



Preis für
Hochschulkommunikation
2015
**Unsere Hochschule –
unsere Stadt**

HRK Hochschulrektorenkonferenz
Die Stimme der Hochschulen

Titelbild:

Luftaufnahme von Universität und Stadt Bonn

Foto: Peter Sondermann/Universität Bonn

Inhalt

Vorwort	
Prof. Dr. Horst Hippler	5
Vom Nebeneinander zum Miteinander in Hochschulstädten – Tendenzen, Impulse, Beispiele	
Dr. Iris Klaußen	6
Ausschreibung	12
Bewertungskriterien	13
Preisträger:	
Technische Universität und Fachhochschule Dortmund	14
Nominationen	16
Belobigung	18
Impressionen von der Preisverleihung	19
Laudatio - Hochschule und Region: Kommunikation für echtes Miteinander	
Michael Dreier	20
Weitere gute Beispiele aus den Bewerbungen	24
Die Jury und ihre Eindrücke	30
Workshop der ZEIT Verlagsgruppe Wenn Kommunikatoren über Kommunikation kommunizieren	34
Bisherige Themen und Preisträger	36
Bildnachweise	38
Impressum	39

Vorwort



Professor Dr. Horst Hippler

Der Preis für Hochschulkommunikation wurde vor zehn Jahren zum ersten Mal vergeben – ein kleines Jubiläum, das wir mit einer inhaltlich und gestalterisch aufgewerteten Publikation feiern.

Die hervorragende Partnerschaft zwischen der ZEIT Verlagsgruppe, der Robert Bosch Stiftung und der Hochschulrektorenkonferenz hat nicht nur das möglich gemacht. Wir konnten den Preis im letzten Jahr zum sechsten Mal vergeben, den Sieger-Hochschulen mit 25.000 Euro einen nicht unerheblichen Beitrag für ihre weitere Arbeit zur Verfügung stellen und für die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen wieder einen Workshop zum Thema des Preises anbieten. Wir haben allen Grund, uns bei unseren Partnern sehr herzlich für die jahrelange verlässliche und faire Zusammenarbeit, für ihr großzügiges Engagement und ihren sachkundigen Input zu bedanken.

Wenn wir auf die bisherigen Ausschreibungen zurückblicken, ergibt sich inzwischen ein schönes Mosaik von Aufgaben und Instrumenten der Hochschulkommunikation – von Klassikern wie den Hochschulmagazinen 2005 bis zu Social Media 2013.

Der Preis für Hochschulkommunikation 2015 war nun dem Thema „Unsere Hochschule – unsere Stadt“ gewidmet. Das ist wiederum eine klassische Aufgabe der Hochschulkommunikation, über alle Hochschularten, alle Größenordnungen von Hochschulen und Städten hinweg. Die Verankerung am Standort ist für jede Einrichtung eine wichtige Aufgabe und Kommunikation spielt dabei immer eine zentrale Rolle. Es geht um die Sichtbarkeit in Stadt und Region.

Die Hochschulen haben da eine Bringschuld: Was sie tun, was sie für ihr Umfeld leisten, müssen sie deutlich machen und aktiv in die Region tragen. Aber die Aufgaben gehen weit darüber hinaus. Die wichtigsten Zielgruppen müssen ausgemacht und jeweils adäquat angesprochen werden. Die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren müssen Dialoge anstoßen, moderieren, lebendig halten.

Wie wichtig eine aktive, kommunikationsbereite und verantwortungsbewusste Hochschule für ihr Umfeld und umgekehrt ein ebensolches Umfeld für die Hochschule sein kann, wird in diesen Monaten sehr deutlich, in denen die hohen Flüchtlingszahlen mancherorts mit einem Erstarren offener Fremdenfeindlichkeit einhergehen. Die Hochschulen gründen auf Weltoffenheit, Toleranz und Meinungsvielfalt. Diesen Geist gilt es, in die Regionen auszustrahlen. Wir haben ein unglaubliches Engagement für Flüchtlinge gerade auch unserer Studierenden erlebt und gleichzeitig sehen wir an einigen Standorten schon deutlich, wie dramatisch die Folgen für Hochschulen sind, wenn das gesellschaftliche Klima in ihrem Umfeld kippt. Ausländische Mitarbeiter und Studierende fühlen sich ausgegrenzt, gar bedroht, Berufungen scheitern an der Angst vor Feindseligkeit und Aggression, der Ruf der Hochschulen leidet mit dem der ganzen Region. Deshalb hat Hochschulkommunikation im Moment eine ganz besonders wichtige Rolle.

Bei kaum einem Thema wird deutlicher, wie eng das Zusammenspiel ist von strategischer Ausrichtung der Hochschule, Engagement der Hochschulleitung und Professionalität der Kommunikationsabteilung. Mit dem Preis für Hochschulkommunikation wollen wir bewusst die Leistung der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in den Mittelpunkt stellen, von der so viel abhängt und die gerade dann besonders gut war, wenn sie im Erfolg beinahe unsichtbar ist.

Professor Dr. Horst Hippler
Präsident der Hochschulrektorenkonferenz

Vom Nebeneinander zum Miteinander in Hochschulstädten

Tendenzen, Impulse, Beispiele

Dr. Iris Klaßen



Dr. Iris Klaßen ist Wissenschaftsmanagerin der Hansestadt Lübeck

Was haben Hochschulen und Städte miteinander zu tun? Auf diese Frage gibt es je nach Perspektive vielfältige Antworten. Betrachtet man die Hochschulkommunikation, ist „Stadt“ spätestens seit dem Wettbewerb „Stadt der Wissenschaft“ (2005 bis 2012) als wichtige Zielgruppe erkannt und steht auf der Agenda. Über vielfältige Initiativen und Projekte ist es gelungen, eine gewisse Nähe zueinander aufzubauen. Hochschulpräsidenten bzw. -rektorate und Stadtspitzen treffen sich ab und an, Bürgerinnen und Bürger (auch ohne Hochschulstudium) entdecken die Hörsäle und immer mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nutzen die Stadt als Labor. Unternehmer waren mehr oder weniger immer schon da.

Ein selbstverständliches Miteinander von Hochschule und Stadt ist jedoch immer noch eher die Ausnahme. Dabei gibt es auf allen Seiten eine große Akzeptanz für die Erkenntnis, dass unsere Zukunft entscheidend davon abhängen wird, wie es gelingt, Wissenschaft und Gesellschaft miteinander in Kontakt zu bringen und sich gemeinsam Herausforderungen – von Klimaschutz über demografische Entwicklung bis hin zu sozio-kulturellem Wandel – zu stellen. Nachdem Wissenschaftskommunikation noch bis in die 90er Jahre es weniger als Pflicht, sondern mehr als Kür gewertet hat, aus den Hochschulen und der Forschung zu berichten, ist Mitte der 90er Jahre das Verständnis gewachsen, dass der Dialog mit der Gesellschaft eine Pflichtaufgabe ist und Wissenschaft und Forschung zu erklären sind, damit sie in der Öffentlichkeit verstanden werden. Der Dialog mit vielfältigen gesellschaftlichen Gruppen wurde als Kriterium neu in die Forschungsförderung aufgenommen. Der interessierte Laie sollte ein Gefühl dafür bekommen, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler arbeiten, was die aktuellen Fragen und Erkenntnisse der Forschung sind und wo sie Einfluss auf die Lebensqualität in der Gesellschaft haben. Der erste Schritt zu diesem Austausch erfolgte über vielfältige Events und Kommunikationsprojekte. Nach dem Motto „Wissen macht ah, mehr Wissen macht aha“ sollte eine informierte Öffentlichkeit die neuen Erkenntnisse idealerweise in eigenen Handeln berücksichtigen und anwenden.

Diese erste Stufe des Kennenlernens und der Begegnung war schnell erreicht. Auch die zweite Stufe, der Dialog, ist heute u. a. dank neuer Medien und der Aufgeschlossenheit der neuen Forschergeneration kein Problem mehr. Nun setzt man zum Sprung in Stufe drei an. Hier geht es verstärkt darum, die mittlerweile eher skeptisch betrachtete „Festivalisierung“ von Wissenschaft (Science Slams, Nächte der Wissenschaft, etc.) zu nutzen, um auf Basis des Kennenlernens, der Annäherung und des Dialogs neue Formen co-kreativer Zusammenarbeit zu entwickeln. „Co-working-spaces“ entstehen und werden in Städten erprobt – auch in solchen, die nicht per se als Hochschulstandort gelten (vgl. Bildungscampus Herford). Diverse Förderprogramme und Initiativen auf Bundes- und Länderebene setzen hier an. Wissenschaft hat erkannt, dass in dem Miteinander mit den Bürgerinnen und Bürgern Potenzial steckt. So hat u. a. das BMBF die Entwicklung einer „Citizen Science Strategie 2020“ für Deutschland unterstützt, um die Forschungstätigkeit durch ehrenamtlich aktive Bürgerinnen und Bürger zu befördern. Sie wurde im März 2016 in Berlin präsentiert. Über den Austausch soll es einerseits gelingen, Bürgerwissen in Forschung zu integrieren und ehrenamtliches Engagement zu nutzen, andererseits bietet sich die Stadt als Labor für anwendungsorientierte Projekte an. Hinzu kommt, dass die informierte Öffentlichkeit ein wichtiger Multiplikator für die Hochschule ist. Als wesentliche Erfolgskriterien in diesem Prozess gelten Partizipation und Kommunikation.

Es zählt ein Plan

Damit der Schritt vom „Voneinander wissen“ zum „Gemeinsam handeln“ gelingt, muss man sich zunächst untereinander verstehen und das ist mitnichten selbstverständlich. Wenn es aber gelingt, gemeinsame Ziele zu identifizieren, zu formulieren und miteinander zu kommunizieren, entsteht eine der Wissenschaft aufgeschlossene Atmosphäre in der Stadt und von dieser profitieren viele. Idealerweise befördern sich eine attraktive Stadt und ein attraktiver Studienstandort gegenseitig.

Es ist dieses Miteinander, das durch die Ausschreibung des sechsten Preises für Hochschulkommunikation 2015 unter dem Titel „Unsere Hochschule – unsere Stadt“ Wertschätzung erfahren hat und ins Bewusstsein (der Leitungsebenen) von Hochschule, Stadt und Kommunikation gerückt wurde. Die große Resonanz auf die Ausschreibung belegt, dass die Austauschbeziehungen zwischen Hochschule und Stadt mit all ihren Akteuren auf der Tagesordnung der Hochschulkommunikation stehen. Die eingereichten Konzepte und Projekte zeigen zudem, wie unterschiedlich die jeweiligen Herangehensweisen sind.



Lernfestival der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Die Vielfalt betraf einerseits die gewählten Formate der Wissensvermittlung (vom „Wissenschaftsspaziergang“ in Erfurt über „Die Kölner Runde“, „Erna fegt über den Campus“ in Esslingen bis hin zu „StreetPong“ – einem Spiel, eingereicht von der HAWK Hildesheim/Holzminde/Göttingen, das Wartende an Ampeln miteinander in Kontakt bringt), andererseits auch den Grad der strategischen Nutzung kommunikativer Aktivitäten (vom „Campus-Marketing-Konzept“ für ein neues Stadtquartier in Bielefeld über die Entwicklung einer „Bürgeruni“ in Frankfurt, einem „Walk of Innovation“ in Karlsruhe bis hin zur Etablierung eines zentralen Begegnungspunktes der Wissenschaftsstadt, dem „Blue Square“ in Bochum) für die Entwicklung des Wissenschaftsstandorts.

Hochschulrektorenkonferenz (HRK), ZEIT Verlagsgruppe und Robert Bosch Stiftung haben schließlich jene Hochschulen ausgezeichnet, die einen Plan haben, mit der Stadt ins Gespräch zu kommen und im Gespräch zu bleiben. Es sind diejenigen, die sich in und mit der Stadt weiterentwickeln wollen. Kommunikation wird in diesem Kontext zur strategischen Kategorie und zum Erfolgsfaktor in der Standortentwicklung.

Das Augenmerk lag auf Konzepten, die über Einzelaktivitäten hinaus das Ziel formulierten, systematisch die Präsenz der Hochschule im Bewusstsein der Stadt und ihrer Bürger zu stärken sowie die Vernetzung der Hochschule mit der Stadt bzw. der Region zu fördern. Die Kommunikationsstrategie sollte belegen, dass eine langfristige Zusammenarbeit für den Wissenschaftsstandort angestrebt ist und immer wieder neu auf ihre Wirksamkeit hin überprüft wird.

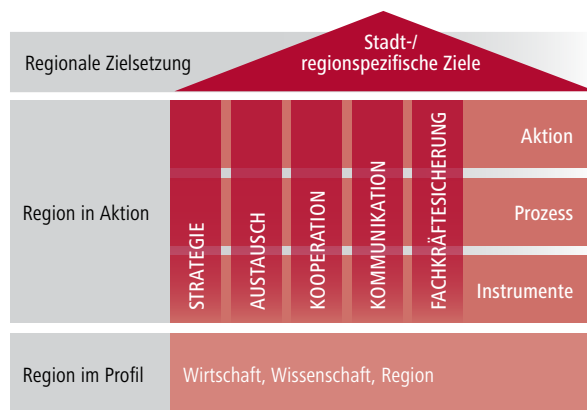
Das Neue hat (noch) keine Lobby

Die Nachhaltigkeit kommunikativer Strategien war ein wesentliches Kriterium für die Jury. Gefragt wurde nach einer längerfristigen Ausrichtung, entsprechend notwendigen Strukturveränderungen und der Bereitschaft, Ressourcen bereitzustellen. Nachhaltigkeit hängt aber natürlich maßgeblich vom Erfolg kommunikativer Strategien und Maßnahmen ab. Das Neue hat zumeist noch keine Lobby. Daher werden sich nur die Allianzen mit ihren Konzepten durchsetzen, die authentisch für den Standort agieren und zudem einen langen Atem haben.

Vom Nebeneinander zum Miteinander in Hochschulstädten

Tendenzen, Impulse, Beispiele

Vom Nebeneinander zum Miteinander kommen Hochschulen und Städte vor allem dann, wenn das Zusammenwirken für beide Seiten attraktiv und nützlich ist. So alt die Weisheit ist, dass der Wurm dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler, so aktuell ist die Herausforderung, herauszufinden, welcher Wurm es denn ist, der Hochschulen und Stadt zueinander bringt. Grundsätzlich geht es um „Wissen“. Dieses zu entwickeln, zu diskutieren, zu teilen, zu vermarkten und als Integrationshilfe zu nutzen, zahlt sich in sozialer, wirtschaftlicher und auch wissenschaftlicher Hinsicht aus. Diese Form der Wertschöpfung greifbar zu machen hat auch das anwendungsorientierte Forschungsprojekt „Science Scorecard: Wissen messen, Regionen gestalten“ des Stifterverbands zum Ziel. Nach Abschluss der ersten Projektphase wurde belegt, dass es vor allem Austauschprozesse vor Ort sind, die profilbildend für den Wissenschaftsstandort wirken, politische Entscheidungen positiv beeinflussen und Investitionen nach sich ziehen.



Analyserahmen der Science Scorecard. © Stifterverband, Februar 2016

Auch wenn wir Wissen in Datenbanken finden, steckt es doch primär in den Köpfen von Menschen. Gerade innovative Ideen entstehen im Gespräch. Schlaue Köpfe bringen Standorten einen Wettbewerbsvorsprung. Dort, wo es gelingt, diese für den Standort zu begeistern, sie dort zu halten und sie miteinander zu vernetzen, gibt es den Nährboden für neues Wissen. Dabei ist es nicht egal, um welchen Standort es sich handelt. Jede Hochschulstadt hat Besonderheiten und spezifische Potenziale. Diese herauszustellen und für die Standortentwicklung zu nutzen, darin liegt ein gemeinsames Interesse von Hochschule und Stadt. Belegt ist, dass kluge und kreative Köpfe vor allem dort zu finden sind, wo neben einer intakten Wirtschaftsstruktur auch weiche Faktoren wie kulturelle Vielfalt, ein hoher Freizeitwert, besondere Wohnquartiere, Interkulturalität und vielfältige Austauschprozesse die Region prägen.

Was passt zu uns? Was glaubt man uns?

Die Initiatoren haben in der Ausschreibung für den Preis für Hochschulkommunikation dazu ermutigt, sich auf die Suche zu begeben und kreative und nutzerorientierte Kommunikationsleistungen zu beschreiben, durch die eine Verbindung zwischen Hochschule und Stadt gelingt. Gemäß der Fragen „Was passt zu uns?“ und „Was glaubt man uns?“ haben die Gewinner des Wettbewerbs das spezifische Potenzial der Wissenschaftsregion aufgezeigt und relevante Kooperationen mit den jeweiligen Akteuren aus Verwaltung, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft realisiert und begründet. Damit eine strategische Kommunikation und Herangehensweise gelingen kann, sind Begeisterung und Empathie nötig. Denn auch wenn von Systemen und Prozessen gesprochen wird, geht es im Kern aller Aktivitäten um Menschen. Sie für Veränderungen und neue Wege zu gewinnen, gelingt über authentische, originelle und innovative Maßnahmen. Der Jury ging es folglich darum, wie schlüssig und langfristig ein Konzept angelegt ist, um sowohl für die Hochschule als auch für die Stadt profilbildend zu wirken.

Wertvolle Allianzen

Die Ansprüche an die einzureichenden Bewerbungen waren hoch und dennoch übertraf die Resonanz auf die Ausschreibung alle Erwartungen. Wie erklärt sich das steigende Interesse der Hochschulen an dem Bürger? Warum wollen Hochschulen nicht nur international glänzen, sondern auch vor Ort sichtbar sein? Wissenschaft ist unbestritten Standortfaktor und steht für mehr Lebensqualität. Viele Hochschulstandorte haben mittlerweile Wertschöpfungsstudien erstellt und nachgewiesen, dass ihr Wirtschaftspotenzial den Städten nutzt und weit über die Stadtgrenzen hinaus in die Region hineinreicht. Vor allem solche Fakten finden bei Kommunalpolitikern mit Blick auf ihre mehrheitlich klammen Haushalte Gehör. Umgekehrt zahlt eine der Wissenschaft aufgeschlossene Umgebung auf die Attraktivität der Hochschulen ein. Das Studierendenmarketing wird befördert, aber auch Kooperationen mit der Wirtschaft, hier insbesondere mit Kleinen und Mittleren Unternehmen, sind an solchen Standorten, wo man sich kennt, an der Tagesordnung. Der Stifterverband weist explizit auf die Bedeutung von Städten und Regionen für wissenschaftsbasierte Wachstumsprozesse hin. Alle politisch auf supranationaler, nationaler und auf Länderebene angestoßenen Maßnahmen entfalten nur Wirkung, wenn die kleinteilige Umsetzung im regionalen Kontext gelingt.



Hochschulfest Universität Hohenheim

Auf internationaler und nationaler Ebene angestoßene Initiativen werden sich dann auszahlen und ihre Wirkung entfalten, wenn sie an der Basis verstanden, akzeptiert und umgesetzt werden. Das gilt für eine Hightech- wie für eine Internationalisierungsstrategie gleichermaßen. Ohne einen der Forschung aufgeschlossenen Mittelstand und ohne eine Willkommenskultur in Stadt und Region fehlt beiden Strategien die Basis.

Hochschulen und Städte stehen vor ähnlichen Herausforderungen, die da u. a. sind: Rekrutierung von Talenten und Fachkräften, Bewältigung des demografischen Wandels, Ausgründungen und Ansiedlungspolitik, Schaffung überregionaler Aufmerksamkeit, Akzeptanz von Großprojekten und Forschungsvorhaben, Einwerbung von Fördermitteln und die Schaffung von Strukturen zur wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Weiterentwicklung. Und dennoch ist das Miteinander von Hochschule und Stadt oftmals primär räumlich begründet, zumeist eher eine Zufallsbekanntschaft, ab und an eine Zweckgemeinschaft und selten eine dauerhafte Beziehung und Herzensangelegenheit. Dabei ist unbestritten, dass gesellschaftliche Herausforderungen nur im Miteinander zu lösen sind und die Zusammenarbeit von Hochschule und Stadt einen Standortvorteil erwarten lässt.

Das Gute liegt so nah

„Unsere Hochschule – unsere Stadt“ ist eine Beziehung mit Lokalkolorit. Was sich trivial liest, ist in Wirklichkeit ein Quantensprung. So selbstverständlich Städte mit ihren Hochschulen auf Ortschildern werben, so selbstverständlich fehlen sie im Stadtgespräch mit Kommunalpolitik und regionaler Wirtschaft. Die Identitätsbildung einer Stadt als Wissenschaftsstadt benötigt mehr als den Schriftzug „Universitätsstadt“ auf dem Ortsschild. Die Hochschulen benötigen die Akzeptanz der Bürgerinnen und Bürger und der Kommunalpolitik; Wissenschaft muss quasi auf der Straße ankommen.

Dass Handlungsbedarf besteht, an der Beziehung zu arbeiten, zeigen zahlreiche Tagungen, Initiativen und Förderprogramme, die das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft/Hochschule und Stadt behandeln. Der Stifterverband nimmt Wissenschaftsregionen in den Blick, der Deutsche Städtetag, das Deutsche Studentenwerk und das Institut für Urbanistik Berlin thematisieren die Verbindung von starken Städten und starken Hochschulen und auf Bundesebene wird die Innovationsplattform Zukunftsstadt eingerichtet.

Vom Nebeneinander zum Miteinander in Hochschulstädten

Tendenzen, Impulse, Beispiele



Berliner und Potsdamer Lange Nacht der Wissenschaften an der Beuth Hochschule für Technik Berlin

In „Horizon 2020“, dem EU-Rahmenprogramm für Forschung und Innovation hat „Wissenschaft mit und für die Gesellschaft“ erstmals in der europäischen Forschungsförderung Beachtung gefunden und auch die Hightech-Strategie der Bundesregierung führt den Dialog mit der Gesellschaft explizit auf.

Einige Hochschulstandorte nehmen die Herausforderung an, die Austauschprozesse mit und in der Stadt zu systematisieren. In diesen Städten gibt es städtische Wissenschaftsbeauftragte (u. a. Leipzig, Magdeburg, Heidelberg), Gemeinschaftsinitiativen (u. a. „UniverCity“ in Bochum, „Initiative Wissenschaft“ in Hannover), Koordinatoren in der Wirtschaftsförderung (u. a. in Essen und Bremen), Kooperationen der Hochschulen mit beispielsweise dem Stadtmarketing (u. a. Mannheim, Bielefeld), gemeinsame Allianzen (u. a. Mainz) oder ein gesellschaftsorientiertes Wissenschaftsmanagement wie in Lübeck, das als „Vernetzer der Netzwerke“ agiert. Im Hinblick auf Finanzierung und Trägerschaft punktet Kreativität. Die gemeinsamen Koordinierungsstellen werden in der Regel mischfinanziert und von den Hochschulen vor Ort, der Stadt, den IHKs als Vertreter für die Wirtschaft, von Stiftungen und lokalen Förderern getragen.

Denn am Aufbau von Wissenschaftsstädten und Regionen sind vielfältige Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Politik interessiert. Sie müssen voneinander wissen, sich begegnen und voneinander lernen. Systematisches Netzwerkmanagement ist dafür eine wichtige Grundlage.

Hand in Hand: Unsere Hochschule, unsere Stadt, unsere Bürgerbeteiligung

In einer verstärkten Beteiligung der Zivilgesellschaft steckt großes Innovationspotenzial. Eine frühzeitige Einbindung betroffener Gesellschaftsgruppen kann Folgekosten mindern, wenn es beispielsweise um Ansiedlungspolitik oder kontrovers diskutierte Forschungsergebnisse geht. Wenn Wissenschaft, Politik und Verwaltung neue Projekte vor Ort planen, wollen Bürger heute genau verstehen, was passiert. Sie möchten sich mit ihrer Erfahrung und ihrem Wissen einbringen. Die Auswertung von Diskussionen bei der Umsetzung von Großprojekten in Deutschland zeigt: Wenn Bürger frühzeitig in Entwicklungsprozesse einbezogen werden, Gesamtzusammenhänge verstehen, spart das Zeit und Geld und sichert den Realisierungserfolg.

Immer wichtiger wird es zudem, globale Entwicklungen und Herausforderungen über Wissenschaft vor Ort auf die kommunale Ebene zu übertragen. Hochschulen sind hier wichtige Partner für die Städte. Teilhabe aller an der Wissensgesellschaft zu gewährleisten, ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Eine konsequente Bürgerbeteiligung hat den Vorteil, dass Netzwerkstrukturen auch dort greifen, wo die öffentliche Hand nicht hinkommt. Hochschulkommunikation wird quasi zur Beteiligungskommunikation.

In der Hightech-Strategie¹ der Bundesregierung heißt es entsprechend: „Innovationen brauchen eine Verankerung in der Mitte der Gesellschaft. Wir stärken daher die Aufgeschlossenheit aller gegenüber gesellschaftlichen und technologischen Neuerungen und Veränderungen durch einen Ausbau der Wissenschaftskommunikation. Wir werden die Mitgestaltung innovationspolitischer Prozesse durch interessierte Bürgerinnen und Bürger vorantreiben. Wir werden dazu neue Formate entwickeln, auch für Bürgerdialoge und Bürgerforschung.“

Und man begegnet Wissenschaft überall und jeder wendet Wissenschaft an. Hier setzt ein neues Verständnis von Bürgerbeteiligung in Wissenschaft und Forschung an. Im Rahmen der ZukunftsWerkStadt, einer Förderinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Wissenschaftsjahr (2012 – 2016) arbeiteten Forscher, Verwaltungsexperten und Bürger an Lösungen für Herausforderungen vor Ort. Sie entwickeln Klimaschutzprogramme (Konstanz), eine Mobilitätsbörse für die Universität (Göttingen), erstellen Logistikkonzepte (Bochum) bis hin zu nachhaltigen Stadtfinanzen (Leipzig).

Mit Qualität punkten: Nicht nur mehr, sondern besser

Für die Vermittlung von Wissenschaft und Forschung gilt, dass eine fortschreitende Innovation nicht nur mehr, sondern vor allem bessere Kommunikation erfordert. Nur viel hilft bekanntlich nicht viel. Hier zeigt sich der Wert der Ausschreibung „Unsere Hochschule – unsere Stadt“ als Impuls für die Hochschulkommunikation, sich gesellschaftlicher Herausforderungen anzunehmen und vor diesem Hintergrund Wissenschaft zu verstehen und zu erklären. Denn mit der Komplexität unserer Gesellschaft steigt die Notwendigkeit, sich (geistig) zu bewegen, über Systemgrenzen hinaus zu denken, Neues zu wagen, kreative Allianzen zu schmieden und Entwicklungen in Gesamtzusammenhänge einzuordnen. Gerade die Einflussmöglichkeiten aus der organisierten Zivilgesellschaft, Politik und Unternehmen führen dazu, dass ein kontinuierlicher Dialog stattfinden muss.

Hochschulkommunikation, die die Stadt im Blick hat, erweitert ihre Handlungsfelder daher in quantitativer, aber auch qualitativer Hinsicht. Sie nimmt „Empathie“ als Indikator für die Erfolgsmessung in ihr Bewertungssystem auf. Das Bewusstsein, dass sich Hochschulen weit über messbare Zahlen (Beschäftigte, Studierende, Drittmittel, Konsum etc.) hinaus qualitativ für einen Standort auszahlen, zu Wertschöpfung und mehr Lebensqualität führen, kann über Hochschulkommunikation befördert werden. Forschung, Bildung und Kommunikation bilden das Fundament für Wohlstand in unserer Wissensgesellschaft. Der Austausch zwischen Hochschulen und Stadt geht weit über den reinen Dialog hinaus und erfordert Empathie füreinander. Das einführende Verstehen ist eine wesentliche Voraussetzung, dass sich das Verhältnis von Hochschule und Stadt vom Nebeneinander zum Miteinander entwickelt. Es ist das Handeln in und mit Beziehungen, das Wissenschaftsstädte ausmacht und sie zum Leben erweckt.

¹Die neue Hightech-Strategie. Innovationen für Deutschland, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)(Hrsg.), Referat Grundsatzfragen der Innovationspolitik, Berlin, August 2014.

Ausschreibung

DIE  ZEIT

HRK Hochschulrektorenkonferenz

Die Hochschulrektorenkonferenz, der Zeitverlag und
die Robert Bosch Stiftung schreiben den

**PREIS FÜR
HOCHSCHULKOMMUNIKATION 2015
»UNSERE HOCHSCHULE – UNSERE STADT«**

aus. Ausgezeichnet wird die Kommunikationsleistung,
die die Präsenz einer Hochschule im Bewusstsein der Stadt und ihrer Bürger
sowie die Vernetzung der Hochschule mit der Stadt bzw. der Region besonders fördert.

Das Preisgeld in Höhe von 25.000 Euro wird gestiftet von der

Robert Bosch Stiftung

Bewerbungsschluss: 26. Juni 2015. Weitere Informationen und **Bewerbungsunterlagen:** www.hrk.de

Bewertungskriterien

Bewertungskriterien der Jury waren:

Konzept und Strategie

u. a.:

- Bezug zum Kommunikationskonzept,
- Differenzierung von Zielsetzungen und Zielgruppen,
- Nutzerorientierung,
- Auswahl der Aktivitäten,
- Erfolgskriterien

Dialogorientierung und Interaktivität

u. a.:

- Anknüpfung an das spezifische Potenzial der Region,
- Kooperation mit der städtischen/regionalen Administration

Originalität und Qualität

u. a.:

- Idee und Kreativität,
- Professionalität der Umsetzung,
- Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Kommunikationskulturen,
- innovative Maßnahmen,
- integrierte Kommunikation,
- Crossmedia-Aktivitäten

Umsetzung, Organisation und Prozesse

u. a.:

- Projektorientierung und beispielhafte operative Umsetzung,
- hochschulinterne Abstimmung mit direkt und indirekt beteiligten Personen und Einrichtungen,
- Kooperation mit anderen Bereichen der Hochschule,
- stringentes Projektmanagement

Evaluierung

u. a.:

- Auswertung von Nutzen,
- Wirksamkeit und Nachhaltigkeit,
- Umsetzung der Evaluierungsergebnisse im Qualitätsmanagement

Gesamteindruck

- Wirkung des Konzepts bzw. der Maßnahmen in der Gesamtheit

Die Preisträger

Technische Universität und Fachhochschule Dortmund



Preisübergabe in Kiel



Beteiligte mit dem Masterplan Wissenschaft

Mehr als Schwarz-Gelb – Mit einem Masterplan fördert Dortmund seine Wahrnehmung als Wissenschaftsstadt

Mit etwa 50.000 Studierenden an sechs Hochschulen zählt Dortmund zu den größten Hochschulstandorten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland. Nach dem Niedergang der Kohle- und Stahlindustrie in den 1960er Jahren wurde hier, westlich der City „auf der grünen Wiese“, ein Campus mit angrenzendem Technologiepark errichtet. Die Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen sind ein wichtiger Treiber für den Strukturwandel der Region: Jährlich machen rund 5.000 Absolventinnen und Absolventen ihren Hochschulabschluss, davon bleiben rund 60 Prozent in der Region. Insgesamt arbeiten mehr als 10.000 Menschen im Wissenschaftsbereich in Dortmund.

Dortmund hat sich inzwischen als Hochschul- und Wissenschaftsstandort profiliert. Dies soll im öffentlichen Bewusstsein noch stärker verankert werden. Daher haben der Oberbürgermeister der Stadt, die Rektorin der Technischen Universität Dortmund und der Rektor der Fachhochschule Dortmund 2011 eine weitreichende Initiative ins Leben gerufen: den Masterplan Wissenschaft Dortmund. Mit 100 Maßnahmen in sechs Handlungsfeldern soll Dortmund als Wissenschaftsstandort bis 2020 sowohl in der Stadtgesellschaft als auch darüber hinaus noch sichtbarer werden. Rund 20 Einrichtungen in Dortmund haben den Masterplan unterzeichnet.

Gemeinsam haben sie sich folgenden Zielen für den Wissenschaftsstandort Dortmund verpflichtet:

Sie wollen

- Dortmunds Ansehen als Wissenschaftsstadt stärken,
- Wissenschaft für die Stadtgesellschaft erlebbar machen,
- Dortmund als Kompetenzzentrum auf zwei bis drei Forschungsfeldern positionieren,
- die Zusammenarbeit der Wissenschaftseinrichtungen fördern,
- die Wissenschaft unterstützen,
- Bildungsreserven heben und
- eng zusammenarbeiten.

Der Masterplan widmet sich kommunikativen Konzepten und Prozessen gleich in mehrfacher Hinsicht. Zum einen wurde bereits bei der Ausarbeitung ein Kommunikationsprozess unter rund 120 Akteuren aus Wissenschaft und Stadt, Wirtschaft und Kultur in Gang gesetzt. Des Weiteren wird durch die Umsetzung der Maßnahmen nachhaltig Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren initiiert. Und schließlich enthält der Masterplan auch über ein Dutzend Maßnahmen, die in konkreter zielgruppenspezifischer Kommunikation münden.

So ist eins der identifizierten Handlungsfelder das Wissenschaftsmarketing selbst. In diesem Bereich gilt es einerseits, die oftmals unterschätzten Stärken der Wissenschaftsstadt Dortmund bekannt zu machen, und andererseits, das Wissenschaftsmarketing in das allgemeine Stadtmarketing einzubinden. Beispielgebend genannt für die Vielschichtigkeit der Maßnahmen, die einer zielgruppenspezifischen Öffentlichkeitsarbeit bedürfen, seien hier der Aufbau einer Willkommensagentur, Veranstaltungen zur Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft oder die Initiative „Wissenschaft in alle Stadtteile“.



KinderUni in der St. Marienkirche in Dortmund

Hier geht es darum, Wissenschaft nicht nur in den Wissenschaftseinrichtungen, sondern auch andernorts, etwa in der Innenstadt oder der Nordstadt zu präsentieren.

Bei der Einbindung der verschiedenen Teilgesellschaften wird aus Gründen der sozialen Integration und der Nutzung von Potenzialen und „Begabungsreserven“ ein besonderes Augenmerk auf bessere Bildungsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche aus bildungsfernen Milieus gelegt. Von Beginn an geplante Maßnahmen wie die Verstetigung der Hochschultage wurden inzwischen durch neue Maßnahmen ergänzt, wie etwa die Talentscouts, die an Dortmunder Schulen Jugendliche finden, die ein Studium bisher nicht in Betracht gezogen haben.

Ein eigens eingerichteter Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit mit Verantwortlichen aus den Wissenschaftseinrichtungen und der Stadt arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung kommunikationsspezifischer Maßnahmen. Bereits von Beginn an im Masterplan verankert waren beispielsweise die Entwicklung eines Logos oder Slogans für die Wissenschaft in Dortmund.



Vertreterinnen von TU und FH beim Hamburg-Besuch der ZEIT Verlagsgruppe

Von den 100 Maßnahmen des Masterplans Wissenschaft Dortmund waren nach zwei Jahren bereits rund ein Drittel umgesetzt, die übrigen sind weit überwiegend in Bearbeitung. Der Fortschritt der Umsetzung wird halbjährlich erhoben. Für das Jahr 2018 ist eine Evaluation des Masterplans vorgesehen. Dabei sollen Grundprinzipien, Ziele und Maßnahmen einer Revision unterzogen werden, bevor der Masterplan 2020 abgeschlossen wird.

http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/bildungswissenschaft/studiumforschung/masterplan_wissenschaft/

tu technische universität dortmund

Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Nominationen

Goethe-Universität Frankfurt am Main



Eröffnungsplenum der Frankfurter Bürgeruniversität



Goethe-Installation auf dem Campus Westend

Wie eine Bürgeruni hilft, städtische Probleme zu lösen. Die Goethe-Universität im Dialog mit der Frankfurter Stadtgesellschaft

Die Goethe-Universität Frankfurt (über 47.000 Studierende) ist die erste Bürgeruniversität in Deutschland. 1914 gegründet mit rein privaten Mitteln von Frankfurter Bürgerinnen und Bürgern, fühlt sie sich bis heute dem Motto „Wissenschaft für die Gesellschaft“ verpflichtet. Seit 2008 ist sie wieder Stiftungsuniversität mit einem hohen Maß an Selbstverantwortung. Während das Verhältnis von Universität und Stadt von den 1960er bis in die 1990er Jahre eher von Entfremdung und Distanz geprägt war, wird heute ein besonders enges Verhältnis zur Stadtgesellschaft und der Region gelebt, was sich u. a. in einer Vielzahl von Kontakten, Angeboten und Kooperationen ausdrückt.

Der zentralen, dem Präsidenten direkt unterstellten Abteilung Marketing und Kommunikation wurde die Aufgabe übertragen, neue Brücken zwischen Universität und Stadtgesellschaft zu bauen. Daraus entstand die „Frankfurter Bürgeruniversität“. Sie erlebte ihren Höhepunkt im universitären Jubiläumsjahr 2014 mit insgesamt 120 Veranstaltungen – viele in Kooperation mit städtischen Partnern – und fast 200.000 Besuchern. Neben „Klassikern“ wie Night of Sciences, Kinderuniversität, Sommerfest, Kunstausstellungen, Campuskonzerten, Seniorenuni und Schülerlaboren wurden auch neue Formate entwickelt. Zwei Projekte seien dafür besonders hervorgehoben, da sie auch für eine nachhaltige Kommunikation mit der Bürgerschaft und der Stadt stehen: Dass Frankfurt am Main nicht nur Bankenstadt, sondern auch Wissensstadt ist, scheint im öffentlichen Bewusstsein noch zu wenig präsent zu sein.

Allein 19 Nobelpreisträger, darunter Paul Ehrlich, Max von Laue und Otto Stern, haben an der Goethe-Universität studiert, gelehrt oder geforscht. Etwa 50 prominente Forscherinnen und Forscher werden nun im Frankfurter Stadtbild sichtbar. An früheren Wohnorten werden Plaketten mit Bild und Text (deutsch und englisch) angebracht. Ergänzt wird diese Aktion durch eine App mit einem virtuellen Stadtplan, auf dem die Wohnorte und weitere Hintergründe zu den einzelnen Forscherpersönlichkeiten verzeichnet sind. Eine Postkartenaktion bringt die Wissenschaftsköpfe auch in die Cafés und Lokale der Stadt. Inzwischen ist der Wissenschaftsplan auch in das Programm der städtischen Führungen integriert worden.

Mit befreundeten städtischen Einrichtungen und dem Büro des Oberbürgermeisters gibt es seit einigen Jahren eine besondere Bürgeruni-Reihe, die städtische Probleme lösen hilft. Hauptkriterien bei der Auswahl der Themen sind Aktualität, gesellschaftspolitische Relevanz und die Möglichkeit zur Kontroverse. Die „Spielorte“ dieser Reihe liegen außerhalb der Universität, z. B. in der Oper, im Zoo, im „Eintracht-Museum“, im Palmengarten oder im Dominikanerkloster. Den Auftakt bildete eine Reihe in der Spätphase der Finanzkrise, als die Situation rund um das Blockupy-Camp vor der EZB zu eskalieren drohte. Neben insgesamt rund 2.000 Teilnehmern im Hörsaal verfolgten weitere 4.000 die Veranstaltungsreihe an sechs Abenden live im Netz. Weitere Reihen widmeten sich den Themen „Was heißt Gerechtigkeit heute?“, „Bildung ohne Gerechtigkeit? Perspektiven einer unerschöpflichen Debatte“ und „Alles nur Schwarzmalerei? Schlaglichter globaler Krisen“.

http://www.buerger.uni-frankfurt.de/50420156/ueber_die_bu

Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes



Zukunftswerkstatt in der htw saar



htw saar und Stadtteilbüro bei der Planung

Hochschule in der Stadt: Den Stadtteil als gemeinsamen Raum entwickeln. Die HTW Saar in Alt-Saarbrücken

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar; 6.000 Studierende) befindet sich am Rand von Alt-Saarbrücken, einem Stadtteil, der geografisch im Herzen Saarbrückens liegt und dennoch dramatisch von sozialem Abstieg bedroht ist. In dieser Umgebung spielte die Bildungseinrichtung lange Zeit kaum eine Rolle – weder im Zusammenleben der Menschen noch als begleitende Struktur für das Quartier. Während die Hochschule sukzessive an Ansehen und Studierenden gewinnt, erlebt der Stadtteil Alt-Saarbrücken einen Abwärtstrend in sozialer wie ökonomischer Hinsicht.

In Zusammenarbeit vor allem mit dem Stadtteilbüro Alt-Saarbrücken (in Trägerschaft der Paritätischen Gesellschaft für Gemeinwesen mbH) möchte die htw saar Hochschulangehörige, Studierende und Anwohner miteinander ins Gespräch bringen, um den Stadtteil als gemeinsamen Raum zu entwickeln. Eine grundlegende Voraussetzung hierfür ist eine zielgruppengerechte Information der Anwohner über die Aktivitäten der Hochschule wie auch die Einbeziehung der Mitarbeiter und Studierenden der htw saar in die Prozesse des Stadtteils. Dieser Austausch wird vor allem durch die Stadtteilzeitung „Alt-Saarbrigger Schniss“ sowie den Newsletter und Blog der htw saar gewährleistet. Groß geschrieben wird aber auch ganz bewusst die persönliche Kommunikation, z. B. durch die Anwesenheit von Hochschulangehörigen im Stadtteilcafé oder die Einrichtung einer Kita für die Kinder von Hochschulangehörigen und aus Alt-Saarbrücken.

Für eine höhere Identifikation der Bewohner mit der Hochschule soll auch die aktive Einbeziehung des Viertels in Lehre und Forschung sorgen. Die Fakultät für Sozialwissenschaften hat z. B. in umfangreichen Interview-Reihen, Zukunftswerkstätten und Bürgerversammlungen erhoben, was die Bewohner Alt-Saarbrückens über die htw saar „zu sagen haben“ und wie sich das Leben der Senioren im Viertel gestaltet. Die Fakultät für Architektur und Bauingenieurwesen befasste sich mit der städtebaulichen Einbindung der Hochschulgebäude und mit der Neugestaltung des „Tummelplatzes“. Wirtschaftswissenschaftler der htw saar erhoben Erwartungen und Interessen von ausländischen Studierenden an die Umgebung ihrer Gasthochschule.

Studienprojekte im Viertel sollen zunehmend in den Lehralltag eingebaut werden. Es finden gemeinsame Stadtteilkonferenzen mit Hochschulangehörigen, Bewohnern und den jeweils zuständigen Stellen der Stadt statt. Inzwischen gibt es ein funktionierendes Netzwerk mit der Stadtverwaltung Saarbrücken, das die Stadtentwicklung und -planung ebenso umfasst wie die sozialen Ämter (etwa für Gleichstellung oder Integration). Diesem Netzwerk gehören zudem bürgerschaftliche Initiativen, Kammern und Vereine an sowie die im Stadtteil präsenten Glaubensgemeinschaften, die ebenfalls in Alt-Saarbrücken beheimatete Hochschule der bildenden Künste Saar und mehrere Grund- und weiterführende Schulen.

<http://www.htwsaar.de/organisation/hochschule-in-der-Stadt>

Belobigung

Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminden/Göttingen



Das Videospiel „StreetPong“

Vom Hörsaal in die Stadt.

HAWK Videospiel schafft „Urban Interaction“

Fachhochschulen werben häufig damit, praxisorientiert, interdisziplinär und in die Region vernetzt zu sein. Studieninteressierte können sich darunter oft nichts vorstellen. Das Projekt „StreetPong“ der HAWK Hildesheim/Holzminden/Göttingen (rund 6000 Studierende) macht diese Ansätze im lokalen Kontext fassbar.

Die HAWK pflegt enge Kontakte zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld. In Hildesheim kann die Hochschule an mehrere traditionsreiche Vorgängerinstitutionen anknüpfen, steht aber in der öffentlichen Wahrnehmung in Konkurrenz zur Universität Hildesheim. Mit „StreetPong“ konnte die HAWK mehrmals überregionale Aufmerksamkeit erzielen.

Das Videospiel „StreetPong“ ist in den Ampeltaster integriert. Bei Rot kann mit dem Finger ein Balken bewegt und damit ein Ball zurückgeschlagen werden. Wenn es klappt, gibt es Punkte. Spielpartner ist ein unbekannter Passant auf der Gegenseite. „Game over“, wenn die Ampel grün wird. Beim Überqueren der Straße lernen sich die beiden Zufallsspieler kennen – Kommunikation in der Stadt. Entstanden ist das Spiel in einer Lehrveranstaltung zum Thema „Urban Interaction“. Es ging um die Suche nach Schnittstellen zwischen Design, Technik und öffentlichem Raum. Innerhalb weniger Tage wurde ein Video über die Idee, die Lehrveranstaltung und die Erfinder produziert, ebenso Presseinformation, Fotos, Radio-O-Töne. Der StreetPong-Clip zählte schließlich mindestens fünf Millionen Klicks und das Medienecho im Jahre 2012 war international.

Die unglaubliche Resonanz in der Öffentlichkeit beflügelte alle Beteiligten, die Idee auch tatsächlich zu realisieren. Dafür mussten HAWK und Stadt Hildesheim allerdings technische Herausforderungen, kommunale Vorschriften und die Verkehrssicherheit in den Griff bekommen. Im Jahr 2014 war endlich der Prototyp „StreetPong“ fertig. 2015 wurden die Macher zur CeBIT auf den Stand des Wissenschaftsministeriums „Innovationsland Niedersachsen“ eingeladen, gewannen den Annual Multimedia Award und den Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Bronze bei den internationalen LOVIE Awards in London und den zweiten Platz beim CeBIT Innovation Award 2016 des BMBF. „StreetPong“ steht jetzt unter der Bezeichnung „Actiwait“ vor der Serienfertigung.

<http://www.hawk-hhg.de/hochschule/204739.php>

Impressionen der Preisverleihung



Empfang nach der Preisverleihung



HRK-Präsident Hippler begrüßt Wissenschaftsministerin Kristin Altheit



Musikalische Untermalung durch das „Leise Trio“



Preisverleihung in der Kunsthalle zu Kiel



Dr. Katrin Rehak (Robert Bosch Stiftung), Martin Spiewak (DIE ZEIT)



Prof. Dr. Manfred Schubert-Zsilavec, Goethe-Universität Frankfurt am Main



Prof. Dr. Simone Odierna, HTW Saar

Hochschule und Region: Kommunikation für echtes Miteinander

Michael Dreier



Laudator Michael Dreier ist Bürgermeister der Stadt Paderborn.

Als HRK-Präsident Hippler mich bat, in der Jury für den Preis für Hochschulkommunikation mitzuwirken, habe ich spontan und sehr gern zugesagt. Denn als Kommunalpolitiker und Bürgermeister einer Universitätsstadt mit knapp 150.000 Einwohnern und den demografischen, wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen, denen sich die Kommunen in der heutigen Zeit stellen müssen, ist mir das Thema „Meine Hochschule – meine Stadt“ nicht nur vertraut, es liegt mir sehr am Herzen.

Welche wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung eine Hochschule für ihr regionales Umfeld hat, ist nicht allen Bürgerinnen und Bürgern immer bewusst. Um dieses Bewusstsein zu stärken, müssen nicht nur Politik und Verwaltung, sondern auch die Hochschulen selbst aktiv werden. Aktiv sind 42 Hochschulen mit ihren Bewerbungen um den Preis für Hochschulkommunikation geworden – und diese Zahl allein ist bemerkenswert.

Herzlich gratuliere ich den Siegern, aber auch den Nominierten und der HAWK mit ihrem Projekt StreetPong zu Ihrem großen Erfolg. Ich danke allen, die an den jeweiligen Projekten mitgewirkt haben, für Ihr Engagement, Ihr Mitdenken, Ihre kreativen Ideen für ein noch nachhaltigeres Miteinander von Hochschule und Kommune. Ihre Terminkalender sind mit Sicherheit ausreichend gefüllt und daher weiß ich Ihren Einsatz besonders zu schätzen.

Vergleich in der Vielfalt

Bei der Sichtung der Bewerbungen fiel uns als Jury auf, mit welcher Vielfalt wir es in der deutschen Hochschullandschaft zu tun haben. Fast alle Hochschularten waren repräsentiert: Einrichtungen von unterschiedlichster Größe und aus Städten und Regionen der verschiedensten Wirtschaftskraft, sozialer Zusammensetzung und Historie. Auch die Projekte selbst sind vielfältig, hinsichtlich ihres Realisierungsgrads, ihres Budgets und ihrer Formate.

Ist angesichts dieser Vielfalt der Hochschulen, der Regionen und Rahmenbedingungen eine vergleichende Bewertung überhaupt möglich? Diese Frage haben auch wir in der Jury diskutiert. Wir waren uns aber einig: Ja, das geht!

Denn die Aufgabe und Leistung war es, mit dem Vorhandenen zu arbeiten, die jeweilige Situation der Region und der Hochschule strategisch und kreativ aufzugreifen, Stärken, Schwächen und Potenziale zu erkennen und passende Ideen zu entwickeln. Dabei waren uns die Nachhaltigkeit der Projekte und eine Verstärkung der Kooperation mit den Städten und Gemeinden bzw. den Bürgerinnen und Bürgern besonders wichtig. Wir haben versucht, all das im Verhältnis zur Leistungskraft der Hochschulen zu bewerten. Unsere Aufgabe war nicht einfach, aber auch nicht unmöglich und vor allem war sie unheimlich spannend.

Bei allen Bewerbungen wurde deutlich, wie stark Kommunikationsmaßnahmen mit anderen Aktivitäten, die den strategischen Zielen der Hochschulen folgen, verwoben sind. Wie in allen Lebensbereichen spielt Kommunikation auch an den Hochschulen die entscheidende Rolle. Die Sprache, so sagte es bereits der englische Philosoph John Locke, ist das stärkste Band, das die Gesellschaft zusammen hält. Kommunikation ist eben nicht nur Transport von Informationen oder Organisation von Dialog. Kommunikation steht für den Weg und auch das Ziel. Denn nur wo Hochschule und Region miteinander sprechen und diesen Austausch an den aktuellen Themen, Problemen und Zielen orientieren, entsteht ein echtes Miteinander. Es entsteht ein starkes Bewusstsein von der Rolle der Hochschule für die Stadt.

Ich freue mich, dass wir in dieser Publikation einige der vielen guten Ideen und interessanten, anregenden Konzepte vorstellen können.

Dortmund hat mit Komplexität überzeugt

Was hat uns an der Dortmunder Bewerbung so überzeugt?

Es war der besondere Mut der Technischen Universität und der Fachhochschule Dortmund, sich gemeinsam mit der Stadt und weiteren Akteuren zu einem doch ambitionierten Masterplan zu verpflichten. Dieser erfüllt sehr viel von dem, was man sich zu dem Thema „Unsere Hochschule – unsere Stadt“ vorstellen kann.

Der Masterplan ist breit aufgestellt und leitet die kommunikativen Maßnahmen systematisch von seinen Zielen ab. Er verzahnt sie hervorragend mit den anderen Aktivitäten, auf die man sich in Dortmund verständigt hat.

Das Dortmunder Konzept ist anspruchsvoll: ein „Masterplan“ eben, der von 2013 bis 2020 reicht. Und er soll noch weit darüber hinaus weisen: Es sollen Zukunftsvisionen für die Wissenschaftsstadt Dortmund entwickelt werden. Wir haben ein Projekt ausgewählt, das erst in Teilbereichen verwirklicht ist. Die bisherigen Ergebnisse und die regelmäßige Evaluation lassen uns aber darauf vertrauen, dass das Konzept bis zum Ende trägt. Der Masterplan wurde analytisch entwickelt, basiert u. a. auf einem regionalwirtschaftlichen Gutachten und ist Ausdruck einer klaren strategischen Ausrichtung.

Er greift die Situation einer Stadt im Strukturwandel auf, definiert sie als Herausforderung für alle beteiligten Institutionen und formuliert deren jeweilige Rollen und Aufgaben. Es sagt viel über die Bedeutung von Hochschulen für die Regionalentwicklung, wenn sich eine Stadt als Hochschulstandort neu erfindet und wie die Hochschulen diese Chance und Herausforderung nutzen.

Das Konzept setzt auf Kooperation und zwar gleich in zweierlei Hinsicht:

Zum einen ist die Zusammenarbeit über die Hochschularten hinweg ein interessanter Ansatz. Er setzt auf die Kommunikation als allgemeinen Wert von Hochschulbildung und Wissenschaft für eine Stadt und lässt doch Raum für die einzelnen Einrichtungen. Die beiden Hochschulleiter haben zum anderen den Masterplan gemeinsam mit dem Oberbürgermeister entwickelt. Die Zusammenarbeit mit der Stadt involviert die verschiedensten Akteure. Die Stadt selbst hat sich auf die Fahnen geschrieben, sich als Wissenschaftsstandort zu profilieren. Ein klares Bekenntnis dazu ist, dass der Masterplan auf der Internetseite der Stadt zu finden ist.

Der Masterplan enthält eine regelmäßige Evaluation, die die Grundlage für möglicherweise notwendige Nachsteuerungen ist. Gerade dieses Element fehlt vielen Projekten – nicht nur im Hochschulbereich. Es ist verführerisch, hier zu sparen, aber eine realistische Zwischen- und Abschluss-„Rechnung“ ist wichtig, um zu lernen und Projekte weiter zu entwickeln oder neue Projekte besser aufzusetzen.

Und die anderen Nominierten und Belobigten?

Die beiden Nominierten haben sehr gut ihre lokale Situation aufgegriffen. Sie haben ihre eigene Rolle, ihre Ziele und ihre Verantwortung klar definiert und daraus Handlungsstrategien entwickelt, die nachhaltig wirken sollen und dafür auch das Potenzial haben.

Besonders bemerkenswert ist die Mitverantwortung, die die Hochschule für Wirtschaft und Technik des Saarlandes für ihr unmittelbares Umfeld übernimmt, das sich sozial und ökonomisch nicht gut entwickelte. Die Hochschule bemüht sich um nachhaltige Maßnahmen zum gegenseitigen Nutzen von Hochschule und Gemeinde.

Die Grundlagen dafür wurden ganz zentral durch kommunikative Maßnahmen gelegt. Die Einbeziehung vieler relevanter Partner in der Stadt und die Kombination von interner und externer Kommunikation haben uns überzeugt.

Das Projekt der Goethe-Universität Frankfurt am Main greift die spezifische Situation und Tradition von Universität und Stadt sehr gut auf. Es bedient sich eines attraktiven Mixes aus innovativen, auch kleineren Formaten. Wie bei einigen anderen Bewerbungen spielt auch hier ein Gründungsjubiläum (100. Geburtstag 2014) eine Rolle. Aber die Jubiläumsaktivitäten binden sich ein in ein längerfristiges Konzept mit klar und differenziert formulierten Zielen. Und auch in Frankfurt geht es um die Wechselwirkungen zwischen Hochschule und Stadt: Was können die Stadt und ihre Bürger für die Universität tun? Wie kann sich die Universität einbringen und Mitverantwortung übernehmen für die Entwicklung ihrer Stadt?

Die Universitätskommunikation ist unmittelbar bei der Universitätsleitung angebunden. Das ist nicht immer, aber oft ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wie ich hörte, war die Universitätskommunikation Frankfurt schon beim letzten Mal unter den Nominierten für den Preis für Hochschulkommunikation. Auch das spricht für Qualität!

Ein nach unserer Bewertung besonders originelles und erfolgreiches Projekt – das Projekt „StreetPong“ – hat zwar nicht 100prozentig alle Anforderungen der Ausschreibung erfüllt. Grundlage des Projekts war eine kreative Idee, die in einer Lehrveranstaltung der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim Holzminden Göttingen entstanden ist. Diese Idee ist der Hochschule quasi in den Schoß gefallen und weniger Ergebnis einer strategischen Kommunikationsentwicklung.

Aber: nicht nur diese Idee war gut, sondern die Hochschule hat das Potenzial für die Hochschul-PR erkannt und viel daraus gemacht. Das war der Jury ein spezielles Lob wert!



In Paderborn wurde die gegenseitige Unterstützung zwischen Uni und Stadt schon immer „Groß geschrieben“.

Paderborner Erfahrungen

Auch in meiner Heimat Paderborn mache ich gerne bei jeder Gelegenheit deutlich, wie wichtig die wachsende und so erfolgreiche Universität Paderborn für die Stadt und Region ist (die Universität ist Perle unserer Stadt!) und wie wertvoll vertrauensvolle, enge Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Stadt, Kommune und anderen wichtigen Akteuren ist. Der Erfolg unserer Stadt, ihre wirtschaftliche Entwicklung und ihre Attraktivität hängen in ganz besonderer Weise mit dem Erfolg auch der Universität zusammen. In Paderborn wurde die gegenseitige Unterstützung zwischen Uni und Stadt schon immer „Groß geschrieben“.

Enge Verbindungen gibt es in vielen Bereichen – ich kann Sie nicht alle hier nennen – möchte aber einen kurzen Einblick geben. Es gibt große nachhaltige Projekte mit festen Strukturen:

- Die „Zukunftsmeile Fürstenallee“ ist eine Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft für Produkt- und Produktionsinnovationen, ein Forschungscampus der Universität, an dem Unternehmen, vor allem auch Ausgründungen der Universität beteiligt sind. Die Stadt war bei der Entwicklung dieses Standorts intensiv eingebunden. Intelligente Mechatronik, Sensorik sowie neue Materialien sind einige der Bereiche, die dort bearbeitet werden.

- Installation eines Fraunhofer-Instituts.
- Die Auszeichnung des Technologie-Netzwerks Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe „it's OWL“ im Spitzencluster-Wettbewerb des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unterstreicht: OWL gehört zu den stärksten Hightech-Standorten in Europa und sichert Produktion am Standort Deutschland, „it's OWL“ zeigt auch, wie gut Netzwerke in unserer Region funktionieren.
- Eine große gemeinsame Initiative von Stadt und Universität zum Thema „Studentisches Wohnen“ hat angesichts knappen Wohnraums für Studierende ein gemeinsames Wohnportal geschaffen, in das private Anbieter, aber auch Wohnungsbaugesellschaften ihre Angebote für Studierende einstellen können.
- Zu den Wissenschaftstagen holen Universität, Stadt und das Heinz Nixdorf Museums Forum die Wissenschaft in die Stadt. Insbesondere die MINT-Fächer präsentieren sich Schülern und Schülerinnen mehrere Tage ansprechend, greifbar und bunt. Universität, Museum und der Rathausvorplatz werden zu einer spannenden Wissenschaftsmeile.
- Der Verein „Paderborn überzeugt“, bestehend aus Stadt, Universität und Paderborner Unternehmen, hat es sich zum Ziel gesetzt, den Standort Paderborn voranzubringen und besser zu vermarkten. Die „Erstklassig“-Kampagne (leider heute Geschichte!) war ein sehr erfolgreiches, gemeinsames Projekt des Vereins, das den Erfolg unseres SC Paderborn aufgegriffen und unsere Stadt sehr voran gebracht hat.

Die größte Bedeutung hat bei jeder Zusammenarbeit aber das persönliche Gespräch, der gemeinsame Austausch:

- Diesen pflegen Universität und Stadt in der Lenkungsgruppe Universitätsstadt, in der sich u. a. Vertreter von Stadtverwaltung, Universität, Wirtschaftsförderung und Studentenwerk über geplante städtische Vorhaben austauschen oder gemeinsam Visionen erarbeiten.
- Der Rat der Stadt verlässt das Rathaus, um regelmäßig Sitzungen in den Räumen der Universität abzuhalten.
- Der Verwaltungsvorstand der Stadt und das Präsidium der Universität tagen regelmäßig gemeinsam.
- Die Erstsemester haben wir in einer einzigartigen Veranstaltung gemeinsam im Stadion des SC Paderborn begrüßt und dieses Format möchten wir weiter entwickeln.

Auch die Internationalität von Stadt, Universität und Wirtschaft sind in Paderborn bedeutende Faktoren:

- Die ausländischen Studierenden werden zu einem eigenen Empfang in die gute Stube der Stadt – in unser historisches Rathaus – eingeladen.

Eine gemeinsame Aktivität mit internationalem Bezug war die Gründung eines Konfuzius-Institutes, einer Einrichtung, die es bisher nur 15 Mal im Bundesgebiet gibt. Das Konfuzius-Institut Paderborn wird Stadt und Region die chinesische Kultur und Sprache näherbringen und einen engen Bezug zur einheimischen Wirtschaft haben.

Ganz aktuelles Beispiel einer herausragend guten Zusammenarbeit ist die Unterbringung und Versorgung von Flüchtlingen: Die Universität hat ihre Sporthalle bereitgestellt für die Unterbringung, Studierende haben für die Flüchtlinge Musik-, Sport- und Kulturprogramme erarbeitet und angeboten. Die gesamte Zusammenarbeit lief und läuft unkompliziert und immer auf direktem Wege.

Paderborn ist die Stadt der kurzen Wege. Das macht diese Stadt aus! Auch zwischen dem Bürgermeister und der Hochschulleitung gab es schon immer einen kurzen Draht. Das ist in dieser Form in Paderborn, denke ich, außergewöhnlich und macht den Hochschulstandort aus. Was ist unsere Aufgabe, als Kommune, als Universität, als Zivilgesellschaft?

Gerne erzähle ich dazu eine Begebenheit aus dem vergangenen Jahr, bei dem ich erstmalig als Bürgermeister mit dem Rektor unserer Universität zusammenkam: Ich traf ihn in seinem Büro und er zeigte aus dem Fenster auf den Paderborner Dom, dann blickte er nach unten auf den Universitätscampus und sagte: „Diese Entfernung zwischen Dom und Campus müssen wir überwinden!“

Die Nähe zählt

Genau das ist es, wir müssen die Entfernung zwischen Stadt und Universität verringern – nicht räumlich, sondern in den Köpfen und Vorstellungen. Die Universität sollte selbstverständlicher Bestandteil der Stadt und Zivilgesellschaft sein.

Dazu muss die Uni auch selbst aktiv werden, von sich aus Energie, frischen Wind und neue Ideen einbringen, die die Entwicklung der Stadt voranbringen. Die Studierenden sollten ermuntert werden, die zahlreichen kulturellen, sportlichen Angebote in der Stadt und von Vereinen zu nutzen, sich vor allem auch ehrenamtlich zu engagieren. Nur so kann ihre Studienstadt zu ihrer Heimat werden.

Aber auch die Bürgerschaft muss die Bedeutung der Universität und der Studierenden (die mit Sicherheit gern auch mal zu laut feiern) erkennen. Die Bürgerinnen und Bürger müssen das große wissenschaftliche, wirtschaftliche, aber auch jugendliche Potenzial erkennen, das Universität und Studierende für die Stadt sind.

Nicht zuletzt müssen sich auch die Kommunen trotz des großen Alltagsgeschäftsbewegen, offen sein für Kritik, Anregungen und Ideen.

Der deutsche Philosoph Karl Jaspers hat es, wie ich finde, sehr gut auf den Punkt gebracht: Dass wir miteinander reden können, macht uns zu Menschen. Nutzen wir das Potenzial, das in gelungener Kommunikation steckt.

Weitere gute Beispiele aus den Bewerbungen



„Kaspar“, Stadtmagazin der Hochschule Ansbach

Hochschule Ansbach

An der Hochschule Ansbach sind etwa 3.000 Studierende in Studiengängen der Kompetenzfelder Medien, Technik und Wirtschaft eingeschrieben.

Seit sechs Jahren wird dort der „Kaspar“, das „Stadtmagazin der Hochschule Ansbach“, herausgegeben. Der Titel erinnert an Kaspar Hauser, der in Ansbach lebte. Das Heft erscheint zweimal im Jahr in einer Auflage von 2.000 Exemplaren, umfasst bis zu 72 Seiten und wird kostenlos verteilt. „Kaspar“ entsteht in einer Lehrredaktion im Rahmen einer Lehrveranstaltung. Das Magazin wird unter Echtzeitbedingungen von Studierenden aus drei verschiedenen Studiengängen unter der Leitung von Prof. Sabine Böhne-Di Leo produziert: Die Ressortjournalisten übernehmen die Redaktion, Studierende aus dem Studiengang Multimedia und Kommunikation realisieren die grafische Gestaltung und angehende Betriebswirte die Organisation des Drucks und den Anzeigenverkauf.

„Kaspar“ erscheint unabhängig von der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule – die Publikation will in erster Linie ein journalistisches Produkt für die Ansbacher Bevölkerung sein und zu deren Identifikation mit „ihrer“ Hochschule beitragen.

<https://de-de.facebook.com/kaspar.magazin>

http://www.hs-ansbach.de/studium/informationen_und_service_zum_studium/studieninteressierte/studienberatung/studium/bachelor_studium/ressortjournalismus/browse/3.html



Projekt „Altes Schuehaus“

Hochschule Biberach

Die Hochschule Biberach (rund 2.400 Studierende) lehrt und forscht in den thematischen Schwerpunkten Bauwesen, Energie, Biotechnologie und BWL.

Um die Stadt insbesondere bei potenziellen Neubürgern bekannt zu machen und Biberach als Studienort zu stärken, wurde von der Stadt ein Markenbildungsprozess angestoßen. Teil dessen war u. a. ein Studienprojekt mit integriertem studentischem Wettbewerb im Studiengang Architektur, in dessen Ergebnis ein Stück Stadtgeschichte für einige Tage wieder auf den Marktplatz zurückkehrte: das „Altes Schuehaus“. Dieses historische Haus, das ungefähr zwischen 1400 und 1561 das Zentrum prägte, erstand durch eine filigrane Stahlkonstruktion, abgehängt an turmhohen Kranen und Stoffbahnen, als temporäre Inszenierung wieder auf.

Dieses Projekt erfuhr bereits ab der Aufbauphase regional und überregional große Beachtung und diente mehrere Tage als ungewöhnliche Kulisse für verschiedene Veranstaltungen. Hier diskutierten u. a. Experten den Umgang mit der historischen Stadt; zudem präsentierte die Hochschule anschauliche Projekte aus den Bereichen experimentelles Bauen, Gestaltung des innerstädtischen Raumes sowie energetische Stadtplanung. Ein gelungenes Marketingprojekt für Stadt und Hochschule, bei dem Studierende bis zur Realisierung mitwirken konnten.

Das Projekt „Altes Schuehaus“ wurde mehrfach ausgezeichnet, etwa mit dem Hugo-Häring-Nachwuchspreis 2015 sowie dem Sonderpreis „Prozessqualität“ des Staatspreises Baukultur.

https://www.youtube.com/watch?v=Zra7ChWU_c8
regio-tv.de/video/322048.html

http://www.hochschule-biberach.de/home/-/asset_publisher/ZqSXl7xb3Sdn/content/id/1480190



Campus Festival Bielefeld

Universität und Fachhochschule Bielefeld

In Bielefeld wächst der Hochschulcampus, der die Universität (24.000 Studierende) und die Fachhochschule Bielefeld (9.800 Studierende) gemeinsam beherbergt. So bedeutsam dieser Standort für die Hochschulen und die Stadt ist – die damit verbundenen umfangreichen mehrjährigen Baumaßnahmen verursachten auch Einschränkungen für den Hochschulbetrieb sowie Lärm und Schmutz für die Anwohner. Eines der Baugebiete, dessen Neubauten inzwischen fertiggestellt sind, befindet sich zudem in einem bisherigen Naherholungsgebiet. So herrscht nicht überall ungeteilte Freude.

Die beiden Hochschulen haben daher in Kooperation mit dem Bau- und Liegenschaftsbetrieb NRW und der Bielefeld Marketing GmbH ein Kommunikationskonzept erarbeitet, um Hochschulangehörigen und Bürgern die Sinnhaftigkeit der Erweiterung des Hochschulstandorts zu verdeutlichen. In der ersten Phase ging es darum, die Chancen und Perspektiven zu kommunizieren. Die daran anschließenden kommunikativen Maßnahmen (u. a. Website, Plakatkampagne, Baustellenführungen) zielten darauf ab, die Marke „Campus Bielefeld“ aufzubauen. Nachdem die Bauprojekte so Akzeptanz gefunden hatten, rückt in der nächsten Phase die Nutzung des Campus in den Fokus. Verschiedene Maßnahmen, z. B. ein wissenschaftsbezogenes Leitsystem oder ein Campus-Festival (19.500 Besucher), machen den Campus erlebbar und geben ihm einen sogenannten „Sense of Place“.

<http://www.campus-bielefeld.de/>



Blue Square Akademie

Ruhr-Universität Bochum

In der 50-jährigen Geschichte der Ruhr-Universität Bochum (rund 43.000 Studierende) hat das Aufeinander-Zugehen von Universität und Bürgern immer eine entscheidende Rolle gespielt. Zum Universitätsjubiläum 2015 kamen z. B. etwa 100.000 Menschen auf die gesperrte Universitätsstraße, die Campus und Innenstadt verbindet.

Mit dem Aufbau der „Blue Square Akademie“ macht die Ruhr-Universität ihrer Stadt nun ein weiteres Bildungsangebot. Die Eröffnung des Blue Square im Oktober 2013 als Haus der Ruhr-Universität in der Bochumer Innenstadt war Start der Aufbau- und Erprobungsphase für die zukünftige „Blue Square Akademie“. Der Name des neuen Gebäudes versteht sich im doppelten Wortsinn: Das blaue Quadrat ist stilgebender Bestandteil des Logos der Ruhr-Universität. Im Englischen bedeutet „square“ zugleich Platz.

Der Blue Square soll für die Menschen in Bochum ein Eingangsraum zur Universität sein. Das Haus bietet auf rund 1.500 Quadratmetern Nutzfläche Platz für Lehrveranstaltungen, Konferenzen und Studienberatung. Mit einem breit gefächerten wissenschaftlich-kulturellen Veranstaltungsangebot hat sich das Haus innerhalb kürzester Zeit zu einem „dritten Raum“ der Wissensgesellschaft entwickelt.

<http://blue-square.rub.de/>

Weitere gute Beispiele aus den Bewerbungen



Kampagne "DA stimmt die Chemie"

Technische Universität Darmstadt

Mit der Kampagne „DA stimmt die Chemie“ warb die TU Darmstadt (rund 26.000 Studierende) in Kooperation mit Merck und der Stadt Darmstadt 2014/2015 für die Chemie als innovative Wissenschaft, zukunftsweisende Industriebranche und wichtige Säule in der Stadt.

Um breite Schichten der Bürgerschaft zu erreichen, „Schwellenängste“ abzubauen und um zu demonstrieren, wie vielfältig Wissenschaft in Darmstadt gelebt wird, wurden z. B. Veranstaltungen außerhalb der Universität bzw. Unterhaltendes an Campus-Orten dargeboten, die zum Verweilen und Erkunden einladen. Dabei wurden verschiedene Formate genutzt – neben „Klassikern“ wie Tagen der offenen Tür, Diskussionen, Vorträge und Kolloquien gab es z. B. ein Symphonie-Konzert, Freiluft-Experimentalshows, Stadtrundgänge oder Film- und Slam-Abende. Zum Kampagnenabschluss erschien eine Magazin-Beilage im „Darmstädter Echo“.

Mit „DA stimmt die Chemie“ gelang es den Initiatoren, Wissenschaft in Darmstadt identitätsstiftend zu positionieren: durch Fokussierung auf eine beispielhafte wissenschaftliche Disziplin, die Monat für Monat Anlässe für Aufmerksamkeit und aktives Engagement bot. Die Kampagne soll „Initialzündung“ für eine Fortsetzung vergleichbarer Aktivitäten in den nächsten Jahren sein.

<http://www.dastimmtdiechemie.de/>



Plakate „Musik für Düsseldorf“



Robert Schumann Hochschule Düsseldorf

Die Robert Schumann Hochschule (850 Studierende) ging 1987 aus dem renommierten Düsseldorfer „Robert Schumann Institut“ der Kölner Musikhochschule hervor. Während die traditionsreiche Düsseldorfer Kunstakademie in der Stadt tief verankert ist, war die Robert Schumann Hochschule lange nur einem kleinen Publikum bekannt – dabei gehört sie mit mehr als 200 Konzerten im Jahr zu den großen Kulturanbietern der Stadt.

Mit der Kampagne „Musik für Düsseldorf“ ist es der Hochschule in den vergangenen Jahren gelungen, sich stärker im Bewusstsein der Stadt zu etablieren. Kernstück der Kampagne ist das attraktive Logo der Hochschule, das sich vom Rhythmus des Themas der „Rheinischen Sinfonie“ ableitet und mit dem „Red Dot Design Award“ ausgezeichnet wurde.

Ob Konzertkalender, Plakate oder Jahrbuch – alle Marketingmaßnahmen wurden konsequent im Corporate Design und mit dem Logo gestaltet. Ergänzt wurde die Kampagne durch einen studentischen Imagefilm und den Auftritt der Hochschule bei Networking-Veranstaltungen mit Entscheidern der Region. Ihre Präsenz in der Stadt stärkt die Hochschule zudem mit Konzerten an ungewöhnlichen Orten. Die Veranstaltungen im Haus der Universität beispielsweise haben sich seit 2013 zu einem stark nachgefragten Event entwickelt.

<https://www.youtube.com/watch?v=tFFCuuGL4X4>



Spaziergangswissenschaften – Tag des offenen Denkmals

Fachhochschule Erfurt

Die FH Erfurt (rund 4.500 Studierende) steht seit ihrer Gründung 1991 mit ihren Fachrichtungen aus den Bereichen Mensch, Natur, Raum und Technik in der Tradition der Ingenieurschulen für Bauwesen und Gartenbau in Erfurt.

Im Rahmen des Tages des offenen Denkmals 2014 gestaltete die Hochschule einen thematischen Spaziergang zu interessanten Orten der Erfurter Innenstadt. Die Konzepte dazu wurden von Studierenden erarbeitet – unter Anwendung der Spaziergangswissenschaft als kulturwissenschaftliche Methode. So wurden z. B. Qualitäten und Disharmonien im städtebaulichen Konzept mithilfe von Holzrahmen verdeutlicht. In Visualisierungen wurde veranschaulicht, welche Bauten anstelle der Krämerbrücke, einem Wahrzeichen Erfurts, denkbar wären. Vielleicht eine U-Bahnhaltestelle? Eine Station weiter wurde eine Parkbank zum Denkmal...

In Konzept und Realisierung eingebunden waren verschiedene hochschulinterne Fachrichtungen und hochschulexterne Partner (Bauhausuniversität Weimar, verschiedene Ämter und Behörden der Stadtverwaltung wie Kulturdirektion, Stabsstelle Nachhaltigkeit, Agenda 21 Büro). Auch die lokalen Medien konnten als Kommunikationspartner gewonnen werden.

<https://www.facebook.com/raumb Beobachtung/>
<http://www.fh-erfurt.de/fhe/fachhochschule/aktuelles/meldungen/1726-spaziergangswissenschaft/>



Kabarettistische Stadtführung „Erna feigt über den Campus“

Hochschule Esslingen

Die Hochschule Esslingen (rund 6.100 Studierende) entstand 2006 aus dem Zusammenschluss der Fachhochschule für Technik und der Hochschule für Sozialwesen. Ihre Wurzeln reichen jedoch zurück bis ins 19. Jahrhundert.

Im Jahr 2014 feierte die Hochschule ihr 100-jähriges Bestehen am Standort Esslingen. Ihre ursprüngliche Gründung ist ganz besonders der Initiative einzelner Esslinger Bürger, Industrieller sowie der Stadt zu verdanken. Daher sollten auch die Jubiläumsfeierlichkeiten in besonderem Maße die Stadt und ihre Bevölkerung mit einbeziehen.

Neben klassischen Veranstaltungsformaten wählte die Hochschule auch die bisher ungewöhnliche Form einer kabarettistischen Stadtführung „Erna feigt über den Campus“. Sie griff damit ein in Esslingen bereits etabliertes Programmangebot auf. Bereits seit einigen Jahren erheitert die Schauspielerin Sabine Becker-Brauer als schwäbische Stadtputzfrau mit ihrer Stadtführung „Erna haut auf den Putz“. Beim Rundgang durch den Campus Stadtmitte konnte man nun auch allerlei Spannendes, Amüsantes und Interessantes aus 100 Jahren Hochschulgeschichte erfahren – und das in bestem Schwäbisch.

<http://www.hs-esslingen.de/100Jahre>
<https://www.esslingen-marketing.de/100-jahre-hochschule>

Weitere gute Beispiele aus den Bewerbungen



Plakate "Walk of Innovation"

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) wurde nach dem Zusammenschluss des Forschungszentrums und der Universität 2009 mit mehr als 9.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und über 24.000 Studierenden zu einer der großen Forschungs- und Lehrinstitutionen Europas.

Im Jahr 2015 entwickelte das KIT anlässlich des 300. Stadtjubiläums die Freiluftausstellung „Walk of Innovation“, um 300 Jahre Innovationsgeschichte erlebbar zu machen und damit die Präsenz des KIT und des Themas Wissenschaft in der Stadt zu erhöhen. An 30 Stationen wurde jeweils eine Erfinderpersönlichkeit dargestellt, welche die Wissenschaft maßgeblich prägte. Auf einer zweiten von drei Tafeln pro Station wurde durch korrespondierende Beiträge aus der aktuellen Forschung des KIT der lokale Zusammenhang deutlich gemacht. Die dritte Tafel war Schülerinnen und Schülern gewidmet – zielgruppenspezifisch und altersgerecht wurden die Forschungsthemen erklärt und mit spannenden Versuchen ergänzt. Der Ausstellungsaufbau folgte dem historischen Stadtbild – entlang der rings um das Schloss ausstrahlenden Straßen. Die Ausstellung wurde als multimedialer Zeitstrahl auch für das Internet aufbereitet und verlinkt dort auf weiterführende Forschungsmaterialien, Fotos und Videos.

<http://www.walkofinnovation.de>

<https://www.youtube.com/watch?v=fVnSX5EXD5w>



Key Visual der "Kölner "Wissenschaftsrunde"

Universität und TH Köln

In der „Kölner Wissenschaftsrunde“, einer Initiative des Oberbürgermeisters, kooperieren seit mehr als zehn Jahren Vertreter aller ansässigen Hochschul- und Forschungseinrichtungen sowie der Stadt Köln und der Industrie- und Handelskammer.

Die Kölner Wissenschaftsrunde betreibt Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung auf mehreren Ebenen der städtischen Gesellschaft. Durch regelmäßigen Austausch und Abgleich auf oberster Leitungsebene werden die Grundlagen für konkrete kommunikative Maßnahmen geschaffen. Diese sind z. B. „Wissenschaft im Rathaus“ oder „Wissenschaft in Kölner Häusern“, wo z. B. ein Kriminologe in der Großraumzelle des Kölner Polizeipräsidiums Hintergründe und Phänomene der Jugendkriminalität erläuterte. Außerdem werden regelmäßig Themenjahre (2015: „ÄLTER-BUNTER-KÖLNER - Gesellschaft im Wandel“) mit zahlreichen Angeboten aus verschiedenen wissenschaftsbezogenen Perspektiven ausgerufen.

Organisiert, betreut und koordiniert wird das Netzwerk, das auch über eine Internetpräsenz verfügt, durch eine Geschäftsstelle, die bei der Stadt Köln angesiedelt ist, und das Projektbüro in der TH Köln.

<http://www.koelner-wissenschaftsrunde.de/>

<http://www.wissenschaft.koeln/de/#intro>



Ludwigsburger „Lernfestival“

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Der Fokus der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (rund 5.400 Studierende) liegt auf bildungswissenschaftlichen Fragestellungen.

Passend dazu initiierte die Hochschule 2009 zum ersten Mal ein „Lernfestival“, das seitdem alle zwei Jahre stattfindet. Mit dem „Lernfestival“ sind nicht nur die Studierenden der Hochschule angesprochen, sondern auch Schülerinnen und Schüler, die gemeinsam mit ihren Lehrerinnen und Lehrern sowie der gesamten regionalen Öffentlichkeit kostenlos Wissenschaft, Bildung und Kultur aktiv erleben können. Dabei wird das Tagesprogramm von Hochschule, Einrichtungen der Stadt und weiteren Partnern gestaltet. Auf diese Weise entsteht eine riesige, innovative Lehrveranstaltung, in der Studierende die praktische Bildungsarbeit übernehmen und gemeinsam mit ihren Lehrenden die Anwendung didaktischer Theorien erproben können. Während am Vormittag größtenteils Programme für Kitagruppen und Schulklassen angeboten werden (etwa 2.000 Kinder kamen bisher), richtet sich das Programm am Nachmittag und Abend vorrangig an die interessierte Öffentlichkeit und an die Hochschulangehörigen. Das „Lernfestival“ gab und gibt der Corporate Identity der Hochschule und ihrer Wirkung in der Stadt Ludwigsburg großen Auftrieb.

<https://www.ph-ludwigsburg.de/lernfestival+M5ab988697c2.html>



„Die 70er Revue“

Universität Oldenburg

Die Carl von Ossietzky Universität (über 14.000 Studierende) feierte 2013 ihren 40. Geburtstag. Mit über 300 Veranstaltungen innerhalb von 13 Monaten wurden in Oldenburg die Geschichten erzählt, die die Universität und zugleich die ganze Region geprägt haben – und künftig prägen werden.

Das Geburtstagsmotto „40 Jahre offen für neue Wege“ spiegelte sich in vielen spannenden Veranstaltungsformaten wider. So gab es beispielsweise „Universitätspredigten“ in der St. Lamberti-Kirche in der Innenstadt. Dort interpretierten Natur- und Geisteswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler Bibeltexte aus persönlicher und fachlicher Perspektive. Studierende präsentierten ihre Vorstellungen von einem Oldenburg mit und ohne Universität in der Ausstellung „Wolkenkuckucksburg – Was wäre die Stadt ohne die Universität?“. In der Reihe „Köpfe & Töpfe – Die Oldenburger Wissenschaft kocht“ bereiteten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in einem Restaurant in der Innenstadt ein zu ihrem Fachgebiet passendes Menü – und servierten den Gästen zudem überraschende Einblicke in ihre Forschung. Und auch „Die 70er Revue“, die 40 Musikstudierende in zwei Semestern erarbeiteten, war mit mehr als 1.500 Besuchern ein „Geburtstags-Renner“ der besonderen Art.

www.uni-oldenburg.de/40

Die Jury und ihre Eindrücke



Michael Dreier ist seit Mai 2014 Bürgermeister der Stadt Paderborn, zuvor bekleidete er das Amt in Salzkotten. Der studierte Elektrotechniker betreibt die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Universität sehr aktiv und legt dabei besonderen Wert auf lebendige Kommunikationsstrukturen.

„Die enge Zusammenarbeit von Hochschulen und Kommunen ist mit Blick auf die Innovationskraft der Wissenschaft und als Verbindung auch von Hochschulen mit der heimischen Wirtschaft das Erfolgsmodell der Zukunft. Die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung einer Hochschule für die Entwicklung einer Kommune und ihres regionalen Umfelds ist immens. Doch diese Verbindung ist nur dann wirksam, wenn beide Partner daran arbeiten, die Hochschule in dem Bewusstsein der Stadt und ihrer Bürger präsent zu halten. Von dieser Überzeugung getragen, war es für mich nicht nur eine Ehre, sondern vor allem eine große, auch persönliche Bereicherung, in der Jury des Preises für Hochschulkommunikation mitzuwirken und Projekte mit genau dieser Zielrichtung kennenzulernen und auszuzeichnen. Die Zusammenarbeit im Kreis der Jury war nicht nur von besonderer Qualität, sondern sehr persönlich, offen und vertrauensvoll. Mit den Eindrücken von interessanten Persönlichkeiten, innovativen, jungen Ideen und der Überzeugung, dass das Modell der Zukunft Erfolg haben wird, bin ich nach Paderborn zurückgekehrt.“



Professor Dr. Oliver Ibert ist Leiter der Forschungsabteilung „Dynamiken von Wirtschaftsräumen“ am Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung (IRS) und Professor für Wirtschaftsgeographie an der FU Berlin. In seiner Forschung befasste er sich mit Kommunikationsprozessen im Rahmen von Forschungen zur Partizipation an städtischen Großprojekten sowie zur Integration von Nutzern in betriebliche Innovationsprozesse.

„Ich bin als Experte für Stadt- und Regionalentwicklung in die Jury nominiert worden. Aus dieser Perspektive war ich sehr beeindruckt davon, wie ernsthaft die Bewerber das Thema Stadt adressiert haben. Die Bandbreite an Bewerbern und Bewerberstädten war sehr breit, was uns in Bezug auf die Vergleichbarkeit der Bewerbungen vor Herausforderungen gestellt hat. Aber alle Jurymitglieder haben diese Herausforderung sehr ernst genommen und immer auch die unterschiedlichen Leistungsmöglichkeiten und besonderen Handlungsbedingungen vor Ort in die Bewertung mit einbezogen. Ich habe durch meine Mitwirkung an der Jury viel über heutige Wissenschaftskommunikation gelernt, vor allem, wie weit das Spektrum über klassische PR hinausgeht. Die Konzepte reichten von umfassenden Entwicklungskonzepten ganzer Wissenschaftsregionen bis hin zu kleinen, aber feinen Beispielen gut gemachter Wissenschaftskommunikation. Ich persönlich fand es besonders lobenswert, wenn der Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern auf Augenhöhe geführt worden ist und wenn die akademische Lehre und Forschung gleichsam organisch in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden war.“



Dr. Iris Klaßen ist seit Juni 2009 Wissenschaftsmanagerin der Hansestadt Lübeck mit der Aufgabe, Wissenschaft zu vermitteln und wissenschaftsbasierte Stadt- und Regionalentwicklung zu fördern. Zuvor verantwortete sie die Kommunikation an der Stiftung Universität Hildesheim. Sie hat das vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft geförderte Modellprojekt „Science Scorecard: Wissen messen, Regionen gestalten“ angestoßen und als Kooperationspartnerin begleitet.

„Wissenschaft ist relevant, aber nicht sexy. Sie schreibt Erfolgsgeschichten und ist doch der breiten Öffentlichkeit ziemlich egal. Als Wissenschaftsmanagerin einer Stadt erlebe ich täglich, wie wichtig hier Kommunikation ist. Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft kooperieren bisher nicht so, wie es die Herausforderungen erwarten lassen. Zuweilen herrscht Sprachlosigkeit bis hin zu Antipathie. Angesichts der Herausforderungen fehlen Antworten, die jeder versteht. In der Wissenschaftsvermittlung gibt es noch viel zu tun – vor allem muss sie sich auch positiv auf Wissenschaftskarrieren auswirken und insgesamt auch im städtischen Umfeld Wertschätzung erfahren. Der Preis für Hochschulkommunikation hat hier mit der Ausschreibung ‚Unsere Hochschule – unsere Stadt‘ einen wichtigen Impuls gegeben. Die eingereichten Bewerbungen haben gezeigt, dass Hochschule und Stadt aneinander Gefallen finden. Jeder Schritt zählt. Das war die einhellige Meinung im Kreis der Jury. Mich haben neue Strukturen begeistert, weil ich weiß, wie schwer es ist, diese zu etablieren. Standorte, die den Mut dazu haben, hier Vereinbarungen einzugehen, bereiten wissenschaftsbasierter Stadtentwicklung den Weg. Und wenn Wissenschaft in der Gesellschaft angekommen ist, werden mit ihr auch Wahlen gewonnen.“



Julia Wandt ist seit September 2014 Vorsitzende des Bundesverbands Hochschulkommunikation, seit 2010 leitet sie die Stabsstelle Kommunikation und Marketing und ist Pressesprecherin der Universität Konstanz. Vorher war sie acht Jahre als Beauftragte für Kommunikation und Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Göttingen tätig.

„Der Preis für Hochschulkommunikation wird seit über zehn Jahren verliehen – allein das ist bereits Grund zur Freude und ein Zeichen für den Stellenwert, den die Hochschulkommunikation hat. Für den Bundesverband Hochschulkommunikation ist es selbstverständlich und eine weitere Freude, sich in der Jury zu engagieren und die eingereichten Projekte und Arbeiten gemeinsam zu diskutieren. Die gesellschaftliche Bedeutung und Verantwortung von Hochschulen zeigt sich auch in dem Thema der aktuellen Runde: ‚Unsere Hochschule – unsere Stadt‘. Zu dem Verhältnis dieser beiden, für Standorte besonders hervorzuhebenden Akteure erreichten uns in diesem Jahr sehr vielfältige und kreative Bewerbungen.“

Die Jury und ihre Eindrücke



Martin Spiewak ist Mitglied des Hauptstadtbüros der ZEIT. Er beschäftigt sich vor allem mit Bildung und Wissenschaft, aber auch mit Bioethik, Familie und Integration. 1999 begann er als Redakteur der ZEIT im Ressort WISSEN; 2004 ging er nach Berlin. Er hat Geschichte, Spanisch und Staatsrecht studiert und absolvierte die „Deutsche Journalistenschule“ in München. Er war dann Redakteur beim „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“ und arbeitete als freier Journalist für verschiedene Medien.

„In den vergangenen Jahren haben die Hochschulen ihr Zielpublikum deutlich erweitert. Es gibt nicht mehr nur Kinderuniversitäten, Schülercampi oder das Seniorenstudium. Die ganze Institution Universität hat sich geöffnet. Die Schlagworte heißen Bürger-Universität, Stadt der Wissenschaft, Citizen Science. Sie drehen sich alle mehr oder weniger um ein Thema: Die Kooperation zwischen Hochschulen und der Stadt beziehungsweise Regionen. Der Wettbewerb hat aus meiner Sicht dabei einen Nerv getroffen. Das zeigt nicht nur die große Zahl der Bewerbungen, sondern auch der Umstand, dass jetzt auch die Politik eine neue Förderlinie etablieren möchte, um die „dritte Mission“ (Third Mission) voranzubringen. Dass diese Förderung auch nötig ist, hat der Wettbewerb freilich ebenso gezeigt, bei dem doch eine recht große Unsicherheit darüber offenbar wurde, was eine Bürgeruniversität denn sei, welche Aufgaben Hochschulen heute über die Lehre und Forschung hinaus haben (sollen).“



Dr. Thomas Kathöfer war von 2009 bis September 2015 Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz. In dieser Funktion leitete er die Jury. Bevor er zur HRK kam, war er Leiter des Präsidialamtes der Technischen Universität Berlin. Derzeit ist er als Hauptgeschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen tätig.

„In meiner Zeit als HRK-Generalsekretär durfte ich viermal in der Jury zum Preis für Hochschulkommunikation mitwirken. Und jedes Mal war ich beeindruckt vom Ideenreichtum und Engagement der Kommunikationsabteilungen in den Hochschulen, gleichgültig, ob es um den Aufbau attraktiver und gut gemanagter Internetangebote, um profilorientierte Aktivitäten in den Social Media oder wie jüngst um das Thema ‚Unsere Hochschule – unsere Stadt‘ ging. Für die Jury war es daher stets eine besondere Herausforderung, unter den vielen erstklassigen Bewerbungen doch noch eine Siegerhochschule küren zu müssen. Aufgefallen ist mir, dass die Chancen auf den Preisgewinn in jeder der Ausschreibungsrunden deutlich erhöht waren, wenn eine besondere enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikationsverantwortlichen und Hochschulleitungen stattgefunden hatte und die Kommunikationsstrategie als integraler Bestandteil der Gesamtstrategie der Hochschule erkennbar war. Genau diese enge Abstimmung zwischen Hochschul- und Kommunikationsstrategie soll ja mit der Verleihung des Preises für Hochschulkommunikation vor dem Hintergrund einer dynamischen Medienlandschaft und -gesellschaft weiter angeregt werden. Und ich wünsche mir, dass der Preis diese Wirkung auch weiterhin entfaltet und dabei die Wertschätzung gegenüber den Leistungen der PR-Verantwortlichen in den Hochschulen weiter steigt.“



Dr. Ingrid Wünnig Tschol ist Senior Vice-President Strategische Entwicklung der Robert Bosch Stiftung, einer der großen Unternehmensstiftungen in Deutschland. Sie promovierte 1985 an der Universität Tübingen in Biologie. Stationen in ihrer Karriere waren die Deutsche Forschungsgemeinschaft in Bonn und die European Science Foundation (ESF) in Straßburg, Frankreich.

„Mein großes Anliegen an die Hochschulen ist deren Öffnung gegenüber Studenten und Wissenschaftlern aus dem Ausland. Die umgebende Region einer Hochschule spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sie wird durch die ausländischen Gäste der Hochschulen reicher und offener und gleichzeitig ist die Gastfreundschaft der Region gefragt. Vor allem in Nordeuropa gibt es dafür wunderbare Vorbilder.“



Professor Dr. Gerhart von Graevenitz war in den Jahren 2000 bis 2009 Rektor der Universität Konstanz und zuvor Prorektor für Lehre der Universität. Für seine Verdienste um die Zusammenarbeit zwischen der Stadt und der Universität Konstanz erhielt der Professor für Neuere deutsche Literatur und Allgemeine Literaturwissenschaft 2009 den Ehrenring der Stadt.

Herr Professor von Graevenitz ist am 25. März 2016 verstorben.

HRK, ZEIT Verlagsgruppe und Robert Bosch Stiftung sind über seinen plötzlichen Tod tief bestürzt. Gerhart von Graevenitz war insbesondere der Hochschulrektorenkonferenz als Mitglied der Mitgliederversammlung, des Senats und der Ständigen Kommission für Lehre, Studium und studentische Angelegenheiten eng verbunden. HRK, ZEIT Verlagsgruppe und Robert Bosch Stiftung denken an ihn mit großem Respekt für seine Lebensleistung und mit Dankbarkeit, auch für seine engagierte Mitwirkung in der Jury zum Preis für Hochschulkommunikation 2015.

Workshop der ZEIT Verlagsgruppe

Wenn Kommunikatoren über Kommunikation kommunizieren



Plenum des Workshops

Regelmäßig begleiten Workshops für die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen die Verleihung des Preises für Hochschulkommunikation. Sie widmen sich dem jeweiligen Ausschreibungsthema und werden von der ZEIT Verlagsgruppe finanziert und organisiert. Bis zu 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer können einen Tag lang Erfahrungen austauschen, mit Expertinnen und Experten diskutieren und die nominierten Projekte näher kennenlernen.

Der Workshop-Tag 2015 in Kiel beleuchtete also die Aspekte einer erfolgreichen und sich ergänzenden Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Stadt beziehungsweise regionaler Umgebung. Die Muthesius Kunsthochschule lieferte das richtige Umfeld für kreatives Arbeiten und intensiven Austausch; Vorträge, Diskussionsrunden und interaktive Workshops bildeten den Rahmen.

Knut Schulz aus Dänemark stellte das neue „Urban Media Space“ vor, die erst im Sommer 2015 eröffnete Bibliothek von Aarhus, die mit ihren offen gestalteten und lichtdurchfluteten „Wissensräumen“ zum kreativen Dialog zwischen Stadt und ihren Bürgern einlädt. Der ehemalige Pressesprecher der Universität Mannheim, Achim Fischer, referierte als heutiger Kommunikator der Stadt Heidelberg über seine täglichen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Universität und Hochschulen der Stadt. Und Good-Practice-Eindrücke gewannen die Teilnehmer bei der Vorstellung der nominierten Projekte durch die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der Goethe-Universität Frankfurt am Main, der Technischen Universität und der Fachhochschule Dortmund sowie der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes.

In einer Fishbowl-Runde diskutierten sie anschließend mit dem Publikum. Interaktive Workshops skizzierten mit der Persona-Methode aus dem Design-Thinking-Ansatz relevante Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den Verantwortlichen von Stadt und Hochschule.



Treffen in der Muthesius Kunsthochschule



Arbeit in Kleingruppen



Fishbowl Session mit den Nominierten



Austausch in der Auszeit

Bisherige Themen und Preisträger

2005

Thema:

Das beste deutsche Hochschulmagazin

Ort und Datum der Verleihung:

Haus der Wissenschaft, Bremen, 22.11.2005

Preisträger:



Nominierungen:

**Freie Universität Berlin,
International University Bremen,
LMU – Ludwig Maximilian Universität München**

2007

Thema:

Der beste Internetauftritt

Ort und Datum der Verleihung:

Ludwig-Erhard-Haus, Berlin, 26.11.2007

Preisträger:



Nominierungen:

**Technische Universität Berlin,
RheinAhrCampus Remagen der FH Koblenz**

2009

Thema:

Das beste Studierendenmarketing

Ort und Datum der Verleihung:

Neues Rathaus, Leipzig, 23.11.2009

Preisträger:



Nominierungen:

**Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft,
Universität Mannheim**

2011

Thema:

Die weltoffene Hochschule

Ort und Datum der Verleihung:

Französische Friedrichstadtkirche, Berlin, 21.11.2011

Preisträger*:



Nominierung:

Fachhochschule Nordhausen

*In 2011 wurden zwei zweite Preise vergeben.

2013

Thema:

**Die beste Kommunikationsleistung einer
Hochschule in den Social Media**

Ort und Datum der Verleihung:

IHK Haus der Wirtschaft, Karlsruhe, 18.11.2013

Preisträger:

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Nominierungen:

**Westfälische Wilhelms-Universität Münster,
Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main**

2015

Thema:

Unsere Hochschule – unsere Stadt

Ort und Datum der Verleihung:

Kunsthalle zu Kiel, 9.11.2015

Preisträger:

tu technische universität
dortmund

**Fachhochschule
Dortmund**
University of Applied Sciences and Arts

Nominierungen:

**Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main,
Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes**

Belobigung:

HAWK Hildesheim/Holzminden/Göttingen

Bildnachweise:

- S. 5: HRK/Zillmann
- S. 6: René Kube
- S. 7: Tobias Beyl, PH Ludwigsburg
- S. 9: Universität Hohenheim/Oskar Eyb
- S. 10: Beuth Hochschule
- S. 14, links: HRK/Christina Kloodt
- S. 14, rechts: Stefanie Kleemann
- S. 15, links: Roland Baege
- S. 15, rechts: ZEIT Verlagsgruppe
- S. 16: Uwe Dettmar, Goethe-Universität
- S. 17: htw saar
- S. 18: HAWK Hildesheim/Holzminen/Göttingen
- S. 19/20: HRK/Christina Kloodt
- S. 22: Patrick Kleibold
- S. 24, links: Chantal Seitz, Hochschule Ansbach
- S. 24, rechts: Stadt Biberach/Ben Kuhlmann
- S. 25, links: Markus Paulußen
- S. 25, rechts: RUB, Schirdewahn
- S. 26, links: Claus Völker/TU Darmstadt
- S. 26, rechts: Susanne Diesner/Chewing the Sun
- S. 27, links: Annemarie Schnerrer
- S. 27, rechts: Foto: Thomas Kraut; © Stadtputzfrau Erna Läßle
- S. 28, links: KIT/PKM
- S. 28, rechts: Illustrationen: © Gstudio Group, © serkorkin, © jirikaderabek, © puckillustrations (Fotolia.com)
- S. 29, links: Tobias Beyl, PH Ludwigsburg
- S. 29, rechts: Sabine Lohwasser, Universität Oldenburg
- S. 30, links: Stadt Paderborn
- S. 30, rechts: Ernst Fessler
- S. 31, links: Lutz Rösler
- S. 31, rechts: Universität Konstanz
- S. 32, links: ZEIT Verlagsgruppe
- S. 32, rechts: AiF
- S. 33, links: Robert Bosch Stiftung/Michael Fuchs
- S. 33, rechts: Inka Reiter/Universität Konstanz
- S. 34/35: ZEIT Verlagsgruppe

Impressum

Diese Publikation widmet sich dem
Preis für Hochschulkommunikation 2015
„Unsere Hochschule – unsere Stadt“

Herausgegeben von der Hochschulrektorenkonferenz

Den „Preis für Hochschulkommunikation“ vergibt die
HRK gemeinsam mit der ZEIT Verlagsgruppe und der
Robert Bosch Stiftung.

Wir danken der Robert Bosch Stiftung für die
Unterstützung.

Redaktion:

Susanne Schilden und Susann Morgner
mit Unterstützung von Stefanie Schulte-Austum
Ahrstr. 39, 53175 Bonn
Tel.: 0228/887-0
Fax: 0228/887-110 www.hrk.de
Bonn, Juni 2016

Gestaltung:

causa formalis
gesellschaft für kommunikationsdesign, Köln

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch
auszugweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung
durch die Hochschulrektorenkonferenz.

Reprinting and use in electronic systems of this document or
extracts from it are subject to the prior written approval of
the German Rectors' Conference.

ISBN 978-3-942600-54-5

