SACHSEN-ANHALT
Kultusministerium

Vereinbarung

zur Umsetzung des Hochschulpakts 2020 im Land Sachsen-Anhalt - Attraktivität und Marketing der Studienbedingungen

zwischen

dem **Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt**
- im folgenden Ministerium -

und

der **Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg**
der **Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg**
der **Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle**
der **Hochschule Anhalt (FH)**
der **Hochschule Harz (FH)**
der **Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)**
der **Hochschule Merseburg (FH)**
- im folgenden Hochschulen -

Präambel

Die Bundeskanzlerin und die Regierungschefs der Länder haben am 14. Juni 2007 die Verwaltungsvereinbarung über den Hochschulpakt 2020 beschlossen. Ziel des Hochschulpakts 2020 ist es, die Chancen der jungen Generation zur Aufnahme eines Studiums zu wahren, den notwendigen wissenschaftlichen Nachwuchs zu sichern und die Innovationskraft in Deutschland zu erhöhen. Auf diese Weise wollen Bund und Länder gemeinsam dem wachsenden Fachkräftebedarf auf dem Arbeitsmarkt sowie der durch die demographische Entwicklung und durch doppelte Abiturjahrgänge steigenden Zahl von Studienberechtigten Rechnung tragen. Dazu soll in den Jahren 2007 bis 2020 einer deutschlandweit insgesamt steigenden Zahl von Studienberechtigten ein qualitativ hochwertiges Hochschulstudium ermöglicht werden.

Die Verwaltungsvereinbarung zwischen Bund und Ländern über den Hochschulpakt 2020 trägt dabei der gegenläufigen demographischen Entwicklung in den ost- und westdeutschen Bundesländern Rechnung. Die ostdeutschen neuen Bundesländer haben sich bereiterklärt, mehr Studienanfängerplätze für Studienanfänger im ersten Hochschulsemester bereitzustellen, als ihre eigene demographische Entwicklung nahelegt. Sie werden durch die eintretende Entlastung der westdeutschen Bundesländer beim Aufbau zusätzlicher Studienanfängerplätze ihrer gesamtstaatlichen Verantwortung gerecht und erhalten dafür einen pauschalen Anteil der für das Programm bereitgestellten Bundesmittel.

Das Land Sachsen-Anhalt hat sich durch den Hochschulpakt 2020 verpflichtet, in den Jahren 2007 bis 2010 jährlich mindestens 8.765 Studienanfänger im ersten Hochschulsemester zu immatrikulieren. Das entspricht der Zahl der insgesamt im Jahr 2005 in Sachsen-Anhalt immatrikulierten Studienanfänger im ersten Hochschulsemester. Die Umsetzung des Hochschulpakts 2020 im Land Sachsen-Anhalt - Attraktivität und Marketing der Studienbedingungen verpflichtet die Hochschulen des Landes alle ihre Möglichkeiten auszuschöpfen, um die vorgesehne Studienanfängerzahl zu erreichen.

Über dieses Ziel hinaus sind es die Strategien zur Verbesserung der Attraktivität und deren Umsetzung, die den Hochschulen einen Handlungsraum vorgeben, der über das Jahr 2010 hinausweist. Dabei gilt es die Hochschulmarketingansätze der Hochschulen durch abgestimmte konzeptionelle Absprachen in die Landeskampagne und die länderübergreifende Kampagne einzubetten. Die großen Aufgaben in den beiden Handlungsfeldern Attraktivität und Hochschulmarketing sind nur durch ein abgestimmtes Handeln der Hochschulen zu gegenseitigem Vorteil zu erfüllen.

Vereinbarung

Ministerium und Hochschulen sind übereingekommen, ihre jeweiligen Verpflichtungen aus dem Hochschulpakt entsprechend der *Anlage Eckwerte und Mittelverteilung* zur Vereinbarung zur Umsetzung des Hochschulpakts 2020 im Land Sachsen-Anhalt - Attraktivität und Marketing der Studienbedingungen zu erfüllen.

Magdeburg, den 22. August 2008

Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz
Kultusminister des Landes Sachsen-Anhalt

Prof. Dr. Wulf Diepenbrock
Rektor der Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg

Prof. Dr. Klaus Erich Pollmann
Rektor der Otto-von-Guericke-Universität
Magdeburg

i.V. F. Meinel

Prof. Ulrich Klieber
Rektor der Burg Giebichenstein
Hochschule für Kunst und Design Halle

Prof. Dr. Dieter Orzessek
Präsident der Hochschule Anhalt (FH)

Prof. Dr. Armin Willingmann
Rektor der Hochschule Harz (FH)

Prof. Dr. Andreas Geiger
Rektor der Hochschule Magdeburg/Stendal
(FH)

i.V.

Prof. Dr. Heinz W. Zwanziger
Rektor der Hochschule Merseburg (FH)

Kultusministerium Sachsen-Anhalt (30.06.2008)

Anlage Eckwerte und Mittelverteilung

zur Vereinbarung zur Umsetzung des Hochschulpakts 2020 im Land Sachsen-Anhalt - Attraktivität und Marketing der Studienbedingungen

Bezüge

1. ECKWERTE-PAPIER: Image- und Hochschulmarketingkampagne der Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalts / Landesstrategie und Einbettung in die länderübergreifend angelegte Kampagne - ENTWURF für die Abstimmung zwischen Landesrektorenkonferenz und Kultusministerium 27.11.2007; über www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=27057
2. Hochschulpakt 2020; über http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=27053
3. Hochschulmarketing Sachsen-Anhalt; über www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=27057
4. länderübergreifendes Hochschulmarketing, Auslobungstext der Länderübergreifende Hochschulmarketing-Kampagne (2008); über www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=26797

Abkürzungen

StudA Studienanfänger 1. HS-Semester

WZW Wissenschaftszentrum des Landes Sachsen-Anhalt Wittenberg

Anlage

Rechenwerk zur Vereinbarung: Mittelverteilung

1. Die Ziele

Die Ziele, auf die die Hochschulen mit der o. g. Vereinbarung verpflichtet werden, sind:

- **8.765 STUDIENANFÄNGER** im 1. Hochschulsemester (StudA) zu erreichen - An dieses Ziel ist die Fortsetzung einer Bundeszuweisung nach dem Jahr 2010 gebunden. Trotzdem gibt es auf Grund der langfristig zu erwartenden Rückläufigen Entwicklung der StudA in Verfolgung dieses Zieles keinerlei Veranlassung die Vorgaben der Hochschulstrukturplanung 2004 zu unterlaufen oder gar rückgängig zu machen. Das schließt nicht aus, dass in der Fächerstruktur der Studienangebote Anpassungen vorgenommen werden können, um nachfrageorientierte Lehrangebote zu schaffen bzw. Bedarfe des Landes (Lehrämter bzw. Ingenieurwissenschaften) zu bedienen.

  Die Studiengänge Medizin und Zahnmedizin an den beiden Universitäten des Landes sind nicht Gegenstand dieser Vereinbarung. Es gelten allein die verbindlichen Festlegungen des Landeshaushaltsgesetzgebers sowie ihre Konkretisierung in den jeweiligen Zielvereinbarungen von je 185 Studienanfängern in den Studiengängen Medizin und von 40 Studienanfängern im Studiengang Zahnmedizin.
- **ATTRAKTIVITÄT** der Studienangebote und Studienbedingungen hinsichtlich STUDIEREN - LEBEN - KARRIERE in Sachsen-Anhalt zu verbessern.
- **MARKETING** für Studienangebote und Studienbedingungen standortbezogen zu betreiben, aber auch bei länder- und standortübergreifenden Aktionen zum gegenseitigen Vorteil der jeweiligen Standorte mitzuwirken.

Diese Ziele stehen im Zusammenhang:

- Die Attraktivität der Studienbedingungen - in den Ansatzpunkten (STUDIEREN - LEBEN - KARRIERE) beeinflussbar - ist die Voraussetzung für ein wirksames Marketing dieser Studienangebote und für eine aktive Beeinflussung der StudA-Zahlen. Diese Attraktivität wird direkt am Hochschulstandort bestimmt.
- Länderübergreifend wird mit professioneller Hilfe eine Kampagne entworfen, die auf den zu verbessernden Angeboten aufbaut und an der sich zu beteiligen, für die Hochschulen des Landes vorteilhaft und verpflichtend ist. Ein Marketing weit außerhalb der bisherigen, von demographischen Entwicklungen nicht negativ betroffenen Einzugsgebieten im Westen Deutschlands bedarf wegen des zu verstärkenden Aufmerksamkeitseffektes eines neuen, der Bündelung partikularer Aktivitäten dienenden Ansatzes. Die Hochschulen Sachsen-Anhalts verpflichten sich in diesem Rahmen (Hochschulpakt und dazugehöriger Hochschulmarketingkampagne - Bezug 2, und 4) zu einer Kooperation ungeachtet der partiellen Wettbewerbssituation hinsichtlich der Studienbewerber.

2. Finanzierung

Insgesamt stehen den Hochschulen und Studentenwerken durch den Hochschulpakt zur Verfügung (Siehe auch excel-Rechenwerk; Anlage) :

15,782Mio. €

- **davon 5,405 Mio. €** für Studentenwerk
  Die Mittel für die Studentenwerke dienen dem Zweck, die Attraktivität der Studienangebote hinsichtlich der Säule LEBEN IN DER HOCHSCHULSTADT zu verbessern. Hochschulen, Kultusministerium und Studentenwerke wirken bei landesinternen Abstimmungen zur Erhöhung der Attraktivität zusammen.
- **davon 0,04 Mio. €** für die nichtstaatlichen Hochschulen
  Die Mittel für die nichtstaatlichen Hochschulen dienen dazu, ihnen eine Beteiligung an den Zielen Attraktivität und Marketing zu ermöglichen.
- **davon 10,337 Mio. €** für die Hochschulen, die wie folgt bereit gestellt werden: 2008: 1,142 Mio. €, 2009: 2,225 Mio. € und 2010: 6,971 Mio. €

Die Mittel für die Hochschulen werden zur Verfolgung von drei Zielen in drei **Finanzierungslinien** mit unterschiedlichen Verteilungsmodi zur Verfügung gestellt:

- STUDIENANFÄNGERZAHLEN,
- ATTRAKTIVITÄT DER STUDIENANGEBOTE,
- MARKETING für die Studienangebote

Die daraus abgeleiteten Aktivitäten dürfen in Bezug auf die budgetären Aufwendungen des Landes für die Hochschulen keinen Mehrbedarf an Finanzmitteln verursachen. Die Mittel, auch die der Grundfinanzierung, sind in Verfolgung der o. g. Ziele streng zweckgebunden einzusetzen.

2. Verteilung

2.1 Die Verteilungsmodi

Den Hochschulen wird, um sich entsprechend der Ziele neuer Möglichkeiten bedienen zu können, zunächst eine **Grundfinanzierung** zur Verfügung gestellt.

Eine **Ergänzungsfinanzierung** stützt sich auf wettbewerbliche Verfahrensansätze:

- indikatorenbasierte Umverteilung zwischen den Hochschulen nach erreichten StudA-Zahlen 2007, 2008, 2009

- Zuweisung von Mitteln nach wettbewerblicher Bewertung von Konzepten zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote (Studieren - Leben - Karriere in Sachsen-Anhalt) durch das WZW.
- Zuweisung von Mitteln nach wettbewerblicher Bewertung von Konzepten zum Hochschulmarketing einschließlich der Mitwirkung an den landerübergreifenden Kampagnen durch das WZW.

Die konkrete Aufteilung der Finanzmittel auf die drei Finanzierungslinien und nach Grund- bzw. Ergänzungsfinanzierung ist in der Tabellen 2 a bis c, excel-Rechenwerk, enthalten. In den Jahren 2009 und 2010 wächst der Gesamtanteil der Finanzmittel in der Linie 1 um je 5%-Punkte auf 38,0% bzw. 43,0% an. Der Gesamtanteil für die Linien 2 und 3 verringert sich dem entsprechend zu gleichen Teilen. Diese Dynamik soll das zählbare Ergebnis mehr StudA betonen.
Es wird zur Kenntnis genommen, dass die Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design Halle bei ihren Studienbewerbern Besonderheiten bei der Rekrutierung zu berücksichtigen hat.

2.2 Zuweisung einer Grundfinanzierung

In allen drei Finanzierungslinien erfolgt eine hälftige Grundfinanzierung. Die Mittel werden den Hochschulen proportional zu den StudA-Zahlen der Hochschulstrukturplanung 2004 (Tabellen 1 a und b - Excel-Rechenwerk) zugewiesen.

Damit besteht mit Abschluss der Vereinbarung Planungssicherheit für die Hochschulen hinsichtlich der Grundfinanzierung. Dadurch und durch die möglichst frühzeitige Entscheidung zur Ergänzungsfinanzierung - die sich erst 2010 zuweisen lässt - ist die Planbarkeit für die Hochschulen im Interesse der Zielerreichung so weit als möglich gegeben.

Die in den Jahren 2008 bzw. 2009 insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel (3,367 Mio. € = 1,142 + 2,225 Mio. €) werden gänzlich als Abschlag auf diese Grundfinanzierung per Zuweisung 2008 und 2009 ausgereicht. Die Restsumme zur Sockelfinanzierung (1,802 Mio. €) wird mit Zuweisung 2010 verrechnet. Ein Zusicherungsbescheid für 2009 und 2010 ist nach Abschluss der Vereinbarung verzichtbar.

2.3 Zuweisungen nach indikatorbasierten und wettbewerblichen Umverteilungen (Bonus / Malus)

Die Grundfinanzierung wird ergänzt durch eine indikatorbasierte bzw. wettbewerbliche Ergänzungsfinanzierung.

a) Indikatorenbasierte Umverteilung von Finanzmitteln zwischen den Hochschulen nach erreichten StudA-Zahlen

Gemäß Tabelle 2 a bis c werden 1,970 Mio. € (in drei Tranchen in den Jahren 2007, 2008 und 2009) für die Ergänzungsfinanzierung in Abhängigkeit von der Anzahl der Studienanfänger zur Verfügung gehalten.

Der die Umverteilungen bestimmende Indikator ist die Abweichung der Anzahl der Studienanfänger im 1. HS-Semester von der Zielvorgabe des Hochschulpaktes. Die Zielvorgabe an StudA für die einzelne Hochschule ergibt sich aus der Aufteilung der 8.765 StudA des Hochschulpaktes nach dem Verteilungsmodus der Hochschulstrukturplanung 2004 (Tabelle 1 a und b - excel-Rechenwerk).

Für die drei Tranchen werden auf der Basis der tatsächlichen StudA-Zahlen der Jahre 2007, 2008 und 2009 die wettbewerbliche Umverteilungen gemäß den in Übersicht 1 dokumentierten Reglungen bemessen. Es sind in dieser Übersicht vorsorglich mehrere Szenarien vorgesehen, die in Abhängigkeit von den sich tatsächlich einstellenden StudA-Zahlen, zu unterschiedlichen Resultaten bei der Umverteilung führen. Im excel-Rechenwerk sind die Berechnungen und Resultate hinsichtlich der realen Umverteilung unter Berücksichtigung der StudA-Zahlen des Jahres 2007 und der Tranche 1 dokumentiert und Vorkehrungen für die Berechnungen der Folgejahre getroffen.

Für die StudA-Zahlen des Jahres im Jahr 2007 - d*ie Studienanfängerzahl ist insgesamt erreicht worden, einzelne Hochschulen bleiben aber unterhalb vorgegebener Studierendenzahlen* (Szenario 1 in Übersicht 1) - Zusätzlich zur Grundfinanzierung wird die vorgesehene Tranche 1 von 0,574 Mio. € in Bonus / Malus wie folgt auf die Hochschulen aufgeteilt - MLU: 0,000, OvGU: 0,272, HKD: 0,000, HAh: 0.111, HHz: 0.068, HMd: 0.110, HMe: 0,012 [Mio. €]. MLU und HKD erhalten wegen einer Abweichung größer als 15% keine Anteile von dieser Tranche.

Die sich ergebenden Umverteilungen werden nach den Aussagen in Abschnitt 2.2 zur Grundfinanzierung erst in den Zuweisungen des Jahres 2010 finanzrelevant, können aber schon in den Planungen der Hochschulen berücksichtigt werden. Mit Vorliegen weiterer StudA-Zahlen in den Jahren 2008 und 2009 wird in gleicher Weise verfahren und die Umverteilung hinsichtlich der Tranchen 2 und 3 abgeschlossen. Damit wird die Planbarkeit der Finanzzuweisung für die einzelne Hochschule mit Blick auf Zuweisung 2010 schrittweise erhöht.

b) Zuteilung / Umverteilungen von Mitteln nach wettbewerblicher Bewertung der Konzepte der Hochschulen des Landes zur Steigerung der Attraktivität der Studienangebote

Zentrales Anliegen der Vereinbarung ist es, die Attraktivität der Studienangebote in einem konzeptionellen Gesamtansatz zu verbessern. Dafür wird der größte Teil der Finanzmittel aufgewendet. Zu entsprechenden Maßnahmen gehören (siehe auch Übersicht 2):

- Gestaltung der Studieneingangsphase (Propädeutika)
- Vermittlung von Schlüsselqualifikationen / Entwicklung von studia generalia
- Einführung von Tutorenprogrammen (insbesondere für Studienanfänger)
- Ausbau der Studienberatung und -werbung (relevant für das Hochschulmarketing)
- Unterstützung besonderer Lehrkonzepte und von Projekten zur Reform der Lehre
- Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses (durch die Stärkung des Graduiertenprogramms des Landes, durch eine Graduiertenschule am WZW in Wittenberg, durch einen Bonus für Exzellenznetzwerke, wenn sie zusätzliche Graduiertenstellen einrichten usw.)
- Angebote zur didaktischen Fortbildung von angehenden Hochschullehrern

Maßnahmen dieser Art bestimmen die Attraktivität der Studienangebote in besonderer Weise. Die durch die Hochschulen dafür einzureichenden Konzeptionen haben aber einem Ansatz zu folgen, der - so die bisherigen Experten-Workshops - die Attraktivität der Studienbedingungen in den drei von einander auch abhängigen Ansatzpunkten STUDIEREN - LEBEN und KARRIERE) beeinflussbar sieht.

Attraktive Studienangebote sind die Voraussetzung für ein wirksames Marketing dieser Angebote und damit für eine aktive Beeinflussung der StudA-Zahlen. Diese Attraktivität wird direkt am Hochschulstandort bestimmt. Die Ansatzpunkte LEBEN am Hochschulstandort und KARRIERE in Sachsen-Anhalt / Karriere-Service sind von der Hochschule nur in Kooperation mit externen Partnern (Kommune, Wirtschaft) nutzbar zu machen. Für einige der Maßnahmen, so z. B. Karriere-Service, kann es nützlich sein, Konsortien von Hochschulen zu bilden.

Die Konzeptionen sollten diese Kooperationen und insbesondere die mit lokalen Kräften außerhalb der Hochschule darstellen. Bei Maßnahmen die die Attraktivität des Hochschulstandortes beeinflussen (Leben am Studienort), aber nicht nur von der Hochschule selbst beeinflusst werden, wird eher der Modellcharakter der einzelnen Projekte und die Vernetzung zwischen der Hochschule und ihren Partnern in der Konzeption darzustellen sein. Insbesondere sind die Schnittstellen Schule / Hochschule (Gewinnung von Studienanfängern) und Hochschule / Berufseinstieg (Attraktivität durch Perspektiven) zu beachten.

Mit ihren eingereichten Konzeptionen und Umsetzungsvorschlägen haben die Hochschulen zu zeigen, mit welchen Maßnahmen sie die Attraktivität ihres Standorts steigern. In sofern ist in den Konzeptionen auch darzustellen, wie durch die Verwendung der Mittel der Grundfinanzierung dem Teilziel Steigerung der Attraktivität der Studienangebote entsprochen wird, welche konkreten Maßnahmen mit den Mitteln der Grundfinanzierung ermöglicht werden und wie diese aus der Perspektive des konzeptionellen Ansatzes einzuordnen sind.

Hinsichtlich der Umsetzung und der Berichterstattung zur Verwendung der Mittel sollte sich die Konzeption auf Kriterien und Indikatoren festlegen, die von innen und außen den Erfolg des Mitteleinsatzes einzuschätzen erlauben. Über solche Erfolgskriterien wird bei der Bewertung im WZW ein Einvernehmen herzustellen sein (Studienabbrecher, Fachwechsler, Absolventen, Anzahl der Tutorien, Anzahl der Studien- und Karriereberatungen etc.).

c) Zuteilung / Umverteilungen von Mitteln nach wettbewerblicher Bewertung der Konzepte der Hochschulen des Landes zum Hochschulmarketing

Unter Berücksichtigung der ausgeschriebenen länderübergreifenden Hochschulmarketing-Kampagne (Bezug 4) und der Grundfinanzierung von Maßnahmen des Marketings für den jeweiligen Hochschulstandort (Abschnitt 2.2) sind die Konzeptionen für das Hochschulmarketing zu entwickeln. Dabei ist das Eckwertepapier *Image- und Hochschulmarketingkampagne der Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalts / Landesstrategie und Einbettung in die länderübergreifend angelegte Kampagne* des Kultusministerium vom 27.11.2007 (Bezug1) zu berücksichtigen.

Der Wettbewerb in diesem Bereich umfasst Entwurf und Umsetzung von Projekten, die für das Hochschulmarketing auf der Grundlage verbesserter Studienangebot neue Ansatzpunkte bieten. Nach Meinung von Experten (Bezug 4) sollten Imagekampagnen eher nicht in Erwägung gezogen werden. Das verbesserte, wettbewerbsfähige Angebotspaket Studieren, Leben in der Hochschulstadt und Karriere in Sachsen-Anhalt sollte zur Grundlage eines Marketings gemacht werden, darüber stellt sich als ein Nebeneffekt auch die erwünschte Verbesserung des Image her.

Bei allen Vorschlägen, die an einem Standort zur Verbesserung der Attraktivität (STUDIEREN, LEBEN, KARRIERE) entwickelt werden, um über verbesserte Angebote neue Ansatzpunkte für ein Marketing gegenüber neuen Zielgruppen zu finden, ist von den Akteuren der einzelnen Hochschulstandorte Folgendes zu bedenken: Trotz der Wettbewerbssituation, die immer wieder beschworen wird, aber eigentlich nur in sich überlappenden regionalen Einzugsgebieten besteht (s. CHE (2007): Empirisch informierte Strategien des Hochschulmarketings - Bezug 3), müssen die Hochschulen einen Vorteil darin sehen, dass gute eigene Angebote modellhaft im gesamten Hochschulraum Ost Verbreitung finden, um darauf die geplante länderübergreifende Marketingkampagne aufbauen zu können. Das erfordert horizontalen Austausch. Dieser Flankierung bedürfen die lokalen Marketingbemühungen, weil isoliert nicht der erwünschte Effekt in den Zielgruppen in Westdeutschland zu erreichen sein wird. Die strategische Option der Kooperation im Wettbewerb muss in ihrer Bedeutung erkannt und genutzt werden.

d) Die wettbewerblicher Bewertung der Konzepte der Hochschulen des Landes im WZW

Die Konzeptionen zu *Attraktivität* und *Marketing* werden dem Kultusministerium bis zum September 2008 übergeben. Die beiden Konzeptionsteile sollten, wenn nicht sogar als Ganzes formuliert, sehr stark aufeinander Bezug nehmen.

Im WZW wird zur Entscheidungsvorbereitung hinsichtlich der Mittelzuweisung für das Kultusministerium eine wettbewerbliche Bewertung der Konzeptionen vorgenommen, die Konsequenzen hinsichtlich der dafür vorgesehenen Ergänzungsfinanzierung haben sollte (Bonus / Malus im Bezug auf die regulär vorgesehenen Anteile an Ergänzungsfinanzierung der einzelnen Hochschulen).

Ein durch das WZW zu bildendes Bewertungsgremium, bestehend aus zwei externen, hochschulorganisatorisch erfahrenen Experten und einem Vertreter des Kultusministeriums, nimmt diese Bewertung vor. An der Sitzung dieses Gremiums nehmen der Rektoren ohne Stimmrecht teil. Sie präsentieren die Gesamtkonzeption und stehen für die erforderlichen Diskussion zur Verfügung. Die workshopartige Sitzung soll nicht nur der Bewertung, sondern auch partiell der Qualifizierung der Konzeptionen dienen.

Die externen Experten übermitteln an den Kultusminister die Vorschläge zur entsprechenden Mittelverteilung und Formulieren gegebenenfalls Auflagen zur Qualifizierung der Konzeptionen.

e) Abstimmung zum Verfahren insgesamt im WZW

Der gemäß LHO erforderliche Bericht zur Verwendung der Finanzmittel ist bis 15. Dez. 2009 dem Kultusministerium vorzulegen.

Vor der abschließenden Zuweisung der Finanzmittel an die Hochschulen 2010 wird auch auf der Basis dieser Berichte und der ansonsten vorliegenden Informationen (StudA-Zahlen, Ergebnisse der Bewertung der Konzeptionen gemäß Abschnitt 2.3 b und c) zwischen Rektoren und Kultusministerium eine Meinungsaustausch zum Verfahren und den daraus resultierende Finanzzuweisung geführt. Unter Berücksichtigung dieses Austausches wird die abschließende Zuweisung mit der Freigabe der Mittel 2010 vorgenommen.

Von der HKD wird ein Beitrag zur Unterstützung der Hochschulmarketing-Kampagne in Form einer hochschulübergreifenden Moderation erwartet. Die nichtstaatlichen Hochschulen, Evangelische Hochschule für Kirchenmusik Halle und Theologische Hochschule Friedensau werden in geeigneter Weise in die Kampagne einbezogen und können dabei auch aus den dafür vorgesehenen mitteln Nutzen ziehen.

Übersicht 1: Bonus / Malus-Reglung zu den erreichten StudA-Zahlen

Siehe auch excel-Rechenwerk !

Gemäß excel-Rechenwerk werden 1,970 Mio. € (in drei Tranchen) für die indikatorenabhängige Umverteilung zur Verfügung gehalten. Die Grundfinanzierung gemäß Abschnitt 2.2 ist davon nicht berührt.

Der die Umverteilungen der Finanzmitteln bestimmende Indikator ist die Abweichung der Anzahl Studienanfänger im 1. HS-Semester von den abgeleiteten Zielvorgaben des Hochschulpaktes. Für drei Tranchen an Finanzmitteln - siehe Abschnitt 2.3a. - werden auf der Basis der tatsächlichen StudA-Zahlen der Jahre 2007, 2008 und 2009 die Umverteilungen zwischen den Hochschulen innerhalb der Tranchen erfolgsabhängiger Finanzierung gemäß den hier dokumentierten Reglungen bemessen. Um die beiden Zielvorgaben aus Hochschulpakt und Hochschulstrukturplanung auch für die einzelne Hochschule in Übereinstimmung zu halten, sollten an sich positiv zu bewertende Abweichungen der StudA-Zahlen nach oben an einer einzelnen Hochschule ein bestimmtes Maß nicht überschreiten. Deshalb werden die Bonus-/Malusregelungen für die einzelnen Hochschulen nur innerhalb einer 15%-Marge gewichtet (vgl. Tabelle 1 a und b) berücksichtigt.

Es sind für mehrere **Szenarien** Reglungen für Aufteilung und Umverteilung der Finanzmittel zu treffen:

Szenario 0: *Idealfall - Punktlandung hinsichtlich der StudA-Zahlen gemäß Hochschulstrukturplanung 2004 und Hochschulpakt 2020.* Aufteilung der Wettbewerbsmittel entsprechend der Basisaufteilung.

Szenario 1: *Das Ziel wird insgesamt erreicht, einzelne Hochschulen weichen jedoch nach oben bzw. unten ab.* Abweichungen nach unten führen zu einer Kürzung an Wettbewerbsmitteln proportional zur Abweichung bezogen auf die -15%-Grenze der jeweiligen Hochschule. Bei einer Abweichung von mehr als -15 % werden keine Wettbewerbsmittel an die jeweilige Hochschule ausgeschüttet. Diese gekürzten Mittel werden zusätzlich zu den gemäß Basisaufteilung voraufgeteilten Mitteln als Bonus an die Hochschulen verteilt, die Mehraufnahmen erbringen. Der Anteil an den Bonusmittel richtet sich nach dem Verhältnis der individuellen Mehraufnahmen zur Gesamtmehraufnahme.

Szenario 2: *Das Ziel wird insgesamt erreicht, allerdings überschreiten alle Hochschulen ihre StudA-Zahlen.* Weil beide Ziele Hochschulpakt 2020 und Hochschulplanung 2004 in Einklang gebracht werden müssen und in diesem Fall eine zu starke Abweichung von der Hochschulstrukturplanung die Folge wäre, wird in dieser besonderen Wettbewerbssituation die Mehraufnahme nicht durch einen Bonus belohnt. Die Verteilung der Wettbewerbsmittel richtet sich in diesem Fall nach der Basisaufteilung.

Szenario 3: *Das Ziel wird insgesamt nicht erreicht, einzelne Hochschulen weichen nach oben bzw. unten ab.* Abweichungen nach unten führen zu einer Kürzung an Wettbewerbsmitteln proportional zur Abweichung bezogen auf die -15%-Grenze der jeweiligen Hochschule. Bei einer Abweichung von mehr als -15 % werden keine Wettbewerbsmittel an die jeweilige Hochschule ausgeschüttet. Die nicht ausgeschütteten Mittel werden in einem Pool gesammelt, aus dem unter der Federführung des WZW Hochschulmarketingmaßnahmen finanziert werden. Der Anteil der Hochschulen mit einem positiven Saldo richtet sich nach dem Verhältnis der individuellen Mehraufnahmen zur Gesamtmehraufnahme.

Szenario 4: *Das Ziel wird insgesamt nicht erreicht, dabei unterschreiten alle Hochschulen ihre Zielzahl.* Allen Hochschulen werden Mittel abgezogen. Eine Abweichung größer als -15 % führt dabei zum vollständigen Abzug der Wettbewerbsmittel. Abweichungen kleiner -15% führen zu einer Kürzung an Wettbewerbsmitteln proportional zur Abweichung bezogen auf die -15%-Grenze der jeweiligen Hochschule. Die nicht ausgeschütteten Mittel werden in einem Pool gesammelt, aus dem unter der Federführung des WZW Hochschulmarketingmaßnahmen finanziert werden.

Übersicht 2: Beispeiel für Maßnahmen, die in die Konzeptionen der Hochschulen integriert werden sollten

Neugestaltung der Studieneingangsphase:
Propädeutika Tutorien Orientierungssemester Fächerübergreifendes Angebot: z.B. Sprachen Vorkurse zwischen Abitur und Studium
besondere Lehrkonzepte:
Modellprojekte / Lehr-Forschungsprojekte Lehrevaluation didaktische Fortbildung für HS-Lehrer Weiterbildungsoffensive
Dienstleistungs-, Service- und Freundlichkeitsoffensive der Hochschulverwaltung / Studentenwerke vis à vis Studenten als Kunden Perspektive Wissenschaft:
Halten exzellenter Absolventen Weggehen und Wiederkommen erleichtern (Anerkennung von andernorts erbrachten Leistungen Stipendienprogramme spezifische Elemente zur Frauförderung à Promovendinnenprogramm Fächerübergreifende Angebote / studia generalia
Familienfreundliche Hochschule:
Studieren mit Kind
Netzwerk Wirtschaft / Hochschulstandort:
Studentenjobs Praktika / praxisnahe Ausbildung Wohnen Nahverkehr Informationsversorgung / Medienzugang Standortübergreifende Konzepte
Auslastung (8.765-Ziel)
Halten des Anteils an FH-Studienplätzen Erhöhung des Frauenanteils bei wiss. Personal
Marketing
Netzwerk Schule Studienberatung in Schulen Praktika Schnupperstudium (spätere Anrechnung von Leistungen) Bleibeprämie (halten exzellenter Abiturienten) Lebens(weg)beratung Beratung zur Studienfinanzierung Professionelles Marketing: Marketingstrategie Einbindung in Landesmarketing / länderübergreifendes Marketing bestimmte Studiengänge bewerben

Rechenwerk zur Vereinbarung
Attraktivität und Marketing der Studienbedingungen im Land Sachsen-Anhalt
(Hochschulpakt 2020)

Ziele

Ziel 1: 8.765 StudA für Sachsen-Anhalt

Tabelle 1a: Basisaufteilung der StudA-Zielvorgabe auf die Hochschulen (Verteilungsmodus HSSP 2004, inkl. Medizin)

Hochschule	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
StudA	2.722	1.746	140	1.044	489	956	578	7.675
%-Anteil	35%	23%	2%	14%	6%	12%	8%	100%
15%-Grenze	408	262	21	157	73	143	87	

Tabelle 1b: Normierte Aufteilung der StudA-Zielvorgabe auf die Hochschulen (Verteilung 8.654 StudA aus 2005)

Hochschule	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Anteil nach HSSP 2004	35%	23%	2%	14%	6%	12%	8%	100%
anteilige Verteilung 8.654	3.069	1.969	158	1.177	551	1.078	652	8.654
15%-Grenze	460	295	24	177	83	162	98	

Ziel 2: Attraktivität (Konzeptionen im Wettbewerb)

Ziel 3: Marketing (Konzeptionen im Wettbewerb)

Finanzvolumina in €

15.782.180	Zuweisung des Bundes	
davon	5.404.630	für Studentenwerk
davon	40.000	für nichtstaatliche Hochschulen (Friedensau / EHK)
davon	10.337.550	für Hochschulen (Ziel 1, 2, 3)

davon	2008	2009	2010
	1.142.090	2.224.570	6.970.890

Tabelle 2a: Basisaufteilung der Mittel auf die Ziele 1, 2, 3 und Aufteilung Grundfinanzierung / Wettbewerb

2008	Ziel 1 8.765 StudA		Ziel 2 Attraktivität		Ziel 3 Marketing		Kontrollsummen
insgesamt	1.148.617	33%	1.148.617	33%	1.148.617	33%	3.445.850
davon Grundfinanz.	574.308	50%	574.308	50%	574.308	50%	1.722.925
davon Wettbewerb	574.308	50%	574.308	50%	574.308	50%	1.722.925

Tabelle 2b: Basisaufteilung der Mittel auf die Ziele 1, 2, 3 und Aufteilung Grundfinanzierung / Wettbewerb

2009	Ziel 1 8.765 StudA		Ziel 2 Attraktivität		Ziel 3 Marketing		Kontrollsummen
insgesamt	1.309.423	38%	1.068.214	31%	1.068.214	31%	3.445.850
davon Grundfinanz.	654.712	50%	534.107	50%	534.107	50%	1.722.925
davon Wettbewerb	654.712	50%	534.107	50%	534.107	50%	1.722.925

Tabelle 2c: Basisaufteilung der Mittel auf die Ziele 1, 2, 3 und Aufteilung Grundfinanzierung / Wettbewerb

2010	Ziel 1 8.765 StudA		Ziel 2 Attraktivität		Ziel 3 Marketing		Kontrollsummen
insgesamt	1.481.716	43%	982.067	28,5%	982.067	28,5%	3.445.850
davon Grundfinanz.	740.858	50%	491.034	50%	491.034	50%	1.722.925
davon Wettbewerb	740.858	50%	491.034	50%	491.034	50%	1.722.925

Summe	Ziel 1 8.765 StudA		Ziel 2 Attraktivität		Ziel 3 Marketing		Kontrollsummen
	Grundfinanz.	Wettbewerb	Grundfinanz.	Wettbewerb	Grundfinanz.	Wettbewerb	
2008	574.308	574.308	574.308	574.308	574.308	574.308	3.445.850
2009	654.712	654.712	534.107	534.107	534.107	534.107	3.445.850
2010	740.858	740.858	491.034	491.034	491.034	491.034	3.445.850
	1.969.878	1.969.878	**1.599.449**	1.599.449	**1.599.449**	1.599.449	10.337.550

Zuweisungsmodalitäten der Grundfinanzierung (StudA, Attraktivität, Marketing)

	insgesamt	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
2008	1.142.090	**405.051**	**259.816**	**20.833**	**155.354**	**72.766**	**142.259**	**86.010**	1.142.090
2009	2.224.570	**788.962**	**506.072**	**40.578**	**302.599**	**141.735**	**277.093**	**167.531**	2.224.570
2010	1.802.115	**639.134**	**409.966**	**32.872**	**245.135**	**114.819**	**224.472**	**135.716**	1.802.115
								Grundfinanzierung insgesamt	5.168.775

2008 und 2009 werden die insgesamt zur Verfügung stehenden Finanzmittel für die Grundfinanzierung verwendet. Die Finanzierungsmittel gemäß indikatorbezogener und wettbewerbsorientierter Verteilungsmodalitäten werden mit der Zuweisung 2010 ausgereicht, damit wird mit den über die Jahresscheiben zur Verfügung stehenden Mitteln ein Maximum an Planungssicherheit erreicht.

Zuweisungsmodalitäten der indikatorenbasierten Umverteilung (Indikator: StudA)

Rechenwerk 2007

(Jahrestranche 574.308)

	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Finanz.anteil	203.683	130.650	10.476	78.121	36.591	71.536	43.251	574.308
StudA 2007*)	2.496	2.606	116	1.327	695	1.250	582	9.072
Differenz zur norm. Verteilung	-573	637	-42	150	144	172	-70	1.103
normierte -15%-Grenze	460	295	24	177	83	162	98	
Norm. Abw. zu 15%	-1,25		-1,77				-0,71	
Bonusanteil		0,58		0,14	0,13	0,16		1
Malus	203.683		10.476				30.849	
Pool 1	203.683		10.476				30.849	245.008
Bonus		141.586		33.288	31.909	38.226		245.008
Zuw. an HS aus Wettbewerb 1	**0**	**272.236**	**0**	**111.409**	**68.500**	**109.762**	**12.402**	574.308

Rechenwerk 2008

(Jahrestranche 654.712) StudA-Zahlen verfügbar am 30. November 2008

	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Finanz.anteil	232.199	148.942	11.943	89.058	41.714	81.551	49.306	654.712
StudA 2007*)								
Differenz zur norm. Verteilung								
normierte -15%-Grenze								
Norm. Abw. zu 15%								
Bonusanteil								
Malus								
Pool 1								
Bonus								
Zuweisung an HS aus Wettbewerb 1								

Rechenwerk 2009

(Jahrestranche 740.858) StudA-Zahlen verfügbar am 30. November 2009

	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Finanz.anteil	262.751	168.539	13.514	100.776	47.203	92.281	55.794	740.858
StudA 2007*)								
Differenz zur norm. Verteilung								
normierte -15%-Grenze								
Norm. Abw. zu 15%								
Bonusanteil								
Malus								
Pool 1								
Bonus								
Zuweisung an HS aus Wettbewerb 1								

Zuweisungsmodalitäten der wettbewerbsorientierter Verteilung

Wettbewerb / Attraktivität

Finanzmittel insgesamt 1.599.449

	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Finanz.anteil	567.257	363.862	29.176	217.567	101.906	199.228	120.454	1.599.449
Bonus								
Malus								
Zuweisung an HS insgesamt								

Wettbewerb / Marketing

Finanzmittel insgesamt 1.599.449

	MLU	OGU	HKD	HAh	HHz	HMd	HMe	Kontrollsummen
Finanz.anteil	567.257	363.862	29.176	217.567	101.906	199.228	120.454	1.599.449
Bonus								
Malus								
Zuweisung an HS insgesamt								

*) vorl amtl. Statistik (Stichtage : 30.04./31.10.)