

## Főiskolák mint a vállalatok utánpótlásforrásai

*A főiskolák versenyeznek a (legjobb) hallgatókért és a munkatársakat kereső vállalatok egyre erősebb harcot folytatnak a legjobb végzősökhöz. Két tanulmány is mutatja: Ha a főiskolai szolgáltató központok a hallgatókra és végzősökre koncentrálnak, egyaránt figyelembe veszik a vállalatok és a hallgatók igényeit. Ha a következő években az állami főiskolák többségében bevezetnék a tandíjat, a vállalatoknak esélyük lenne arra, hogy a tandíj átvállalásával tehetősebb, utánpótlásként szóba jöhető hallgatókat kössenek magukhoz. A rendszeres és folyamatos főiskolai marketing jó befektetés a vállalat jövőjébe. Ennek során az imázsteremtő intézkedéseken keresztül kell ápolni a kapcsolatot a kiválasztott kulcsfontosságú főiskolákkal és egyetemekkel. Folyamatban van az átállás a bachelor- és masterképzésre. A személyzetiseknek tanácsos megismerkedni a rendszerrel, valamint annak a bérpolitikára gyakorolt hatásaival.*

*Tárgyszavak: hallgató; tandíj; diploma; főiskola; egyetem; toborzás; hitel; pályakezdés; bachelor; master; képzés.*

## Növekvő elvárások

A gazdasági növekedés ismét az új munkatársak toborzására irányítja a figyelmet. Újból növekszik a főiskolai marketing jelentősége. A végzősök és a fiatal szakemberek iránt növekvő kereslet közvetlenül a végzősökre – a vállalatok állásajánló weboldalaira és az online állásbörzékre irányítja a figyelmet.

Egyértelműen növekedtek a vállalatok elvárásai a hatékonyabb és professzionálisabb kapcsolattartási módok iránt. Egyre inkább keresik a kapcsolatot a főiskolákkal vagy az egyes tanszékekkel. Manapság sok vállalat jelen van a nemzetközi toborzási piacokon, ahol a nagy üzleti iskolák és az angolszász főiskolák határozzák meg a normákat.

A megnövekedett követelmények nem érik teljesen váratlanul a főiskolákat, ők is érzik, hogy erős versenynek vannak kitéve. A legtöbb főis-

kola felismerte, hogy az általuk rendelkezésre bocsátott hallgatói helyek iránti jövőbeni kereslet nem utolsó sorban arculatkialakításuktól, hírnevüktől és imázsuktól függ.

## **Karrierközpont – alapjaiban vitathatatlan**

A vitathatatlan fő termék – a szakirányú képzés – mellett a főiskolákon reflektorfénybe kerülnek a szakmaorientált támogatási szolgáltatások. Már jó tíz éve foglalkoznak a karrierszolgáltatások vagy karrierközpontok kérdésével. A tudományos tanács, a főiskolai rektori konferencia, de a főiskolákhoz kapcsolódó alapítványok is foglalkoztak a témával az elmúlt években.

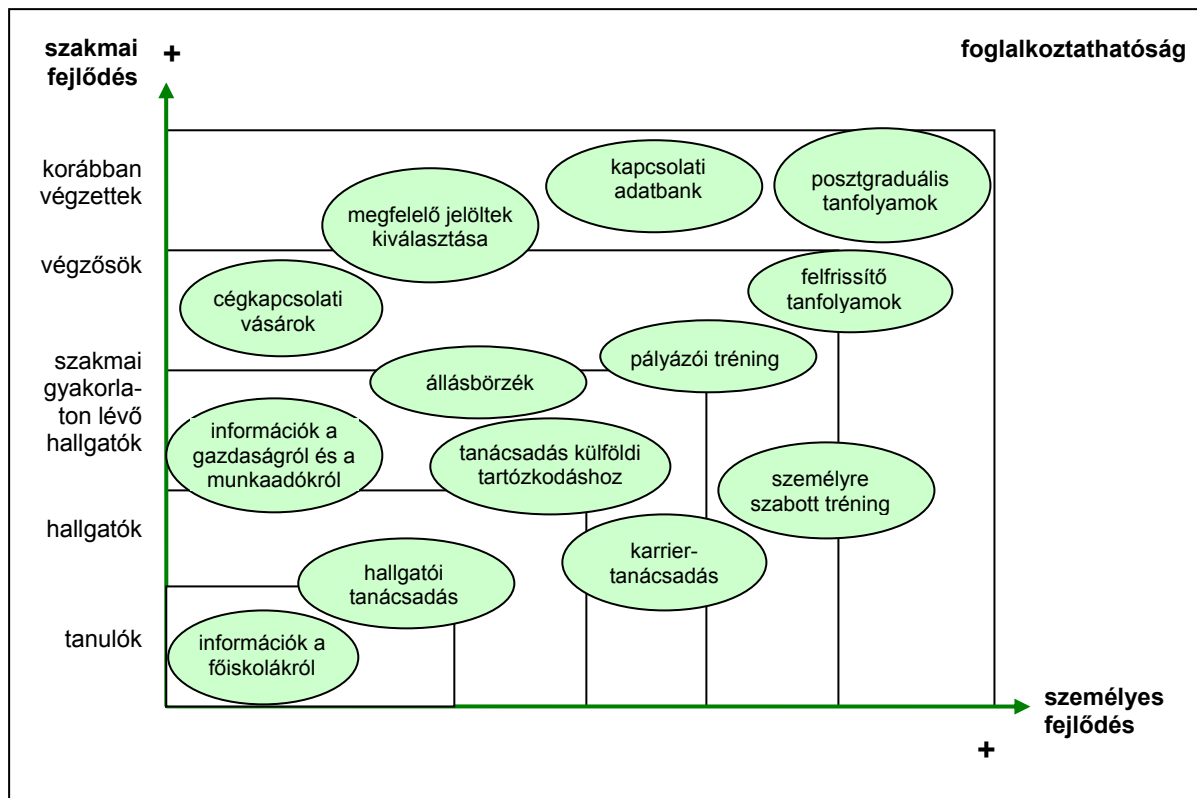
## **Széles termék- és szolgáltatásportfólió**

A karrierszolgálatok aktuális termék- és szolgáltatásportfóliói egyrészt a szakmai előmenetel (karriertervezés), másrészt a személyes előmenetel két végpontja között helyezkednek el. A hallgatók, a végzősök és a korábban végzettek igényeit a karrierközpontok szolgáltatásai – ha nem is mindenütt – le tudják fedni. Az üzleti megbízás kétvágányúságát alapelveiben ismerik fel (1. ábra).

E célcsoportok mellett fontos szerepet játszanak a munkatársakat kereső vállalatok követelményei és igényei is. A vállalatok számára elsősorban a főiskolával kapcsolatos információk, a hallgatók, végzősök és a korábban végzettek adatbankjához való hozzáférés, a főiskolai marketing lehetőségei és a szakmai és személyes továbbképzési kínálatok érdekesek.

A célcsoportok és kínálatok egymásra találásához olyan szervezeti modellekre van szükség, amelyek optimális feltételeket teremtenek az információs, kommunikációs és tranzakciós folyamatokhoz. Az online portálok teljesítik ezt a feltételt. Nemcsak az információk interneten keresztül rendelkezésre bocsátását teszik lehetővé, hanem az ilyen karrierportálon keresztül kommunikálni lehet a célcsoportokkal és el lehet végezni olyan műveleteket, mint jelentkezés szemináriumra vagy egy tanácsadási időpont előjegyzése. Ezek a portálok érdekes reklámplatformot is képeznek.

Ilyen karrierportál a Mannheimi Szakfőiskola Karrierközpontja. Az MLP Finanzdienstleistung AG-vel közösen PPP (Public Private Partnership) formában létrehozott központ elsősorban a hallgatók, a végzősök, a korábban végzettek és a munkatársakat kereső vállalatok részére nyújt szolgáltatást.



1. ábra: A főiskolai karrierközpontok ideális termék- és szolgáltatásportfóliója

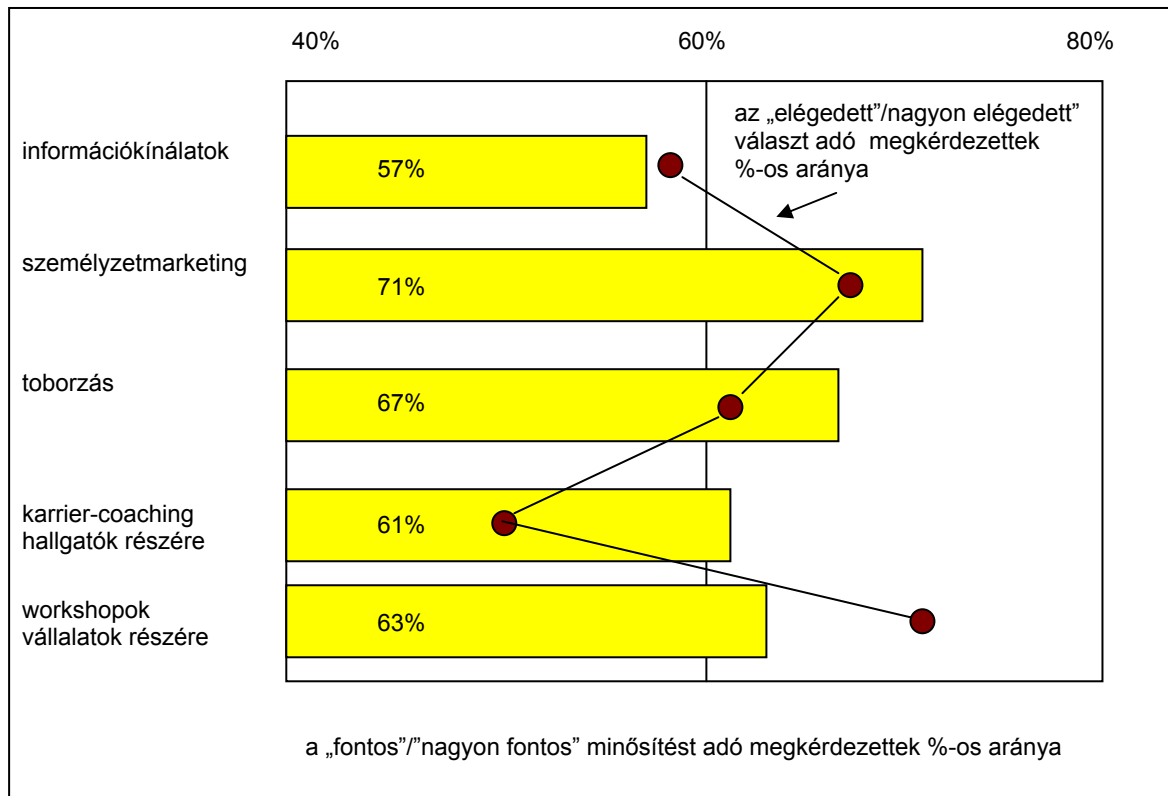
## Az ügyfelek szerint van behoznivaló

A főiskolák karrierszolgálataikkal nem mindig érik el optimálisan az ügyfeleiket. 2005-ben 1425 különösen karrierorientált hallgató és végzős körében végzett megkérdezés azt mutatta, hogy a megkérdezettek több mint fele nem tud róla, hogy főiskoláján működik karriertervezési szolgáltatás. 70%-uk úgy érzi, hogy főiskolája nem nyújt támogatást a pályakezdéshez. A megkérdezett hallgatók és végzősök többsége a meglévő karrierközpontok szolgáltatásainak nagyobb részével elégedetlen.

A másik fő célcsoport, a munkatársakat kereső vállalatok is látnak lehetőséget a javításra. Egy 2005-ben készült másik tanulmányban a 100 legnagyobb és további 30 különösen vonzó németországi vállalat vezetőit kérdezték meg (2. ábra).

A karrierszolgáltatók termék- és szolgáltatásportfóliójában a munkatársat kereső vállalatok számára a személyzeti marketinget támogató kínálatok a legfontosabbak. Az ugyanolyan fontosnak tartott toborzási

támogatást a megkérdezettek 67%-a tartotta „fontosnak”/”nagyon fontosnak”.



2. ábra Elégedettség a karrierszolgáltatokkal, a munkatársat kereső vállalat szemszögéből

A hallgatóknak szóló karrier-coaching keretében az átlagosnál nagyobb jelentősége van a gazdasági és munkaadói tájékoztatásnak, valamint a személyiségtréningnek. Itt lényeges eltérés van a jelentőség és az elégedettség között – a megkérdezettek 60%-a jelentősnek tartja ezt a szolgáltatást, de csak 47%-uk elégedett vele.

Az információs kínálatok keretében még mindig alig keresik a végzősök könyv- vagy CD-ROM formátumú profilismertetését. Ehelyett előnyben részesítik a hallgatók és korábban végzettek adatbankjához való közvetlen hozzáférést.

Éppen az olyan keresett szolgáltatások, mint a hallgatóknak szóló karrier-coaching igényel a főiskolai karrierközpontokban személyi és anyagi ráfordítást, ami azonban ma még rendszerint nem áll rendelkezésre. A szervezés és online technikai hálózat mellett elsősorban a fi-

nanszírozás kérdése képezi a karrierközpontok megvalósításának akadályát. A főiskola általi finanszírozás mellett a jövőben talán a PPP-megoldás kínál további lehetőséget. További finanszírozási lehetőség lehet az online reklámlehetőség a karrierközpontok karrierportáljain vagy a végzősök életrajzkeresésének díjköteles előfizetése. Ezen túlmenően a hallgatók messzemenően készek arra, hogy karriertervezés vagy személyes továbbképzés területén esetenként 50–250 eurót fizessenek.

## **Nagy lehetőség**

A főiskolai statisztikák világossá teszik, hogy a vállalatok számára miért éri meg a főiskolákkal kooperációs kapcsolatot fenntartani személyzettoborzás területén. Németországban évente 230 000-en végznek a főiskolákon, akiknek nagyobb része nem a kutatás területén kíván elhelyezkedni. A munkatársakat kereső vállalatok részére a főiskolákkal fenntartott kapcsolat megkönnyíti a hozzáférést a képzett pályázók ezen hatalmas piacához.

A karrierközpontok megkönnyítik az átláthatóságot a végzősök és korábban végzettek minősége, mennyisége és összetétele tekintetében. Ha egy vállalatnak sikerül régiója főiskolájával partneri kapcsolatot kiépíteni, a kis- és középvállalatok számára eddig nem ismert lehetőségek nyílnak meg a főiskolai marketing és toborzás területén (pl. kapcsolattartás a végzősökkel szakmai gyakorlat formájában).

A német főiskolákon még nem régen működnek karrierközpontok. Ennek megfelelően még sok a javítanivaló, főleg a keresletorientált megvalósítás részleteit illetően. Ezért a szolgáltatást úgy a hallgatók, végzősök és korábban végzettek belső célcsoportja, mint a munkatársakat kereső vállalatok célcsoportja számára felhasználóbaráttá kell tenni. Ha sikerül a meglévő szempontokat tovább építeni és professzionálissá tenni, a főiskolai karrierközpontok minden résztvevő számára hasznosak lesznek. Egyaránt profitálnak belőle a diákok, a hallgatók, a korábban végzettek és a munkaadó vállalatok, és az imázsnyereségen keresztül maguk a német főiskolák is.

## **Tandíjak átvállalása – utánpótlás biztosítása**

Németországban már régóta alkalmazzák a tandíjakat, főleg a magán főiskolákon és az oktatási intézmények továbbképzése esetén. 2007-től néhány szövetségi tartományban az állami főiskolákon alapképzés esetén is (diploma, bachelor, master) szednek tandíjat. A belátható

jövőben a harmadik oktatási szektor minden tanintézményében tandíjat kell majd fizetni.

## **Differenciált tandíjak**

A bevezetendő tandíjaktól azt várják, hogy a főiskolák között az oktatási kínálatok minőségéért folytatott verseny a tandíjak differenciálásához vezet. A rektori konferencia 2004 júniusában a tandíjak felső határát 500 euróban javasolta meghatározni azzal, hogy minden főiskola saját maga döntsön a tandíj összegéről. Ha a főiskolák közötti különbség a tandíjakban is lecsapódik, számolni kell azzal, hogy főiskolák és szakirányok szerinti differenciálás is lesz.

A tandíjak általános bevezetése rövid távon feltehetőleg nem eredményez a harmadik képzési szektorban komolyabb hatásokat, bár ma még nehéz felbecsülni, hogy milyen hatással lesz a tanulásra jogosultak tanulási hajlandóságára. Középtávon nem lehet kizárni, hogy a szakirányok szerint differenciált tandíjak a hallgatók és ezáltal a foglalkoztatási rendszerben a későbbiekben megjelenő végzősök összetételét megváltoztathatja.

## **A személyzetigény tervezése**

A harmadik képzési szektorból szükséges utánpótlás toborzásakor a vállalat számára növekedni fog a hosszabb távú személyzettervezés jelentősége. Nehéz feladatok merülhetnek fel a személyzetigény tervezésében, a harmadik képzési szektor végzőseinek megkeresésében és megnyerésében, ha lehetségesnek tartják, hogy a főiskolák a kínált szakirányokat a versenyben tandíjaikkal is variálhatják és befolyásolhatják, hogy így a helyek iránti keresletet a hallgatók pénzügyi hozzájárulásain keresztül irányítsák és olyan végzősöket hozzanak ki, akik a foglalkoztatási rendszer meghatározott szegmensei számára különösen vonzóak.

## **Tandíjak és utánpótlás-toborzás**

A tandíj általános bevezetésével a harmadik oktatási szektorban mindig újabb és újabb kérdések merülhetnek fel bizonyos végzős csoportok megszerzésével kapcsolatban. Elképzelhetőnek tűnik, hogy a hiányszakmákban kiképzett végzősök a számukra érdekes vállalatoktól elvárják a tandíjak finanszírozását. Hasonló tartalom megjelenhet azokkal az

utánpótlás-jelöltekkel folytatott felvételi beszélgetésekben is, akik átlagon felüli képzési potenciállal rendelkeznek és akik pályakezdekor – a munkaadó vállalat elvárásain túl – tandíjuk amortizálására is törekszenek.

A törvényi szabályozások előírják, hogy azok a hallgatók, akik átlagon felüli tehetséggel rendelkeznek vagy tanulmányaik során kiemelkedő teljesítményt nyújtanak, a tandíjfizetés alól mentesülhetnek. Mivel a tandíjmentesség a főiskolák számára a saját hatáskörben felhasználható bevétel kiesését jelenti, feltételezhető, hogy ritkán fognak lemondani a tandíjról. Ha a főiskolák feltehetőleg a nagyon tehetségeseknél is visszatartják a tandíj alóli mentesítést, a vállalatoknak a jövőben többé-kevésbé nagyszámú olyan főiskolát végzettel kell számolni, akik vissza akarják kapni első munkaadójuktól a kifizetett tandíjat.

Hasonló megfontolásokat kell feltételezni az olyan végzősöknél is, akik tandíjukat hitelből finanszírozták és azt kell törleszteniük. Motivációs szempontok mellett a munkát adó vállalat érdekelt lehet abban, hogy a diákhitel törlesztése az utánpótlás-munkaerő teljesítményét ne befolyásolja.

Minden bizonnyal eltart egy ideig, mire a harmadik képzési szektorból utánpótlást igénylő vállalatok általánosan szabályozzák az ilyen toborzási eszközök kezelését. Addig is legtöbbször egyedi megoldások lesznek, mielőtt egyes vállalatok hajlanak arra, hogy alapjaiban és általánosan elutasítsák a pályázóknak a befizetett tandíjak figyelembevételére irányuló igényét. Azonban nem kizárt, hogy az üzemi szabályozások előírnyozzák a tandíj részleges vagy teljes megtérítését úgy, hogy a vállalat – a végzős próbaidejének sikeres lezárása után – a tandíjat részletekben vagy egyszeri kifizetéssel átvállalja. Egyedi esetekben vizsgálni lehetne azt is, hogy a vállalat mennyire száll be a végzős hitelkötelezettségeibe és gondoskodik a kölcsön visszafizetéséről.

## **Finanszírozási segítség a tanulmányok alatt**

Ha megfigyeljük az egyes vállalatok által a magasan képzett utánpótlás-munkaerő tanulmányai során tett különleges intézkedéseket, kézenfekvő megvizsgálni, hogy a tandíjkból való pénzügyi részvállalás mennyire alkalmas eszköz a végzősök megnyerésére.

Ahhoz, hogy a tandíjak üzemi finanszírozásával különösen képzett hallgatókat tudjanak a vállalat részére megnyerni, meg kell vizsgálni néhány megoldást:

- Hogyan állapítják meg a jövőbeni végzősnek a vállalat számára érdekes, különleges képességeit?

- Hogyan lehet biztosítani, hogy a végzős tanulmányai befejezése után a vállalathoz belépjen?
- Ésszerű-e a tandíjak részleges vagy teljes átvállalása?
- Hogyan tájékozik a vállalat a támogatott hallgató tanulmányi előmeneteléről?
- Hogyan és milyen következményekkel lehet elállni az ilyen megállapodástól?
- Hogyan lehet rendezni a vitás kérdéseket?

Az ösztöndíj-hozzájárulást biztosító vállalatok feltételezhetően megfelelő módszereket fognak kialakítani annak meghatározására, hogy a hallgatók tanulmányainak befejezése időpontjában, mely főiskolai szakokról lesz szükségük utánpótlás-munkatársakra. A pályázati helyzettel kapcsolatos prognózisoktól is függ majd, hogy a vállalatok a finanszírozási támogatásra a pályázatot a kiemelkedő főiskolákon keresztül vagy elismert főiskolai tanárokon keresztül hirdetik-e meg.

Ha a jövőben a vállalatok a hallgatókat már tanulmányaik során támogatják, ennek a támogatásnak nem kell csak a pénzre szorítkozni. Célravezető lehet ilyenkor a kapcsolattartás a támogatott hallgatóval: rendszeres tájékoztató anyagok megküldése a vállalatról, meghívás céges rendezvényekre, gyakornoki és szünidei munkahelyek felajánlása. A vállalat munkatársai vállalhatják a támogatott hallgatók patronálását és hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a hallgató tanulmányai befejezése után érdeklődéssel lépjen be a vállalathoz.

A tandíj elterjedése a harmadik oktatási szektorban a vállalati ösztöndíj-támogatás fontos személyzetpolitikai eszközévé válhat, amennyiben azt az olyan dolgozók különösen tehetséges gyermekei részére biztosítják, akik a pénzügyi intézetek általi hitelfinanszírozást nem tudják vállalni.

## **Kapcsolattartás a régiókkal**

Egyrészt senki sem tud több száz egyetemmel és főiskolával kapcsolatot tartani, másrészt egy adott vállalat követelményeinek csak meghatározott egyetemek és főiskolák végzősei tudnak megfelelni. Ezért a vállalatoknak el kell dönteniük, hogy az utánpótlás biztosítása érdekében mely intézményeket részesítik előnyben. A kiválasztás több lépcsőben történik.

### **1. lépés: Célintézmény kiválasztása**

Az eljárás az igények pontos elemzésével kezdődik. Mely egyetemi célcsoportokat, milyen nagyságrendben szeretne a vállalat elérni? Mennyi gyakornokra, végzősre, tanulóra van szüksége évente?



Eszköz lehet az osztályba sorolás, amit a folyamat egy meghatározott szakaszában alkalmaznak, de nem ez a mérlegelések kiindulópontja, mivel a kategóriába sorolás kritériumai rendszerint nem felelnek meg az egyes vállalatok kritériumainak.

A vállalat először összehasonlítja igényét a konkrét főiskola mindenkori kínálatával. A vállalat végzősökkal szembeni igényei a műszaki tudományokban mindig specifikusabbak. A gazdasági informatikusok esetében is egyre nagyobb jelentősége van a mindenkori szakirány konkrét tartalmának. A kulcsfőiskola kiválasztásánál súlyponti kérdés, hogy inkább az információtechnika vagy a gazdaságtudományok állnak-e a képzés középpontjában.

A szakirányok és a tanulmányok tartalma után azt kell vizsgálni, hogy a főiskola az adott szakon hány hallgatót képez, azaz a végzettek száma elegendő-e ahhoz, hogy az egyetemet vagy szakfőiskolát kulcsfőiskolának lehessen tekinteni. Fontos szerepet játszanak továbbá a regionális szempontok is: A Sváb Alb vidékén lévő közép vállalat számára kevésbé érdekes, hogy a Münchener Műszaki Egyetemről toborozzon végzősöket, mert ott kemény versenytárs a Siemens.

A megfelelő főiskola–helyszín függ továbbá a célcsoporttól: Gyakornokoknál a célfőiskola és a vállalat közötti nagy távolság például kizáró kritérium, mivel a gyakornokok ritkán veszik maguknak a fáradságot, hogy két hónapos gyakorlat kedvéért Hamburgból Münchenbe költözzenek. A végzősök ezzel szemben már mozgékonyabbak.

A közép vállalatoknak más igényeik vannak mint a nagyoknak. A nagyoknak lényegesen jobb az esélyeik arra, hogy a csúcseyetemekről a legjobbakat magukhoz csábítsák. A vállalatoknak azonban fel kell tenniük a kérdést, hogy a kiváló tehetségeknek megfelelő perspektívát tudnak-e kínálni ahhoz, hogy magukhoz kössék őket. A vállalatoknak azonban nemcsak vezető-utánpótlásnak alkalmas kiválókra van szükségük, hanem a különböző munkakörökbe közepesen képzett végzősökre is. A célfőiskolák kiválasztásánál ezt is figyelembe kell venni. A közép vállalatok számára előnyös együttműködni a régió főiskolaival.

## **2. lépés: Finom kiválasztás osztályba sorolással**

Az első lépés után rendszerint még mindig sok főiskola marad fenn a szűrőn. A további kiválasztásnál az osztályba sorolásnak van jelentősége.

A legtöbb osztályba sorolás problémája: A vállalatok konkrét szakirányok végzőseit alkalmazzák, például egy műszaki egyetemen végzett

gépészmérnököt. A bachelor- és masterképzéssel nemzetközivé váló végzettségek következtében még nehezebb lesz megválaszolni a képzés minőségére vonatkozó kérdést. A legtöbb minősítés azonban értékeli a szakterületeket, ebben az esetben a műszaki tudományokat, ezért a választáshoz csak bizonyos tájékozódást kínálhatnak, és nem pedig döntő eszközt.

Mégis támpontot szolgáltatnak ahhoz, hogy a különböző szakterületen mely főiskolák a jók. A vállalatoknak különösen ügyelni kell a gyakorlatközelségre. A minősítések különböző módszerekkel készülnek, ezért a vállalatoknak oda kell figyelni, hogy a minősítésben ki milyen kritériumokat értékel. A minősítések a képzéseket akkor tehetik átláthatóvá, ha a szerzők közzéteszik kritériumaikat.

Ez után a lépés után vizsgálni kell, hogy a kiválasztott főiskolák milyen gyakorlati hasznot kínálnak a vállalatnak: Van-e lehetőség arra, hogy a vállalat valamely fórumon vagy a „Végzősök Könyvében” bemutakozzon vagy fogadnak-e a főiskolák/egyetemek újabb szponzorokat.

### **3. lépés: Főiskolai marketinget integrálni**

Ha megtalálták a kulcsfőiskolákat, a vállalatnak meg kell állapítani az adott főiskola marketing tevékenységét és saját főiskolai marketing tevékenységébe kell integrálni. Ebben világosan ki kell dolgozni a munkaadóként elfoglalt egyéni pozíciót.

Kiindulási pont a saját helyszín elemzése: Hogyan látják a hallgatói célcsoportok a vállalatot? Kik a vállalat versenytársai a főiskolán?

A vállalat a főiskolai marketingstratégia általános kommunikációs koncepciójából média- és kommunikációs tervet vezet le, ami az egyes intézkedéseket egymással összehangolja. A vállalatnak a célegyetem-marketing konkrét lépéseinél figyelembe kell venni a gyakornokképzési programokat és a tehetségkapcsolati menedzsment hasonló eszközeit is.

A megvalósítás két különböző szinten történhet. Az általános hálószínt a vállalat a professzorokkal tart kapcsolatot; ezenkívül együttműködik a főiskolával a kutatás területén vagy közös előadásokat tartanak. A konkrét személyzetmarketing és toborzási intézkedések szintjén számos intézkedés kínálkozik: állásbörzék a főiskolákon, plakátok, imázs-hirdetések az előadás-jegyzékekben vagy diplomamunkák és disszertációk támogatása.

Az intézkedések terjedelme és intenzitása függ a költségkerettől és a főiskola által kínált lehetőségektől. Az intézkedések sikere szempont-

jából döntő, hogy hosszú távra szóljanak és folyamatosak legyenek, hiszen az imázsképzésben fontos szerepe van a hosszabb időszak alatti újbóli felismerésnek.

## **Küszöbön a bachelor**

A bachelor- és masterképzés rendszerével az európai főiskolai rendszert kívánják egységesíteni. Az egységesítésnek hozzá kell járulni a nagyobb átláthatósághoz és a tanulmányi helyszínek nemzetközi változtathatóságához, valamint a végzettek Európán belüli azonos foglalkoztatási esélyeihez.

Bachelorkurzust egyaránt kínálhatnak az egyetemek és főiskolák. Itt nincs aszerinti megkülönböztetés, hogy „erősebben alkalmazásorientált” és „erősebben kutatásorientált”, mint a masterképzés esetén.

Felvetődik a kérdés, hogy aki a bachelortanulmányok után dolgozni szeretne, az egyetemre, szakfőiskolára vagy szakmai akadémiára jelentkezzen-e?

Az egyetemek a bachelortanulmányokat a masterképzés „közbenső állomásának” tekintik és azokat a pályázókat részesítik előnyben, akik kezdettől fogva a masterképzést tartják szem előtt. Azonban óvatosságból nem szorítkoznak arra, hogy csak masterképzést kínáljanak, mivel a tanulmányok átalakításának ebben a szakaszában még nem lehetnek biztosak abban, hogy elegendő bachelorvégzetten tudnak-e masterképzésükre toborozni.

A szakfőiskolák kifogásolják a tanulmányok lerövidítését három évre, mert az előtt a dilemma előtt állnak, hogy vagy az eddigi gyakorlati szemeszter megszüntetésére vagy a tudományos tartalom csökkentésére kényszerülnek. Az előrelátó főiskolák azt tervezik, hogy a bachelortanulmányok kialakításával párhuzamosan megfelelő masterképzést is felépítenek. Sok főiskola számára alternatívát jelent a hét szemeszteres bachelorképzés, a gyakorlati szemeszter megtartása mellett.

A szakmai akadémiáknak van a legkisebb okuk arra, hogy új profilt keressenek. Nem kell feladniuk azt a gyakorlatot, hogy a tanulmányokat üzemi gyakorlattal kapcsolják össze és a tantervek kialakításában közvetlenül együttműködjenek a vállalatokkal.

## **Duális szakképzés**

A hároméves egyetemi képzés bevezetése előreláthatólag jelentős hatással lesz a német ipari és kereskedelmi kamarák, illetve kézműves-

kamarák duális szakképzésére. Az érettségizők számára, akiknek eddig a legalább hat szemeszteres főiskola túl hosszúnak tűnt és ezért az igényes duális szakképzést részesítették előnyben, mint ipari kereskedő, szaktinformatikus vagy villamosgépész, vonzó alternatívát jelent az új hat szemeszteres bachelorképzés.

Ezen túlmenően a szakfőiskolák is kínálnak a szakmai akadémiák mintája szerinti duális képzést, ami a záróvizsgára irányuló tanulmányokkal párhuzamosan egy elismert szakképzésre készít fel. Ahelyett, hogy először egy szakképzést szereznének, ami legalább két évet vesz igénybe és utána legalább három évig tanulnának, a jövőben a teljes képzési idő öt évről három évre csökkenthető. Ez a végzős számára azt jelenti, hogy két évvel korábban kereshet, mint az egyetemet végzettek.

A vállalatoknak számolni kell tehát azzal, hogy igényes továbbképzési foglalkozások számára képzett pályázókat veszítenek el a bachelorképzéseken. Ebből a szükséghelyzetből azonban erényt kovácsolnak, mert a bachelortanulmányok felé mutató tendencia elősegíti a pályakezdőkkel szembeni követelmények megmutató változásait. A tömegüzlet számára például a bankszakemberek és szaktinformatikusok egyre gyakrabban túlképzettnek tűnnek, mert a programrutinok, ill. az olcsó külföldi szolgáltatások átvehetik azoknak a feladatoknak egy jelentős részét, amire őket felkészítették.

## **Gyors bevezetés**

A bolognai folyamat megvalósítása 2010-ig a német képzések átállítását irányozza elő a kétszintű, bachelor- és masterképzésre. A 2005/2006-os téli szemeszterig a képzések egyharmadát állították át bachelor- és masterképzésre. A főiskolákon a bachelorképzés beindítása gyorsabb ütemben halad, mint az egyetemeken (31%, ill. 16%). Az arányok még szolidabbak, ha a kurzusok száma helyett a hallgatók számát vesszük figyelembe. A 2004/2005. évi téli szemeszteren a hallgatók mindössze 6%-a iratkozott be bachelorképzésre.

Ugyanilyen meglepőek az arányok, ha az eddig akkreditált képzéseket vizsgáljuk. 2005. szeptember 1-jéig a német képzéseknek mindössze 9%-át akkreditálták. Ez az állítás természetesen nem vonatkozik a német hallgatók számát tekintve (még) kevésbé jelentős magánfőiskolákra. Mivel a magánfőiskoláknak még az állami elismerés előtt el kell készítenni az akkreditációt, a magánfőiskolák képzéseinek többsége már akkor akkreditált (*1. táblázat*).

1. táblázat

(Akkreditált) bachelorképzések aránya oktatási intézménytípusonkénti bontásban

Intézmény típusa	Bachelorkurzusok aránya a 2005. évi nyári szemeszterben, %-ban	Bachelorkurzusok aránya a 2005/2006. évi téli szemeszterben, %-ban	2005. 09. 01-jén akkreditált bachelorkurzusok, a bachelorkurzusok %-ában
Egyetemek		16	18
Szakfőiskolák		31	27
Összes	13	19	21
Szakmai akadémiák, Baden-Württemberg*	2006 közepéig minden kurzust át kell állítani bachelorra és akkreditáltatni kell		

\* A szakmai akadémiák hallgatóinak kétharmada a baden-württembergi szakmai akadémiákon tanul.

Még akkor is vannak egymástól eltérő tanulmányi idők, ha a bachelorképzés rendes tanulmányi ideje a korábbi nyolc helyett csak hat szemeszter. A szakfőiskolákon főleg a műszaki és természettudományok területén van hét szemeszteres képzés. Az egyetemek hat szemeszteres bachelorképzését azzal lehet indokolni, hogy az egyetemek a „tudományosabb” mestert tekintik szakterületüknek és a többlépcsős képzési rendszer összesen tíz szemeszteréből a maximálisat, azaz négy szemesztert szeretnének a masterképzésnek szentelni (2. táblázat).

2. táblázat

A bachelortanulmányok időtartama oktatási intézménytípusonkénti bontásban, %-ban

Intézmény típusa	Tanulmányi idő		
	6 szemeszter	7 szemeszter	8 szemeszter
Egyetemek	96	3	1
Szakfőiskolák	57	37	6
Összes	79	21	
Szakmai akadémiák	Általában három év, a szakmai akadémiákról szóló új törvény tervezetében „legalább három évről” beszélnek.		

## Eltérő fogadtatás

2004 júniusában Németországban 15 nagyvállalat állt ki a hagyományos német képzésnek a bachelor- és masterképzésre való átállítása mellett. Ez a támogatás nemcsak formai, hanem annak kifejezett biztosítékát is tartalmazza, hogy az új képzés keretében végzetek számára vállalatuknál vonzó pályakezdési esélyeket kínálnak.

A nyilvános közzétételek és az alkalmazási gyakorlatok között azonban figyelemre méltó különbségek vannak az egyes vállalatok között. A személyzetiséssel folytatott beszélgetésekből azt lehet leszűrni, hogy az új kétlépcsős rendszer struktúrája és jelentősége még nem eléggé ismert. Ezenkívül bizonyos fenntartások érzékelhetők a bachelor-végzettséggel kapcsolatban, mert kétségbe vonják, hogy hat szemeszter alatt teljesíteni tudják azt, amit a hagyományos német szakfőiskolai képzésben nyolc szemeszter alatt kellett megtanulni.

## A térítést átállítani

A bachelor szakirányok által nyújtott képzés további bizonytalansági tényezője az ilyen szakirányok végzőseinek bérbesorolása. Az eddigi tarifaszerveződések általában nem tartalmazzák őket és ezért a vállalatoknak lehetőséget kínálnak arra, hogy a képzésalapú bérezésről áttérjenek a munkakör követelményei szerinti bérezésre. Ezen túlmenően a hagyományos képzéssel szembeni rövidebb tanulmányi időből gyengébb képzettségre és ezáltal alacsonyabb bérezésre lehetne következtetni.

**Összeállította: Jurasits Jánosné**

Jäger, W.; Hormann, K.: Karriercenter an Hochschulen. = Personal, 58. k. 4. sz. 2006. p. 36–39.

Gaugler, E.: Studiengebühren übernehmen – Nachwuchs gewinnen. = Personal, 58. k. 3. sz. 2006. p. 22–24.

Habermann, W.; Lohaus, D.: Bachelor ante portas. = Personal, 58. k. 3. sz. 2006. p. 6–8.

Gerhold, N.: Region pflegen. = Personal, 58. k. 3. sz. 2006. p. 10–12.