



Die HdM Stuttgart ist eine staatliche Hochschule und bildet Spezialisten rund um die Medien aus. Seit 1. September 2001 bündelt sie das Know-how der ehemaligen Hochschule für Druck und Medien und der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen

Hochschule der Medien pflegt den Dialog mit der Wirtschaft

Der Masterstudiengang "Elektronische Medien" der Hochschule der Medien Stuttgart nutzt langfristige Partnerschaften mit Unternehmen, um sein Studienprogramm noch attraktiver zu gestalten und Praxisnähe zu schaffen.

Die Jacobs University Bremen profitiert von ihrer millionenschweren Partnerschaft mit der Jacobs Stiftung, die Fachhochschule Würzburg verfügt über einen Aldi-Süd-Hörsaal, an der Universität Erlangen-Nürnberg büffeln die Studenten in einem easyCredit-Hörsaal und in der Universität Karlsruhe sponsert der Autobauer mit den vier Ringen das Audi Max. Solche Sponsorships und Partnerschaften stehen meist im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Zum einen, weil damit nicht unwesentliche Geldsummen verbunden sind, zum anderen, weil damit eine altbekannte Diskussion über den Einfluss der Wirtschaft auf Forschung und Lehre immer wieder neu entfacht wird. Fakt ist, dass aufgrund leerer Staats- und Länderkassen Hochschulen und Universitäten schon seit langem auf Unterstützung aus der Wirtschaft angewiesen sind, um im europäischen, aber auch weltweiten Wettbewerb bestehen zu können. Das Sponsoring von Hörsälen ist dabei nur die plakativste Form und sorgt so für Aufmerksamkeit in der breiten Bevölkerung.

PARTNERSCHAFTEN STATT PLAKATIVE SPONSORSHIPS

Viele Kooperationen an Hochschulen und Universitäten werden nicht so dargestellt wie Stiftungsprofessuren, gemeinsame Forschungsprojekte von Wirtschaft und Lehre oder thematische Partnerschaftsmodelle. Letzteres wird seit einigen Jahren erfolgreich an der Hochschule der Medien in Stuttgart im Masterstudiengang "Elektronische Medien" umgesetzt, der die vier Disziplinen Mediengestaltung, Medientechnik, Medienwirtschaft und Unternehmenskommunikation umfasst. Der E-Business-Dienstleister dmc, Stuttgart, der Online-Vermarkter United Internet Media (UIM), Montabaur, und ab März der Medienkonzern Hubert Burda Media, München, unterstützen die Bildungseinrichtung als Jahrgangssponsoren im Zweijahresturnus. Die Partner aus der Wirtschaft erbringen sowohl finanzielle Mittel als auch Sachdienstleistungen. Sie begleiten einen Studiengang mit rund 60 Studenten durch das Masterstudium vom Eröffnungsempfang bis zur Abschlussfeier. ➔

Die gemeinsamen Aktivitäten wie beispielsweise Exkursionen, Kamingespräche, Workshops und Praktika stehen dabei eindeutig im Vordergrund. "Die Zusammenarbeit der HdM mit führenden innovativen Unternehmen ist dadurch geprägt, dass Studierende, Professoren und Unternehmensvertreter in einen engeren Dialog treten, der Information, Diskurs und gemeinsame Weiterentwicklung von Zukunftsthemen beinhaltet. Dabei ist ein langfristiges Vertrauensverhältnis wichtig", erklärt Studiendekan Prof. Harald Eichsteller, der alle Studierenden und Sponsoren sehr persönlich betreut und berät. Er kennt die Seite der Wirtschaft nur zu gut, denn vor seiner Zeit an der Stuttgarter Hochschule war er als Geschäftsführer der Aral Online GmbH tätig und Mitglied im Topmanagement-Team der Aral AG in Bochum.

Die Gelder, die im Rahmen der Partnerschaften in die HdM fließen, sind eher gering und dienen nicht dazu, den Studiengang zu finanzieren. So kann die staatliche Hochschule unabhängig agieren. Die HdM speist sich aus den Fördergeldern der Länder und den Studiengebühren. Wohin die Gebühren fließen, wird unter anderem mit Aufklebern auf den Anschaffungen transparent gemacht.



Mit hohem persönlichen Engagement berät Studiendekan Harald Eichsteller Studenten und Sponsoren

WIN-WIN-SITUATION

"Bei der Realisierung und Finanzierung des Studienprogramms des 'Masters Elektronische Medien (EMM)' an der HdM Stuttgart spielen Partner aus der Wirtschaft keine vordergründige Rolle", erläutert Eichsteller weiter. "Aus Finanzmitteln, die im Rahmen des Sponsorings dem Masterprogramm EMM zur Verfügung stehen, werden vor allem Ausgaben für den Empfang der neuen Studenten, Teambuilding-Maßnahmen und kleinere Projekte beglichen."

Wie bereits erwähnt, ist der gemeinsame Dialog und die damit verbundene Nähe zum jeweiligen Jahrgangssponsor Dreh- und Angelpunkt der Kooperationen. Dazu gehören auch Besuche der Jahrgangsstudenten beim Wirtschaftspartner vor Ort. Mit dieser Nähe möchte man natürlich auch eine emotionale Bindung zwischen Studierenden und Sponsor erzeugen. So entstehe eine Win-Win-Situation, von der beide Seiten profitieren, so Eichsteller. Nach dem Motto: Potenzieller Arbeitnehmer trifft potenziellen Arbeitgeber. Insbesondere im Bereich Online-Marketing und Customer Relationship Management (CRM) profitiere auch die Lehre von der engen Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Im Gegenzug nutzen die Firmen die langfristige Kooperation für Weiterbildungsmaßnahmen, sagt Eichsteller.

Bislang hat die HdM diese Partnerschaften für eigene Vermarktungszwecke noch nicht genutzt. Das sei auch nicht das Ziel, aktiv mit den Sponsoren zu werben, erklärt Eichsteller. Die Unternehmen haben aber die Möglichkeit, im Rahmen ihres Engagements auf Veranstaltungen der HdM in Form eines Messestands für sich zu werben. Des Weiteren werden die Jahrgangssponsoren auf der Website des Masterstudiengangs unter www.hdm-stuttgart.de/emm vorgestellt. Die Präsentationen (inklusive Landingpages) sind dezent in eine der Unterseiten eingebunden. Außerdem finden sich unter dem Bereich "Jobbörse" Werkstudenten-Angebote der Partner für die Zusammenarbeit bei Abschlussarbeiten.

UNITED INTERNET MEDIA

UIM sponsert die ersten zwei Jahrgänge des Masterstudiengangs "Elektronische Medien". Der erste startete im Oktober 2007 und feiert in diesem Juli seinen Abschluss. Der zweite wird im Februar 2010 fertig. Das Engagement von dmc umfasst den Zeitraum Oktober 2008 bis Juli 2010. Die Hubert Burda Media-Partnerschaft läuft bis Februar 2011. UIM engagiert sich bereits seit einigen Jahren auf dem Sektor Bildungs- und Wissenschaftssponsoring. Seit rund fünf Jahren kooperiert der Online-Vermarkter mit vier Hochschulen in Deutschland: Pforzheim, Heilbronn, Mannheim und Stuttgart. Im Gespräch mit Public Marketing gibt UIM-Vorstandschef Matthias Ehrlich Einblicke in das Sponsorship an der HdM in Stuttgart.

PM: Nach welchen Kriterien wählt UIM die Hochschulen für ihr Wissenschaftsengagement aus?

Ehrlich: Im Fokus unserer Public-Private-Partnerschaften steht immer die adäquate und zukunftsorientierte Förderung von Nachwuchskräften. Bei der Auswahl unserer Partner und Projekte legen wir daher großen Wert auf die Ausbildung in Berufsbildern der Zukunft im digitalen Mediabusiness und einen intensiven Austausch zwischen Hochschule und Unternehmen. Wissenschaftliches Engagement im berühmten Elfenbeinturm, fern ab von jeglichem Praxisbezug ist nicht zukunftsfähig und damit für uns nicht zielführend. Zudem ist uns der Wissenstransfer zwischen Lehrereinrichtung und Medienindustrie sehr wichtig. Dieser Austausch muss in beide Richtungen funktionieren.

PM: Was beinhaltet die Zusammenarbeit mit der HdM Stuttgart?

Ehrlich: Wir haben bereits eine langjährige Public-Private-Partnerschaft mit der HdM, im Rahmen derer wir jetzt auch als Jahrgangssponsor des Masterstudiengangs 'Elektronische Medien' engagiert sind. Dabei werden von uns sowohl Geldmittel als auch Sachdienstleistungen erbracht. In anderen Hochschulpartnerschaften haben wir auch schon Doktorandenstellen gesponsert. Außerdem halten UIM-Mitarbeiter Fachvorträge an den von uns unterstützten Hochschulen oder engagieren sich in gemeinsamen Workshops. Im Ge-

genzug absolvieren die Studenten ihren Praxisteil oder wissenschaftliche Arbeiten bei uns.

PM: In welcher Abteilung werden die Praktikanten bei UIM untergebracht?

Ehrlich: Fachlich in so gut wie allen Bereichen, organisatorisch in unserem 'Praktikantenstadl' (*lacht*). So heißt die Abteilung wirklich. Sie hat sich mittlerweile zu einer festen Institution in unserem Unternehmen entwickelt. Ihr steht der sogenannte HOPS – Head of Praktikantenstadl vor, der einen direkten Zugang zum Vorstand hat. Dieser Bereich wird bei uns auf höchster Ebene unterstützt. Ich erhalte beispielsweise Monatsberichte direkt von allen Praktikanten.

PM: Was bieten Sie den Nachwuchskräften?

Ehrlich: Unsere Praktikanten werden selbstverständlich adäquat entlohnt. Der echte Mehrwert für den Studierenden liegt allerdings in der Chance, den Sprung direkt in die berufliche Praxis zu schaffen. Wir betreuen unsere Praktikanten umfassend und geben ihnen von Anfang an einen praktischen Einblick in unsere Arbeit. Praktikanten stehen bei uns nicht am Kopierer, sondern erhalten eigene Projekte, um umfangreiche Praxiserfahrungen zu sammeln. Ich achte persönlich darauf, dass die Praktikanten nicht als billige Arbeitskräfte gesehen werden – wie in manch anderem Unternehmen – sondern als 'High Potentials' und potenzielle zukünftige Kollegen. Wir haben mittlerweile viele Leute aus unseren Hochschulkooperationen eingestellt. Wer bei uns einmal HOPS gewesen ist – das ist immer ein guter Ausgangspunkt für eine Karriere bei uns. 30 bis 40 Prozent der Kandidaten übernehmen wir. Weitere 30 Prozent bekommen über uns irgendwo anders einen Job in der Wirtschaft.

PM: Wirbt UIM mit der Partnerschaft zur HdM extern oder intern?

Ehrlich: Unser primäres Ziel ist es, mit der HdM gemeinsam Projekte zu erarbeiten und dadurch den Meinungsaustausch und Wissenstransfer zwischen Lehrereinrichtung/Hochschule und Medienindustrie zu intensivieren. Für eine aktive externe Bewerbung dieser Partnerschaft sehen wir derzeit keinen Bedarf, sondern konzentrieren uns mehr auf die Pflege und den Ausbau der Zusammenarbeit. Auch intern steht die Förderung der Partnerschaft mit unserem Know-how und erfahrenen Kollegen im Vordergrund. So sind wir beispiels-



UIM-Vorstandschef Matthias Ehrlich: "Ähnliche Hochschulkooperationen, kenne ich aus der Medienbranche, aber meines Erachtens gibt es keinen Online-Vermarkter, der sich in diesem Umfang an Hochschulen engagiert."

weise bei Hochschulveranstaltungen, die einen thematischen Bezug haben, vor Ort oder führen gemeinsam Workshops durch.

PM: Kennen Sie ähnliche Hochschulpartnerschaften?

Ehrlich: Ähnliche Hochschulkooperationen, wie wir sie führen, kenne ich aus der Medienbranche, aber meines Erachtens gibt es keinen Online-Vermarkter, der sich in diesem Umfang an Hochschulen engagiert. Für mich ist eines sehr wichtig: Ich finde, in der Medienbranche wird das Thema Preis viel zu hoch aufgehängt. Wenn man nur Kostenreduzierung im Hinterkopf hat, geht es zu Lasten der Ausbildung. Man muss nicht die Kosten, sondern die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens im Griff haben. In der Qualitätssteigerung gibt es im Gegensatz zur Preissenkung kein Limit. Derjenige, der die Qualität steigert, steigert gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit seines Unternehmens. Aus diesem Grund müssen Nachwuchskräfte auch adäquat gefördert werden.

PM: Haben Sie schon mal über das populäre Hörsaalssponsoring nachgedacht? Unternehmen wie Aldi Süd oder die Commerzbank nutzen dieses Kommunikationsinstrument. Oder gab es vielleicht Überlegungen eine Stiftungsprofessur einzurichten – wie es zum Beispiel die Telekom an der Berliner Hochschule der Künste tut?

Ehrlich: Es gibt sicher den einen oder anderen Kollegen aus der Kommunikationsbranche, der eine Professur sponsert, um in der späteren Phase seines Lebensweges ein zusätzliches Einkommen als Gastprofessor zu haben. Aber das ist nicht unser Ansatz. Wir kümmern uns persönlich um den Nachwuchs. Zudem ist uns der Wissenstransfer zwischen Lehrereinrichtung und Medienindustrie sehr wichtig.

PM: Also Hörsaalssponsoring kommt für Sie nicht in Frage?

Ehrlich: Nein, eigentlich nicht.

PM: Sind noch weitere Hochschulpartnerschaften geplant?

Ehrlich: Im Augenblick sehe ich dort keinen weiteren Bedarf. Aktuell konzentrieren wir uns auf die Pflege der bestehenden vier Partnerschaften. Es sei denn, in Zukunft würde sich eine Hochschule dezidiert des Themas digitale Kreativität annehmen. Wir haben Ende 2007 die neue strategische Beratungsunit 'Creative Campaigns & Crossmedia' gegründet. Ein Thema, das für uns sehr wichtig ist und das wir in der Online-Branche stark forcieren. Ich könnte mir schon vorstellen, dieses Thema mit einem unserer bestehenden Partner anzugehen oder diesbezüglich vielleicht mit einer weiteren Hochschule zu kooperieren.

PM: Sieht sich UIM als Standort-Partner?

Ehrlich: Natürlich ist es auch eines unserer Ziele, den Medienstandort Deutschland durch eine engere Verzahnung von Hochschule und unternehmerischer Praxis zu stärken. Daher sehen wir uns ganz klar als Standort-Partner, jedoch ohne Begrenzung rein auf die Region Baden-Württemberg/Süddeutschland. (yw) □