



TUB Teaching

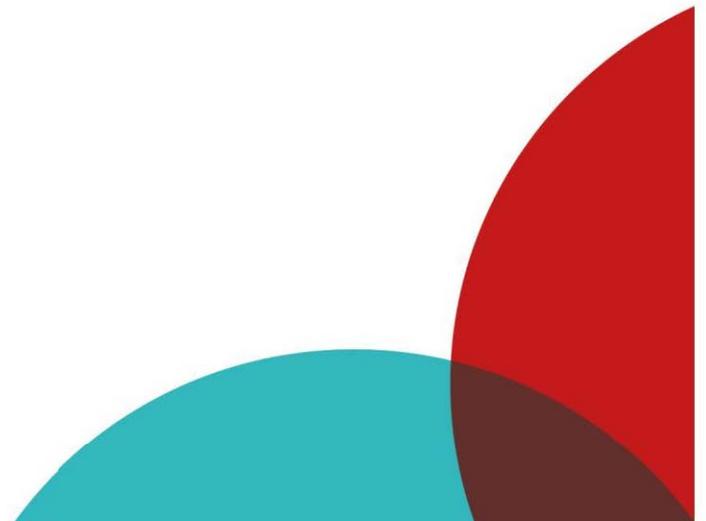
Innovativer Einstieg, Professions- und Forschungsorientierung im berufsbezogenen Lehramtsstudium

Gewinnung neuer Studierender

Innovative Einstiege in das Lehramtsstudium

Ein Leitfaden

Andrea Ammelburg



www.setub.tu-berlin.de

TUB Teaching wird im Rahmen der gemeinsamen Qualitätsoffensive Lehrerbildung von Bund und Ländern aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert (Förderkennzeichen: 01JA1628).

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

SETUB
School of Education
TU Berlin

Technische
Universität
Berlin

Inhalt

1 Einleitung	4
1.1 Hintergrund.....	4
1.2 Zielgruppe und Zielsetzung des Leitfadens	5
1.3 Aufbau	6
2 Konkrete Anforderungen an der TU Berlin	7
2.1 Studiengänge und Studierendenzahlen.....	7
2.2 Innovative Zugänge zum Lehramtsstudium	8
2.2.1 Der „Q-Master“ – TUB-Lehramtsstudium für Ingenieur*innen.....	8
2.2.2 MINTgrün – Vom Orientierungsstudium zum Lehramt	9
2.3 Entscheidungswege von Studieninteressierten	10
2.3.1 Einflussfaktoren für die Berufswahl	10
2.3.2 Berufswahlmotive von Lehramtsstudierenden	10
3 Beschreibung des Vorgehens	12
3.1 Ziele des Projektes	12
3.2 Maßnahmen zur Gewinnung von Studierenden	16
3.2.2 Klassische Pressearbeit	20
3.2.3 Printmaterialien.....	22
3.2.4 Interne Kommunikation.....	25
3.2.5 Externe Netzwerkarbeit	26
3.2.6 Veranstaltungsformate	27
3.2.7 Soziale Medien	30
3.3 Fallbeispiele.....	31
4 Lessons learned	34
4.1 Zusammenfassung	34
4.2 Ausblick	36
Literatur.....	38
Anhang	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Vergleich des regulären Lehramtsstudiums mit dem innovativen Weg über den Quereinstiegsmaster (Ophardt, Diemut, AS-Sitzung).....	9
Abbildung 2: Theoretical model guiding development of Factors Influencing Teaching Choice (FIT-Choice) factors (Watt & Richardson 2007, S. 176).....	11
Abbildung 3 Arbeitszyklus für das Projekt.....	12
Abbildung 4 Relationen der Komponenten des Informationskonzeptes zueinander (eigene Darstellung).....	16
Abbildung 5 Arbeitspakete zur Gewinnung neuer Studierender (eigene Darstellung)	17
Abbildung 6 Beispielhafter Werdegang vom FH-Studium zum „Q-Master ET/IT“	31
Abbildung 7 Beispielhafter Werdegang von der Berufsschule zum Lehramt an der TU Berlin	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zielgruppen und Zuordnung der jeweiligen Studiengänge (eigene Darstellung)....	15
--	----

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Hochrechnungen der KMK und der Bertelsmann Stiftung (vgl. Anhang Abbildung 3) aus dem Jahr 2018 machen deutlich, dass deutschlandweit und schultypenübergreifend nicht genügend Lehrkräfte ausgebildet werden, zahlreiche Lehrkräfte altersbedingt aus dem Dienst ausscheiden werden und gleichzeitig die Schüler*innenzahlen in den kommenden Jahren wieder steigen. Um dem bereits bestehenden Lehrkräftemangel entgegenzuwirken, werden unterschiedlichste Maßnahmen ergriffen, wie z.B. der Einsatz von pensionierten Lehrkräften. Langfristig soll es jedoch gelingen, mehr Studierende für die derzeitigen Mangelfächer zu gewinnen, um den Bedarf mit professionell ausgebildeten Lehrkräften zu decken.

Die lehrkräftebildenden Universitäten reagieren dementsprechend und wenden sich mit Veranstaltungen und Werbematerialien an potentielle Studierende, um diese für ein Studium zu gewinnen. Dabei wirkt sich positiv aus, dass sich in den vergangenen Jahren im Umgang mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit ein Wandel an den Universitäten vollzogen hat. Die Hochschulen haben erkannt, dass eine strategische Verbreitung von Informationen über ihre Forschungsaktivitäten und ihr Studienangebot notwendig ist, um bei der Vergabe von Fördergeldern berücksichtigt zu werden, aber auch um potentielle Studierende auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Tutt, 2009). Die Gruppe der Studieninteressierten ist dabei besonders für Fachbereiche mit Nachwuchsproblemen relevant, deren Absolvent*innen dringend vom Arbeitsmarkt nachgefragt werden. Zu den in dieser Hinsicht „bedürftigen“ Fächern zählen besonders die MINT-Lehramtsstudiengänge. Bundesweit gibt es zahlreiche Kampagnen und Maßnahmen, die spezielle Zielgruppen, wie bspw. Frauen, ansprechen um mehr Studierende für diese Fächergruppe zu gewinnen. Die meisten Lehramtsstudiengänge an der TU Berlin bilden jedoch eine noch spezifischere Nische, da es um das berufliche Lehramtsstudium geht, welches unter Schülerinnen und Schülern, die eine Studienbefähigung anstreben, weitestgehend unbekannt ist. D.h. potentielle Studierende müssen nicht nur naturwissenschaftlich-technisch und pädagogisch interessiert sein, sondern häufig erst über die Existenz dieses Berufsfeldes informiert werden.

LINKTIPP:

Attraktiv und zukunftsorientiert?! – Lehrerbildung in den gewerblich-technischen Fächern für die beruflichen Schulen

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/attraktiv-und-zukunftsorientiert/>

1.2 Zielgruppe und Zielsetzung des Leitfadens

Dieser Leitfaden bietet Hochschulmitarbeiter*innen Unterstützung bei der Erstellung eines eigenen Konzepts zur Gewinnung neuer Studierender und zeigt am Beispiel des Projekts TUB Teaching der Qualitätsoffensive Lehrerbildung von Bund und Ländern, wie an der School of Education der TU Berlin (SETUB) Studieninteressierte für die Fächer des gewerblich-technischen Lehramtsstudiums angesprochen wurden, um die niedrigen Studierendenzahlen für das Lehramt an beruflichen Schulen zu erhöhen. Dabei werden verschiedene Marketingmaßnahmen vorgestellt und anhand der im Projekt gewonnenen Erfahrungen bewertet. Der Leitfaden bietet dadurch eine Hilfestellung bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen und verfolgt im Wesentlichen drei Ziele:

- Der Leitfaden verdeutlicht, wie die Studiengänge aber auch das Berufsfeld sichtbar gemacht werden können.

Die Ansätze zur Gewinnung von Studierenden sind vielfältig und unterscheiden sich stark in ihrem Aufwand. Für manche Lehramtsstudiengänge ist schon die Erhöhung der angebotenen Studienplätze eine wirksame Maßnahme, um dem Lehrkräftemangel entgegenzuwirken. Für die gewerblich-technischen Berufsschullehrämter der TU Berlin gibt es jedoch kaum Studieninteressierte, weshalb zunächst erstmal über die Existenz des Berufsfeldes informiert werden muss.

- Der Leitfaden zeigt, wie neue Zielgruppen für das Lehramtsstudium angesprochen werden können.

Neben Maßnahmen, die den Bekanntheitsgrad der grundständigen Studiengänge steigern sollen, gibt der Leitfaden Einblicke in innovative Einstiegsmöglichkeiten in das Lehramtsstudium und ihre Bewerbung in den speziellen Zielgruppen. Am Beispiel des Quereinstiegs-Masters (Q-Master) der TU-Berlin wird gezeigt, wie Absolvent*innen von Monobachelorstudiengängen Zugang zu einem Lehramtsmasterstudiengang erhalten können. Dieser Weg ins Lehramtsstudium stellt eine Alternative zu den gängigen Seiten- und Quereinsteigermodellen dar, die sonst direkt im Schul- oder Vorbereitungsdienst ansetzen und häufig eine erhebliche Überforderung für Lehramtsanwärter*innen ohne pädagogische Vorbildung darstellen.

- Der Leitfaden erläutert, wie ein strategisches Informationsmanagement dazu beitragen kann, dass Studieninteressierte eine bessere Informationsgrundlage für ihre Berufs- und Studienwahl erhalten.

Ein positiver Nebeneffekt von Informations- und Rekrutierungsmaßnahmen kann die Absenkung der hohen Abbruchquoten im Lehramtsstudium sein. Haben Studieninteressierte eine umfassende Informationsgrundlage zum Studium, zu Unterstützungsangeboten der Uni und zum Beruf, können Schwierigkeiten während Studiums verringert oder sogar verhindert werden.

TUB Teaching ist eines von zahlreichen Projekten, die u.a. das Ziel verfolgen den zu niedrigen Studierendenzahlen bestimmter Lehramtsfächer entgegenzuwirken. Werbeslogans wie „Ingenieurin sein – Lehrerin werden“ tauchen neben Presseartikeln zum Lehrermangel immer wieder in der Öffentlichkeit auf. Als Grundlage der ergriffenen Maßnahmen dienen dabei Erkenntnisse von Studien zur Berufswahlmotivation (vgl. Micknaß et.al. 2019).

LINKTIPP

Website der Qualitätsoffensive Lehrerbildung > Themen > Lehrkräftenachwuchs für das berufliche Lehramt

<https://www.qualitaetsoffensive-lehrerbildung.de/de/lehrenachwuchs-fuer-das-berufliche-lehramt-1753.html>

Stand: 19.02.2019

1.3 Aufbau

Der Leitfaden gliedert sich in vier inhaltliche Teile. Nach einer allgemeinen Einordnung des Themas in den Kontext des bestehenden Lehrkräftemangels in Deutschland werden im zweiten Teil die aktuellen Bedingungen in der beruflichen Lehrkräftebildung der Technischen Universität Berlin beschrieben und erläutert, wie Berufswahlprozesse ablaufen und welche Faktoren angehende Lehramtsstudierende in ihre Studienfachwahl einbeziehen. Auf der Grundlage dieser Entscheidungsfaktoren und der Erkenntnisse zum Medienverhalten der Zielgruppe werden im dritten Teil spezifische Ziele für die Gewinnung von Studierenden abgeleitet und beschrieben, welche Maßnahmen zur Zielerreichung eingeleitet wurden. Abschließend wird im vierten Teil überprüft, inwiefern die eingesetzten Formate und Methoden zur Gewinnung von Studierenden für den speziellen Fall des Beruflichen Lehramtsstudiums wirksam sind und welche Schwerpunkte zukünftig bei der Gewinnung gesetzt werden sollten.

2 Konkrete Anforderungen an der TU Berlin

2.1 Studiengänge und Studierendenzahlen

An der TU Berlin werden im Bereich des Lehramts für Berufliche Schulen acht grundständige Studiengänge angeboten. Davon wurden als Reaktion auf die sich immer weiter ausdifferenzierenden Berufsfelder im gewerblich-technischen Bereich die drei Studiengänge Fahrzeugtechnik, Informationstechnik und Medientechnik im Studienjahr 2016/17 neu eingeführt. Besonders gering ist das Interesse an den Fächern Elektrotechnik und Metalltechnik. Aber

Studiengänge für das Lehramt an beruflichen Schulen der SETUB

- Bautechnik
- Landschaftsgestaltung/Gartenbauwissenschaft
- Elektrotechnik
- Fahrzeugtechnik
- Metalltechnik
- Medientechnik
- Informationstechnik
- Ernährung/ Lebensmittelwissenschaft
- Q-Master
Elektrotechnik/Informationstechnik

auch die neu eingeführten Fächer Informationstechnik und Fahrzeugtechnik sind bisher nicht ausgelastet. Die Gründe für die geringen Studierendenzahlen sind vielfältig. Dazu zählen die geringe Bekanntheit des Lehramtstyps Berufsschullehrkraft unter den klassischen Abiturient*innen an Gymnasien und in der Öffentlichkeit, Hemmungen ein MINT-Fach zu studieren, aber auch Unkenntnisse zum beruflichen Schulsystem und der heterogenen Schülerschaft beruflicher Schulen. Zusätzlich muss noch ergänzt werden, dass zwar regelmäßig zum Lehrkräftemangel berichtet wird, die Berufsschullehrer*innen hierbei jedoch nur marginal vorkommen. Wesentlich häufiger liest man in der Presse von fehlenden Grundschullehrer*innen und Gymnasiallehrer*innen (vgl. Wiarda, 2018). Diese Unterrepräsentation ist vor allem deshalb ungünstig, weil die Anzahl der Schüler*innen an beruflichen Schulen wesentlich höher ist, als die der allgemeinbildenden weiterführenden Schulen. Somit betrifft ein Lehrkräftemangel in dieser Schulform wesentlich mehr Schülerinnen und Schüler (vgl. Anhang *Tabelle 2*).

Herausfordernd an der Aufgabe der Studierendengewinnung für die Lehramtsstudierenden der TU Berlin ist es, dass gleich mehrere Fächer Unterstützung brauchen, die zwar im – gewerblich-technischen Bereich anzuordnen sind, sich jedoch im Detail thematisch stark voneinander unterscheiden (z.B. Metalltechnik und Informationstechnik). Diese breite Fächerung bewirkt, dass die Zusammensetzung der Zielgruppe der Werbemaßnahmen sehr heterogen ist.

Befragungen von Lehramtsstudierenden belegen außerdem, dass Studierende des Berufsschullehramts häufiger eine fachlich naheliegende Berufsausbildung haben und ggf. auch bereits berufstätig waren (vgl. Micknaß, Huck & Ophardt 2018), der Zugang zur Zielgruppe der Berufstätigen ist daher im Vergleich zu klassischen Abiturient*innen erschwert, weil sie nicht mehr ohne Weiteres über die Schule kontaktierbar sind.

2.2 Innovative Zugänge zum Lehramtsstudium

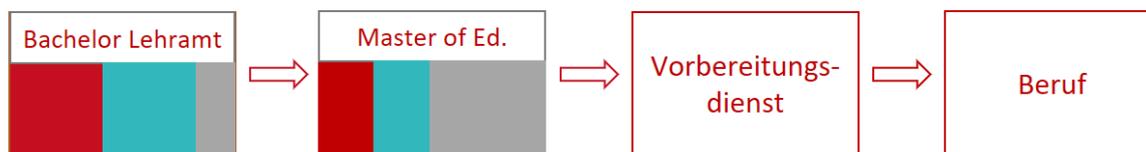
Verschiedene Faktoren bedingen, dass besonders die Studiengänge des gewerblich-technischen Lehramtsstudiums nur von Wenigen studiert werden. Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Tatsache, dass bisherige Alternativen zu einem grundständigen Lehramtsstudium wie z.B. Quereinstiegsprogramme in den Schulbetrieb für Fachkräfte ohne pädagogische Vorbildung erhebliche Nachteile aufweisen, ist es notwendig, weitere Wege ins Lehramtsstudium zu erschließen.

2.2.1 Der „Q-Master“ – TUB-Lehramtsstudium für Ingenieur*innen

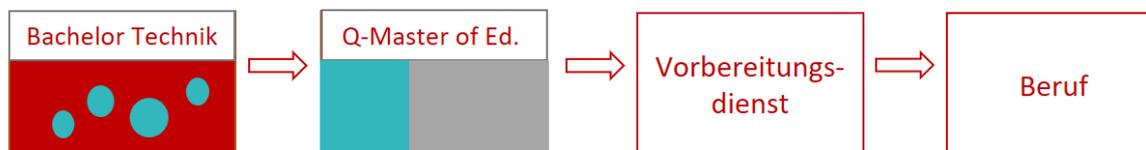
Eine Möglichkeit ist der Einstieg in ein Lehramtsstudium auf Masterniveau ohne spezifischen lehramtsbezogenen Bachelorabschluss. D.h. Absolvent*innen von Monobachelorstudiengängen (oder Diplomstudiengängen) in relevanten Fächern wie bspw. Elektrotechnik oder Bautechnik studieren in einem speziell zugeschnittenen Master - auch „Q-Master“ genannt - hauptsächlich lehramtsbezogene Inhalte der Bildungswissenschaften und Fachdidaktik. Die Leistungen für die zwei Unterrichtsfächer (bspw. Elektrotechnik und Informationstechnik) generieren sich aus Inhalten des Erststudiums und werden entsprechend anerkannt oder können teilweise während des Masterstudiums nachgeholt werden. Nach unseren Erfahrungen wird dieser strukturierte Weg in die Lehrkräftebildung sehr gut durch die Zielgruppe aufgenommen, wie die Studierendenzahlen (vgl. Anhang Tabelle 2) zeigen. Die Möglichkeit des Einstiegs in einen speziellen Masterstudiengang stößt bei der Zielgruppe der Bachelorabsolvent*innen und den berufstätigen Ingenieur*innen seit der Einführung des Studiengangs 2016 auf stetiges Interesse.

Zwei Wege zur Berufsschullehrkraft

Über das grundständige Studium



Neu: über den Quereinstiegsmaster



Legende: ■ Fachwissenschaft 1 ■ Fachwissenschaft 2 ■ lehramtsbezogene Inhalte

Abbildung 1 Vergleich des regulären Lehramtsstudiums mit dem innovativen Weg über den Quereinstiegsmaster (Ophardt, Diemut, AS-Sitzung)

Wege ebnen - Vertiefung von Kooperationen mit anderen Hochschulen und den Fachwissenschaften

Um den Übergang von einem Monobachelorstudiengang zu einem Lehramtsmaster zu ebnen, sollte die Zielgruppe schon frühzeitig über diese Möglichkeit informiert werden, da gewählte Vertiefungsrichtungen im Bachelorstudium beeinflussen, ob genügend Leistungspunkte für die Anerkennung im Bereich des Zweitfachs (bspw. Informationstechnik) erworben werden können. Grundlage für die Verbreitung von Informationen ist es, gute Beziehungen zu Hochschulen mit entsprechenden Bachelorabschlüssen aufzubauen und das Angebot dort vorzustellen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass von den Studiengangsverantwortlichen das Q-Master-Angebot oftmals als Konkurrenz zu anderweitigen Optionen betrachtet wird. Um dieser Befürchtung zu begegnen, sollte hervorgehoben werden, dass sich das Angebot nur an Interessierte für ein Lehramtsstudium richtet und mit den Informationsangeboten der Berufswahlprozess unterstützt werden soll. Da das Angebot eine kleine und sehr spezifische Zielgruppe anspricht, ist die Befürchtung, dass größere Gruppen von Absolvent*innen abgeworben werden, unbegründet. Im Gegenteil: Mit diesem neuen Studienangebot können potentielle Studienabbrecher*innen auf das Berufsfeld aufmerksam gemacht werden und prüfen, ob eine pädagogische Laufbahn ggf. eine echte Alternative zu den Ingenieurwissenschaften darstellt.

2.2.2 MINTgrün – Vom Orientierungsstudium zum Lehramt

Ein weiterer bisher noch nicht umgesetzter strukturierter Weg ins Lehramtsstudium setzt bei einem speziellen Angebot für Studierende des TU Orientierungsstudiums an. In

Orientierungsstudiengängen haben Studieninteressierte in der Regel zwei Semester die Möglichkeit die Universität und verschiedene MINT-Studiengänge kennen zu lernen, um eine bessere Entscheidungsgrundlage für ihre Studienfachwahl zu erhalten. Die im Orientierungsstudium erworbenen Leistungen können für ein sich anschließendes Lehramtsstudium anerkannt werden.

Für die oben dargestellte Problematik der Studiengänge des beruflichen Lehramts stellen die Orientierungsstudierenden eine vielversprechende Adressat*innengruppe dar, da sie umfangreiche zeitliche Ressourcen für die Information und Sondierung von Studienwahlentscheidungen haben. An der TU Berlin ist daher die Entwicklung eines Projektlabors zu Themen des Lehramtsstudiums geplant.

2.3 Entscheidungswege von Studieninteressierten

Um gezielt auf die Bedürfnisse junger Menschen bei der Berufswahl eingehen zu können, ist es wichtig, den Berufswahlprozess zu verstehen. Hier zeigt sich, wo und in welcher Form Informationen platziert werden sollten und welche Motive für die Wahl des Lehrerberufs am wichtigsten sind.

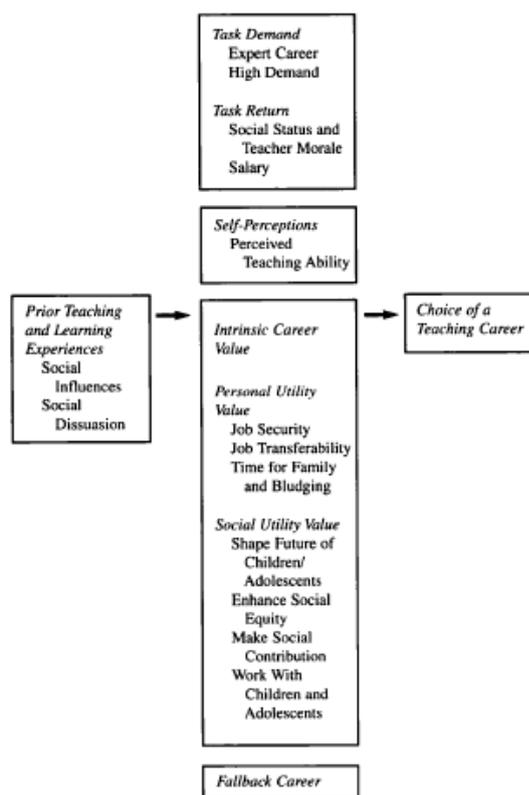
2.3.1 Einflussfaktoren für die Berufswahl

Zahlreiche Untersuchungen (vgl. Beinke 2006, Forßbohm 2015, Hirschi 2013) beschäftigen sich mit dem Prozess der Berufswahl. Insgesamt wird er als sehr individuell beschrieben, jedoch kristallisieren sich einige wichtige Einflussfaktoren heraus. Dazu zählen die Eltern, die Schule, die Berufsberatung und ggf. der Ausbildungsbetrieb (Beinke, 2006, S. 153). Der Einfluss des sozialen Umfelds bei der Entscheidung für einen Beruf ist hoch. Vor allem die Ratschläge und Unterstützungsangebote der Eltern und Freunde spielen eine wichtige Rolle. D. h. als Informationsquellen werden nicht nur Medien (Broschüren, Internet etc.) genutzt, sondern auch gezielte direkte Informationsstrategien angewendet, wie der Besuch von Messen, Informationsgesprächen oder Studienberatungen, aber auch Gespräche mit Freunden und Verwandten. Diese von Schülerinnen und Schülern genutzten Informationskanäle sollten bei der Planung von Rekrutierungsmaßnahmen beachtet werden.

2.3.2 Berufswahlmotive von Lehramtsstudierenden

Neben den berufsgruppenunabhängigen Entscheidungsphasen der Berufswahl (vgl. Herzog, Neuenschwander & Wannak 2004) gibt es auch spezifische Forschung zur Wahl des Lehrerberufs. Eines der häufig herangezogenen Modelle zur Beschreibung der Faktoren, die die Berufswahl von Lehrer*innen beeinflusst, ist das FIT-Choice-Modell von Watt und Richardson (2007). In diesem Modell finden sich sowohl intrinsische Motive Lehrer*in zu

werden wie bspw. das Gefühl einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten als auch extrinsische Motive, wie soziale Einflüsse, Gehalt, Jobsicherheit etc. Diese Motive sind relevant für die Planung von Inhalten der Informationsformate zur Studierendengewinnung. Dabei muss beachtet werden, dass sich die Gewichtung der unterschiedlichen Motive je nach Lehramtstyp unterscheidet. Beispielsweise steht bei Grundschullehramtsstudierenden das pädagogische Arbeiten stärker im Vordergrund während bei Studierenden des Gymnasiallehramts das fachliche Interesse hervorgehoben wird (vgl. Ulich 2004, Retelsdorff, Möller 2012).



Neueste Untersuchungen von Micknaß, Ohlemann, Pfetsch u.a. (2019) zu

Abbildung 2: Theoretical model guiding development of Factors Influencing Teaching Choice (FIT-Choice) factors (Watt & Richardson 2007, S. 176)

Studierenden unterschiedlicher Fachrichtungen des beruflichen Lehramts zeigen, dass in dieser Gruppe das pädagogische Interesse eine höhere Relevanz aufweist als das fachliche Interesse. Ein Vergleich der unterschiedlichen beruflichen Fächer zeigt jedoch, dass Studierende gewerblich-technischer Fachrichtungen ihr fachliches Interesse wiederum im Mittel am niedrigsten bewerten. Interessant im Hinblick auf die Gestaltung von Rekrutierungsmaßnahmen ist außerdem, dass den sozialen Einflüssen bei der Berufswahl (z. B. der Eltern) mit zunehmendem Alter der Studierenden ein geringerer Stellenwert zugeschrieben wird und dass die Bewertung des pädagogischen Interesses für die Berufswahl und die Einschätzung der Fähigkeitsüberzeugung der Studierenden höher ausfiel, je häufiger sie bereits pädagogische Vorerfahrungen z. B. als Nachhilfelehrer*innen gesammelt hatten. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Gewinnung neuer Studierender ist, dass Studierende des beruflichen Lehramts häufiger eine abgeschlossene Berufsausbildung vorweisen können (vgl. Micknaß, Huck & Ophardt 2018).

Einen Spezialfall bei der Berufswahl stellen die Q-Master-Studierenden dar. In ihrer **primären Berufswahlentscheidung** haben sie sich für den Ingenieurberuf entschieden, diese Entscheidung wurde jedoch während des Erststudiums oder während einer Erwerbstätigkeit überprüft und es kommt zu einer **sekundären Berufswahl**. Dieser Entscheidungsprozess verläuft meist sehr individuell. Vertiefend haben sich Lehmkuhl & Peter (2019) mit der Berufswahlmotivation von Quereinsteiger*innen beschäftigt.

3 Beschreibung des Vorgehens

Auf der Grundlage der Informationen zum Berufswahlprozess, zu den Berufswahlmotiven von angehenden Lehrkräften, zum speziellen Fächerkanon der TU Berlin und zu den gängigen Kanälen für Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen wurde ein Arbeitszyklus entworfen, der aufgrund der Komplexität der einzelnen Bestandteile viel Raum für Anpassungen lässt. Da die Zielgruppe, zu der sowohl Schüler*innen als auch Berufstätige gehören, sehr weit gestreut ist, haben wir zunächst sehr unterschiedliche Formate getestet und anschließend evaluiert.

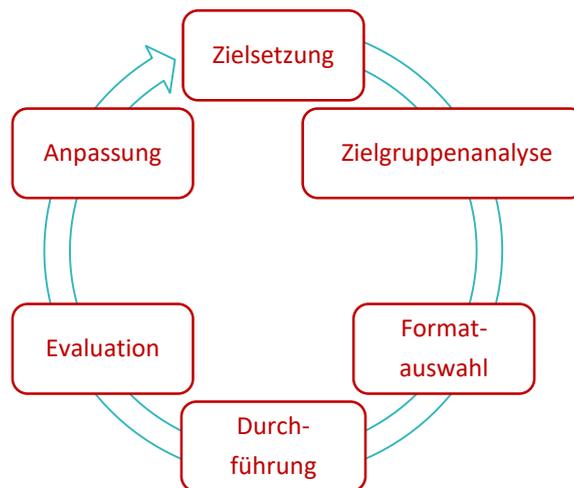


Abbildung 3 Arbeitszyklus für das Projekt

3.1 Ziele des Projektes

Bevor konkrete Maßnahmen beschrieben werden, erfolgt zunächst eine Aufstellung der angestrebten Ziele sowie eine Aufstellung der einzelnen Zielgruppen. Dem primären Ziel mehr Studierende zu gewinnen wurden weitere sekundäre Ziele zugewiesen. Für die TU Berlin haben wir folgende Ziele festgelegt:

Primäres Ziel

Gewinnung weiterer Studierender für die Mangelfächer des gewerblich-technischen Lehramts

Sekundäre Ziele

1. Thema „Lehramtsstudium für das Lehramt an beruflichen Schulen“ sichtbar machen

Wir wollen das Thema Berufsschullehramt (-sstudium) und Berufsschullehrer*innenmangel durch Presseartikel, Werbematerialien und Netzwerkpartner in der Öffentlichkeit und bei der Zielgruppe bekannt machen.

2. Studieninteressierte informieren

Wir wollen, dass die Webseite als zentrales und verbindliches Informationsmedium von Studieninteressierten genutzt wird und sie auf weitere Informationsangebote zum Lehramtsstudium aufmerksam macht.

3. Erprobungen ermöglichen

Wir wollen Studieninteressierten die Möglichkeit geben, einzelne Aspekte des Berufsfeldes Lehrkraft auszuprobieren, um die Berufswahlentscheidung zu unterstützen.

4. Interessierte beraten

Wir wollen Studieninteressierte mit besonderem Beratungsbedarf (z.B. Anerkennung von Vorleistungen im Q-Master) individuell beraten.

3.1.1 Überprüfbarkeit der Ziele

Um zu überprüfen, inwiefern diese Ziele erreicht werden, haben wir folgende Werkzeuge und Informationen einbezogen:

- Webanalysetools (bspw. Matomo)
- Dokumentation der Teilnehmerzahlen der Veranstaltungen
- Feedbackbögen zu den Veranstaltungsformaten
- Erstsemesterbefragungen
- Studierendenzahlen

Aufgrund der Komplexität des Berufswahlprozesses, ist es schwierig zu überprüfen, welche Informationskanäle letztlich ausschlaggebend für die Berufswahl Lehrkraft an beruflichen Schulen waren. Dennoch ermöglichen es die genannten Methoden in einem gewissen Rahmen Rückschlüsse über den Erfolg der einzelnen Maßnahmen zu ziehen und die Formate entsprechend anzupassen.

3.1.2 Zielgruppenanalyse

Das Schulsystem im Land Berlin ermöglicht es Schüler*innen auf unterschiedlichste Weise eine Studienbefähigung zu erlangen. Da sich gezeigt hat, dass besonders Studierende mit einer fachlich naheliegenden Berufsausbildung das Lehramtsstudium an der TU erfolgreich absolvieren (vgl. Micknaß, Huck, Ophardt, 2018), sind Schülerinnen und Schüler beruflicher Schulen besonders interessant. Die Tabelle verdeutlicht, wie vielfältig die Zugangswege zum (Lehramts-) Studium sein können. Detaillierte Informationen zum beruflichen Ausbildungssystem und den Zugangsmöglichkeiten findet man z. B. in einer Broschüre der Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

LINKTIPP

Die berufliche Bildungsstruktur in Berlin

http://www.psw-berlin.de/fileadmin/content/Downloads/dualeslernen/jeder_abschluss_mit_anschluss_kooperationen_osz.pdf

Stand: 10.04.2019

Neben den potentiellen Studierenden der Lehramtsstudiengänge sind bei den jüngeren Studieninteressierten ebenso Lehrkräfte, Freunde oder Familienmitglieder Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit, da diese einen erheblichen Einfluss im Entscheidungsprozess spielen und Schülerinnen und Schüler ggf. auf die Studiengänge des beruflichen Lehramts aufmerksam machen können.

Bei der Planung von Maßnahmen für die jeweiligen Zielgruppen sollte beachtet werden, welche Medien diese jeweils bevorzugen (vgl. Horschig, 2015). Die Umfrage „Digitale Nutzung in Deutschland“ (Berufsverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) 2018, S. 11) zeigt deutlich, dass jüngere Onliner vor allem ihr Handy nutzen um Informationen zu recherchieren, während Ältere vorzugsweise Laptops/Desktop-PCs nutzen. Beide Geräte werden u.a. für Internetaktivitäten genutzt und können somit der Information zum Lehramtsstudium dienen. Interessant für das Projekt und die Platzierung von Informationen ist auch, dass die Verwendung von Suchmaschinen als Internetaktivität Nummer zwei rangiert (Berufsverband Digitale Wirtschaft e.V. 2018, S. 20). Einen differenzierten Einblick in die Verwendung sozialer Medien bietet die Studie WAVE 9 (Universal McCann GmbH 2017). Unter anderem verdeutlicht WAVE 9 den weiterhin hohen Stellenwert von Facebook unter jungen Erwachsenen und Teenagern (Universal McCann 2017, S. 32, 44) Printmedien verlieren zwar schleichend an Attraktivität, jedoch wiesen Zeitungen insgesamt in Deutschland eine Reichweite von 60% auf und sind damit weiterhin relevant für die Verbreitung von Informationen zum Lehramt in der Öffentlichkeit (vgl.: ZMG, ma Pressemedien 2019)

Tabelle 1 Zielgruppen und Zuordnung der jeweiligen Studiengänge (eigene Darstellung)

Zielgruppe Studieninteressierte	Interessiert an...
Abiturient*innen allgemeinbildender Schulen	Lehramtsstudiengängen (B.Sc.)
Absolvent*innen beruflicher Schulen mit Studienbefähigung (auch Fachhochschulreife)	Lehramtsstudiengängen (B.Sc, indirekt auch Q-Master)
Berufstätige im gewerblich-technischen Bereich mit Aufstiegsfortbildung (Techniker*in, Meister*in o.ä.)	Lehramtsstudiengängen (B.Sc, indirekt auch Q-Master)
Studierende/Absolvent*innen B.Sc./B.Eng. (fachlich nahestehend zu Lehramtsfächern Elektrotechnik, Informationstechnik, Bautechnik, Metalltechnik)	Q-Master
Berufstätige Ingenieur*innen der Elektrotechnik, Informationstechnik, Bautechnik, Metalltechnik	Q-Master
Zielgruppe Mittler mit Kontakt zu potentiellen Interessent*innen für Lehramtsstudiengänge	
Lehrer*innen Sekundarstufe 2 (in der Studienorientierung aktiv)	
Universitäten und Hochschulen mit fachlich relevanten Bachelorstudiengängen <ul style="list-style-type: none"> - Präsidium - Allgemeine Studienberatung - Fachbereiche 	
Eltern, nahe Angehörige	
Handwerkskammern	

3.2 Maßnahmen zur Gewinnung von Studierenden

Der Hauptteil der Projektarbeit besteht in der Entwicklung von Materialien und Veranstaltungen, sowie der begleitenden Netzwerk- und Marketingarbeit, die die Voraussetzungen für die Veranstaltungen schafft. Anhand der vorangegangenen Zielgruppenanalyse und dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe wurde ein umfassender Plan für notwendige Maßnahmen erarbeitet.

Marketingmaßnahmen und Netzwerkarbeit schaffen dabei die Rahmenbedingungen für die Informationsveranstaltungen und Materialien.

Studieninteressierte, die an Veranstaltungen teilnehmen oder Werbematerialien rezipieren, sollen motiviert werden, sich auf der Webseite weiterführende Informationen zu holen. Die Webseite nimmt demnach eine zentrale Rolle im Informationskonzept ein und dient als zentrale Plattform für alle grundlegenden Informationen zu den Studiengängen.

Die einzelnen ergriffenen Maßnahmen werden im Folgenden jeweils vorgestellt und zueinander in Bezug gesetzt. Aufgrund der Komplexität des Berufswahlprozesses sind die Angebote und Maßnahmen so geplant, dass sie sich ergänzen und modular aufgebaut sind. Am Ende des Kapitels werden exemplarisch Fälle präsentiert, die darstellen, wie Studieninteressierte die Angebote genutzt haben.

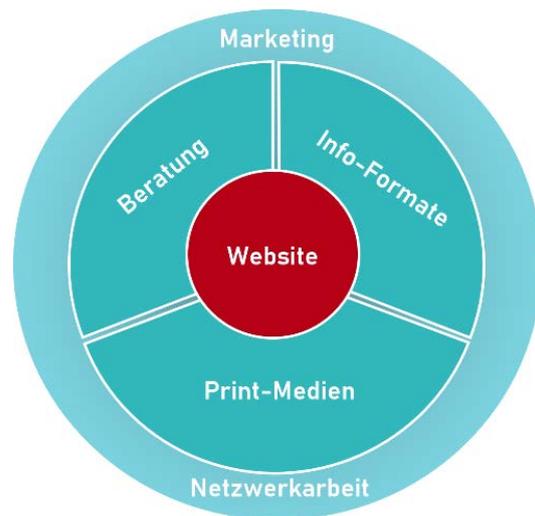
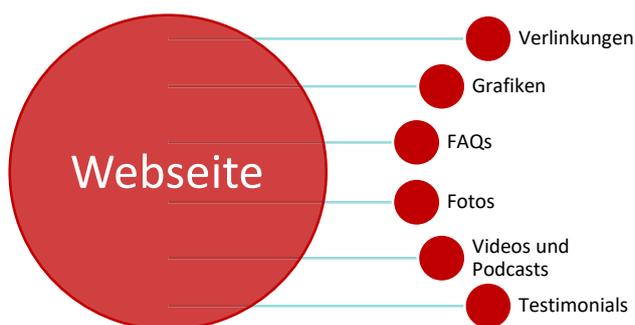


Abbildung 4 Relationen der Komponenten des Informationskonzeptes zueinander (eigene Darstellung)



Abbildung 5 Arbeitspakete zur Gewinnung neuer Studierender (eigene Darstellung)

3.2.1 Die Webseite



Die Webseite spielt eine zentrale Rolle für das Studierendenmarketing. Besonders das zweite Ziel „Studieninteressierte informieren“ soll mithilfe der Webseite umgesetzt werden. Hier sind alle wichtigen Informationen zu den Studiengängen gebündelt und es kann auf weitere Informationsangebote verwiesen werden. Ansprechpartner, Sprechzeiten oder Termine sind auf der Website stets aktuell.

Die Menüführung ermöglicht es, verschiedene Themenfelder ausführlich und multimedial darzustellen. Die Erstsemesterbefragungen (Micknaß, Huck & Ophardt 2018) zeigen deutlich, dass die Webseite der SETUB als zweithäufigste Informationsquelle vor dem Studienbeginn genutzt wird.

Die Informationen für Studieninteressierte haben wir auf der Webseite der School of Education der TU Berlin verortet. Hier werden Querschnittsthemen der Lehrerbildung gebündelt.

Problematisch für Interessierte und auch Studierende ist allerdings die zweigleisige Webseitenstruktur zum Lehramtsstudium an der TU Berlin. Informationen zum Lehramt befinden sich sowohl auf Seiten des SETUB-Zentrums als auch auf den Seiten des Instituts für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, als weitere Quelle stellt auch die Allgemeine Studienberatung der TU Berlin für alle Studiengänge Steckbriefe. Diese verwobene Struktur versuchen wir jedoch gezielt durch gegenseitige Verlinkungen und Verweise auf den Werbematerialien transparent zu machen.

Der neu entworfene Menüpunkt Studieninteressierte enthält sowohl grundlegende Informationen zum Lehramtsstudium an der TU Berlin als auch Verweise auf vertiefende Veranstaltungs- und Beratungsformate. Eine wichtige Aufgabe bei der Erweiterung der Seite war zudem die Verlinkung zu weiterführenden Seiten der Fachbereiche und an weitere relevante Abteilungen der TU Berlin wie bspw. den Studierendenservice oder die Allgemeine Studienberatung. Die Texte richten sich an Interessenten ohne Vorkenntnisse zum Lehramtsstudium an der TU Berlin und wurden gezielt durch Grafiken ergänzt, die beispielweise den Studienaufbau illustrieren. Ein weiterer Baustein bei der Seitengestaltung waren umfassende FAQs, die sich in Beratungen mit Q-Master-Interessenten herauskristallisiert haben und den direkten Beratungsbedarf verringern sollen. Fotos zur Illustration der Texte unterstreichen die Inhalte. Hier kann man entweder Motive bei gängigen Fotoportalen kaufen, das hat den Vorteil, dass die Qualität hochwertig ist und keine rechtlichen Probleme bei der Veröffentlichung entstehen, dafür sind die Motive jedoch nicht so authentisch wie eigene Fotos. Als Ergänzung der sachlichen Informationstexte und um eine direktere Verbindung zu den Rezipienten herzustellen bieten sich zudem Videos und Testimonials von Studierenden oder Akteure*innen der Lehrkräftebildung an. Auch Podcasts können in Form von Originaltönen authentische Einblicke in das Studierendenleben geben.

Es wird immer notwendig sein, Fakten zum Studium und zur Studienorganisation in Texten bereit zu halten. Um Studieninteressierte zur Rezeption dieser Seiten anzuregen, ist es notwendig, interessante und relevante Inhalte anzubieten. Dabei hat sich gezeigt, dass zum einen visuelle Eindrücke immer entscheidender werden (vgl. Universal McCann 2017, S. 44) aber auch die jeweiligen Interessensgebiete von Studieninteressierten stärker berücksichtigt werden sollten. Eines dieser Themengebiete kann z.B. Nachhaltigkeit sein. Im Teilprojekt „Social Utility Values“ und Berufswahlmotivation des Projektes TUB Teaching befasst Spangenberg (Spangenberg &

Was sind relevante Inhalte für die Zielgruppe?

- visuelle Eindrücke (Grafiken für komplizierte Sachverhalte, Fotos, Videos)
- verständliche Sprache
- nützliche Hinweise (Fristen, Studienberatung)
- aktuelle Inhalte zum Thema
- Interaktionsmöglichkeiten

Geiger, 2019) sich damit, inwiefern bei umweltbewussten Schüler*innen das Interesse am Berufsschullehramt geweckt werden kann, in dem der Bezug von Nachhaltigkeit im Berufsschullehramt hervorgehoben wird. Dies kann bspw. durch gezielte Einarbeitung von umweltfördernden Sachverhalten in Informationstexte umgesetzt werden.

Die Auffindbarkeit der Seite: Suchmaschinenoptimierung

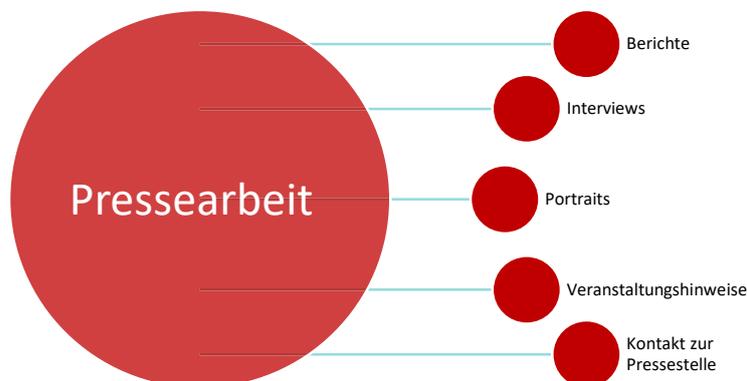
Der Wert der Webseite steht und fällt mit ihrer Auffindbarkeit über die gängigsten Suchmaschinen, da in den seltensten Fällen die Internetseiten direkt aufgerufen werden. Mit unterschiedlichen Methoden der Suchmaschinenoptimierung kann man beeinflussen, wie die eigene Webseite in den Ergebnislisten von gängigen Suchmaschinen möglichst weit oben erscheint und damit leichter von der Zielgruppe gefunden werden kann. Man unterscheidet hier in On-page-Maßnahmen und Off-page-Maßnahmen (vgl. Wikipedia, 2018).

Auf der eigenen Seite spielen die internen Verlinkungen und die Übereinstimmung von Suchbegriff und Seiteninhalt eine große Rolle. Daher sollte man bei der Texterstellung darauf achten, dass die von Studieninteressierten am häufigsten verwendeten Suchbegriffe auch in den Texten verwendet werden. Außerhalb der Seite sind sogenannte Back Links wichtig, die auf eine bestimmte Landing Page verweisen. Diese Seite sollte inhaltlich möglichst relevant für die Nutzer*innen sein, damit sie auf der Seite verweilen und ihr Interesse geweckt wird, weitere Inhalte der Webseite zu erkunden.

Im Projekt TUB Teaching haben wir als externe Seitenbetreiber*innen z.B. kooperierende berufliche Schulen gebeten auf unsere Seite zu verlinken. Innerhalb der Seite der TU Berlin hat die Allgemeine Studienberatung von den jeweiligen Informationsseiten der Studiengänge jeweils auf die Seite „Rund um das Lehramtsstudium“ verlinkt. Diese Seite wird folglich auch von Google unter den ersten Ergebnissen bei den Suchbegriffen „Lehramt“ und „Berlin“ gelistet. Das Webanalysewerkzeug Matomo bestätigt, dass die Seite „Rund um das Lehramtsstudium“ im Menüpunkt „Studieninteressierte“ an dritter Stelle der am häufigsten besuchten SETUB-Seiten rangiert (Erhebungszeitraum Februar – Dezember 2018). An erster und zweiter Stelle liegen die für Studierende relevanten Seiten „Studium und Lehre“ und „Praktika“, was dem Hauptzweck der Seite, Studierende zu informieren entspricht.

Eine weitere Möglichkeit bessere Suchmaschinenergebnisse zu erhalten, ist das kostenpflichtige Schalten einer Anzeige bei gängigen Suchmaschinen. Derartige Anzeigen werden an der TU Berlin von der Pressestelle koordiniert.

3.2.2 Klassische Pressearbeit



Die klassische Pressearbeit dient vor allem dem Ziel 1 „Thema sichtbar machen“. Aufgrund des altersabhängig doch recht unterschiedlichen Medienkonsumverhaltens kann das Lehramtsstudium mit Presstexten besonders unter (älteren) Erwachsenen bekannt gemacht werden, d.h. Berichte und Interviews

zum Studienangebot, Portraits von Akteure*innen des Berufsschullehramts, Veranstaltungshinweise o. ä. erreichen meist Personen aus dem sozialen Umfeld der Studieninteressierten wie Familienangehörige, Ausbilder oder Lehrkräfte, die Jugendliche bei der Berufswahlentscheidung unterstützen. Aber auch Berufstätige, die zur Zielgruppe der Q-Master gehören, sind potentielle Leser*innen dieser Presstexte. Neben den öffentlichen Medien spielt das Uni-Magazin „TU intern“ eine wichtige Rolle, um innerhalb der Universität zu den kaum wahrgenommenen Lehramtsstudiengängen zu berichten und potentielle Q-Master zu erreichen.

Materialien vielfältig nutzen und Mehrwert steigern

Kontakte zu Journalist*innen stellen in der Regel die Stabstellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule her. Sie verwerten bereitgestelltes Bild- und Textmaterial in Pressemitteilungen oder können Anzeigen in thematischen Beilagen von

Beispiele für Presstexte des Projekts

- **Veranstaltungshinweise in Tageszeitungen:** bspw. für Infoabend Q-Master und Infoabend Lehramt im Tagesspiegel
- **Veranstaltungsberichte:** Gemeinschaftsveranstaltung [„Zukunftscampus – Neue Lehrkräfte für Berlin“](#)
- **Portraits** des ersten Q-Master Jahrgangs: [TU intern](#) und [Morgenpost](#), Mai 2017
- **Interview** [„Warum der Q-Master wichtig ist!“ zum Q-Master mit beteiligtem Professor](#), TU intern/online

Tageszeitungen beauftragen. Hervorzuheben ist hierbei, dass solche Veröffentlichungen in unterschiedlicher Hinsicht einen Mehrwert bringen. Das Interview „Warum der Q-Master wichtig ist!“ mit dem Stellvertretenden Direktor der SETUB Prof. Dr. Ing. Clemens Gühmann bspw. ist auf der TU-Homepage vielfach verlinkt. In Vorbereitung des Interviews wurden Gespräche mit der Fakultät Elektrotechnik und Informatik geführt und damit der Austausch zwischen der Lehrkräftebildung und der Fakultät gefördert. Das Foto des Interviewten ist

außerdem Teil des Startseiten-Sliders der SETUB-Website. Die Präsenz des Fotos verdeutlicht die Relevanz des Themas und setzt durch das Portrait einen persönlichen Akzent.

Im Bewerbungszeitraum für das WiSe 2017/18 wurden zwei Artikel zum Q-Master der TU Berlin in der Morgenpost und der TU intern platziert, um Berufstätige, TU-Studierende, die sich umorientieren wollen und die Allgemeinheit auf das Studienangebot aufmerksam zu machen. Neben allgemeinen Informationen zum Q-Master geben Zitate der Studierenden u.a. Einblicke in die persönlichen Berufswahlmotive und sind daher relevant für Studieninteressierte.

Ein weiteres Beispiel wie Veranstaltungen für Studieninteressierte medial begleitet werden, ist die Veranstaltung „Zukunftscampus – Neue Lehrkräfte für Berlin“ der vier Berliner Universitäten und der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie. Durch Pressemitteilungen

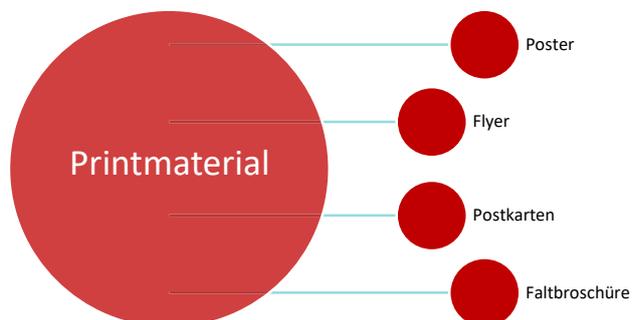
wurde im Jahr 2018
bspw. das
Deutschlandradio
auf die
Veranstaltung
aufmerksam und
sendete noch
tagesaktuell
akustische
Eindrücke von der
Veranstaltung.

Arbeitsschritte für eine erfolgreiche Pressearbeit

1. Kontaktperson der Hochschulpressestelle identifizieren und Anliegen erläutern
2. Themen, Kanäle und Zeitplanung für Veröffentlichungen feststellen
3. Veranstaltungstermine, Informationen und Zusatzmaterialien (Fotos, Grafiken) zusammenstellen und mit genügend Vorlauf an die Pressestelle weitergeben

Gut, zu wissen: Nach unseren Erfahrungen sind aus Pressesicht vor allem Portraits oder „Geschichten“ von Personen interessant sowie Hinweise auf geplante Veranstaltungen oder Projekte. Uninteressant sind Informationen über Ereignisse, die bereits in der Vergangenheit liegen.

3.2.3 Printmaterialien



Zur Bewerbung der Studiengänge und einzelner Veranstaltungen wurde für den Q-Master-Studiengang und für die grundständigen Lehramtsstudiengänge ein spezielles Printmedienset erarbeitet, das aus Postkarten, Postern und einem Faltblatt besteht. Hier geht es hauptsächlich um das Ziel, die Studiengänge sichtbar zu machen und die Rezipienten zu motivieren, weitere

Angebote wie die Webseite oder beworbene Informationsveranstaltungen zu nutzen.

Inhalte und Konzept

Um die Printmedien möglichst flexibel und langfristig einsetzen zu können, beinhalten die Poster und Postkarten Portraits (Fotos sind gekauft) und einen Werbespruch mit einer kurzen Erläuterung des Slogans und anschließendem Verweis auf die SETUB-Webseite. Die Idee des Q-Master-Werbeslogans „Ingenieurin sein – Lehrerin werden“ stammt von der FH Aachen aus dem Projekt BeLeK. Nach Absprache mit den Projektverantwortlichen haben wir die Erlaubnis erhalten, den Werbespruch auch für unsere Zwecke verwenden zu dürfen. Der Slogan bringt den speziellen Werdegang und das Selbstbild der Studiengangwechsler auf den Punkt. Da die meisten Q-Master-Interessenten regional verhaftet sind, stellt eine Verwendung des gleichen Werbespruchs keine Konkurrenz dar, sondern fördert eher einen Wiedererkennungseffekt der sich entwickelnden Marke „Q-Master“. Die Faltbroschüre zum Q-Master zielt inhaltlich auf Themen ab, die laut der Berufswahlmotivationsforschung (vgl. Micknaß u.a. 2019) bei der Entscheidung für ein Lehramtsstudium wichtig sind und gibt neben Hinweisen zur Studienfinanzierung persönliche Eindrücke in Form von Testimonials wieder.

Auch für die grundständigen Studiengänge wurden Postkarten hergestellt. Ein erstes Postkartenset zeigt Motive, die einen Bezug zum Fach herstellen sollen. Geplant sind nun neue Motive mit Portraits



Abbildung 5 Poster Q-Master zeitlos © Heidemüller

von Studierenden und deren Testimonials zu ihrer Berufswahlmotivation. Sie sollen exemplarisch die besonderen Werdegänge und Berufswahlmotive von Studierenden der beruflichen Lehramtsstudiengänge wiedergeben. Dieser Inhalt ist relevanter für die Zielgruppe und beachtet die Tatsache, dass das Interesse an einer pädagogischen Arbeit für Studierende des gewerblich-technischen Lehramts sehr hoch bewertet wird. Analog zu den Veranstaltungspostern und Faltbroschüren wurden auch für die grundständigen Fächer Poster erstellt und in einer Faltbroschüre die wichtigsten Eckdaten der SETUB-Studiengänge festgehalten.



Abbildung 6 Postkarte (c) Heidmüller



Abbildung 7 Rückseite Postkarte Berufliches Lehramt © SETUB

Checkliste Erstellung von Printmaterial

Inhaltliche Planung:

- Zielgruppe: Alter, Bildungsgrad, Interessen?
- Funktion: Werbung, Erläuterung von Inhalten, Veranstaltungshinweis?
- Platzierungsmöglichkeiten, Gültigkeit, Einsatzdauer?

Technische Umsetzung

- Verwendete Software (Powerpoint? Indesign?)
- Bildmaterial: eigene Bilder, gekaufte Bilder, freie Bilder?
- Gestaltungselemente: Corporate Design-Vorlagen vorhanden?

Druck

- Beschnitttrand
- Auflösung der Bilder und Logos
- Papierstärke
- Auflage

Informationen, die sich häufig ändern, können auf der Webseite recherchiert werden

NEU!

Weitere Q-Master in Planung

- ✓ voraussichtlich ab WiSe 2019/20
- ✓ in den Fächerkombinationen:

Bautechnik/Mathematik
 Elektrotechnik/Mathematik
 Informationstechnik/Mathematik
 Metalltechnik/Mathematik

Arbeitsorte für das berufliche Lehramt:

Oberstufenzentrum
 Berufliches Gymnasium
 Berufsschule
 Berufsfachschule
 Fachoberschule
 Berufsoberschule

Erläuterung des oft unbekannteren Berufsfeldes „Berufliche Schulen“

Links auf Haltbarkeit prüfen, Seitenstrukturen werden häufig verändert

Für weitere Informationen nutzen Sie die Direktzugang-Funktion auf unserer Homepage.

www.setub.tu-berlin.de

Service & Beratung rund um das Lehramtsstudium
 Direktzugang: 164021

Bewerbung und Zulassung
 Direktzugang: 75372

Bachelorstudiengänge mit Lehramtsoption
 Direktzugang: 164247

Bewerbung um das Zweitfach
 Direktzugang: 176593

Praktikumsbüro für Lehramter
 Direktzugang: 146780

Studentische Studienfachberatung
 Direktzugang: 146781

Allgemeine Studienberatung
 Direktzugang: 133206

FAQs zum Q-Master allgemein
 Direktzugang: 171164

TUB Teaching

Der Q-Master
 Elektrotechnik/
 Informationstechnik
 der TU Berlin



Du hast einen Bachelor in Elektrotechnik, Technischer Informatik oder Informationstechnik?

Werde Lehrer*in an beruflichen Schulen!

Logos von Projektförderern

www.setub.tu-berlin.de

Willkommen im Q-Master
 Elektrotechnik/
 Informationstechnik

Studienaufbau

- ✓ 4 Semester (120 LP), Start im WiSe
- ✓ Konzentration auf Fachdidaktik (42 LP) und Bildungswissenschaft/ Sprachbildung (31 LP)
- ✓ schulpraktische Erfahrungen durch das Praxissemester
- ✓ Vertiefung in der Informationstechnik (12 LP), bei geringen Vorkenntnissen ggf. weitere Module

Vorteile

- ✓ wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Vorbereitung auf die Tätigkeit als Lehrer*in
- ✓ Vernetzung ingenieurwissenschaftlicher Kenntnisse mit pädagogischem Wissen
- ✓ Einstieg in das Berufsfeld MINT-Lehrtätigkeit mit hoher gesellschaftlicher Relevanz
- ✓ stabile und familienfreundliche Karrieremöglichkeiten

Thematische Abschnitte mit max. fünf bis sieben Informationseinheiten

Gendersensible Sprache und Diversity-Aspekte im Text und bei Auswahl der Bilder beachten

WOW!

Studienfinanzierung

- ✓ das Berliner Lehramt-Stipendium BerLes
- ✓ speziell für den Quereinstieg in den „Master of Education“
- ✓ monatliche Förderung
- ✓ weitere Infos zu BerLes auf der Internetseite der Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie
- ✓ weitere Infos zu Stipendien: www.stipendienlotse.de



Stimmen zum Q-Master

„Es hat sich gezeigt, dass viele Technikbegeisterte im Laufe des Ingenieurstudiums oder im Beruf ihre zweite Leidenschaft entdecken: das Unterrichten. Der Q-Master der TU Berlin ist genau dafür zugeschnitten Technik und Pädagogik zu verbinden und eröffnet Ingenieur*innen einen professionellen Zugang zum Beruf Lehrer*in.“

Prof. Dr. Clemens Gühmann,
 Stellvertretender Direktor der School of Education der TU Berlin

„Ich hatte schon lange überlegt Lehrer zu werden, aber der normale Einstieg wäre vom Zeitaufwand her sehr schwierig gewesen. Mit dem Q-Master kann ich Familie und Studium viel besser vereinbaren.“

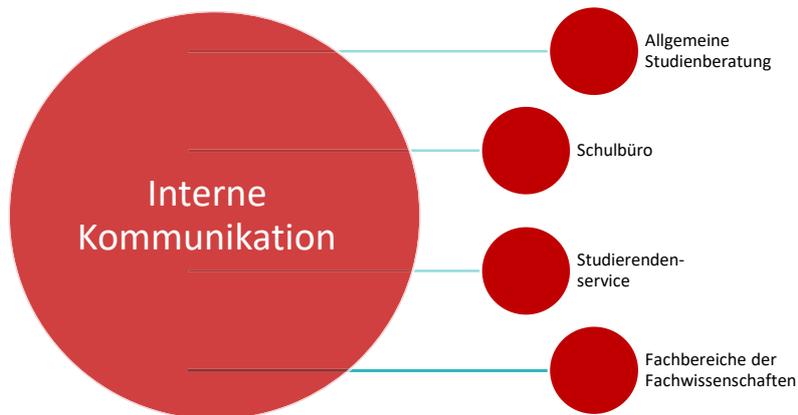
Q-Master Studierender

„Für mich ist Bildung ein gesellschaftlich wichtiger Aspekt. Als ich während meines Bachelorstudiums vom Q-Master gehört habe, war für mich schnell klar, dass das der richtige Weg für mich ist.“

Q-Master Studierender

Testimonials geben authentische und vertrauenswürdige Einblicke in die Berufswahlmotivation

3.2.4 Interne Kommunikation



Universitätsintern gibt es zahlreiche Abteilungen, die die Arbeit des Projekts als Mittler*innen gezielt stützen und stärken können, in dem sie als Mittler*innen Studieninteressierte zu unseren Studiengängen informieren.

Für die Information von Monobachelorabsolvent*innen zur Möglichkeit des Q-Masters ist es notwendig, gute Kontakte zur entsprechenden Fakultät aufzubauen, denn sie bemüht sich natürlich selbst um jede/n Absolvent*in. Deshalb muss transparent dargestellt werden, dass unsere Maßnahmen den Berufswahlprozess stützen sollen und das Angebot zunächst einmal bekannt gemacht werden soll. Neben direkten Kontakten bspw. zur Referentin für Studium und Lehre oder den Studiengangsbeauftragten nutzen wir auch Newsletter und das Unimagazin „TU intern“ um regelmäßig zu Themen der Lehramtsstudiengänge zu berichten.

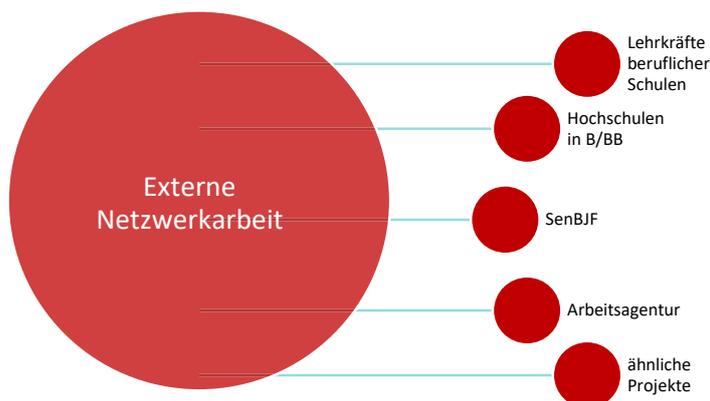
Direkte Kommunikationspartner*innen sind auch Mitarbeiter*innen der Allgemeinen Studienberatung, die wir zu aktuellen Angeboten wie unseren Infoabenden informieren, damit sie diese Informationen weitergeben können. Die Studienberatung ist für die Gestaltung des Auftritts auf großen Studienmessen verantwortlich und eine zentrale „Wegweiserin“ für Ratsuchende zum Studium an der TU Berlin. Durch einen gemeinsamen Jour Fixe steht sie noch unmittelbarer und regelmäßiger in Kontakt mit der Pressestelle.

Kontakte zu (vor allem allgemeinbildenden) Schulen pflegt das Schulbüro der TU Berlin. Im Rahmen eines Netzwerktreffens tauschen sich regelmäßig zahlreiche Schülerlaborvertreter*innen, die sich gezielt an Schülerinnen und Schüler unterschiedlicher Klassenstufen richten, aus. Das Ziel dieser Labore ist es, die Universität und bestimmte naturwissenschaftlich-technische Themen vorzustellen um MINT-Kenntnisse zu vertiefen und Hemmschwellen für die Aufnahme eines entsprechenden Studiums abzubauen.

Die Abteilung Studierendenservice ist Ansprechpartner*innen zu den Themen Bewerbung und Zulassung. Gerade für die Fälle von Interessierten ohne Abitur, die eine Berufliche Qualifikation als Hochschulzugangsberechtigung nutzen wollen, ist der Verweis an diese Abteilung notwendig um fachkundige Auskünfte geben zu können.

3.2.5 Externe Netzwerkarbeit

Da jüngere Studieninteressierte häufig direkte Informationsstrategien anwenden und ihr soziales Umfeld stark in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen, ist es wichtig zu diesen Bezugspersonen einen guten Kontakt aufzubauen.



Außerdem ist zur Verbreitung der Informationen ein Netzwerk nötig, das die Strukturen zur Weitergabe von Informationen bereitstellt. Dazu zählen die Allgemeinen Studienberatungen anderer Hochschulen die Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie, die Arbeitsagenturen und die Schulen (berufliche und allgemeinbildende Schulen).

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Format, welches eine derartige Netzwerkarbeit verstetigt, ist der Round-Table OSZ (Oberstufenzentrum). Bei diesem regelmäßigen Treffen von Vertreter*innen der beruflichen Schulen des Landes Berlin und Vertreter*innen der Lehrkräftebildung der TU Berlin geht es um verschiedene Querschnittsthemen, wie die Betreuung und Ausbildung in den Praxisphasen des Lehramtsstudiums. Da besonders die gewerblich-technischen Berufsschulen schon länger unter dem Lehrermangel leiden, ist auch das Thema Gewinnung von Studierenden fester Bestandteil der Treffen. Die Idee ist, dass Schüler*innen aus den Bildungsgängen mit angestrebter Studienbefähigung früh auf die Lehramtsstudiengänge aufmerksam gemacht werden.

Multiplikator*innen für die Zielgruppe der Q-Master sind Hochschulen im Raum Berlin/Brandenburg mit entsprechenden Bachelorstudiengängen. Eine Kooperation mit der Beuth Hochschule Berlin sieht u.a. die Durchführung regelmäßiger Informationsnachmittage vor. Außerdem bewirbt die dortige Studienberatung das Studienangebot und die weiteren Informationsmöglichkeiten aktiv. Die Kooperation ist auch auf der Ebene des Präsidiums bekannt und wird gezielt gefördert. Der Übergang von FH zu Universität ist dabei z.B. ein positiver Faktor, der das Q-Master-Studium für Studierende der Beuth Hochschule für Technik Berlin attraktiv macht.

Kontakte mit anderen Lehrkräftebildungsinstituten Berlins, d.h. der HU Berlin, FU Berlin und der UdK bestehen auf vielfältige Weise. Hervorzuheben für das gemeinsame Thema Gewinnung von Studierenden ist die jährliche gemeinsame Veranstaltung des „Zukunftscampus – Neue Lehrkräfte für Berlin“ für SuS, die am Lehramtsstudium interessiert

sind. Zu den Organisatoren gehören außerdem die Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie und das Berliner Netzwerk für Lehrkräfte mit Migrationshintergrund.

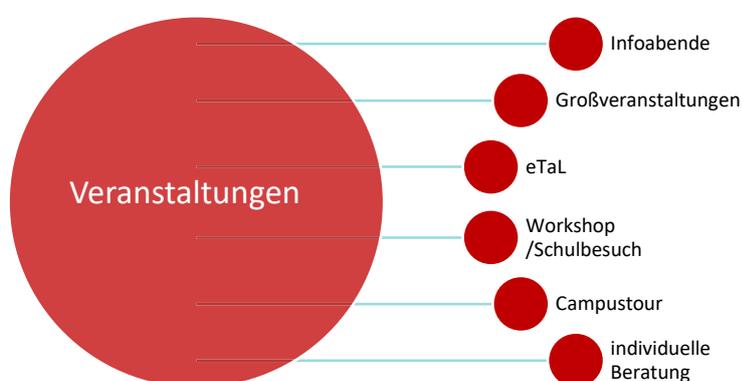
Weitere lose Kontakte wurden zu vergleichbaren Projekten wie BeLeK und den Hochschulteams der Agentur für Arbeit aufgenommen.

LINKTIPP

Projekt BeLeK – Beruf Lehrkraft an Berufskollegs an der FH Aachen <http://belek-nrw.de/>

Stand: 12.04.2019

3.2.6 Veranstaltungsformate



Eine zentrale Maßnahme für die Umsetzung der Ziele Information, Erprobung und Beratung waren Veranstaltungsformate, die einen direkten Kontakt zu Studieninteressierten ermöglichen. Die untenstehenden Steckbriefe geben einen Überblick zu den von uns erprobten Formaten und eine

jeweilige Einschätzung. Zunächst wurden Infoabende zum Lehramt allgemein und zum Q-Master angeboten. Ergänzend zu diesem Angebot wurden weitere Formate erprobt, die eine höhere Aktivität der Teilnehmenden ermöglichen.

Bewerbung der Veranstaltungen

Die Werbung für die Veranstaltungen erfolgte auf vielfältige und sehr kleinschrittige Weise. Der Infoabend Q-Master wurde bspw. per Zeitungshinweis (ausgelöst durch eine Pressemitteilung), TU-Studierendenverteiler, Fakultätswebseiten, über studentische Studienfachberater*innen, über die Allgemeine Studienberatung der TU Berlin und der Berliner FHs, Social-Media-Kanäle der Pressestelle der TU Berlin, Plakate und Flyer beworben. Weiterhin war ein Besuch in einer Grundlagenvorlesung für Monobachelorstudierende der Fächer Technische Informatik, Elektrotechnik u.a., in der wir persönlich auf den Q-Master und den Infoabend aufmerksam gemacht haben, eine sehr individuelle aber erfolgreiche Werbemaßnahme. Die Anschlussformate zum Infoabend wie bspw. „Einen Tag auf Lehramt studieren“ wurden vor allem beim Infoabend selbst oder ebenfalls innerhalb des internen und externen Netzwerks beworben.

Infoabend Lehramt/Infoabend Q-Master
<p>Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler, Beruflich Qualifizierte (nach § 11), „Q-Master-Zielgruppe“</p> <p>Sozialform: frontal, Plenum</p> <p>Material: PowerPoint Präsentation, Teilnehmer*innenliste, Feedbackbögen, Postkarten, Kugelschreiber</p> <p>Beteiligte: Lehrkräfte des Instituts für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Mitarbeiter*innen TUB Teaching</p> <p>Ort: Seminar oder Meeting Raum am Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre</p> <p>Inhalt: Generelle Informationen zum Lehramtsstudium/Q-Master-Studium der TU Berlin, Möglichkeiten des Austauschs</p> <p>Erfahrungen: generell besser besucht im Sommersemester, mit steigender Verwendung der Homepage weniger genutzt, freiwillige Kontaktliste zur weiteren Information</p>
„Zukunftscampus – Neue Lehrkräfte für Berlin“
<p>Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler Berlins und Brandenburgs ab Klasse 10</p> <p>Beteiligte: Freie Universität Berlin, Humboldt Universität zu Berlin, Technische Universität Berlin, Universität der Künste, Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie und Berliner Netzwerk für Lehrkräfte mit Migrationshintergrund „Vielfalt bildet Berlin“</p> <p>Ort: im jährlichen Wechsel an der HU Berlin oder an der FU Berlin</p> <p>Inhalt: Generelle Informationen zum Lehramtsstudium, Möglichkeiten des Austauschs mit Studierenden aller Lehramtsfächer, Workshops zum Berufsfeld und zu speziellen Fachgruppen</p> <p>Erfahrungen: große professionell organisierte Veranstaltung mit bis zu 200 Teilnehmenden, davon nur ca. 10 Interessierte für das TU Lehramt, trotz geringer Interessent*innenzahlen profitieren wir vom Angebot der Veranstaltung wie bspw. der Möglichkeit sich auch zum Zweifach zu informieren und der Vielfalt der Workshops zur Erprobung einzelner Aspekte des Berufsfeldes</p> <p>Weitere Infos: www.zukunftscampus-berlin.de</p>
Berlin Tag
<p>Zielgruppe: Fachmesse für die Berufe Erzieher*in, Sozialpädagog*in, Lehramt (auch Quereinstieg in Studium oder Beruf)</p> <p>Organisation: Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie</p> <p>Ort: ehemaliges Flughafengebäude Tempelhof</p> <p>Termin: zweimal jährlich</p> <p>Inhalt: Messestände von Institutionen der einzelnen Berufsfelder, TU-Stand zum Q-Master für das Lehramt an beruflichen Schulen, integriert in einem gemeinsamen Großstand mit den anderen lehrkräftebildenden Universitäten</p> <p>Erfahrungen: Veranstaltung wird durch Senatsverwaltung professionell organisiert und mit hoher Reichweite beworben, einige passende Anfragen zum TUB-Q-Master jedoch auch zahlreiche Anfragen zu Wirtschafts- oder Sozialpädagogik</p> <p>Weitere Infos: https://www.berlin.de/sen/bjf/berlin-tag/</p>
eTaL – Einen Tag auf Lehramt studieren
<p>Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler Berlins und Brandenburgs ab Klasse 10</p> <p>Beteiligte: Studierende als Mentor*innen, Schüler*innen als Mentees</p> <p>Ort: TU Berlin</p> <p>Inhalt: interessierte Schüler*innen werden an Lehramtsstudierende vermittelt und erhalten Einblick in den Studierendenalltag, Kennenlernen einer Veranstaltung und des Campusgeländes, Austausch mit Studierenden</p> <p>Erfahrungen: gutes Anschlussformat für Infoabend und Zukunftscampus, nach einem Versuchszeitraum von zwei Semestern aufgrund organisatorischer Hürden (bspw. kollidierende Ferien- und Vorlesungszeiten) wieder eingestellt.</p>

Workshop/Schulbesuch
<p>Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler der Berliner OSZs in Bildungsgängen des Beruflichen Gymnasiums, der Fachoberschule oder der Berufsoberschule</p> <p>Beteiligte: Projektmitarbeiter*in, Studierende/Absolvent*in der Beruflichen Lehramtsstudiengänge</p> <p>Ort: verschiedene Oberstufenzentren</p> <p>Inhalt: interessierte Schüler*innen erhalten Informationen zur TU Berlin und zum TUB Lehramtsstudium, im Austausch mit Studierenden reflektieren Sie das Berufsfeld einer Lehrkraft und die Spezifika des beruflichen Lehramts, Erprobungen zum Thema „Unterrichten/Inhalte erläutern“</p> <p>Erfahrungen: gute und andauernde Kooperationen mit bestimmten OSZs, Workshop als Vorbereitung für ein Infoangebot an der TU Berlin (TU Infotage, Campustour) sehr aufwendig, dafür dass die meisten Teilnehmerinnen nicht spezifisch am Lehramt sondern eher an MINT-Fächern interessiert sind</p>
Campustour
<p>Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler der Berliner OSZs in Bildungsgängen des Beruflichen Gymnasiums, der Fachoberschule oder der Berufsoberschule, Abiturient*innen allgemeinbildender Schulen</p> <p>Beteiligte: Projektmitarbeiter*in, Studierende/Absolvent*in der Beruflichen Lehramtsstudiengänge,</p> <p>Ort: TU Berlin</p> <p>Inhalt: interessierte Schüler*innen erhalten Informationen zur TU Berlin und zum TUB Lehramtsstudium, im Austausch mit Studierenden reflektieren Sie das Berufsfeld einer Lehrkraft und die Spezifika des beruflichen Lehramts, Kennenlernen universitärer Strukturen beim Campusrundgang</p> <p>Erfahrungen: jährliches Angebot im Rahmen von Berufs- und Studienorientierungswochen, die meisten Teilnehmer*innen waren nicht spezifisch am Lehramt interessiert</p>
Individuelle Beratung
<p>Zielgruppe: Q-Master Interessierte</p> <p>Beteiligte: Referat Studium und Lehre, Projektmitarbeiter*in TUB Teaching</p> <p>Ort: TU Berlin</p> <p>Inhalt: Interessierte erhalten Informationen zum Q-Master, besonders zu Studienvoraussetzungen und der Anerkennung von Vorleistungen</p> <p>Erfahrungen: enge Betreuung, Beratungsbedarf konnte durch Ergänzung von FAQs auf der Homepage gesenkt werden</p>

Direktformate – Aufwand und Nutzen

Formate, bei denen ein direkter Kontakt zu den Studieninteressierten aufgebaut wird, sind sehr vertrauensbildend und bieten je nach Konzept den Interessierten die Möglichkeit individuelle Fragen zu beantworten oder eigene Erfahrungen zum Berufsfeld zu machen. Die Erlebnisse in den Workshops und die Interaktionen mit Lehrkräften können nicht durch Internetaktivitäten ersetzt werden. Außerdem bieten größere Veranstaltungen einen Anlass in verschiedenen Medien zum Thema zu berichten, Fotos und Eindrücke öffentlich zu machen. Jedoch hat sich schnell gezeigt, dass die Angebote in der Regel von nicht mehr als fünf bis 15 Personen wahrgenommen wurden. Die Teilnehmerzahlen der Infoabende waren mit dem Ausbau der Informationen der Webseite rückläufig, so dass bspw. die Häufigkeit des Angebots „Infoabend“ auf ein bis zwei Abende im Sommersemester reduziert wurde. Hinzu kommt, dass besonders Q-Master-Interessierte einen hohen Bedarf an Einzelberatungen haben. Gleichzeitig zeigen

die Erstsemesterbefragungen und Studien zum Informationsverhalten junger Erwachsener, dass Internetrecherchen und Aktivitäten in sozialen Netzwerken oder Plattformen gegenüber Direktformaten bevorzugt werden (vgl. Micknaß, Huck & Ophardt 2018 und WAVE 9). Dennoch ist es wichtig, den Ressourcen entsprechend punktuell Präsenz zu zeigen und durch Direktformate persönliche Eindrücke zu ermöglichen. Außerdem sind diese Kontakte zu Studieninteressierten auch für das Projektteam wichtige Impulsgeber für die Gestaltung der Onlineinhalte etc.

3.2.7 Soziale Medien



Um Studieninteressierte und Mittler*innen zu erreichen ist es unumgänglich auch auf den sozialen Medien aktiv zu werden. Denn der Besuch einer Webseite kann für Jugendliche, die sich hauptsächlich in sozialen Netzwerken bewegen, schon eine Hürde darstellen.

An der TU Berlin gibt es sowohl zentrale von der Pressestelle bespielte Auftritte in den sozialen Medien als auch dezentrale Kanäle, die von den Instituten selbst betrieben werden. Im Rahmen des Projektes verfolgen wir bisher die Strategie, aktuelle Themen und Materialien an die Pressestelle weiterzugeben, die dann entscheidet, wie die Inhalte zielgruppenorientiert für die sozialen Medien weiterverwertet werden.

Generell zeigen Mediennutzungsuntersuchungen, dass Facebook weiterhin das meist genutzte Netzwerk ist (vgl. Kap. 7 Anhang, Abb. 2) und daher für die Zielgruppe Studieninteressierte auch weiterhin einen wichtigen Kanal darstellt, um Informationen zu Themen der Studienfachwahl zu verbreiten.

Da das Thema Social Media Marketing sehr umfangreich ist, verweisen wir an dieser Stelle auf andere spezielle Leitfäden zu diesem Thema. Fundierte Ergebnisse zu Funktion und Nutzen der zahlreichen Social Media Plattformen bieten z.B. Publikationen von GATE Germany. Das Konsortium verfolgt zwar hauptsächlich

LINKTIPPS

Leitfaden zur strategischen Nutzung von sozialen Medien:

<https://www.gate-germany.de/marketingwissenkompakt/leitfaden-zur-strategischen-nutzung-von-sozialen-medien-2015.html?backUrl=%252Fartikel-studien-publikationen%252Fmarketingwissen-kompakt.html>

Soziale Medien im Hochschulmarketing: unterhaltsam sein und Nutzwert bieten: <https://www.gate-germany.de/artikel-studien-publikationen/magazin/soziale-medien-im-hochschulmarketing.html>

internationales Hochschulmarketing, dennoch lassen sich die Inhalte auch für die Gewinnung

von Studierenden in Mangelfächern anwenden. Auch die Studie WAVE (Universal McCann, 2018) untersucht das Social Media Nutzungsverhalten von Personen zwischen 16-54 Jahren.

3.3 Fallbeispiele

Wie am Beginn des Kapitels beschrieben, dienen die unterschiedlichen Teile des Informationskonzeptes jeweils dazu, die Teilziele Sichtbarkeit des Themas, Information, Erprobung und Beratung umzusetzen. Die meisten Formate dienen, wie unter 3.2 erläutert gleich mehreren Zielen, unterscheiden sich jedoch durch Kanal bzw. Veranstaltungsort und Inhalt voneinander und sprechen dementsprechend unterschiedliche Teile der Zielgruppe an.

Zusammenfassend soll anhand von zwei Fallbeispielen dargestellt werden, wie das Informationskonzept im Einzelnen funktioniert hat. Die Grundlage dieser zwei Fälle bilden Gespräche mit Studierenden und Studieninteressierten. Die Flussdiagramme stellen in vereinfachter linearer Form einige relevante Punkte im Informations- und Entscheidungsprozess der Studieninteressierten dar. Es zeigt sich deutlich, dass sowohl Bezugspersonen als auch Medieninhalte für die Studienfachentscheidung genutzt wurden. Das verdeutlicht nochmal, wie wichtig es ist, dass über die Netzwerkarbeit die Mittler*innen in den Informationsprozess einbezogen werden, da sie an entscheidenden Punkten auf die Studiengänge aufmerksam machen können und wichtige Einschätzungen und Erfahrungen an die Interessierten weitergeben.

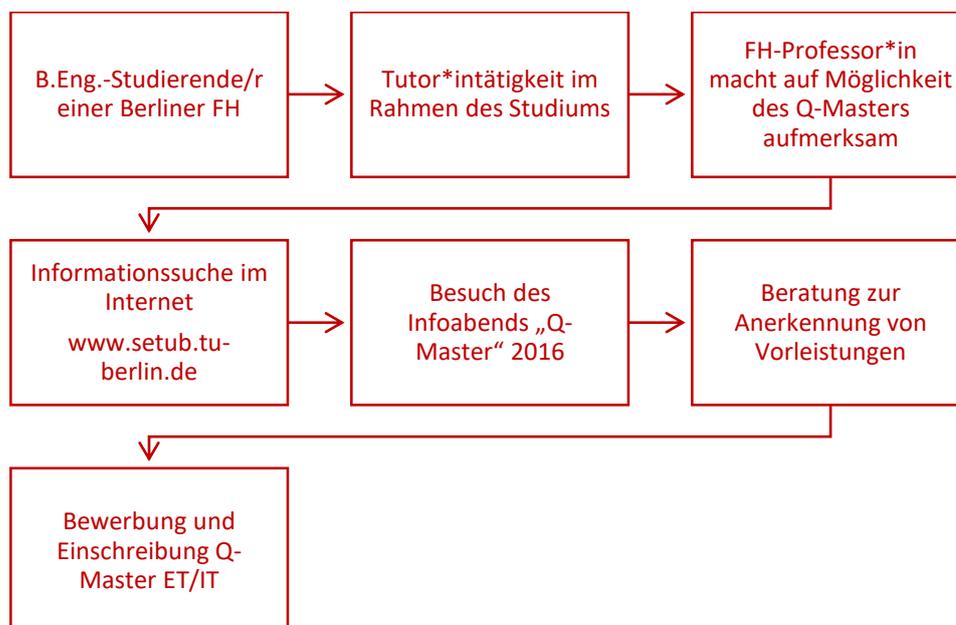


Abbildung 6 Beispielhafter Werdegang vom FH-Studium zum „Q-Master ET/IT“

Der Fall oben zeigt, dass das Interesse am Lehren über einen typischen Nebenjob als studentischer Tutor*in während des Studiums entdeckt wurde. Die nach Micknaß u.a. (2019) für das berufliche Lehramtsstudium so wichtige pädagogische Vorerfahrung findet hier nicht im Rahmen einer Projektmaßnahme, sondern in einer komplexen und authentischen Bildungssituation innerhalb des Hochschulsystems statt. Eine Bezugsperson liefert im Gespräch zu Studienanschlussmöglichkeiten den entscheidenden Hinweis zum Q-Master an der TU Berlin und die damit verbundene Möglichkeit nach dem Bachelorstudium direkt in ein Lehramtsstudium einsteigen zu können. Nach eingängiger Informationssuche im Internet und Reflektion der beruflichen Neuausrichtung nimmt der Interessierte weitere Informations- und Beratungsangebote wahr, bevor er seine endgültige Entscheidung trifft.

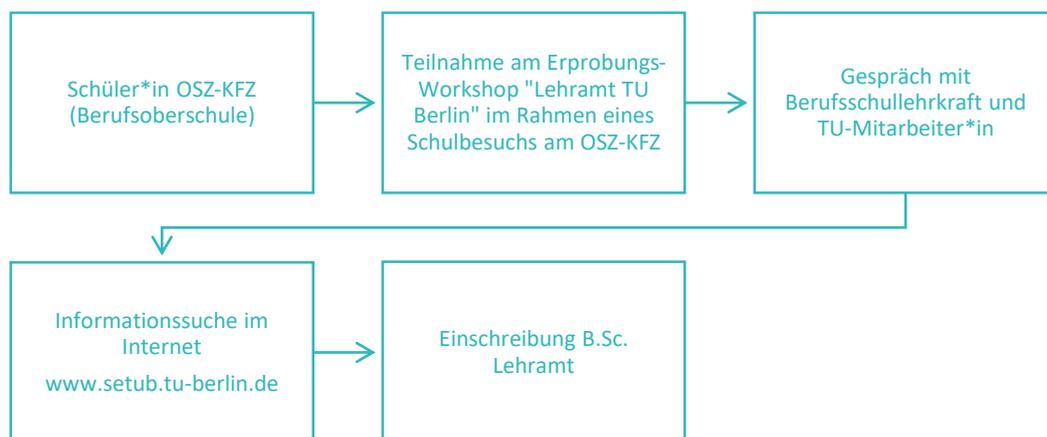


Abbildung 7 Beispielhafter Werdegang von der Berufsschule zum Lehramt an der TU Berlin

Der zweite Fall skizziert den Berufswahlprozess eines Studieninteressierten, der noch nicht im tertiären Bildungssystem angekommen ist. Hier wird die Aufmerksamkeit für das Berufsschullehramt durch eine Projektmaßnahme initiiert. Durch die Netzwerkarbeit des Round Table OSZ (vgl. Kap. 3.2) wurde der ebenfalls unter 3.2 erläuterte Erprobungs-Workshop organisiert, der von Projektmitarbeiter*innen und einem wissenschaftlichen Mitarbeiter*in der Ingenieurdidaktik durchgeführt wurde. Inhalte des Workshops sind die Simulierung einer Lehrsituation und die Vorstellung des Berufsfelds anhand von Postern. Die passende Anschlussmöglichkeit an die fachliche Ausrichtung des schulischen Bildungsgangs in Form eines akademischen Studiums wird im Rahmen des Workshops deutlich und Gespräche mit Lehrkräften des Oberstufenzentrums liefern dem Studieninteressierten wichtige Hinweise für die weitere Entscheidung. Darüber hinaus helfen Internetrecherchen

dem Studieninteressierten weitere konkrete Informationen zu sammeln, bevor die Einschreibung in das Studium der Fahrzeugtechnik erfolgt.

Anhand beider Fälle wird deutlich, dass der Prozess der Studien- und Berufswahl höchst individuell verläuft. Unterschiedliche Erfahrungen wie der Workshop aber auch die Unterrichtserfahrung als Tutor*in bieten Gelegenheiten Aspekte des Lehrens aktiv zu erleben und zu gestalten. So entsteht ein Rahmen, in dem sich eine Selbstwahrnehmung bezüglich der eigenen Lehrkompetenz herausbilden kann, die nach Watt & Richardson (2007, S.176) ein wichtiges Berufswahlmotiv von angehenden Lehrkräften darstellt. Typisch für den Prozess ist außerdem der Austausch mit Bezugspersonen, die mit dem Anforderungsprofil an Lehrkräfte und der Persönlichkeit der Interessenten vertraut sind und die selbständige Recherche der Anforderungen und Rahmenbedingungen des Studiums.

Die Beispiele zeigen, dass das im Projekt entstandene Informationskonzept entscheidende Impulse und Rahmenbedingungen für die Studienfachwahl geliefert hat. Der entscheidende Punkt ist jeweils zunächst das Wissen über die Existenz des Studiums, welches durch Netzwerkpartner*innen weitergegeben wurde. Weiterhin stellen die durch das Projekt aufgearbeiteten Informationen zum Studium eine wichtige Hilfestellung für die Studieninteressierten dar. Die Selbsteinschätzung der eigenen Lehrkompetenz wurde auf der Grundlage unterschiedlich intensiver Vorerfahrungen ausgebildet. Hier ist das Projekt aufgrund der eingeschränkten Ressourcen nur sehr begrenzt in der Lage Erprobungen anzubieten. Stattdessen kann es darüber informieren, wie wertvoll erste pädagogische Erfahrungen für die Berufsentscheidung sind und dazu anregen selbst aktiv zu werden. Die beiden Fallbeispiele und die Daten der Erstsemesterbefragungen bestätigen die intensive Beschäftigung mit online verfügbaren Informationen zu den Studiengängen des beruflichen Lehramts und weisen darauf hin, dass hier besonders auf die Qualität des Informationsangebots geachtet werden muss.

4 Lessons learned

4.1 Zusammenfassung

Im Laufe der Projektzeit wurde ein umfassendes Konzept zur Information und Gewinnung von Studierenden auf der Grundlage neuester Erkenntnisse zur Studienfachwahl erarbeitet und implementiert. Das primäre Ziel der Gewinnung neuer Studierender konnte für den Q-Master Elektrotechnik/Informationstechnik erreicht werden. Infoabende, Messen und persönliche Beratungen wurden von den Q-Masterinteressent*innen gezielt genutzt, um Argumente für eine fundierte Berufswahlentscheidung zu sammeln. Die Anzahl der neu Eingeschriebenen betrug in den vergangenen drei Jahren je vier, 14 und acht Studierende, was im Vergleich zu zwei bis fünf Studienanfänger*innen pro Jahr im grundständigen Bachelorstudium Lehramt Elektrotechnik, als hoch bewertet werden kann (vgl. Kap. 7 Anhang, Tabelle 1 und 2). Die Studierendenzahlen der grundständigen Lehramtsstudiengänge haben sich innerhalb der Projektlaufzeit nicht wesentlich verändert.

Um zu erreichen, dass sich mehr Studieninteressierte für ein Lehramtsstudium an der TU Berlin entscheiden, wurden vier Teilziele verfolgt und mithilfe unterschiedlicher Maßnahmen umgesetzt. Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, inwiefern diese Ziele jeweils erreicht werden konnten und welche Konsequenzen aus den Ergebnissen und Erfahrungen der einzelnen Maßnahmen für die weitere Arbeit des Teilprojektes Gewinnung von Studierenden abgeleitet werden können.

Ziel 1: Thema „Lehramtsstudium für das Lehramt an beruflichen Schulen“ sichtbar machen

Wir wollen das Thema Berufsschullehramt und Berufsschullehrermangel durch Presseartikel, Werbematerialien und Netzwerkpartner in der Öffentlichkeit und bei der Zielgruppe bekannt machen.

Im Laufe des Projektes wurden regelmäßig Artikel und Informationen zum Lehramtsstudium der TU Berlin in Print- und Online-Medien veröffentlicht. Der Ausbau der Informationen auf der Webseite und die Verlinkungen haben außerdem dazu beigetragen, dass die Seite „Rund um das Lehramtsstudium“, die für Studieninteressierte konzipiert ist, unter den ersten Ergebnissen bei verschiedenen Suchmaschinenanfragen gelistet wird. Interne und externe Netzwerkpartner wurden regelmäßig zu Aktivitäten und Veranstaltungen der SETUB informiert und sorgten als Mittler*innen für die Weitergabe von Informationen an Interessierte. Weiterhin bleibt jedoch das Problem bestehen, dass das Berufsschullehramt unter Abiturient*innen

allgemeinbildender Schulen weitestgehend unbekannt ist oder als unattraktiv wahrgenommen wird (vgl. Spangenberger, Geiger 2018).

Ziel 2: Studieninteressierte informieren

Wir wollen, dass die Webseite als zentrales und verbindliches Informationsmedium von Studieninteressierten genutzt wird und auf weitere Informationsangebote zum Lehramtsstudium aufmerksam macht.

Die Ergebnisse der Erstsemesterbefragungen (Micknaß, Huck & Ophardt, 2018 und 2017) belegen, dass die Webseite als zweithäufigste Quelle zur Information vor dem Studium genutzt wird. Die Auswertung der Daten des Webanalysetools Matomo bestätigen diese Angaben ebenfalls. Bei allen Informationsangeboten in direkter oder medialer Variante haben wir zur weiteren Information auf die Webseite www.setub.tu-berlin.de verwiesen. In gegenläufiger Form funktionieren auch die Verweise der Webseite auf Veranstaltungsformate, wie Befragungen bei den Veranstaltungen ergaben. Die weiteren Informationsangebote ergänzen die Onlineinformationen und werden bei hohem Interesse wahrgenommen.

Eine Onlinepräsenz des TU Lehramtsstudiums ist für das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe optimal und bedarf eines weiteren Ausbaus. Beispielsweise gibt es momentan wenig bzw. keine Möglichkeiten online mit Akteur*innen der Lehrkräftebildung zu interagieren, wie es in sozialen Netzwerken der Fall ist. Weiterhin wurde im Rahmen des Teilprojekts „Social Utility Values“ darauf aufmerksam gemacht, dass die Texte zur Studiengangsbeschreibung sprachlich äußerst anspruchsvoll und inhaltlich unattraktiv für die Zielgruppe sind (vgl. Spangenberger, Geiger 2018). Ratsam wäre es, bspw. Aspekte der Nachhaltigkeit, die im Berufsschullehramtsstudium eine Rolle spielen, in Informationstexten stärker zu thematisieren, um Studieninteressierte mit entsprechenden Einstellungen stärker anzusprechen.

Ziel 3 Erprobungen ermöglichen

Wir wollen Studieninteressierten die Möglichkeit geben, einzelne Aspekte des Berufsfeldes Lehrkraft auszuprobieren, um die Berufswahlentscheidung zu unterstützen.

Im Rahmen des Projekts „Recruiting, Assessment and Support“ der Telekom Stiftung wurden einfache Erprobungsformate konzipiert und an beruflichen Schulen umgesetzt. Nach Auslaufen des Projekts 2016/17 wurde das Workshop-Konzept im Rahmen von TUB Teaching weitergeführt. Die Teilnehmerzahlen waren bei diesen Formaten stets gering, bzw. war ein Großteil der Gruppen nicht spezifisch am Berufsschullehramt interessiert. Da die Erprobungsphase sehr aufwändig in der Vorbereitung war, wurde dieser Teil des Workshops weggelassen und durch ein motivierendes Lehramtsquiz ersetzt.

Ziel 4 Interessierte beraten

Wir wollen Studieninteressierte mit besonderem Beratungsbedarf (z.B. Anerkennung von Vorleistungen im Q-Master) individuell beraten.

Die Beratung der Q-Masterstudierenden erfolgte neben den Infoabenden und dem Angebot eines Unibesuchs in Einzelsprechstunden, damit die kleinschrittige Anerkennung von Vorleistungen qualitativ angemessen erfolgen konnte. Häufig auftretende Fragen wurden zudem online als FAQs dokumentiert und entlasteten die Sprechstunden. Die Idee, den Anerkennungsprozess durch eine Anerkennungsdatenbank zu stützen, ist derzeit nicht umsetzbar, da es noch zu wenig vergleichbare Bewerberfälle gibt.

Die Beratungen beziehen sich hauptsächlich auf die Zulassungsvoraussetzungen und weniger auf die Studieninhalte und die angestrebte berufliche Umorientierung vom reinen Ingenieur hin zum Ingenieurpädagogen. Erfahrungen mit den ersten Jahrgängen von Q-Masterstudierenden haben gezeigt, wie unterschiedlich die Profession des Lehramts durch Q-Masterstudierende wahrgenommen wird. Dass professionsbezogene Inhalte den größten Teil des Q-Masterstudiums beinhalten, sehen nicht alle Q-Masterstudierende als notwendig oder selbstverständlich an. Es erscheint daher notwendig den Übergangsprozess des eigenen wahrgenommenen Berufsbildes einer Ingenieurin/eines Ingenieurs zum zweiten Berufsbild eines Ingenieurpädagogen vor und zu Beginn des Studiums (z. B. durch entsprechende Einführungsveranstaltungen) gezielt zu begleiten, um eine bessere Akzeptanz bezüglich der Studieninhalte zu erzielen.

4.2 Ausblick

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die oben aufgeführten Teilziele erreicht wurden, die ergriffenen Maßnahmen jedoch stetig evaluiert und angepasst werden müssen. Die Berichte von Studierenden belegen, dass die Netzwerkarbeit die Voraussetzungen für die weitere Beschäftigung mit dem Thema Berufsschullehramt darstellt. Daher muss diese weiterhin intensiv betrieben werden.

Es wurde deutlich, dass die Direktformate in Anbetracht der eingeschränkten personellen Ressourcen nur mit Bedacht ausgewählt und umgesetzt werden können und die Verbreitung von Informationen im Internet Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit sein sollte. Großveranstaltungen, die in den Berliner Medien wahrgenommen werden, können weiterhin als Gelegenheit zum direkten Austausch genutzt werden, ebenso sind Kontakte zu Hochschulen mit entsprechenden Studiengängen notwendig.

Der Onlineauftritt sollte zukünftig auch Gelegenheiten zur Interaktion mit Studieninteressierten bieten, was z.B. durch die Etablierung eines eigenen lehramtsspezifischen Social-Media-Auftritts umgesetzt werden könnte. Die Inhalte der Webseite sollten weiterhin so ausgebaut werden, dass transparenter wird, was sich hinter dem unbekanntem Begriff gewerblich-technisches Lehramt verbirgt und sich ein positives Image der Studiengänge etablieren kann. Hierfür sind weitere Bild-, Video und Textmaterialien nötig.

Der Weg ins berufliche Lehramtsstudium über ein erstes klassisches Ingenieurstudium scheint für die gewerblich-technischen Mangelfächer attraktiver als das reguläre Bachelorstudium, da er ältere Studieninteressierte anspricht, die zumindest schon eine genauere Vorstellung von der Fachwissenschaft haben. Technikinteressierte Studieninteressierte studieren an der TU Berlin auch als Orientierungsstudierende (vgl. Kap. 2.2.2). Diese Gruppe kann durch ein spezifisches Labor-Modul noch konkreter auf die Lehramtsstudiengänge aufmerksam gemacht werden.

Auch bei einer bewussten Schwerpunktsetzung auf Netzwerkarbeit und Onlinemedien bei der Suche nach geeigneten neuen Studierenden, bleibt die Arbeit sehr kleinschrittig und langwierig, da es sich um eine sehr spezifische Kombination der Interessensgebiete Pädagogik und Technik handelt.

Literatur

Forßbohm, Doreen (2015). Berufswahl als Entscheidung. Zur Entwicklung eines Modells von der Berufswahl. Verfügbar unter: http://www.bwpat.de/ausgabe27/forssbohm_bwpat27.pdf (Zugriff am: 11.03.2019).

Hirschi, A. (2013). Berufswahltheorien –Entwicklung und Stand der Diskussion. In T. Brüggemann & S. Rahn (Hrsg.), Berufsorientierung. Ein Lehr-und Arbeitsbuch (27-41). Münster: Waxmann.

Mohl, E. (2016). Berufliche (Um)Orientierung im Erwachsenenalter am Beispiel von Quereinsteigerinnen in das Lehramt für Berufsschulpädagogik in Österreich. Verfügbar unter: http://www.bwpat.de/spezial12/mohl_bwpat_spezial12.pdf (Zugriff am: 12.03.2019).

Brinkmann, B., Scholz, C. & Rischke, M. (2017). Attraktiv und zukunftsorientiert?! – Lehrerbildung in den gewerblich-technischen Fächern für die beruflichen Schulen. Bertelsmann Stiftung. Verfügbar unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/attraktiv-und-zukunftsorientiert/> (Zugriff am: 8.11.2018).

Berufsverband Digitale Wirtschaft e-V. (BVDW) (2018). Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Verfügbar unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (Zugriff am: 12.03.2019).

Herzog, W., Neuenschwander, M. P. & Wannack, E. (2006). Berufswahlprozess. Wie sich Jugendliche auf ihren Beruf vorbereiten. Bern: Haupt.

Horschig, M. (2015). So nutzen Hochschulen soziale Medien für die Rekrutierung internationaler Studierender. Ein Leitfaden zur strategischen Nutzung von sozialen Medien am Beispiel von Facebook. GATE-Germany. Verfügbar unter: https://www.gate-germany.de/fileadmin/dokumente/angebote/Expertenwissen/Marketingwissen_Kompakt/GATE_MWK_SozialeMedien.pdf (Zugriff am: 8.11.2018).

Klemm, K. (2018): Dringend gesucht: Berufsschullehrer. Die Entwicklung des Einstellungsbedarfs in den beruflichen Schulen in Deutschland zwischen 2016 und 2035. Bertelsmann Stiftung. Verfügbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/LL_Berufsschullehrerbedarf.pdf (Zugriff am: 12.11.2018)

Micknaß, A., Huck, J. & Ophardt, D. (2018): Ergebnisse der Erstsemesterbefragung der Lehramtsstudierenden der Technischen Universität Berlin. Technische Universität Berlin. Verfügbar unter:

https://www.setub.tuberlin.de/fileadmin/i42/Evaluation/Erstsemesterbefragung_SETUB_2018.pdf (Zugriff am: 12.03.2019).

Micknaß, A., Ohlemann, S., Pfetsch, J. & Ittel, A. (2019). Berufswahlmotive von Studierenden des beruflichen Lehramts. In F. Gramlinger, C. Iller, A. Ostendorf, K. Schmid & G. Tafner (Hrsg.), Bildung = Berufsbildung?! Konferenzpublikation der 6. BBBFK 5.-6.7.2018 in Steyr. Bielefeld: wbv.

Lehmkuhl, K. & Peter, B. (2019). Entwicklung eines Beratungskonzeptes. Ein Leitfaden. In Vorbereitung

Retelsdorf, J. & Möller, J. (2012). Grundschule oder Gymnasium? Zur Motivation ein Lehramt zu studieren. Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 26 (1), 5-17.

Ulich, K. (2004). „Ich will Lehrer/in werden“. Eine Untersuchung zu den Berufsmotiven von Studierenden. Weinheim: Beltz.

Universal McCann GmbH (2017): WAVE 9. The Meaning of Moments. Verfügbar unter: https://umww.de/wp-content/uploads/2017/04/Wave9_The_Meaning_of_Moments_Deutsche_Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am: 18.11.2018)

Vieth-Entus, S. (2018). Neue Studie zum Lehrermangel. Berufsschulen droht "gewaltige Lücke". Der Tagesspiegel. Verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/wissen/neue-studie-zum-lehrermangel-berufsschulen-droht-gewaltige-luecke/23240646.html> (Zugriff am: 31.10.2018).

Tutt, L. (2009): Public Relations als Element der Hochschulkommunikation. In: Voss, R. (Hrsg.): Hochschulmarketing. Reihe Wissenschafts- und Hochschulmanagement, 5, 2. Aufl. Lohmar, u.a.: Eul, 163 – 178.

Watt, H.M.G. & Richardson, P.W. (2007). Motivational Factors Influencing Teaching as a Career Choice: Development and Validation of the FIT-Choice Scale. The Journal of Experimental Education, 75 (3), 167–202.

Wiarda, J-M. (2018). Die große Lücke. Verfügbar unter: <https://www.jmwiarda.de/2018/10/29/die-groesse-luecke/> (Zugriff am: 31.10.2018).

Wikipedia (2018). Suchmaschinenoptimierung. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung> (Zugriff am: 23.11.2018).

ZMG, ma Pressemedien (2018). Reichweite der einzelnen Zeitungskategorien in Deutschland im Jahr 2018. Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162737/umfrage/reichweite-der-zeitungen-in-deutschland/> (Zugriff am: 29. Januar 2019).

Anhang

Tabelle 1 Schüler*innen in der Sekundarstufe II ausgewählter Schulformen

Bildungsbereich bzw. Schulart	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung '06 bis '15	
Sekundarbereich II insgesamt												
Schüler in 1.000	3668,7	3694,6	3788,1	3796,7	3780,3	3672,9	3598,8	3550,0	3532,0	3519,6		
Veränderung:	absolut in 1.000	37,0	25,8	93,5	8,6	-16,3	-107,4	-74,1	-48,8	-18,0	-12,5	-149,2
	in %	1,0%	0,7%	2,5%	0,2%	-0,4%	-2,8%	-2,0%	-1,4%	-0,5%	-0,4%	-4,1%
Sekundarbereich II allgemeinbildend insgesamt												
Schüler in 1.000	886,8	891,8	982,1	1027,9	1092,3	1060,4	1041,4	1019,3	1026,0	1022,9		
Veränderung:	absolut in 1.000	25,5	4,9	90,4	45,7	64,5	-31,9	-19,0	-22,1	6,7	-3,1	136,1
	in %	3,0%	0,6%	10,1%	4,7%	6,3%	-2,9%	-1,8%	-2,1%	0,7%	-0,3%	15,4%
Gymnasium (Einführungs- und Qualifikationsphase)*												
Schüler in 1.000	757,7	763,9	854,3	895,8	953,7	916,0	893,9	869,2	870,3	859,5		
Veränderung:	absolut in 1.000	26,1	6,2	90,4	41,5	57,9	-37,7	-22,1	-24,7	1,1	-10,8	101,8
	in %	3,6%	0,8%	11,8%	4,9%	6,5%	-4,0%	-2,4%	-2,8%	0,1%	-1,2%	13,4%
Integrierte Gesamtschule (Einführungs- und Qualifikationsphase)*												
Schüler in 1.000	76,7	76,7	77,6	80,9	86,9	92,5	96,7	100,5	107,5	116,6		
Veränderung:	absolut in 1.000	0,4	0,0	0,9	3,3	6,0	5,5	4,2	3,8	7,1	9,0	39,9
	in %	0,6%	0,0%	1,1%	4,3%	7,5%	6,4%	4,6%	3,9%	7,0%	8,4%	52,0%
Sekundarbereich II beruflich insgesamt												
Schüler in 1.000	2781,9	2802,8	2806,0	2768,8	2688,0	2612,5	2557,4	2530,7	2506,0	2496,6		
Veränderung:	absolut in 1.000	11,4	20,9	3,2	-37,2	-80,8	-75,5	-55,1	-26,7	-24,7	-9,4	-168,1
	in %	0,4%	0,8%	0,1%	-1,3%	-2,9%	-2,8%	-2,1%	-1,0%	-1,0%	-0,4%	-6,2%
Sekundarbereich II beruflich, Vollzeitform												
Schüler in 1.000	982,5	962,9	944,4	947,7	934,0	914,8	896,6	901,3	911,3	930,5		
Veränderung:	absolut in 1.000	3,5	-19,6	-18,5	3,3	-13,6	-19,2	-18,2	4,7	10,0	19,2	-52,0
	in %	0,4%	-2,0%	-1,9%	0,3%	-1,4%	-2,1%	-2,0%	0,5%	1,1%	2,1%	-5,3%
Sekundarbereich II beruflich, Teilzeitform												
Schüler in 1.000	1799,4	1839,9	1861,6	1821,1	1754,0	1697,7	1660,8	1629,4	1594,7	1566,1		
Veränderung:	absolut in 1.000	8,0	40,5	21,7	-40,4	-67,2	-56,3	-36,9	-34,7	-28,6	-233,3	
	in %	0,4%	2,3%	1,2%	-2,2%	-3,7%	-3,2%	-2,2%	-1,9%	-2,1%	-1,8%	-13,0%

*Ab 2008: Einführungs- und Qualifikationsphase, bis 2007 Klassenstufen 11 bis 12/13. *ST (2007), MV (2008), SL (2009), HH (2010), BY und NI (2011), BW, BE, BB und HB (2012), NW und HE [1,5] (2013): Doppelentlassjahrgang.

YouTube ist das meist genutzte Social Media Portal, gefolgt von Instagram.

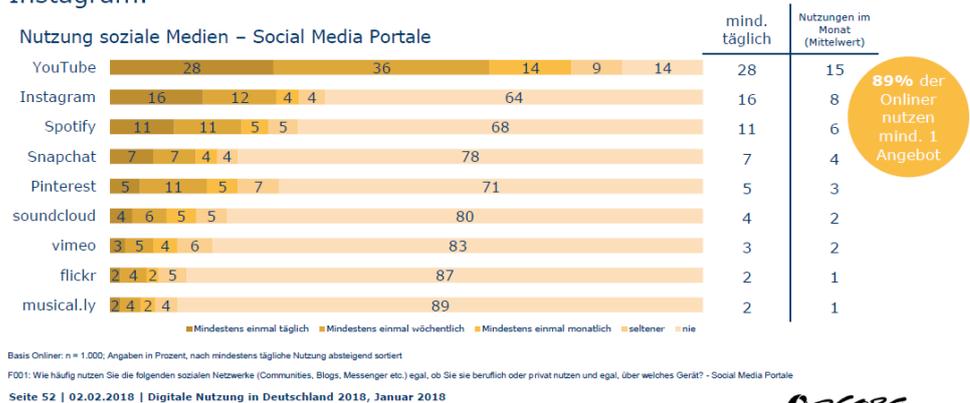


Abbildung 1 Digitale Nutzung in Deutschland 2018: Soziale Medienportale (BVDW, 2018)

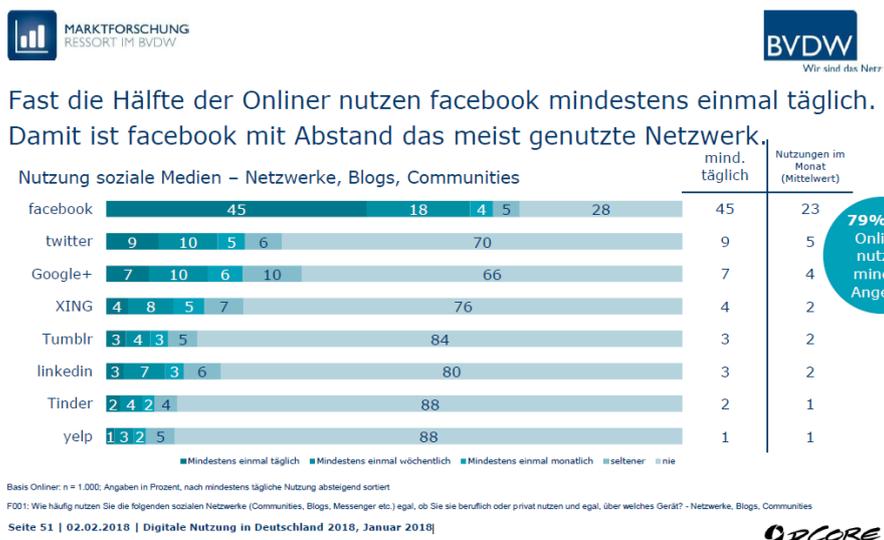


Abbildung 2 Nutzung sozialer Medien (BVDW, 2018)

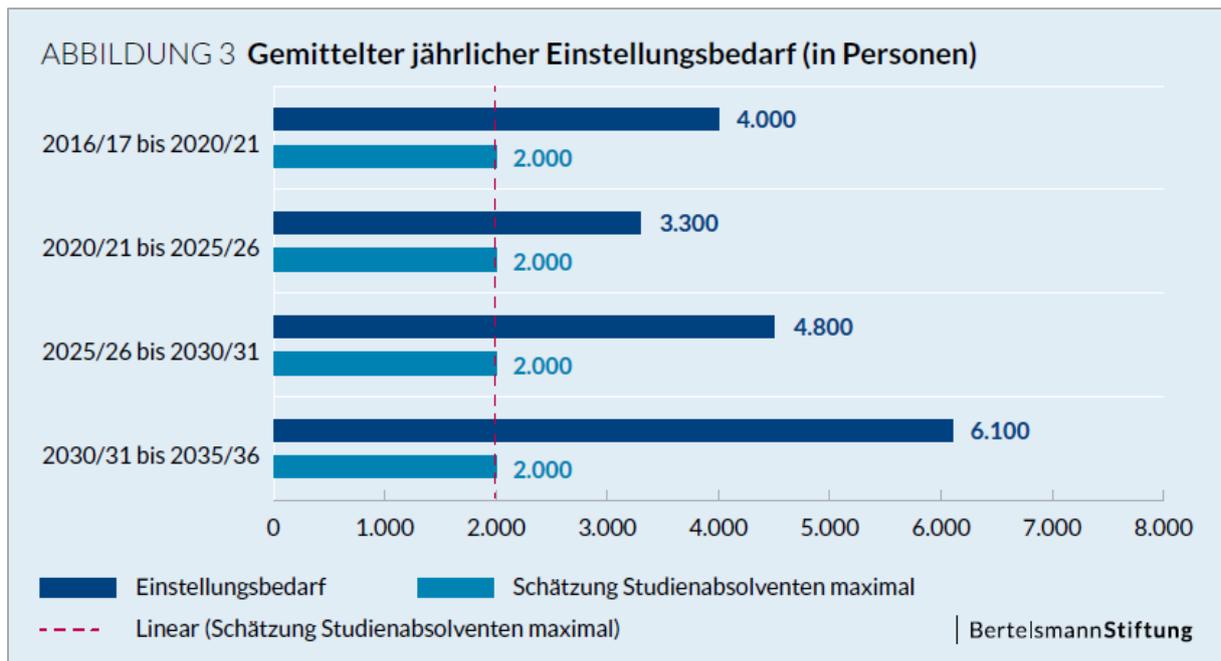


Abbildung 3 Prognose des Lehrkräftemangels, Klemm, K., 2018, S.21

Impressum

Technische Universität Berlin

School of Education (SETUB)

Marchstr. 23
10587 Berlin

Online veröffentlicht auf dem institutionellen Repositorium der Technischen Universität Berlin

DOI: 10.14279/depositonce-8458

<http://dx.doi.org/10.14279/depositonce-8458>



Inhalte sind, sofern nicht anders gekennzeichnet, lizenziert unter CC BY 4.0

Creative Commons Namensnennung 4.0 International | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>