

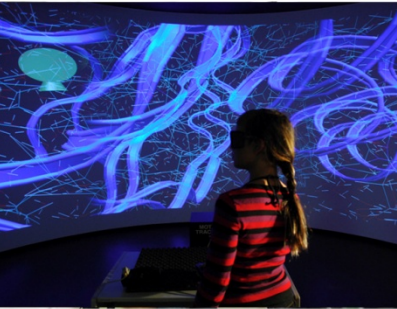


Was heißt Internationalisierung für eine Universität?

Vizerektor o. Univ. Prof. Dr. Roithmayr Friedrich

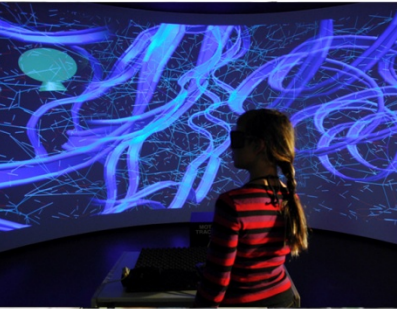
Johannes Kepler Universität Linz

<http://www.jku.at>





State of the art – alle machen Internationalisierung



- International and Cross-Cultural Education, Stanford Program on (SPICE)
- International Center, Bechtel
- International Comparative and Area Studies, Division of
- International Conflict & Negotiation, Stanford Center on
- International Development, Stanford Center for (SCID)
- International Division, OOD
- International Policy Studies **University of**
- International Relations **Stanford**
- International Security and Cooperation, Center for (CISAC)
- International Studies, Freeman Spogli Institute for

*Internationalisierung der Hochschulen
Die Bundesregierung unterstützt die
deutschen Hochschulen,
gegen die wachsende
Konkurrenz zu behaupten.
zur weiteren Internationalisierung der
Universität Gesamthochschule Kassel (GhK)*



Marketing, Kommunikation und Medien
im Kontext der Internationalisierung

Internationalisierungsstrategie der Leibniz Universität Hanover



Was ist an der JKU aktuell?

JKU - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.jku.at/content>

Schrift: A A A DE EN

JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ | JKU

Universität Studieren Forschen Vernetzen Presse

Gast [Login](#) Personen JKU.at Suchen Schnellzugriff



INTERNATIONAL WEEK

JKU goes international
9. – 13. Nov. 09

<p>Aktuelles</p> <p>„Austro-Nobelpreis 2009“ geht an JKU-Professor [29.10.2009] Prof. Dr. Gerhard Widmer vom Institut für Computational Perception der JKU erhält den Wittgenstein-Preis 2009. Der jährlich vergebene und mit 1,5 Mio. Euro dotierte „Austro-Nobelpr ... mehr</p> <p>Study abroad: In Kanada jeden Tag etwas Neues erleben [28.10.2009] „Am einem Tag befindet man sich</p>	<p>Veranstaltungen</p> <p>Do 29.10.2009 Preisverleihung des Wissenschaftspreises 2009 der Arbeiterkammer Oberösterreich</p> <hr/> <p>Do 29.10.2009 – Do 29.10.2009 Forschungsseminar des Instituts für Angewandte Statistik der Johannes Kepler Universität Linz VeranstalterIn: IFAS - Institut für Angewandte Statistik</p>	<p>Fokus</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Studienzulassung online <input type="checkbox"/> HochschülerInnenschaft <input type="checkbox"/> Frauennetzwerk <input type="checkbox"/> AbsolventInnen <input type="checkbox"/> Fernstudien <input type="checkbox"/> International / Exchange <input type="checkbox"/> Ausschreibungen zu Preisen und Förderungen <input type="checkbox"/> LIMAK JKU Business School <p></p> <p>Schnellzugriff</p>
--	--	---

<http://www.jku.at/content> Lokales Intranet



Wir sagen alle das Gleiche - wo grenzen wir uns ab?

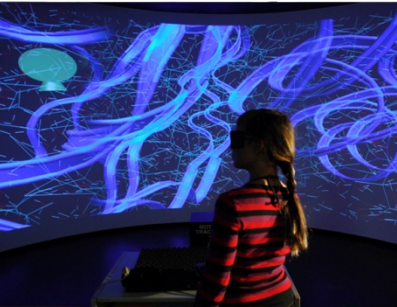
Die Universität macht die Bundesstadt zur Weltstadt

Die Universität Bern ist heute international gut platziert – Interview mit Rektor Lucas Ramseier

Der Lehr- und Forschungsbetrieb der Universität Bern ist von einer Vielzahl aktiver Kooperations- und Austauschabkommen mit attraktiven ausländischen Partnerhochschulen geprägt. Im letzten Jahr wurde das Ziel erreicht, mehr als 25% der Masterstudierenden von anderen, vielfach ausländischen Universitäten zu rekrutieren. Mit dem Konzept der „Internationalisierung at home“ hat es die Universität geschafft, sich international zu platzieren. Die NZZ fragt nach einem bemerkenswerten Wandel.

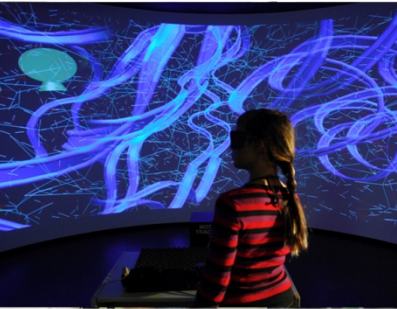
NZZ: Die Welt trifft sich in Bern, nicht im Bundeshaus sondern an der Universität. Herr Ramseier, früher noch Provinzhochschule ist die Universität Bern heute auf den vorderen Plätzen des nationalen Rankings, neben Zürich und Genf ist sie die international attraktivste Schweizer Hochschule. Wie lautet das Erfolgsrezept?

LR: Mein Vorgänger hat die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt. Vor sechs Jahren hat er die Universität auf eine Strategie festgelegt, in deren Zentrum die Internationalisierung und die Führungsrolle im Universitätszentrum Mittelland standen.

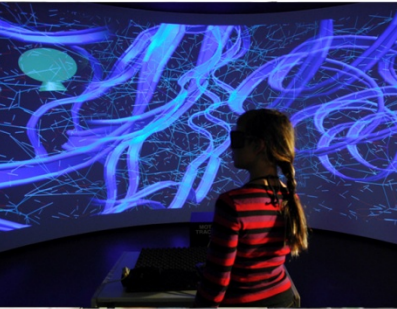




Wir sagen alle das Gleiche - wo grenzen wir uns ab?



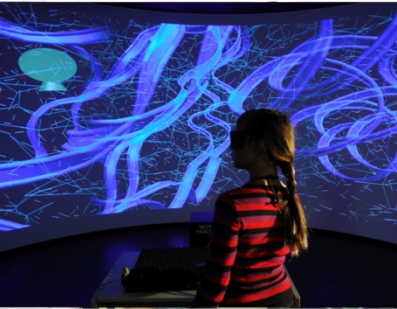
- Die starke **internationale Position** der Universität XYZ wird kontinuierlich gefestigt und ausgebaut durch:
 - die Steigerung der Attraktivität der Universität für qualifizierte ausländische Studierende sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler,
 - die Förderung von Studien-, Praktikums-, Lehr- oder Forschungsaufenthalten im Ausland,
 - den Ausbau der internationalen Präsenz und Vernetzung,
 - die Optimierung der internen Strukturen, Angebote und Rahmenbedingungen.



Wir sagen alle das Gleiche oder doch Unterschiedliches ?

- Die **Universität XYZ** ist der europaweit führende Anbieter von berufsbegleitenden Universitätslehrgängen. ...**Wie messen wir das?**
- Linzer Uni erlebt Höhenflug - Bald mehr als 15.500 Studenten .. OOEN 10. Oktober 2009. **Ist das wirklich was Gutes?**
- *Münster - Drei Fächer an der Universität Münster haben es im jüngsten Ranking des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) aufs Treppchen geschafft.*

Beispiele



Die Internationalisierung an der Keio-Universität

- Die historischen Ursprünge der Keio-Universität liegen in der Gründung durch Yukichi Fukuzawa als "Schule für holländische Sprache und Wissenschaft" (1858)
- 2008: Die erste Keio-Universität, die ein 150-jähriges Jubiläum feiert
- Vorreiterrolle in der internationalen Bildung
- Ein starkes Netzwerk in der Welt

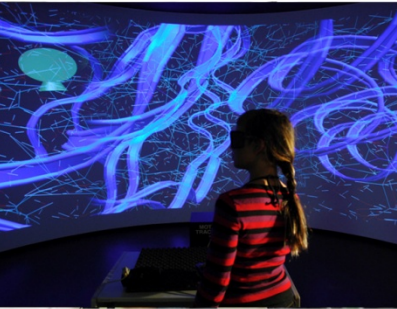
Ausbau der Double-Degree- (Doppelabschluss-) Programme

- 4 Ecoles Centrales (Paris, Lyon, Nantes, Lille) (2005)
- Yonsei Universität Korea (2005)
- Fudan Universität China (2005)

European TIME Partner!

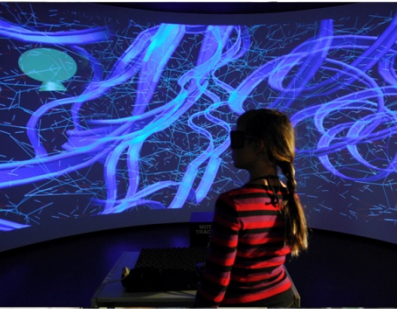
Erreichung internationaler Ziele

- Förderung der Forschung/Ausbildung
- Aufbau der internationalen Netzwerk
- Verstärkte internationale Kooperation



Was ist Internationalisierung?

- Die *physische* Mobilität der Studierenden, **Lehrenden** und **Forscher** durch
 - Förderung und Ausbau des internationalen Studentenaustausches
 - Errichtung von Graduate Schools (Postgraduierten-Forschungseinrichtungen) auf internationalem Spitzenniveau
 - Förderung langfristiger Auslandsstudienaufenthalte
 - Förderung von Programmen zur Entsendung österreichischer Hochschullehrer an ausländische Universitäten/ Forschungseinrichtungen und vice versa.
 - Transnationale Studienangebote



Was ist Internationalisierung?

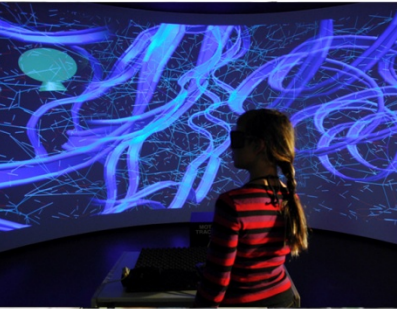
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch
 - Internationale Stützpunkte
 - Zentralstelle zur Förderung universitärer internationaler Strategien
 - Schwerpunktsetzung in der internationalen Forschung
- Grenz- und Kulturüberschreitung in der Substanz des Wissen (Sprachkompetenz, Kennen der anderen Kultur,...)
- Internationale oder nationale Orientierung der Akteure.
- Abgestimmte Hochschulsysteme.

Wenn Hochschulen besser sein wollen reden sie von

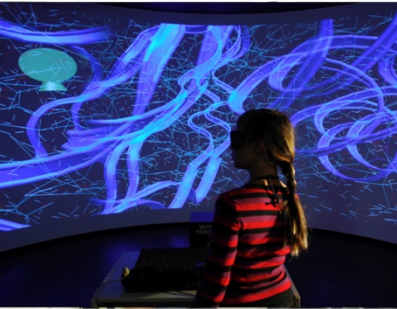
INTERNATIONALISIERUNG



Internationalisierung ist eine Kultur



- Internationalisierung beginnt beim **wissenschaftlichen Personal**,
- setzt sich beim „supportive staff“ fort,
- greift auf die Studierenden über,
- ist in der Strategie der Universität verankert,
- Alle Entscheidungen erfolgen vor dem Hintergrund der Internationalen Sichtweise.



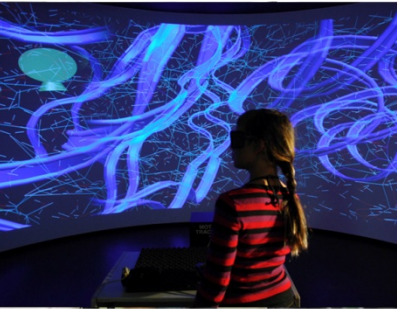
Mobilität und deren Relevanz

- Allgemein formuliert die „*Beweglichkeit*“, wobei der Begriff mit einem zusätzlichen Merkmal genauer bestimmt wird.
- Ein *Hochschulwechsel* ins Ausland.
- Relevanz für die *Beschäftigungsfähigkeit*.
- *Institutionelle* Relevanz (Netzwerk, Personalentwicklung,...)
- Relevanz neuer *Gelegenheiten* (geographischer, fachlicher Bereich,...)



Mobilitätsgrundsätze

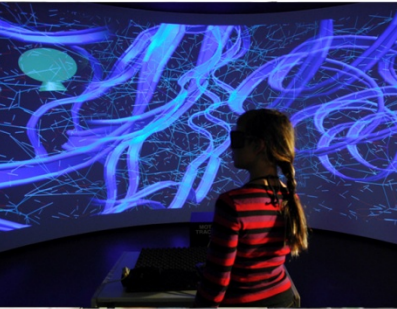
- Partizipative Gleichstellung bei den Mobilitätsprogrammen
- Mehrsprachigkeit und Interkulturalismus
- Ausgeglicenerer Austausch zwischen Ländern und Regionen, insb. im Rahmen des Bologna-Prozesses
- Keine Fristen für die Ablegung von Prüfungen
- Die Hochschulen sollten sich gegenseitig als „gleichwertig und andersartig“ anerkennen.





Mobilitätsgrundsätze

- Schaffung eines transparenten, koordinierten ECT-Systems
- Die Mobilität nicht mit verschulden, von Pflichtfächern und Abhängigkeiten durchsetzten Studienplänen zusätzlich zu erschweren, sondern durch flexible, auf die Mobilität ausgerichtete Studienpläne zu fördern.
- aktive Mobilitätsförderung
- sozialgerechte Mobilitätsbestimmungen
- nutzen der internationalen Kontakte, um die Austauschmöglichkeiten für die Studierenden (und die Professoren) zu verbessern.



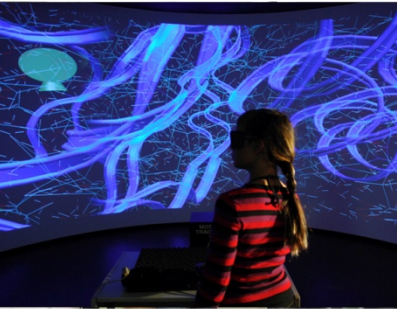
Mobilitätsgrundsätze

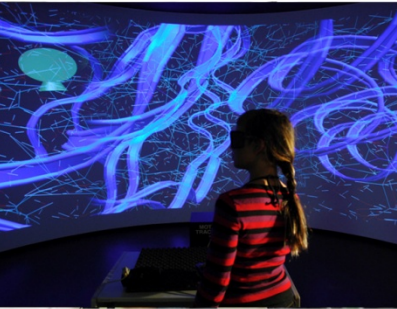
- Schaffung von Alternativen für jene die beruflich oder familiär nicht mobil sein können.
- Einschränkungen für ausländische Studierende wie Fristen für die Ablegung von Prüfungen
- Verstärkte administrative Unterstützung ausländischer Studierender
- Keine erhöhten Studiengebühren für ausländische Studierende.



Warum sind österreichische Universitäten für amerikanische Studierende wenig attraktiv

- Qualität der Ausbildung?
- Organisation der Studien?
- Deutsche Sprache?
- Liegt es daran, dass die österreichischen Abschlüsse – Diplom, usw. international nicht bekannt sind?
- Fühlen sich die jungen Amerikaner in unserer Gesellschaft nicht wohl?
 - in unseren Städten?
 - in unseren Hochschulen?
- Fühlen sich amerikanische Studierende von der relativ freiheitlichen Studienorganisation unserer Hochschulen überfordert oder gar abgestoßen (z. B. von der „akademischen Freiheit“, die sich u. a. in der relativen Unverbindlichkeit der Studienpläne österreichischer Hochschulen manifestiert)?





Barrieren der Mobilität

- Studienpläne
- Kultur einer Universität
- Familie- und Freundeskreis
- Internationalisierungshemmende
Anrechnungsverfahren

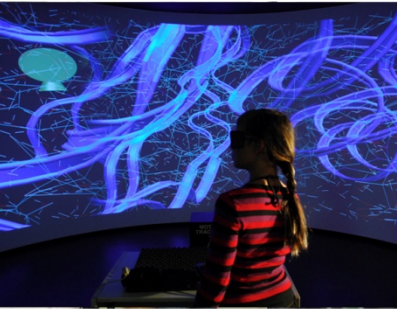


„Sehr“ oder „eher wichtige“ Gründe gegen Auslandsaufenthalte – empirische Befunde



1. Trennung von Familie/Freund/inn/en (61,3 %)
2. Finanzierung des Auslandsaufenthalts (54,9 %)
3. Befürchteter Zeitverlust für das Studium in Österreich (46,5 %)
4. Aufgabe/Beibehalten der Wohnung in Österreich (46,3 %)
5. Keine Möglichkeit die Erwerbstätigkeit zu unterbrechen (39,7%)
6. Geringer Nutzen für das Studium in Österreich (34,8 %).

Studie des BMWF: „Internationale Mobilität und ausländische Studierende - Ergebnisse der Studierenden-Sozialerhebung 2006“



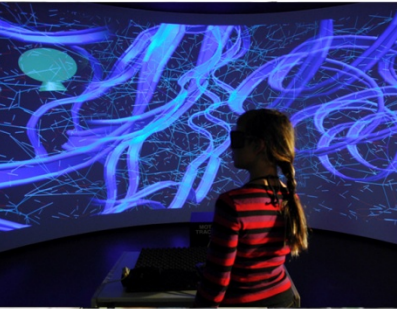
„Sehr“ oder „eher wichtige“ Gründe gegen Auslandsaufenthalte – empirische Befunde

1. Unvereinbarkeit mit Berufstätigkeit (17,8 %)
2. Familiäre / persönliche Gründe (17,5 %)
3. zu hoher finanzieller Aufwand (13,1 %)
4. Anrechnungsprobleme, befürchteter Zeitverlust für das Studium (11,9 %)
5. zu wenig Freiraum für ein Auslandssemester im neuen Bachelor-/Masterstudienplan (10 %)
6. zu hoher organisatorischer Aufwand (9,2 %)

Studie des Instituts für Informatik der JKU



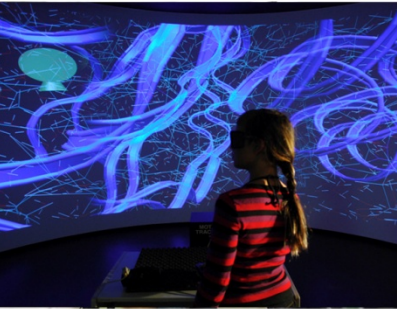
Anforderungen an Studienpläne für „Outgoings“



- **Mobilitätsfenster** im Studienplan
- **Stuko** soll Fächer für das Ausland vorschlagen
- Empfohlener **Studienablauf** nimmt meist nicht auf das Ausland Rücksicht.
- **Lehrveranstaltungsvorausschau** für 2 Semester.
- Lehrveranstaltungen in **Englischer Sprache**
- **Anrechnungsregelwerk**



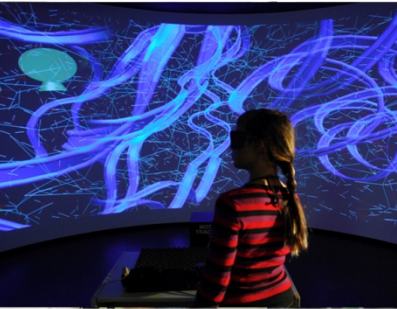
Begleitmaßnahmen für Erhöhung der „Outgoings-Mobilität“



- Umstellung der Curricula (z.T. verpflichtende Auslandsaufenthalte, Mobilitätsfenster, Sprachen verankern etc.)
- großzügige Anerkennungslösungen bei gesicherter Qualität.
- Aufbau von Fakultätsstrukturen und Sicherstellung der Finanzierung (geregelt in der Zielvereinbarung)
- Erweiterung der Austauschvereinbarungen.
- Erhöhung des Stipendienbudgets
- Personelle Aufstockung des „supportive Staff“.
- Schaffung einer Kultur der Internationalität an der Universität.
- Medienbegleitung durch regionale und nationale Medien.



Begleitmaßnahmen für Erhöhung der „Incoming -Mobilität“



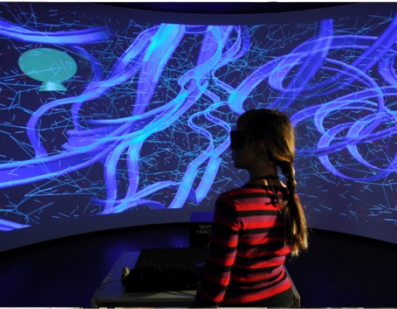
- substantieller Ausbau der englischsprachigen LVA.
- Erhöhung des Budgets für Deutschsprachkurse.
- Ausbau der Heimplätze.
- Schaffung von Institutsstrukturen die akademische Betreuung sicherstellen.
- Personelle Aufstockung des Auslandsbüros.
- Marketing im Ausland (Budget).
- Schaffung einer Kultur der Internationalität an der Universität (internationale Studierende sollen nicht als Belastung sondern als Mehrwert gesehen werden).



Anforderungen an Studienpläne für „Incomings“

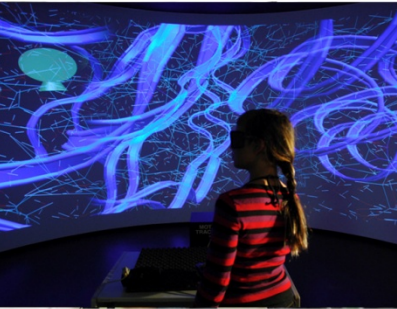


- **Homepage** in englischer Sprache.
- **Integrationskonzept** für Incomings (Reception, Mentorenkonzept, ...)
- Aktuelle **Beschreibungen** der LVA in englischer Sprache
- **Lehrveranstaltungsvorausschau** für 2 Semester.
- Lehrveranstaltungen in **Englischer Sprache**



Internationalisierung und Marke

Eng verbunden mit der
Internationalisierung ist die
Markenbildung



Wie die UNI eine Marke wird ?

- Wer gutes Marketing betreiben möchte, braucht ein **Leitbild** aber eher nicht ein solches [IV_LeitbildderJKU ger.pdf](#)
- Die Universität braucht eine **Strategie**
- Vor lauter **Exzellenzstreben** dürfe aber nicht auf die eigentliche Grundaufgabe der Universität vergessen werden – nämlich **Studenten auszubilden**.
- Studenten brauchen erst einmal **gute Lehre**. Wenn sich eklatante Mängel in der Lehre manifestieren, bricht den Hochschulen die Basis weg.
- 90 Prozent der Studienwilligen ziehen Rankings zurate – bei nur etwa 50 Prozent der Studienanfänger spielen sie aber eine wichtige Rolle (Meffert).



Leitbild wie es nicht sein soll

Leitbild

Johannes Kepler Universität Linz



Die Johannes Kepler Univ Orientierung

Die Johannes Kepler Univ studierenden und Dienst Kompetenzzentrum zur LI und rechtlicher Probleme. Oberösterreich sieht sie s

Oberösterreich zählt mit t hohen Exportanteil zu der sondern auch innerhalb d Hierzu leistet die Johanne Ausbildung, Technologie-internationale Orientieren



Spezielle Kombination

Die Johannes Kepler Univ Sozialwissenschaften, Res Fachrichtungen entstanden bezug auf multidisziplinär charakteristische und bes

Konzentration der Kräfte

Die Johannes Kepler Univ fakultäre Kombination mit großen Zahl von Studierende Lernenden angestrebt.



Forschung, Lehre, Tech

Die Johannes Kepler Univ hohem Niveau unter Berü verpflichtet.

Sie konzentriert ihre Kräfte auf Schwerpunktsetzungen werden die verfügbaren Mittel unter Beibehaltung der für eine forschungsbasierte Lehre notwendigen fachlichen Breite langfristig optimal eingesetzt.

Hohe Priorität hat der Technologie- und Wissenstransfer in den privaten und öffentlichen Sektor als Beitrag zur regionalen und nationalen Standortsicherung.

Die Universität ist bestrebt, die Ergebnisse ih breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Si Vermittlung neuer wissenschaftlicher Erkennt durch die Aus- und Weiterbildung der Lehrer

Forschung und Lehre

- Die Johannes Kepler Universität bekennt sich
- zur erkenntnis- und anwendungsorien
- zur forschungsgeleiteten und praxisor
- überfachlicher Qualifikation.
- zu einer anspruchsvollen Ausbildung t
- Anforderungen von Wirtschaft, Gesell
- als derzeit einzige österreichische Uni z
- deren Weiterentwicklung.
- zu einer bestmöglichen Betreuung bei

Internationalität und Interkulturalität

Die Johannes Kepler Universität sieht sich als im Internationalisierung. Der Austausch von Stu Österreich in das Ausland als auch vom Ausli Kepler Universität hohe Priorität.

Die Johannes Kepler Universität fühlt sich nich Synergieeffekte ihrer drei Fakultäten nützt, s Interkulturalität verpflichtet, die ihr von der l heute vorgegeben und in der Umsetzung ges

Erfolgsorientierte Führung

Die Johannes Kepler Universität wird auf der aufgaben- und erfolgsorientiert geführt.

III. STRATE

1. FORSCHUNG

Forschung auf internationalem Niveau

Die Johannes Kepler Universität strebt eine F sowohl zur Unterstützung von Innovationen i beiträgt, als auch eine wesentliche Grundlazi zu einer regelmäßigen Selbst- und Fremdeva

Die anwendungsorientierte Forschung wird in betrieben, einerseits zur direkten Nutzenstiftu Ideen und Fragestellungen.

Ethische und gesellschaftliche Ansprüche

Neben der Befriedigung des für jede engagiert wissenschaftlichen Neugier der Forscher muß gesamtgesellschaftlichen Perspektive verpflich Grundlage eines unabhängigen Urteilsvermöge

Die Forschungsprogramme und Methoden müß und sollen in ihren Ergebnissen zum Aufbau in Gesellschaft und der Umwelt beitragen.

Freiheit der Forschung

Die Universitätsangehörigen als Leistungsträg Ethik ein Höchstmaß an Forschungs- und Entz Zielsetzungen, Zielerreichungen und Ressourc

Rasche Umsetzung des Wissens

Die rasche Umsetzung des verfügbaren Wissen wissenschaftlicher Forschungsergebnisse in di wirtschaftliche und kulturelle Impulse.

2. BILDUNG (LEHRE)

Das angestrebte Ergebnis einer guten Universi wissenschaftlich fundierten, grundsätzlichen fr Handelns, beruhend auf einem eigenen, freien Eigeninitiative, an sozialer Kompetenz und an übernehmen. Die Entwicklung von kritischen Fähigkeiten werden.

Wissenschaftlich fundierte Lehre

Die forschungsgeliebte, wissenschaftlich fund wissenschaftlichen Berufsvorbildung das Instr für die längerfristig gültige Entwicklung von Ki

Anwendungsorientierung und Praxisbezu

Die anwendungsorientierte, praxisbezogene Le konkreten Methoden und Instrumenten zur An Probleme ermöglichen.

Innovative Projektstudien

Durch Intensivierung von Sozialpartnern und priva sondern auch die Teamff

Selbstständigkeit

Schulung und Entwicklun zu erwerben und zu vera

Training von Sozialkap

Schulung und Training in AbsolvierInnen auf die t Fähigkeiten und Fertige von zukünftigen Problem

Optimale Ressourcen

Durch effiziente Nutzung der Studienzeiten erreicht Wissenserwerb dient zu

Diplomstudien

Ziele und Inhalte der Dig innovativen und kritisch kompetenten fachlichen und zu handeln, Wesentl Systematisch zu erwerb Teamfähigkeit sind vorau

4. TECHNOLOGIE- UND WISSENSTR

Der Technologie- und Wissenstranf zwischen der Johannes Kepler Unives entsprechende strategische Allianzen

Doktoratsstudien

Durch einen kompetenten Technolog Universität einen entscheidenden Bei Entwicklung der Region Oberösterri

Weiterbildung und leb

Die Johannes Kepler Univ- als ein zentraler und verbindlicher Wissens- und Kompetenzzentrum als eine zunehmend wichtige Aufgabe und will den entsprechenden Zielgruppen ein kompetenter und nützlicher Partner und Anbieter solcher Leistungen sein.

Die Johannes Kepler Universität trägt dem Grundsatz des lebensbegleitenden Lernens durch laufende Weiterbildungsveranstaltungen Rechnung.

Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den von den Fakultäten eingerichteten Universitätslehrgängen zur postgradualen Weiterbildung und als Zugang zu akademischer Ausbildung zu.

Fachhochschulen

Die Johannes Kepler Universität unter in den Fachhochschulen. Sie ist bei sich ergebende Synergien nutzbar zu

3. INTERKULTURALITÄT / INTERNAT

Die Johannes Kepler Universität ist P bestrebt, Lösungen für Probleme auf wissenschaftlichen Institutionen an.

Offenheit und Öffentlichkeit

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zu Off Anforderungen und zu einem engen Kontakt mit der Absolventen am Arbeitsplatz als strategischer Erfolg in der Studienplatzgestaltung berücksichtigt werden

Subsidiarität

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zum P bedeutet, daß sie ihre Aufgaben ungeachtet der erst Auftreten als Gesamtuniversität und der dafür beste Strukturen grundsätzlich durch ihre Fakultäten und Institute, mit Unterstützung der Dienstleistungspar

Entscheidend für den Erfolg ist eine Universität eigenverantwortlichen Individuum geprägt ist. Das Universität Konsens darüber, daß Gemeinschafts Qualitätsbewusstheit und Leistungsweite unverzichtb Universitätssind.

Durch die Schaffung der notwendigen, insbesondere für die Tätigkeit und die Entwicklung ihrer Fakultäte jener kreative berufliche Lebensraum entsteht, der l Leistungsreife darstellt.

Freiheit und Leistung

Wir beschreiben und fördern die individuelle Freiheit, l Einzelnen in Bezug auf Lernen, Lehren und Forscher

Die Johannes Kepler Universität vertritt Pluralität in Wissenschaften und in der Lehre und befristeter l der konstruktiven Diskurses zum Wohle der Wissen

Qualitätssicherung

Wir bekräftigen uns zum Leistungsprinzip in Forschun Dienstleistungsorientierungen und zu einer intepre

Die Johannes Kepler Universität wird die Einwerbung von Drittmitteln sowohl in den erkenntnisorientierten als auch in den anwendungsorientierten Bereichen weiter

IV. SELBSTVERSTÄNDNIS / KULTUR

Universitätskultur

Die Johannes Kepler Universität sieht sich verpflichtet, die in der Konstellation der drei Fakultäten gegebenen Funktionen der Verbindung von Lehre und Forschung zum Nutzen von Gesellschaft und Wirtschaft regional und international wahrzunehmen.

Zur Wahrung des kulturellen Auftrags sind die Johannes Kepler Universität engen Kontakt mit den anderen Höheren Schulen in Linz, der Hochschule für künstlerische und Musikische Gestaltung und der Katholisch-Theologisc

Offenheit und Öffentlichkeit

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zu Off Anforderungen und zu einem engen Kontakt mit der Absolventen am Arbeitsplatz als strategischer Erfolg in der Studienplatzgestaltung berücksichtigt werden

Subsidiarität

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zum P bedeutet, daß sie ihre Aufgaben ungeachtet der erst Auftreten als Gesamtuniversität und der dafür beste Strukturen grundsätzlich durch ihre Fakultäten und Institute, mit Unterstützung der Dienstleistungspar

Entscheidend für den Erfolg ist eine Universität eigenverantwortlichen Individuum geprägt ist. Das Universität Konsens darüber, daß Gemeinschafts Qualitätsbewusstheit und Leistungsweite unverzichtb Universitätssind.

Durch die Schaffung der notwendigen, insbesondere für die Tätigkeit und die Entwicklung ihrer Fakultäte jener kreative berufliche Lebensraum entsteht, der l Leistungsreife darstellt.

Freiheit und Leistung

Wir beschreiben und fördern die individuelle Freiheit, l Einzelnen in Bezug auf Lernen, Lehren und Forscher

Die Johannes Kepler Universität vertritt Pluralität in Wissenschaften und in der Lehre und befristeter l der konstruktiven Diskurses zum Wohle der Wissen

Qualitätssicherung

Wir bekräftigen uns zum Leistungsprinzip in Forschun Dienstleistungsorientierungen und zu einer intepre

Die Johannes Kepler Universität wird die Einwerbung von Drittmitteln sowohl in den erkenntnisorientierten als auch in den anwendungsorientierten Bereichen weiter

IV. SELBSTVERSTÄNDNIS / KULTUR

Universitätskultur

Die Johannes Kepler Universität sieht sich verpflichtet, die in der Konstellation der drei Fakultäten gegebenen Funktionen der Verbindung von Lehre und Forschung zum Nutzen von Gesellschaft und Wirtschaft regional und international wahrzunehmen.

Zur Wahrung des kulturellen Auftrags sind die Johannes Kepler Universität engen Kontakt mit den anderen Höheren Schulen in Linz, der Hochschule für künstlerische und Musikische Gestaltung und der Katholisch-Theologisc

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zu Off Anforderungen und zu einem engen Kontakt mit der Absolventen am Arbeitsplatz als strategischer Erfolg in der Studienplatzgestaltung berücksichtigt werden

Offenheit und Öffentlichkeit

Die Johannes Kepler Universität bekennt sich zum P bedeutet, daß sie ihre Aufgaben ungeachtet der erst Auftreten als Gesamtuniversität und der dafür beste Strukturen grundsätzlich durch ihre Fakultäten und Institute, mit Unterstützung der Dienstleistungspar

Entscheidend für den Erfolg ist eine Universität eigenverantwortlichen Individuum geprägt ist. Das Universität Konsens darüber, daß Gemeinschafts Qualitätsbewusstheit und Leistungsweite unverzichtb Universitätssind.

Durch die Schaffung der notwendigen, insbesondere für die Tätigkeit und die Entwicklung ihrer Fakultäte jener kreative berufliche Lebensraum entsteht, der l Leistungsreife darstellt.

Freiheit und Leistung

Wir beschreiben und fördern die individuelle Freiheit, l Einzelnen in Bezug auf Lernen, Lehren und Forscher

Die Johannes Kepler Universität vertritt Pluralität in Wissenschaften und in der Lehre und befristeter l der konstruktiven Diskurses zum Wohle der Wissen

Qualitätssicherung

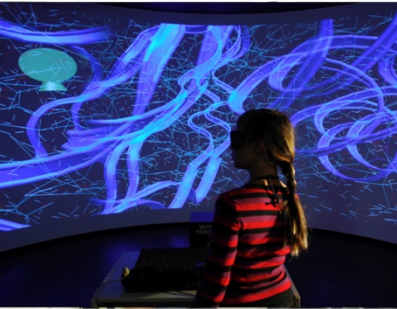
Wir bekräftigen uns zum Leistungsprinzip in Forschun Dienstleistungsorientierungen und zu einer intepre

Die Johannes Kepler Universität wird die Einwerbung von Drittmitteln sowohl in den erkenntnisorientierten als auch in den anwendungsorientierten Bereichen weiter



Wie die UNI eine Marke wird?

- Die Entscheidungen verlaufen nicht immer nach objektiven Kriterien. Beispiel sind die Hochschulen im Osten Deutschlands: „Spitze in der Ausstattung, gutes Betreuungsverhältnis, günstige Mieten, aber trotzdem geht kaum jemand aus dem Westen dorthin.“
- Oft spielt der Zufall eine Rolle (was man bei einem Informationsbesuch, potenziellen Studienort und an der Uni möglicherweise erlebt hat – oder wie man im Internet angesprochen wird.).
- Die Hochschulen müssen den richtigen Ton treffen



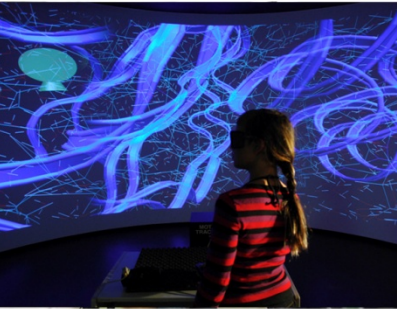
Wie die UNI eine Marke wird

Die Kunst besteht darin, aus der Vielfalt des Angebots, der Exzellenz **einiger Bereiche** und dem **Flair der Region**, der **Sicherheit** des Standortes eine **Marke zu destillieren**, die ein **Wohlgefühl** erzeugt. Und zwar nicht nur für Studieninteressierte in der Region, sondern in ganz Österreich und auch international.

Wenn es eine Universität nicht schafft in allen ihren Masterprogrammen nicht mindestens 20% international Studierende zu rekrutieren, kann sie international nicht mitreden.



Studierende werden Fans der Marke (der eigenen Universität)

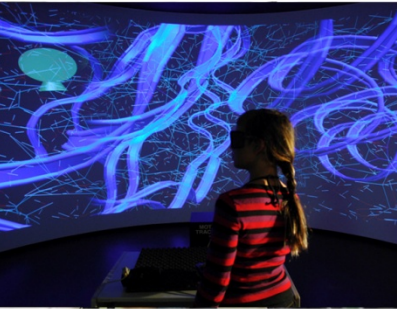


- Geschenke-Shop
- Die Universität Heidelberg hat einen Shop mitten in der historischen Altstadt
- Wer in Aachen studiert, merkt es schnell: Die Uni ist in Mode. Immer mehr Studenten tragen Kleidung, auf denen ein großer Schriftzug prangt: RWTH Aachen



Warum und was steht dahinter





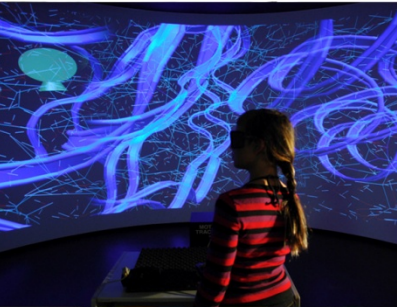
Branding

- Das Produkt kombiniert mit Erfahrung macht es aus.
 - ähnliche Produkte
 - hohe Emotionalisierung
- Halte dich an eine einzige Idee die jeder Stakeholder empfinden kann.
- Rede mit einer Stimme.
 - Eine Fakultät oder ein College reden anders als ein Universität
- Die Marke existiert in den Menschen.
 - Jeder Stakeholder findet sich wieder.
 - Hohe emotionale Bindung



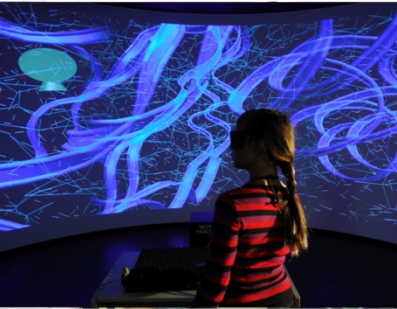
Es kann nur verkauft werden was “drinnen” ist.

- Jede Universität stellt den Anspruch auf Spitzenleistung;
- Wo will die Universität „Spitze“ sein?
- Wie will sie das machen?
- Welche Instrumente stehen zur Verfügung ?
 - Rankings
 - Akkreditierung
 - Kooperation mit speziellen Stakeholdern
 - Ausbau der Alumniorganisationen.

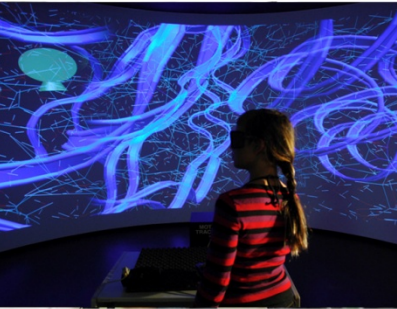




Was ist Internationalisierung noch?



- Alle Universitäten haben ähnliche Internationalisierungsstrategien (Ziele, Sprachenzentren, Gastwissenschaftler, englischsprachige Homepage, Stipendien, Einbindung des Allgemeinen Personals in die Internationalisierungsstrategie, ...)
- Was macht den Unterschied aus?
 - Forschungsqualität
 - Lehrqualität
 - Profilbildung
 - Marketing
 - Standort (Sicherheit)



Komplexität der Internationalisierung

- University goes international – egal was man darunter versteht.
- Internationalisierung kann man nur im Rahmen eines gesamtheitlichen Ansatzes verfolgen
- Was ist ein USP einer Universität?
- Welche Rolle spielen Rankings?
- Wer sind die Stakeholder.
- Was ist die Strategie der Universität?
- Was sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen?
- Aktuelle Entwicklungen (Bologna-Prozess, Soziodemographische Entwicklung, Desinteresse an Technik, Gestiegene Ansprüche an wissenschaftliche Forschung und Forschungstransfer),
- ...
- ...

daraus folgt

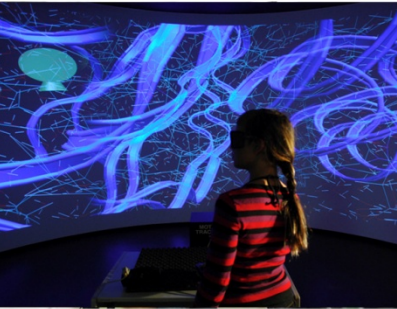


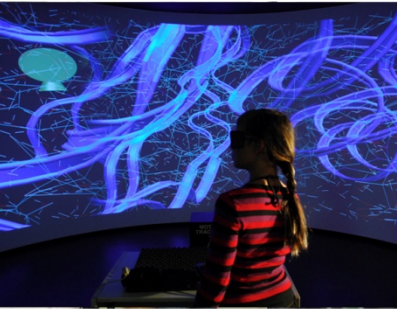


Führungsorientierung einer Universität kann sein

- **Forschungsorientiert**
 - **Lehrorientiert**
- } Kernobjekte

-
- Regional/national/international
 - Theorieorientierung - Praxisorientierung
 - Keine Orientierung
 - Gesellschaftsorientiert
 - Managementorientiert
 - ...
 - ...





Führungsorientierung ist auch die Messung der Internationalisierung

Gründe für die Implementierung der Balanced Scorecard



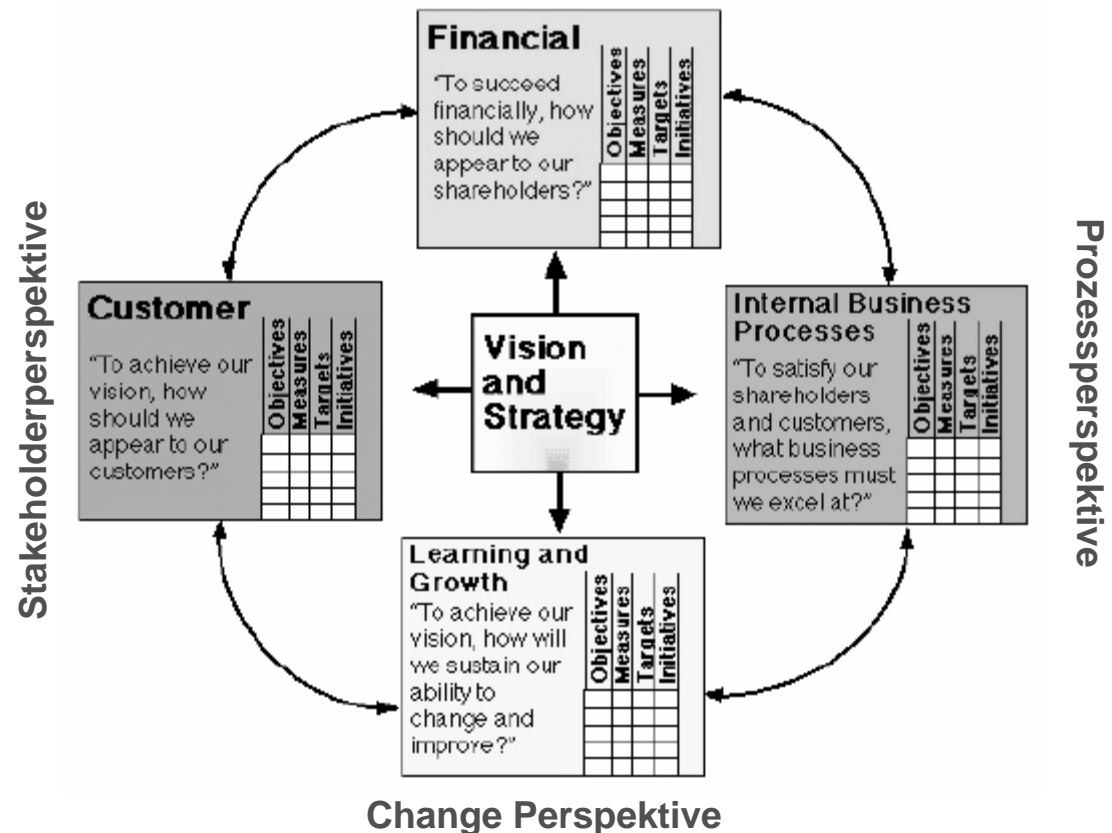
gegenwärtige Leistungsfähigkeit ↑ BC ↑ angestrebte Leistungsfähigkeit

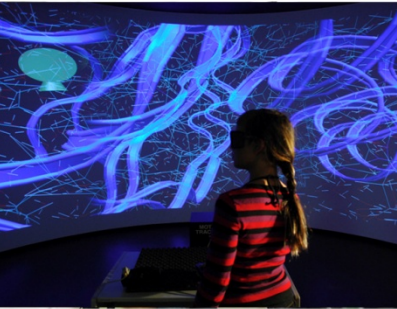
**Der Weg zur angestrebten Leistungsfähigkeit durch ein
Performance Management mit Hilfe der Balanced Scorecard**



Die Perspektiven der BSC

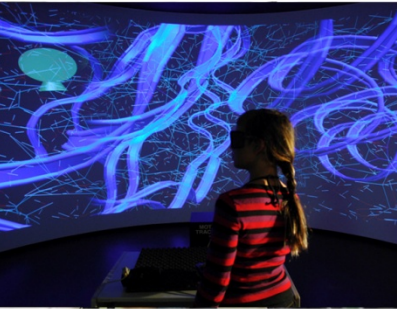
Finanzwirtschaftliche Perspektive



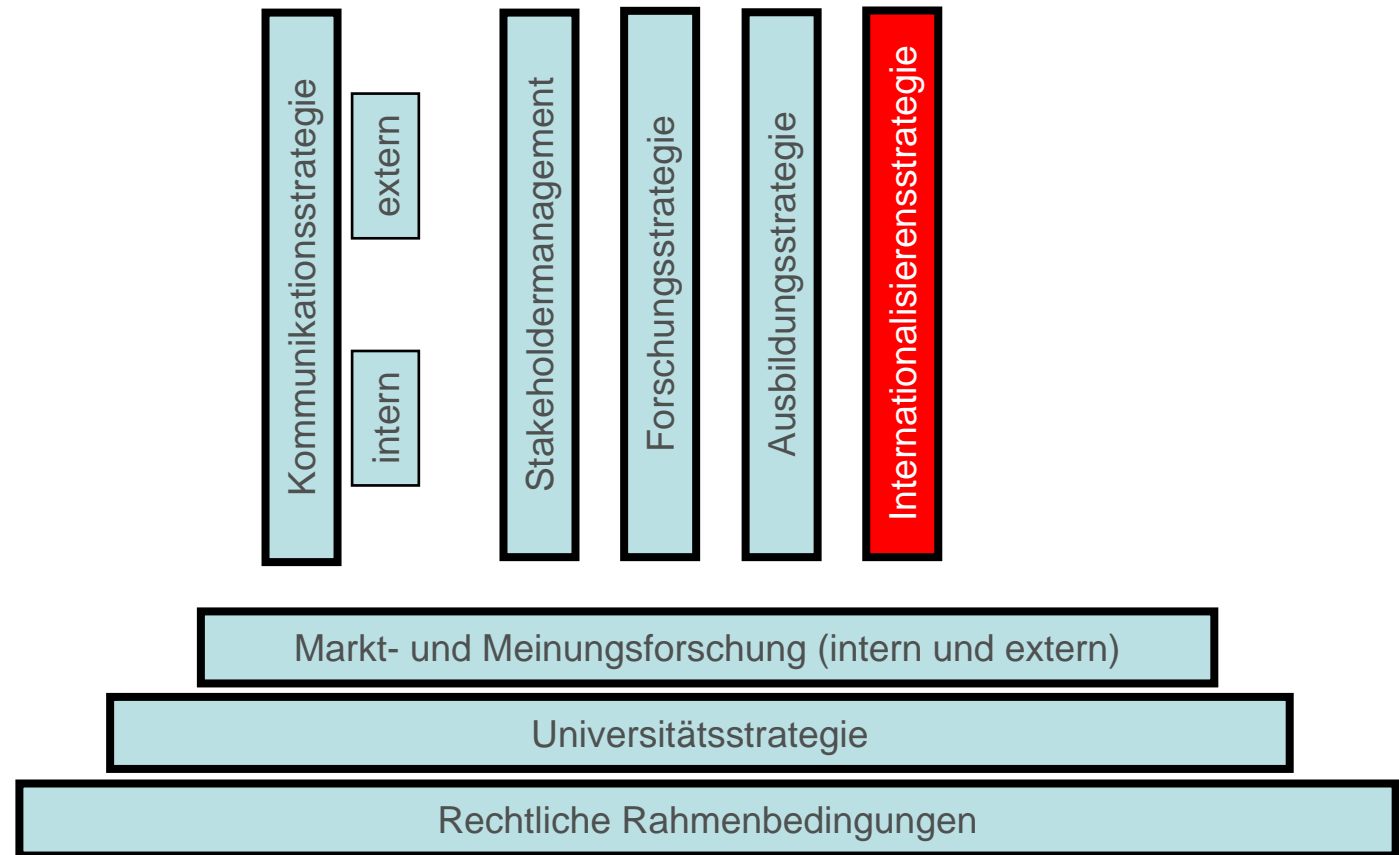


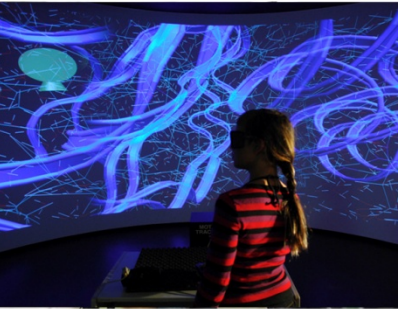
BSC - Vorgehensmodell



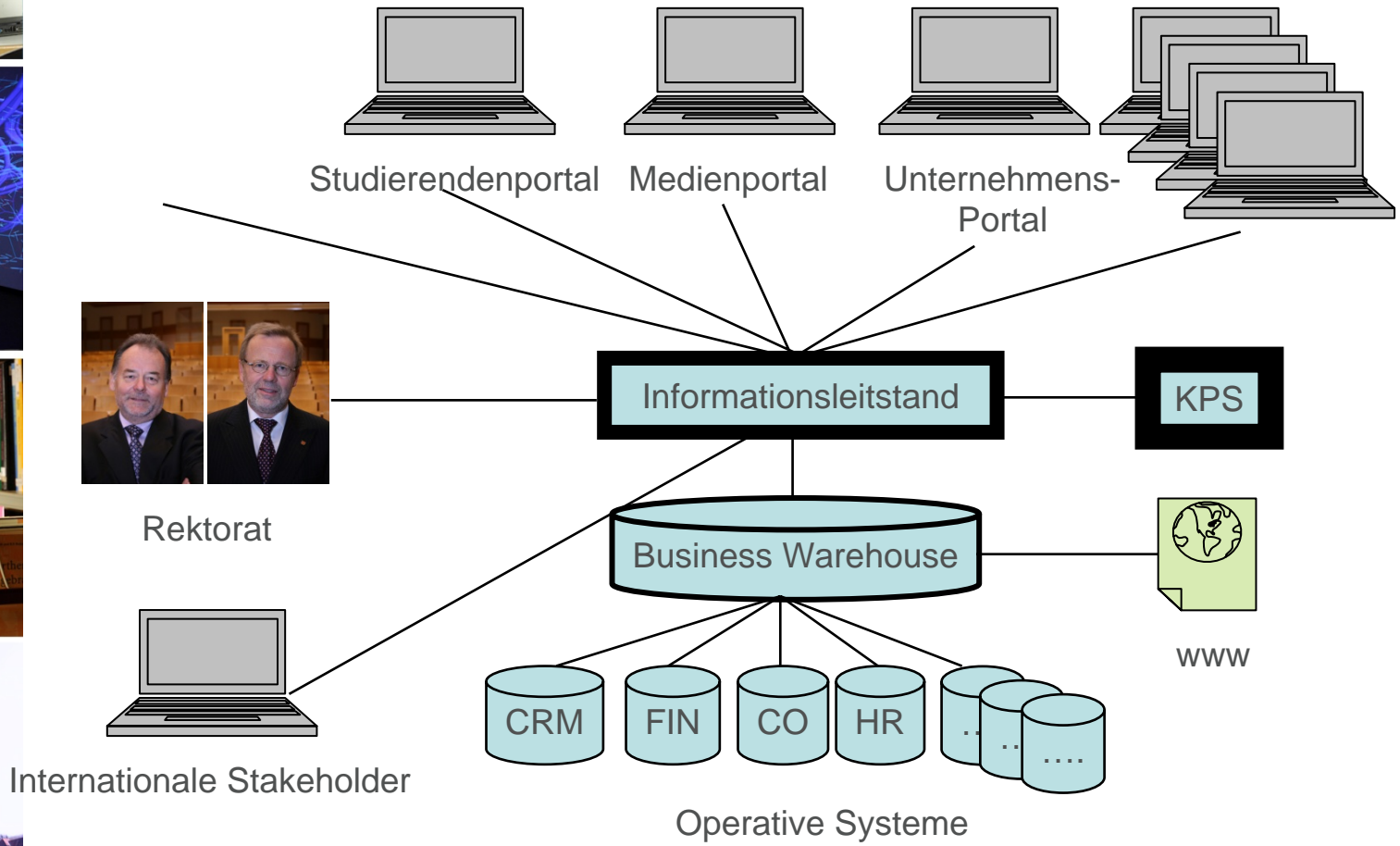


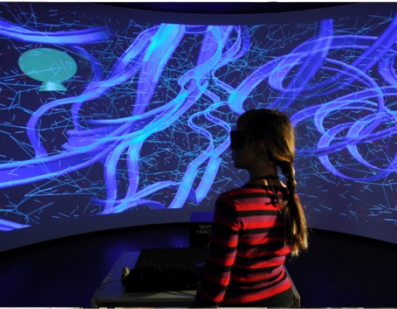
Externes Marketing





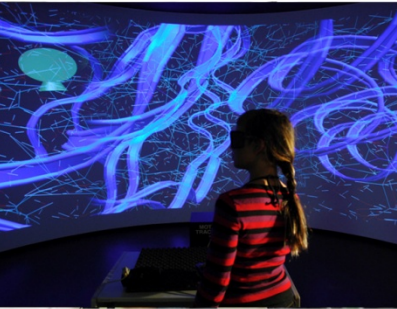
Stakeholderinformationssystem





Internes Marketing

- Art des **Marketing**, bei dem **Austauschtransaktionen** (*Vereinbarungen mit gegenseitigen Verpflichtungen und Rechten hinsichtlich des Austausches der Austauschobjekte*) innerhalb der Universität selbst stattfinden, d.h. Marketingaktivitäten von Abteilungen einer Universität, die an andere Abteilungen derselben Universität gerichtet sind.
- Marketing gegenüber den Mitarbeitern, Motivation etc.



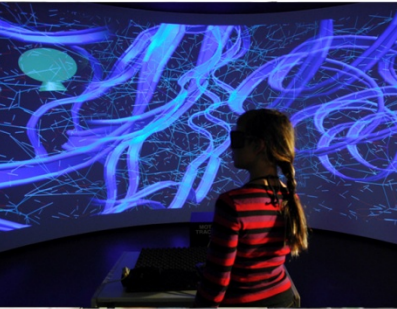
Internes Marketing

- Universitäten müssen bestrebt sein, in den Beziehungen zwischen den Abteilungen und den Mitarbeitern die gleichen Marketingprinzipien durchzusetzen.
- Sie werden **intern** angewandt sowie **extern** gegenüber den Stakeholdern.
- Die Umsetzung von Marketingstrategien leidet oft an **inneruniversitären Konfliktsituationen.**



Internes Marketing und externes Marketing

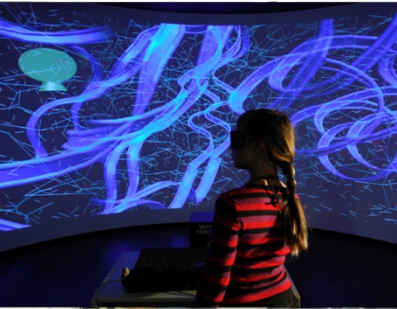
Marketingmaßnahmen wirken sich in der Regel bis zum Stakeholder (z. B. international Studierenden) aus und zwar in Form von **Mängeln** im **Geschäftsprozess** (Zulassungsverfahren internationaler Studierender), Verzögerungen.

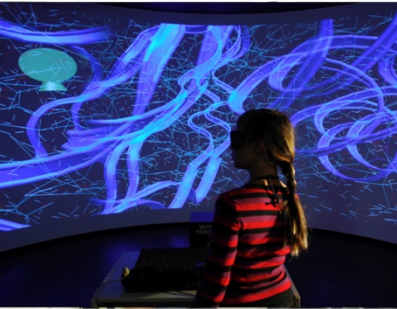




Ansätze des internen Marketing

- Der **personalorientierte Ansatz** umfasst die Marketingaktivitäten bezüglich der Mitarbeiter und ihrer universitätsinternen Umwelt.
 - Internes Marketing als interne *Stakeholderorientierung*
 - Internes Marketing als *Mix von Instrumenten* zur personalorientierten Informationsbeschaffung und Verhaltenssteuerung (Kommunikationspolitik)
 - Internes Marketing als *planmäßige Gestaltung* der *Austauschbeziehungen* mit den Mitarbeiter zu außeruniversitären Zwecken. D. i. die inneruniversitäre Durchsetzung der der für externes Marketing entwickelten Strategien.



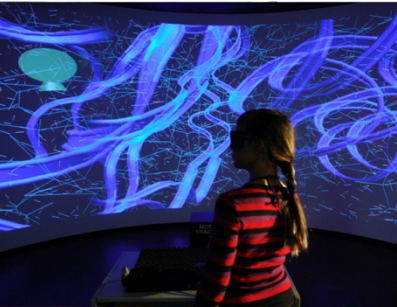


Ansätze des internen Marketing

- Der **leistungsorientierte Ansatz** des Internen Marketing betrachtet hingegen die interne Vermarktung inneruniversitärer (Dienst-) Leistungen.
 - Stakeholderorientiertes **Prozessmanagement**. Dabei werden ausgehend von den Stakeholderanforderungen an das Leistungsergebnis, Leistungsprozesse abteilungsübergreifend konzipiert.
 - Schaffung von **Ketten** inneruniversitärer Kunden – Lieferanten – Beziehungen (Wertkettendenken)
 - Leistungsmarketing gewinnt an Bedeutung, da einzelne organisatorische Einheiten zunehmend ihre ökonomische Existenzberechtigung vor dem Hintergrund der alternativen Fremdvergabe bzw. Outsourcing erlangen, bewahren oder begründen müssen



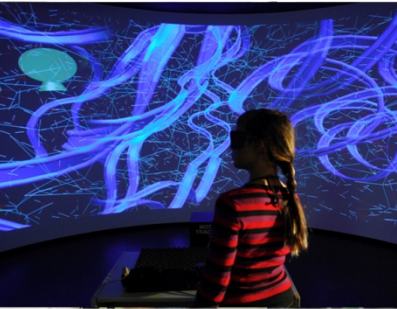
Wie ist die Lage an der JKU – was haben wir getan?



- Stipendien
- Outgoings
- Incomings
- Arbeitsgruppen
- International Week
- Medienkooperation
- JKU goes Public
- JKU goes international
- JKI goes School
- ...
- ...



Auslandsstipendienvolumen



	2006/2007	2007/2008
■ JKU:	€ 115.000 (159 Stud.)	€150.000.—(172)
■ KIP:	€ 205.000 (221 Stud.)	€196.000.—(229)
■ Erasmus:	€ 125.000 (76 Stud.)	€114.000.— (92)
■ Studienbeihilfenbehörde:		
	€ 142.000 (69 Stud.)	€145.000.— (70)



Entwicklung der Outgoing Studierenden



	2004/05	2005/06	2006/07	2007/2008
1. Studienaufenthalte im Rahmen von Austauschprogrammen:				
ERASMUS	162	128	108	92
Joint-Study	76	77	70	76
ISEP	5	5	5	4
CEEPUS	0	0	0	0
	243	210	183	172
2. Selbstorganisierte Auslandsstudienaufenthalte (wiss. Arbeiten für Diplom-, Masterarbeit/Dissertation, Postgraduate-Kurse, Praktika)				
Diplomarbeit/Diss.	20	26	14	16
Postgrad.	10	6	1	6
Summer Schools	101	100	88	69
Praktika	40	41	19	33
Sprachkurse	29	34	18	25
Sonstige	23	11	6	9
	223	218	146	158
Gesamtzahl der geförderten Auslandsaufenthalte:				
Gesamt	466	428	329	330



Incoming Mobilität



	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
ERASMUS	144	121	109	116
Erasmus Mundus	x	1	6	9
Joint-Study	42	66	76	110
CEEPUS	15	9	11	10
ISEP	5	6	7	8
Gesamt	206	203	209	253



Die Implementierung einer entsprechenden Organisationseinheit auf Rektoratsebene



Denken in Geschäftsprozessen

Strategie

Strategische Entscheidungen:
 - Gewinner vs. Moraler!
 ↳ Finanzierung (+ Subventionen)
 ↳ Infrastrukturen (auf JKU)
 ↳ E-Verträge!

(Vandenberg)

- Messen werden nur zu laufen
 ↳ Lobby, Ressourcen!!

- Notwendigkeit - Branchen
 ↳ "Konditionen"
 ↳ hohes Know-how + hohes Know-how
 ↳ "Wendepunkt" (Vordrängung)

o Organisation / Unternehmens-/Personalplan
 - Personalplan abstimmen

o Anrechnung

o Def / Ziele p. Jahr

o In photo / DL

o Strategie

o Bewusstseins / hohes Know-how / PR

o PR / Marketing

o Personalplan

Def / Ziele (Punkte/Struktur)

Def: Wachstum
 - Wachstum / Gewinner
 - Wachstum / Gewinner
 - Wachstum / Gewinner

Ziele:
 - Wachstum / Gewinner
 - Wachstum / Gewinner
 - Wachstum / Gewinner

Wachstum / Gewinner

ERWARTUNGEN

- Bestschaffl / Fachstruktur
 - Anrechnung / Widerstände "ob geklärt wird"

- Wissen, was denken oder Fach über Bildung
 - Wie wird JKU international anerkannt?

- Status & was-Fachstrukturen
 - Studenten
 - Synergien / (Bühnen) Ressourcen!

- Interdisziplinäre in "Studienplan"!
 - Partnerschaften: Shared Leadership (Wachstum / Ressourcen)
 - Welche Züge haben wir!
 - Def / Design!

Anrechnung (+)

↳ im "Strukturfall" Fachprofil einbinden!
 (VR) "Anrechnung"

↳ Punkte ← "Personalplan" = zu Know-how

↳ "Employment": Punkte, wenn möglich

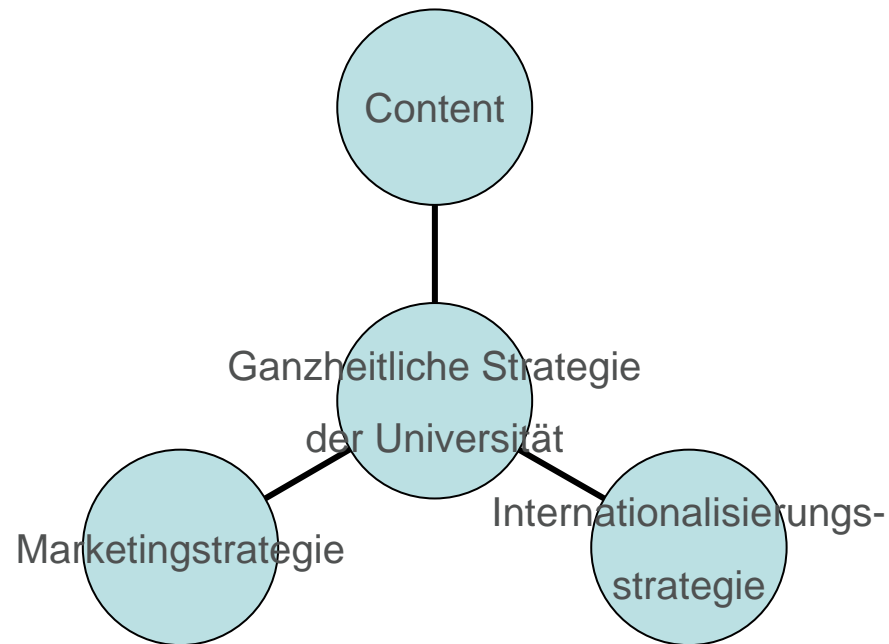
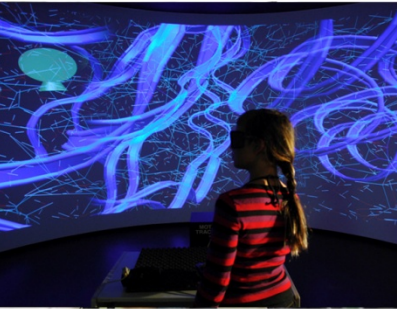
↳ "Wachstum / Gewinner" (Wachstum / Gewinner) (Wachstum / Gewinner)

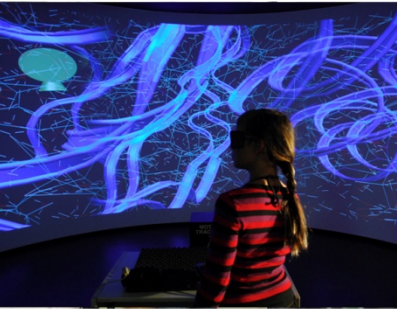
↳ "Wachstum / Gewinner" (Wachstum / Gewinner) (Wachstum / Gewinner)

... mit dem Ziel der ganzheitlichen strategischen Positionierung der Universität



Elemente der Internationalisierung





Thank you for your attention!

