem Ort der Ausbildung. Diese Tradition basiert auf dem Konzept des „Colonial College“, das neben dem Bildungsauftrag auch noch einen missionarischen zu erfüllen hatte und in abgelegenen Gegenden eingerichtet wurde. Die Institution übernahm und übernimmt auch heute

noch von den Eltern die Verantwortung für deren Kinder und bietet eine Fülle von Betreuungsleistungen an. Das Wohl der Studierenden steht über allem – für jede Lebenssituation kann Beistand eingefordert werden. Die Entscheidung für ein College oder eine Universität ist von den sozialen Rahmenbedingungen abhängig, in der Werbung um die zukünftigen Studierenden – dem „Recruiting“ – spielen sie folglich eine zentrale Rolle. Im Bulletin der Seattle University finden sich folgende Zeilen:

Die Anstrengungen, die die Institution unternimmt, damit sich die Studierenden wohl fühlen, sind strategisch gut investiert: Sie bilden die Basis für eine emotionale Bindung an die Institution, an die später bei Absolventen-Aktivitäten angeknüpft werden kann.

Your Seattle University education is an investment for life. It's more than going to classes and taking tests. At Seattle University, it means growing as an individual in a learning and caring community.

(Undergraduate Bulletin of Information 1993 - 94)

Die Anstrengungen, die die Institution unternimmt, damit sich die Studierenden wohl fühlen, sind strategisch gut investiert: Sie bilden die Basis für eine emotionale Bindung an die Institution, an die später bei Absolventen-Aktivitäten angeknüpft werden kann. Natürlich organisieren sich diese Betreuungsleistungen nicht von selbst. Ein Stab von Mitarbeiterinnen ist im Verwaltungsbereich „Student Life“ dafür verantwortlich.

Das US-amerikanische Universitätsystem ist gekennzeichnet durch seine Heterogenität: Es gibt an die 3.300 Colleges und Universitäten, die privaten oder öffentlichen Status haben, sich als „teaching“ oder „research institutions“ definieren, zwei- und vierjährige akademische

Die regionale Isolation erhöht die Identifikation mit dem Ort der Ausbildung. Diese Tradition basiert auf dem Konzept des „Colonial College“, das neben dem Bildungsauftrag auch noch einen missionarischen zu erfüllen hatte und in abgelegenen Gegenden eingerichtet wurde.

Programme anbieten, in „College towns“ – also in ländlichen Kleinstädten – oder in urbanen Zentren liegen, von religiösen Gemeinschaften geführt werden oder z. B. nur Frauen zugänglich sind. Bekanntermaßen finden sich in dieser Vielfalt an Bildungsinstitutionen nicht nur die besten Universitäten der Welt. Martin Trow, ein amerikanischer Bildungsforscher, kommentiert die Geschichte der US-amerikanischen Universitäten als ein Kommen und Gehen.

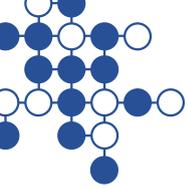
Absolventen gestalten mit

Das wichtigste Überlebenskriterium sind die Studierenden, daher wird das Werben um jene „Kunden“ auch durch einen harten Konkurrenzkampf bestimmt. Ausgewählt wird jene Institution, in der sich die persönliche Bildungsvision am ehesten verwirklichen lässt. Selten belegen Studierende ihren ersten und zweiten Abschluss an derselben Einrichtung. Ermöglicht wird die individualisierte Bildungslaufbahn durch ein System der Electives. Gemeinsam mit einem „Academic Adviser“ wird der persönliche Studienplan formuliert. Das Ziel dieser Betreuungsleistung ist klar: „To get the best education possible designed for your individual needs.“ Die Mobilität wird durch das Credit-System – eine Art akademische Währung – gewährleistet. Das individualisierte Curriculum wird möglich, weil es keine überregionale Abstimmung der Studienpläne gibt. Durch das flexible System wird der Einzelne dabei unterstützt, seine Begabungen und Interessen in die optimalen akademischen Abschlüsse zu gießen – zumeist an mehreren Universitäten. Auch das wird sich bei der späteren „Alumni Bilanz“ positiv auf die Beziehung zur Alma Mater auswirken.

Viele der ersten Colleges sind durch die Initiative Einzelner oder einer religiösen Gemeinschaft entstanden, ohne sich

auf die Unterstützung von staatlichen ministeriellen Instanzen beziehen zu können. Daher waren die Institutionen schon früh auf die Unterstützung der „community“ angewiesen und versuchten, diese auch in die Anliegen der Universität einzubeziehen. Ursprünglich gab es neben einem religiösen Leiter ein so genanntes „Lay Board“ – zumeist Männer aus der „community“, die den Präsidenten in seinen Führungsaufgaben unterstützten. Dieses duale Leitungsprinzip hat sich bis heute erhalten, neben einem „starken“ Präsidenten findet sich ein „Board of Trustees“ oder „Board of Regents“, in dem Absolventen vertreten sind. Daneben bietet auch das Vorstandsgremium des Absolventenvereins, das immer wieder beratend beigezogen wird, die Möglichkeit, aktiv in die Geschicke der Universität einzugreifen. Beeindruckender ist jedoch der indirekte Einfluss, den Absolventen durch ihre Omnipräsenz im Universitätsleben ausüben: sie halten Gastvorträge, schreiben Beschwerdebriefe an die politischen Funktionäre, werben zukünftige Studierende an, melden sich in Universitätszeitungen zu Wort und stehen für ihre Universität ein, wann immer es der soziale Kontext erfordert. Als Macht wird dieser Einfluss wohl erst dann erlebt, wenn die Unterstützung ausbleibt – vor allem auch in finanzieller Hinsicht. In diesem Zusammenhang sei auf die Unterscheidung zwischen „friend raising“ und „fund raising“ hingewiesen. Ersteres wird von der Abteilung für Alumni Relations übernommen, zweiteres durch das Development Office abgedeckt. Eindeutig ist die zu Grunde liegende Strategie: Erst wenn man das Vertrauen eines Absolventen gewonnen hat,

Eindeutig ist die zu Grunde liegende Strategie: Erst wenn man das Vertrauen eines Absolventen gewonnen hat, kann man um Geld fragen – je höher die Loyalität zur Institution, desto geringer ist die Zeitspanne zwischen diesen beiden Schritten in der Beziehungsarbeit.



kann man um Geld fragen – je höher die Loyalität zur Institution, desto geringer ist die Zeitspanne zwischen diesen beiden Schritten in der Beziehungsarbeit.

Beschränkter staatlicher Einfluss

Mehr als die Hälfte der universitären Einrichtungen in den USA sind privater Natur – zu Beginn der 1990er Jahre waren es ca. 1.800. Die restlichen sind staatliche Einrichtungen, lassen sich jedoch nur schwer mit hiesigen Universitäten vergleichen.

“ Staatliche Unis sind auch finanziell relativ autonom: Sie werden nur zu einem Drittel durch öffentliche Mittel gestützt. Ein weiteres Drittel kommt aus Studiengebühren und der Rest aus Grants – Forschungsgelder. Das wichtigste Regulativ sind noch immer die Studierenden, die den „Bildungsmarkt“ bestimmen.

Ein vergleichbares Bildungsministerium gibt es nicht. Falls die Aktivitäten der Universität kritisch beleuchtet werden, dann auf bundesstaatlicher Ebene. Staatliche Unis sind auch finanziell relativ autonom: Sie werden nur zu einem Drittel durch öffentliche Mittel gestützt. Ein weiteres Drittel kommt aus Studiengebühren und der Rest aus Grants – Forschungsgeldern. Das wichtigste Regulativ sind noch immer die Studierenden,

die den „Bildungsmarkt“ bestimmen. Martin Trow identifiziert in diesem Zusammenhang die marktabhängigen Kräfte als zentralen Motor in der historischen Entwicklung des US-amerikanischen Universitätssystems:

... colleges and universities behavior came to resemble living organisms, behavior in an ecological system – competitive for resources, highly sensitive to the demands of environment and inclined, over time, through the ruthless process of natural selection, to be adaptive to those aspects of their environment that permitted their survival.

(Martin Trow: „American Education: Past, Present and Future“)

In diesem Sinne hat sich das US-Universitätssystem gemeinsam mit seinen „Kunden“ und deren Bedürfnissen entwickelt. Laut Trow ist es das einzige System, in dem die „buyer“ über die „seller“ bestimmen und diese Abhängigkeit noch dadurch verstärkt wird, dass zusätzliche staatliche Gelder nur über die Unterstützung der buyer – in Form von Stipendien – von der Institution akquiriert werden können.

Bei einer Hand voll von Institutionen dreht sich dieses Machtverhältnis von Kunde und Anbieter allerdings radikal um – den so genannten Ivy League Universitäten. Hier suggeriert ein selektives Auswahlverfahren, dass die Institution nur an den Besten interessiert ist. Die Auslese wird noch dadurch verschärft, dass horrenden Studiengebühren ins Haus stehen – gleichzeitig offerieren diese Universitäten aber lukrative Stipendien oder alternative Finanzierungsmodelle sowie eine Jobgarantie, die Studierende eine hohe Verschuldung tolerieren lässt. Warum ich überhaupt auf diese Besonderheit des amerikanischen Universitätssystems zu sprechen komme, hat jedoch einen anderen Hintergrund, der wiederum auf den Einfluss von Marktmechanismen zurückzuführen ist: Elite-Universitäten sind letztlich vergleichbar mit Marken wie beispielsweise Mercedes oder Audi. Wichtig ist der Name und das Sozialprestige, das mit dem Artikel mitgeliefert wird. In diesem Sinne verleiht eine Elite-Uni nicht nur einen akademischen Grad, sondern auch das Prestige der Universität. Erstrebenswert ist dieser „Bildungs-Markenartikel“ auf Grund des sozialen Gegenwertes, den die amerikanische Gesellschaft anzubieten bereit ist: gesellschaftliche Anerkennung, gut bezahlte Jobs und damit auch die Eintrittskarte in ein soziales Netzwerk.

“ Wichtig ist der Name und das Sozialprestige, das mit dem Artikel mitgeliefert wird. In diesem Sinne verleiht eine Elite-Uni nicht nur einen akademischen Grad, sondern auch das Prestige der Universität. Erstrebenswert ist dieser „Bildungs-Markenartikel“ auf Grund des sozialen Gegenwertes, den die amerikanische Gesellschaft anzubieten bereit ist: gesellschaftliche Anerkennung, gut bezahlte Jobs und damit auch die Eintrittskarte in ein soziales Netzwerk.



„Bildungs-Markenartikel“ auf Grund des sozialen Gegenwertes, den die amerikanische Gesellschaft anzubieten bereit ist: gesellschaftliche Anerkennung, gut bezahlte Jobs und damit auch die Eintrittskarte in ein soziales Netzwerk.

Neben dem identifikationsfördernden Konzept der Campus-Universität und einer Universitätsstruktur, die den Absolventen ein hohes Maß an Mitgestaltung ermöglicht, begünstigen auch allgemeine Charakteristika des „American Way of Life“ den Erfolg von Alumni Relations. Besonders hervorheben möchte ich die Bedeutung, die der universitären Ausbildung in der Öffentlichkeit zukommt. Dieser hohe Stellenwert ist historisch gewachsen: So dienten die ersten Colleges im 17. Jahrhundert nicht nur als Ausbildungsstätte für Geistliche, sondern sollten auch zur Stabilisierung der neuen Nation beitragen. Die Säkularisierung der universitären Einrichtungen, die im 18. Jahrhundert unter Benjamin Franklin beginnt, findet in der Diskussion um Thomas Jefferson's University of Virginia im 19. Jahrhundert einen Höhepunkt: Er wollte eine intellektuelle Elite schaffen, die eine demokratische Verwaltung des Landes gewährleisten sollte. Jefferson definiert für diese elitäre Gruppe den oft zitierten Begriff einer „natural aristocracy of talent“ die der „artificial aristocracy“ Europas ein Gegengewicht sein sollte. Das Ziel, mit der universitären Ausbildung einen „Bildungsadel“ hervorzubringen, findet sich auch heute noch in Strategiepapieren von Universitäten (z. B. Ohio University).

Dieser Kurzstausflug in die amerikanische Universitätsgeschichte erscheint von Bedeutung, da er auf die Funktion von Bildung in der Entwicklung des Landes hinweist. Durch die Entstehung von Massenuniversitäten nach dem Zweiten Weltkrieg hat der akademische Abschluss

auch in den USA viel von seiner Exklusivität verloren, der soziale Aufstieg durch universitäre Bildung wurde dadurch aber auch für bisher benachteiligte Gruppen möglich. Dass die persönliche Bildungsrechnung in vielen Fällen aufgeht, können Sie den unzähligen, emotionalisierten Zitaten entnehmen, die jede Universitätsbroschüre oder Universitätszeitung zieren. Auch wenn der akademische Abschluss nicht zu Reichtum geführt hat, so wird die Zeit an der Universität immer als enorm wichtiger Lebensabschnitt bewertet, für den man sich bei seiner Alma Mater bedanken möchte. „To give something back“ – ideell oder materiell – wird als einer der Hauptgründe für das Engagement in einer Absolventenvereinigung genannt.

„
Auch wenn der akademische Abschluss nicht zu Reichtum geführt hat, so wird die Zeit an der Universität immer als enorm wichtiger Lebensabschnitt bewertet, für den man sich bei seiner Alma Mater bedanken möchte. „To give something back“ – ideell oder materiell – wird als einer der Hauptgründe für das Engagement in einer Absolventenvereinigung genannt.“

Volunteerism and Philantropy

Neben der Motivation, der Universität etwas zurückzugeben, wird häufig auch die Freude am Mitgestalten und Verändern – „to make a difference“ – als Grund für das Engagement in Absolventenvereinen genannt. So wirkt auch die kritische Distanz zur eigenen Universitätserfahrung motivierend für aktives Mitgestalten im Absolventenbereich. An der University of Minnesota in Minneapolis mit ca. 40.000 Studierenden engagieren sich die „Volunteers“ – im Vorstand oder in anderen Gremien – dafür, die Ausbildung zu verbessern. Ihr Engagement für die Universität, ist Teil der sozialen Verantwortung, die der Einzelne für das Gemeinwohl hat. Da akademische Ausbildung ebenso wie Grundbildung, Krankenversorgung oder andere Bereiche des öffentlichen Lebens

nicht von staatlicher Seite zentral verwaltet werden, wird an die Verantwortung des Einzelnen für diese Bereiche appelliert – und das Engagement auch dementsprechend mit sozialer Anerkennung honoriert. Zumeist sind diese Bereiche des öffentlichen Lebens in Vereinsstrukturen organisiert. Für Max Lerner kommt dem Vereinswesen neben der öffentlichen Funktion auch noch eine persönliche zu. Er bezeichnet die Amerikaner als „Joiners“, da die Mitgliedschaft in Vereinen eine emotionale Zugehörigkeit und somit Stabilität in einer Sozialstruktur garantiert, die durch Mobilität und Flexibilität charakterisiert ist. (Max Lerner, „The Joiners“, *America's Voluntary Spirit*, 82) In diesem Sinne sind auch Absolventenvereine Teil des „Voluntary sector“.

Neuralgische Punkte der Betreuung

Ich möchte nun auf die Rahmenbedingungen eingehen, mit denen sich das Konzept der Absolventen-Betreuung derzeit an österreichischen Universitäten



Ein Grazer Professor, der sich immer wieder kritisch mit der Universität auseinandersetzt meinte im Sommer in der Presse: Mit einer Drop-out-Quote von ca. 50 % wären wir Weltmeister, die beiden Tabus in der Bildungsdiskussion – Selektionskriterien und Studiengebühren – würden nicht angetastet, was auch nicht notwendig wäre, denn letztlich würden wir die Studierenden scheinbarweise hinausfrustrieren.

konfrontiert sieht – wobei auch hier graduelle Unterschiede wahrzunehmen sind. Konzentriere ich mich auf die neuralgischen Punkte für Absolventenbetreuung, die ich anhand meiner kurzen Analyse des US-amerikanischen Universitätssystems formuliert habe, dann gilt es, auch für das österreichische System folgende Fragen zu beantworten: Was tun wir dafür, dass sich Studierende während ihrer Zeit an der Uni wohl fühlen, inwieweit nehmen wir Absolventen als

konkrete Akteure in der Hochschullandschaft ernst und welchen Stellenwert hat universitäre Bildung derzeit im öffentlichen Diskurs?

Ein Grazer Professor, der sich immer wieder kritisch mit der Universität auseinandersetzt, meinte im Sommer in der Presse: Mit einer Drop-out-Quote von ca. 50 % wären wir Weltmeister, die beiden Tabus in der Bildungsdiskussion – Selektionskriterien und Studiengebühren – würden nicht angetastet, was auch nicht notwendig wäre, denn letztlich würden wir die Studierenden scheinbarweise hinausfrustrieren. Die Qualität der Betreuungsleistung von Studierenden hängt derzeit noch vom Engagement des Einzelnen ab, für die akademische Laufbahn hat die Präsenz in der Forschung gegenüber der Brillanz in der Lehre nach wie vor ein ungleich höheres Gewicht. Die Evaluierung der Lehre wird gerade eingeführt – die Akteure von der Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit dieses Instruments zu überzeugen, erfordert großes kommunikatives Geschick seitens der Verantwortlichen. Inwieweit dies die Qualität steigern wird, sei zumindest kurzfristig dahingestellt. Wie wohl sich unsere Studierenden derzeit an der Universität fühlen ist damit – zumindest in Ansätzen – beantwortet.

Durch das Universitätsorganisationsgesetz 1993 wurde ein Universitätsbeirat installiert, der aus 15 Personen besteht, wobei der Anteil der Absolventen bei mindestens fünf liegt. Dieses Gremium hat beratende Funktion, wirkliches Mitspracherecht ist nicht gegeben. Die derzeitigen Strukturen sehen es nicht vor, dass Absolventen für die Entwicklung ihrer Alma Mater Verantwortung übernehmen. Die Kommunikationsanlässe mit Absolventen ergeben sich eher zufällig und hängen vom Interesse einzelner interessierter Universitätsmitglieder ab.

” Wenn Universitäten aus der Zeitung erfahren, dass sie in Zukunft Studiengebühren einzuheben haben und ihre Meinung dazu wieder über die Presse kommunizieren (Presseerklärung der österreichischen Rektorenkonferenz) wird für die Rezipienten dieser Botschaften – Absolventen – eines klar: hier gibt es keine eindeutige bildungspolitische Linie und was noch schwerwiegender ist – es sind auch die Verantwortlichkeiten nicht klar.

Ebenso zufällig tauchen Absolventen in strategischen Überlegungen der Universität auf – eine institutionalisierte Anlaufstelle für Absolventenbetreuung gibt es bisher nur an einigen wenigen Universitäten. An der Universität Graz, die ca. 30.000 Studierende hat, ist es derzeit eine Person. An der University of Minnesota mit ihren 40.000 Studierenden sind es je nach Projekten zwischen 25 und 35.

Derzeit gibt es in Österreich drei private Universitäten, die Zulassung weiterer gestaltet sich aufwändig. Die österreichische Universitätslandschaft wird also aller Voraussicht nach auch in der nahen Zukunft noch von den 18 staatlichen Universitäten und Kunstuniversitäten dominiert werden. Obwohl das jüngste Universitätsorganisationsgesetz von 1993 zum Ziel hatte, die Universität durch verordnete Autonomie zum unternehmerischen Denken zu bewegen, lassen jüngste politische Entwicklungen daran zweifeln, ob dieser Versuch, Verantwortung zu delegieren, wirklich ernst gemeint war. Wenn Universitäten aus der Zeitung erfahren, dass sie in Zukunft Studiengebühren einzuheben haben und ihre Meinung dazu wieder über die Presse kommunizieren (Presseerklärung der österreichischen Rektorenkonferenz) wird für die Rezipienten dieser Botschaften – Absolventen – eines klar: hier gibt es keine eindeutige bildungspolitische Linie und was noch schwerwiegender ist – es sind auch die Verantwortlichkeiten nicht klar. Somit wurde den Universitäten eine Freiheit versprochen, die sich als kurzer Ausflug an der langen Leine herausstellt. Selbst wenn sie die Hausaufgabe,

sich ein eigenes Profil zu geben, ernst nehmen – entscheidet derzeit noch eine andere Instanz darüber, wie viel dieses Angebot wert ist. Studiengebühren in der derzeitigen Situation zu verordnen – wo die österreichischen Universitäten am Beginn eines grundlegenden Reformprozesses sind, kann man für mich in etwa damit vergleichen, wenn man den Preis für ein sich derzeit am Markt befindliches Auto mit dem Argument erhöht, dass man gerade an der Entwicklung eines neuen Motors arbeitet.

Philosophie des „adapt and adopt“

Dennoch war es möglich, im Bereich der Absolventenbetreuung Pionierarbeit an der Karl-Franzens-Universität zu leisten. In fünf Jahren ist es mir immerhin gelungen, aus dem Abstellraum neben dem Luftschuttkeller zu einer fixen Einheit der Presseabteilung aufzusteigen. Die Jahre der Absolventenbetreuung an der KFUG waren geprägt von der Philosophie des „adapt and adopt“. Österreich ist zwar nicht Amerika, unser Universitätssystem noch meilenweit von einem kundenfreundlichen Bildungsunternehmen entfernt, und dennoch stießen meine unterschiedlichen Versuche, mit Absolventen in Kontakt zu treten auf durchaus positives Echo. An dieser Stelle sei nur eine kurze und oberflächliche Bilanz gezogen:

- Die positive Einstellung der Universität gegenüber erhöht sich mit der Anzahl der Jahre, die der Abschluss zurückliegt (40-jährige, 50-jährige Absolvententreffen sind gut besucht und finanziell interessant).

” Dennoch war es möglich, im Bereich der Absolventenbetreuung Pionierarbeit an der Karl-Franzens-Universität zu leisten. In fünf Jahren ist es mir immerhin gelungen, aus dem Abstellraum neben dem Luftschuttkeller zu einer fixen Einheit der Presseabteilung aufzusteigen.

- Absolventen, deren Studienabschluss erst kurz zurückliegt, sind kritische Kunden. Sie fordern Serviceleistungen, die ihnen in ihrer derzeitigen Lebenssituation behilflich sein können (Post-

„ Absolventen, deren Studienabschluss erst kurz zurückliegt, sind kritische Kunden. Sie fordern Serviceleistungen, die ihnen in ihrer derzeitigen Lebenssituation behilflich sein können (Post-graduate Ausbildungen, Career-Netzwerke, Weiterbildungsseminare von hohem Niveau) – bei diesen Serviceleistungen konkurrieren die Universitäten allerdings mit anderen Anbietern – der Startvorteil „Alma Mater“ kommt nur in den seltensten Fällen zum Tragen.

graduate Ausbildungen, Career-Netzwerke, Weiterbildungsseminare von hohem Niveau) – bei diesen Serviceleistungen konkurrieren die Universitäten allerdings mit anderen Anbietern – der Startvorteil „Alma Mater“ kommt nur in den seltensten Fällen zum Tragen. Entscheidend ist die Qualität des Angebotes.

- Besonders schwer zugänglich ist die Gruppe der „Midlife Absolventen“ – (35 – 45). Hier konkurrieren sie mit prestigeträchtigen gesellschaftlichen Clubs oder Berufsvereinigungen. Diese Absolventen wollen mitreden und mitgestalten,

sie haben Berufserfahrung und sie haben hohe Ansprüche an die Universität als Ausbildungsinstitution ihrer Kinder.

- Jede dieser Gruppen braucht Absolventenbetreuung der anderen Art. Jede ist eine eigene Herausforderung für Ihre Datenbank – die sich langfristig zum Herz Ihrer Öffentlichkeitsarbeit herausbilden kann – und muss. Denn eines ist klar, in Zukunft sollten Sie Kommunikation mit der Öffentlichkeit persönlicher denken: denn diese Öffentlichkeit konkretisiert sich in Ihren Absolventen als individuelle Ansprechpartner – in Firmen, in Schulen, in politischen Ämtern, in Medien – überall, wo Sie sie suchen.
- Für den Bereich der Absolventenbetreuung gilt: You have to invest before you harvest. Um erstklassige Programme

aufzubauen, brauchen Sie erstklassiges Personal. Die Aktivitäten über Vereinsbeiträge zu finanzieren, erscheint kurzfristig zwar möglich, langfristig wollen Sie von Ihren Absolventen aber vielleicht mehr als 50 Mark pro Jahr. Daher mein Rat: kommunizieren Sie mit allen, für Information bezahlen werden vorerst nur wenige.

Hiermit hätte ich schon mit Tipps und Tricks begonnen. Aber eigentlich möchte ich mit nur drei Ratschlägen schließen:

- Geben Sie Ihren Studierenden das Gefühl, dass Sie Ihnen etwas wert sind.
- Überlegen Sie sich genau, was Sie von Ihren Absolventen wollen – bevor Sie sie ansprechen (nur wenn Sie sie als Kommunikationspartner ernst nehmen, werden Sie Ihnen auch erhalten bleiben).
- Denken Sie Ihre Absolventen in allen Bereichen der Universitätsentwicklung mit. Absolventenbetreuung ist Relationship-Marketing. In einen Kunden, den Sie verloren haben, müssen Sie doppelt so viel investieren – das ist die schlechte Nachricht. Doch es gibt auch eine gute: Auf dem Gebiet des Absolventenmarketing sind Sie konkurrenzlos. Denn eines ist klar: ein Absolvent meiner Universität ist mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht ein Absolvent Ihrer Universität.

Zuerst über die Studierenden reden

Sie fragen sich nun wahrscheinlich, warum ich einen Großteil meiner Redezeit damit zugebracht habe, Universitätsstrukturen kritisch zu hinterfragen und Ihnen keine Checkliste für Ihr Absolventenprogramm mit unterschiedlichen Veranstaltungstypen und Programmideen präsentiert habe. Das hängt wohl mit meiner festen Über-

”

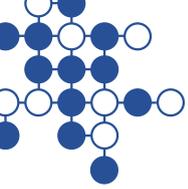
Letztlich entscheidet sich heute, ob sich Ihre Studierenden in fünf Jahren über die E-Mail der Absolventenstelle freuen werden – oder ob nach dem Lesen der Nachricht automatisch die „delete“-Taste gedrückt wird.

zeugung zusammen, dass wir zuerst immer über Studierende reden müssen, bevor wir über unsere Absolventen nachdenken. Denn letztlich entscheidet sich heute, ob sich Ihre Studierenden in fünf Jahren über die E-Mail der Absolventenstelle freuen werden – oder ob nach dem Lesen der

Nachricht automatisch die „delete“-Taste gedrückt wird.



Ingrid Gombos ist Referentin im Büro für Internationale Beziehungen an der Karl-Franzens-Universität, Graz, Österreich



Hans-Jürgen Ewers

Alumni-Arbeit braucht Kooperation und Konkurrenz

Um ein funktionierendes Alumni-Netzwerk aufbauen zu können, muss es an der Hochschule zu einem Interessensausgleich und Erfahrungsaustausch zwischen zentralen und dezentralen Aktivitäten kommen. Ziel dieser Bemühungen muss es sein, ein vielfältiges, auf die Interessen der Absolventen zugeschnittenes und einheitliches Angebot zu kreieren, das dem Netzwerkgedanken verpflichtet ist. Dazu braucht es Kooperation und Konkurrenz.

Zufriedene Absolventen werden „noble Spender“, so titelte kürzlich die Financial Times in einem Artikel über Alumni an deutschen Hochschulen. Würden wir diese Aussage ernst nehmen, so müsste der Großteil der Absolventen in Deutschland äußerst unzufrieden und griesgrämig sein, denn noch gleichen die Geldsummen, die von den Ehemaligen zurück in die Hochschulen fließen, eher einem kleinen Rinnsal, als einem reißenen Strom. Auf die möglichen Ursachen, die dieses Verhalten der Alumni erklären, möchte ich erst später zurückkommen und auch darauf, ob die Zufriedenheit von deutschen Absolventen mit Geldspenden aufgewogen wird.

Auch in Deutschland tut sich etwas

Im selben Artikel war zu lesen, dass das Konzept der Alumni-Vereine bislang in Deutschland wenig verbreitet ist. Hierüber haben sich auf der Stirn der Hochschulrektorenkonferenz tiefe Sorgenfalten gebildet, sieht sie doch durch dieses Versäumnis die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands gefährdet. Ihre Kri-

tik mündete in dem Vorwurf von „mangelndem Wettbewerbsdenken“ der Hochschulen. So etwas ist leicht gesagt, aber trifft der beschriebene Zustand heute denn wirklich noch so zu?

Bei aller Unbeweglichkeit der deutschen Hochschulen sei zu ihrer Ehrenrettung doch gesagt, dass es seit einigen Jahren eine ganze Reihe von Alumni-Aktivitäten gibt, wenn vielleicht auch noch nicht in dem Umfang und dem professionellen Management wie bei unseren amerikanischen oder britischen Vorbildern.

Die Gründe sind einfach zu benennen: Viele Hochschulen haben angesichts der Veränderungen im Bildungssystem – ich nenne nur schlaglichtartig die Stichworte internationaler Wettbewerb und Globalisierung des Bildungsmarktes – und angesichts anhaltender Finanzengpässe erkannt, dass sie sich verstärkt um

” Viele Hochschulen haben angesichts der Veränderungen im Bildungssystem erkannt, dass sie sich verstärkt um die Zufriedenheit ihrer Studierenden (Qualität der Lehre, Qualität der Ausbildung) und auch um ihre Absolventen bemühen müssen. Denn erst mit ihrem Studium zufriedene Studierende sind potenziell zufriedene Absolventen, die etwas – Wissen, Erfahrung, Geld – an ihre Hochschule zurückgeben wollen.





Internationalisierung, die Globalisierung des Bildungsmarktes und knappe Finanzen zwingen deutsche Hochschulen dazu, sich verstärkt um die Studierenden zu kümmern.

die Zufriedenheit ihrer Studierenden (Qualität der Lehre, Qualität der Ausbildung) und auch um ihre Absolventen bemühen müssen. Denn erst mit ihrem Studium zufriedene Studierende sind potenziell zufriedene Absolventen, die etwas – Wissen, Erfahrung, Geld – an ihre Hochschule zurückgeben wollen.

Offenbar hat auf der Ebene der Hochschulleitungen als auch bei den Alumni selbst ein Meinungswandel stattgefunden. Beide sehen mittlerweile in der stetigen Kommunikation miteinander einen Wert, von dem beide Seiten profitieren können. Als wesentliche Zielgruppe wurden sie daher in die Strategien der Öffentlichkeitsarbeit vieler Hochschulen aufgenommen. Gelingt es, die Absolventinnen und Ab-

solventen auch nach dem Studienabschluss an die Universität zu binden,

- können sie als „Botschafter“ des Hauses agieren, indem sie ihre Universität repräsentieren
- können sie als Ratgeber fungieren, indem sie ihre beruflichen Erfahrungen zur Verfügung stellen und Ämter in und für die Universität übernehmen
- können sie sich als Rekrutierer betätigen, indem sie gut qualifizierte Studierende an die Universität führen
- und möglicherweise können sie auch als Geldgeber, Spender oder als Geldsammler auftreten, womit sie die knappen Ressourcen der Universität stärken.

Hervorzuheben ist, dass die Unterstützung sowohl ideeller als auch finanzieller Art sein kann, wobei beides wichtig ist, aber nur schrittweise funktioniert. Die Universität kann durch ihre Alumni

- positive Aussagen (= Imagepflege) erfahren
- möglicherweise eine Fürsprache bei Entscheidungsträgern im Wirtschafts- oder Politikbereich (= Lobbying) erhalten
- eine Förderung der Studierenden, durch Jobvermittlung, Campus-Dialoge und Career-Placement bekommen
- eine Unterstützung in der Rekrutierung neuer Studierender erfahren
- und schließlich Hilfe durch Fundraising bekommen.

Dass nicht nur die Hochschulen Interesse an den Alumni haben, sondern die Absolventen auch an ihrer Alma Mater, dies belegen nicht nur unsere Erfahrungen, sondern auch empirische Befunde einer von der HIS (Hochschul-Informationssystem, Hannover) kürzlich vorgelegten Befragung, die auch interessante Ansatzpunkte für die praktische Alumni-Arbeit liefert:

” Etwa die Hälfte der Absolventen wünscht Kontakt zu ihren Professoren, Dozenten, Forschungsgruppen sowie zur Infrastruktur ihrer Hochschule. Dass die Absolventen sich in viel größerem Umfang die Hochschulen als Kommunikationspartner wünschen, als dies zurzeit noch der Fall ist, zeigt, wie groß das Potenzial für die Hochschulen ist.

- Rund vier Fünftel der Absolventen stehen in einem mehr oder weniger engen Kontakt zu ihrer Hochschule.
- Der größte Teil dieser Kontakte ist eher informell (73 %) und bezieht sich weitgehend auf ehemalige Kommilitonen.
- Gut 36 % sind direkt mit den Institutionen der Hochschulen verknüpft.
- Etwa die Hälfte der Absol-

venten wünscht Kontakt zu ihren Professoren, Dozenten, Forschungsgruppen

sowie zur Infrastruktur ihrer Hochschule. Dass die Absolventen sich in viel größerem Umfang die Hochschulen als Kommunikationspartner wünschen, als dies zurzeit noch der Fall ist, zeigt, wie groß das Potenzial für die Hochschulen ist.

- Gut 50 % der Absolventinnen und Absolventen erwarten durch den Kontakt fachlichen Rat und den Anschluss an den wissenschaftlichen Fortschritt.

Die zentralen Alumni-Programme der TU Berlin

Wir haben zwei zentrale Alumni-Programme aufgebaut, die eng miteinander kooperieren und doch zwei unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Maßnahmen ansprechen. Hinzu kommt das Career Center von der Stabsstelle Wissenstransfer, das sich vor allem um das Themenfeld Berufseinstieg an Examensstudierende und junge Absolventinnen und Absolventen richtet.

Damit können wir sowohl den ausländischen wie auch den inländischen Absolventen ein attraktives und langfristig ausgelegtes Netzwerk bieten und sie bei ihrem wichtigen Schritt vom Studium in den Beruf unterstützen. Alle drei sind in Bereichen angesiedelt, die direkt dem Universitätspräsidenten unterstellt sind. Sie arbeiten intern eng mit den Professoren, Instituten und Fachbereichen/Fakultäten zusammen, extern mit der Wirtschaft und anderen Institutionen (z.B. Arbeitsamt).

Das internationale Trainings- und Alumni-Programm

Mit knapp 20 Jahren ist unser internationales Alumni-Programm heute sicherlich eines der Pioniere der Alumni-Arbeit in Deutschland. Die TU Berlin hat Ende der 70er Jahre damit begonnen, spezielle Seminare und Trainingskurse für die ausländischen Absolventen durchzuführen. 1979

wurde ein erster Nachdiplomkurs „Technologie und Entwicklung“ für Ingenieure, Planer und Ökonomen aus Entwicklungsländern organisiert. 1984 richtete die Universität für den Aufgabenbereich der „Nachkontakte“ und den weiteren Aufbau eines „Internationalen Trainings- und Alumni-Programms“ eine Stelle ein.

Das Programm wird von der Stabsstelle Außenbeziehungen durchgeführt. Diese Stelle betreut auch die internationalen Kooperationen und Partnerschaften der TU Berlin. Unsere Alumni sind zudem vielfach in Kooperationsprojekte einbezogen.

Die Ziele des Programms sind:

- Vorbereitung ausländischer TU-Absolventen auf den Berufseinstieg
- Fortbildung ausländischer TU-Absolventen
- Aufbau und Pflege eines internationalen Netzes für den beruflichen und fachlichen Austausch; Zusammenarbeit in dem Netz
- Förderung wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Kooperationen (zwischen den Absolventen sowie mit der TU Berlin und mit weiteren deutschen und ausländischen Partnern)
- Förderung des internationalen Wissenstransfers und der internationalen Zusammenarbeit.

Heute werden 2.114 Absolventen in 102 Ländern durch das Internationale Alumni-Programm betreut. Der überwiegende Anteil der ausländischen Studenten kommt aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Nach der Öffnung Osteuropas hat in den letzten Jahren die Anzahl der Studenten aus Polen und Osteuropa zugenommen. Das internationale Alumni-Programm richtet sich in den letzten Jahren daher zunehmend auch an Absolventen aus diesen Ländern und seit kurzem auch an Absolventen aus West- und Südeuropa,

USA, Kanada und Japan. Pro Jahr kommen rund 100 Neukontakte hinzu. Die meisten Kontakte bestehen zu Absolventinnen und Absolventen in Indonesien (305), Türkei (272), Iran (205) und China (193).

Was bietet das Internationale Trainings- und Alumni-Programm?

- Berufsstart-Seminare in Berlin
- Mehrwöchige Summer- und Winter-School-Programme sowie kürzere Einzelseminare bereiten Studenten in den Abschlusssemestern und postgraduale Studenten auf die berufliche Praxis vor
- Individuelle Beratung in Berlin: auch hinsichtlich Auslandspraktika oder einem Diplomarbeitsthema im Ausland
- Zeitschrift TU International: erscheint seit 1987 als zentrales Forum der TU Berlin für den fachübergreifenden, internationalen Erfahrungsaustausch
- Informations- und Fachbuchservice
- Internationale Seminare und Kooperationsseminare im Ausland
- Internationaler Kontaktservice ins Ausland und nach Deutschland
- Organisation und Unterstützung von TU-Absolventenvereinigungen im Ausland.

Im Jahr 2000 haben mehr als 650 Teilnehmer an Seminaren und Trainings in Berlin und im Ausland teilgenommen. Bei der Durchführung von Seminaren und Trainings arbeiten wir mit vielen Partnern zusammen: Zu nennen sind hier Fachbereiche der TU Berlin sowie das Akademische Auslandsamt der TU Berlin. Mit

Heute werden 2114 Absolventen in 102 Ländern durch das Internationale Alumni-Programm betreut. Der überwiegende Anteil der ausländischen Studenten kommt aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Nach der Öffnung Osteuropas hat in den letzten Jahren die Anzahl der Studenten aus Polen und Osteuropa zugenommen.

Unternehmen in Berlin, Vereinen ausländischer TU-Studenten und Wissenschaftlern, politischen Stiftungen bestehen ebenfalls Kooperationspartnerschaften. Weiterhin treten ausländische TU-Absolventen, Absolventenvereine im Ausland, ausländische Partneruniversitäten, ausländische Firmen und Joint Ventures als Partner des Programms auf. Ansprechpartner sind aber auch deutsche Botschaften und Auslandshandelskammern.

”

Neben diesem international ausgerichteten Alumni-Programm existiert seit rund zwei Jahren ein Alumni-Programm, das sich vor allem um deutsche Absolventinnen und Absolventen kümmert.

Das nationale Absolventinnen-, Absolventen- und Ehemaligen-Programm

Neben diesem international ausgerichteten Alumni-Programm existiert seit rund zwei Jahren ein Alumni-Programm, das sich vor allem um deutsche Absolventinnen und Absolventen kümmert.

Für sie gab es bis dahin nur wenige Aktivitäten in einzelnen Fachbereichen. Das Presse- und Informationsreferat der TU Berlin hat daher – in der Anfangsphase mit maßgeblicher Unterstützung der Gesellschaft von Freunden der TU Berlin – ein Alumni-Programm entwickelt, das sich nicht nur an Absolventinnen und Absolventen der TU Berlin richtet, sondern auch an alle anderen ehemaligen Angehörigen bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität.

Um dieses Anliegen zu verdeutlichen firmiert das Programm unter dem Namen: TU-Alumni – ein lebenslanges Netzwerk, Nationales Absolventinnen-, Absolventen- und Ehemaligen-Programm der TU Berlin. 1998 fiel nach einer Konzeptionsphase, die verbunden war mit einer Neukonzeptionierung der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt, der Startschuss für das Programm. Ein durchgehend hohes Interesse verzeichnen wir an unserem Alumni-Angebot. Vor einem Jahr hatten wir rund 2.700

Mitglieder, jetzt sind es bereits mehr als 5.000.

Welche Ziele verfolgt das Programm?

- Praxiserfahrungen der Alumni in die Universität zurückholen
- die Universität für die Alumni öffnen
- den Gemeinschaftsgedanken pflegen/organisieren
- Öffentlichkeitsarbeit für den Alumni-Gedanken betreiben
- Kontakt- und Wissensvermittlung nach innen und außen.

Von Beginn an wurde die elektronische Datenbank des nationalen Alumni-Programms so angelegt, dass sie auch qualitative Daten über die Mitglieder enthält, die wiederum relevant für die inhaltliche Gestaltung des Serviceangebots sind. Insgesamt liegen von 5.118 ehemaligen Studierenden bzw. Mitarbeitern der TU Berlin Name und aktuelle Adresse vor. Von 3.671 dieser Personen – also bei rund 72 Prozent aller Mitglieder – verfügen wir über detaillierte soziodemografische Daten, über die Studienzeit sowie über Weiterbildungswünsche und die aktuelle berufliche Situation.

Seit Mitte 1999 steht für alle ehemaligen Studierenden und Mitarbeiter der TU Berlin ein umfangreiches Servicepaket zur Verfügung. Dazu zählen die Möglichkeiten eines kostenlosen Internetzugangs, einer lebenslangen E-Mail-Adresse sowie einer kostengünstigen Recherche in internationalen Datenbanken. Mittlerweile nehmen 1.224 dieses Angebot wahr.

Für die Zukunft ist der Aufbau eines Weiterbildungsprogramms geplant, das auf die speziellen Wünsche der Alumni eingehen wird. Dazu liegen detaillierte Angaben der Mitglieder vor. Neben diesen beiden Programmen bietet auch das Career Center der TU Berlin jungen Absol-

venten und Wissenschaftlern Hilfestellungen und Kontaktmöglichkeiten.

Das Career Center der TU Berlin

Die dritte Säule für die zentralen Alumni-Aktivitäten stellt das im TU-Bereich Wissenstransfer angesiedelte Career Center dar. Das Career Center der TU Berlin führt zahlreiche Schulungen und Seminare durch, die Studierenden, Absolventinnen und Absolventen sowie den Wissenschaftlern der TU Berlin den Eintritt in das Berufsleben oder den Weg in die Selbstständigkeit erleichtern sollen. Außerdem unterstützt das Career Center Unternehmen und andere Organisationen bei der Suche nach qualifiziertem Personal und öffnet ihnen somit den Weg in die Universität – auch für wissenschaftliche Anliegen.

Zentrale versus dezentrale Alumni-Betreuung

Lassen Sie mich nun zu meinem eigentlichen Thema „Zentrale versus dezentrale Alumni-Aktivitäten:

„Wie sie gesehen haben, verfügen wir über ein stark zentral ausgebautes Alumnikonzept mit drei Säulen. Es ist geprägt von zum Teil jahrzehntelangen Erfahrungen, von festen Netzwerkstrukturen, von unterschiedlichen Angeboten für unterschiedliche Absolventengruppen. Und es wird bestimmt von einem wachsenden Interesse seitens der Absolventinnen und Absolventen.

„Kooperation oder Konkurrenz“ kommen, bei dem die gerade skizzierten Rahmenbedingungen zum Verständnis wesentlich sind. Wie sie gesehen haben, verfügen wir über ein stark zentral ausgebautes Alumnikonzept mit drei Säulen. Es ist geprägt von zum Teil jahrzehntelangen Erfahrungen, von festen Netzwerkstrukturen, von unterschiedlichen Angeboten für unterschiedliche Absolventengruppen. Und es wird bestimmt von einem wachsenden Interesse seitens der Absolventinnen und Absolventen.

Diese Angebote verstehen sich zum einen als Dachorganisationen, sind also

fachbereichs- und institutsübergreifend angelegt, zum anderen sind sie aber auch als Serviceeinrichtungen für die Aktivitäten in den Fachbereichen bzw. Instituten gedacht. Schnittstellen für Kooperationen gibt es auf allen Ebenen, zentral aber auch dezentral auf Fachbereichs-, Instituts- bzw. Professorenebene. Kooperation ist auch ein Stichwort für die Zusammenarbeit der drei zentralen Aktivitäten.

Fach- und studienspezifische Informationsangebote, ein direkter Zugang zu den Wissenschaftlern sowie dezentrale Alumni-Verabschiedungen oder die Einbindung von Alumni in den Lehrbetrieb – all das sind mögliche Aufgaben der Absolventenarbeit in den Fachbereichen bzw. Fakultäten. Wie gut oder schlecht diese Serviceangebote unserer Alumni-Programme in den Fachbereichen aufgenommen werden, liegt nach unseren Erfahrungen daran, wie weit eigene Alumni-Konzepte in den Fachbereichen gediehen sind oder ob sie noch ganz am Anfang stehen. Selbstverständlich haben die Quantität und Qualität dieser Netzwerke immer auch etwas mit den agierenden Personen zu tun.

Um erst gar nicht die unerquicklichen Konkurrenzsituationen aufkommen zu lassen, wurde parallel zum systematischen Aufbau des zentralen Alumni-Programms Kontakt zu den bis dahin bekannten Initiativen in den Fachbereichen aufgenommen, über das eigene Angebot informiert und Hilfe sowie Kooperation für die Fachbereichsinitiativen angeboten. Ebenso informierte man die Dekane der Fachbereiche über das neue Alumni-Programm. Vor allem auch jenen wurde Unterstützung für den Aufbau eigener

„Wie gut oder schlecht diese Serviceangebote unserer Alumni-Programme in den Fachbereichen aufgenommen werden, liegt nach unseren Erfahrungen daran, wie weit eigene Alumni-Konzepte in den Fachbereichen gediehen sind oder ob sie noch ganz am Anfang stehen.“

Programme angeboten, die noch keine Initiativen verzeichnen konnten.

Die Kooperation zwischen dem zentralen nationalen Alumni-Programm und den Initiativen in den Fachbereichen konzentriert sich derzeit auf folgende Aktivitäten:

1. Beratung beim Aufbau eigener Alumni-Programme
2. Unterstützung von Alumni-Feiern und -Verabschiedungen
3. Organisatorische Unterstützung von privaten Initiativen
4. Unterstützung von Lehr- und Fachveranstaltungen
5. Alumni-Datenbank-Recherche
6. Bereitstellung/Auswertung des Mitgliederprofils
7. Öffentlichkeitsarbeit für Existenzgründer
8. Fachliche Kontaktvermittlung
9. Berichte über Alumni-Aktivitäten im Alumni-Magazin, in „TU intern“, im WWW und über Medieninformationen.

Leitender Gedanke bei der Entwicklung und Realisierung der Kooperationsangebote ist, zum richtigen Zeitpunkt das

richtige Angebot für unsere Alumni zu finden, denn die Absolventinnen und Absolventen durchlaufen eine so genannte „Absolventenkarriere“. Nach dem Studium besteht zunächst eine starke Bindung an das Institut, erst dann an den Fachbereich. Je länger jedoch die Hochschulzeit für sie zurückliegt, desto weniger intensiv gestaltet sich die Bindung an das Institut (Personalwechsel etc.), dafür aber intensiver zur Universität im Allgemeinen. Diesem Verlauf werden die zentra-

len Programme und die dezentralen Aktivitäten Rechnung tragen müssen.

Die Formen der Kooperation ergeben sich aus dem jeweiligen Stand der zentralen bzw. dezentralen Alumni-Aktivitäten. Nicht verschwiegen werden soll, dass sich bei uns Konkurrenz und mögliche Konflikte andeuten. Dies trifft nicht auf jene Initiativen zu, die schon länger in den Fachbereichen existieren und an Professoren gebunden sind. Die Zusammenarbeit und die Arbeitsaufteilung mit ihnen funktioniert völlig reibungslos.

Schwierigkeiten deuten sich mit jenen Fachbereichen an, die erst in jüngster Vergangenheit Aufbauarbeit leisten. Der Hintergrund dieser Aktivitäten ist, dass insbesondere die Studienbüros der TU Berlin – auch auf Grund der zunehmenden Medienberichterstattung über das Thema – die Zielgruppe Alumni für sich völlig neu entdecken und in den Aktivitäten eine langfristige Arbeitsaufgabe für sich sehen. Von daher bestimmen sich Autonomie und Abgrenzung zu dem zentralen nationalen Programm. Auf Seiten der Dekane steht eher der Gedanke des Erschließens neuer Geldquellen im Vordergrund.

Alumni-Datenbank mit 5.000 Adressen

Unterschiedliche Sichtweisen gibt es beispielsweise in Bezug auf die Nutzung der zentralen elektronischen Alumni-Datenbank. In dem organisatorischen Herzstück des nationalen Alumni-Programms sind mittlerweile mehr als 5.000 Personen gespeichert. Sie sind natürlich eine interessante Zielgruppe für die dezentralen Akteure. Sie möchten auch Zugriff auf die Daten bekommen. An das Pressereferat, das diese Datei ständig pflegt, werden solche Wünsche mehr und mehr herangetragen.

Erschwert wird diese Problematik durch die Bestimmungen des Datenschut-

“ Leitender Gedanke bei der Entwicklung und Realisierung der Kooperationsangebote ist, zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot für unsere Alumni zu finden, denn die Absolventinnen und Absolventen durchlaufen eine so genannte „Absolventenkarriere“. Nach dem Studium besteht zunächst eine starke Bindung an das Institut, erst dann an den Fachbereich.

zes. Eine Lösung muss aber noch vor einem anderen Hintergrund gefunden werden. Der Mehrfachzugriff und die Parallelnutzung der Daten hat Doppelangebote

” Die Absolventen vertrauen auf einen professionellen Umgang mit ihren Daten – den wir auch garantieren. Wie bei allen anderen Zielgruppen ist uns auch bei den Absolventen ein einheitlicher Auftritt unserer Hochschule wichtig.

zur Konsequenz. Diese aber liegen nicht im Sinne des Alumni-Gedankens unserer Universität.

Die Absolventen vertrauen auf einen professionellen Umgang mit ihren Daten – den wir auch garantieren. Wie bei allen anderen Zielgruppen ist uns auch bei den Absolventen ein einheitlicher Auftritt unserer

Hochschule wichtig. Es ist nicht dienlich, wenn unsere Alumni von verschiedenen Stellen mit Angeboten überhäuft werden.

Für dieses interne Problem, das sich zu einem Problem für das Netzwerk entwickeln könnte, müssen Lösungen geschaffen werden. Diese Lösungen liegen m. E. in gemeinsamer Verständigung und im vertrauensvollen Umgang sowie in Abgrenzung und Abstimmung der Arbeits- und Inhaltsgebiete. Beide Aktivitäten – sowohl auf dezentraler wie auch zentraler Ebene – sind gewünscht und werden gebraucht – von der Zielgruppe wie von der Universität. Auch das ist unser Anspruch und dafür müssen organisatorische Lösungen gefunden werden. Dass diese nicht immer problemfrei verlaufen, liegt in der Natur der Dinge, doch am Ende steht die Arbeit für eine Organisation – für die TU Berlin.

Lassen Sie mich auf eine allgemeinere und abstraktere Ebene wechseln. Die im Zuge der Strukturreform der TU Berlin gegründeten Fakultäten werden mit der Budgetierung und der Dezentralisierung von Verwaltungsaufgaben ein eigenes Globalbudget erhalten. Einige Fakultäten werden eine Größenordnung und eine Anzahl an Studierenden haben, wie an-

dernorts kleinere Hochschulen: Allein unsere Fakultät Elektrotechnik und Informatik vereinigt unter ihrem Dach 4.000 Studierende, die Fakultät Architektur Umwelt Gesellschaft 5.000; die Fakultät Geisteswissenschaften 6.000 Studierende.

Durch die Umstrukturierung unserer Universität (Stichwort: Dezentralisierung) werden neue Aufgaben in den Fakultäten anfallen. In diesem Zusammenhang möchte ich vor allem die sog. Fakultätsservicecenter erwähnen, die künftig auch für die Alumni-Aktivitäten und die Öffentlichkeitsarbeit in der Fakultät zuständig sein sollen. Mit diesen neuen Arbeitsbereichen übernehmen sie Tätigkeiten für die Fakultät, die auf zentraler Ebene von den Serviceeinrichtungen Öffentlichkeitsarbeit, Außenbeziehungen und Wissenstransfer wahrgenommen werden. Die Fakultäten verfügen vom Personal her gesehen nicht über die entsprechenden Qualifikationen, noch hatten sie bislang im Budget dafür Mittel vorgesehen.

Beides wird aber in Zukunft notwendig sein, wenn die Fakultäten universitätsintern in Wettbewerb treten sollen und extern in Konkurrenz mit Fakultäten anderer Hochschulen bestehen wollen. Jede Fakultät wird über kurz oder lang ihre fakultätseigene Öffentlichkeitsarbeit initiieren müssen. Dies gibt es bislang an der TU Berlin noch nicht. Das betrifft ebenso eigene Aktivitäten mit und für die Alumni.

Ähnlich wie an den amerikanischen Universitäten wird es zwischen zentralen Aktivitäten und dezentralen zu einem regelmäßigen Austausch und zu Absprachen etc.

” Jede Fakultät wird über kurz oder lang ihre fakultätseigene Öffentlichkeitsarbeit initiieren müssen. Dies gibt es bislang an der TU Berlin noch nicht. Das betrifft ebenso eigene Aktivitäten mit und für die Alumni. Ähnlich wie an den amerikanischen Universitäten wird es zwischen zentralen Aktivitäten und dezentralen zu einem regelmäßigen Austausch und zu Absprachen etc. kommen müssen.

kommen müssen. Jene Personen, die in den Fakultäten für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Alumni-Programme zuständig sind, müssen benannt werden. Mit ihnen und den zentralen Akteuren müssen regelmäßige Arbeitstreffen stattfinden.

Der Personenkreis in den Fakultäten muss dem Dekan neuer Art (Manager) zugeordnet sein, mit ihm zusammenarbeiten und ihm gegenüber auch eine Rechenschafts- und Berichtspflicht haben. Finanzielle Mittel für die Programme in den Fakultäten können nicht zentral bereitgestellt werden, sondern müssen aus dem Budget der Fakultät genommen werden. Insofern steht Fundraising künftig auch auf dem Arbeitsprogramm der Fakultäten. Auch an dieser Stelle bedarf es einer Absprache zwischen Hochschulleitung und Dekanen.

„Mit einer Stimme“ auftreten

Daher sollte in jeweiligen „Kooperationsverträgen“ zwischen Fakultäten und den zentralen Servicebereichen (Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Außenbeziehungen, Wissenstransfer u. a.) festgehalten werden, was jeder Partner eigenständig und was nur in Kooperation miteinander im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, den Alumni-Aktivitäten und dem Fundraising durchgeführt werden kann. Dies ist gerade für die Öffentlichkeitsarbeit deswegen wichtig, weil durch Nichtabsprache möglicherweise die Corporate Identity der Gesamtuniversität Schaden nehmen könnte. Trotz Dezentralisierung muss die Universität „mit einer Stimme“ nach außen auftreten.

Wichtig scheint mir vor allem der Gedanke zu sein, der die gewollte Eigenständigkeit der künftigen Fakultäten in das gemeinsame Erscheinungsbild der Universität einbettet. Das ist nicht nur ei-

ne Frage bei den Alumni-Aktivitäten, es ist vor allem eine Frage der Definition unseres Eigenbildes. Die Vielfalt der Lehr- und Forschungsleistungen soll auch weiterhin unsere Universität prägen – trotz der Änderungen, die die aktuellen Rahmenbedingungen verlangen. Aus dieser Vielfalt erwächst auch ein interessantes Angebot für unsere Absolventinnen und Absolventen – das diese wiederum für ihre Entwicklung nutzen können.

Dieses Angebot müssen wir intern effektiv und im Sinne unserer Zielgruppe umsetzen und nutzbar machen. Konkurrenz ist in diesem Sinne nur dienlich, wenn es um den qualitativen Anspruch an den Ausbau von Alumni-Aktivitäten geht – der von uns gewünscht wird. Konkurrenz ist vor allem dann auch richtig am Platze, wenn es darum geht, die besten Absolventen zu verabschieden, ihnen ein funktionsfähiges Netzwerk zu bieten, das ihnen beim Berufseinstieg, beim Berufswechsel oder der fachlichen Weiterbildung dienlich ist. Konkurrenz ist gewünscht, wenn es um gute und sehr gute Lehrangebote für Studierende geht, die von in der Praxis stehenden Alumni gestaltet werden.

Konkurrenz wird jedoch an dem Punkt unproduktiv, wenn es um das Kreieren von Doppelangeboten oder um das einfache Kopieren von Angeboten geht, die schon längst vorhanden sind. In dieser Situation entstehen nicht nur Nachteile für den internen Kommunikationsprozess,

Wichtig scheint mir vor allem der Gedanke zu sein, der die gewollte Eigenständigkeit der künftigen Fakultäten in das gemeinsame Erscheinungsbild der Universität einbettet. Das ist nicht nur eine Frage bei den Alumni-Aktivitäten, es ist vor allem eine Frage der Definition unseres Eigenbildes. Die Vielfalt der Lehr- und Forschungsleistungen soll auch weiterhin unsere Universität prägen – trotz der Änderungen, die die aktuellen Rahmenbedingungen verlangen. Aus dieser Vielfalt erwächst auch ein interessantes Angebot für unsere Absolventinnen und Absolventen – das diese wiederum für ihre Entwicklung nutzen können.

sondern auch für den Alumni-Gedanken insgesamt. Ein vertrauensvolles und funktionierendes Netzwerk setzt interne Kooperationen voraus. Ohne diese nehmen beide Initiativen – zentral und dezentral – Schaden.

Beginn eines Lernprozesses

Kooperation ist vor allem dann wichtig und notwendig, wenn es um Erfahrung- und Informationsaustausch geht, denn für jegliche Organisation ist es unproduktiv, wenn sie sich bereits vorhandenes Erfahrungswissen und Know-how teuer von außen einkauft oder dieses mit vielen Investitionen parallel aufbaut. Das können wir uns nicht leisten und das würde jedem Alumni-Gedanken, der künftig auch Fundraising einbeziehen wird, entgegenstehen.

Vor uns – aber auch vor allen anderen Hochschulen, die sich mit dieser Problematik auseinandersetzen – liegt ein Lern- und Erfahrungsprozess, der sensibel und universitätsintern angegangen werden muss. In ihm spielen beide Komponenten – zentrale und dezentrale – eine wichtige und progressive Rolle für den Netzwerkgedanken. Nur sie müssen an der richtigen Stelle, zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden. Damit dies geschieht, müssen m. E. drei Voraussetzungen geschaffen werden:

” Vor uns – aber auch vor allen anderen Hochschulen, die sich mit dieser Problematik auseinandersetzen – liegt ein Lern- und Erfahrungsprozess, der sensibel und universitätsintern angegangen werden muss.

1. Die Hochschule muss sich dem Alumni-Gedanken verpflichtet fühlen und dies deutlich und verbindlich demonstrieren, auch durch finanzielle Mittel. Zu diesem Thema müssen Leitgedanken formuliert werden, in denen festgeschrieben ist, welches Netzwerk die Hochschule wünscht.

2. Auch die Fakultäten/Fachbereiche müssen sich positionieren und darüber entscheiden, wie sie mit ihren Absolventen künftig in Kontakt bleiben wollen. Sie müssen ihre Ziele und Projekte abstecken und verantwortliche Personen für deren Umsetzung benennen.
3. Als Verbindungsglied zwischen beiden Ebenen muss es Schnittstellen von den zentralen Programmen her geben, die beides miteinander verbinden und koordinieren, zwischen den sehr unterschiedlich ausgerichteten Fakultäten und der Hochschule als Gesamtorganisation. Diese Aufgabe werden die zentralen Alumni-Programme übernehmen. Neben der Gesamtdarstellung und der fakultätsübergreifenden Arbeit, die künftig genauso notwendig sein wird wie jetzt, ist es diese Aufgabe, die sie leisten müssen.

Dabei wird es genügend Raum zur Entfaltung und Kreativität auf jeder Ebene geben. Doch dieser Raum muss durch ein stichhaltiges Konzept unterlegt sein. Ein Konzept, das langfristig angelegt ist, beide internen Interessen wahrnimmt und sie so im Sinne des Alumni-Gedankens in die Praxis umsetzt.

Voraussetzung für das Funktionieren dieses Netzwerkes ist der Absolvent selbst, seine universitäre Vergangenheit, seine Alumni-Karriere, seine Wünsche und Interessen, die sich vor allem auf die Hochschule beziehen. Das Wissen darüber setzt ein Vertrauensverhältnis voraus. Dieses kann man jedoch nur mit koordinierten, abgestimmten – also professionellen – Aktionen erreichen.

” Voraussetzung für das Funktionieren dieses Netzwerkes ist der Absolvent selbst, seine universitäre Vergangenheit, seine Alumni-Karriere, seine Wünsche und Interessen, die sich vor allem auf die Hochschule beziehen. Das Wissen darüber setzt ein Vertrauensverhältnis voraus. Dieses kann man jedoch nur mit koordinierten, abgestimmten – also professionellen – Aktionen erreichen.

Ausblick

Nachdem Ende der 80er Jahre, Anfang der 90er Jahre der Alumni-Gedanke von Amerika und Großbritannien auch nach Deutschland verstärkt exportiert wurde, lässt sich feststellen, dass mittlerweile zahlreiche Initiativen entstanden sind. Die Organisation alumni-clubs.net spricht von rund 400, nimmt man dezentrale und vielleicht auch viele private Initiativen dazu, so werden es weit aus mehr sein. Obwohl ihnen der Netzwerkgedanke gemeinsam ist, verfolgen sie unterschiedliche Ziele.

Politik muss Vorleistungen erbringen

Die einen pflegen ein Netzwerk für den fachlichen Austausch, die anderen, um ihre Absolventen gut und schnell im Beruf unterzubringen. Wieder andere lockt das Geld, was die Absolventen ihrer Meinung nach recht locker in ihrer Tasche haben. Auch die Organisationsformen sind recht unterschiedlich. Es gibt die Vereinsform, die Integration in eine Organisation oder die private Initiative.

Meines Erachtens geht es nach dieser – nennen wir es – deutschen Aufbauphase vor allem darum, professionelle Rahmenbedingungen für diese Arbeit zu schaffen.

Uns ist der Alumni-Gedanke sehr wichtig,

dafür müssen wir auch etwas tun. Sowohl innerhalb der Hochschule – von Überzeugungsarbeit bis hin zur Stellenschaffung – als auch außerhalb unserer Hochschule.

Wollen wir künftig über Fundraising Vorgänge an Universitäten finanzieren, so muss auch die Politik Vorleistungen erbringen. Dabei denke ich an das Stiftungs- und Steuerrecht, an einen

unbürokratischen Umgang mit Sponsorengeldern. All das würde den Alumni-Gedanken noch weiter befördern und ihm einen professionellen Rahmen geben.

Davon profitieren alle Beteiligten – die Hochschule, die Absolventen und die anderen, die sich an diesem Netzwerk beteiligen – die Wirtschaft, Wissenschaft und Politik beispielsweise. Vielleicht kann ja so ein Symposium wie dieses nicht nur wichtige Impulse innerhalb der Hochschullandschaft geben, sondern auch nach außen an die Politik.

Wichtiger Punkt für ein funktionierendes Alumni-Netzwerk wird es sein, zu einem Interessensausgleich und Erfahrungsaustausch zwischen zentralen und dezentralen Aktivitäten zu kommen. Ziel dieser Bemühungen muss es sein, ein vielfältiges, auf die Interessen der Absolventinnen und Absolventen zugeschnittenes sowie einheitliches Angebot zu kreieren, das dem Netzwerkgedanken verpflichtet ist. Dazu braucht es Kooperation und Konkurrenz.

Kooperation meine ich bei:

- dem Aufbau von Alumni-Initiativen
- der Koordination von Aktivitäten
- Abstimmung/Abgrenzung von Arbeitsgebieten/Angeboten
- der Außendarstellung
- der Erstellung von Informationsmaterial
- der Kontaktvermittlung
- der Datenrecherche

Und wenn ich über Konkurrenz spreche, dann meine ich folgende Felder:

- die Aufmerksamkeit und den Kontaktwillen der Alumni

Wichtiger Punkt für ein funktionierendes Alumni-Netzwerk wird es sein, zu einem Interessensausgleich und Erfahrungsaustausch zwischen zentralen und dezentralen Aktivitäten zu kommen. Ziel dieser Bemühungen muss es sein, ein vielfältiges, auf die Interessen der Absolventinnen und Absolventen zugeschnittenes sowie einheitliches Angebot zu kreieren, das dem Netzwerkgedanken verpflichtet ist.

Die Politik muss Vorleistungen erbringen: Dabei denke ich an das Stiftungs- und Steuerrecht, an einen unbürokratischen Umgang mit Sponsorengeldern. All das würde den Alumni-Gedanken noch weiter befördern und ihm einen professionellen Rahmen geben.

- die damit verbundenen externen/internen Finanzmittel
- das qualitativ beste Alumni-Programm (Leistungskatalog)
- die beste Ausbildung von Absolventinnen und Absolventen.

Jedoch – und das möchte ich an dieser Stelle ausdrücklich betonen – nicht nur innerhalb einer Universität. Um den Alumni-Gedanken in unserem Land zu befördern, brauchen wir die Kooperation zwischen den Hochschulen, den Austausch zwischen den Akteuren und wir brauchen auch die Konkurrenz, die gute Leistungen hervorbringt und der Sache dienlich ist.



Prof. Dr. Hans-Jürgen Ewers
ist Präsident der Technischen
Universität Berlin

Wolfgang Jäger

Friendraising – Alumni-Arbeit in Freiburg

Die Erfahrungen bei der Etablierung von „Alumni Freiburg“ zeigen: Vor das Fundraising muss das Friendraising gesetzt werden. Gefragt sind hier vor allem die Institute und Fakultäten, die den Ehemaligen einiges bieten müssen, um sie für sich zu gewinnen. Nicht unwichtig ist dabei die Frage: Wer ist überhaupt ein Alumni?

Das Studium in Freiburg – das waren noch Zeiten! Erfolge, Erinnerungen, das eigene Leben! Das meiste lässt man gerne noch einmal vor dem geistigen Auge lebendig werden. Die eigene „Bude“, die Vorlesung bei Professor XY, der gute badische Wein, die langen Wanderungen im tief verschneiten Schwarzwald und vor allem die Kommilitonen und Freunde von damals. Das vergisst man nie! Und natürlich der Grundstein für den beruflichen Erfolg, die Ausbildung nicht nur in fachlicher, sondern vor allem auch in persönlicher Hinsicht. Die Lehrjahre fürs Leben.

Was ist wohl aus dem Prof geworden?

Heute blickt man zurück: Was wohl aus der Bude, dem Professor, dem Wein und vor allem aus den Freunden geworden ist? Keine Ahnung! Längst ist der Kontakt abgerissen und an wen sollte man sich wenden? Aber schön wär's schon zu wissen, was aus den Erinnerungen und dem einen oder anderen von damals geworden ist....

So oder ähnlich müssen viele Ehemalige der Universität Freiburg gedacht haben. So dachte auch die Leitung der Albert-

Ludwigs-Universität Freiburg und einige engagierte Mitarbeiter. Nur durch das Zusammenspiel von Universität und Ehemaligen lässt sich erklären, warum die Gründung eines Ehemaligen-Vereins an der Universität Freiburg schon nach so kurzer Zeit so große Erfolge vorweisen kann. Die Ehemaligen denken gerne zurück an die Uni Freiburg und ihre Zeit, die sie dort verbracht haben. Und sie wollen wiederkommen, wollen über damals und heute sprechen – mit alten Bekannten und neuen Freunden. Wollen wissen, was die Universität heute macht oder mit Gleichgesinnten eine schöne Zeit verbringen.

Bis aber eine Organisation wie „Alumni Freiburg“ das leisten kann, was man von ihr erwartet – nämlich eine Vereinigung für und von Ehemaligen und der Universität zu sein – gilt es, den Boden für solch eine Institution zu bereiten. Als die Alumni-Organisation 1997

” Bis eine Organisation wie „Alumni Freiburg“ das leisten kann, was man von ihr erwartet – nämlich eine Vereinigung für und von Ehemaligen und der Universität zu sein – gilt es, den Boden für solch eine Institution zu bereiten. Als die Alumni-Organisation 1997 ins Leben gerufen wurde, war das erklärte Ziel vom ersten Semester an, die emotionalen Bindungen der Studierenden an ihre Universität zu verstärken.



Alumni-Organisationen können mit gezielten Veranstaltungen dafür sorgen, dass sich Studienanfänger nicht allein gelassen fühlen, sondern eine emotionale Bindung zur Universität aufbauen.

ins Leben gerufen wurde, war das erklärte Ziel vom ersten Semester an, die emotionalen Bindungen der Studierenden an ihre Universität zu verstärken. Dazu wurde zum Beispiel ein so genannter Erstsemester-Familientag eingeführt, zu der die Erstimmatrikulierten mit ihren Eltern eingeladen werden. Nicht nur die lokale Presse hat diesen Vorstoß zunächst eher belächelt. Alle haben erwartet, dass kaum mehr als eine Hand voll Leute kommen würden. Es waren aber dann bereits bei der ersten Veranstaltung weit über 1.000 Personen. Das zeigt, dass bei den Studierenden, ihren Eltern und der Öffentlichkeit ein Bedürfnis nach einer ganz anderen Einbindung in ihre Universität besteht – diametral zu den bisherigen Gepflogenheiten, die noch stark auf den Werten und

Gepflogenheiten der 68er-Tradition fußen. Dies definiert auch einen wichtigen Grundsatz für den Aufbau einer Alumni-Organisation: Es ist nicht möglich, ohne innere Veränderung an der Universität ein neues Verständnis bzw. eine neue Stellung der Universität zu etablieren. Dabei ist weniger an eine Reform der Hochschulverwaltung zu denken, als an eine neue Ausrichtung bzw. Einrichtung zur Betreuung der Studierenden, Reformen beim Lehrangebot oder bei der Organisation der Lehre. Ohne diese Entwicklung kann eine Alumni-Organisation kaum erfolgreich arbeiten. In erster Linie muss die Alumni-Organisation daher als Servicestelle und in einem zweiten Schritt zur Kontaktpflege da sein und nicht als „Spenden-Sammel-Verein“ benutzt werden. In einer „ge-

sunden“ Alumni Organisation entwickelt sich langfristig ein gewisser Automatismus: Erst am Ende dieser Entwicklung werden Spenden bzw. das Sammeln von

„ Der Stein ist ins Rollen gebracht worden und beginnt, sich selbst zu bewegen: Alumni-Clubs in Berlin, Freiburg, Hamburg, Stuttgart, München und dem Rheinland sowie in Korea, Japan und Taiwan sind entstanden und erfreuen sich großer Beliebtheit; 1998 und 2000 folgten jeweils mehr als 1.000 Ehemalige aus aller Welt der Einladung zu unserem Alumni-Treffen in Freiburg.

Spenden zu einem selbstverständlichen Element der Alumni-Arbeit.

In Freiburg hat man deshalb Friendraising als grundlegendes Motto gewählt, unter dem „Alumni Freiburg“ nach Ehemaligen sucht, sie in immer größerer Zahl findet und wieder zusammenführt. Mittlerweile verfügt „Alumni Freiburg“ über rund 29.000 Adressen von Ehemaligen. Der Stein ist ins Rollen gebracht worden und beginnt, sich selbst zu bewegen: Alumni-Clubs in Berlin, Freiburg, Hamburg, Stuttgart, München

und dem Rheinland sowie in Korea, Japan und Taiwan sind entstanden und erfreuen sich großer Beliebtheit; 1998 und 2000 folgten jeweils mehr als 1.000 Ehemalige aus aller Welt der Einladung zu unserem Alumni-Treffen in Freiburg. All diese Beispiele und der stetige Ausbau der Alumni-Idee sprechen eine deutliche Sprache: Den Alumni liegt die Universität am Herzen.

Und das ist erst der Anfang, denn Schritt für Schritt wird das Angebot für die Alumni ausgebaut: Von der Fortbildung und Fachvorträgen für und von Alumni über Praktikums- und Jobangebote von Ehemaligen an Studierende bis hin zu Know-how-Transfer und direkter Unterstützung von wissenschaftlichen Projekten reicht die Bandbreite des Möglichen. Wirtschaftskontakte, Patenschaften und Universitätsreformen – die Alumni sind wieder dabei. Ein Geben und Nehmen nimmt Form an, das beide Seiten – Uni-

versität und Alumni – wieder zusammenführt und erneut fest verbindet. Frei nach dem Motto: Die Studienzeit ist nicht länger Vergangenheit – sie hat gerade wieder angefangen! Damit dieses Motto Wirklichkeit werden kann, müssen die Strukturen an der Universität an die Anforderungen einer Alumni-Organisation angepasst werden. Innerhalb der Universität Freiburg sind die Bezugspunkte der Alumni in erster Linie die Institute und die Fakultäten und nicht der Rektor bzw. das Rektorat. Das soll aber nicht bedeuten, dass das Rektorat ohne Bedeutung für eine funktionsfähige Alumni-Arbeit ist. Wichtig ist, dass zentrale Fragen auf allen Ebenen und mit beteiligten Stellen innerhalb der Universität abgestimmt werden.

Das Angebot einer Alumni-Organisation entscheidet letztlich über den langfristigen Erfolg. Die Frage ist daher: Was bieten wir den Ehemaligen? Zunächst natürlich Service, das heißt, Information, Newsletter, Zeitschriften, Alumni-Meetings, Karriere-Service, Regio- und Interessenclubs, wissenschaftliche Weiterbildung oder einen Unishop. Dazu gehört auch die Vermittlung von Experten, Internet-Informationen und vieles andere mehr. Diese Elemente wurden auch in Freiburg von Anfang an etabliert, vor allem um zeitnah eine Corporate Identity aufzubauen, ohne die eine Alumni-Organisation nicht funktionieren kann. Gespräche und Reaktionen, auch im Ausland, zeigen, wie wichtig es für die Ehemaligen ist, dass sie wissen, was an ihrer Universität passiert. Dieses Bedürfnis gilt es zu beachten und zu befriedigen. Das oberste Interesse muss deshalb

„ Gespräche und Reaktionen, auch im Ausland, zeigen, wie wichtig es für die Ehemaligen ist, dass sie wissen, was an ihrer Universität passiert. Dieses Bedürfnis gilt es zu beachten und zu befriedigen. Das oberste Interesse muss deshalb einer regelmäßigen Information gelten, die die Alumni darüber „auf dem Laufenden“ hält, welche Veränderungen an der Universität stattfinden.

einer regelmäßigen Information gelten, die die Alumni darüber „auf dem Laufenden“ hält, welche Veränderungen an der Universität stattfinden. Wenn man dieses zentrale Element vernachlässigt, ist die gesamte Alumni-Idee von Beginn an zum Scheitern verurteilt.

Globale Netzwerke etablieren

Ein weiterer Schwerpunkt, nicht nur bei der Alumni-Arbeit, ist die Etablierung globaler Netzwerke unter Universitäten. Diese Internationalisierung soll langfristig dazu führen, dass sich verstärkt Universitäten desselben Niveaus zusammenfinden. Die Universität Freiburg hat sich deshalb der Vereinigung „Universitas 21“ angeschlossen, die britische, australische, asiatische und einige amerikanische Universitäten verbindet. Ein wichtiger Bestandteil dieser Partnerschaft ist auch, dass die Vorsitzenden der Alumni-Vereinigungen sich regelmäßig treffen. Für „Alumni Freiburg“ erwachsen aus diesem Austausch wertvolle Informationen und Beispiele für eine funktionierende Alumni-Arbeit.

Hat man die Grundsteine für eine funktionsfähige Alumni-Arbeit gelegt und die notwendigen Netzwerke geschaffen, muss man sich intensiv mit dem neuen „Partner“, den Ehemaligen, beschäftigen. Dabei taucht eine zentrale Frage gleich zu Beginn auf: Wer oder was sind eigentlich Alumni einer deutschen Universität? An Hand eines Fragebogens wird bei „Alumni Freiburg“ erfasst, wo die Interessenschwerpunkte potenzieller Mitglieder liegen. Dabei stellte sich heraus, dass das Interesse an der Entwicklung und dem Besuch der eigenen Fakultät am größten war. Die Erfahrungen mit den Fakultäten sind dabei leider sehr unterschiedlich. Die meisten Anlaufschwierigkeiten gab – und gibt es – in Freiburg mit den philosophischen Fakultäten. Dies fußt zum größten

Teil wiederum auf strukturellen Problemen der deutschen Universitäten; die Philosophen sind, im Gegensatz zu Juristen oder Wirtschaftswissenschaftlern oder Mediziner, doch eher individualistisch in ihrem Studium. Es fehlt hier oft die Bindung, die Grundlage für ein Wiedersehen in zehn oder zwanzig Jahren ist und deshalb ein Alumni-Angebot interessant macht. Ein weiteres Problem beim „Design“ einer Alumni-Organisation ist die Auswahl der Ehemaligen – wer ist Ehemaliger: Nur wer das Examen an der Universität Freiburg gemacht hat? Nein. In Freiburg ist die Mitgliedschaft bei „Alumni Freiburg“ unabhängig von Abschluss oder Studiendauer. Damit hat jeder ehemalige Studierende – selbstverständlich gilt dies auch für Mitarbeiter, Professoren und Gäste – die Möglichkeit, Anschluss und Kontakt nach Freiburg und an die Universität zu halten. Das ist, vor allem wenn man einmal an Austauschstudenten oder Gastwissenschaftler denkt, ein entscheidender Erfolgsfaktor. In Freiburg gibt es viele Alumni – beispielsweise den grünen Politiker Rezzo Schlauch, der nur zwei Semester in Freiburg studiert hat – die potenzielle Mitglieder von „Alumni Freiburg“ sind, obwohl sie nicht ihre gesamte Studienzeit in Freiburg verbracht haben. Damit reagiert man auf ein spezifisch deutsches Problem: In der Vergangenheit wurde von den Studierenden erwartet, dass sie die Universität während des Studiums wechseln.

So viel versprechend und sinnvoll eine Alumni-Organisation auch ist, man darf die Probleme, die bei der Etablierung und Implementierung solch einer Struktur auftreten, nie aus den Augen verlieren. Das

In Freiburg ist die Mitgliedschaft bei „Alumni Freiburg“ unabhängig von Abschluss oder Studiendauer. Damit hat jeder ehemalige Studierende – selbstverständlich gilt dies auch für Mitarbeiter, Professoren und Gäste – die Möglichkeit, Anschluss und Kontakt nach Freiburg und an die Universität zu halten.

größte Problem bei der Gründung einer Alumni-Organisation ist zunächst die Ermittlung aktueller Adressen ehemaliger Studierender. In Freiburg wurde das Schneeballsystem als Erfolg versprechende Vorgehensweise genutzt. Die Erfahrung zeigt, dass, egal, wie man vorgeht, die Bereitschaft, Adressen zu nennen, dann besonders groß ist, wenn attraktive Programme und Angebote die Alumni ermutigen, ihre Erfahrungen weiterzugeben bzw. „Alumni Freiburg“ anderen zu empfehlen. Besonders bei Meetings und Clubtreffen ist die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit der Alumni groß. Natürlich fungiert auch das Wissen darum, dass prominente Persönlichkeiten an der Universität studiert haben, als Anreiz, Adressen zu liefern bzw. selbst Mitglied bei „Alumni Freiburg“ zu werden. Den „Promi-Faktor“ sollte man als Multiplikator nicht unterschätzen. Für „Alumni Freiburg“ sind Namen bzw. Alumni wie Alfred Biolek oder Bodo H. Hauser Werbung, die eine gewisse Attraktivität ausüben.

Bausteine der neuen Corporate Identity

Stimmen die Werbung und nicht zuletzt die Grundlagen, vor allem über einen umfassenden Adressenpool, müssen auch die strukturellen Voraussetzungen für eine valente Alumni-Organisation vorhanden sein: „Alumni Freiburg“ wurde daher als Verein mit der Zielsetzung der Förderung von Wissenschaft, Forschung und Lehre der Albert-Ludwigs-Universität gegründet; dies geschah in erster Linie aus Gründen der Gemeinnützigkeit. Die Vereinsform bietet die Möglichkeit, eine selbstständige Förderungseinrichtung zu gründen. Personell wie organisatorisch sind im Verein verschiedene Einrichtungen der Universität, in erster Linie Kommunikation und Presse, mit der Stabsstelle des Rektors verbunden. Die starke Einbindung der Öff-

entlichkeitsarbeit an „Alumni Freiburg“ hat sich sehr bewährt, weil „Alumni Freiburg“ ein Baustein innerhalb einer neuen Corporate Identity ist, und die wiederum ein zentrales Element der Öffentlichkeitsarbeit darstellt.

In Deutschland ist unbestreitbar die Bereitschaft vorhanden, sich für seine Alma Mater auch finanziell zu engagieren. Diese Bereitschaft kann aber nur dann erfolgreich genutzt werden, wenn das Konzept überzeugend ist und das Angebot stimmt.

In Deutschland wird dabei noch zu oft der Fehler gemacht – gerade wenn man mit Industriellen spricht, wird das sehr deutlich – dass man für eine relativ abstrakte Sache oder für eine Organisation Geld will, die noch zu isoliert vom universitären Alltag und den damit verbundenen Werten erscheint. Ziel muss es also sein, über eine funktionstüchtige Struktur Angebot und Inhalt so zu gestalten, dass man in einer überzeugenden Position ist, um Geld für bestimmte Projekte einfordern zu können und dann auch zu bekommen. Vorbilder sind hier sicher die amerikanischen Universitäten: Dort sind die Unterstützungen durch die Alumni, egal ob durch die Spende einer Computerausrüstung oder der Finanzierung eines Forschungsprojektes, längst Alltag und fester Bestandteil der Universitätskultur.

Für Freiburg und seine Alumni-Organisation ist noch etwas sehr wichtig, was vielleicht in einer Stadt wie Berlin oder Hamburg eine eher untergeordnete Rolle spielt: die Verbindung von Stadt und Universität. Vor allem im Ausland wird kaum

”
In Deutschland ist unbestreitbar die Bereitschaft vorhanden, sich für seine Alma Mater auch finanziell zu engagieren. Diese Bereitschaft kann aber nur dann erfolgreich genutzt werden, wenn das Konzept überzeugend ist und das Angebot stimmt. In Deutschland wird dabei noch zu oft der Fehler gemacht, dass man für eine relativ abstrakte Sache oder für eine Organisation Geld will, die noch zu isoliert vom universitären Alltag und den damit verbundenen Werten erscheint.

ein Unterschied gemacht zwischen der Universität Freiburg und der Stadt Freiburg. Das war für „Alumni Freiburg“ von Anfang an der Grund, intensiv mit der Stadt Freiburg – vor allem mit dem Oberbürgermeister der Stadt – zusammenzuarbeiten. Ausdruck dieser engen Verbindung sind die Alumni-Meetings: Sie finden als gemeinsame Veranstaltung von Stadt und Universität statt. Freiburg nutzt dabei die bereits beinahe „perfekte“ Corporate Identity der Stadt Freiburg, die nicht nur international bekannt ist, sondern auch in Deutschland als nahezu einmalig angesehen werden muss. Mit Freiburg soll aber in Zukunft nicht mehr nur das Münster und der Schwarzwald assoziiert werden – durch „Alumni Freiburg“ wird die Universität auch in der Perzeption von außen zu einem Element der Corporate Identity. Und damit zu einem Grund, beide oft und gerne zu besuchen bzw. zu unterstützen.



Professor Dr. Wolfgang Jäger
ist Präsident der Universität
Freiburg

Lars Tutt

Alumni-Arbeit und Hochschulstrategie

Alumni fallen nicht vom Himmel. Sie müssen vielmehr behutsam, mit einer stufenweisen Strategie an die Hochschule gebunden werden. Viele erstklassige Alumni-Konzepte scheitern, weil sie den zweiten Schritt vor dem ersten tun: Vor dem Aufbau einer Alumni-Community steht die Betreuung zukünftiger Alumni während des Studiums.

Um gezielte Alumni-Arbeit leisten zu können, ist es notwendig, sich der hierfür bestehenden Bedingungen bewusst zu sein. Drei Punkte sind dabei von besonderer Bedeutung:

Erstens: Es fehlt die Bindung der Studierenden an die Hochschulen und damit auch die Bindung der Absolventen an die Hochschule. Es mangelt Studenten und Absolventen an Identifikation mit der Hochschule und in Folge davon auch an der Bereitschaft, sich intensiv für die Hochschule zu engagieren.

„Es mangelt Studenten und Absolventen an Identifikation mit der Hochschule und in Folge davon auch an der Bereitschaft, sich intensiv für die Hochschule zu engagieren.“

men und der Hochschule damit ein wirkungsstarker „Werbefaktor“ nicht zur Verfügung steht.

Zweitens: Alumni-Arbeit war bisher kein – oder zumindest kein bedeutender – Bestandteil der Hochschulstrategie. Deshalb fehlen beispielsweise ganz grundlegende Daten über die Ehemaligen. Es fehlen nicht nur Adressen und damit der Zugang zu den Alumni, sondern auch das

Wissen um Präferenzen der Hochschulabsolventen und über deren Einstellung zu ihrer ehemaligen Hochschule. Darüber hinaus ergibt sich noch eine weitere Konsequenz aus der fehlenden Integration der Alumni-Arbeit in die Hochschulstrategie: Es stehen keine oder nur sehr begrenzte Ressourcen für Alumni-Arbeit zur Verfügung.

Falsche Konkurrenz um die Alumni

Der dritte entscheidende Faktor, der die Ausgangssituation beschreibt, heißt „Konkurrenz“. Fachbereiche, teilweise einzelne Lehrstühle oder die Hochschule als Ganzes versuchen, den Zugang zu ihren jeweiligen Alumni zu bekommen. Folge ist, dass die Chancen, die mit der Alumni-Arbeit verbunden sind, durch „Kirchturmdenken“ und das Verfolgen meist kurzfristiger, finanzieller Ziele nicht vollständig genutzt werden. Jede Alumni-Organisation innerhalb der Hochschule versucht, die ehemaligen Studierenden der Hochschule für sich zu gewinnen. Diese Ergebnisorientierung ist fatal, vor allem dann, wenn der gleiche Absolvent von verschiedenen Seiten mit höchst unter-



Die stärkste Motivation für das Engagement von Ehemaligen ist emotionales „Involvement“ – wer seiner ehemaligen Hochschule gegenüber positive Gefühle hegt, unterstützt sie auch eher.

schiedlichen, zum Teil widersprüchlichen Botschaften angesprochen wird.

Neben diesen hochschulspezifischen Aspekten sind zwei weitere Rahmenbedingungen der Alumni-Arbeit zu beachten. Erstens: Hohes Unterstützungspotenzial einer Person ist nicht mit hoher Unterstützungsbereitschaft gleichzusetzen – oder anders gesagt: Nicht jeder, der helfen könnte, muss auch helfen wollen. Das heißt, die Hochschule muss ihren Absolventen mehr bieten, damit aus einem potenziellen Unterstützer ein tatsächlicher Unterstützer wird. Zweitens: Persönliches Interesse an einer Hochschule kann auch bei denen, die an der Hochschule studiert haben, nicht vorausgesetzt werden. Das ist eine unmittelbare Folge der bereits dargestellten fehlenden Bindung und gilt für Personen, die ihr ganzes Studentenleben an einer Hochschule verbracht haben, aber in noch viel höherem Maße für diejenigen, die eine Hochschule nur „auf der Durchreise“ besucht haben. Derzeit ist allerdings der Trend zu beobachten, Alumni-Arbeit nach dem Prinzip „Bloß niemanden vergessen, der einmal die Hochschule betreten hat“ zu betreiben –

mit entsprechend geringen Aussichten auf Erfolg und hohen Streuverlusten in der Kommunikation.

Grundsätzlich existieren drei Wege, Engagement zu mobilisieren. Emotionales Involvement wecken, steht hier an erster Stelle. Bei solchem Involvement handelt es sich um die stärkste Art der Motivation, die Engagement aus reiner emotionaler Verbundenheit zur Hochschule nach sich zieht. Auf Grund der bislang fehlenden Bindung ist solches Engagement derzeit allerdings kaum zu erreichen.

Sachinteresse der Absolventen nutzen

Die zweite Möglichkeit, Engagement zu wecken, nutzt das originäre Sachinteresse von Alumni. Zu denken ist hier beispielsweise an den Sporttaucher, der die Meeresforscher an der Hochschule unterstützt. Solches Sachinteresse besteht aber vollkommen unabhängig von der Frage, ob jemand Alumni ist oder nicht. Die Alumni-Eigenschaft kann hier lediglich verstärkend wirken, weil jemand, der um die Verhältnisse an „seiner“ Hochschule weiß, und dem bekannt ist, wo Förderbedarf be-

steht, sich in einer ganz anderen Weise einbringen wird als jemand, der überhaupt keine Beziehung, und auch kein Wissen über die Institution, die er ideell oder finanziell unterstützen möchte, besitzt.

Die dritte Möglichkeit, Engagement zu wecken, ist die institutionelle Einbeziehung. Dabei wird ein Absolvent durch Beteiligung an Entscheidungen der Hochschule zu einem Verantwortlichen gemacht. Solche Beteiligung kommt nur für einen kleinen Kreis von Alumni in Frage, ist dort allerdings von höchster Wirksamkeit. Wer in Entscheidungen über Projekte an Hochschulen eingebunden ist und sich für Projekte an Hochschulen verantwortlich fühlt, der wird ein weitergehendes ideelles und finanzielles Engagement für diese Projekte später wohl kaum verwehren. Die Herausforderung für die Hochschulen, die sich hieraus ergibt, besteht darin, solche Bereiche zu identifizieren, in denen Alumni sinnvoll in Entscheidungen einbezogen werden können. Teilweise existieren an Hochschulen bereits Alumni-Beiräte mit unklarer Aufgabenstellung, weil dort zwar die institutionelle Einbeziehung versucht worden ist, eine echte Strategie hierfür allerdings fehlt.

Auf dieser schwierigen Ausgangslage müssen Alumni-Strategien aufbauen. Hieraus ergibt sich das folgende ideale Vorgehensmodell. Es umfasst die drei Stufen Kultivierung, Aktivierung und Bindung.

Viele Hochschulen versuchen derzeit mit der 2. Stufe, also der Aktivierung der Alumni, zu beginnen und erzielen dabei nicht immer den gewünschten Erfolg. Der Grund hierfür ist klar: Da bei vielen Absolventen die emotionale Bindung fehlt und die Hochschulen wegen geringer Erfahrung über bescheidenes Wissen über ihre Alumni verfügen, erreichen sie nur die Gruppe derjenigen, die ein originäres Sachinteresse für die Hochschule und ihre Arbeit mitbringen.

Langfristig erfolgreich wird Alumni-Arbeit sein, die auf eine breite Basis emotional gebundener Absolventen zurückgreifen kann. Voraussetzungen hierfür schaffen aber nicht gute Alumni-Konzepte, sondern die Leistung der Hochschule während der Studienzeit, also die Betreuung der Studierenden bevor diese zu Absolventen werden.

Die wesentliche Herausforderung für Hochschulen liegt daher im Bereich der Kultivierung. Die Beschäftigung mit Alumni-Strategien hat deutlich gemacht, dass eine Reihe sehr guter, origineller und interessanter Alumni-Programme existieren. Es liegt überwiegend nicht an diesen Ansätzen, dass Alumni-Konzepte scheinbar nicht funktionieren, sondern Ursachen für Fehlschläge sind vielfach darin zu suchen, was vor dem Studienabschluss in der Hochschule mit den Studierenden passiert ist.

Eine Anmerkung zum Übergang zwischen den einzelnen Phasen, Kultivierung, Aktivierung, Bindung: Den Alumni muss die Chance gegeben werden, in Absolventenprogramme hineinzuwachsen. Sie dürfen zu keinem Zeitpunkt den Übergang zwischen den einzelnen Stufen als Bruch erleben. Aus dieser Erkenntnis heraus

Die wesentliche Herausforderung für Hochschulen liegt daher im Bereich der Kultivierung. Die Beschäftigung mit Alumni-Strategien hat deutlich gemacht, dass eine Reihe sehr guter, origineller und interessanter Alumni-Programme existieren.

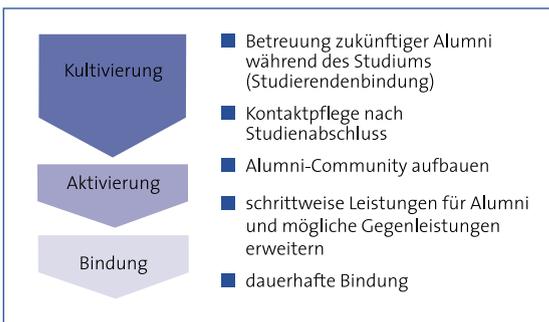


Abbildung 1: Bindung von Alumni

wurde in einem Kooperationsprojekt zwischen dem CHE und der TUMTECH GmbH an der TU München ein Stufenmodell der Unterstützung entwickelt



Abbildung 2: Stufenmodell der Unterstützung

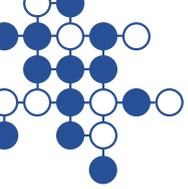
Am Anfang einer solchen Leiter der Unterstützung steht das Angebot der Hochschule an den Absolventen – ein möglichst niederschwelliges Angebot, bei dem eine Leistung mit ganz geringen oder keiner Gegenleistung verknüpft zunächst einmal an den Absolventen herangetragen wird. Das Angebot könnte beispielsweise nur eine lebenslange E-Mail-Adresse auf dem Hochschul-Server sein. Die Gegenleistung dafür besteht lediglich darin, dass der Absolvent den Kontakt zu seiner Hochschule nicht abbricht. Auf höheren Stufen werden Alumni dann Möglichkeiten angeboten, sich stärker in die Hochschule einzubringen. Dabei sind die Schritte zwischen diesen einzelnen Stufen so anzulegen, dass es sehr leicht fällt, die nächste Stufe zu erreichen. Keinesfalls darf es als großer Schritt wahrgenommen werden, die nächste Stufe der Unterstützung zu erreichen. Auf diese Weise werden die wenigsten Alumni das Erklimmen der nächsten Stufe verweigern. Für die Ausgestaltung der einzelnen Elemente innerhalb des Modells gibt es kein Patentrezept. Es hängt sehr stark von den Bedingungen an der einzelnen Hochschulen und von den Präferenzen der Alumni – über die wir im Moment noch unglaublich wenig wissen – ab, wie Leistungen und Gegenleistungen optimal zu gestalten sind.

Die Ausgestaltung eines solchen Modells haben CHE und TUMTECH versucht. Im Mittelpunkt stand dabei eine spezielle Gruppe von Alumni. Das Projekt bezog sich auf TOP-Alumni, also solche Absolventen, die eine herausragende wirtschaftliche, gesellschaftliche oder politische Position erreicht haben. Das Projekt zielte darauf ab, diese Personen zunächst zu identifizieren und parallel dazu Konzepte für die Alumni-Arbeit zu entwickeln. Diese Konzepte wurden anschließend mit einigen der TOP-Alumni diskutiert, um herauszufinden, welche Maßnahmen geeignet sind, um die Bindung und das Engagement dieser Personengruppe zu fördern. Dazu wurden zahlreiche hochkarätige Vertreter aus Wirtschaft und Politik befragt.

Unabhängig von der zum Teil ausgesprochen positiven Resonanz auf einzelne Ideen für die Alumni-Arbeit war es erstaunlich, dass sich selbst Top-Manager mit extrem dichten Terminkalender eine Stunde Zeit genommen haben, um mit der TU München und dem CHE zu diskutieren, welche Kooperationsformen im Rahmen der Alumni-Arbeit umzusetzen sind. Wenn der Zugang zu solchen Persönlichkeiten für eine Hochschule möglich ist, dann müsste dies doch ermutigen, auch all jene Alumni mit einem weniger dichten Terminkalender für die Hochschule gewinnen zu können.



Lars Tutt ist Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Direct Group der Bertelsmann AG



Frank Ziegele und Markus Langer

Alumni-Arbeit beginnt im Studium

Eine empirische Studie zeigt: Durch Qualitätsmanagement und eine das emotionale Commitment steigernde Integration der Studierenden in das akademische System wird die Bereitschaft, sich als Alumni an die Hochschule zu binden, positiv beeinflusst.

Im vorhergehenden Beitrag wurde zwischen den der Alumni-Bindung vorangehenden Phasen der Kultivierung und Aktivierung unterschieden. Die meisten Beiträge des Symposiums haben sich der Aktivierung gewidmet. Dieser Beitrag wirft noch einmal ein Schlaglicht auf die für den Erfolg eines Alumni-Konzeptes wesentliche Phase der Kultivierung. Auf Basis der Ergebnisse einer empirischen Studie kann nachgewiesen werden, dass der Grundstein für die Alumni-Gewinnung

bereits während des Studiums gelegt wird. Wenn sich bereits während des Studiums eine Distanz zwischen Hochschule und Studierenden aufgebaut hat, werden Absolventen gegen Werbemaßnahmen von Alumni-Clubs weitestgehend immun sein.

» Auf Basis der Ergebnisse einer empirischen Studie kann nachgewiesen werden, dass der Grundstein für die Alumni-Gewinnung bereits während des Studiums gelegt wird.

Die Studie zur Hochschulbindung

Die Fragen, was Hochschulbindung konkret bedeutet und wie die Hochschule mit dieser Aufgabe umgehen soll, waren die Leitgedanken des Projektes Hochschulbindung. Im Rahmen eines Pilotprojektes zwischen CHE und dem Lehrstuhl Mar-

keting I der Universität Hannover wurde theoriegeleitet ein Modell der Determinanten der Hochschulbindung erarbeitet und anhand einer Stichprobe von zwei Universitäten und fünf Fachhochschulen (insgesamt 1.764 Exmatrikulierte des Sommersemesters 1998 sowie des Wintersemesters 1998/1999) unter Einsatz der Kausalanalyse LISREL überprüft.

Ergebnisse der Studie im Alumni-Kontext

Neben allgemeinen Aussagen zur Hochschulbindung (Weiterempfehlungs-, Wiederwahlbereitschaften) lässt die Studie auch Aussagen im Kontext der Alumni-Bindung (Beitrittsbereitschaft zu einem Ehemaligenverein, Bereitschaft zum weiteren Kontakt) zu. Insgesamt lassen sich drei wesentliche Schlussfolgerungen mit Blick auf Alumni aus den Ergebnissen ziehen.

Erste Schlussfolgerung: Die Bereitschaft, einem Ehemaligenverein beizutreten, hängt im Wesentlichen von dem emotionalen Commitment, der akademischen Integration und der Qualität der Lehre ab. Alle drei Determinanten erfordern Maßnahmen während des Studiums, nicht nach Studienende.





Wer sein Diplom in der Tasche hat, kehrt seiner Hochschule häufig für immer den Rücken – die Studie „Hochschulbildung“ zeigt, dass 35 % der Absolventen für jegliche Alumni-Arbeit verloren sind.

Das Modell der Hochschulbindung (vgl. Abb. 1) begreift die „Beziehungsqualität“ zwischen Studierenden respektive Alumni auf der einen und der Hochschule auf der anderen Seite als zentrale Determinante der Hochschulbindung. Die Beziehungsqualität selbst ist ein komplexes Konstrukt, welches aus den interdependenten Komponenten Qualität der Lehre, Vertrauen und Commitment besteht. Unter Adaption des Drop-Out-Modells von Tinto werden die Integration des Studierenden in das System der Hochschule sowie dessen externe Commitments als weitere, die Hochschulbindung indirekt erklärende, Determinanten integriert.

Vor dem Alumni-Hintergrund wurde die abhängige Variable auf die beiden Items reduziert, die die Alumni-Bindung repräsentieren. Die in Abbildung 1 angegebenen Werte an den Pfeilen zwischen

den verschiedenen Konstrukten sind so genannte Pfadkoeffizienten, die Aufschluss über die Stärke des Zusammenhangs geben. Sie können Werte von -1 bis $+1$ annehmen, wobei der Einfluss eines Konstruktes auf ein anderes mit steigendem Wert der Pfadkoeffizienten zunimmt. Die Ergebnisse weichen in Teilen vom allgemeinen Modell der Hochschulbindung ab. Das emotionale Commitment hat im Modell der Alumni-Bindung den größten Gesamteffekt (direkte und indirekte Effekte) auf die Alumni-Bindung (0,63). Danach folgt die Qualität der Lehre mit einem Einfluss von 0,56. Deutlich wird die besonders starke Bedeutung der Integration der Studierenden in das akademische System, die einen Gesamteinfluss von 0,24 auf die Hochschulbindung hat. Integration in das akademische System beinhaltet Aspekte wie die regelmäßige



Teilnahme an extracurricularen Veranstaltungen der Hochschule, regelmäßige Teilnahme an eigeninitiierten studentischen Arbeitsgruppen, Engagement in den Gremien der Hochschule sowie regelmäßige Gespräche mit Lehrenden. Das so genannte emotionale Commitment stellt eine empfundene Verpflichtung der Alumni gegenüber Hochschule und Fachbereich dar.

hungen wie sie z. B. in den USA praktiziert werden, Alumni und Studierende jenseits der klassischen Gremien aktiv in das akademische Leben einzubinden.

Ferner wird deutlich, dass eine alleinige Fokussierung auf das emotionale Commitment (wie sie häufig propagiert wird und was seinen Ausdruck in „Merchandising-Artikeln“ und Ähnlichem findet) unzureichend ist. Die wahrgenommene Qualität der Lehre ist eine wesentliche Determinante der Alumni-Bindung und macht sich fest an Eigenschaften wie der Qualität des Lehrangebotes, der Betreuung, der Prüfungen, der Dienstleistungen, des Lehrpersonals, der Infrastruktur sowie der Freizeit- und Erholungsangebote (Reihenfolge entspricht abnehmender Wichtigkeit). Hinter jeder dieser Qualitätsdimensionen verbergen sich weitere Variablen, die eine noch detailliertere Auswertung und Ursachenaanalyse gestatten.

Akademische Komponente entscheidet

Interessant ist zudem, dass für die Alumni-Bindung die Integration in das akademische System eine sehr viel größere Rolle spielt als die Integration in das soziale System. Das heißt ein reges soziales Leben mit Kommilitonen kann diese Alumni-Bindung nicht bewirken, dafür ist vielmehr die akademische Komponente mit den oben angesprochenen Kennzeichen entscheidend. Dieses Ergebnis unterstreicht noch einmal die Bedeutung der Bemü-

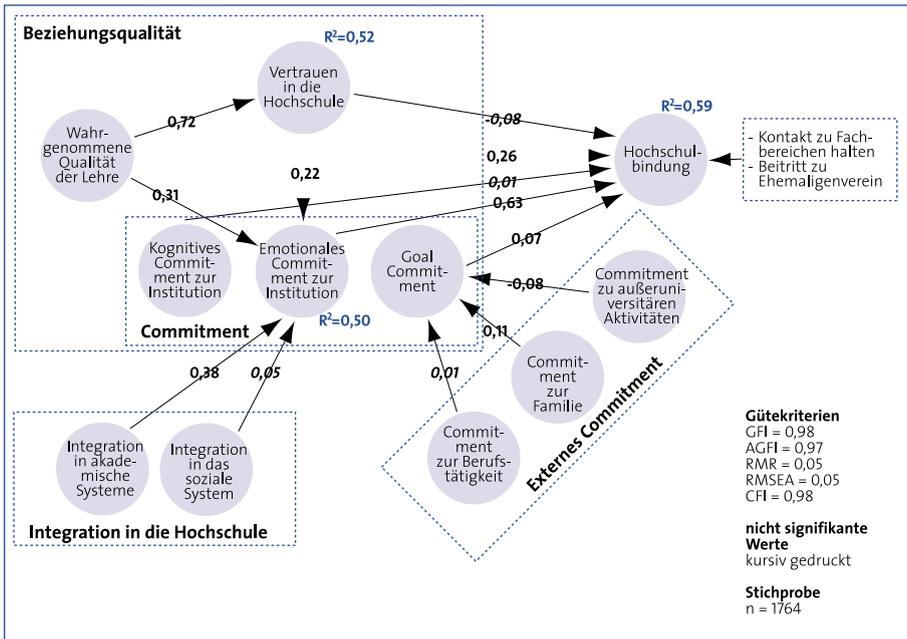


Abbildung 1: Das Modell der Alumni-Bindung

		vorhergesagter Exmatrikulationsgrund			
		1 Examen	2 Wechsel	3 Abbruch	Total
tatsächlicher Exmatrikulationsgrund	1 Examen	51,8%	14,6%	14,0%	80,4%
	2 Wechsel	3,0%	4,2%	3,1%	10,3%
	3 Abbruch	2,6%	2,7%	4,1%	9,3%
Total		57,4%	21,5%	21,1%	100,0%

■ 52 % gebundene Exami nierte

■ 6 % gebundene Abbrecher / Wechsler

■ 28 % ungebundene Exami nierte

■ 14 % ungebundene Abbrecher / Wechsler

Abbildung 2: Typologie der Exmatrikulierten

Zweite Schlussfolgerung: Es gibt den Typus des ungebundenen Exami nierten, der auf Grund seiner Erfahrungen während des Studiums für die weitere Alumni-Arbeit verloren ist.

Auf Basis der vorliegenden Daten können verschiedene Typen von Exmatrikulierten gebildet werden. Dazu wurde mittels einer Diskriminanzanalyse überprüft, ob sich mit den Indikatoren der Hochschulbindung das tatsächliche Verhalten der Exmatrikulierten, d. h. Examen, Abbruch oder Wechsel prognostizieren lässt. Abbildung 2 macht deutlich, dass dies nur sehr begrenzt der Fall ist. Die sich ergebende Zuordnung wurde als Basis der Typisierung verwendet. Es lassen sich auf aggregierter Ebene insgesamt vier Typen von Exami nierten identifizieren.

Jeder Dritte für Alumni-Arbeit verloren

Die Ursache für diese Zuordnungen zu den Typen liegt in den Aussagen der Befragten zu den Indikatoren der Hochschulbindung. Aus Abbildung 3 lässt sich entnehmen, dass es Abbrecher bzw. Wechsler gibt, die ähnlich positive Intentionen haben wie die Mehrzahl derer, die die Hochschule mit Examen verlassen haben. Auf der anderen Seite gibt es Exami nierte, die genauso negative Bindungsintentionen haben wie die Mehr-

zahl der Abbrecher und Wechsler. Auf dieser Basis wurden die vier Typen der gebundenen Exami nierten und der gebundenen Abbrecher/Wechsler auf der einen und der ungebundenen Exami nierten und ungebundenen Abbrecher und Wechsler auf der anderen Seite gebildet.

Als Konsequenz lässt sich festhalten, dass rund 35 % der Absolventen in der Stichprobe für jegliche Art von Alumni-Arbeit verloren sind. Sie sind der Hochschule gegenüber genauso negativ eingestellt wie frustrierte Studienabbrecher. Abbildung 3 macht die geringe Beitrittsbereitschaft dieser Gruppe zu einem Ehemaligenverein deutlich. Diese geringe Beitrittsbereitschaft hat ihre Wurzeln, und das ist das Fatale, bereits in der Phase des Studiums, was nochmals unterstreicht, dass Alumni-Arbeit schon während des Studiums beginnt. Gerade auf Ebene einzelner Fachbereiche kann dieser Befund die mitunter geringe Resonanz auf Alumniaktivitäten erklären helfen.

Mit dem hier vorgestellten Verfahren lassen sich auch für einzelne Hochschulen und Fachbereiche entsprechende Analysen durchführen. Damit existiert eine Grundlage für ein systematisches Management der Voraussetzungen für erfolgreiche, zielorientierte und strategische Alumni-Arbeit.

Dritte Schlussfolgerung: Das Modell liefert Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Alumni-Bindungsmanagement.

Um die Voraussetzungen für Alumni-Arbeit zu schaffen, kann auf Basis des Modells ein Bindungsmanagement konzipiert werden. Die Studie definiert abhängige und unabhängige Variablen und bietet damit Auswertungsmöglichkeiten, die eine Informationsgrundlage für Maßnahmen darstellen. Die Studie sollte als Teil eines Managementansatzes verwendet werden und das Bindungsziel mit hochschulinternen Steuerungsinstrumentarien wie Leitbildentwicklung, Finanzierung und Zielvereinbarungen koppeln.

Ein Bindungsmanagement durchläuft dabei idealerweise die Phasen der Strategischen Planung der Hochschule, der Bindungsdiagnose, der Kommunikation, Aktivierung und Priorisierung, der Maßnahmenentwicklung und -planung sowie der Umsetzung und des Erfolgscontrolling. Das

mit dem Konzept der Hochschulbindung zur Verfügung stehende Instrumentarium gibt dabei insbesondere in den Phasen der Bindungsdiagnose und des Erfolgscontrolling Hilfestellung, indem es eine Stärken- und Schwächenanalyse ermöglicht, aus der sich zudem Prioritäten ableiten lassen.

Auf Basis der Daten lässt sich neben den Beurteilungen auch eine Bestimmung der Wichtigkeiten vornehmen, was zumindest im Kontext von Absolventenbefragungen ein Novum darstellt. Durch die gleichzeitige Abbildung der Beurteilungen und Wichtigkeiten in einem Diagramm entsteht ein Entscheidungsportfolio, das die Grundlage für die weitere Arbeit sein kann. Abbildung 4 beinhaltet ein solches Portfolio. Während auf der Abszisse die Bedeutung abgetragen wird, findet sich auf der Ordinate die jeweilige Beurteilung. Auf diese Weise lassen sich alle Aspekte der Qualität der Lehre in dem Entscheidungsportfolio verorten. Die Dringlichkeit der Bearbeitung der Qualitätsaspekte nimmt dabei von un-

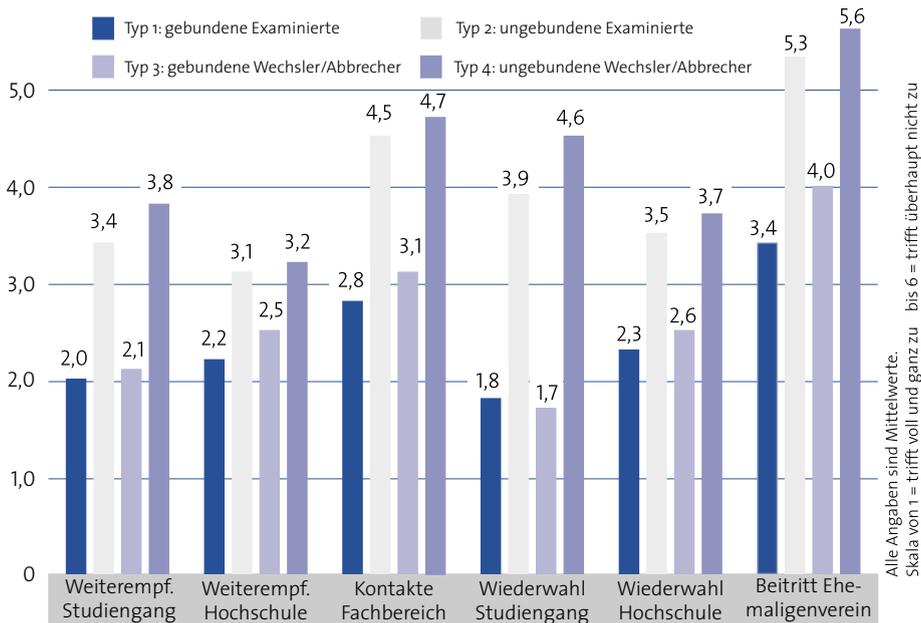


Abbildung 3: Bindung der Exmatrikuliertentypen

ten links nach oben rechts zu. Durch Einziehen von normativen Grenzen zwischen wichtig und unwichtig sowie zwischen gut und schlecht ergeben sich vier Quadranten, von denen der obere rechte Quadrant die Aspekte enthält, die vorrangig zu bearbeiten sind. Im Beispiel würde die Empfehlung mit Blick auf die Zielgruppe der ungebundenen Examinierten einer Fachhochschule lauten, vorrangig die Qualität von Dienstleistungen, Lehrangebot, Prüfungen und Betreuung zu steigern. Bisher stützten sich Absolventenstudien nur auf die Beurteilungsdimension; im vorliegenden Beispiel hätte dies auch eine Priorität für Infrastrukturmaßnahmen ergeben. Durch den Bewertungsmaßstab kann nun jedoch erkannt werden, dass die Infrastruktur zwar schlecht beurteilt wird, dass man damit in Bezug auf das intendierte Bindungsziel jedoch wenig erreichen kann.

Fazit

Es wird deutlich, dass Alumni-Arbeit nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern ihre Wurzeln bereits während des Studiums hat und mithin in eine Gesamtstrategie der Hochschule integriert werden muss. Die vorgestellte Studie liefert die dafür notwendigen Informationen und Daten, die die Identifikation der Erfolgsfaktoren einer Kultivierung der Alumni ermöglichen. Durch Qualitätsmanagement und eine das emotionale Commitment steigernde Integration der Studierenden in das akademische System wird die Bereitschaft, sich als Alumni an die Hochschule zu binden, positiv beeinflusst. Zudem ist es möglich, zielgruppenspezifisch verschiedene Typen von Exmatrikulierten und damit auch von Alumni zu bearbeiten. Die Nützlichkeit des Instrumentes und die Relevanz des Themas erweist sich auch darin, dass zumindest eine der beteiligten Hochschulen das Ziel der Hochschulbindung explizit in ihrem Zielkatalog verankert hat und auf Basis der

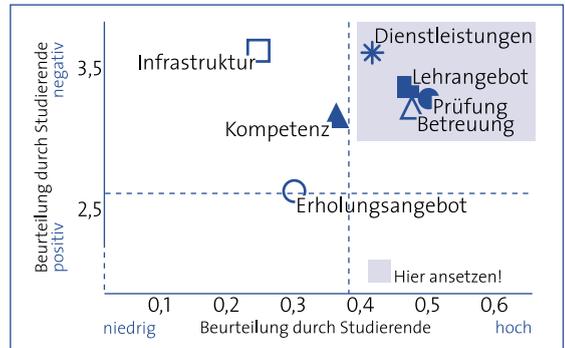


Abbildung 4: Entscheidungsportfolio Qualität der Lehre (Auswertungsbeispiel für die ungebundenen Examinierten an einer Fachhochschule)

vorliegenden Daten und Modelle nun dabei ist, ein Bindungsmanagement in Verbindung mit Zielvereinbarungen zu implementieren.

Weitere Publikationen zum Thema:

Langer, M. F.; Ziegele, F.; Hennig-Thurau, Th. [2001]: Hochschulbindung – Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis (Lehr- und Forschungsbericht Nr. 48 des Lehrstuhls Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover) (Download unter www.che.de/html/downloads.htm)

Hennig-Thurau, Th.; Langer, M.F.; Hansen, U. [2001]: Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, Nr.4, S. 331 – 344



Frank Ziegele (l.) und **Markus Langer** sind wissenschaftliche Mitarbeiter beim Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) in Gütersloh

Frank Albrighton

Alumni-Arbeit und Public Relations

Nicht immer führt der Blick über den großen Teich unmittelbar zu positiven Ergebnissen. Zu groß sind zuweilen die kulturellen Unterschiede zwischen den USA und Europa. Dass es sich für eine Universität lohnt, Zeit und Geld in die Pflege der Alumni-Beziehungen zu investieren, kann man auch hervorragend am Beispiel der Universität Birmingham studieren. Hier wird deutlich: Ehemaligen-Arbeit ist eine praktische und pragmatische Angelegenheit, Experimente sind erlaubt und erwünscht.

Lassen Sie mich zunächst kurz beschreiben, um was für eine Universität es sich bei der Universität Birmingham handelt. Mit ungefähr 23.000 Vollzeit-Studierenden ist es nach britischen Maßstäben eine große Universität. Sie wird weitgehend aus öffentlichen Mitteln finanziert und hat einen besonderen Schwerpunkt in der Forschung. Von den Studierenden haben 6.000 bereits einen ersten akademischen Abschluss und betreiben als Postgraduierte forschungsorientierte weiterführende Studien. Die Universität arbeitet auf breiter Grundlage und betreibt Forschung und Lehre in praktisch jeder Disziplin. Sie ist jetzt genau 100 Jahre alt. Moderne Trends fest im Blick, bezeichnen wir uns als nachfrageinduziert, marktfokussiert und klientelorientiert.

Vor zehn Jahren gab es an der Universität Birmingham keinerlei Aktivitäten im Bereich der Beziehungen zu Ehemaligen. In der Zwischenzeit haben wir auf diesem Sektor eine effiziente Politik eingeführt und meinen, dass wir heute eins der am weitesten entwickelten und ausgereiftesten

Systeme in Großbritannien besitzen. Zu Beginn schauten wir nach Nordamerika. Wie auch Sie, so hatten wir wunderbare Geschichten darüber gehört, was in Nordamerika durch Beziehungen zu den Ehemaligen insbesondere bei der Geldbeschaffung erreicht worden war. Wir schauten sehr genau hin und kamen zu dem Schluss, dass es von Nordamerika viel zu lernen gab und dass wir nichts ablehnen sollten, nur weil es fremd oder neu erschien. Wir haben durch Fallstudien und Interaktion mit einzelnen Universitäten vieles gelernt, aber wir haben auch gefolgert, dass es kulturelle Unterschiede zwischen Nordamerika und Europa gibt, und sich daher nicht alles mit Erfolg über den Atlantik verpflanzen lässt.

Manches funktioniert hier eben nicht. Mir geht es also darum zu zeigen, was unserer Ansicht nach an einer europäischen Universität – mit der auf dieser Seite des Atlantiks anders gear-

Wir haben durch Fallstudien und Interaktion mit einzelnen Universitäten vieles gelernt, aber wir haben auch gefolgert, dass es kulturelle Unterschiede zwischen Nordamerika und Europa gibt, und sich daher nicht alles mit Erfolg über den Atlantik verpflanzen lässt.



Internationale Mundpropaganda: Britische Hochschulen finanzieren sich auch aus den Gebühren ausländischer Studierender. Und wer sich während seines Auslandsstudiums wohl gefühlt hat, motiviert nicht selten auch Freunde oder Verwandte zum Studium an dieser Universität.

teten kulturellen Einstellung und gesellschaftlichen Konvention – im Bereich der Alumni-Beziehungen möglich ist. Außerdem hoffe ich, dass deutlich wird, welche handfesten Vorteile sich aus der Pflege von Ehemaligen-Beziehungen ergeben können, nämlich bessere Studenten, besseres Lehrpersonal, mehr Geld und weitere Vorteile. Warum also sind die Ehemaligen so wichtig? Im Falle unserer Universität gibt es 125.000 noch lebende Ehemalige. Und für uns sind das 125.000 potenzielle – und wir möchten gern glauben: auch tatsächliche – Freunde, Förderer und Botschafter der Universität. Das bedeutet also, dass es Leute in jedem Berufsstand gibt, die motiviert werden können, der Universität zu helfen. Über 15.000 dieser Ehemaligen kamen aus dem Ausland und sind in 120

Ländern auf der ganzen Welt verteilt. Einen solchen Bestand an zufriedenen Kunden hätte jedes kommerzielle Unternehmen fürs Leben gern.

Alumni unterstützen Rekrutierung

Wobei können diese potenziellen Förderer und Helfer uns eigentlich wirklich helfen? Für uns ist die Studentenrekrutierung sehr wichtig. Wie Sie vielleicht wissen, ist die Studentenrekrutierung in Großbritannien – anders als in Deutschland – eine sehr wettbewerbsintensive Angelegenheit. Der Wettbewerb unter den Studenten um Plätze an den Spitzenuniversitäten ist groß, aber auch der Wettbewerb unter den Universitäten um die besten Studenten.

Ehemalige zu haben, die als Lehrer an den Schulen in der Lage sind, die Wahl ihrer Schüler bei der Bewerbung um einen Studienplatz zu beeinflussen, ist ungeheuer wichtig. Die Nähe zur Universität ist auch für die Lehrer wichtig, da sie über die Auswahlkriterien und die von uns angewendeten Verfahren informiert werden. Wir sind daher mit ihnen in einer professionellen Beziehung verbunden.

Ein weiterer Aspekt der Hochschulbildung in Großbritannien ist der, dass ausländische Studenten kostendeckende Gebühren zahlen. Die von den ausländischen Studierenden gezahlten Gebühren bringen den Universitäten jährliche Einnahmen in Höhe von rund 13 Millionen Pfund. Das ist ein substanzieller Teil un-

serer Einkünfte, die sich auf insgesamt 250 Millionen Pfund belaufen. Aus Meinungs- und Marktforschung, die wir als Verwaltung ständig in unserem Rekrutierungsumfeld betreiben, wissen wir, dass die Berichte und Empfehlungen unserer ehemaligen Studenten zu den wichtigsten Einflüssen auf die Entscheidung unserer ausländischen Studierenden gehören, in welchem Land und an welcher Universität sie studieren wollen. Wie sollen Sie als junger Mensch in Hong-

kong, der ein Auslandsstudium erwägt, wissen, ob Sie besser nach Australien, nach Amerika oder Großbritannien oder sonst wohin gehen sollen? Wenn Ihnen aber ein Freund oder Verwandter oder Kollege erzählt, ich war in Birmingham und da hat es mir gefallen, die Qualität des Abschlusses war gut, und ich kann dir das nur empfehlen, dann hat eine solche Empfehlung Gewicht und wirkt zu unse-

ren Gunsten. Es ist der Ruf, der Universitäten überleben oder untergehen lässt. Und ganz besonders bei der Anwerbung guter akademischer Lehrkräfte ist die Reputation von allergrößter Bedeutung.

Ähnlich wie bei den Studierenden, so benötigen wir auch Ehemalige, die an anderen Universitäten lehren, denn daher beziehen wir unsere hochrangigen Leute. Als Forschungsuniversität sind für uns die Forschungsetats sehr wichtig, und wir legen daher Wert darauf, kenntnisreiche und gut informierte Freunde in solchen Organisationen zu haben, die Forschung finanzieren, als auch in gemeinnützigen Organisationen und in der Wirtschaft. Ein gut informierter Freund kann hilfreich sein.

Britische Universitäten werden an der Qualität ihrer Forschung und der Qualität ihrer Lehre gemessen. Im Bereich der Lehre kann das unabhängige Zeugnis eines Ehemaligen über die Qualität der erhaltenen Unterweisung sehr informativ und gewichtig sein. Die Ehemaligen können berichten, ob der Studiengang ihren Erwartungen entsprach, ob er gut geplant war, ob die Einrichtungen und Möglichkeiten gut waren, und ganz wesentlich ist die Qualität des Abschlusses, der ihnen zu ihrer späteren Karriere verholfen hat.

Die Erfahrung und Sachkenntnis der Ehemaligen leisten einen unentbehrlichen Beitrag zur Leitung einer Universität. Unser Leitungsgremium ist das mit akademischen und nichtakademischen Mitgliedern besetzte „university council“ (Universitätsrat). Von Rechts wegen sind auch einige Ehemalige Council-Mitglieder, und sie bringen in dieses Gremium eine Perspektive ein, einen Grad an Sachkenntnis, der für die Diskussionen unentbehrlich ist.

Wir legen Wert darauf, kenntnisreiche und gut informierte Freunde in solchen Organisationen zu haben, die Forschung finanzieren, als auch in gemeinnützigen Organisationen und in der Wirtschaft. Ein gut informierter Freund kann hilfreich sein.

» Aus Meinungs- und Marktforschung, die wir als Verwaltung ständig in unserem Rekrutierungsumfeld betreiben, wissen wir, dass die Berichte und Empfehlungen unserer ehemaligen Studenten zu den wichtigsten Einflüssen auf die Entscheidung unserer ausländischen Studierenden gehören, in welchem Land und an welcher Universität sie studieren wollen.

Aber die Ehemaligen sind auch in vieler Hinsicht auf informelle Weise beteiligt. So haben viele unserer technischen Fachbereiche zum Beispiel Industrie-Beräte, in denen Ehemalige wiederum als Mitglieder Hilfe und Unterstützung leisten können. Wir haben außerdem ein Programm, in dem Ehemalige und Studierende jeweils eins zu eins zusammengebracht werden, und in dem die Studierenden Beratung und Orientierung für einen bestimmten Beruf erhalten. Sie erfahren, wie es ist, im Rechnungswesen zu arbeiten, was es heißt, im Marketing tätig zu sein oder für ein bestimmtes multinationales Unternehmen zu arbeiten. Und sie erhalten auch Antworten auf die Frage: ist das ein guter Arbeitgeber, so generös, wie es den Anschein hat? Das Programm ist für die Studierenden ein großer Erfolg, es hat zu Freundschaften, zu langfristigen Beziehungen geführt, und sogar zu Beschäftigungsangeboten des Arbeitgebers, für den der Ehemalige tätig war.

Gute Kontakte zu Medien und Politik

Auf einer eher allgemeinen Ebene können gute Beziehungen zu Ehemaligen bei den Beziehungen zu den Medien nützlich sein. Viele von Ihnen, liebe Zuhörer, fungieren, wie ich weiß, als Pressesprecher, und Sie werden wissen, wie nützlich es ist, Journalisten zu kennen. Und für Journalisten ist es nützlich, Sie zu kennen. Sie können auf Grund einer solchen Beziehung niemals besondere Gefälligkeiten erwarten, aber ein einsichtsvolles und gut informiertes Verständnis trägt schon viel zu einer umfassenden und genauen Berichterstattung bei. Ähnlich verhält es sich mit Politikern: es ist hilfreich, sie zu kennen, und hilfreich, wenn diese Sie kennen. Wiederum: keine Gefälligkeiten – aber Information ist nützlich.

In der Frage der Finanzmittelbeschaffung haben wir beschlossen, uns von der Maxime leiten zu lassen, dass „Freundschaft Mittel schafft“. Wir wollten nicht ausschließen, dass wir es wohlmöglich anders angehen würden als die Amerikaner, in kleinerem Maßstab und vielleicht über längere Zeiträume. Tatsache ist aber, dass wir in den letzten Jahren über drei Millionen Pfund von unseren Ehemaligen erhalten haben, und das noch ehe wir eine größere Kampagne zum Thema Schenkungen eingeleitet haben.

Wie also haben wir das vorhandene Potenzial realisiert? Hier endet die schöne Theorie zumindest teilweise, und es geht um recht prosaische und elementare Aktivitäten. Denn beginnen müssen Sie mit Ihrer Datenbasis, Sie müssen wissen, wer die Ehemaligen sind, wo sie sind und auch was sie sind. Die Erhebung von Ehemaligen-Daten ist ein wesentlicher Teil der Operation, ist der Ausgangspunkt und das halbe Geschäft. Die Daten müssen spätestens beim Studienabschluss erfasst werden. Während der ersten Jahre nach der Uni geht der Kontakt zu den Ehemaligen sehr leicht verloren, wenn sie nämlich mit Karriere, Hauskauf, Ehe und vielen anderen Dingen beschäftigt sind und wohl eher nicht zur Universität zurückschauen; in dieser Phase ist es schwierig, sie nicht aus den Augen zu verlieren.

Wir nutzen Informationen, die wir von Freunden oder der Familie erhalten, und wir durchforsten unterschiedliche Verzeichnisse und Adressbücher. Wir stellen fest, ob sie mit ihren ehemaligen Lehrern in Kontakt geblieben sind. Wir prüfen Presseauschnitte auf Berichte über Ehemalige von Birmingham. Wir nutzen jedes

Beginnen müssen Sie mit Ihrer Datenbasis, Sie müssen wissen, wer die Ehemaligen sind, wo sie sind und auch was sie sind. Die Erhebung von Ehemaligen-Daten ist ein wesentlicher Teil der Operation, ist der Ausgangspunkt und das halbe Geschäft.

Mittel, das uns einfällt, um mit den Ehemaligen in Kontakt zu bleiben.

Die andere Hälfte der Gleichung ist die, dass man, während man Kontakt hält, versuchen muss, ihr Interesse und Engagement wach zu halten. Und das ist natürlich umgekehrt der Schlüssel zu Teil eins:

„ Wenn die Ehemaligen interessiert und engagiert sind, dann möchten sie die Beziehung auch aufrechterhalten, und dann geben sie die gewünschten Informationen und es ist weniger aufwendig, sie ausfindig zu machen.

Denn wenn die Ehemaligen interessiert und engagiert sind, dann möchten sie die Beziehung auch aufrechterhalten, und dann geben sie die gewünschten Informationen und es ist weniger aufwendig, sie ausfindig zu machen.

Ich habe viel über Daten und Unterlagen gesprochen, sie stehen im Mittelpunkt

der Aufgabe, ohne eine gute Datenbasis erreichen Sie gar nichts. Einer der Wege, die wir dafür beschreiten, ist, dass jeder Ehemalige von uns jedes Jahr ein Formblatt erhält, einen Ausdruck all dessen, was unsere Datenbank über ihn/sie enthält. Er/sie wird dann gebeten, den Ausdruck zu prüfen, korrigieren und zurückzusenden. Das ist sehr viel effektiver, als ein leeres Formular zu schicken und zu bitten, es auszufüllen.

Die Ehemaligen-Aktivitäten fallen in den Organisationsbereich Außenbeziehungen und Entwicklung, und dafür haben wir vier Mitarbeiter abgestellt. Zwei von ihnen sind ausschließlich mit Datenverarbeitung befasst. Es gibt ein spezielles amerikanisches Softwarepaket, das für die Geldbeschaffung bestimmt ist. Es ist in jeder Hinsicht sehr brauchbar, ob es um Geldbeschaffung geht oder nicht. Es kann eine große Datenmenge über die Ehemaligen fassen – ich glaube es gibt zehn unterschiedliche Bildschirmmasken für jede Person – und es ist möglich aufzuruftun, wer sie sind, wo sie sind, welchen Beruf sie ausüben, wo ihre Eltern leben, wo

ihr vorheriger Wohnsitz war, wer ihre Freunde sind, welchen Studiengang sie belegt hatten, welchen Klubs sie angehörten und welchen Sport sie betrieben, in welchem Wohnheim sie lebten, ob sie dort hin geschrieben haben, ob sie an Veranstaltungen teilgenommen haben, ob sie Geld bekommen haben – und so weiter und so weiter.

Wir legen Wert darauf, außer funktionalen Daten routinemäßig auch Meinungsforschungsdaten zu unseren Ehemaligen zu sammeln. Das tun wir in all unseren Arbeitsbereichen. Dieses Formblatt wird jedes Jahr verschickt und enthält eine Reihe von Fragen zu einigen Aspekten der Universität und Aspekten unserer Arbeit bezüglich der Ehemaligen. Auf diese Weise können wir uns ein Bild davon machen, was die Ehemaligen denken, können das Bild segmentieren, sodass wir wissen, was die verschiedenen Altersgruppen oder Gruppen der verschiedenen Fachrichtungen denken. So erhalten wir ein wirklich umfassendes und detailliertes Bild von den Ehemaligen – was sie wollen, was sie denken und was sie beschäftigt.

Ich möchte jetzt kurz auf die praktischen Schritte zu sprechen kommen, die wir unternehmen, um den Interessen unserer Ehemaligen zu dienen. Die wichtigste Einzelmaßnahme ist die Herausgabe eines Magazins. Alle tun das, oder zumindest sollten das meiner Ansicht nach alle tun. Unser Magazin erreicht alle Ehemaligen und versetzt uns in die Lage, ihnen die Neuigkeiten und Informationen zu präsentieren, von denen wir auf Grund von Marktforschung wissen, dass sie sie haben

„ Die wichtigste Einzelmaßnahme ist die Herausgabe eines Magazins. Alle tun das, oder zumindest sollten das meiner Ansicht nach alle tun. Unser Magazin erreicht alle Ehemaligen und versetzt uns in die Lage, ihnen die Neuigkeiten und Informationen zu präsentieren, von denen wir auf Grund von Marktforschung wissen, dass sie sie haben wollen.

wollen. Dadurch ist es uns möglich, unsere eigenen universitären Strategien und Öffentlichkeitsarbeit hinüberzubringen. Und diese physische Interaktion veranlasst die Ehemaligen ihrerseits, mit der Angabe von Anschriften usw. zu reagieren. Unsere Maßstäbe für Produktion, Design und redaktionellen Inhalt sind hoch. Wir produzieren ein Magazin, das den Leser interessiert, ganz unabhängig davon, ob er in Birmingham studiert hat oder nicht. Ein Gemeindeblatt herauszugeben, das sich vorwiegend mit Interna beschäftigt, ist nicht schwer. Wir haben es hier aber mit Leuten jeden Alters, jeden Berufs und in aller Welt zu tun. Der Inhalt an sich muss interessant sein. Also bringt das Magazin aktuelle Themen, aber immer unter Bezugnahme auf universitäre Aktivitäten. Wir bringen Artikel über Ehemalige, prominente Ehemalige, und Nachrichten über viele andere, und wir schreiben über Forschung. Wir haben damit auch für Universitätsstudiengänge geworben. Wir möchten, dass unsere Ehemaligen zurückkommen und sich an der Universität fortbilden. Alle Ehemaligen erhalten das Magazin lebenslang kostenlos.

Wir tun aber noch mehr, um das Interesse der Ehemaligen wach zu halten: Wir bieten einen Informationsservice an. Viele Ehemalige möchten herausfinden, wo Freunde und Kommilitonen sind, die sie aus den Augen verloren haben. Wir haben diese Daten, und unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen können wir die Leute miteinander in Kontakt bringen, manchmal nach vielen Jahren, manchmal nach Jahrzehnten, wenn die Leute auf verschiedenen Kontinenten leben. Wenn das geschieht, dann ist das ein sehr erfreulicher Vorgang, der Ansporn gibt. Natürlich fördern wir Ehemaligen-Treffen, sonst wären wir kein Ehemaligen-Büro, dies ist einfach ein Muss. Unserer Erfahrung nach bringen universitätsweite Ehemaligen-

Treffen aber nicht viel. Wir haben das einmal versucht, und es war kein Erfolg. Aber Treffen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen, von Fachbereichen oder ehemaligen Wohnheimen, sogar der Länder, in denen die Leute jetzt leben, können sehr erfolgreich sein.

Wir haben mit einer großen Bank auch eine Ehemaligen-Kreditkarte ausgehandelt. Von der Universität erhalten wir einen bestimmten Prozentsatz des mit den Karten umgesetzten Geldes, und wir haben damit eine halbe Million Pfund eingenommen. Das Internet bringt für uns neue Dimensionen. Wir bieten Dienstleistungen wie ein E-Mail-Adressenverzeichnis oder Diskussionsgruppen, wir fungieren als kostenloser Web-Host für Ehemaligen-Gruppen, die eine eigene Website haben möchten. Wir bieten hier auch Hilfe bei Technik und Design.

Bei der Pflege der Alumni-Beziehungen kann man leicht vielerlei tun und dann doch wenig erreichen. Ein Plan ist daher unabdingbar. Die Grundvoraussetzung ist, dass Ihre Strategie für die Gestaltung der Ehemaligen-Beziehungen nicht isoliert stehen darf. Sie muss angebunden sein an die Aufgaben und Ziele von Institutionen, und das dürfen Sie nie aus den Augen verlieren. Das heißt, Sie müssen sich dessen bewusst sein, dass Sie eine Aktivität für die Universität verfolgen, auch wenn die Pflege der Beziehungen zu Ehemaligen häufig viel mit persönlichen Beziehungen, gesellschaftlichen Veranstaltungen usw. zu tun haben.

Wenn man mit 125.000 Ehemaligen zu tun hat, dann muss man überlegen, welche Gruppe Priorität hat; man kann nicht

Viele Ehemalige möchten herausfinden, wo Freunde und Kommilitonen sind, die sie aus den Augen verloren haben. Wir haben diese Daten, und unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen können wir die Leute miteinander in Kontakt bringen, manchmal nach vielen Jahren, manchmal nach Jahrzehnten, wenn die Leute auf verschiedenen Kontinenten leben.

ständig allen nahe sein. Für uns ist, wie gesagt, die Studentenrekrutierung wichtig, Lehrer sind wichtig. Auch ausländische Ehemalige sind wichtig, aber dort geht es, wie gesagt, um 120 Länder. Natürlich rekrutieren wir nicht aus 120 Ländern, sondern vielleicht aus 10 oder 12, sodass sich hier auch unsere Aktivitäten im Bereich der Ehemaligen konzentrieren. Wenn diese Ehemaligen gut informiert und motiviert sind, können sie für uns arbeiten.

Aber es gibt auch ein paar Gefahren, auf die ich Sie aufmerksam machen sollte. Eine liegt darin, dass die Ehemaligen über die Universität, so wie sie heute existiert, informiert werden müssen. Die Ehemaligen sind unterschiedlichen Alters, haben unterschiedliche Distanz zur Universität und erinnern sich vielleicht mit Nostalgie daran, wie das alles zu ihrer Zeit war. Daher ist Vorsicht geboten. Sie wollen und dürfen keine Gruppe schaffen, die sich der Veränderung widersetzt und versucht, die Universität auf dem Stand ihrer

eigenen Studentenzeit, ob 1960, 1950 oder 1970, einzufrieren. Die eigene Zeit war immer das Goldene Zeitalter der Universität, und Sie dürfen sich nicht von ihnen dorthin zurückschleifen lassen.

Die andere Gefahr: Sie schaffen eine Gruppe, die Mitglieder bilden ein Netz-

werk, sie sind motiviert und unter ihnen sind einflussreiche Leute. Aber Sie müssen klarstellen, dass der einzige Zweck der ist, dass sie – die Ehemaligen – Ihnen helfen. Darum gibt es sie, darum investiert die Universität Zeit und Geld. Die Gruppe darf nicht ihre eigene Agenda, nicht ihre eigenen Wege und Ziele entwickeln. Das heißt nicht, dass sie nicht einen wichtigen Beitrag zu den Wegen und Zielen der Uni-

versität leisten können. Letztlich aber muss die Universität sich selbst verwalten. Ich habe erlebt, dass Ehemaligen-Organisationen zu Interessenverbänden gegen die Universität und für ihre eigenen Ziele wurden. Das muss verhindert werden.

Ehemalige bleiben Mitglieder der Uni

Trotz dieser beiden warnenden Hinweise ist es meiner Ansicht nach das Allerwichtigste, im Gedächtnis zu behalten, dass die Ehemaligen legitime Teilhaber der Institution sind. Sie haben ihr Recht auf ein Interesse an der Institution nicht verloren, sie sind und bleiben Mitglieder der Universität. Sie haben ein Recht zu wissen, was vorgeht, und ein Interesse daran zu wissen, dass die Standards gewahrt werden. Eine der stärksten Rückmeldungen, die wir von unseren Ehemaligen erhalten, ist, dass sie immer wieder bestätigt haben möchten, dass der Wert ihres Universitätsabschlusses in Zeiten des Wandels nicht ausgehöhlt wurde. Sie möchten bestätigt bekommen, dass ein Diplom der Universität Birmingham denselben Wert hat, den es immer schon hatte, vielleicht sogar einen höheren als damals, als es verliehen wurde. Und bei den vielen Änderungen, die im Gange sind, benötigen sie in diesem Punkt viel Bestätigung.

Ich habe das Verhältnis zwischen der Zentralverwaltung und den Lehrkörpern in den Fachbereichen nur kurz berührt. Wir haben festgestellt, dass die Beziehungen zu den Ehemaligen hier so hervorragend funktionieren, dass das Theoretisieren darüber oft mehr Probleme schafft als es in der Praxis gibt. Die Pflege der Beziehungen zu Ehemaligen ist eine sehr praktische und pragmatische Angelegenheit, und fast immer ist es am besten, einfach etwas zu tun und zu sehen, ob es funktioniert. Wir haben festgestellt, dass wir mit den universitären Fachbereichen sehr gut

„ Sie wollen und dürfen keine Gruppe schaffen, die sich der Veränderung widersetzt und versucht, die Universität auf dem Stand ihrer eigenen Studentenzeit, ob 1960, 1950 oder 1970, einzufrieren.“

zusammenarbeiten können. Die Ehemaligen hängen an ihren Fachbereichen – und daraus müssen wir Kapital schlagen. Wir können zusammenarbeiten, und das Führen von Unterlagen ist unserer Ansicht nach der Schlüssel. Eine Universität kann es sich wirklich nicht leisten, alle Unterlagen doppelt zu führen, das wäre zu teuer. Also machen wir unsere zentralen Unterlagen zu den besten, zu den zuverlässigsten und bieten einen

Informationsdienst für die Fachbereiche.

Wir sind also beteiligt an den Beziehungen zu den Ehemaligen, wir lenken sie auch. Diese Beziehung muss gesteuert werden, besonders wenn es um die Mittelbeschaffung geht. Denn es entsteht eine untragbare Situation, wenn ein hochrangiger Ehemaliger oder ein Großunternehmen von verschiedenen Abteilungen der Universität unkoordiniert angesprochen wird.

Die Brücke zu unseren Fachbereichen wird also geschlagen, indem wir sicherstellen, dass die Ziele der Fachbereiche dieselben sind wie die der Universität.

Lassen Sie mich zusammenfassen: Alumni-Arbeit kann einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung einer Universität leisten. Sicher, sie erfordert Investitionen in Zeit und Geld, aber wenn sie professionell gestaltet ist, kann sie zu vielen Aktivitäten der Hochschule wichtige Beiträge leisten. Sie werden dabei helfen, die Hochschule als eine lebendige Gemeinschaft aller Mitglieder zu erhalten: als Gemeinschaft der ehemaligen, jetzigen und zukünftigen Mitglieder.

„ Es entsteht eine untragbare Situation, wenn ein hochrangiger Ehemaliger oder ein Großunternehmen von verschiedenen Abteilungen der Universität unkoordiniert angesprochen wird.“

Frank Albrighton arbeitete als Direktor des External Relations and Development Office, University of Birmingham. Heute ist er Partner bei Cameron Lloyd, einer Kommunikations- und Marketingagentur



Volker Meyer-Guckel

Wettbewerb um die beste Alumni-Arbeit

Im Aktionsprogramm „Alumni Netzwerke“ des Stifterverbandes zeichnete eine internationale Jury fünf Best-Practice-Beispiele aus. Eine Checkliste mit Leitfragen half bei der Auswahl.

Erfolgreiche Alumni-Arbeit an Hochschulen ist kein Selbstzweck, den man aus Sentimentalität über selbige Studienzeiten betreibt. Andererseits kann sie sicher auch kein Weg sein, der Finanzierung der deutschen Hochschulen mit privaten Mitteln eine ganz neue Qualität zu geben. Aber ehemalige Studierende können den Hochschulen in vielfacher Hinsicht helfen: Sie können Brücken bauen für PPP-Projekte, sie können als Lobbyisten das Marketing unterstützen, sie können als Mentoren die Nachwuchsförderung bereichern und mit Rückmeldungen aus der Berufswelt Curricula und Forschungsprojekten Impulse geben. Sie können also wichtige Beiträge zur Hochschulentwicklung leisten und – natürlich – auch dabei helfen, das Fundraising der Hochschulen zu diversifizieren.

Alumni-Arbeit gibt es nicht kostenlos. Sie muss sich einpassen in eine Reform- und Gesamtentwicklungsstrategie, die die Hochschulen vor allem auch als Service-Institution ausbaut und professionalisiert und dafür die nötigen Ressourcen bereit stellt.

Systematische Alumni-Arbeit war an deutschen Hochschulen bislang die Ausnahme. In den letzten Jahren ist die Zahl der Alumni-Vereinigungen auf Lehrstuhl, Fakultäts- und Hochschulebene jedoch

stark angestiegen. Mit höchst unterschiedlichen Konzepten wird auf den verschiedenen Ebenen inzwischen fast überall versucht, Absolventen langfristig an die Hochschule zu binden.

Mit dem Wettbewerb „AlumniNetzwerke“ hat der Stifterverband das Ziel verfolgt, einen Überblick über den Stand der Alumni-Arbeit in Deutschland zu schaffen und Best-Practice-Beispiele zu identifizieren, auszuzeichnen und zu präsentieren. An dem Wettbewerb beteiligten sich 58 Universitäten, Fachhochschulen, Fachbereiche, Institute und Alumni-Vereinigungen. Zehn davon kamen in die engste Wahl und wurden als grundsätzlich preiswürdig und damit vorbildlich für andere Alumni-Netzwerke eingestuft.

Die vom Stifterverband eingesetzte internationale Jury mit Vertretern aus Unternehmen und Hochschulen orientierten sich bei der Beurteilung der Wettbewerbsbeiträge an folgenden Leitfragen in den Grundkategorien „Organisation“ und „Service“:

Organisation

- Wie ist die Bindung von Ehemaligen an die Hochschule in das Leitbild der Hochschule eingefügt?
- Gibt es eine langfristige Alumni-Strategie der Hochschule?



Alumni Netzwerke

ausgezeichnet vom Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft

Den Preisträgern des Wettbewerbs hat der Stifterverband ein Signet zur Verfügung gestellt, das sie in der Darstellung nach innen wie nach außen einsetzen können.

- Gibt es eine Ehemaligen-Datenbank? Welche Informationen liefert sie?
- Werden die beruflichen Werdegänge der Hochschulabsolventen systematisch erfasst?
- Wie ist die Alumni-Arbeit in die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing der Hochschule eingebunden?
- Gibt es Zielvereinbarungen zwischen der Hochschulleitung und den Fachbereichen/Fakultäten, in denen Erfolge in der Alumni-Arbeit durch Anreize belohnt werden?
- Ist Alumni-Arbeit Bestandteil der Evaluierungsverfahren der Fachbereiche/Fakultäten?
- Wie ist die Alumni-Arbeit personell und organisatorisch in das Hochschulmanagement und die strategische Universitätsentwicklung eingebunden?
- Wie ist das Verhältnis von zentraler und dezentraler Alumni-Arbeit an der Hochschule?
- Gibt es Kooperationen zwischen Hochschule, Stadt und Region in der Alumni-Arbeit?
- Gibt es einen Austausch mit anderen Alumni-Organisationen?
- Gibt es internationale Aspekte der Alumni-Arbeit?
- Wird in der Alumni-Arbeit nach Zielgruppen differenziert (Alter, Herkunft, beruflicher Status etc.)?

Service

- Ist die Alumni-Arbeit Teil eines Service-Konzeptes von Hochschule/Fachbereich/Institut? (Gibt es Tage der offenen Tür oder Schnupperkurse für Studienbewerber? Gibt es ein Mentoren- und Tutorensystem während des Studiums? Gibt es ein Forschungs- und Lehrprofil der Hochschule/des Fachbereichs oder Instituts? Wie werden die Studierenden in das soziale Leben der Hochschule eingebunden?)

- Gibt es Informationsmedien für Alumni (Printmedien, Internet etc.)?
- Welche Veranstaltungen und Serviceleistungen für Alumni wurden durchgeführt oder sind in Planung?
- Wie werden Ehemalige in das Service- und Veranstaltungsangebot für Alumni eingebunden?
- Gibt es Schnittstellen und Veranstaltungen, die Bindungen zwischen Schulen, Hochschulen und der Region herstellen?
- Gibt es Schnittstellen und Veranstaltungen zwischen Hochschule und Berufswelt (Praktikumvermittlung, Career Days/Career Center, Informationsdienste für Wirtschaftskontakte, Bewerbungsservice, Weiterbildungsveranstaltungen mit Ehemaligen-Einbindung)?

Die Universität Mannheim ging aus dem Wettbewerb als Siegerin hervor und erhielt 100.000 DM. Sie wurde von der Jury für ihr klares, umfassendes Konzept gelobt. Seit 1995 wird dort aktiv um Absolventen geworben und mit ihnen zusammengearbeitet. Alle Aktivitäten führt man inzwischen äußerst professionell durch. So gut, dass man sich kaum noch hinter dem Standard amerikanischer Hochschulen zu verstecken braucht.

Weitere Preise erhielten die Universität Karlsruhe, die Alumni-Vereinigung der Kulturwirte an der Universität Passau, die Technische Universität Dresden und die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung WHU in Koblenz. Letztere zeigt als private Hochschule, wie Alumni sinnvoll in die Hochschulentwicklung integriert werden können, wenn die Hochschulen dafür eine entsprechende Freiheit und Autonomie erhalten: An der WHU werden Alumni in die Verfahren der Studierendenauswahl durch die Hochschule aktiv eingebunden. Und als Mitglied im Stiftungsvorstand der Hochschule erhält der gewählte Vertreter der

Ehemaligen einen direkten Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Hochschule. Beides bleibt den Alumni an öffentlichen Hochschulen derzeit noch aus strukturellen Gründen verwehrt. Beides sollte in Zukunft in einem auf Wettbewerb und Autonomie ausgerichteten Hochschulsystem allerdings selbstverständlich sein. Denn nur so können sich Hochschulreformen und Alumni-Arbeit gegenseitig befruchten.

Der Stifterverbands-Wettbewerb hat gezeigt: alle preiswürdigen Beispiele nutzen für ihre ähnlichen Zielsetzungen sehr unterschiedliche Organisations-, Infrastruktur- und Managementformen. Es gibt keinen Königsweg erfolgreicher Ehemaligenbetreuung. Aber es gibt bei allen Preisträgern viele Ideen, von denen andere lernen können.

Auf den folgenden Seiten haben wir den Preisträgern daher Gelegenheit gegeben, ihre Arbeit kurz darzustellen. Mehr Informationen über Alumni-Arbeit in der Praxis gibt es unter den angegebenen Kontaktadressen oder bei der Dachorganisation der Alumni-Vereinigungen an deutschen Hochschulen, „alumni.clubs.net“, die wir am Schluss des Bandes ebenfalls kurz vorstellen.



Dr. Volker Meyer-Guckel

leitet beim Stifterverband die Programme zur Hochschulreform und zur Nachwuchsförderung

AbsolventUM e. V.

Absolventennetzwerk der Universität Mannheim

Die Absolventenvereinigung AbsolventUM e. V., die 1995 gegründet wurde und inzwischen fast 3.000 Mitglieder zählt, beruht auf folgendem Selbstverständnis: AbsolventUM als Service-Institution, als Förderer von Forschung und Lehre, als Impulsgeber für Innovationen sowie als Brückeninstitution insbesondere zwischen Hochschule und Praxis und zwischen den Fakultäten.

Organisation und Struktur basieren auf einem Kooperationsvertrag zwischen Universität und AbsolventUM e. V., der den Verein beauftragt, die Universität „bei der Förderung der Kontakte zu ihren Absolventen zu unterstützen“. Neben dem eingetragenen Verein AbsolventUM wurde eine AbsolventUM GmbH als 100%ige Tochter der Universität gegründet. Sie dient dem Universitätsmarketing und vertreibt kommerziell orientierte Angebote von AbsolventUM e. V. Maßgebende Elemente des langfristigen Strategiekonzepts von AbsolventUM e. V. sind die Internationalisierung, die Regionalisierung (Bildung von Regionalgruppen im In- und Ausland), die Multisegment- und die Kooperationsstrategie. Außerdem steht die Gründung einer Stiftung von AbsolventUM e.V. kurz bevor.

Die Arbeitsinhalte und der Service von AbsolventUM e. V. umfassen vor allem Angebote der Fort- und Weiterbildung, sowohl am Standort Mannheim als auch in den Regionalgruppen (z. B. Fachvorträge, Firmenbesichtigungen u. a.). In Mannheim bietet die AbsolventUM GmbH Sprachkurse, EDV-Schulungen, Rhetorikseminare und Seminare zum Bewerbungstraining an. Unsere Kooperation mit der Akademie für Weiterbildung an den Universitäten Heidelberg und Mannheim und dem Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

(ZEW) eröffnen unseren Mitgliedern Zugang zu deren Veranstaltungen zu Sonderkonditionen. Unser Informationsservice umfasst ein vielfältiges Spektrum, das vom Postversand aktueller Informationen und Angebote über telefonischen Kontakt bis hin zum Internet reicht.

Die Förderung von Forschung und Lehre geschieht zum einen durch die Unterstützung von Forschungsprojekten, Tutorien- und Didaktikprogrammen, zum anderen durch Aktivitäten wie dem Sponsoring einer Hörsaalrenovierung. So hat der Verein mit 110.000 Mark die Renovierung eines Hörsaales im Rahmen der Aktion „Renaissance des Barockschlosses“ ermöglicht. Dort sind nun mit neuester Vortragstechnik ideale Lehrbedingungen vorhanden. Der Verein fördert maßgeblich die Organisation eines groß angelegten Workshops zur Erarbeitung neuer Wege in der Lehre, der als Startveranstaltung einer dauerhaften Einrichtung zur Verbesserung der Lehre an der Universität Mannheim dient. Auf diesem Workshop haben mehr als 100 Lehrende der Universität nach der „Open Space“-Methode in Gruppen Visionen, Strategien und konkrete Maßnahmen für künftige Lehrmethoden entwickelt.

Kulturelle und gesellige Veranstaltungen finden in Mannheim und bei den Regionalgruppen statt (Vorträge, Theater- und Museumsbesuche, Feten, Stammtische u. a.). Herausragend sind hierbei unsere Alumni-Tage im Inland und an ausländischen Schwerpunkten (z. B. Paris und Oslo). Der zweite Mannheimer Alumni-Tag ist für Oktober 2002 geplant.

Ein besonders wichtiges und außerordentlich erfolgreiches Angebot ist der von AbsolventUM e.V. an die AbsolventUM GmbH delegierte Career-Service in Gestalt

eines Absolventenbuchs bzw. einer Absolventen CD-ROM. Diese Datei aller examensnahen Studenten und frisch Examinierten wird interessierten Unternehmen entgeltlich zur Verfügung gestellt, die sie zur Grundlage eines gezielten Personalmarketing machen. Auf Wunsch der Unternehmen organisieren wir ein darauf aufbauendes On-Campus-Recruiting in Form von Einstellungsgesprächen an unserer Universität.

Die Angebote von AbsolventUM e. V. im Überblick:

- *Career-Service:* Vermittlung von Praktika und Stellenangeboten, On-Campus-Recruiting für interessierte Unternehmen, Unternehmenspräsentationen
- *Info-Service:* Mit seinem weltweiten Mitgliederverzeichnis, Bibliothekszugang, Datendiensten, Internet, Postversand und elektronischem Newsletter hält AbsolventUM e. V. seine Mitglieder weltweit und lebenslang auf dem Laufenden
- *Fach-Service:* Im Rahmen von Seminaren, Kursen und Exkursionen werden Wissen und Erfahrungen weitergegeben und neue Horizonte jenseits der Fächergrenzen eröffnet
- *Kultur-Service:* Konzerte, Vorträge, Lesungen und Ausstellungsbesuche erlauben einen Blick über den Tellerrand der einzelnen Studienfächer
- *Feiern:* AbsolventUM e. V. veranstaltet bzw. fördert die feierlichen Absolventen-Verabschiedungen aller Fakultäten, Unifeten im Schloss-Innenhof oder die mehrtägigen Alumni-Tage.

Die zukünftige Arbeit von AbsolventUM e. V. soll neben der Weiterentwicklung des Begonnenen (u. a. Stärkung der Corporate Identity, Internationalisierung, weitere Erschließung des Potenzials älterer Absolventen, quantitative Zielvorgaben im Rahmen eines Management by Objectives) vor allem dem Auf- und Ausbau eines Teleteaching (hier in Kooperation mit

VIROR – Virtuelle Hochschule Oberrhein) dienen. Die beratende Unterstützung für potenzielle Existenzgründer aus dem Absolventenkreis ist in der Diskussion.

Mit dem Gewinn des Stifterverbands-Wettbewerbs wird die Arbeit der neuen Stiftung unterstützt. Die „Stiftung AbsolventUM“ des AbsolventUM e. V. soll mit einem Anfangsvermögen von 500.000 Mark ausgestattet werden, ein Volumen, das wir durch eigene Mittel und Zuflüsse zu erreichen hoffen. Diese AbsolventUM-Stiftung soll die Kontinuität der Förderung von Forschung und Lehre und des Kontaktes mit den Absolventen an der Universität Mannheim sicherstellen.

AbsolventUM e.V.
ABSOLVENTENNETZWERK DER UNIVERSITÄT MANNHEIM

AbsolventUM e. V.

Schloss

68131 Mannheim

Tel.: (06 21) 1 81 - 10 57

Fax: (06 21) 1 81 - 10 87

E-Mail: verein@absolventum.uni-mannheim.de

Internet: www.absolventum.de

AlumniKaTH

Absolventen-Netzwerk der Universität Karlsruhe

AlumniKaTH, das universitätsweite Absolventen-Netzwerk der Universität Karlsruhe, wurde auf Initiative des Rektors Professor Sigmar Wittig im Oktober 1998 gegründet. Es wächst beständig, nicht nur im Hinblick auf die Mitgliederzahlen, sondern auch auf die Anzahl der aktiv Mitwirkenden, der Aktivitäten und des Services. AlumniKaTH hat über 11.000 Mitglieder in 52 Ländern, mit denen die Universität kontinuierlich in Kontakt steht, und täglich werden es mehr. Es besteht die Möglichkeit zur freiwilligen Spende, mit dieser Spende unterstreichen die Absolventen ihre Verbundenheit zur Universität und unterstützen aktiv das Absolventen-Netzwerk.

AlumniKaTH bietet allen Alumni die Möglichkeit, untereinander und mit der Universität in Kontakt zu bleiben, dafür wird ein breites Serviceangebot zur Verfügung gestellt. AlumniKaTH schafft ein internationales Dialog- und Wissensforum.

Dabei verfolgt AlumniKaTH insbesondere die folgenden Ziele:

- Die Förderung des Informationsaustausches zwischen Universität Karlsruhe und Alumni sowie die Förderung der Kenntnisse in den Bereichen Hochschulpolitik, Forschung, Entwicklung, Lehre (Bildung) und Beruf. Rückkopplung zwischen Berufs- und Studienalltag, zwischen angewandten Tätigkeiten und Grundlagenforschung.
- Die Bildung eines hochschulpolitischen Forums zur Unterstützung und Förderung des ideellen Einsatzes der Alumni auch als Informationsträger, um die Fridericiana nachhaltig in das Interesse der Öffentlichkeit zu rücken und die Be-

deutung der ältesten Technischen Hochschule Deutschlands im internationalen Wettbewerb zu sichern.

- Der Auf- und Ausbau persönlicher Beziehungen zwischen der Universität und den Alumni und zwischen den Alumni untereinander, fächer- und länderübergreifend.
- Die Sicherung der gesellschaftlichen Anerkennung der Universität und der Ausbau ihres gesellschaftlichen Einflusses und des Dialogs mit Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft, Kultur und Politik durch die Alumni als Botschafterinnen und Botschafter der Universität Karlsruhe.

Im Jahr 2000 wurde für AlumniKaTH eine Konzeption erarbeitet, die eine langfristige Strategie beinhaltet. Die wichtigsten Elemente hierbei sind die Entwicklungsplanung der Maßnahmen, der Koordinierungsausschuss zur internen Organisation, die Konkretisierung einer Datenbank für die spezifischen Bedürfnissen von AlumniKaTH, die Entwicklung von gezielten Kooperationen und die Entwicklung zielgruppenspezifischer Maßnahmen.

Zur internen Koordinierung der Absolventenarbeit wurde der AlumniKaTH-Koordinierungsausschuss gegründet. Im Koordinierungsausschuss vertritt je ein Alumni-Beauftragter seine Fakultät bzw. seine Alumni-Organisation, ebenso sind Vertreter der Regional-Clubs sowie assoziierte Vertreter, wie z. B. das Akademische Auslandsamt, vertreten. Vorsitz hat das Rektorat, Dachorganisation ist AlumniKaTH, hier werden sämtliche Alumni-Aktivitäten koordiniert, aufeinander abgestimmt und langfristige Strategien entwi-

ckelt. Ziel ist die Vernetzung der Alumni an unterschiedlichen Stellen, sowohl universitätsweit über AlumniKaTH als auch auf Instituts- und Fakultätsebene.

Herzstück von AlumniKaTH ist die Datenbank, hier werden persönliche Daten, Privat- und Elternadresse, Angaben zum Studium, Angaben zum Beruf, Angaben zu AlumniKaTH, allgemeine Interessen und Interesse an Serviceangeboten erfasst, damit diese zielgruppenorientiert geordnet werden können. Die Alumni-Datenbank kann auch zur Marktforschung und Leistungsentwicklung der Universität einen Beitrag leisten.

Regelmäßig und systematisch werden die Alumni seit 1994 auf dem Exmatrikulationsbogen bei Studienende bzw. bei Promotions- und Habilitationsende bezüglich ihres Interesses an AlumniKaTH befragt und erfasst. Rückwirkend werden die Alumni durch Öffentlichkeitsarbeit, Zusammenarbeit mit den Fakultäten, Instituten und Berufsverbänden recherchiert und für AlumniKaTH gewonnen.

Ziel ist es, mit den unterschiedlichsten Maßnahmen die Interessen der Alumni zu bedienen, bei den Absolventen und Absolventinnen aller Fachrichtungen, unterschiedlichen Alters und in allen Lebensphasen das Interesse an der Universität Karlsruhe zu wecken. Hierzu ist es wichtig, zielgruppenspezifische Maßnahmen zu entwickeln und anzubieten.

Die Alumni-Arbeit beginnt bei der Suche neuer Studierender, z. B. mit dem „Uni für Einsteiger-Tag“ oder dem Schülerinnentag, geht weiter über die Erstsemesterfeier, die Diplomfeier, den Career-Service, Fortbildungen bis hin zu Großevents wie dem Internationalen Alumni-Treffen. Diese zentralen Maßnahmen werden durch Fakultäts- und Institutsveranstaltungen ergänzt, um den Alumni den direkten wissenschaftlichen Austausch zu ermöglichen.

Events

Internationales Alumni-Treffen

Über drei Tage erstreckte sich das Programm beim 1. Internationalen Alumni-Treffen. Rund 1.000 Gäste folgten der Einladung, darunter auch Ehemalige aus den USA, aus Israel, Russland, Griechenland, Brasilien, Venezuela und Ägypten. Insgesamt wurden über 60 Veranstaltungen angeboten, beteiligt hatten sich alle zwölf Fakultäten. Das 2. Internationale Alumni-Treffen ist bereits für 2002 in Planung.

Darüber hinaus werden die Alumni zu den herausragenden Veranstaltungen der Universität wie z. B. Jahresfeier und Rektorball und im letzten Jahr zu den Jubiläumsveranstaltungen eingeladen. In den einzelnen Fakultäten finden Diplom- und Promotionsabschlussfeiern statt, teilweise mit Preisvergaben.

Regional-Clubs

Maßgebende Elemente der Strategie sind sowohl die Internationalisierung als auch die Regionalisierung. AlumniKaTH baut Regional-Clubs im In- und Ausland auf und akkreditiert diese, bisher gibt es AlumniKaTH-Griechenland, AlumniKaTH-Luxemburg und AlumniKaTH-Island, weitere befinden sich im Aufbau.

Informationsservice

Die Informationsmedien umfassen ein breites Spektrum. Die Universitätszeitschrift UniKaTH, mit der AlumniKaTH-Rubrik, wird 5-mal jährlich an über 11.000 AlumniKaTH-Mitglieder verschickt. Darüber hinaus reicht das Spektrum der Medien vom Veranstaltungskalender und „Daten, Fakten, Zahlen“ über die Broschüre „Forschung – Entwicklung – Beratung“, die über Forschungsschwerpunkte, die Ausstattung, Leistungs-, Kooperations- und Weiterbildungsangebote der Fakultäten und Institute informiert

bis hin zu telefonischen Kontakten und zum Internet.

VIP-Alumni der Universität

Herausragende Persönlichkeiten im Kreis der Alumni werden aktiv recherchiert. Individuell werden einzelne Kooperationsmöglichkeiten entwickelt und umgesetzt, um diese Alumni in die Universität einzubinden. So konnten z. B. bisher zwei Alumni für den Universitätsrat gewonnen werden: Dr.-Ing. Dieter Zetsche, Vorstandsmitglied von DaimlerChrysler AG, und Stefan Quandt, Unternehmer Quandt-Gruppe.

Career-Service

Maßnahmen für On-Campus-Recruiting für interessierte Unternehmen und Unternehmenspräsentationen werden von AlumniKaTH unterstützt und weiter entwickelt.

AlumniKaTH-Handbuch

Die Universität Karlsruhe wird in diesem Jahr erstmals ein Alumni-Handbuch mit dem Titel „Who is Who: Alumnae und Alumni der Universität Karlsruhe“ herausgeben. Als Nachschlagewerk soll es den Alumni die Möglichkeit bieten, mit anderen Absolventen der Universität in Kontakt zu treten oder sich einfach zu informieren. Alle 11.000 Mitglieder werden in diesem Handbuch verzeichnet werden und erhalten dieses Handbuch.

Umfragen

Durch den Dialog mit den Alumni werden Verbesserungsvorschläge, Leistungswünsche und Anwendungsprobleme in der Praxis in Erfahrung gebracht und innerhalb der Universität in den entsprechenden Gremien umgesetzt. Ein Beispiel hierfür sind die zur Zeit laufenden Evaluationen der einzelnen Fakultäten. Somit kann die Universität eine engere Beziehung zum Markt erreichen.

Forwarding-E-Mail

Um die Alumni zielgruppenspezifischer, aktueller und schneller zu informieren, wurde eine Forwarding-E-Mail für alle AlumniKaTH-Mitglieder eingeführt. E-Mail-Forwarding ist die einfachste Art, mit anderen Alumni in Kontakt zu bleiben. Egal, wo sich die Absolventen befinden, egal, wie oft sie ihren Arbeitgeber, ihren Wohnort oder ihre E-Mail-Adresse ansonsten ändern. E-Mail-Forwarding ist eine E-Mail-Adresse an der Universität Karlsruhe, die ein Leben lang verwendet werden kann und sich nicht ändert. Sie setzt sich wie folgt zusammen: Vorname.Nachname@alumni.uni-karlsruhe.de

Die zukünftige Arbeit von AlumniKaTH besteht darin, das strategische Konzept auszubauen und umzusetzen. Dies bedeutet im Speziellen, die Strukturen und Organisationsformen aufzubauen und zu festigen, den intensiven und regelmäßigen Dialog mit den Alumni auszubauen und die vielfältigen Einbindungsmöglichkeiten zu konkretisieren.



Universität
Karlsruhe (TH)

AlumniKaTH
Absolventen-Netzwerk
der Universität Karlsruhe

AlumniKaTH

Dipl.-Volkswirtin Felicitas Steck

Abteilung Presse und Kommunikation

76128 Karlsruhe

Tel.: (07 21) 6 08 69 99

Fax: (07 21) 6 08 36 58

E-Mail: alumni@verwaltung.uni-karlsruhe.de

Internet: www.uni-karlsruhe.de/~presse/Alumni/

KuWi-Netzwerk International e. V.

Studiengang „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“, Universität Passau

Seit 1989 wird an der Universität Passau der Diplomstudiengang „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“ (akademischer Grad: Diplom-Kulturwirtin Univ., Diplom-Kulturwirt Univ.) angeboten. Die Absolventen dieses Studiengangs sind Spezialisten für einen gewählten Kulturraum (z. B. Großbritannien/USA, Spanien/Lateinamerika, Ostmitteleuropa oder Südostasien) und besitzen fundierte Qualifikationen in den Bereichen Wirtschaft, Jura und Informatik. Mindestens zwei Fremdsprachen, Trainings im interkulturellen Management, Auslandsaufenthalte und Praktika sind obligatorische Bestandteile der Studienordnung. Die interdisziplinäre Konzeption macht das Passauer Programm zu einem innovativen Vertreter der kulturwissenschaftlichen Studiengänge und seine Absolventen zu flexiblen Akademikern, die nicht nur auf dem deutschen Arbeitsmarkt bekannt und gefragt sind.

Kaum war der Kulturwirt-Studiengang, meist liebevoll „KuWi“ genannt, aus der Taufe gehoben, begann das Interesse unter Schulabgängern zu steigen. Bereits im fünften Semester seines Bestehens musste die Universität die Zulassung beschränken, heute übersteigt die Bewerberzahl die zur Verfügung stehenden Studienplätze um mehr als das Zehnfache.

Dennoch: Auf dem Arbeitsmarkt, ob Wirtschaft oder Non-Profit-Bereich, war der KuWi bis vor sechs Jahren noch weitgehend unbekannt. 1995 gründeten engagierte Studierende das „KuWi-Netzwerk International e.V.“, um den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität des Studiengangs und seiner Absolventen auf dem Arbeitsmarkt zu steigern. Die Kontakte unter den Ehemaligen zu fördern und den Austausch zwischen Studierenden und schon

im Arbeitsleben stehenden KuWis zu pflegen, ist immer noch Ziel des KuWi-Netzwerks. Heute ist es ein internationales Kommunikationsforum für fast 1.500 Mitglieder, die sich zurzeit etwa zur Hälfte aus Absolventen und zur anderen aus Studierenden zusammensetzen. Das KuWi-Netzwerk ist somit das größte Alumni-Netzwerk eines einzelnen Studiengangs in Deutschland.

Gerade die Kombination aus Ehemaligen und Studierenden ist eines der Erfolgsrezepte des KuWi-Netzwerks. Der Vorstand des eingetragenen Vereins, das Netzwerk-gremium, setzt sich ausschließlich aus ehrenamtlich tätigen, studierenden KuWis zusammen, die eng mit der studentischen Hochschulgruppe des Studiengangs, dem Arbeitskreis Kulturwirt (AK KuWi), zusammenarbeiten. Ein ebenfalls ehrenamtliches Kuratorium, bestehend aus ehemaligen KuWi-Studierenden und Repräsentanten aus Universität, Wirtschaft und Kultur, steht dem Vorstand beratend zur Seite. Synergien zwischen den „erfahrenen Alten“ und dem „Nachwuchs“ sind die Eckpunkte der erfolgreichen Entwicklung des KuWi-Netzwerks. Da die Alumni-Arbeit des Netzwerks nahtlos an das Leitbild der Universität Passau als moderne, international orientierte Hochschule anknüpft, wird es von der Hochschulleitung finanziell und ideell kontinuierlich unterstützt.

Das KuWi-Netzwerk hat vielfältige Serviceleistungen für Studierende und Alumni im Programm. Die meisten wären ohne Kooperationen mit anderen Gremien und externen Sponsoren nicht durchführbar, wobei die Zusammenarbeit mit dem AK KuWi wegen ihrer Kontinuität besonders bemerkenswert ist. Die wichtigsten Services sind:

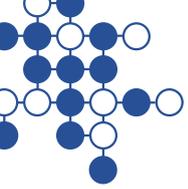
- Vermittlung von Praktikumsstellen und Auslandsstudienplätzen an Studierende
- Akquirieren und Pflegen von Kontakten zu relevanten Unternehmen und Organisationen
- Studienberatungsleistungen und Organisation der Orientierungswoche für Erstsemester (www.o-woche.de) in Kooperation mit der Fachschaftsvertretung der Philosophischen Fakultät
- Planung, Organisation und Durchführung von Seminaren, Trainings und Workshops
- Jährliches Symposium zu wechselnden Themenbereichen
- Homepage (www.kuwi.de) mit Informationen über den Studiengang, aktuellen Veranstaltungen und Projekten von AK KuWi und KuWi-Netzwerk, internationaler Praktikums- und Wohnungsbörse und Links zu Kooperationspartnern
- Networker's Guide: jährlich erscheinendes Mitgliederverzeichnis mit Suchregister (DIN A 5, über 200 Seiten)
- Absolventenbuch: Seit sieben Jahren jährlich erscheinendes Buch, in dem sich ca. 150 Absolventen vorstellen und das von mehr als 600 nationalen und internationalen Unternehmen regelmäßig angefordert wird
- Newsletter (gedruckt) mit aktuellen Informationen rund um die Aktivitäten des Netzwerks und seiner Partner, erscheint viermal jährlich
- Wöchentliche Rundmail an alle Netzwerkmitglieder mit ca. 200 Praktikums- und ebenso vielen Jobangeboten pro Jahr
- Ehemaligentreffen in Passau, bis zweimal pro Jahr
- Regionale Stammtische im In- und Ausland.

Für den Fortbestand des KuWi-Netzwerks als von Studierenden getragener und organisierter Verein ist es notwendig,

durch die ständige Einbindung aktiver Studierender die personelle und inhaltliche Dynamik zu erhalten, die die Passauer Kulturwirte von Anfang an ausgezeichnet hat. Die breite Basis von über 100 aktiven Mitgliedern des AK KuWi bietet stets zuverlässige und engagierte HelferInnen, wenn es darum geht, Großveranstaltungen wie z. B. den Absolventenkongress oder das jährliche Symposium durchzuführen. Gleichzeitig werden bereits die Studierenden als Mitglieder in das KuWi-Netzwerk eingebunden und profitieren von den Alumni-Kontakten und -Erfahrungen.

Um auf allen Ebenen ein aktives „Netzwerken“ zu betreiben, werden eine große Anzahl von Workshops und Vorträgen – besonders auf dem jährlichen Symposium – von Ehemaligen gehalten. Darüber hinaus sammelt das Gremiumsteam stets Ideen und Anregungen für neue Projekte von Ehemaligen, sodass diese aktiv in Planung und Organisation einbezogen sind und sich maximal einbringen können. Hilfestellungen bei Sponsoringfragen sowie der Vermittlung von Praktikums- und Stellenangeboten sind weitere Beispiele für den engen Kontakt, den das KuWi-Netzwerk zu seinen Alumni pflegt.

Die Symposien des KuWi-Netzwerks beleuchten ausgewählte Themen aus den verschiedensten Perspektiven – Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, usw. Eine Auswahl der Symposien der letzten Jahre: „Internationale Marketingkonzepte für das Unternehmen Kulturwirt“ (1996), „Aspekte der Globalisierung“ (1998), „.com/uni/fi/cation“ (2000) und „VerNETzt – Zugang, der die Welt bedeutet“ (2001). Während der Symposien findet traditionell die jährliche Mitgliederversammlung statt, sodass es stets gelingt, eine beachtliche Anzahl an Netzwerkern zu mobilisieren.



In der Datenbank des KuWi-Netzwerks werden neben Personen- und Adressdaten auch Informationen zum Studium (Kulturraum, Diplomarbeits Thema, Sprachkenntnisse und Abschlussjahr) und zum Arbeitsplatz mit Unternehmensdaten gespeichert. Das Netzwerk sorgt mithin dafür, dass die Passauer „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“ einer der am besten dokumentierten Studiengänge in Deutschland ist. Regelmäßig werden aus den erhobenen Daten Statistiken über die Zusammensetzung der Studierendenschaft, Studiendauer, Berufseinstieg und viele mehr erstellt und veröffentlicht.

Im Herbst 2001 entsteht eine Online-Community, die allen Mitgliedern komfortable Suchfunktionen innerhalb der Datenbank ermöglicht. Sie enthält erweiterte Mitgliederprofile, die auch Parameter wie Praktikums- und Berufshistorien, Auslandserfahrung, Sprachkenntnisse und andere Zusatzqualifikationen umfassen. Schon jetzt ist die Website www.kuwi.de mit über 30.000 Page-Impressions pro Monat eine der meistbesuchten, studienrelevanten Seiten. Mittlerweile bedienen sich alle Universitätsseiten eines Links zu www.kuwi.de an Stelle eigener, KuWi-bezogener Inhalte.

Die Öffentlichkeitsarbeit für den Studiengang wird auch „offline“ hauptsächlich vom KuWi-Netzwerk betrieben: Neben umfassenden Werbekonzepten (Styleguide, Imagefolder usw.) vertreten Studierende den KuWi jährlich auf Absolventenmessen und anderen Kontakt- und Ausstellungsanlässen (z. B. Kölner Absolventenkongress, Unicum Recruitingmesse, Deutsch-französisches Forum in Metz). Kooperation und Austausch mit anderen Universitäten – sowohl auf studentischer als auch auf Alumni-Ebene – gehören zu den neuen Projekten des KuWi-Netzwerks. Neben der bestehenden vertikalen Vernetzung wird dadurch in Zukunft eine

horizontale Verknüpfung mit anderen Organisationen im Sinne eines Benchmarking und der Nutzung von Synergieeffekten möglich.

Langfristiges Ziel des KuWi-Netzwerks ist eine noch engere Zusammenarbeit mit Vertretern der Praxis, also Unternehmen und Organisationen. Der jährlich wachsende Stamm an Ehemaligen spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da dieser den Knotenpunkt zwischen Universität und Praxis bildet. Natürlich muss hierfür der Alumni-Gedanke und spezifische „KuWi-Spirit“ gerade in den Köpfen der Ehemaligen weitergetragen und aktiv gestaltet werden, was wir durch die verstärkte Alumni-Einbindung auf allen Ebenen erreichen.



KuWi-Netzwerk International e. V.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Universität Passau
Innstr. 40/213
94030 Passau
Tel.: (08 51) 5 09-28 94
Fax: (08 51) 5 09-28 95
E-Mail: netzwerk@kuwi.de
Internet: www.kuwi.de



Alumni-Arbeit an der TU Dresden

Technische Universität Dresden

Das deutsche Hochschulsystem ist in Bewegung. Der entstehende nationale und die Expansion des internationalen Bildungsmarktes verlangen nach stärkerer Positionierung der Hochschulen. Gefragt ist eine qualitativ hochwertige, aber gleichzeitig unter zeitlichen und finanziellen Gesichtspunkten stringente Ausbildung. Ein in diesen Innovationsprozess bisher noch nicht ausreichend einbezogener Personenkreis sind die Alumni der Hochschulen.

Die Alumni-Strategie der TU Dresden zielt auf den weiteren Ausbau des Alumni-Netzwerkes, die Schaffung einer dauerhaften Bindung zwischen Alumni und der Universität sowie die Nutzung des Innovationspotenzials der Alumni zum beiderseitigen Vorteil. Mit dem Ausbau des Netzwerkes, dass die Alumni untereinander und mit ihrer Hochschule verbindet, möchte die TU Dresden ihre Alumni an der weiteren Entwicklung ihrer Universität teilhaben lassen und gleichzeitig auf die Vorschläge und Ratschläge der Ehemaligen eingehen. Deren Erfahrungsschatz fließt unmittelbar ein in aktuelle Fragen zu Lehre, Forschung und Weiterbildung. Die Partnerschaft zwischen der TU Dresden und ihren Absolventen hat ihre Wurzeln in der Wertschätzung und Bedeutung, die die TU Dresden ihren Alumni entgegenbringt.

Um die Absolventenarbeit der TU Dresden zu perfektionieren und damit die akademischen Ergebnisse der TU Dresden zu steigern, stellt sich die TU Dresden folgenden konkreten Zielen:

1. Verstärkung des positiven Images der Universität
2. Aufbau neuer Kontakte in Wirtschaft und Industrie für

- Transfer
 - Patentverwertung
 - Einwerbung von Drittmitteln
 - Verbesserung der Berufseinstiegschancen für Absolventen
 - Bereitstellung von Praktikumsplätzen
 - Sponsoring
3. Lobby-Arbeit für die TU Dresden, insbesondere bei zukünftigen Entscheidungsträgern
 4. Studentenwerbung bei der Elterngeneration der künftigen Studenten
 5. Vertrieb von Weiterbildungsprodukten der TU Dresden
 6. Rückmeldungen zur Qualität und Inhalt der Studiengänge
 7. Schaffung von Marktanalysemöglichkeiten für neue Studiengänge und Weiterbildungsangebote
 8. Ausbau eines Absolventennetzwerkes im In- und Ausland

Professionalisierung der Absolventenarbeit an der TU Dresden

Im Zuge intensiver Nutzung der Potenziale der Alumni wird die TU Dresden das Internet als Basismedium zur Kommunikation entwickeln. Bisher wurde das Absolventenmagazin „Kontakt“ als Printmedium herausgegeben. Diese Form reicht jedoch nicht aus, um die Fülle des Informationsflusses bewältigen zu können und breite Kommunikationsmöglichkeiten zu bieten.

Folgende Aspekte sollen im Mittelpunkt der weiteren Entwicklung stehen:

1. Entwicklung einer Internet-Zeitschrift mit
 - News
 - Briefkasten
 - Artikel (sowohl neue als auch solche,

die bereits in anderen Medien erschienen sind)

- Web-Cam-Live-Angebote
2. Erweiterung der Adress-Datenbank (einschließlich E-Mail) mit systematischer Erfassung von Werdegängen der Absolventen
 3. Mailing-Liste
 4. City-Umfeld-Angebote (eventuell mit Links)

Als weitere Kommunikationselemente werden fortgeführt bzw. weiterentwickelt:

- Absolventenmappe
- Lebenslange universitäre Mail-Adresse
- Uni-Produkte
- Weiterbildungskatalog

Zielgruppenspezifische Angebote

Der Leitgedanke zur Auswahl bestimmter Zielgruppen ist, dass gezielter Kontakt zu einzelnen Gruppen aufgenommen wird mit der Absicht, beiderseitig ausgewählte Interessen befriedigen zu können. Einerseits kann die TU Dresden durch ihre Absolventenarbeit eine Ressource ausschöpfen, die für die weitere Profilierung der TU Dresden von großem Nutzen ist. Andererseits werden als Anreiz für diese Gruppen von der TU Dresden unter anderem spezifische Weiterbildungsmöglichkeiten, Fachvorträge, Vorstellung und Nutzung von Know-how angeboten und Workshops sowie Absolvententreffen organisiert. Mit diesen spezifischen Angeboten will die TU Dresden die verschiedenen Zielgruppen ihrer Alumni, z. B. die Absolventen von Fachrichtungen, Patentverwerter, VIPs, Existenzgründer, Alumni-Vereine sowie Alumni-Firmen erreichen. Zentrales Werkzeug für Recherche und Netzwerkarbeit ist dabei die Absolventendatenbank.

Internationale Alumniarbeit

Durch das Akademische Auslandsamt

werden die ausländischen Absolventen betreut. Sie erhalten regelmäßig Informationen zur TU Dresden. Jährlich führt das Akademische Auslandsamt Nachkontakttreffen und (spezifiziert nach Fachrichtungen) Weiterbildungsveranstaltungen in Dresden durch. Traditionelle Beziehungen bestehen zu ehemaligen Studenten aus Osteuropa, Kuba, Nicaragua, Pakistan, Syrien, China und Vietnam. So haben sich dort zum Teil inzwischen eigene Alumni-Vereinigungen gebildet, in denen die Absolventen vor Ort betreut sowie internationale Forschungsprojekte zum beiderseitigen Vorteil konzipiert und realisiert werden. Diese ausländischen Alumni-Vereinigungen unterstützt die TU Dresden beispielsweise durch die Bereitstellung von Referenten vor Ort und durch die Organisation von Besuchs- und Weiterbildungsprogrammen in Dresden.

Realisierung des Konzeptes

Die Umsetzung des Konzeptes erfolgt durch den Einsatz einer Absolventenreferentin an der TU Dresden, die als zentraler Dienstleister und als Vermittler zu Fakultäten und Dezernaten wirkt. Die Absolventenreferentin sensibilisiert, mobilisiert und vernetzt sämtliche Stellen der Universität, die zur Alumni-Betreuung beitragen können. Dazu zählen neben den Absolventen- und Fördervereinen die Prüfungsämter, die Fakultäten, das Immatrikulationsamt, die Zentrale Studienberatung, das Uniarchiv, Fachschaften sowie der Studentenrat. Diese Aktivitäten werden durch weitere Aufgaben ergänzt, wie zum Beispiel:

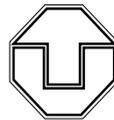
- Recherchen nach Beispielen der Absolventenarbeit anderer Hochschulen und Absolventenvereinigungen
- Koordination regelmäßiger Absolventenbefragungen und Umsetzung deren Ergebnisse
- Begleitung von Absolvententreffen

- Kontaktpflege bei Absolventenveranstaltungen

Die Alumni-Arbeit ist Teil eines Service-Konzeptes der TU Dresden. Das Service-Konzept beginnt bereits im Vorfeld des Studiums. Durch „Schnupperstudium“, „Uni-Tage“ und Sommeruniversitäten werden Gymnasiasten an die TU Dresden herangeführt. Durch die einzelnen Fakultäten und Institute werden Praktika, Projekte und abiturrelevante zusätzliche Lernleistungen angeboten. Während des Studiums ermöglichen eine straffe Studienorganisation und spezielle Tutorenprogramme einen schnellen Studienabschluss. Die so aufgebaute Bindung zwischen der TU Dresden und ihren Studierenden wird durch die Alumni-Arbeit über das Ende des Studiums hinaus fortgesetzt.

Um verstärkte Aktivitäten der Fakultäten für die Arbeit mit ihren Alumni zu entwickeln, plant die TU Dresden Anreizsysteme, mit denen die Erfolge der Absolventenarbeit belohnt werden sollen. Entsprechende Zielvereinbarungen mit den Fakultäten werden derzeit vorbereitet.

Mittelfristig werden die Termine der Absolvententreffen der Fakultäten koordiniert, um bei diesen dezentralen Treffen ein gemeinsames Treffen an einem Termin zu etablieren. Dabei ist an ein Programm-Mix aus zentralen und fachspezifischen Teilen sowie die Vergabe eines Alumni-Preises an die erfolgreichste Fakultät bzw. den erfolgreichsten Alumni-Verein gedacht. Erstmals ist die Organisation eines solchen Alumni-Treffens im Rahmen der Festveranstaltungen zum 175-jährigen Jubiläum der TU Dresden im Jahre 2003 vorgesehen.



**TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN**

TU Dresden

Zentrale Studienberatung

Frau Kerstin Turek

Absolventenreferentin

Tel.: (03 51) 46 36 115

E-Mail: absolventen@mailbox.tu-dresden.de

Internet: www.tu-dresden.de

In Praxi e. V.

Alumni-Netzwerk der WHU

In Praxi e. V., das sind

- derzeit rund 650 Mitglieder, Tendenz steigend
- ein internationales Informations- und Kontaktnetzwerk der ehemaligen WHU-Studenten und der Absolventen des Kellogg-WHU Executive MBA Programms
- aktiver Support für die WHU Koblenz und ihre Studenten
- eine Fundraising Organisation – In Praxi-Stiftung
- eine Palette von Dienstleistungen wie beispielsweise Alumni Career Support Service
- Engagement und Kompetenz: ehrenamtlich aktive Mitglieder, das hauptamtliche Sekretariat und Projektmanager.

Dies ist nur eine Auswahl an Daten und Eckpunkten, anhand derer sich jedoch Ziele, Strukturen und strategische Ausrichtung von In Praxi e. V. gut erkennen lassen sollten.

In Praxi – die Mitglieder

Seit der Gründung von In Praxi e. V. durch den 1. WHU-Absolventenjahrgang sind durchschnittlich 85 % eines jeden WHU-Jahrgangs der Alumni-Vereinigung beigetreten. Das Netzwerk wächst stetig, sowohl quantitativ mit jedem neuen Jahrgang als auch qualitativ durch die berufliche und persönliche Weiterentwicklung seiner Mitglieder. Fast 20 % der In Praxi-Mitglieder findet man derzeit im europäischen Ausland und in Übersee.

Inzwischen verstärken auch die Absolventen des neuen Kellogg-WHU Executive MBA Programms die Reihen von In Praxi. Dies bedeutet einen deutlichen Zu-

wachs für das Segment der Mitglieder mit mehrjähriger Berufserfahrung. Zudem steuern die EMBA-Absolventen Know-how und Sichtweisen aus Berufen jenseits des Diplom-Kaufmanns bei.

In Praxi – das Informations- und Kontaktnetzwerk von Alumni für Alumni

In Praxi e. V. sorgt für einen aktuellen Informations- und Datenpool: Kommunikationsdaten, Angaben zur Person und zur beruflichen Position. Durch verbesserten DV-Einsatz und neue Internet-Aktivitäten können in Zukunft zusätzliche, vertiefende Daten angeboten und nach individuellen Bedürfnissen der Mitglieder selektiert werden, z. B. wer arbeitet in welcher Branche, wer verfügt über spezielle Fachkompetenzen und -erfahrung? Verwaltet wird der Datenpool von hauptamtlichen In Praxi-Angestellten.

In derzeit acht sog. Regionalkreisen pflegt In Praxi e. V. die Kontakte vor Ort, über die Jahrgänge und die verschiedenen Branchen hinweg. Social Events (bis hin zu Wochenend-Exkursionen) werden ergänzt durch gelegentliche Vortragsveranstaltungen oder Firmenbesuche. Regionalkreis-Treffen bieten bei Bedarf auch eine Plattform für den Meinungsaustausch über Strategie und neue Projekte der Hochschule.

Überregionale Events, insbesondere die jährlichen In Praxi-Tage, setzen besondere Akzente. Sie dienen nicht nur der Begegnung, sondern zugleich der Weiterbildung, indem sie unter ein aktuelles Managementthema gestellt werden, mit Vorträgen und Diskussionsforen. Für solche Events bilden wir fallbezogen ehrenamtliche Projektteams aus In Praxi-Mitgliedern, die administrativ von den hauptamtlichen In Praxi-Mitarbeitern unterstützt werden.

In Praxi – Support der Universität und ihrer Studenten

In Praxi e. V. ist eine unabhängige, von den Mitgliedern geführte Organisation, die zugleich als offizielle Vertretung der Alumni in der Grundordnung der WHU verankert ist. Dies sichert zum einen die formelle Einbindung von In Praxi e. V. in die Hochschule, und sorgt andererseits für eine ausschließlich der Sache verpflichtete Meinungsbildung der Alumni in Fragen der Weiterentwicklung und Zukunftssicherung ihrer Universität.

In Praxi e. V. hat Sitz und Stimme in diversen Hochschul-Gremien der WHU. In Praxi-Alumni beteiligen sich aktiv am Auswahlprozess der WHU für neue Studienjahrgänge und ergänzen so die akademischen Qualitätskriterien durch ihre Berufserfahrung, insbesondere im Hinblick auf das Soft Skills Potenzial der Bewerber.

Den WHU-Studenten bietet In Praxi e. V. hilfreiche Kontakte zu den Alumni, z. B. im Rahmen der Suche nach Praktikumsplätzen. Die Entwicklung der Persönlichkeit und Sozialkompetenz der Studenten ist den In Praxi-Alumni ein besonderes Anliegen. Hieraus entstand das sog. Coaching-Programm, in dem In Praxi e. V. mit Teams von ehrenamtlich tätigen Alumni und professionellen, psychologisch ausgebildeten Trainern den Studenten die Möglichkeit bietet, qualifiziert Soft Skills und Selbstleitungsfähigkeit zu trainieren.

In Praxi Stiftung – Fundraising für die Zukunft

An einer privaten Hochschule wie der WHU fließen Geldmittel nicht von selbst, sondern müssen – zusätzlich zu den Studiengebühren – eingeworben werden. In Praxi-Alumni unterstützen mit ihren wachsenden beruflichen Kontakten die Bemühungen der Universität um Sponsoren und beteiligen sich auch selbst an

der finanziellen Ausstattung der WHU. Ein Teil der In Praxi-Mitgliedsbeiträge wird an die Hochschule gestiftet, hinzu kommen projektgebundene Spendenaktionen wie z. B. die Bestuhlung des neuen Audimax im Wert von 120.000 DM.

Mit Einrichtung der In Praxi-Stiftung wurde ein rechtlich eigenständiges Instrument zum langfristigen Aufbau einer Alumni-Spendenkultur geschaffen. Hier geht es um karrierebegleitende Finanz- und Versicherungsmodelle mit abschließender Ausschüttung an die In Praxi-Stiftung, oder mit Blick in die Zukunft um eine Plattform für Groß-Stiftungen wirtschaftlich erfolgreicher WHU-Alumni.

In Praxi – qualifizierte Service-Angebote

Das Nutzwert-Potenzial von Netzwerken erschließt sich nur über qualifizierte Aktivitäten der Netzwerk-Organisation. Aus der Vielzahl möglicher Dienstleistungen sei hier nur ein Beispiel herausgegriffen: der Alumni Career Support Service.

In Praxi e. V. bietet seinen Mitgliedern exklusiven Zugriff auf qualitativ hochwertige Stellenangebote. Diese werden teilweise von In Praxi-Mitgliedern angeboten oder vermittelt, teilweise kommen sie von professionellen Personalberatungen. Aufgrund der guten Akzeptanz dieses Services – sowohl auf der Bewerber- als auch auf der Anbieterseite – baut In Praxi e. V. den Alumni Career Support Service mittelfristig aus: durch quantitative Erhöhung der offenen Stellenanzeigen, durch Schaffung neuer Bausteine bis hin zur qualifizierten, individuellen Kontaktvermittlung, seien diese nun durch einen Stellensuchenden oder durch einen Stellenanbieter initiiert.

Die für eine beiderseitige Zufriedenheit unabdingbare professionelle Qualität des Alumni Career Support Service wird sichergestellt durch eine hauptamtliche Be-



treuung dieser Service-Aktivität bei In Praxi e. V., mit Unterstützung eines ehrenamtlichen Experten-Teams von In Praxi-Mitgliedern.

In Praxi – professionelle Arbeit von und für Mitglieder

Professionelle Arbeit von und für Mitglieder ist mit einer rein ehrenamtlichen Organisation nicht zu erreichen. Um die Resource „In Praxi-Mitglied“ für ehrenamtliche Aktivitäten voll ausschöpfen zu können, müssen diese Aktivitäten optimal durch hauptamtlichen Support erleichtert werden. Gleichzeitig kann nur das Hauptamt eine gleichbleibende organisatorische Qualität der Projekte und der Tagesarbeit sicherstellen.

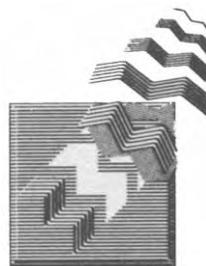
Neben dem hauptamtlich angestellten In Praxi-Sekretariat unterstützt derzeit ein halbtags tätiger Projektmanager die Arbeit der Alumni-Organisation, mit Schwerpunkt Alumni Career Support Service. Mit Erweiterung von Leistungspalette und finanzieller Ressourcen werden die hauptamtlichen Strukturen weiter ausgebaut werden.

Die Gruppe der ehrenamtlich aktiven In Praxi-Mitglieder ist weitaus größer als der derzeit fünfköpfige Vorstand von In Praxi e. V. Zwischen 10 und 20 Alumni organisieren und koordinieren die Arbeit der In Praxi-Regionalkreise, fallweise unterstützt von weiteren In Praxi-Mitgliedern. Die Mitarbeit bei den Auswahlverfahren der Universität, das Coaching Programm und weitere Hochschul-Aktivitäten erfordern jährlich die aktive Mitarbeit einer weiteren großen Gruppe von In Praxi-Mitgliedern. Last but not least wird der In Praxi-Vorstand bei diversen Einzelprojekten von ehrenamtlichen Projektteams unterstützt, alles in allem eine Aktivisten-Quote von rund 20 % der Mitglieder.

Weitere Infos

Informationsmaterial über die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU) erhalten Sie bei Frau Christiane Schäfer-Miessen, WHU Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Burgplatz 2, 56179 Vallendar, Telefon 0261/6509-542 Fax -549, E-Mail schaefer@whu.edu oder im Internet unter www.whu-koblenz.de

Informationsmaterial über das Kellogg-WHU Executive MBA Program erhalten Sie beim Kellogg-WHU EMBA Programmbüro, Frau Nicole Lissek oder Frau Carmen Hagedorn, WHU, Burgplatz 2, 56179 Vallendar, E-Mails nlissek@whu.edu oder hagedorn@whu.edu, Telefon 0261/6509-332 bzw. -331, Fax -329, sowie im Internet unter www.whu-koblenz.de, Stichwort „Management Weiterbildung“.



In Praxi e. V.

In Praxi Sekretariat
Frau Martina Mangner
c/o WHU
Burgplatz 2
56179 Vallendar
Tel.: (02 61) 65 09-1 08
Fax: (02 61) 65 09-5 09
E-Mail: mmangner@whu.edu.





Die Vereinigung der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum stellte am Rande des Symposiums ihr umfangreiches Angebot vor.

Special

Die „Ehemaligen-AG“: alumni-clubs.net

Alumni-clubs.net e. V. ist der Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum, d. h. für Deutschland, Österreich und die Schweiz. alumni-clubs.net ist die Plattform, über die die Leiter(innen) und Alumni-Beauftragten von Hochschulen, Fachbereichen und Instituten sowie die Verantwortlichen von Alumni-Organisationen und -Vereinen aktuelle Informationen zur Alumni-Arbeit erhalten sowie Erfahrungen austauschen und neue Ideen entwickeln.

Entstehung von alumni-clubs.net

Im Juni 1997 startete die Arbeitsgemeinschaft deutscher Alumni-Organisationen unter dem Namen Alumni-Clubs.de. Seit dem Jahr 2000 ist sie auch für Hochschulen und Absolventenorganisationen aus Österreich und der Schweiz offen.

Seit Mai 2001 besteht alumni-clubs.net e. V., der Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum, als eingetragener Verein. Der Verband verfolgt keine kommerziellen Ziele. Die Gemeinnützigkeit ist vom Finanzamt bestätigt.

Mehr als 30 Hochschulen und Alumni-Organisationen sind bereits Mitglieder von alumni-clubs.net.

Mitgliedschaft bei alumni-clubs.net e. V.

Die Mitgliedschaft ist möglich für

- Hochschulen aller Art,
- Alumni-Organisationen und -Vereine an Hochschulen, Fachbereichen, Instituten etc. und
- vergleichbare Institutionen.

Die Mitglieder erhalten Zugang zu exklusiven Informationen, Leistungen sowie Vergünstigungen bei Veranstaltungen u. a. Der Jahresbeitrag liegt je nach Mitglied aktuell bei 50 bis 200 EUR. (Der Eintrag im Internet-Verzeichnis der Alumni-Organisationen ist kostenlos.)

Aufgaben von alumni-clubs.net sind

- die Unterstützung der Alumni-Organisationen,
- der Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Organisationen,
- Hilfestellung für neue Alumni-Projekte und -Initiativen beim Aufbau und
- Öffentlichkeitsarbeit für die Alumni-Idee.

Über alumni-clubs.net ist ein intensiver Erfahrungsaustausch zwischen den Alumni-Organisationen möglich. Daneben sammelt alumni-clubs.net Informationen über die Alumni-Thematik in einer Wissensdatenbank, um Alumni-Organisationen und -Projekte auf Anfrage schnell, gezielt und umfassend unterstützen zu können. Erkenntnisse, die sonst nur dezentral vorlägen, können somit ein Vielfaches an Nutzen entfalten. Außerdem beteiligen wir uns an wissenschaftlichen Arbeiten und Forschungen zur Alumni-Thematik und führen eigene Analysen und Studien durch.

Internet-Verzeichnis der Alumni-Organisationen

Weit über 100 Alumni-Organisationen sind in dem Online-Verzeichnis eingetragen, das alumni-clubs.net im Internet bereitstellt, um Absolventinnen und Absolventen einen schnellen Kontakt zur Alumni-Organisation der ehemaligen Hochschule oder des Fachbereichs zu ermöglichen.

Darüber hinaus hat alumni-clubs.net Kontakte zu mehr als 250 weiteren Hochschulen und deren Absolventen-Netzwerken. Die Alumni-Landschaft ist auf vielfältige Weise gestaltet. Daher sehen wir Details wie z. B. die Organisationsform als nebensächlich an; entscheidend sind die Aktivitäten zur Kontaktpflege mit den Ehemaligen („Friending“) und den damit verbundenen Zielsetzungen.

Unser Angebot für Hochschulen und Alumni-Organisationen*

- Eintrag im Internet-Verzeichnis der Alumni-Organisationen (kostenlos auch ohne Verbandsmitgliedschaft)
- Unterstützung bei Konzeption und Aufbau von Alumni-Organisationen oder Alumni-bezogenen Aktivitäten
- Cases of best practice
- Netzwerk der Alumni-Organisatoren zum aktiven Erfahrungsaustausch
- Internet-Service mit
 - Online-Diskussionsforum
 - hilfreichen Links zur Alumni-Thematik
- Informationsservice
 - Mailings mit Terminen und Hinweisen zur Alumni-Arbeit
 - Aktuelle und wichtige Informationen im elektronischen Newsletter
- Wissensdatenbank mit
 - Veröffentlichungen
 - Forschungsarbeiten
- Veranstaltungen
 - Konferenzen der Alumni-Organisationen
 - Weiterbildung

- Regionale Ansprechpartner
- Internationale Kontakte

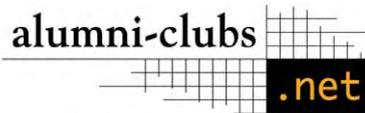
Die alumni-clubs.net Konferenzen

Die von alumni-clubs.net veranstalteten Konferenzen der Alumni-Organisationen finden zweimal jährlich an wechselnden Orten statt. Sie ermöglichen den Alumni-Beauftragten und -Verantwortlichen persönliche Kommunikationen, bei denen intensiv und ergebnisreich Informationen und Erfahrungen ausgetauscht, wertvolle Kontakte geknüpft sowie neue Anregungen gesammelt werden können. Dieser Austausch wird ergänzt durch Vorträge und Workshops zu speziellen Themen der Alumni-Arbeit. Die Teilnehmenden erhalten eine ausführliche Konferenz-Dokumentation.

Die 6. Konferenz am 20.10.2001 in Bonn wurde von alumni-clubs.net in Zusammenarbeit mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft veranstaltet.

Organisation von alumni-clubs.net

- Der Vorstand von alumni-clubs.net arbeitet ehrenamtlich. Er besteht aus bis zu sieben Repräsentant(inn)en und Alumni-Verantwortlichen der Mitglieds-Hochschulen und -Organisationen.
- Regionalvertreter(innen) fungieren als persönliche Ansprechstellen für Hochschulen und Alumni-Organisationen vor Ort.
- Weitere Mitarbeiter(innen) unterstützen die Aktivitäten des Verbands, der Resorts und Projekte.



Verband der Alumni-Organisationen
im deutschsprachigen Raum e.V.

alumni-clubs.net e. V.

Schloss

D-68131 Mannheim

Ansprechpartner:

Christian Kramberg, Oliver Figur

Tel. (0621) 181-1057

Fax (0621) 181-1087

E-Mail: info@alumni-clubs.net

Internet: www.alumni-clubs.net

* Dieses Angebot ist teils öffentlich, teils nur Mitgliedern von alumni-clubs.net zugänglich.