

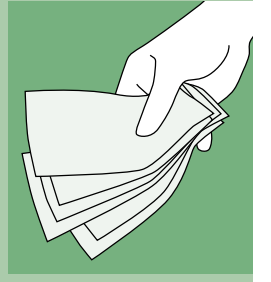
FIT AM ARBEITSPLATZ

Ein Tipp für Schreibtisch-Arbeiter, damit der Rücken nicht schmerzt: Den Stuhl so einstellen, dass einseitige, lang andauernde Belastungen vermieden werden: Die Oberarme sollten locker herab hängen, ohne dass man die Schultern hoch ziehen muss. Optimal ist eine Waagerechte der Unterarme zur Stuhllehne oder Schreibtischplatte. Richtig eingestellt ist der Stuhl, wenn Ober- und Unterschenkel einen Winkel von 90 Grad bilden. Eine separate Fußablage entspannt.



FAHRTKOSTEN WEGEN BEWERBUNGSGESPRÄCH

Lädt der Arbeitgeber den Bewerber zum Vorstellungsgespräch ein, muss er ihm entstandenen Aufwand, wie Fahrtkosten, ersetzen, unabhängig davon, ob ein Arbeitsverhältnis zustande kommt. Will das Unternehmen die Erstattungspflicht ausschließen oder nur eine Bahnfahrt zweiter Klasse bezahlen, muss es dies dem Bewerber rechtzeitig mitteilen – mit der Einladung zum Vorstellungsgespräch. Unter Umständen springt die Agentur für Arbeit ein.



KARRIERESPEZIAL ANZEIGE

Reden ist Gold

Jegliche Kommunikation hat nach dem Modell des österreichischen Wissenschaftlers und Buchautors Paul Watzlawick einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt. Letzterem kommt die weit größere Bedeutung zu. Auf der Sachebene werden Projekte, Termine, Probleme oder Ziele besprochen, sie ist an den Verstand adressiert. Die Beziehungsbotschaft dagegen trifft uns oft unvorbereitet ins Herz. Auf dieser Ebene geht es um das Verhältnis zwischen zwei Personen und die Art und Weise, wie sie miteinander sprechen. Emotionen wie Angst, Hoffnung, Unsicherheit, Sympathie und Antipathie spielen dabei eine große Rolle. Leicht kommt es zu Missverständnissen, wenn ein Gesprächspartner gegensätzliche Botschaften sendet oder der andere eine Ebene anders interpretiert. Besonders unangenehm wird es vor allem dann, wenn der Unmut des Vorgesetzten auf dem „Rücken“ eines Mitarbeiters ausgetragen wird: „Sie haben in diesem Monat schon wieder nur 80 Prozent des geforderten Umsatzes gebracht, das schaffen Sie ja nie.“ Auf der Gefühlsebene teilt er dem Angestellten mit, dass dieser seine Erwartungen nicht erfüllt, insgeheim hält er seinen Mitarbeiter sogar für einen Versager. Die Sachbotschaft kommt beim Angestellten kaum noch an, weil er persönlich angegriffen wird. In emotional getriebenen Gesprächen ist eine sachliche Diskussion nur noch schwer möglich. Mit folgender Strategie kann man sich gegen persönliche Angriffe zur Wehr setzen: Indem man sich die Wechselwirkung zwischen Sach- und Inhaltsaspekten in der Kommunikation bewusst macht, die Aussage negiert und immer wieder auf der Sachebene antwortet, betont man, dass es um die Sache geht und nicht um die eigene Person. Mit einem Perspektivenwechsel gelingt es ebenfalls, leichter wieder auf die Sachebene zurückzukehren. Und durch genaues Zuhören lassen sich Botschaften besser entschlüsseln.

Die Autorin Helga Ideler ist Coach und Trainerin für die berufliche und persönliche Weiterentwicklung. www.hiconsulting.de

Das Seminar zu „Kommunikation & Konflikt“ findet am 19. Januar statt.

Surfen geht über Studieren

Hochschulen buhlen um Studierende – auch im Netz. Wie benutzerfreundlich sind die Auftritte von Berlin, Marburg, Chemnitz oder Frankfurt tatsächlich?

BERLIN

Die TU ist nominiert für den „Preis für Hochschulkommunikation 2007“. **Die Optik:** Sehr übersichtlich, mehr Weißraum geht kaum. **Die Logik:** Jeder weiß schon auf der Startseite sofort, wie er weiter navigieren muss. Das wird auch auf den Unterseiten nicht anders. Derart logisch aufgebaute Websites – noch dazu bei strukturellen Ungetümen wie Universitäten – haben Seltenheitswert. **Die Aura:** Durch und durch aufgeräumt, für Technisches ungewöhnlich elegant. **Das Handling:** Das verdient Gold: Nicht zu übersehen ist ein eigenes Drop-Down-Menü für Hilfsfunktionen, etwa mit der Möglichkeit, die Schriftgröße zu ändern, Tastaturkürzeln oder Infos über barrierefreies Surfen.



www.tu-berlin.de

Und schon auf der Startseite gibt es wichtige Quicklinks. Der Button für die englische Version der Homepage ist leider etwas versteckt. **Der Gimmick:** Eine Seite fürs Hochschulkarrierezentrum für Frauen in den Ingenieur- und Naturwissenschaften: www.femtec.org.

REMAGEN/KOBLENZ

Auch die Seite des Rhein-Ahr-Campus ist auf der Liste der Top drei der Hochschulrektorenkonferenz. **Die Optik:** Einladend dank mutigem Bild-Aufmacher. **Die Logik:** Ein Klick auf Service – und das meist gefragte Element geht auf: das Telefonverzeichnis. Ähnlich konsequent sieht's bei allen Unterseiten aus. **Die Aura:** Jung – und vor allem persönlich! Schließlich wird die Startseite dominiert von wechselnden großformatigen Studenten-Fotos, samt Zitat. Die freundliche Botschaft: Wir kennen uns. **Das Handling:** Zielgruppengenaue Ansprache einerseits – selbst Unternehmen wissen sofort wohin –, Schriftgrößenumstellung andererseits. Den Englisch-Button



www.rheinahrcampus.de

gibt's auch, doch ist nur eine Seite übersetzt. Zu wenig! **Der Gimmick:** Die Designer wussten, was zählt: Auf jeder Seite, neben dem Icon für den Druck, prangt ein kleiner Teller mit Messer und Gabel. Einen schnelleren Zugriff auf den aktuellen Mensaplan gibt's kaum.

FRANKFURT

Die Seite der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität bekommt von uns eine Wild Card. Nominiert ist sie nicht. **Die Optik:** Grün und Blau – man hat schon Originelleres gesehen. Die je nach Seite wechselnden Längsfotos sehen aus wie von Laien geknipst. **Die Logik:** Ein Feld für die Schnellsuche prangt ganz oben: Man kann's brauchen. Und: Auf jeder Unterseite von einem „Herzlich Willkommen“ begrüßt zu werden, ermüdet. **Die Aura:** Auf alle Fälle ganz dem Namenspatron verpflichtet. Oben rechts in der Ecke gibt's verschnörkelte Weisheiten von Goethe. Etwa: „Einer neuen Wahrheit ist nichts schädlicher als ein alter Irrtum“. **Das Handling:** Geradezu vorbildlich die fünf kleinen Sym-



www.uni-frankfurt.de

bole ganz oben auf jeder Seite: Startseite, englische Version, Sitemap, Kontakt und Druckansicht. **Der Gimmick:** Auf der Unterseite www.uni-reconstruction.de profiliert sich die Hochschule als Bildungs-Baustelle, Webcams von allen drei Campus-Standorten inklusive.

MARBURG

Die Marburger Seite ist auf der Nominationsliste der Hochschulrektorenkonferenz. **Die Optik:** Ganz patent, zurückhaltend. Die Farbgebung unterstützt auf alle Fälle die Orientierung. **Die Logik:** Die Ansprache ist zielgruppengenaue, außerdem Kerninfos zur Uni, inklusive Lageplan. Allerdings: Die weitere Segmentierung zeigt das Urproblem deutscher Bürokratie – Verästelungen bis ins Kleinste. **Die Aura:** Die Marburg im Hintergrund bleibt auf jeder Unterseite, die drei grinsenden Studenten auch. Eine Studententstadt mit langer Tradition also! Das Image funktioniert. **Das Handling:** Englische Version ist verfügbar – ansonsten eher mau. **Der Gimmick:** Anscheinend ist

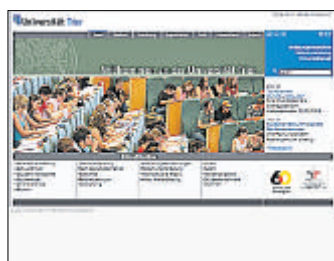


www.uni-marburg.de

Marburg ein gefährliches Pflaster. Die gleiche Prioritätsstufe wie Service oder Kontakt genießt die Einheit „Sicherheit“ auf der Startseite: Vom Notrufplan über Strahlenschutz bis hin zu einem Link zum Betäubungsmittelgesetz Hessens ist hier alles aufgelistet. Rundumschutz ist gewährt.

TRIER

Die Trierer Seite landete in diesem Jahr auf Platz 1 der deutschen Websites im internationalen Ranking des Webometrics Ranking of World Universities. **Die Optik:** Bis auf die ansprechende Startseite sehr, sehr textlastig. **Die Logik:** Ach, endlich ein Entwurf mit Konzentration aufs Wesentliche. Schon auf der ersten Seite direkte Links zu Vorlesungsverzeichnis, Bibliothekskatalog, Telefonverzeichnis und Universitätsmail. Neben dem normalen Menü gibt es auch die Möglichkeit, über einen Schnelleinstieg weiter zu navigieren. **Die Aura:** Chaotisch kann diese Uni auf keinen Fall sein, so unglaublich klug, wie hier auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen eingegan-



www.uni-trier.de

gen wird. **Das Handling:** Zwar weist die Seite Signets für Englisch und Französisch auf – aber mehr als die Menütitel wird nicht übersetzt. Mager! Die Top-Links zeigen dafür das Wichtigste, etwa: Termine und Fristen. **Der Gimmick:** Ein eigener Menüpunkt mit dem Titel „Leben“.

CHEMNITZ

Das internationale Hochschulseiten-Ranking 2007 sah die TU-Homepage als zweitbeste deutsche Seite. **Die Optik:** Das Oma-Grün ist Geschmackssache, aber damit wirkt die Seite auf den ersten Blick tatsächlich wie die Homepage einer Technischen Universität: das Visuelle ist Nebensache. **Die Logik:** Richtig meckern kann man nicht. Stimmt ja auch: Warum das Rad noch mal erfinden? **Die Aura:** Siehe oben. Eine technische Universität ist eine technische Universität. **Das Handling:** Weniger usability-affin als gedacht, dennoch: schneller Zugang zur englischen Version, Uni von A-Z etc. **Der Gimmick:** Wenn man Derartiges erwarten kann,



www.tu-chemnitz.de

dann hier: eine virtuelle Campus-Tour. Und mindestens genauso bezeichnend: ein prominent platzierter Button zu Straßenplänen, auf denen akkurat die Lage der einzelnen Standorte verzeichnet ist. Mit Detailaufnahme und Foto des jeweiligen Gebäudes. Gründlich und gut! Anne Haeming (6)