

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

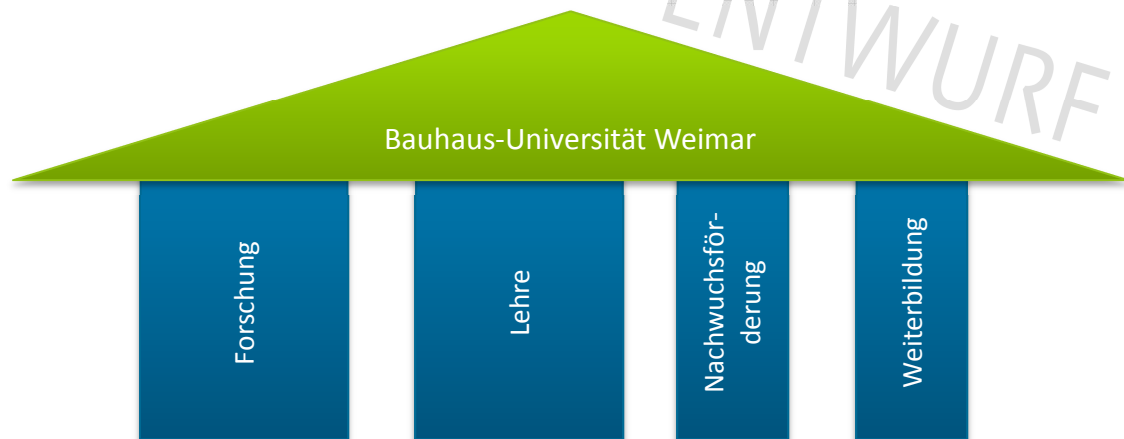
Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM

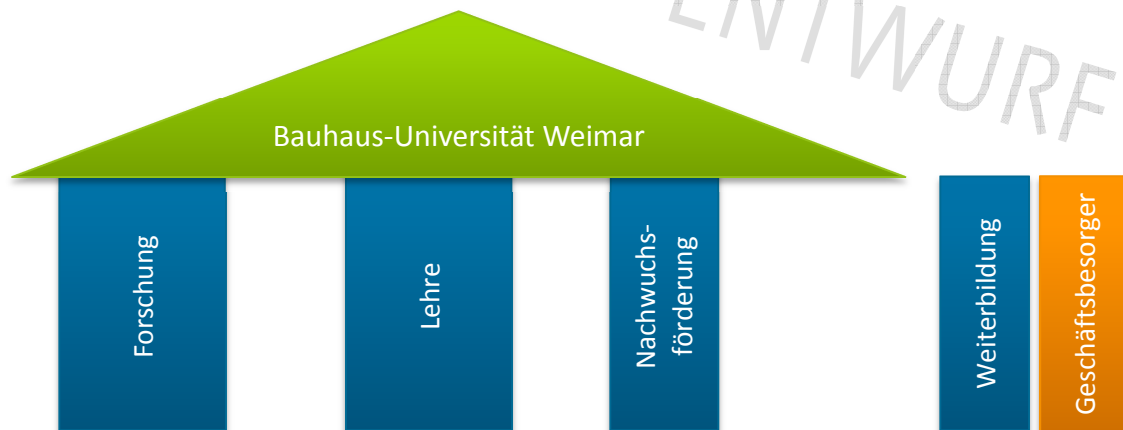


Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



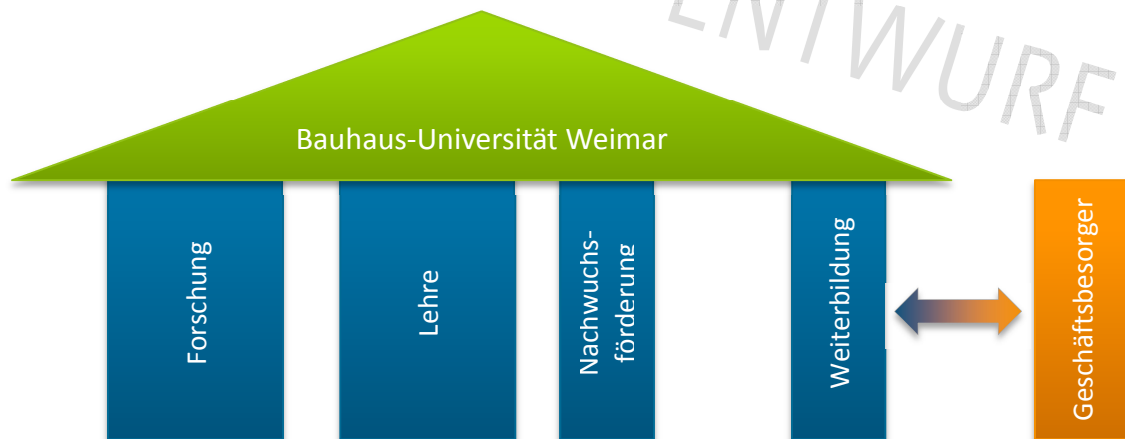
- Dokumentation der Kernaufgabe nach innen und außen durch geeignete Organisationsstruktur
- anteilige Bereitstellung von Haushaltsmitteln zur Wahrnehmung der Aufgabe

| Vorteile | | Nachteile | |
|--|-------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bekenntnis zum Thema • Verankerung in der strategischen Planung | ideell | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Sichtbarkeit • Engere Verzahnung zwischen grundständigen und weiterbildenden Studiengängen | strukturell | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anrechnung von Lehrtätigkeit auf Deputate | finanziell | <ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Möglichkeiten zur Schaffung von Anreizen • Steuerproblematik liegt bei der Hochschule • Einnahmen aus Studiengebühren könnten mit Zuweisungen des Landes verrechnet werden • Vermischung von Zuweisungen und Gebühren führt zu mangelnder Transparenz • Verlagerung von Haushaltsmitteln aus Forschung & Lehre hin zur Weiterbildung | |



- wissenschaftliche Weiterbildung in der Universität als Aufgabe nicht präsent
- Durchführung von Weiterbildungsveranstaltungen mit erwartbarem Überschuss durch Geschäftsbesorger außerhalb der Bauhaus-Universität Weimar

| Vorteile | | Nachteile |
|---|-------------|--|
| | ideell | <ul style="list-style-type: none"> • kein Bestandteil der strategischen Planung • kein Einfluss auf inhaltliche Ausgestaltung • weniger Akzeptanz bei Teilnehmern durch fehlendes Zugehörigkeitsgefühl zur Universität |
| | strukturell | <ul style="list-style-type: none"> • Thema in der Universität nicht präsent • Starke Konkurrenz zwischen den weiterbildenden Studiengängen → es zählt der wirtschaftliche Erfolg des einzelnen Angebotes • Nur kommerziell erfolgreiche Angebote bleiben bestehen |
| <ul style="list-style-type: none"> • überschaubares finanzielles Risiko • Steuerproblematik liegt beim Geschäftsbesorger • Mehr Möglichkeiten Anreize für Lehrende zu schaffen | finanziell | |



- kleine Organisationseinheit repräsentiert das Thema nach außen und koordiniert es nach innen (wissenschaftliches Zentrum/ School)
- Geschäftsbesorger als Partner
- einzelne gegeneinander kostendeckende Angebote

| Vorteile | | Nachteile |
|---|-------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bekenntnis zum Thema • Verankerung in der strategischen Planung | ideell | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Sichtbarkeit • Engere Verzahnung zwischen grundständigen und weiterbildenden Studiengängen | strukturell | |
| <ul style="list-style-type: none"> • überschaubares finanzielles Risiko • Steuerproblematik liegt beim Geschäftsbesorger • Mehr Möglichkeiten Anreize für Lehrende zu schaffen | finanziell | |