# Notizen zum Thema Alumni-Workshop 2010 Giessen

László Pitlik, SZIE Gödöllő

## Inhalt

[Einführung 2](#_Toc256412875)

[Grundlagen der Alumni-Tätigkeiten 2](#_Toc256412876)

[Definition der Alumni-Tätigkeit 2](#_Toc256412877)

[Realität = best practice 3](#_Toc256412878)

[Zukunft = mehr Virtualität 3](#_Toc256412879)

[Kostensenken, Kostenteilung 3](#_Toc256412880)

[Was bereits andere besser machen? 3](#_Toc256412881)

[Internationalität, als spezielle Gegebenheit 4](#_Toc256412882)

[Bewertung der Veranstaltung: Alumni Spring School 2010 4](#_Toc256412883)

[Vorbereitung der Veranstaltung 4](#_Toc256412884)

[Schwerpunkte der Tagung 4](#_Toc256412885)

[Vorträge 5](#_Toc256412886)

[Seminare 5](#_Toc256412887)

[Sprachkurse 6](#_Toc256412888)

[Stadtführungen 6](#_Toc256412889)

[Museumsbesuches 6](#_Toc256412890)

[Private Motivationen 6](#_Toc256412891)

[Zertifizierung 6](#_Toc256412892)

[Schlussfolgerungen 7](#_Toc256412893)

## Einführung

Das Auslandsamt Giessen mit Unterstützung des DAAD hat für das Frühjahr 2010 (07.03-14.03.2010) ein Alumni Spring School für ehemalige Stipendiaten aus Polen und Ungarn organisiert. Näheres über die Ziele kann man z. B. unter <http://www.giessener-anzeiger.de/lokales/hochschule/8588977.htm> erfahren. Das obligatorische Programm bestand aus Vorlesungen, Seminare und aus einem Sprachkurs, bzw. es gab fakultative Punkte ebenso:



Die folgenden Notizen versuchen diese spezielle Veranstaltung aus der Sicht eines neuen ALUMNI-Systems zu bewerten. An der Universität Gödöllő sind wir nämlich gerade in der Phase der Systementwicklung, wo die Pläne für eine online Dienstleistungspacket festgelegt werden sollten. Bereits hier in der Einführung ist es wichtig zu klären: Warum online? Der gerade zu analysierende Frühjahrskurs vertritt eben das Gegenteil der Virtualität: hier wurde „persönlich und ortsgebunden“ angesagt. Aber solche Highlights (die man nie vergessen wird!) sind mit massiven Kosten- und Zeitansprüchen verbunden, daher die Nachhaltigkeit oder der Alltag der Alumni-Tätigkeit vermutlich anders aussehen wird…

## Grundlagen der Alumni-Tätigkeiten

### Definition der Alumni-Tätigkeit

Im XXI. Jahrhundert werden Definitionen schnellstens aus den virtuellen Blättern der Wikipedia heruntergeladen: „**Alumni** ist der Plural von Alumnus (siehe unten). Außerdem steht Alumni für Veranstaltungen und Organisationen, die sich um den Erhalt der Beziehungen zwischen Ehemaligen (Auszubildende, Studierende und Mitarbeiter) bemühen. Oft erfolgt das über sogenannte „[Alumni-Netzwerke](http://de.wikipedia.org/wiki/Alumni-Netzwerk)“, die in regelmäßigen Abständen „Alumni-Tage“ organisieren und ein eigenes Marketing betreiben, mit dem Ziel, die Ehemaligen für sich zu gewinnen.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Alumni>)

Das generelle Ziel ist also klar: Marketing

### Realität = best practice

Das Alltagsleben der Alumni-Bewegungen bestehen u.a. aus folgenden Komponenten:

* Veranstaltungen, welche von der Alma Mater für die Alumni organisiert werden…
* Newsletter, welche von der Alma Mater für die Alumni zugesendet werden…
* Treffen der Alumni unter sich
* Förderungen der Alumni für die Universitäten

Die Frage ist: Wie könnte man alles, wozu Zeit, Ort und sichtbare Kosten notwendig sind, mit virtuellen Lösungen ergänzen, damit die Marketingkosten senken, die Kommunikation intensiver wird, d.h. das „Alumni-Werk“ effektiver arbeitet?

### Zukunft = mehr Virtualität

Wie bald zu sehen wird, beinah alles kann virtuell unterstützt werden:

* statt vor Ort Veranstaltungen können virtuelle Treffen organisiert werden (vgl. Skype, Multimedia-Bibliothek, Videobridge: <http://miau.gau.hu/miau/137/la137.docx>)
* Newsletter (und weitere online Dienste: Datenbasen, Foren, etc.) können online bereitgestellt werden…
* statt Treffen können die Ehemaligen ebenso gut eine Skype-Sitzung organisieren (inkl. Bildergalerien, Chat-Aktionen, etc.)…
* die Förderungen können in Form von gemeinsamen online Aktivitäten realisiert werden (z.B. Anbieten von Technologien, Decken von Kosten für IT-Lösungen)…

### Kostensenken, Kostenteilung

Es liegt also auf der Hand, dass die Kostensenkung mit Hilfe virtueller Lösungen erreicht werden kann. Es ist jedoch sehr wichtig, wer welche Kosten zu tragen hat:

* für die Universitäten lohnt es sich nur die Kosten auf sich zu laden, welche direkt mit ihren Marketingaktionen verbunden sind: z.B. Ausbau einer online Redaktion (inkl. Pflege von „Kundendaten“ = CRM-Datenbasen, Entwickeln spezieller (nur in diesem Kontext realisierbaren) online Dienste (z.B. Arbeitsmarktanalysen der Absolventen)
* Kosten der virtuellen Treffens (Chat, Blog, Forum, Bildgalerie, Mailing lists, etc.) dürfen von den Universitäten nicht übernommen werden, da diese IT-Rahmen frei und schnell entwickelt werden, d.h. keine Universität kann z.B. mit Facebook Schritt halten.

## Was bereits andere besser machen?

Universitäten müssen ständig die Outsourcing-Lösungen mit verfolgen:

* Ebenso wie im Bereich der technischen Lösungen (vgl. MSN, Skype, Google, etc.)
* können Universitäten keine fachbezogene Dachverbände, ersetzen, d.h. sie dürften keine eng fachbezogene Veranstaltungen organisieren. Die Vielfalt der Alumni erwartet das Gemeinsame zu filtern und zu finden…

## Internationalität, als spezielle Gegebenheit

Die international verteilten Alumni-Studenten sind noch inhomogener als heimischen Alumni-Studenten. Sie kommen aus diversen Ländern (Kulturen) und sprechen andere Sprachen. Daher gibt es rel. wenige Phänomene, die verbindend wirken: solche ist mit Sicherheit die Sprache, die Geschichte, die Kultur, aber auch vielleicht IT-Frage der Virtualität…

## Bewertung der Veranstaltung: Alumni Spring School 2010

Die oben angeführten (Bewertung)-Merkmale werden hier zur Hilfe gerufen, um die in Focus gestellte Veranstaltung zu bewerten. Das Ziel dieser Bewertung ist die Rolle der online Teil-Lösungen zu identifizieren:

### Vorbereitung der Veranstaltung

Zur permanenten Erweiterung und Verbesserung der CRM-Datenbasis über die Alumni-Studenten aller Welt (<http://de.wikipedia.org/wiki/Customer-Relationship-Management>) muss man (online) information brokering betreiben. Dies läuft auch im Akademischen Auslandsamt und als Ergebnis gibt es eine Reihe von wertvollen Daten. Diese Daten liegen jedoch unter strengen Datenschutzregelungen, welche vermutlich sehr exakt gesehen schwer einzuhalten sind (z.B. über wen was darf an wen frei weitergegeben werden?). Daher es scheint z.Z. juristisch und technisch nicht unbedingt gelöst, wie die zentral geführte CRM-Datenbasis für private Zwecke (wie Landestreffen zu organisieren) abzufragen ist… Was sollte also anonym und frei online angeboten werden, und was darf nicht freigegeben werden nur nach schriftlichen Erlaubnissen? Ist es juristisch gesehen ein spam, wenn jemand andere Alumni-Studenten über potentielle Aktivitäten informiert, Programme (verbunden mit Kosten = Werbung?) anbietet? Zum Glück gibt es keine Skandale diesbezüglich, aber ein stabiles juristisches Hinterland wäre sicherlich von Vorteil. Die länderspezifischen Interpretationen der Datenschutzregelungen können leider nicht ohne weiteres einheitlich verwendet werden…

Interaktivität wurde von den Teilnehmern hoch bewertet: bezüglich der CRM-Datenbasis wäre es nützlich gewesen die Vorgehensweise und die aktuelle online Dienste plenar darzustellen, und dann Erweiterungsvorschläge zum online System zu sammeln, bzw. jedes Datum, welche die Teilnehmer vermuten zu besitzen zu integrieren/korrigieren. So wäre eine bessere Datenbasis sofort entstanden, bzw. ein besseres Verständnis über die virtuelle Zusammenarbeit gewährleistet.

Datenbasen entstehen nicht nur aus Personalien, sondern vielmehr aus Fragebögen. Diese „Fakten“ anonym zu bereitstellen könnte auch ein Ziel der Alumni-Tätigkeit sein. Aus solchen Daten (Antwort = Teilnahmegebühr der Tagung?) können die Leser interessante Ableitungen machen…

### Schwerpunkte der Tagung

Wie man in der Einführung sieht, das Programm wurde einerseits um die Sprachkenntnisse herum organisiert, und andererseits (geschickt!) auf die spezielle geschichtliche Gemeinsamkeit (d.h. EU-Erweiterung) aufgebaut. Falls ein weiteres Alumni Treffen - z.B. für alle JLU-Partnerschaften (vgl. Sternkonferenzserie) – alle betroffenen Länder anspricht, dann müssen ähnlich elegante Themenschwerpunkte gefunden werden: z.B. Tipps und Tricks über das studentische Leben in Giessen (ein online „Buch“ mit nützlichen Meinungen, Ratschläge, Berichte von den ehemaligen heimischen und internationalen Studenten/Stipendiaten an die neuen heimischen Studenten/Stipendiaten, oder Sammlung/Test von Sprachanwendungen, die ausländischen Studenten/Stipendiaten inzwischen für nennenswert fanden…)

### Vorträge

Vorträge sind (häufig unwiderrufliche) Aussagen. Solange es um Fakten geht, kann nichts Schlimmes passieren, aber die Interpretationen von Fakten ist schon oft willkürlich: entweder nicht stabil genug oder nicht kreativ genug: z.B.

* Gäbe es optimale/optimierte Kommunikation durch eine künstliche Sprache (vgl. Ökonomie-Prinzip der Sprachen) vs. Sprachkurs-Artikel über evolutionäre Sprachenänderungen zum besseren Verständnis im Bild der Wissenschaft 2/2010).
* Wie können ertappte Stereotype aufgelöst werden? Wie sollte man operativ gegen die faule Dummheit der Massen gegensteuern?
* Welche Konsequenzen sind aus Präsidenten-Fälle abzuleiten?
* Welche Rolle Expertensysteme in der Kommunikation spielen können/sollten?
* Welche Probleme willkürlich angekreuzter Fragebögen haben können?
* Wie kommt man operativ näher zu den erwünschten (un)bewussten interkulturellen Kompetenzen?
* Ist es in der Tat gefährlich in der Kommunikation, wenn nicht hauptsächlich die Worte sonder die Geste im Vordergrund stehen?
* Wie kann man eindeutig erkannte Probleme (Heuern-Feuern mit Verspätung) operativ eliminieren?
* Welche Datengrundlagen sind notwendig, um fundiert über ein Thema sprechen zu können?

Diese Unsicherheitseffekte, diese offen gebliebene Fragestellungen (ohne genügend Zeit zur Diskussion) können die Motivationen der Zuhörer merkbar sinken lassen.

Es wäre auch von Vorteil, wenn die Vortragenden unter einander die Themen vereinbaren würden, damit solche Effekte vermeiden werden können wie: nicht erwähnte, direkte Zusammenhänge zwischen Vorträgen (z.B. Frankovich-Fall vgl. Jura und Arbeitsmarkt).

Online Vorträge sollten folgendes Niveau (inhaltlich und von der Präsentationsqualität her) erreichen: <http://www.ted.com/talks/hans_rosling_shows_the_best_stats_you_ve_ever_seen.html>

### Seminare

Seminare sollten dazu die Möglichkeit anbieten, die Teilnehmer operativ arbeiten zu lassen. Dafür sind sinnvolle und in der gegebenen Zeit erreichbare Ziele notwendig:

* an den Sprachkursen: gemeinsame Entwicklung von online Testaufgaben: z.B. <http://miau.gau.hu/myx-free/index.php3?x=de1>
* (CRM: wie bereits erwähnt: gemeinsame Datenpflege und Systemkritik),
* nach den Stadtführungen: eigene Geschichten (vgl. online Buch mit Tipps und Tricks),
* gemeinsames Beweisen/Verwerfen von Aussagen anhand von Statistiken (vgl. Stereotype oder Einschätzungen über wirtschaftlichen, sozialen Aspekten der Länder),
* Bilden einer Skizze über eine virtuelle Universität (inkl. ALumni-Online),
* Welche IT-Lösungen sind geeignet welche Alumni-Tätigkeit online zu fördern?
* In Betriebnahme einer gemeinsamen Mailing-Liste,
* IT-Ausbildung, um Virtualität zu fördern,
* ortsgebundene Aktivitäten mit vor- und nachgelagerten online Aktivitäten zu ergänzen (z.B. vorgelagert = Hypothesenbildung zu den angesagten Themen, vor Ort = operative Team-Working Beweise/Verwurfsgründe zu finden, nachgelagert = Ergebnisse zu kommunizieren (vgl. solche Artikel wie dieser?)
* …

Online Seminare sind ebenso realisierbar: Steuerungen von Tastatur, bzw. Überwachung von Bildschirmaktivitäten sind bereits existierende Techniken. Die JLU hat sogar eigene Lösungen für spezielle Fragestellungen, was wiederum eine starke, spezielle, einmalige Bindung zu Alma Mater hervorrufen kann.

Das dienstleistungs- oder produktorientiertes Denken könnte die Lücken in der Förderungsphilosophie zu überwinden helfen: Förderungen/Stipendien sind nicht nur dafür da, diese buchhalterisch korrekt auszugeben, sondern mehr dafür, dass etwas solches auf die Beine zu stellen, was ohne Förderung nicht möglich gewesen wäre UND obendrein nachhaltig (greifbar) nützlich ist…

### Sprachkurse

Sprachkurse können immer auf Schachstellen oder auf Löcher im Wissen hinweisen. Testaufgaben und deren Ergebnisse könnten sogar zertifiziert werden. Sprachkurse könnten dazu beitragen die sonstigen operativen Team-Aufgaben vor Ort sprachlich korrekter zu lösen.

Unter online Aktivitäten könnten die gemeinsamen Testaufgaben entwickelt werden…

### Stadtführungen

Neben den ausgezeichneten Performances von professionellen Reisebegleiterinnen könnten virtuelle Stadtführungen ebenso „produziert“ werden. Mindestens bis zur Stufe eines Drehbuches könnten sich Alumni hinbewegen…

Wenn jedoch ein Multimedia-Produkt fertig gestellt werden kann, dies kann an der Universität’s Home Page oder an der gleichen der Stadt publiziert werden…

### Museumsbesuches

Die Bezeichnung MITMACH-MUSEUM könnte auf die Alumni-Tätigkeit direkt übertragen werden: MITMACH-ALUMNI, d.h. die vorab skizzierten interaktiven Ziele (einige davon) wären in der Tat zu realisieren…

### Private Motivationen

Erfolgreiche Besuche bei ehemaligen Partnern oder gerade bei ganz neuen zum Anlass der Veranstaltung oder neue engere Kooperationen zwischen den Kursteilnehmer sind solche Mehrwerte, die nicht planbar sind. Noch weniger sind planbar (aber natürlich sehr tiefgreifend sind) die Freundschaften. Eine Art Team-Building wäre durch Sportaktivitäten (Stadtführung georeferenziert?) auch interessant.

Private Motivationen können also die Alumni-Aktivitäten versüßen, aber diese dürfen nicht die alleinigen Hauptkomponenten bedeuten.

### Zertifizierung

Zertifikate sind Beweise von Ereignissen oder Kompetenzen. Daher in den online Profilen von Alumni kann diese eine langfristig wichtige Rolle spielen (vgl. Stellensuche, Antragstellung, etc.)

## Schlussfolgerungen

Vermutlich es ist bereits spürbar geworden, dass der Autor bislang absichtlich keinen Unterschied gemacht hat, was die Besitzer/Betreiber eines Alumni-Werkes und der Alumni-Studenten/Stipendiaten betrifft. Er selber sitzt in beiden Booten, d.h. er ist gleichzeitig „nur“ ein Teilnehmer an solchen Aktivitäten, aber auch Designer von online Dienste für die „alltäglichen“ Teilnehmer. Somit die Gedanken vermischen sich zunächst. Aber jetzt am Ende sollte ein klares Bild erstellt werden. Dieses Bild hat mehrere Schichten:

* Alumni-Redaktion = Kommando-Zentrale,
  + wo Gelder für die Marketingaktivität beantragt werden,
  + wo die Aktivitäten geplant und gesteuert werden,
  + wo CRM-Daten gepflegt werden (auch dann, wenn diese Daten von den Alumni nicht persönlich und direkt angeboten werden),
  + wo Nachrichten gesammelt und nach Interessengebieten der Betroffenen verteilt werden…
  + wo spezielle Fragebögen erstellt werden…
  + wo anhand der eigenen Daten spezielle (einmalige, nur hier erreichbare) Dienste initiiert werden,
  + …
* Kerngruppe der Alumni = Studenten/Stipendiaten
  + die ihre (Marketing?) Tätigkeiten mit denen der Alma Mater verbinden können (vgl. Zuständig für CRM, Alumni anderer Institutionen zuständig sind, oder Pressemitarbeiter, IT-Fachleute, Tourismus-Manager, etc. sind, d.h. diejenigen die win-win Situationen erstellen können)
  + die das Networking ohne der Unterstützung der Alma Mater betreiben (vgl. „Meinungführer(in)“
  + …
* Graue Masse = von sich allein inaktive Alumni
  + die die Aktivitäten neutral und zeitweise verfolgen
  + gelegentlich aber auf einiges (instinktiv) positiv reagieren
  + …
* Destruktionskräfte = Betroffenen, für die nichts gut genug ist
  + die sind die besten Testpersonen,
  + die kostenlos Benutzerfreundlichkeitstests liefern
  + die ab und zu gute Ideen katalysieren

Die ersten zwei Teams sind auf einander hingewiesen. Die erhalten die Grundstrukturen der Alumni-Tätigkeit im Leben. Durch win-win Relationen erreicht die Alma Mater sogar die direkten Marketingziele: es werden nämlich in der Tat referenzbildende gemeinsame Aktionen entstehen. Die Testpersonen sind ebenso nützlich für die Gesamtmaschinerie, aber nur dann, wenn die an sich negativen Meinungen kanalisiert bleiben und nicht überall und auf alles Schatten werfen… Die graue Masse verhält sich gleich, wie die Konsumenten generell: zurückhaltend, aber bereit das Gute anzunehmen und sogar weiterzuempfehlen. Daher die Kommando-Zentrale und die Kerngruppe müssen das altbekannte Marktbearbeitungsspiel machen: immer mehr Kreativität, Innovation, Eigenartigkeit zeigen (natürlich immer unter den gegebenen Budget-Rahmen)…