CORE
Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
ovided by Institut für Informationswissenschaft

Band 40

BIBLIOTHEK INFORMATION TECHNOLOGIE online
INNOVATIV

maliS Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang *Bibliotheks- und Informationswissenschaft* der Fachhochschule Köln

Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Institut für Informationswissenschaft
Institute of Information Science

B.I.T.online – Innovativ

DINGES & FRICK

Band 40

B.I.T.online – Innovativ

Band 40

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

Herausgegeben
von

ACHIM OßWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.
ISBN 978-3-934997-46-2

ISBN 978-3-934997-46-2
ISSN 1615-1577

Satz: Dorothee Hofferberth
Titelfoto: © iStockfoto.com
Grafik: © Peter Sleegers

© Dinges & Frick GmbH, 2012 Wiesbaden
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren zu vervielfältigen und zu verbreiten.
Alle Beiträge dieses Bandes werden auch als Open-Access-Publikationen über die Fachhochschule Köln sowie über den Verlag bereitgestellt.
Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden
Printed in Germany

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln

herausgegeben
von

ACHIM OßWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

Vorwort 7

Einführung
Inka Tappenbeck / Achim Oßwald 9

Entwicklung eines Online-Tutorials zur Datenbank CAS für den Campus Leverkusen der FH Köln
Sarah Baldin 13

Vermittlung von Informationskompetenz im Fernstudium: Entwicklung und Implementierung eines Moodle-Kursraumes mit Online-Vorträgen
Sandra Caviola 31

Learning Library in der Praxis: Konzeption einer Einführungsveranstaltung für Studienanfänger an der FH Köln
Dirk Eisengräber-Pabst 47

Führen in alternden Belegschaften: Alter(n)smanagement in Bibliotheken
Andreas Hartsch 63

Die neue Internetpräsenz des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln
Doris Jaeger / Claudia Rietdorf 83

Konzept für ein Alumni-Netzwerk des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln
Ingeborg Jäger-Dengler-Harles / Iris Reiß-Golumbeck / Beate Renate Somorowsky 97

Erstellung eines Facebook-Auftritts für die Stadtbibliothek Nidda
Kathleen Kmetsch 121

Rechtsvorschriften für die Bibliotheksarbeit im Großherzogtum Luxemburg
Jean-Marie Reding 139

Konzeption und Einführung des bibliotheksinternen Informationssystems StabiWiki mit SharePoint
Claudia Rietdorf 151

Ersetzen der Schlagwörter der Zentralbibliothek im Forschungszentrum Jülich durch die Library of Congress Subject Headings: Überprüfung der Möglichkeit eines Mappings
Barbara Scheidt 169

Schnell und effektiv: Die Schnittstelle Metadaten
Stephani Scholz 187

„Fach im Fokus: Psychologie" 2.0
Viola Voß 205

Open Access-Zeitschriften publizieren und verwalten: Open Journal Systems an der UB Mainz
Nadine Walger / Nicole Walger 221

Betreuerinnen und Betreuer der MALIS-Projekte: Kurzprofile 243

Konzept für ein Alumni-Netzwerk des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln

Ingeborg Jäger-Dengler-Harles
Iris Reiß-Golumbeck
Beate Renate Somorowsky

Abstract

Die Konzeptentwicklung für das zukünftige Alumni-Netzwerk des Studiengangs „Master in Library and Information Science" (MALIS) der Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft, wird vorgestellt. Ausgewählte Best-Practice-Hochschul-Alumni-Netzwerke aus Deutschland, Großbritannien, der Schweiz und den U.S.A., deren Erfolgsfaktoren mittels einer entwickelten Kriterienliste quantifiziert werden, dienen als Vorbild. Die Gliederung der Kriterien orientiert sich an den sechs Instrumenten des Relationship Marketings („6i"). Die abgeleiteten Handlungsempfehlungen berücksichtigen zusätzlich die Ergebnisse von zwei Studierenden-Umfragen. Die Vorschläge werden den einzelnen Entwicklungsphasen des Netzwerks zugeordnet.

This article introduces a concept for the future alumni network of the degree program Master in Library and Information Science (MALIS) at the Institute of Information Science at the Cologne University of Applied Sciences. Selected best practice alumni networks of higher education institutions in Germany, Great Britain, Switzerland and the U.S.A. have served as models. Their factors of success are quantified with the help of a self-developed criteria list. The criteria are classified according to the six instruments of relationship marketing ("6i"). The recommendations take into consideration the results of two surveys conducted among MALIS students and alumni and are assigned to the different stages in the development of the proposed network.

1. Einleitung

Die Beziehung der Studierenden zu ihrer Hochschule endet nicht mit der feierlichen Überreichung der Abschlussurkunde. Für die Absolventen soll es weitergehen - mit einem starken Partner an ihrer Seite, dem Alumni[1]-Netzwerk. Diese Netzwerke, die im anglo-amerikanischen Raum eine große Tradition haben, sind inzwischen auch in Deutschland in zunehmender Anzahl vertreten und können zur erfolgreichen Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis beitragen. Dennoch sind hierzulande studiengangsbezogene Netzwerke noch recht neu.

Das Institut für Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln plant für seinen berufsbegleitenden Studiengang „Master in Library and Information Science" (MALIS) ein solches Netzwerk. Als Vorbild für die anlässlich eines Praxisprojekts[2] erstellte Konzeption dienten ausgewählte Hochschul-Alumni-Netzwerke aus Deutschland, Großbritannien, der Schweiz und den U.S.A., die im Hinblick auf die Ermittlung von Best-Practice-Kriterien evaluiert wurden. Die Charakteristika dieser erfolgreichen Alumni-Organisationen bildeten die Grundlage für die Erstellung eines Konzepts für das zukünftige MALIS-Alumni-Netzwerk. Die dort formulierten Vorschläge sind als Handlungsempfehlungen für das zukünftige Netzwerk zu verstehen und befassen sich neben der Bewertung der Best-Practice-Kriterien auch mit den einzelnen Phasen beim Aufbau des eigenständigen MALIS-Alumni-Netzwerks. Im Folgenden werden ausgewählte Kriterien und Empfehlungen der Konzeption vorgestellt.

2. Entwicklung und Bedeutung von Hochschul-Alumni-Netzwerken

2.1 Stand der Entwicklung von Alumni-Netzwerken an deutschen Hochschulen

Alumni-Netzwerke an deutschen Hochschulen haben in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen.[3] Nach der Stellungnahme des 183. Plenums der Hochschulrektorenkonferenz am 10. November 1997 zur Rolle der Absolventenvereinigungen[4]

1 Das lateinische Wort „alumnus" (Plural: alumni) bedeutet Pflegekind eines Alumnats, einer kirchlichen Erziehungsinstitution, die im Mittelalter besonders schwach begüterten Zöglingen Kost und Logis bot. Heute bezeichnet Alumni die Absolventen einer Hochschule. Vgl. Zech 2002, S. 18 f. Zitiert in: Pantzer 2007, S. 466.

2 Das Projekt erfolgte im Rahmen des berufsbegleitenden Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft / Library and Information Science der FH Köln. Betreuerin war Prof. Dr. Inka Tappenbeck.

3 Vgl. Locher 2004, S. 11. Zitiert in: Feuchter 2007, S. 61.

4 Vgl. Zur Rolle der Absolventenvereinigungen 1998.

begannen deutsche Hochschulen verstärkt mit der Gründung von Alumni-Netzwerken und -Vereinigungen.[5] Die ersten professionell organisierten und fakultätsübergreifenden Alumni-Netzwerke entstanden Mitte der 1990er Jahre.[6] Studien zeigen, dass der Wunsch der Ehemaligen, Kontakt zur Universität zu halten und diese weiterhin als Kommunikationspartner in Anspruch zu nehmen, ausgeprägt ist und dass darin ein großes Potenzial für den Ausbau des Alumni-Wesens gesehen wird.[7]

Seit Anfang der 1990er Jahre findet somit in Deutschland ein Paradigmenwechsel statt: Alumni gelten als Stakeholder und daher als Zielgruppe, um die sich die Hochschulen zunehmend mit systematischem Bindungsmarketing bemühen.[8] In Baden-Württemberg werden verstärkt Alumni-Netzwerke gegründet, da dort die Unterstützung der Hochschulabsolventen beim Übertritt in das Berufsleben als universitäre Aufgabe gesetzlich verankert ist.[9] Mit alumni-clubs.net, dem Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum e.V., gibt es seit 2001 eine Einrichtung, die als „Plattform und Drehscheibe für die Kommunikation und Kooperation im Alumni-Management" fungiert.[10] Doch obwohl sich Alumning in Deutschland zu etablieren scheint, fehlen hierbei oft spezialisierte, nach Hochschultypen oder verschiedenen Ausrichtungen bzw. Studiengängen differenzierte Angebote.[11]

2.2 Stand der Entwicklung von Alumni-Netzwerken an anglo-amerikanischen Hochschulen

Alumni-Netzwerke existieren in Großbritannien und in den U.S.A. sehr viel länger als in Deutschland. In den Vereinigten Staaten wurden bereits vor über 200 Jahren Alumni-Netzwerke gegründet. So fand beispielsweise die Organisation des ersten Absolvententreffens an der Yale University im Jahr 1792 statt und die Gründung der ersten „Society of Alumni" am Williams College im Jahr 1821.[12] Ziel der ersten Alumni-Clubs war vordergründig die materielle Unterstützung der Hochschule, an welcher das jeweilige Mitglied seinen Abschluss erlangte.[13] Die Hauptmotivation dafür lautet

5 Vgl. Marketingkonzept für Alumni 2006, S. 7.
6 Vgl. Jaquemot 2004, S. 31; Thomas 2003, S. 18. Zitiert in: Feuchter 2007, S. 61.
7 Vgl. Ewers 2001, S. 26; Ederleh 2000. Zitiert in: Feuchter 2007, S. 61.
8 Vgl. Raus aus dem Abseits 2009.
9 Vgl. Zech 2002, S. 35. Zitiert in: Feuchter 2007, S. 62.
10 alumni-clubs.net, Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum e.V. http://www.alumni-clubs.net/
11 Vgl. Raus aus dem Abseits 2009.
12 Vgl. Gomboz 2001, S. 15.
13 Vgl. Marketingkonzept für Alumni 2006, S. 7.

weiterhin „[...] das Wissen um den Wert des eigenen Abschlusses. Um diesen zu steigern oder zumindest zu erhalten, soll über Geldmittel die Lehre an der Hochschule verbessert werden".[14]

Hauptaufgabe der i.d.R. hauptamtlich geführten Alumni-Büros ist die Pflege einer sich gegenseitig befruchtenden Beziehung zwischen der Universität und ihren Alumni („The purpose of the HAA as stated in its Constitution is to promote the welfare of Harvard University and to establish a mutually beneficial relationship between Harvard University and its alumni."[15]). Hierzu werden von der Universität vielfältige Vorteile für Alumni geboten, die wiederum als Botschafter der Universität angesehen werden und so das Image ihrer Alma Mater steigern sollen. Dies ist deshalb wichtig, da die Universitäten miteinander um die Studierenden und deren Studiengebühren und damit um die Finanzierung der Institution und ihr Weiterbestehen konkurrieren.[16]

Auch heute werden Universitäten verstärkt an Hand ihrer Alumni-Netzwerke bewertet. Die École des Mines de Paris veröffentlicht regelmäßig ein Ranking der höheren Bildungseinrichtungen weltweit[17], das ausschließlich auf einem Kriterium basiert, nämlich der Zahl der Alumni, die eine Position als „chief executive" oder eine gleichrangige Stellung in einer der 500 führenden internationalen Firmen einnehmen.[18] Im Jahr 2011 rangierte die Harvard University an erster Stelle, die Universität Oxford belegte Platz fünf. Generell finden sich viele Universitäten aus den U.S.A. und Großbritannien auf den vorderen Plätzen dieses internationalen Rankings. Oft wählen Studierende ihre Universitäten gezielt nach der Qualität der Alumni-Netzwerke aus. Organisationen wie OnlineCollege.org[19] helfen bei der Sichtung und Entscheidungsfindung.

14 Marketingkonzept für Alumni 2006, S. 7.

15 Harvard University, Alumni Affairs & Development, History. About the Harvard Alumni Association. http://alumni.harvard.edu/haa/about/history

16 Vgl. Vintz 2003, S. 23 ff.

17 International Professional Ranking of Higher Education Institutions, 2011 survey, MINES ParisTech. http://www.mines-paristech.fr/Actualites/PR/Ranking2011EN-Fortune2010.pdf

18 Fortune Global 500. Our annual ranking of the world's largest corporations, 2010. http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/

19 The 10 Most Powerful Alumni Networks, Online Colleges, 2011. http://www.onlinecollege.org/2011/03/14/the-10-most-powerful-alumni-networks/

3. Evaluation ausgewählter Hochschul-Alumni-Netzwerke

Auf Grundlage einer ausführlichen Recherche wurden 17 Best-Practice-Alumni-Netzwerke[20] ausgewählt und an Hand der Literatur und ihres Web-Auftritts in Bezug auf gemeinsame signifikante Merkmale (z.B. Serviceleistungen) untersucht. Insbesondere Dokumentationen über die preisgekrönten Netzwerke halfen bei der Sichtung.[21,22] Ergänzend erfolgte die Kontaktaufnahme mit den zuständigen Ansprechpartnern sowie mit dem Dachverband alumni-clubs.net[23]. Welches sind die Best-Practice-Kriterien eines erfolgreichen Alumni-Netzwerks? Best Practice bezeichnet vorbildliche und nachahmenswerte Vorgehensweisen, d.h. „Lösungen oder Verfahrensweisen, die zu Spitzenleistungen führen und als Modell für eine Übernahme in Betracht kommen"[24]. Best-Practice-Kriterien sind demnach im Rahmen von Best Practice zu beachtende Charakteristika bzw. Komponenten eines erfolgreichen Netzwerks. Ausgehend von der Hypothese, dass diese Merkmale die wesentlichen Erfolg generierenden Aspekte darstellen, wurde ein Kriterienschema entwickelt.

Um die unterschiedlichen Kriterien adäquat zu strukturieren und für die vergleichende Analyse ein praktikables Instrument zu schaffen, boten sich als Grundgerüst die sechs Instrumente des Relationship Marketings - auch als „6i"[25] bezeichnet - an. Denn mit der Alumni-Arbeit wird das Ziel verfolgt, die Absolventen an ihre Hochschule als ihre akademische Heimat im Sinne des Bindungsmanagements oder Customer Relationship Managements emotional zu binden und ihre Identifikation mit der Alma Mater durch ein Alumni-Networking zu erreichen. Ein kollaboratives Alumning bringt einen Mehrwert im Kontext einer strategischen Positionierung für eine Universität.[26]

Zuerst wurden die Charakteristika der einzelnen Netzwerke herausgearbeitet und dem im Rahmen des Projekts eigenständig entwickelten Kriterienkatalog zugewiesen. Diese Kriterien wurden den „6i" zugeordnet:

- Intention: Beziehung der Akteure, Engagement
- Individuelle Ausgestaltung: Angebote und Ansprache
- Information: umfassende Informationen über die Alumni

20 Eine Übersicht über die 17 Netzwerke findet sich im Webadressenverzeichnis der evaluierten Hochschul-Alumni-Netzwerke.
21 Alumni-Preis „Premium D - A - CH" 2010 2011.
22 Alumni-Netzwerke 2001.
23 alumni-clubs.net, Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum e.V. http://www.alumni-clubs.net/
24 „Best Practice" („Hervorragende Praxis"). In: Online-Verwaltungslexikon 2011.
25 Vgl. Jaquemot 2004, S. 17 f.; Langer 2006, S. 9. Zitiert in: Feuchter 2007, S. 20 f.
26 Vgl. Seebacher; Klaus 2009, S. VIII.

- Interaktionen: Kommunikation steuern und fördern
- Integration: Beteiligung der Alumni an den Organisationsprozessen der Hochschule
- Investition: Aufwand, Kosten der Realisierung.[27]

Diese Aufstellung wurde um Daten und Fakten zu den einzelnen Netzwerken wie Gründungsjahr, Mitgliederzahl, Personal, Organisationsform und Finanzierung ergänzt. Außerdem wurde die eingesetzte Software erfragt.

Nach der Erfassung der Kriterien wurden in einem letzten Schritt die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die ein leistungsfähiges Alumni-Netzwerk kennzeichnen. Es wurde von der Hypothese ausgegangen, dass seitens der relevanten Zielgruppen eine Nachfrage nach einer bestimmten Dienstleistung vorhanden sein muss, wenn viele Netzwerke diesen Service in ihr Angebotsportfolio aufgenommen haben. Entsprechend wurde dieses Angebot als Best-Practice-Kriterium definiert. Die Gesamtheit der auf diese Art und Weise bestimmten Charakteristika führte zu einem Idealbild, einem Exzellenz-Alumni-Netzwerk. Von diesem idealtypischen Modell eines Netzwerks wurden die Handlungsempfehlungen für das zukünftige MALIS-Alumni-Netzwerk abgeleitet und den verschiedenen Phasen der Netzwerkentwicklung zugeordnet.

4. Konzeption eines Alumni-Netzwerks für MALIS

4.1 Best Practices evaluierter Hochschul-Alumni-Netzwerke

i1 - Intention: Beziehung der Akteure, Engagement

Erfolgreiches Alumning setzt ein hohes Maß an kontinuierlichem Engagement aller Akteure voraus. Durch zielgruppengerechte Aktionen fühlen sich die Ehemaligen angesprochen und profitieren von den Dienstleistungen des Netzwerks. In diesem Kontext stellen Mitgliedergewinnung und -werbung wichtige Determinanten dar. Best-Practice-Netzwerke gewinnen Mitglieder durch laufend und systematisch durchgeführte Recherchen nach Absolventen (z.B. KIT-RSM[28]). Gutscheine für eine befristet beitragsfreie Mitgliedschaft (Ehemaligenverein Passau) oder die Vorstellung des Netzwerks in Vorlesungen (proFHessional Köln) sind bewährte Best-Practice-Beispiele der Mitgliederwerbung. In Oxford und Harvard werden die Absolventen automatisch Alumni, so dass die Mitgliedergewinnung eine untergeordnete Rolle spielt.

27 Vgl. Feuchter 2007, S. 20 f.

28 Die im Text verwendeten Kurzformen für die einzelnen Netzwerke werden im Webadressenverzeichnis der evaluierten Hochschul-Alumni-Netzwerke aufgelöst.

Bei allen evaluierten Netzwerken ist das Angebot eines Career Service von zentraler Bedeutung. Darunter werden Dienstleistungen für die Karriereförderung der Alumni wie Jobbörse, Existenzgründerseminare oder Bewerbungstrainings verstanden, die überwiegend in Zusammenarbeit mit der hochschuleigenen Career-Service-Einheit stattfinden. Ein weiteres Erfolgskriterium sind Weiterbildungsangebote. Best Practice heißt hier, dass das Netzwerk einen oder mehrere Kooperationspartner für die fachliche Weiterbildung und die Vermittlung von Schlüsselkompetenzen zur Verfügung hat, die auf den Bedarf der Alumni zugeschnittene Programme anbieten. Eine wichtige Intention aller analysierten Netzwerke ist nicht zuletzt die Kontaktpflege der Mitglieder untereinander. Durch Veranstaltungen wie Ehemaligentreffen, Stammtische Feste, Vorträge und Workshops werden Alumni-Organisationen als Orte der Kommunikation und des Austauschs wahrgenommen. In diesem Kontext veranstalten z.B. die Schweizer Netzwerke HSG Alumni und ETH Alumni auch Golfturniere, Studienreisen und Konzerte.

i2 - Individuelle Ausgestaltung: Angebote und Ansprache

Angebote für unterschiedliche Alumni-Gruppen lassen sich in erster Linie durch hochschulbezogene Vergünstigungen erreichen. Dazu gehört z.B. die kostenfreie Nutzung der Hochschulbibliothek bzw. von Online-Datenbanken (HSG Alumni). Auch eine lebenslange E-Mail-Adresse[29] zählt zu den bewährten und empfehlenswerten Lösungen. Oxford bietet seinen Alumni kostenlos eine ständige E-Mail-Adresse inklusive einer Anti-Virus-Prüfung und eines Spam-Filters an. Naheliegend ist auch die vergünstigte Teilnahmemöglichkeit am Hochschulsportangebot. Geradezu vorbildlich ist es, wenn diese Dienstleistung - wie beim Ehemaligenverein Passau und kuwi - unentgeltlich erfolgt. Als Best-Practice-Lösung zur unkomplizierten Handhabung der hochschulbezogenen Vergünstigungen erweist sich eine Alumni-Card, mit der diverse Nutzungs- und Bezahlvorgänge abgewickelt werden können (z.B. Oxford, HSG Alumni).

Die meisten Netzwerke bieten weitere, den universitären Rahmen übersteigende Vergünstigungen an. ETH Alumni offeriert z.B. Rabatte bei Versicherungen, Car-Sharing, Autovermietungen und Stadtführungen. Häufig werden Zeitschriften- und Zeitungsabonnements zu deutlich reduzierten Preisen angeboten (z.B bei proFHessional Köln). Ein Prä-Alumni-Account ermöglicht Studierenden einen individuellen Zugriff auf das Alumni-Netzwerk und unterstützt damit das Hauptanliegen des Bindungsmanagements: Alumni-Arbeit beginnt nicht erst nach Abschluss des Studiums, vielmehr sollen die Studierenden bereits während der Hochschulzugehörigkeit an das Netzwerk herangeführt und von dessen Vorteilen überzeugt werden.

29 Häufig im Format: vorname.nachname@alumni.hochschulname.länderkürzel.

i3 - Information: umfassende Informationen über die Alumni

Um die Alumni-Beziehungen bedarfsgerecht zu gestalten, sind differenzierte Informationen über die Alumni erforderlich. Ein sorgfältiger Umgang mit den anvertrauten personenbezogenen Daten ist Best Practice schlechthin. Durchgängig alle Alumni-Netzwerke bieten hierzu eine umfassende Datenschutzaussage an und fordern explizit deren Kenntnisnahme. Die Mitgliederdaten werden in einer leistungsfähigen Datenbank gespeichert, dem Herzstück eines Netzwerks. Best Practice ist, wenn die Mitglieder jederzeit Zugriff auf ihre Daten haben, diese aktualisieren und deren Sichtbarkeit einstellen können. Der Zugriff auf die für Mitglieder freigegebenen Daten befindet sich im passwortgeschützten Bereich der Website. Auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Informationen der Netzwerkteilnehmer veröffentlichen (teilweise gegen Gebühr) einige Netzwerke Absolventenbücher, die als Vermittlungsinstrument zwischen Alumni und Unternehmen fungieren. Umfragen als probates Mittel zur Qualitätssicherung und -optimierung werden bei den meisten Netzwerken in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Hierdurch erhalten diese eine Rückmeldung über die Akzeptanz organisierter Aktionen oder ermitteln den Bedarf weiterer Serviceleistungen. Neben Ad-hoc-Umfragen (Ilmenau Alumni) werden auch permanente Umfrage-Formulare auf der Website angeboten (Ehemaligenverein Passau).

i4 - Interaktionen: Kommunikation steuern und fördern

Best-Practice-Netzwerke zeichnen sich durch ein vielseitiges und interaktives Kommunikations- und Informationsangebot aus. Neben der Bereitstellung der Kommunikationsplattform kommt dem Alumni-Portal auch eine strategische Bedeutung zu. Ein übersichtliches und gut strukturiertes Portal führt den Nutzer zielgerichtet zur gesuchten Information. KontakTUM oder ETH Alumni bieten auf ihrer Homepage mit einer Schnellsuche und einer erweiterten Suche gute Recherchefunktionalitäten. Bei Siegen Alumni wird zusätzlich die Suche im Hochschulbibliothekskatalog angeboten. Hinsichtlich der Online-Community lassen sich zwei Entwicklungen beobachten: ein gruppenübergreifender Ansatz (z.B. bei HSG Alumni), indem Studierende, Ehemalige und Dozenten miteinander diskutieren und auf diese Weise eine Verbindung zwischen (Praxis-)Wissen und Erfahrung schaffen, oder die Pflege gruppenbezogener Kommunikationsplattformen (z.B. beim Ehemaligenverein Passau oder in Oxford).

Ein essenzieller Bestandteil eines Best-Practice-Netzwerks ist ein Download-Bereich für Dokumente und Veröffentlichungen. Daneben wird die Präsenz der Alumni-Netzwerke in den Sozialen Netzwerken als wichtig erachtet. Jedes der hier evaluierten Netzwerke ist durchschnittlich auf drei Social-Media-Plattformen vertreten, davon allein 14 der 17 Netzwerke bei Facebook. StudiVZ spielt hingegen eine untergeordnete Rolle. Gerne wird YouTube für die Distribution von Imagefilmen über die Alumni-Netzwerke genutzt (z.B. Ilmenau Alumni, Viadrina Alumni). Die Versorgung mit aktuellen Informationen, insbesondere auf der Website, gehört zum selbstverständlichen

Auftrag eines Netzwerks. Weitere Informationskanäle sind Newsletter, Push-Dienste, Alumni-Magazine, Beiträge in Hochschulzeitschriften sowie das Mitgliederverzeichnis.

Alle Netzwerke organisieren regelmäßig Begegnungen der Ehemaligen untereinander, seien es die o.g. Stammtische oder Gruppentreffen auf regionaler oder fachlicher/thematischer Ebene. Die Basis für alle diesbezüglichen Veranstaltungen liegt in einer starken Zentrale, von der aus der Aufbau der Gruppen unterstützt wird (z.B. bei KontakTUM, ACM Münster). Im Hinblick auf internationale Kontakte lassen mehrere Netzwerke den Alumni eine Rolle als Botschafter zukommen. Oxford beschreibt diese Funktion wie folgt: „Alumni [...] are considered important members of the Oxford University community as a whole and we see them as our ambassadors".[30] Bei einigen Alumni-Netzwerken wird der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) als externer Kooperationspartner für die Betreuung engagiert (Ilmenau Alumni). Viele der untersuchten Netzwerke sind Mitglieder der Dachorganisation alumni-clubs.net[31]. Alle Alumni-Organisationen betreiben eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und viele von ihnen kooperieren mit der Stadt bzw. der Region, in der die Alumni-Zentrale ihren Sitz hat. Gemäß dem Motto „Gutes tun und in der Stadt oder Region darüber reden" verstehen Alumni-Netzwerke diesbezügliche Aktivitäten als integralen Bestandteil des Hochschulmarketings (z.B. AbsolventUM Mannheim, Viadrina Alumni).

i5 - Integration: Beteiligung der Alumni an den Organisationsprozessen der Hochschule

Die Einbindung des Alumni-Netzwerks in das Organisationsgefüge der Hochschule sowie der durch die Alumni mitgestaltete Theorie-Praxis-Transfer stellen eine Bereicherung für beide Partner dar: das Netzwerk und die Hochschule. Best Practice bedeutet hier die Mitwirkung von Alumni an Lehrveranstaltungen, Projekten und Vorträgen (z.B. als Gastredner). HAW-Alumni erhalten beispielsweise Lehraufträge oder wirken an der Gestaltung der Curricula mit. Bei In Praxi werden die Ehemaligen an Auswahlverfahren zur Aufnahme neuer Studierender und an Prüfungen beteiligt. Darüber hinaus arbeiten viele Netzwerke mit unterschiedlichen Hochschulgruppen (z.B. kuwi mit „netzwerk.aktiv", das für Erstsemester Orientierungswochen anbietet) oder fakultätsspezifischen Vereinen (Dresden Alumni) zusammen. Ein Best-Practice-Beispiel für die sonstige Zusammenarbeit findet sich bei HSG Alumni, das im Rahmen des Entrepreneurship-Programms Projekte fördert, die keine Unterstützung aus öffentlichen Mitteln erhalten.

Ein Alumni-Netzwerk fungiert als Schnittstelle zwischen Hochschule (Theorie) und Alumni (Berufspraxis). Diese wichtige Aufgabe wird wesentlich durch das Engagement

30 Zitat aus E-Mail, Director of Alumni Relations, Oxford University.

31 alumni-clubs.net, Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum e.V. http://www.alumni-clubs.net/

der Mitglieder gestaltet. Beim Ehemaligenverein Passau gibt es z.B die Veranstaltungsreihe „Berufe im Profil", bei der Absolventen aus ihrem Berufsalltag berichten. Ein wesentlicher Bestandteil aller Best-Practice-Netzwerke ist das Angebot eines Mentoring-Programms in unterschiedlicher Form und Ausprägung. Berufserfahrene Alumni unterstützen als Mentoren einen Studierenden oder Absolventen (Mentee). In einer One-to-One-Beziehung hilft die Erfahrung des Mentors dem Mentee bei der beruflichen Orientierung bzw. beim Übergang vom Studium in den Beruf. Stellvertretend hierfür sei das Mentoring-Programm „Siegen im Tandem" von Siegen Alumni erwähnt.

i6 - Investition: Aufwand, Kosten der Realisierung

Alle begutachteten Alumni-Netzwerke haben erkannt, dass durch sie und ihre Verbindung zur Hochschule (organisatorische Eingliederung bzw. Kooperation des Vereins bzw. der GmbH mit der Hochschule) für diese Ausbildungseinrichtung indirekt geworben wird. Da Alumni sowohl im Berufsalltag als Ehemalige der Hochschule agieren als auch aufgrund ihrer Kontakte im gesellschaftlichen Umfeld auf die Universität aufmerksam machen (können), ist der Aspekt ihrer - idealerweise - lebenslangen emotionalen und institutionalisierten Verbundenheit zur Alma Mater äußerst bedeutsam.

Auf diese Art und Weise zahlen sich die getätigten Investitionen zur Aufrechterhaltung eines attraktiven Angebots des Alumni-Netzwerks im Rahmen eines aktiven Hochschulmarketings aus. Finanzielle Mittel erhalten die Netzwerke durch die Hochschule und/oder durch Mitgliedsbeiträge. Aber auch durch den Verkauf von netzwerkspezifischen Merchandising-Artikeln, Friend- und Fundraising sowie Spenden können die Kosten des Netzwerks gedeckt werden. Nicht zu vernachlässigen sind zudem die nicht-monetären Leistungen wie z.B. Freiwilligendienste der Mitglieder.

Die Mitgliedschaft ist Ausdruck der Zugehörigkeit der Ehemaligen zu ihrem Alumni-Netzwerk. Von der Organisationsstruktur des Netzwerks hängt ab, ob eine Mitgliedschaft kostenlos ist oder nicht. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge ist unterschiedlich. Häufig wird von den Alumni-Organisationen auch eine Mitgliedschaft auf Probe bzw. eine „Schnuppermitgliedschaft" angeboten (z.B. bei proFHessional Köln ein kostenloses erstes Kalenderquartal), was noch unentschlossenen Interessenten entgegen kommt. Ein Webformular für die Beantragung der Mitgliedschaft ist inzwischen Standard.

In Tab. 1 werden die in diesem Kapitel aufgeführten Best-Practice-Kriterien zusammenfassend dargestellt. Die „6i" bilden das Grundgerüst, dem die einzelnen Kriterien zugeordnet wurden.

Best-Practice-Kriterien für Alumni-Netzwerke		
1	Intention (Zweck, Engagement)	
1.1	Mitgliederaktionen	- Mitgliedergewinnung - Mitgliederwerbung
1.2	Career-Service	- Praktikums- und Jobbörsen - Laufbahnberatung - Bewerbungstrainings - Existenzgründerseminare - Recruiting-Veranstaltungen
1.3	Weiterbildung (Erwerb von Schlüssel-kompetenzen)	
1.4	Veranstaltungen für Alumni	- Ehemaligentreffen, Stammtische, Feste - Workshops, Vorträge - sonstige Veranstaltungen (z.B. Sportevents)
2	Individuelle Ausgestaltung	
2.1	Vergünstigungen (hochschulbezogen)	- Serviceleistungen der Hochschulbibliothek - lebenslanger E-Mail-Account - sonstige Vergünstigungen (z.B. Mensa, Hochschulsport)
2.2	Vergünstigungen (nicht-hochschulbezogen)	
2.3	Prä-Alumni-Account	
3	Information	
3.1	Alumni-Datenbank	- Datenschutzaussage - personalisierter Profilzugriff (Umfang/Sichtbarkeit vom Inhaber festlegbar)
3.2	Umfragen	
4	Interaktionen (Kommunikation)	
4.1	Alumni-Portal/Kommunikationsplattform	- Portal für Fachthemen, Diskussionsforen - Veröffentlichungsplattform („Brainraising“)
4.2	Einbindung in Soziale Netzwerke	
4.3	Aktuelles (regelmäßige Informationen)	- Newsletter, Magazin, Pushdienst - Mitgliederverzeichnis
4.4	Gruppentreffen	- auf regionaler Ebene - interessen- bzw. segmentspezifisch
4.5	Internationale Kontakte	
4.6	Austausch mit anderen Netzwerken	
4.7	Kooperation mit der Stadt/Region	
4.8	Öffentlichkeitsarbeit	
5	Integration (Hochschulorganisation)	
5.1	Einbindung der Alumni in die Hochschul-organisation	- Projekte, Lehrveranstaltungen, Vorträge - PR-Arbeit - Zusammenarbeit mit Hochschulgruppen
5.2	Schnittstelle zur Berufswelt (Alumni stellen ihren Arbeitsplatz vor)	
5.3	Mentoring	
6	Investition (Return on Investment)	
6.1	Mitgliedschaft (Beitrag etc.)	- unterschiedliche Formen (z.B. Mitgliedschaft auf Probe) - Staffelung der Beiträge
6.2	Merchandising	
6.3	Friend-/Fundraising	- Spenden - nicht-monetäre Leistungen
6.4	Werbung, Marketing	

Tab. 1: Best-Practice-Kriterien für Alumni-Netzwerke

4.2 Ergebnisse von Studierenden-Umfragen

Für die Konzeption des MALIS-Alumni-Netzwerks ergaben sich neben den als Vorbild dienenden Erfolgskriterien anderer Alumni-Organisationen wesentliche Anhaltspunkte durch die Auswertung von zwei am Institut für Informationswissenschaft durchgeführten Umfragen. Der Schwerpunkt der bei den Absolventen der MALIS-Studiengänge 2002 bis 2008 durchgeführten Umfrage lag bei der Bewertung der Studieninhalte im Hinblick auf die weitere berufliche Entwicklung. Die im Rahmen dieses Projekts durchgeführte Befragung richtete sich an die MALIS-Studiengänge 2009 bis 2011 und hatte zum Ziel, das Interesse an einem MALIS-Alumni-Netzwerk zu eruieren, Wünsche für ein Angebot an Dienstleistungen aufzunehmen und die generelle Bereitschaft der (zukünftigen) Alumni zur Kooperation im Rahmen eines solchen Netzwerks zu ermitteln.[32] Auch wenn die Organisationsstruktur des geplanten Netzwerks noch nicht feststeht, ist es für die Planung der finanziellen Mittel hilfreich zu wissen, ob die zukünftigen Mitglieder bereit wären, einen Beitrag zu entrichten. Die MALIS-Alumni-Umfrage ergab, dass ca. 60 % der Teilnehmer dazu bereit wären und dass eine Beitragsansetzung von 20 bzw. 25 Euro dem durchschnittlich vorgeschlagenen Beitrag nahe kommt. Hiermit bewegt man sich im üblichen Rahmen, wie die Evaluation der Best-Practice-Netzwerke, die Gebühren erheben, ergeben hat.[33]

Bei den von den Teilnehmern geäußerten Wünschen in Bezug auf das Angebot des Netzwerks rangierten regelmäßige Informationen über fachliche und berufsbezogene Neuigkeiten an erster Stelle, gefolgt von der Bereitstellung einer Plattform für die unkomplizierte Hilfe bei Fachfragen sowie für den Austausch von Expertenwissen.[34] Über 80 % der Teilnehmer hätten gerne eine dauerhafte Zugriffsmöglichkeit auf die von den Studierenden erstellten Haus- und Abschlussarbeiten sowie die Projektberichte. Das Angebot von kostenfreien Expertenvorträgen für Alumni wird von zwei Dritteln aller Befragten befürwortet. Für die Hälfte aller Umfrageteilnehmer gehören Rabatte bei Publikationen (von Seiten des Instituts bzw. von relevanten Verlagen) zu den gewünschten Serviceangeboten des zukünftigen Netzwerks. Da es sich bei den MALIS-Studierenden um Teilnehmer mit einer (oft umfangreichen) Berufserfahrung handelt, wurden Bewerbungstrainings vergleichsweise wenig nachgefragt.

Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit, auch Ausdruck der Verbundenheit mit dem Institut bzw. der Fachhochschule, ist bei den Teilnehmern in fast allen Bereichen der

32 Die erste Umfrage wird im Folgenden als MALIS-Absolventen-Umfrage bezeichnet, die zweite Umfrage als MALIS-Alumni-Umfrage. Die Teilnehmeranzahl variiert jeweils bei den einzelnen Fragen.

33 Die Beiträge für Alumni liegen in Deutschland mehrheitlich zwischen 20 und 50 Euro.

34 Die während des MALIS-Studiums im Rahmen von Blended Learning gemachten Erfahrungen mit der Lernplattform moodle waren u.a. ausschlaggebend für diesen Wunsch.

Kooperation sehr groß (siehe Abb. 1). Der überwiegende Teil wäre bereit, sein Arbeitsgebiet im Rahmen einer Vortragsveranstaltung, einer Weiterbildungsmaßnahme oder auch in Form einer Führung vor Ort vorzustellen. Generell besteht eine hohe Bereitschaft, als Experte in einem bestimmten Fachgebiet für einen Vortrag zur Verfügung zu stehen. Eine Mentorentätigkeit kann sich nur knapp die Hälfte der Befragten vorstellen, so dass diese Komponente erfolgreicher Netzwerkarbeit beim MALIS-Alumni-Netzwerk nicht vorrangig eingerichtet werden muss.

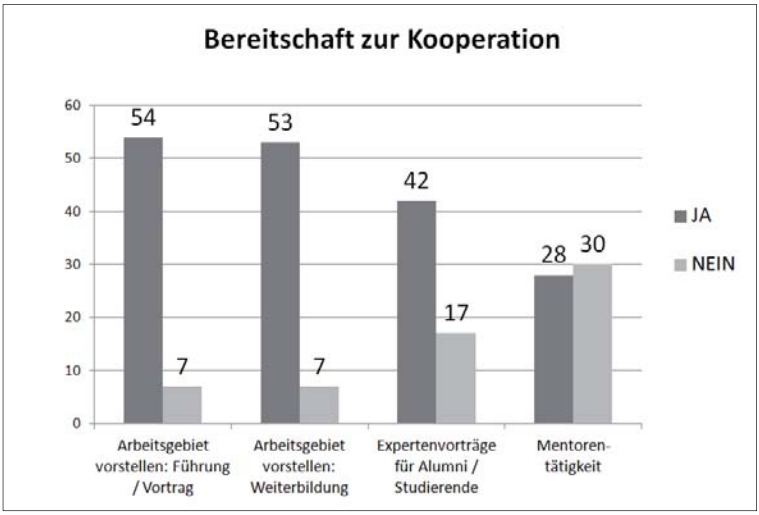

Abb. 1: Bereitschaft zur Kooperation (MALIS-Alumni-Umfrage)

Eine große Bedeutung kommt einem auf die Bedürfnisse der Alumni ausgerichteten Weiterbildungsangebot zu. Hierfür waren die Ergebnisse der MALIS-Absolventen-Umfrage relevant, die erkennen ließen, in welchen Bereichen ein Bedarf besteht. Wenn man die Kenntnisse und Fähigkeiten, die am Arbeitsplatz Bedeutung haben (die meisten Nennungen entfielen auf Organisations-, Kommunikationsfähigkeit, Projektorganisation und -leitung sowie Teamarbeit und -fähigkeit) mit den Tätigkeiten, die vorwiegend ausgeübt werden, abgleicht, kristallisieren sich die Themenbereiche Projektorganisation und -management sowie Leitungs- und Führungsaufgaben als diejenigen heraus, die bei der Zusammenstellung des Angebots berücksichtigt werden sollten. Einen konkreten Fortbildungsbedarf sehen die Teilnehmer zudem im Bereich der Bibliotheksorganisation und des Bibliotheksmanagements sowie bei der bibliotheksspezifischen Informationstechnologie.

4.3 Konzept für ein MALIS-Alumni-Netzwerk

In einem umfangreichen Konzept wurden 53 Empfehlungen für die Ausgestaltung des zukünftigen MALIS-Alumni-Netzwerks gegeben. Es galt, sowohl die Evaluationsergebnisse der 17 ausgewählten Alumni-Netzwerke als auch die Resultate der beiden Umfragen zu berücksichtigen. Für die Gewichtung der Kriterien waren zudem die Vorgaben des Instituts für Informationswissenschaft zu beachten. Demnach ist der primäre Zweck die Bereitstellung einer Infrastruktur für die Vernetzung nach dem Studienabschluss. Das Netzwerk soll sich zudem durch Angebote zum fachlichen Austausch sowie zur Fort- und Weiterbildung auszeichnen. Die Erzielung von Einnahmen gehört zu den nachrangigen Zielen. Die neue Website für den MALIS-Studiengang soll über das Netzwerk informieren.[35] Da sich bei der Analyse der Webadressen herausstellte, dass die meisten Alumni-Netzwerke eine prägnante und gleichzeitig aussagekräftige Adresse verwenden, wurde für das MALIS-Alumni-Netzwerk die Adresse http://www.alumni.malis.fh-koeln.de vorgeschlagen. Auf gelungene Webauftritte der evaluierten Netzwerke wurde aufmerksam gemacht.

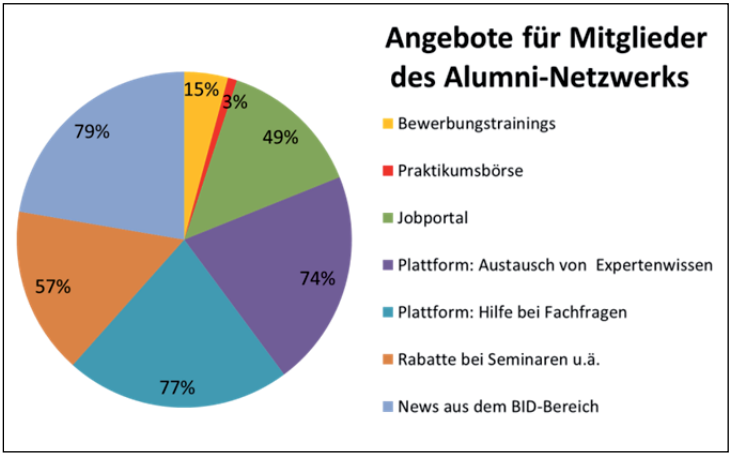

Abb. 2: Gewünschte Angebote (MALIS-Alumni-Umfrage)[36]

35 MALIS. Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft. http://malis.fh-koeln.de/
Auf dieser Website ist eine Seite mit Informationen zum zukünftigen, im Aufbau befindlichen MALIS-Alumni-Netzwerk integriert.

36 Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage erlaubt.

Gemäß der Erwartung in Bezug auf mögliche Angebote eines MALIS-Alumni-Netzwerks (s. Abb. 2) wurde im Konzept empfohlen, das MALIS-Alumni-Portal neben der zentralen Homepage für aktuelle Nachrichten (z.B. zu Weiterbildungsveranstaltungen, Projekten, Forschungsergebnissen) mit einer interaktiven, personalisierten Community auszustatten und Diskussionsräume für den fachlichen Austausch, ein Forum für Fachfragen sowie eine Distributionsplattform (ein strukturierter Downloadbereich für im Zusammenhang mit dem MALIS-Studiengang erstellte Arbeiten) aufzubauen.

Auch wenn sich nur wenige Teilnehmer (3 %) der MALIS-Alumni-Umfrage eine Praktikumsbörse wünschen, sollte die Einrichtung dieser zumindest zu einem späteren Zeitpunkt geprüft werden, da im Rahmen des MALIS-Studiums Praxisprojekte zu absolvieren sind. Die Einrichtung einer in beide Richtungen offenen Börse, für Studierende und Anbieter (u.U. auch Alumni, die Praktikanten suchen bzw. ein Praxisprojekt am Arbeitsplatz durchführen lassen möchten), würde einen Mehrwert für beide Parteien bringen. Dies wäre ferner im Hinblick auf Praktikumsplätze im Ausland interessant.

Für die fachliche Weiterbildung der Alumni wurden Kooperationspartner vorgeschlagen, u.a. auch das Zentrum für Bibliotheks- und Informationswissenschaftliche Weiterbildung (ZBIW)[37] in Köln, das durch seine enge Verzahnung mit dem Institut für Informationswissenschaft als erster Ansprechpartner für das zu gründende MALIS-Alumni-Netzwerk geradezu prädestiniert ist und bedarfsgerechte Fortbildungen zu den in Kapitel 4.2 genannten Themen anbieten könnte. Weiterbildungsveranstaltungen bieten eine gute Gelegenheit, Begegnungen aufzufrischen und ein Alumni-Netzwerk lebendig zu halten. In diesem Zusammenhang wurden auch „Summer Schools“ vorgeschlagen oder „MALIS-Refresher-Kurse“, um Alumni, deren Abschluss schon ein paar Jahre zurückliegt, in einer kompakten Form auf den aktuellen Stand des deutschen und internationalen Bibliotheks- und Informationswesens zu bringen.

5. Fazit und Ausblick

Eine Realisierung des erarbeiteten Konzepts in naher Zukunft ist aufgrund des ermittelten Bedarfs eindeutig wünschenswert. Dabei sollte eine Priorisierung der damit verbundenen Aktivitäten stattfinden, die sich drei Ausbaustufen zuordnen lassen: der Gründungsphase (kurzfristig umzusetzende Ziele), der Ausbauphase (mittelfristig zu realisierende Ziele) und der Bindungsphase (langfristig anzustrebende Ziele).[38] Die

37 Zentrum für Bibliotheks- und Informationswissenschaftliche Weiterbildung - ZBIW. http://www.fbi.fh-koeln.de/zbiw/zbiw.htm

38 Vgl. Niebergall; Leiner 2004, S. 52 ff.

Dauer der einzelnen Phasen und die Terminierung der Ziele hängen von den personellen Kapazitäten ab.

Die Gründungsphase ist dadurch gekennzeichnet, dass grundlegende Entscheidungen getroffen werden müssen und die Basis für die Netzwerkstruktur gelegt wird. Einzelne Aktivitäten dieser Phase sind die Auswahl von Name und Logo, die Festlegung der genauen Zielgruppe (Alumni der einzelnen MALIS-Jahrgänge, Vorgänger-Studiengänge, ggf. Studierende), die Bestimmung der Organisationsform und - davon abhängig - der zukünftigen Finanzierung und die Festlegung der Personalzahl und Verantwortlichkeiten. Darüber hinaus sollten die Software ausgewählt und die Alumni-Datenbank sowie das Webportal inklusive der Kommunikationsplattform und des geschützten Mitgliederbereichs aufgebaut werden. Der Austausch mit anderen Netzwerken, insbesondere mit der Dachorganisation alumni-clubs.net, und Kooperationspartnern für Weiterbildungs- und andere Angebote wird empfohlen.

Die zweite Realisierungsphase, auch als Ausbau- oder Wachstumsphase bezeichnet, dient der Erweiterung der Angebote, der Verstärkung der Kontakte zur Hochschule, der Gewinnung zusätzlicher Mitglieder sowie der Intensivierung der Aktivitäten zur besseren Vernetzung der Mitglieder durch die Einrichtung von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen. Hierzu gehören Aktivitäten wie der Aufbau von Stammtischen und die Organisation von Ehemaligentreffen. Daneben werden die Erweiterung der Informationsmittel des Netzwerks (Newsletter, Mitgliederverzeichnis, Absolventenbuch) und der Ausbau des Webauftritts empfohlen. Der Mitgliederwerbung kommt in dieser Phase der Entwicklung des Netzwerks eine besondere Bedeutung zu, um die Anzahl der Mitglieder schnell zu erhöhen und von ihrem Input (Inanspruchnahme der Serviceleistungen, Bereitschaft zur Kooperation etc.) zu profitieren. Erste Werbekonzepte sollten entwickelt und Umfragen zur Ermittlung der Wünsche der Alumni und zur weiteren Planung des Dienstleistungsangebots durchgeführt werden.

Die dritte Phase, die Bindungsphase, ist durch Aktivitäten gekennzeichnet, die die Bindung zu sämtlichen Partnern eines Alumni-Netzwerks erhalten und ausbauen sollen. Bei Erreichen einer entsprechenden Mitgliederzahl bietet sich die Gründung von regionalen bzw. interessenspezifischen Gruppen an. Neben der Akquisition von Mitgliedern sollte auch an den Erwerb von Spenden oder die Einbeziehung von Unternehmen zur Förderung gedacht werden. Im Rahmen von Friend- und Fundraising sollte versucht werden, zusätzliche Mittel zu erhalten. Vielleicht kann das Netzwerk auch in Kundenbindungsprogramme einbezogen werden, durch die die Alumni Vergünstigungen, z.B. beim Bezug von Zeitschriften, erhalten. Die in der MALIS-Alumni-Umfrage erklärte Bereitschaft zur Kooperation mit dem Institut für Informationswissenschaft sollte nun genutzt werden, um z.B. MALIS-Absolventen als Vortragende in Lehrveranstaltungen zu engagieren und um ggf. ein Mentoring-Programm aufzubauen. Über den Vertrieb von speziellen MALIS-Alumni-Produkten, mit denen für das Netzwerk geworben wird, sollte nachgedacht werden. Das Veranstaltungsangebot könnte um Reisen mit bibliothekswissenschaftlichem Hintergrund ergänzt und eine Karriereberatung für Mitglieder des Netzwerkes erwogen werden. Falls kein eigenes MALIS-

Alumni-Magazin erstellt wird, sollte an die regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen in der „KAI-Alumni-Zeitung“[39] oder im Alumni-Magazin „exKLUSIV“[40] gedacht werden.

Um das MALIS-Alumni-Netzwerk als festen Bestandteil des MALIS-Studiengangs zu etablieren und die damit verbundenen Ziele erreichen zu können, bedarf es der multi-institutionellen Einbindung[41] des Netzwerks in die bestehenden Strukturen der Fachhochschule Köln sowie der Einbeziehung externer Kooperationspartner. Das MALIS-Alumni-Netzwerk wird so zum Bindeglied zwischen verschiedenen Interessengruppen und bietet allen Gruppen einen Nutzen.[42]

Bei der Erstellung des Konzepts hat sich gezeigt, dass es für ähnliche Konzeptionen sinnvoll ist, eine erste Umfrage, die den Bedarf ermitteln und eine generelle Kooperationsbereitschaft ausloten soll, erst nach der Evaluationsphase durchzuführen, um Charakteristika bzw. Komponenten, die sich nach Abschluss der Evaluation in der Gesamtschau als relevant herausstellen, mit einbeziehen zu können. Weitere Umfragen während der Realisierung und des schrittweisen Ausbaus des Netzwerks sind empfehlenswert.

Es wurden bereits erste Schritte in Richtung Konzeptrealisierung unternommen. So wurde ein Logo auf der Grundlage eines im Konzept vorgeschlagenen Designs entwickelt und im Februar 2012 auf der MALIS-Website integriert. Eine MALIS-Alumni-Mailingliste sowie eine Liste zur Meldung von Projektthemen und Praxisvakanzen befinden sich im Aufbau. Im Rahmen des 101. Bibliothekartags in Hamburg in diesem Jahr wird das erste offizielle MALIS-Alumni-Treffen stattfinden.

Mit der erstellten Konzeption wurde die Grundlage für die Einrichtung eines erfolgreichen MALIS-Alumni-Netzwerks, das den Transfer zwischen Informationswissenschaft und Praxis unterstützen soll, gelegt. Dieses Netzwerk wird in Zukunft hoffentlich seinen Platz in den Reihen der innovativen, jungen und lebendigen Alumni-Netzwerke an Hochschulen finden.

39 KAI steht für das Netzwerk „Kölner Alumni Informationswissenschaft“. http://kai-alumni.de/

40 Das Magazin „exKLUSIV“ ist das Alumni-Magazin der Fachhochschule Köln.

41 Vgl. Niebergall; Leiner 2004, S. 50 ff.

42 Vgl. Niebergall; Leiner 2004, S. 51.

Ingeborg Jäger-Dengler-Harles

war nach dem Abschluss als Diplom-Dokumentarin 1986 an der Fachhochschule Köln in verschiedenen Institutionen und Firmen tätig (Landschaftsverband Rheinland, Pulheim; Bundesforschungsanstalt für Naturschutz und Landschaftsökologie, Bonn; Klinikum der Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Hoechst AG, Wiesbaden). Seit 1991 ist sie bei der SCHOTT AG in Mainz als Referentin beschäftigt. Seit 2010 studiert sie an der Fachhochschule Köln im berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: i.jaeger-dengler-harles@t-online.de

Iris Reiß-Golumbeck

war nach dem Abschluss als Diplom-Bibliothekarin (FH) 1987 in Trier und Frankfurt/Main in verschiedenen Bibliotheken, Organisationen und Firmen in Deutschland, den U.S.A. und England tätig (ZBW Kiel; Institut für BWL an der Universität Kiel; DHI Washington DC; Firma ExLibris, Hamburg; MPI für ausländisches und internationales Privatrecht, Hamburg; Amnesty International, London; Exmouth Community College Library, Devon). Seit 2009 studiert sie an der Fachhochschule Köln im berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: igolumbeck@hotmail.com

Beate Renate Somorowsky

hat Bibliotheks- und Dokumentationswesen an der Fachhochschule Köln studiert und ist seit ihrem Abschluss als Diplom-Bibliothekarin 1995 in der Fachinformationsunterstützung der Bundeswehr tätig. Seit 2012 ist sie im Fachinformationszentrum der Bundeswehr (FIZBw) in Bonn für die Koordination der Recherche und die nutzerspezifische Informationsvermittlung verantwortlich. Seit 2010 studiert sie an der Fachhochschule Köln im berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: beatesomorowsky@t-online.de

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Bereitschaft zur Kooperation (MALIS-Alumni-Umfrage)
Abb. 2: Gewünschte Angebote (MALIS-Alumni-Umfrage)

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: Best-Practice-Kriterien für Alumni-Netzwerke

Literatur- und Quellenverzeichnis:

Das Abrufdatum der folgenden Internet-Dokumente ist der 11.10.2011. Im Einzelfall abweichende Abrufdaten sind angegeben.

alumni-clubs.net, Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum e.V. http://www.alumni-clubs.net/

Alumni-Netzwerke 2001. Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Dokumentation des Symposiums „Die Entdeckung der Alumni" vom 6./7. Dezember 2000 im Wissenschaftszentrum Bonn und des Wettbewerbs „AlumniNetzwerke". Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.). Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2001. http://www.alumni-clubs.net/uploads/media/Stifterverband_Alumni_Netzwerke _2001.pdf

Alumni-Preis „Premium D - A - CH" 2010 2011. Brembeck, Susanne et al. Kramberg, Christian (Hrsg.). Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung, 2011. (Leitfaden Alumni-Arbeit an Hochschulen ; 4).

„Best Practice" („Hervorragende Praxis"). In: Online-Verwaltungslexikon olev.de. Version 1.3. http://www.olev.de/b/best-practice.htm

Ederleh, Jürgen 2000: Herausforderung für Hochschulen - Ehemalige wünschen Kontakt zu ihrer Hochschule. Pressemitteilung vom 08.08.2000. http://idw-online.de/de/news23408

Ewers, Hans-Jürgen 2001: Alumni-Arbeit braucht Kooperation und Konkurrenz. In: Alumni-Netzwerke. Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Dokumentation des Symposiums „Die Entdeckung der Alumni" vom 6./7. Dezember 2000 im Wissenschaftszentrum Bonn und des Wettbewerbs „AlumniNetzwerke". Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.). Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2001. S. 24-35. http://www.alumni-lubs.net/uploads/media/Stifterverband_Alumni_Netzwerke_2001.pdf

Feuchter, Sarah 2007: Alumni-Arbeit als Instrument des Hochschulmarketings. Eine Konzeptstudie zum Aufbau eines Absolventen-Netzwerkes am Department Information der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät Design Medien Information, Studiendepartement Information. http://opus.haw-hamurg.de/volltexte/2007/310/pdf/Feuchter_Sarah_Diplomarbeit_Sept.2007.pdf

Fortune Global 500. Our annual ranking of the world's largest corporations, 2010. http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/

Gomboz, Ingrid 2001: Alumni-Beziehungen – eine Frage der Kultur? In: Alumni-Netzwerke: Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen, Dokumentation des Symposiums „Die Entdeckung der Alumni" vom 6./7. Dezember 2000 im Wissenschaftszentrum Bonn und des Wettbewerbs „AlumniNetzwerke". Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.). Essen: Stifterverband für

die Deutsche Wissenschaft, 2001. S. 14-23. http://www.alumni-lubs.net/uploads/media/Stifterverband_Alumni_Netzwerke_2001.pdf

Harvard University, Alumni Affairs & Development, History. About the Harvard Alumni Association. http://alumni.harvard.edu/haa/about/history

International Professional Ranking of Higher Education Institutions, 2011 survey, MINES ParisTech. http://www.mines-Paristech.fr/Actualites/PR/Ranking2011EN-Fortune2010.pdf

Jaquemot, Stephan F. 2004: Möglichkeiten des Hochschulmarketing unter besonderer Berücksichtigung von Alumni-Netzwerken. Mannheim (u.a.): alumni-clubs. net, 2004. (Alumni-Schriftenreihe ; 10).

KAI. Kölner Alumni Informationswissenschaft e.V. http://kai-alumni.de/ (11.03.2012).

Langer, Markus 2006: Alumni-Management an Hochschulen. Grundlagen, Aufgaben, Tipps. In: Handbuch Praxis Wissenschaftsfinanzierung. Forschung, Personal und Ausstattung nachhaltig sichern! Berthold, Christian (Hrsg.). Berlin (u.a.): Raabe, 2006, S. 1-32.

Locher, Jens 2004: Akzeptanz von Absolventenvereinigungen als Hochschulbindungsinstrument. Eine empirische Analyse am Beispiel von AlumniUM e.V. 1. Aufl. Mannheim (u.a.): alumni-clubs.net, 2004. (Alumni-Schriftenreihe ; 12).

Marketingkonzept für Alumni 2006. Bergische Universität Wuppertal, Fachbereich B, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, BWL Marketing Projekt, WS 05/06 - SS 06. Balke, Marco et al. 1. Aufl. [München]: GRIN-Verl., 2006.

MALIS. Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft. http://malis.fh-koeln.de/ (04.03.2012).

Niebergall, Claudia; Leiner, Andreas 2004: Konzept für den Aufbau einer Alumni-Organisation am Beispiel des Fachbereichs Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Bergischen Universität Wuppertal. Mannheim (u.a.): alumni-clubs.net, 2004. (Alumni-Schriftenreihe ; 9).

Pantzer, Karin 2007: Konzeption und Implementierung eines Alumni-Netzwerkes. Ein Beitrag zur Wachstumsstrategie der SIBE, School of International Business and Entrepreneurship. http://www.steinbeis-mba.de/download/artikel/Konzeption-und-Implementierung-eines-Alumni-Netzwerkes-SIBE-Pantzer.pdf (23.04.2011).

Raus aus dem Abseits 2009. Alumni-Arbeit in Deutschland. Zur Tagung Alumni-Management am 3. und 4. Dezember 2009 in Hannover. Pressemitteilung vom 10. Dezember 2009. http://idw-online.de/de/attachmentdata1589.pdf

Seebacher, Uwe G.; Klaus, Gaby 2009: Networking & Alumning. Vom zeitraubenden Wahnsinn zum ökonomischen Erfolgsfaktor. Grünwald bei München: USP Publishing International, 2009.

The 10 Most Powerful Alumni Networks. Online Colleges, 2011. http://www.onlinecollege.org/2011/03/14/the-10-most-powerful-alumni-networks/

Thomas, Dirk 2003: Alumni-Netzwerke – Integration in und Bindung an die Hochschule. Eine empirische Analyse der Perspektiven von Alumni-Netzwerken an deutschen Hochschulen anhand der HIS-Absolventenuntersuchung '93. 1. Aufl. Mannheim (u.a.): alumni-clubs.net, 2003. (Alumni-Schriftenreihe ; 6).

Vintz, Anne-Kristin 2003: Alumni-Arbeit in den USA. Vorbild für die American Studies Alumni Association e.V. in Leipzig? Mannheim (u.a.): alumni-clubs.net, 2003. (Alumni-Schriftenreihe ; 7).

Zech, Christina 2002: Hochschulen und ihre Alumni. Entwicklungen, Strukturen und best practice der Absolventenkontaktpflege in Deutschland sowie weiterführende Ansätze zum Bindungsmanagement. 1. Aufl. Mannheim (u.a.): alumni-clubs.net, 2002. (Alumni-Schriftenreihe ; 4).

Zentrum für Bibliotheks- und Informationswissenschaftliche Weiterbildung - ZBIW. http://www.fbi.fh-koeln.de/zbiw/zbiw.htm (16.10.2011).

Zur Rolle der Absolventenvereinigungen 1998. Stellungnahme des 183. Plenums der HRK (Bonn, 10.11.1997). In: Arbeitsbericht 1997. Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.). Bonn: HRK, 1998. S. 209-216.

Webadressen der evaluierten Hochschul-Alumni-Netzwerke:

Deutschland

[Dresden Alumni]
Absolventennetzwerk der TU Dresden. Technische Universität Dresden. http://tu-dresden.de/studium/absolventenbetreuung/absolventennetzwerk

[ABSOLVENTUM Mannheim]
ABSOLVENTUM MANNHEIM - Absolventennetzwerk der Universität Mannheim e.V. Universität Mannheim. https://www.absolventum.de/cas0004tw/teamworks.dll

[ACM Münster]
ACM Alumni Club Münster. Universität Münster. http://www.uni-muenster.de/Alumni/en/Club/service.html

[Ehemaligenverein Passau]
AlumniClub - Ehemaligenverein der Universität Passau e.V. Universität Passau. http://www.uni-passau.de/ehemaligenverein.html

[Siegen Alumni]
Alumniverbund der Universität Siegen - Das Kontakt-Netzwerk. Universität Siegen. http://www.uni-siegen.de/alumni/

[HAW Hamburg]
Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Alumni-Büro. Hoch-Schule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. http://www.haw-hamburg.de/cc3l/alumni-haw-hamburg.html

[In Praxi]
In Praxi - WHU Alumni Association. Otto Beisheim School of Management, Vallendar. http://www.whu.edu/whu/netzwerk/in-praxi-whu-alumni-association/

[KIT-RSM]
KIT-Alumni, Relationship Management. Karlsruher Institut für Technologie. http://www.rsm.kit.edu/21.php

[kuwi]
kuwi netzwerk international e.V. Universität Passau.
http://www.kuwi.de/

[proFHessional Köln]
proFHessional - Alumni-Netzwerk der Wirtschaftswissenschaftler an der FH Köln e.V. Fachhochschule Köln. https://www.profhessional.net/

[Ilmenau Alumni]
TU Ilmenau Alumni. Technische Universität (TU) Ilmenau.
http://www.tu-ilmenau.de/alumni/

[KontakTUM]
TUM. Das Netzwerk International, KontakTUM. Technische Universität München. http://portal.mytum.de/alumni/index_html

[Viadrina Alumni]
Viadrin@lumni Absolventen-Netzwerk. Europa Universität Viadrina, Frankfurt/Oder. http://www.europa-uni.de/en/info_fuer/alumni/index.html

Großbritannien

[Oxford]
University of Oxford, The University Alumni Office. University of Oxford. https://www.alumni.ox.ac.uk/

Schweiz

[ETH Alumni]
ETH Alumni Vereinigung. Eidgenössische Technische Hochschule (ETH) Zürich. http://www.alumni.ethz.ch/

[HSG Alumni]
HSG Alumni. Universität St. Gallen.
http://www.alumni.unisg.ch/

U.S.A.

[Harvard]
Harvard University, Alumni Affairs & Development. Harvard University. http://alumni.harvard.edu/