**HILDEGARD HAMMER, DORIS HILDESHEIM,
VICTORIA MEINSCHÄFER und JUTTA SCHNEIDER**

Die Campus-Messe der Heinrich-Heine-Universität

Campus-Messe, Campus und Messe, wie passt das zusammen? Handelt es sich um ein Oxymoron? Vielleicht, denn die gegensätzlichen Begriffe schließen sich nur scheinbar aus. Zusammengedacht ergänzen sie sich in der Beschreibung der Zielsetzung der Campus-Messe: Die Universität lädt Studierende, Studieninteressierte, Eltern, Lehrkräfte und Unternehmen auf den Campus ein, um an den Schnittstellen zur Schule und zu den Unternehmen aktive Präsenz im Wettbewerb um die klugen Köpfe zu zeigen.

Entwicklung des Messekonzepts

Auch bevor Begrifflichkeiten aus dem wirtschaftlichen Kontext verwendet wurden, bevor von „Schüler-Messen“, „Berufsinformationsbörsen“ oder „TopJob“-Veranstaltungen gesprochen wurde, sogar bevor es das Wort „Hochschulmarketing“ gab, gab es schon Hochschulinformationstage. Traditionell werden Schülerinnen und Schüler gemäß dem gesetzlichen Auftrag eingeladen, an Tagen der offenen Tür oder innerhalb festgelegter Hochschulinformationswochen (im Wintersemester) Vorlesungen des laufenden Semesters zu besuchen oder sich in den eigens für Schülerinnen und Schüler konzipierten Infoveranstaltungen zur Studienfachwahl beraten zu lassen. Im Sommersemester 2006 wurde ein zusätzlicher Informationstag eingeführt, an dem sich Studieninteressierte von Lehrenden aller Fächer über die Studienmöglichkeiten an der Heinrich-Heine-Universität informieren lassen konnten, der eine sehr hohe Resonanz fand.

Parallel dazu hat sich seit circa zehn Jahren ein Markt für Messen zur beruflichen Orientierung entwickelt. Seit 2001 gibt es die „Einstieg Abi“-Messe in Köln, die jährlich an zwei Tagen im März von durchschnittlich 27.000 Oberstufenschülerinnen und -schülern besucht wird. An über 300 Messeständen können sich ausbildungs- und studierwillige Jugendliche bei Unternehmen und Hochschulen über Ausbildungs- und Bildungsangebote informieren. In großen, übervollen Messehallen wird der Hochschulmarkt sichtbar. Universitäten und Fachhochschulen, private und staatliche, überbieten sich gegenseitig in ihren Standpräsenzen: Die Fachhochschule Düsseldorf lässt ihren Heißluftzeppelin fliegen, die Universität zu Köln gestaltet im Verbund mit allen Kölner Hochschulen Beratungsinseln auf 50 Quadratmetern Fläche, an manchen Ständen ertönt Diskomusik, an einigen Ständen beraten Studierende Schülerinnen und Schüler, an anderen sind Dekane im Einsatz. Was dem akademischen Selbstverständnis zunächst fremd anmutet, ist für die Schülerinnen und Schüler selbstverständlich: Ihre älteren Geschwister haben sich auf Messen beraten lassen und sie tun es auch. Die Generationsfolge bei Abiturjahrgängen ist extrem schnell.

Mit Blick auf diese Jahrmarktsituation war auch die Heinrich-Heine-Universität gefordert, sich zu positionieren: vornehme Zurückhaltung oder „rein in den Trubel“?

2005 hat sich das Rektorat für einen Mittelweg entschieden. Die Heinrich-Heine-Universität ist seit drei Jahren mit einem eigenen Messestand an den (kostenpflichtigen) Messen im regionalen Umfeld vertreten: Auf der „Einstieg Abi“ im Frühjahr in Köln, auf der „Berufe live“ in Düsseldorf oder in Köln im Herbst und zusätzlich auf der „Job or Master“-Messe, die jährlich im Mai in Bochum stattfindet. Die Investitionen für die Messteilnahmen wurden bewusst gering gehalten, sowohl was die Standgröße als auch was die Ausstattung betrifft.¹ Das Prorektorat für Lehre, Studium und Studienreform und die Zentrale Studienberatung haben in Zusammenarbeit mit den Fakultäten für diese Messeauftritte Studiengangsflyer im Corporate Design der Heinrich-Heine-Universität erstellt, die jährlich aktualisiert werden.²

Abb. 1: Messestand der Heinrich-Heine-Universität 2005 in Köln

Im Jahr 2006 wurde ein Konzept entwickelt, das den alten Hochschulinformationstag und das Messegesehen in anonymen externen Messehallen zusammengedacht hat: Der dezidierte Wunsch von Rektor Labisch war es, dass eine Messeveranstaltung für Schülerinnen und Schüler auf dem eigenen Campus stattfinden sollte.

Die Erfahrung, dass sich bei den externen Messeveranstaltungen Unternehmen und Hochschulen Seite an Seite präsentieren, korrespondiert auf bemerkenswerte Weise mit den aktuellen Fragestellungen der Schülerinnen und Schüler: Was muss ich studieren, um einen speziellen Beruf zu ergreifen? Was kann ich werden mit diesem speziellen Studienabschluss? Anders als vor circa zehn Jahren sind unter den Studierwilligen kaum noch diejenigen zu finden, die ausschließlich die persönliche Interessenlage mit den Studienin-

¹ Die Teilnahme an ausgewählten Messen wurde eingepasst in ein Gesamtkonzept von Beratungsangeboten an der Schnittstelle Schule/Hochschule: Besuche von Schulklassen verteilt über das ganze Jahr auf dem Campus, Besuche von Universitätsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern in Schulen, Einzelberatungsangeboten für Schülerinnen und Schüler und so weiter.

² 16.500 Flyer wurden 2007 an Studieninteressierte verteilt.

halten abgleichen. Heute finden Studienwahlentscheidungen in der Mehrzahl im Dreieck zwischen Interesse, Studienangebot und Arbeitsmarktchance statt. Somit ist die Darstellung der Beschäftigungs- und Karrieremöglichkeiten integraler Bestandteil der Studienwahlberatung geworden.

Diese Fragestellung der Schülerinnen und Schüler aufnehmend wurde das traditionelle Modell des Hochschulinformationstages in enger Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) Düsseldorf und der Fachhochschule Düsseldorf zur ersten Campus-Messe 2007 erweitert: Unternehmen wurden auf den Campus eingeladen, um als externe Experten den Studieninteressierten Antwort auf die Frage nach Beschäftigungsmöglichkeiten im Anschluss an einen erfolgreichem Studienabschluss zu geben.

So haben circa 2.000 Oberstufenschülerinnen und -schüler 2007 die Chance genutzt, sich in 52 Vortragsveranstaltungen über Düsseldorfer Studienmöglichkeiten, anschließende Karrieremöglichkeiten und über das außercurriculare Angebot zu informieren. In persönlichen Gesprächen haben Fakultätsvertreterinnen und -vertreter individuelle Fragen an Ständen beantwortet, und 24 Firmen hatten Standfläche angemietet.

Die Evaluation und das Presseecho der Veranstaltung fielen so positiv aus, dass das Rektorat im Dezember 2007 beschloss, die eintägige Veranstaltung für Studieninteressierte in eine zweitägige Veranstaltung für Studieninteressierte beziehungsweise für Studierende auszuweiten. Der Gedanke lag nahe, dass, wenn schon eine Vielzahl von Unternehmen auf dem Campus präsent ist, die Zusammenführung von Unternehmensvertretern und Studierenden im Sinne einer klassischen Recruitingmesse gefördert werden sollte.

Campus-Messe 2008

Die Campus-Messe 2008 fand am 16. und 17. Mai statt. Der erste Messetag, der Freitag, wurde als Recruitingmesse für Studierende der Heinrich-Heine-Universität und der umliegenden Universitäten und Fachhochschulen konzipiert. Der zweite Messetag, der Samstag, nahm das Konzept der Campus-Messe 2007 wieder auf und lud Studieninteressierte auf den Campus ein. Beide Veranstaltungstage waren gut besucht, so dass alle Interessengruppen (Studieninteressierte, Studierende, Fakultäten und Unternehmen) ihre überwiegende Zufriedenheit mit der Zielsetzung und der Durchführung der Veranstaltung äußerten.

Im Rückblick lassen sich die Vorbereitungen für die Campus-Messe 2008 unter dem Oberbegriff „Einladungen“ zusammenfassen: Über 600 Unternehmen wurden in enger Zusammenarbeit mit der IHK Düsseldorf aufgefordert, an Ständen und mit Vorträgen präsent zu sein, 37 nahmen diese Einladung an. 110.000 Flyer wurden NRW-weit in Schulen, den umliegenden Universitäten, Arbeitsagenturen und Kulturinstituten verteilt. Circa 1.500 Studierende besuchten die Recruitingmesse am Freitag und circa 2.000 Studieninteressierte den Hochschulinformationstag am Samstag. Als Gastgeberin galt es für die Heinrich-Heine-Universität, mithilfe einer Messebaufirma im 25er-Gebäudekomplex circa 600 Quadratmeter Fläche in eine Standlandschaft umzugestalten. Im Untergeschoss präsentierten sich die Firmen, im Erdgeschoss die Fakultäten, die Zentralen Einrichtungen (die Universitäts- und Landesbibliothek, das Universitätssprachenzentrum, das Zentrum für Informations- und Medientechnologie, das Gleichstellungsamt und so weiter), das Studentenwerk, die Agentur für Arbeit und die Fachhochschule Düsseldorf.

Abb. 2: Die Rektoren der Heinrich-Heine-Universität (Univ.-Prof. Dr. Dr. Labisch, links) und der Fachhochschule Düsseldorf (Prof. Dr. Krause, rechts) und IHK-Vizepräsident Dr. Karl Hans Arnold bei der Begrüßungsveranstaltung 2008

Erster Tag: „Recruitingmesse“

Den Gegebenheiten entsprechend spielte sich das „Messeleben“ am Freitag hauptsächlich im Untergeschoss in Form von Gesprächen zwischen Studierenden und Unternehmensvertretern ab. Circa 80 Prozent der Studierenden waren Studierende der Heinrich-Heine-Universität, die restlichen Besucherinnen und Besucher kamen aus den umliegenden Fachhochschulen und Universitäten.

Präsenz der Unternehmen an Ständen und in Vorträgen

Der 2008 neu hinzugekommene Freitag avancierte zum Messetag im klassischen Sinne, an dem Unternehmen in Konkurrenz untereinander um die Studierenden warben. Die 37 anwesenden Unternehmen³ deckten eine Vielzahl von Branchen ab, so dass Studierende

³ Firmen: A. T. Kearney GmbH, Barmer, Brunel GmbH, Converteam GmbH, Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte & Touche, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Deutsche Management Consultants, EPOS Personaldienstleistungen GmbH, Euroweb Internet GmbH, Fujitsu Siemens Computers, Gess und Partner GmbH, Heinrich-Heine-Consulting e.V., Helbako GmbH, Horbach Wirtschaftsberatung, IHK Düsseldorf, matchbox-media, MLP Finanzdienstleistungen AG, NEC Electronics (Europe) GmbH, Peek & Cloppenburg KG, Pleon GmbH, PricewaterhouseCoopers AG, QVC Deutschland, Rheinische Post Verlagsgesellschaft, Rheinmetall AG, Schauspielhaus Düsseldorf, Die Schlüsselregion e.V., EMKA Beschlagteile GmbH & Co. KG, Liedtke Kunststofftechnik, RODIAC EDV-Systemhaus GmbH, Wirtschaftsförderung Velbert, Siemens AG, SMS Demag AG, Stadtparkasse Düsseldorf, Stadtwerke Düsseldorf, Studentenwerk Düsseldorf, TÜV Rheinland Group, WGZ Bank.

aller Fakultäten Ansprechpartner für ihre Fragen zu Praktika, Einstiegsvoraussetzungen und persönlichen Einstiegschancen finden konnten.

Nichtsdestotrotz spiegelt die Zuordnung der angemieteten Standplätze nach Branchen die „unausgeglichene“ Arbeitsmarktsituation wider: Der „Hallenplan“ lässt erkennen, dass in ingenieurwissenschaftlichen Arbeitsmarktsegmenten Akademikerinnen und Akademiker dringend gesucht werden. Ein Blick auf die Besucherstatistik veranschaulicht, dass auf der Seite der Studierenden Abschlüsse anderer Fachrichtungen quantitativ überwogen.

Wie auch auf vielen anderen Karrieremessen suchten überproportional viele Unternehmen aus dem technischen/ingenieurwissenschaftlichen Segment auf unserem Campus nach Nachwuchskräften. Durch die Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Düsseldorf waren auch Studierende und Absolventen dieser Fachrichtungen vor Ort, gemessen an der absoluten Menge der Besucherinnen und Besucher und am Recruitingbedarf der Unternehmen jedoch nur in geringer Anzahl. Proportional betrachtet, also in Relation zu den geringen Studierendenzahlen in Maschinenbau und Elektrotechnik an der Fachhochschule Düsseldorf, waren es aber nicht wenige, die den Weg in den 25er-Bereich gefunden hatten. Und da auch die Human-Resources-Mitarbeiter aus den entsprechenden Unternehmen nicht verwöhnt sind, spiegelt die Evaluation die überwiegende Zufriedenheit der beteiligten Unternehmen wider.

Genau umgekehrt verhielt sich das zahlenmäßige Verhältnis von Angebot und Nachfrage (Wer macht hier das Angebot? Wer fragt nach?) zwischen den Studierenden der Philosophischen Fakultät und der „branchenmäßigen“ Herkunft der ausstellenden Firmen: Zwar waren mit einigen großen Beratungsgesellschaften und Finanzdienstleistern, mit dem Schauspielhaus Düsseldorf und mit der Rheinischen Post potenzielle Arbeitgeber auch für Studierende der Philosophischen Fakultät vor Ort, aber das quantitative Verhältnis von Unternehmen mit Recruitingintentionen im geisteswissenschaftlichen Bereich zu der Anzahl der Studierenden in unserer größten Fakultät bleibt ungünstig.

Hieran, wie auch am „Nachwuchskräftemangel“ im ingenieurwissenschaftlichen/technischen Bereich, kann keine Campus-Messe etwas ändern, die Standpräsenzen visualisieren nur den Status quo.

Den Firmen wurde am Freitag auf Wunsch die Gelegenheit gegeben, Unternehmenspräsentationen in Seminarräumen abzuhalten. Nur wenige nutzten diese Gelegenheit. Die Mehrzahl präferierte intensive Einzelgespräche am Messestand. Von Seiten der Heinrich-Heine-Universität wurde für den Freitag kein eigenes Vortragsprogramm konzipiert: Es erschien nicht sinnvoll, mit Vortragsveranstaltungen in eine interne Konkurrenz zu den Angeboten an den Messeständen einzutreten.

Angebote zum Masterstudium und zum Promotionsstudium

Auch die Fakultäten waren am Freitag mit ihren Angeboten zum Master- und zum Promotionsstudium an Ständen präsent. Dieses Informationsangebot wurde von den Studierenden verhältnismäßig wenig genutzt. Studierende, die sich auf „Vorstellungsgespräche“ mit Personalern eingestellt haben, sind gedanklich nicht zur gleichen Zeit und am gleichen Ort mit den Alternativen Masterstudium oder Promotion beschäftigt. Zudem ist das „Mesesetting“ für Karrieremessen erprobt, seinen Doktorvater sucht man aber wohl immer noch nicht an Messeständen. Und noch ein Grund für die geringe Resonanz an den Fakul-

tätsständen ist folgender: 80 Prozent der Studierenden kamen aus Düsseldorf und haben somit rund ums Jahr die Gelegenheit, sich auf dem Campus zu weiterführenden Studiemöglichkeiten beraten zu lassen. Hier sind diejenigen, die für die Campus-Messe 2009 mit der konzeptionellen Weiterentwicklung betraut sein werden, gefordert, eine kluge Lösung zu finden. Denn das Argument, dass die Universität an einem Tag, an dem sie ihren Studierenden Karrieremöglichkeiten aufzeigen will, auch den Weg in die Forschung dargestellt wissen will, wiegt nicht leicht.

Chucks oder Pumps?

Der Umstand, dass die Mehrzahl der Messebesucherinnen und -besucher Studierende der Heinrich-Heine-Universität waren, hatte noch eine andere Folge, die so wohl kaum jemand vorausgesehen hatte: Auf den ersten Blick war sichtbar, dass es bei unserer Campus-Messe anders aussah als auf den bekannten anderen Karrieremessen. Die Studierenden waren erheblich schlechter gekleidet. Wer direkt aus dem Hörsaal kommt, sieht anders aus, als wer sich zum Besuch einer Recruitingmesse „businesslike“ stylt. Die meisten Firmen nahmen den Umstand mit Humor und Selbstverständnis, einige beklagten, zu wenige Studierende hätten aussagekräftige Bewerbungsunterlagen bei sich gehabt. Die IHK Düsseldorf schlug bei der anschließenden „Manöverkritik“ vor, man solle im Vorfeld der nächsten Messe einen kleinen „Benimmführer“ für die Studierenden erstellen.

Abb. 3: Campus-Messe 2008 im Gebäudekomplex 25

Zweiter Tag: „Hochschulinformationstag“

Am Samstag, am zweiten Veranstaltungstag, war alles dann ganz anders: Keine Studierenden im Untergeschoss bei den Firmen, sondern circa 2.000 Studieninteressierte, die überwiegend an den Fakultäts- und universitätsinternen Beratungsständen im Erdgeschoss Fragen stellten. Nur 30 Prozent der Studieninteressierten kamen aus dem Stadtgebiet Düsseldorf; es war der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld gelungen, die Veranstaltung NRW-weit erfolgreich zu bewerben.

Der Fokus lag am Samstag auf dem Vortragsprogramm: Von 10 bis 16.30 Uhr liefen im Stundentakt in zwölf Hörsälen bis zu zehn Vorträge gleichzeitig. Die Schülerinnen und Schüler konnten sich von Fachverantwortlichen über alle Studienfächer der Heinrich-Heine-Universität und der Fachhochschule Düsseldorf informieren lassen. Ergänzend gab es für die meisten Fachrichtungen Vorträge von Wirtschaftsvertretern (darunter einige erfolgreiche Alumni der Heinrich-Heine-Universität) über das Leben, genauer über das Arbeiten nach dem Studium. Was kann man werden mit welchem Abschluss? Was muss man studiert haben, um welches berufliche Ziel zu erreichen? Hier ist das Konzept der Campus-Messe eng an den Fragestellungen der Studieninteressierten orientiert, und die eingesetzte Wort-Bild-Marke „durchstarten“ steht programmatisch für die Bedeutung, die die Schnittstelle Hochschule/Unternehmen für die Studienwahlentscheidung an der Schnittstelle Schule/Hochschule hat: Beim Start in das Studium wollen die Studierwilligen in der Mehrzahl bereits ein Berufsziel vor Augen haben. Gelingt dieser „Durchblick“, entstehen Motivationshaltungen, von denen die Universität profitiert.

„Beziehung schaffen“ versus „Kundenorientierung“

So sehr bisher das Bild von der Marktsituation, von der Messesituation bemüht wurde: Schülerinnen und Schüler sind keine potenziellen Kunden. Das Studium ist kein Produkt, das käuflich zu erwerben ist. Nicht nur, dass eine solche Begrifflichkeit den Bildungsauftrag konterkariert – auch die Universität erwartet vom „Kunden Student“ erheblich mehr als bloße Kaufkraft.

Ein erfolgreiches Studium verlangt mindestens einen inneren Bezug der Studentin oder des Studenten zu den gewählten Studiengegenständen. Schöner noch ist, wenn zudem eine lebenslange Beziehung zur Institution „Heimatuniversität“ aufgebaut wird. Dieser Wunsch verdeutlicht, dass bei der Studienwahl- und Studienortentscheidung nicht Studienplätze im Sinne eines eindimensionalen Hochschulmarketings zu „besetzen“ sind, sondern individuelle Lösungen für jede Bewerberin und jeden Bewerber gefunden werden müssen. Hiermit sind zentrale Verwaltungseinrichtungen wie die Zentrale Studienberatung überfordert, hier kann von zentraler Seite nur der Rahmen geschaffen werden, in dem Fachvertreterinnen und -vertreter mit Studieninteressierten ins Gespräch kommen.

Das Campus-Messe-Konzept gibt am „Hochschulinformationstag“ Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit zum Gespräch mit Lehrenden aller Richtungen. Vielmals sind die Fragestellungen der Studieninteressierten sehr breit angelegt: Sie möchten etwas „mit Menschen“ machen (oder doch lieber „mit Sprachen“?), aber „nicht im Büro sitzen“, fänden Medizin „interessant“ (aber „immer nur mit kranken Menschen“?), wollen den Unterschied zwischen BWL und Rechtswissenschaft erläutert bekommen oder suchen ein Studienfach, in dem nur Biologie vorkommt und auf keinen Fall eine andere Naturwis-

senschaft. Diese Beispiele machen deutlich, welchen großen Schritt die Abiturientinnen und Abiturienten vom letzten Schultag bis zum ersten Studientag gehen müssen. Es müssen neben dem Beheben der Informationsdefizite ein realistischer Abgleich von Selbstbild und Fremdbild, die Bereitschaft zum Kompromiss und häufig auch zur 45-Stunden-Woche reifen.⁴

Die Campus-Messe mit ihren vielfältigen Angeboten (zur persönlichen Eignung, zur Finanzierung, zu Bewerbungsmodalitäten, zu Berufsaussichten und so weiter) bietet beratende Unterstützung an, auf dass der Schritt an die Universität in die passende Fachrichtung erfolge. Der Idealfall tritt ein, wenn das passende Studienfach gefunden wird, und er tritt auch ein, wenn ein lang gehegter Wunsch in Konfrontation mit den faktischen Studieninhalten zerbricht. Auf der Campus-Messe, aber auch auf externen Messen helfen häufig vor allem die „niedrigschwelligen“ Gespräche zwischen Studierenden und Studieninteressierten, den zu erwartenden „Studienalltag“ als Entscheidungskriterium für die Schülerinnen und Schüler anschaulich zu machen.

Angebote für Eltern und Lehrkräfte

Das Konzept der Campus-Messe bindet die Fragestellungen der Lehrkräfte und Eltern mit ein. Bei den „mitgereisten“ Eltern fand zum Beispiel die von der Pressestelle angebotene Campusführung großen Zuspruch. Die Mitsprache der Eltern bei der Studienort- und Fachwahl hat in Zeiten von Studienbeiträgen und einem häufig bereits in der Mittelstufe einsetzenden Informationsbedürfnis der Schülerinnen und Schüler an Bedeutung gewonnen. Hier ist die Universität gefordert, interessierten und besorgten Eltern Einblick zu geben, die sie in ihrer Rolle als enge Ratgeber und nicht allzu selten auch als Entscheider sicherer machen. Eltern wie Lehrkräfte sind häufig extrem erstaunt, wie sehr sich der Studienalltag im Vergleich zu den eigenen Studienzeiten geändert hat und wie wenig die eigenen Erfahrungen heutzutage noch als Studienwahlkriterien taugen.

Mit der direkten Ansprache und Einladung der Lehrkräfte zur Campus-Messe verbindet sich der Wunsch, in den nächsten Jahren ein starkes, verbindliches Beratungsnetzwerk im regionalen Umfeld aufzubauen.

Ausblick auf die Jahre 2009 und 2010

Die Evaluation hat ergeben, dass die Firmen eine Trennung der Veranstaltungstage wünschen. Eine Entkopplung ermöglicht, die Recruitingmesse auf einen Mittwoch (10 bis 15 Uhr) zu verlegen. Dieser Wunsch ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass es zu keinem Zeitpunkt der Woche so schwierig ist wie an einem Freitagnachmittag, Studierende auf dem Campus zu einer Veranstaltung „einzufangen“.

Der Recruitingtag für Studierende sollte ab 2010 im Januar durchgeführt werden. Der Januar wäre für die Absolventinnen und Absolventen des jeweiligen „Jahrgangs“ terminlich erheblich günstiger als der Mai. Eine Durchführung der Campus-Messe im Januar 2009 ist terminlich jedoch nicht zu realisieren. Eine Entkopplung und Durchführung der beiden Veranstaltungstage im Mai 2009 stellt somit einen Zwischenschritt dar.

⁴ Das bis vor wenigen Jahren eklatante Defizit in der Fähigkeit zur Selbststrukturierung verliert seit der Einführung der hochstrukturierten Bachelorstudiengänge an Sichtbarkeit.

Der Hochschulinformationstag für Studieninteressierte dagegen ist am Samstag nach Pfingsten ideal platziert. Das Konzept, Studieninteressierten nicht nur die Fächer, sondern auch die beruflichen Perspektiven aufzuzeigen, ist aufgegangen und soll beibehalten werden. Dies kann durch ein Vortragsprogramm eingelöst werden. Die Standpräsenz von Unternehmen ist hierzu nicht erforderlich. Die Fakultätsvertreterinnen und -vertreter müssen hingegen weiterhin an Ständen für Nachfragen der Studieninteressierten präsent sein. Die Vorträge zu Studien- und Berufsmöglichkeiten stehen so nicht mehr „in Konkurrenz“ zu ausstellenden Unternehmen.

Die Ansprache gegenüber den Unternehmen gewinnt an Eindeutigkeit: Standpräsenz am Recruitingtag und Beratungskompetenz in den Vorträgen am Hochschulinformationstag. Den Unternehmen ist es zudem nicht mehr möglich, für Ausbildungsberufe auf der Messe zu werben.

Resümee

Die Campus-Messe ist eine große Veranstaltung und man mag sich fragen, ob der große organisatorische Aufwand vonnöten ist und es die guten, alten „Schüler-Infotage“ nicht auch täten. Ein wenig assoziativ und auch ein wenig im Sinne eines „Schlusswortes“ lässt sich dagegenhalten: Die „Campus-Messe“ ist im regionalen Umfeld sowohl bei den Schulen als auch bei den Unternehmen ein Begriff geworden. Mit ihrer umfassenden Ausrichtung stellt sie ein Alleinstellungsmerkmal dar. Sie finanziert sich aus Sponsoring- und Standvermietungseinnahmen fast vollständig selbst. Die Campus-Messe dient der Professionalisierung der Außendarstellung der Universität und dem standortstärkenden Schulterschluss mit den Unternehmen aus dem regionalen Umfeld. Es spricht also einiges dafür, sie auch in den kommenden Jahren auszurichten, und zwar in enger Zusammenarbeit zwischen Rektorat, Zentraler Universitätsverwaltung, Fakultäten und Studierendenschaft, so dass konzeptionelle und organisatorische Verbesserungen fortlaufend erfolgen können.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Victoria Meinschäfer)

Eine Campus-Messe in den Medien zu platzieren ist schwierig: Zeitungen und Radiosender sollen über etwas berichten, was erst in der Zukunft stattfindet, und das möglichst ausführlich und möglichst häufig. Die Planungen im Vorfeld interessieren die Organisatoren aber meist (und meist zu Recht) mehr als die Öffentlichkeit, es sei denn, es fallen spektakuläre Umbauarbeiten an (was bei der Campus-Messe nicht der Fall war) oder es geht etwas schief (was glücklicherweise auch nicht passierte). Trotzdem braucht man eine deutliche Medienpräsenz, allein schon, weil sich die Universität – und sei es auch in Kooperation mit der Fachhochschule – die notwendige bezahlte Werbung gar nicht leisten kann.

Ziel der Pressearbeit für die Campus-Messe war es also, die Veranstaltung schon im Vorfeld und weiträumig bekannt zu machen. Da die Zielgruppe der anzusprechenden recht heterogen war (Schülerinnen und Schüler, Eltern, Lehrkräfte, Studierende), sollte auch die Pressearbeit ein möglichst großes Spektrum abdecken. Das heißt, vom WDR-Jugendsender ILIVE bis zu großen überregionalen Zeitungen sollten möglichst alle Medien über die Veranstaltung berichten.

Anfang April 2008 wurde begonnen, die ersten Hinweise auf die Messe auf die Homepage der Heinrich-Heine-Universität zu nehmen und kleinere Pressemeldungen zum Thema herauszugeben.

Zeitungen und Radiosender nehmen als Aufhänger für einen Bericht gerne eine persönlich gefärbte Geschichte. So wurde, um mögliche Artikel über die Campus-Messe zu personalisieren, eine Studierende oder ein Studierender gesucht, die oder der bei der Campus-Messe 2007 gewesen war und nun an der Heinrich-Heine-Universität studierte. Die Suche erwies sich als aufwändig und langwierig, war jedoch am Ende von Erfolg gekrönt. Nathalie Reiser hatte die erste Campus-Messe besucht, sich danach für ein Biologiestudium entschieden und war gerne bereit, Radiosendern und Zeitungen Auskunft zu geben. Ein Interview mit der Überschrift „Total zu empfehlen“ erschien etwa in der *Rheinischen Post*,⁵ auch beim lokalen Radiosender Antenne Düsseldorf berichtete die Studentin begeistert von ihren Erfahrungen.

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war die Tatsache, dass die Campus-Messe an zwei Tagen stattfand und aus einem Schülerinformationstag und einem Recruitingtag bestand, eine Herausforderung. Unter dem einen Dach „Campus-Messe“ mussten im Prinzip zwei Veranstaltungen mit zwei verschiedenen Zielgruppen kommuniziert beziehungsweise beworben werden. Für die Medien, denen es oft um klare, schnelle Botschaften geht, nicht ganz einfach. Insofern wird die Idee, Schülerinformationstag und Recruitingmesse als zwei separate Veranstaltungen fortzuführen, auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vereinfachen.

Eine Woche vor der Messe wurde eine Pressekonferenz durchgeführt, an der von Seiten der Heinrich-Heine-Universität Rektor Univ.-Prof. Dr. Dr. Alfons Labisch, Prorektorin Dr. Hildegard Hammer und Dr. Doris Hildesheim, von Seiten der IHK deren Hauptgeschäftsführer Dr. Udo Siepmann und Clemens Urbanek teilnahmen; die Fachhochschule war durch Rektor Prof. Dr. Hans-Jürgen Krause vertreten. Wichtig war die Botschaft, dass es sich um eine gemeinsame Veranstaltung handelte – eine Botschaft, die von nahezu allen Printmedien aufgegriffen wurde,⁶ und auch der Bericht von Antenne Düsseldorf griff dies auf. Auf die Kooperation mit der IHK wies besonders der WDR hin.

Redakteure der *Rheinischen Post*, *Westdeutschen Zeitung* und *Neuen Rheinzeitung* suchten dann auch die Campus-Messe selbst am Recruitingtag. Berichte darüber erschienen am Samstag, dem Schülertag, in den Zeitungen und lenkten so noch einmal die Aufmerksamkeit auf die Veranstaltung und sprachen vielleicht noch einige Kurzsentschlossene an. Die Bedürfnisse der Journalisten waren mit der Pressekonferenz und diversen Pressemeldungen im Vorfeld voll befriedigt, ihr Interesse an den Veranstaltungstagen selbst richtete sich deutlich auf die anwesenden Schülerinnen und Schüler, Studierenden beziehungsweise Referentinnen und Referenten.⁷

Neben der klassischen Pressearbeit, gerichtet an Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen, sollte die Campus-Messe auch in verschiedenen Online-Angeboten, Bildungsservern und

⁵ Vgl. *Rheinische Post* (14.05.2008).

⁶ Überschrift *Rheinische Post* (13.05.2008): „FH und Uni bei einer Messe“; Überschrift *Neue Rheinzeitung* (13.05.2008): „Universität und Fachhochschule informieren wieder gemeinsam über Berufsaussichten“.

⁷ Als nicht notwendig erwies sich der angebotene Pressetermin am Samstag. Zwar standen auch hier noch einmal Ansprechpartner von Universität, Fachhochschule und IHK zur Verfügung, eventuell anwesende Journalisten interessierten sich da aber stärker für die Messe selbst beziehungsweise unterhielten sich mit Besuchern.

so weiter bekannt gemacht werden. Die Recherche der verschiedenen Angebote war aufwändig und die Möglichkeiten, Hinweise auf die Messe zu platzieren, sehr unterschiedlich. Bei einigen Websites konnte die Pressestelle selbst den Termin einstellen, bei anderen mussten diese begründet an die Redaktionen geschickt werden. Letztendlich wurde aber eine erfreulich weitreichende Präsenz erreicht. Besucher von Seiten wie Berufsstart aktuell⁸, abi.de, dem deutschen Bildungsserver⁹, studis-online¹⁰, Bologna News¹¹ oder denen des Innovationsministeriums NRW¹² wurden auf die Campus-Messe aufmerksam gemacht.

Werbung

Erstmals in ihrer über 40-jährigen Geschichte entschied sich die Heinrich-Heine-Universität, Radiowerbung zu schalten. Die Idee kam auch den Organisatoren selbst zunächst etwas ungewöhnlich vor, ließ sich jedoch mit Blick auf die Zielgruppen gut begründen.

Geworben wurde bei Antenne Düsseldorf, denn die Mediadaten zeigten, dass hier in erster Linie Hörschaft im Alter zwischen 30 und 49 Jahren angesprochen wird¹³, das heißt die Eltern unserer Studierenden und potenziellen Studierenden. Drei Tage vor der Messe (Dienstag, Mittwoch und Donnerstag) wurde die Messe täglich sechs Mal mit einem Radiospot beworben.

Geschaltet wurde der Spot morgens zwischen sieben und neun Uhr, mittags und abends zwischen 16 und 18 Uhr, in den Zeiten mit den deutlich höchsten Hörerzahlen. Gemeinsam mit einer professionellen Agentur wurde ein zwölf Sekunden dauernder Spot entwickelt, professionell gesprochen und mit der passenden Musik unterlegt.¹⁴

Ob nur durch den Spot motiviert Studierende oder Studieninteressierte zur Campus-Messe kamen, ist fraglich. Dem Ziel, die Messe durch häufige Hinweise in unterschiedlichen Medien bekannt zu machen, hat die Radiowerbung aber sicher genützt. Die Erfahrungen waren jedenfalls so gut, dass nun auch der „Tag der Forschung“ derartig beworben werden soll.

Ebenfalls in den Bereich der Werbung fallen die Zeitungsanzeigen, mit denen auf die Messe hingewiesen wurde. In *Rheinischer Post* und *Westdeutscher Zeitung* war auch im Vorjahr geworben worden. 2008 entschieden wir uns, auch noch eine Anzeige in der *Wuppertaler Rundschau* zu buchen. Von Anfang an war die Messe ja auch für Studierende der umliegenden Hochschulen gedacht, so dass sie auch über Düsseldorf hinaus bekannt gemacht werden sollte. Anzeigen in der *Westdeutschen Zeitung* in Wuppertal oder in der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* in Duisburg und Essen kamen aus finanziellen Gründen nicht in Frage. Die Ansprache der Studierenden in Duisburg und Essen übernahm

⁸ <http://www.berufsstart.de>

⁹ <http://www.bildungsserver.de>

¹⁰ <http://www.studis-online.de>

¹¹ <http://news.feed-reader.net/5256-bologna.html>

¹² <http://www.innovation.nrw.de>

¹³ 29,1 Prozent aller erreichbaren Personen zwischen 30 und 49 Jahren hören täglich Antenne Düsseldorf, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es immerhin noch 25 Prozent (Angaben nach Elektronischer Medien-Analyse (E.M.A. 2007 II)), <http://www.antenne-duesseldorf.de/web/werbung/index.php>

¹⁴ Für die Erstellung des Spots wurde zunächst eine Zusammenarbeit mit dem Hochschulradio angestrebt. Die Idee, die Kompetenz im eigenen Haus zu nutzen und den Spot von Studierenden schreiben und produzieren zu lassen, konnte letztlich nicht umgesetzt werden.

freundlicherweise die Pressestelle der Universität Duisburg-Essen, die mit einer Rundmail an alle Studierenden auf die Düsseldorfer Veranstaltung hinwies.

Die Düsseldorfer Studierenden wurden neben den Plakaten und Flyern (die unter anderem auf dem Campus verteilt wurden) auch durch Professoren und Dozenten auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Mit der Empfehlung, für den Freitag der Campus-Messe „vorlesungsfrei“ zu geben, gelang dem Rektor ein „Hingucker“. Der Brief des Rektors an alle Lehrenden erregte Aufmerksamkeit und machte den Studierenden deutlich, dass die Hochschulleitung hinter der Veranstaltung stand.

Die Studierenden anderer Universitäten auf die Veranstaltung hinzuweisen erwies sich als nicht einfach. Anrufe bei den Pressestellen anderen Hochschulen brachten sehr unterschiedliche Ergebnisse. Während die Pressesprecherin der Universität Duisburg-Essen die erwähnte Rundmail anbot, konnte sich der Pressesprecher der Bergischen Universität Wuppertal konkurrenzbedingt nicht vorstellen, einen Hinweis auf die Düsseldorfer Messe auf die Homepage zu nehmen. Die Studierenden aus Düsseldorf, Essen, Duisburg und Wuppertal wurden auch durch Flyer, die in den Studentenkneipen in den vier Städten ausgelegt wurden, angesprochen. Hilfskräfte und weitere Freiwillige verbrachten nach eigenem Bekunden „fröhliche Abende“ bei der Verteilung der Flyer. Eine Verteilung auf den Campus der anderen Universitäten war hingegen nicht möglich.

Resümee

Die Resonanz in den Zeitungen und im Lokalradio war – wohl auch aufgrund eingespielter Kontakte – durchaus gut. Eine stärkere Präsenz im Fernsehen wäre wünschenswert, ist jedoch, wie immer bei der Pressearbeit, stark von den Ereignissen des jeweiligen Tages abhängig.

Für das nächste Jahr sollten allerdings die jüngeren Medien noch stärker in den Blick genommen werden. Ein höheres Werbebudget könnte neben Anzeigen in den größeren Zeitungen im Ruhrgebiet auch für weitere Radiospots etwa in WDR 2 oder 1LIVE genutzt werden. Auch eine Präsenz in speziellen Zeitschriften für Jugendliche wäre wünschenswert.

Darüber hinaus sollte versucht werden, die Studierenden in die Öffentlichkeitsarbeit mit einzubeziehen. So könnte etwa an die Erstellung und Produktion eines Rundfunkspots durch ein Seminar im Studiengang „Medienwissenschaften“ gedacht werden, auch eine stärkere Beteiligung des Hochschulradios wäre wünschenswert.

Die Campus-Messe aus Sicht der Mitveranstalterin Industrie- und Handelskammer Düsseldorf (Jutta Schneider)

2008 waren 37 Unternehmen aus Düsseldorf und der Region an der Campus-Messe beteiligt. Viele verschiedene Branchen waren in diesem Jahr vertreten: Banken, Versicherungen, Unternehmensberatungen, Verlagswesen, Handel sowie die Metall- und Elektrobranche. Warum engagieren sich die Unternehmen der Region und die IHK Düsseldorf für die Campus-Messe?

Ein gemeinsames Ziel von Universität, Fachhochschule und Unternehmen ist die Verknüpfung der Stärkung des Studienortes Düsseldorf mit der Stärkung des Wirtschafts-

standortes Düsseldorf. In Zeiten der Verknappung unserer wichtigsten Ressource „Arbeitskraft“ ist diese Verknüpfung unabdingbar.

Arbeit, bei uns vor allem qualifizierte Arbeit, ist in der klassischen Volkswirtschaftslehre neben Kapital und Boden einer von drei Produktionsfaktoren. Alle drei sind gleichermaßen für den Erfolg eines Unternehmens unabdingbar. Alle drei sind nicht beliebig vorhanden, sondern stehen immer nur in begrenztem Maße bereit. Bei Kapital und Boden ist dies jedem sofort klar: Schon immer waren gute Standorte knapp und entsprechend teuer – ebenso wie das Kapital, das sich heute zunehmend international orientiert.

Genau anders sieht es dagegen beim Angebot an Arbeitskräften aus. Im kollektiven Bewusstsein wird dies gerade nicht als begrenzt wahrgenommen. So festigte sich über Jahrzehnte allgemein der Eindruck: Arbeitskräfte sind insgesamt nicht knapp.

Heute gibt es deutliche Signale, dass es nun zu einer Trendwende kommt oder bereits gekommen ist. Dabei sind zwei Komponenten zu unterscheiden:

- die aktuelle konjunkturelle Komponente und
- die mittel- bis langfristige demografische Komponente.

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass sich in den letzten beiden Jahren die Vorzeichen am Arbeitsmarkt erkennbar geändert haben. Der lokale und der regionale Arbeitsmarkt sind trotz der immer noch hohen absoluten Arbeitslosenzahlen angespannt. Eine Umfrage der IHK Düsseldorf ergab im Spätsommer 2007, dass 53 Prozent der Unternehmen in Düsseldorf und im Kreis Mettmann vergeblich Fachkräfte suchten. Erfolglos suchten die Unternehmen im IHK-Bezirk vor allem Ingenieure (57 Prozent) und Fachkräfte mit IT-Ausbildung (42 Prozent). Feststellbar ist, dass der Fachkräftemangel mit steigendem Qualifikationsniveau deutlich zunimmt. Die offenen Stellen sind häufig aus dem Gesamtbestand der gemeldeten Arbeitslosen nicht zu decken. Hier wird deutlich, dass die geforderten mit den verfügbaren Qualifikationen nicht deckungsgleich sind.

Langfristig gesehen sinkt das örtliche und regionale Arbeitskräftepotenzial aufgrund der demografischen Entwicklung, während eine Zunahme der Arbeitsplätze prognostiziert wird. Zwischen beiden Entwicklungen öffnet sich eine Schere, was gemessen an der Vergangenheit ein grundsätzlich neues Phänomen ist. Gegenüber heute entsteht durch diese Entwicklung im IHK-Bezirk insgesamt bis zum Jahre 2020 eine Lücke von über 30.000 zusätzlich benötigten Arbeitskräften, gut 19.000 in Düsseldorf und über 11.000 im Kreis Mettmann.

Die regionale Wirtschaft reagiert auf diese Situation. Um ihren Personalbedarf zu decken, ergreifen Unternehmen an dieser Stelle unterschiedliche Maßnahmen: Verstärkung der Ausbildung, Weiterbildung der Mitarbeiter, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Beschäftigung älterer Arbeitnehmer oder die Anwerbung von Fachkräften im Ausland.

Generell verstärken die Unternehmen, immer mehr auch kleine und mittlere Betriebe, ihr Personalmarketing und betreiben *Employer Branding*, das heißt, sie ergreifen unternehmensstrategische Maßnahmen, bei denen Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

Im Rahmen dieser Maßnahmen, und in zunehmender Konkurrenz zu Mitbewerbern, interessieren sich Unternehmen immer früher für die gut qualifizierten Absolventen von

morgen und übermorgen. Deshalb engagieren sich die Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen besonders, qualifizierte Menschen in unserer Region auszubilden oder ihr Studium aktiv zu unterstützen. Sie bieten qualifizierten und engagierten Studierenden an, ihr Studium durch Praktika und Hilfestellungen bei der Abschlussarbeit zu unterstützen.

Die Vorteile aus Sicht der Unternehmen liegen auf der Hand: Die zukünftigen Mitarbeiter können auf diese Weise frühzeitig und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Ziel ist es, die Effizienz und Wirksamkeit der Personalrekrutierung sowie die Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern.

Die Mitarbeiter von morgen und übermorgen können auf der Campus-Messe vergleichen: Welche beruflichen Perspektiven eröffnen sich mir, wenn ich einen entsprechenden Studiengang absolviere? Welche Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten bieten die unterschiedlichen Branchen und Unternehmen an? Wie familienfreundlich ist ein Unternehmen? Kann ich mich mit der jeweiligen „Unternehmensphilosophie“ identifizieren? All diese und viele weitere Aspekte können auf der Campus-Messe in direktem Kontakt mit den Experten aus der Praxis erörtert werden – eine Chance sowohl für Schülerinnen und Schüler beziehungsweise Studierende als auch für die Vertreter der teilnehmenden Unternehmen.

Ein weiterer wichtiger Grund, warum Unternehmen und deren Interessenvertreter an Veranstaltungen wie der Campus-Messe teilnehmen, ist der zunehmende Praxisbezug von Studiengängen im Rahmen des Bologna-Prozesses.

Deutschland und viele europäische Nachbarstaaten haben sich 1999 mit der Unterzeichnung der so genannten Bologna-Erklärung darauf verständigt, bis 2010 einen europäischen Hochschulraum zu schaffen. Eine bessere Vergleichbarkeit der europäischen Hochschulsysteme und ihrer Studienangebote soll durch eine umfassende Studienstrukturreform in allen teilnehmenden Staaten ermöglicht werden. Neben einer klareren Strukturierung des Studiums (Bachelor- und Masterabschlüsse) und der europaweiten Anerkennung und Vergleichbarkeit der Abschlüsse ist mit der Umsetzung der Bologna-Richtlinien auch die stärkere Orientierung an der späteren beruflichen Praxis der Studierenden vorgesehen. Oberstes Ziel ist hierbei, die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen zu erhöhen. Erreicht werden soll dies unter anderem durch ein obligatorisches Berufspraktikum sowie durch die Vermittlung praxisbezogener Kompetenzen im Rahmen des Studiums.

Im Juni 2004 haben führende Personalvertreter der deutschen Wirtschaft ihren Beitrag zum Gelingen des Bologna-Prozesses in Deutschland in dem Memorandum „Bachelor Welcome!“ festgehalten. Hierin sagen sie den Hochschulen ihre Unterstützung zu, um auch seitens der Wirtschaft zu einem Gelingen der Strukturreform beizutragen.

Den zukünftigen Absolventen werden Einstiegschancen in den Beruf und umfangreiche Weiterbildungsangebote zugesichert. Ferner wollen die Unterzeichner des Memorandums verstärkt mit den Hochschulen kooperieren, um den Studierenden den problemlosen Übergang vom Studium in das Berufsleben zu gewährleisten.

All diese Aspekte des Bologna-Prozesses führen automatisch dazu, dass viele Studierende schon während ihres Studiums Kontakt zu Unternehmen aufnehmen, um dort ein Praxissemester zu verbringen. Praktika bieten sowohl den Studierenden als auch den Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen. Die Erfahrungen im Umgang mit einem Praktikan-

ten können für das Unternehmen genauso bereichernd sein wie die gesammelten Eindrücke über das Berufsleben für die Studierenden.

Für die Studierenden ergeben sich während eines Praktikums neben der beruflichen Orientierung viele weitere Vorteile: Fachwissen kann in der Praxis angewandt, der Bewerbungsprozess „ausprobiert“ und Kontakte können geknüpft werden. Auch für Arbeitgeber ergibt sich bei der Durchführung von qualifizierten Berufspraktika ein hoher Nutzeffekt. Die Unternehmen können potenzielle Mitarbeiter kennenlernen und fördern, im Dialog mit den Praktikanten neue Ideen aufnehmen, aber auch Mitarbeiter entlasten.

Die Hochschulen können wichtige Erkenntnisse aus den Praktikumserfahrungen der Studierenden für die Gestaltung des Studiums gewinnen. Im Rahmen des Berufspraktikums erfahren Studierende und Unternehmen, in welchen Bereichen das Lehrangebot der Hochschulen ausgebaut werden könnte und welche Qualifikationen den Studierenden neben ihrer Fachkompetenz vermittelt werden sollten.

Von einer engeren Zusammenarbeit profitieren Hochschulen, Unternehmen und Studierende gleichermaßen: Sowohl Studienstandort als auch Wirtschaftsstandort können auf diese Weise gestärkt werden.