

„GO OUT! STUDIEREN WELTWEIT“

DAAD-Preis und 15.000 Euro für ein Kommunikationskonzept Pforzheimer Werber

>> von Simone Huck-Sandhu > Bis 2020 soll jeder zweite Studierende Auslandserfahrung sammeln – so lautet das Ziel, das der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) für die deutschen Hochschulen ausgerufen hat. Bislang absolvieren im Bundesdurchschnitt nur rund 30 Prozent der Studierenden ein Auslandssemester. Um die Quote weiter zu steigern, schrieb der DAAD einen bundesweiten Wettbewerb aus. Gesucht wurden die zehn innovativsten Kommunikationskampagnen, mit denen Universitäten und Fachhochschulen ihre Studierenden zu einem Auslandsaufenthalt motivieren.

FAKULTÄT ALS AUFTRAGGEBER: PR-STUDIERENDE ENTWICKELN KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Einer der mit 15.000 Euro dotierten Go out!-Awards 2014 ging an die Fakultät für Wirtschaft und Recht für ihre PR-Kampagne zum Auslandssemester. Das Kommunikationskonzept hatten Studierende des Bachelorstudiengangs Marketingkommunikation und Werbung unter Leitung von Professorin Dr. Simone Huck-Sandhu im Rahmen des Zertifikatsprogramms Public Relations entwickelt. „Unser Ziel war, ein integriertes Gesamtkonzept zu erarbeiten, das mit einer sauberen Strategie und kreativen Maßnahmen doppelt punkten kann“, erklärt die Professorin. Das scheint geklappt zu haben: Das Pforzheimer Konzept setzte sich unter insgesamt 65 Wettbewerbseinreichungen durch und ist nach Ansicht der Jury eines der zehn besten PR-Konzepte Deutschlands.

Als die Studierenden und ihre Professorin im vergangenen Oktober die Arbeit am Konzept aufnahmen, ahnten sie nicht, dass der DAAD im Januar 2014 einen passenden Wettbewerb ausschreiben würde. Ihr Auftraggeber war die Fakultät für Wirtschaft und Recht, die Aufgabenstellung nach innen gerichtet. Die Fakultät wünschte sich ein neues Kommunikationskonzept, mit dem Studierende noch besser über die Möglichkeit eines Auslandssemesters informiert und dazu motiviert werden können, ein Semester an einer internationalen Partnerhochschule zu verbringen. Bislang gehen knapp über 30 Prozent der Pforzheimer Wirtschaftsstudenten für ein Semester ins Ausland. „Das ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt in den Wirtschaftswissenschaften zwar eine gute Quote“, betont Professor Dr. Thomas Cleff, Prodekan für Internationalisierung. „Aber wir möchten, dass noch mehr Studierende die Chance nutzen, internationale und interkulturelle Erfahrung zu sammeln.“

Ein Auslandsaufenthalt stellt nicht nur eine fachlich sinnvolle Ergänzung zum Studium an der Hochschule Pforzheim dar, sondern vermittelt interkulturelle Kompetenzen und erweitert den persönlichen Horizont. Neue Studien zeigen, dass sich ein Auslandssemester sogar auf die Persönlichkeit auswirkt: Wer einige Monate an einer Hochschule in einem anderen Land verbringt, wird offener für neue Erfahrungen, sozial verträglicher und emotional stabiler (siehe Infobox).



Neongrün und auffällig: Seit März schmückt die Trophäe des Go out!Award die Vitrine der Fakultät für Wirtschaft und Recht.

Foto: Michael Karalus

EXZELLENTER RAHMENBEDINGUNGEN: 250 AUSTAUSCHPLÄTZE AN 60 PARTNERHOCHSCHULEN IN 43 LÄNDERN

Die Vor- und Nachteile eines Auslandssemesters zu recherchieren und mit den Einstellungen der Pforzheimer Studierenden abzugleichen, war eine der ersten Aufgaben der Studierenden. Johanna Appenzeller, Vera Claves, Carina Dietrich, Janika Helms, Yannick Hessel, Lena Holzinger, Andreas Keilmann, Katharina Kindler, Vanessa Ladenberger, Annabelle Nink, Sandra Ramunno, Dominik Schmidt, Julia Schröder, Theresa Vettermann, Frauke Wagemann, Jessica Wiench und Janina Zeller befragten Kommilitonen, Professoren und Auslandsberater, warum derzeit knapp zwei Drittel der Studierenden lieber zu Hause bleiben statt internationale Erfahrung zu sammeln.

Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Fakultät viele Informationen zum Auslandsstudium zur Verfügung stellt und insbesondere auch die Beratung durch Auslandsbeauftragte und Studiengangleiter sowie viele andere Professoren und Mitarbeiter sehr engagiert erfolgt. Es fehlt aber vor allem jenen Studierenden, die nicht aktiv nach Informationen recherchieren



Freuen sich stellvertretend für das gesamte Team über die Auszeichnung (v.l.):
 Professorin Dr. Simone Huck-Sandhu, Yannick Hessel, Vera Claves, Juli Schröder, Jessica Wiench, Janika Helms,
 Lena Holzinger, Theresa Vettermann, Johanna Appenzeller, Janina Zeller, Frauke Wagemann, Vanessa Ladenberger.
 Foto: Elke Theobald

und keinen Kontakt zu Beratern suchen, an Wissen und Motivation. Hinzu kommen Fehlinformationen, die von Jahrgang zu Jahrgang weitergetragen werden. Ob die Angst vor Finanzierungsproblemen, Studienzeiterlängerung oder die Überzeugung, dass nur Einserkandidaten eine Chance auf einen Auslandsplatz hätten – die Realität sieht anders aus. „Allen Studierenden unserer Fakultät, die ein Semester im Ausland verbringen möchten, können wir einen Platz im Ausland garantieren“, erklärt Thomas Cleff. „Manche Länder sind natürlich stärker nachgefragt als andere. Aber bislang konnten wir 70% der Erstwünsche und 95% der Zweit- oder Drittwünsche erfüllen.“ Im Rahmen von Austauschprogrammen mit mehr als 60 Partneruniversitäten in 43 Ländern stehen pro Semester über 250 Plätze zur Verfügung. Das Angebot der Fakultät für Wirtschaft und Recht sei damit vorbildhaft, bescheinigte auch die DAAD-Jury in ihrer Laudatio.

INFORMATION VERBESSERN, BEGEISTERUNG WECKEN: STRATEGISCHE KOMMUNIKATION MIT INNOVATIVEN MASSNAHMEN

„Wir wollen unsere Kommilitonen besser informieren, Ihnen Lust auf ein Auslandssemester machen und sie dafür begeistern, ihren Horizont zu erweitern“, erklären die Studierenden das Ziel ihrer Konzepte. In drei Teams bestimmten sie zunächst Teilziele, schälten Zielgruppen heraus und entwickelten dann eine kommunikative Positionierung für die Internationalisierung. Sie entwarfen Logos, Slogans und Botschaften und erarbeiteten Instrumente und Maßnahmen für die kommunikative Vermittlung.

Als der Wettbewerb dann Anfang 2014 ausgeschrieben wurde, war für die Studierenden sofort klar: Nicht die drei Einzelkonzepte sollten gegeneinander ins Rennen geschickt werden, sondern ein Gesamtkonzept entwickelt werden. „Wir mussten entscheiden, welcher der drei Slogans, welche Strategie und welche Maßnahmen ins Gesamtkonzept einfließen sollen“, berichtet Professorin Dr. Elke Theobald, die als Prodekanin für Fakultätsmarketing von Anfang an eingebunden war. „Wir haben uns daran orientiert, was am besten zu uns als Fakultät passt.“

Ergebnis ist ein integriertes Kommunikationskonzept, das Information, Emotion und Personalisierung unter dem Slogan „explore“ zusammenführt. Es lädt die Studierenden ein, die Angebote zum Thema Auslandssemester zu erkunden, um dann andere Länder, fremde Kulturen, neue Perspektiven und nicht zuletzt sich selbst neu zu entdecken. Neben der Überarbeitung der Homepage schlägt das Konzept dazu die Etablierung eines themenzentrierten Online-Netzwerks, eine stärkere Dialogorientierung und den Einsatz zusätzlicher Informationskanäle vor. So sollen zum Beispiel die Informationsbildschirme in den Eingangsbereichen der Hochschulgebäude und in der Bibliothek künftig wie Abflugtafeln an Flughäfen aussehen. Flyer zu Informationsveranstaltungen werden graphisch an Flugtickets angelehnt sein. „Wir haben einige Aktionen geplant, die einem in den nächsten Monaten auf dem Campus begegnen werden“, sagt Elke Theobald, in deren Händen die Umsetzung der Kampagne liegt und will nicht mehr als die drei Stichworte ‚Koffer‘, ‚Weltkarten‘ und ‚Soziale Netzwerke‘ verraten. >

AWARD MIT 15.000 EURO PREISGELD: ANERKENNUNG FÜR INTERNATIONALISIERUNGSENGAGEMENT

Im Februar 2014 wurde das Konzept beim DAAD eingereicht. Zeitgleich begann die Arbeit an der Umsetzung, zunächst als kleine Lösung, die aus Fakultätsmitteln finanziert werden konnte. Als dann im Mai die Nachricht kam, dass einer der DAAD-Preise und damit 15.000 Euro nach Pforzheim gehen werden, konnten das Gesamtkonzept wieder aus der Schublade geholt und auch teurere Maßnahmen in Angriff genommen werden. „Der Award ist eine schöne Auszeichnung für die Leistung der Studierenden“, freut sich Simone Huck-Sandhu. „Er ist aber auch ein Signal nach innen, an alle Kolleginnen und Kollegen, die sich mit großem Engagement für die Internationalisierung der Lehre einsetzen. Denn klar ist: Ein Kommunikationskonzept ist nur so gut wie die Angebote und Inhalte, die es transportiert.“

Dr. Simone Huck-Sandhu

ist Professorin im Studiengang Marketingkommunikation und Werbung und leitet das Zertifikatsprogramm Public Relations.



Ticket als Einladung zur Informationsveranstaltung.

Setzen das Kommunikationskonzept um: Prodekan Professor Dr. Thomas Cleff, Lena Holzinger und Dominik Schmidt (beide 7. Semester) als Studentische Mitarbeiter sowie Prodekanin Professorin Dr. Elke Theobald.



INFOBOX

Der Deutsche Akademische Austauschdienst hatte den **Wettbewerb erstmalig ausgelobt**. Er steht im Rahmen der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanzierten Informations- und Werbekampagne „go out! studieren weltweit“, die die internationale Mobilität deutscher Studierenden fördern will. Gesucht wurden die besten Konzepte zur Werbung und Motivation für studienbezogene Auslandsaufenthalte von deutschen Hochschulen bzw. ihren Fakultäten. Aus den 65 Einreichungen wählte eine Jury aus Professoren, DAAD- und BMBF-Vertretern in einem mehrstufigen Verfahren die zehn besten Kommunikationskonzepte Deutschlands aus. Neben innovativen Ideen und kreativen Maßnahmen war dabei vor allem ein ganzheitlicher Ansatz von integrierter Kommunikation gefragt. Weitere **Preisträger** sind u. a.:

- die RWTH Aachen, die – angelehnt an den Wahl-o-Mat – einen Out-o-Mat entwickeln will, der Studierenden individuelle Möglichkeiten für einen Auslandsaufenthalt zeigt;
- die Hochschule Hannover, die unter dem Leitgedanken „von Studierenden für Studierende“ ein Internetportal und Erlebnisboxen auf dem Campus einzurichten plant, in dem zukünftige und ehemalige Outgoings Erfahrungen austauschen können;
- die Universität Konstanz, die spezielle Workshops und Reflexionsangebote zu Auslandserfahrungen auf Fachbereichsebene und eine Begegnungs- und Austauschstätte, das International Café, plant.

Der **Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD)** ist die weltweit größte Förderorganisation für den internationalen Austausch von Studierenden und Wissenschaftlern. Der DAAD fördert die Internationalisierung der deutschen Hochschulen, stärkt die Germanistik und deutsche Sprache im Ausland, unterstützt Entwicklungsländer beim Aufbau leistungsfähiger Hochschulen und berät die Entscheider in der Bildungs-, Außenwissenschafts- und Entwicklungspolitik. Das Budget stammt überwiegend aus Bundesmitteln verschiedener Ministerien, von der Europäischen Union sowie von Unternehmen, Organisationen und ausländischen Regierungen. Im Jahr 2013 hat der DAAD inklusive der EU-Programme mehr als 112.660 Deutsche und Ausländer rund um den Globus gefördert. Das Angebot reicht vom Auslandsjahr für junge Studierende über das Promotionsstudium bis zur Gastdozentur an Hochschulen im Ausland.

Wie wirkt sich ein Auslandsaufenthalt im Studium auf die Persönlichkeit aus? Dieser Frage gingen Julia Zimmermann und Franz J. Neyer, Persönlichkeitspsychologen der Friedrich-Schiller-Universität Jena, in einer Längsschnittstudie nach. Sie wollten herausfinden, ob sich während und nach einem mehrmonatigen Auslandsaufenthalt Veränderungen bei den fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen emotionale Stabilität, Extraversion (Geselligkeit), Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit (sog. Big-Five-Modell der Persönlichkeitspsychologie) zeigen. Ihr Ergebnis: Bei Auslandsaufenthalten entstehen neue Kontakte, die die Persönlichkeitsentwicklung anregen. Nähere Informationen und der Link zur Publikation im Journal of Personality and Social Psychology: www.uni-jena.de/projektpedes.html.

Zukunftschancen pur MANN+HUMMEL sucht motivierte Menschen



Ob Praktikum, Ausbildung, duales Studium oder als Partner für Ihre Abschlussarbeit – MANN+HUMMEL bietet Ihnen die Chance, Ihre Visionen und Ziele zu verwirklichen und Ihren Karrierestart individuell zu gestalten. Seit über 70 Jahren sind wir Serienlieferant und Entwicklungspartner der internationalen Automobil- und Maschinenbauindustrie. Rund um das Thema Filtrationstechnik entwickeln wir an über 60 Standorten weltweit immer die besten Lösungen für unsere Kunden.

www.mann-hummel.com

