

Pressemitteilung

24.11.2009**Universität Duisburg-Essen gewinnt Preis für das beste Studierendenmarketing**

Die Universität Duisburg-Essen erhält den Preis für Hochschulkommunikation 2009. Das Preisgeld von 25.000 Euro geht an das Akademische Beratungszentrum Studium und Beruf der Universität für das Projekt „UNI-Trainees“. 40 Hochschulen haben sich für den Preis beworben. Zum dritten Mal wird der Preis für Hochschulkommunikation in diesem Jahr in Leipzig vergeben, zuvor wurden bereits das beste Hochschulmagazin und der beste Internetauftritt ausgezeichnet. Für die Auszeichnung waren außerdem die Marketingkonzepte der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft und der Universität Mannheim nominiert.

Die Universität Duisburg-Essen („UNI-Trainees“) fördere mit dem Projekt die Orientierung auf die akademische Bildung, befand die Jury. Auf Basis einer gründlichen Analyse sei es hier gelungen, ein Programm aufzulegen, das sich konsequent an den regionalen Gegebenheiten orientiert. Die Qualifizierung von Lehrerinnen und Lehrer zu Multiplikatoren des Hochschulsystems sei beispielgebend. „Schülerinnen und Schüler erhalten auf diese Weise Unterstützung dabei, den individuell richtigen weiteren Bildungsweg einzuschlagen, werden zum Studium ermutigt und bei der Wahl des richtigen Studienfaches und -ortes unterstützt“, heißt es in der Würdigung. Die Universität habe einen guten Weg eingeschlagen, die Studierneigung zu erhöhen und die Abbrecherquote zu senken. Besonders hervorzuheben sei die Uneigennützigkeit, da das Projekt über die Studierendenwerbung für die eigene Hochschule weit hinausgehe.

HRK-Präsidentin Prof. Dr. Margret Wintermantel betonte bei der Preisverleihung, das Studierendenmarketing werde auch in Zeiten hoher Bewerberzahlen immer wichtiger. „Die Studierenden haben heute die Wahl zwischen über 300 Hochschulen, über 9.000 Studienangeboten. Wenn sie im Studium das für sie Beste erreichen wollen, brauchen sie Orientierung: Wissen über die Angebote und Wissen über das eigene Wollen und Können. Zu beidem kann ein gutes Marketing für Studierende beitragen“, sagte Wintermantel. Den Hochschulen müsse es darum gehen, die Studieninteressentinnen und -interessenten zu erreichen, die für ihre Studienangebote die richtigen Fähigkeiten und Interessen mitbrächten.

Der Preis für Hochschulkommunikation wird von der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und dem ZEIT Verlag verliehen. Die Robert Bosch Stiftung unterstützt das Projekt und hat das Preisgeld gestiftet.

Die Robert Bosch Stiftung investiert in diesem Jahr rund 60.000 Euro für Preisgelder und Durchführung aus ihren Fördermitteln. Ziel der Stiftung ist eine breit aufgestellte Wissenschaftskommunikation, denn ein wettbewerbsfähiger Forschungsstandort benötigt die

Unterstützung der Öffentlichkeit. Mit dem Wettbewerb sollen Hochschulen dazu angeregt werden, ihre Leistungen insbesondere in Forschung und Lehre auch im außeruniversitären Umfeld sichtbar zu machen und mit Hilfe einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit zu vermitteln. Gleichzeitig sollen Hochschulen bei der Konzeption und Erstellung von hochwertigen, zielgruppenorientierten Kommunikationsinstrumenten unterstützt und ermutigt werden.

Der Preis für Hochschulkommunikation wird gestiftet von der **Robert Bosch Stiftung**