

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Die Intensivierung der Werbung für den Fachbereich Bauingenieurwesen (WU) am FH-Studienstandort Suderburg bildete 2000 / 2001 einen Schwerpunkt der zentralen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der bestehende Studiengang Bauingenieurwesen (Wasserversorgung und Umwelttechnik) wurde überarbeitet, ein neuer Studiengang (Angewandte Informatik) initiiert. Eine breit angelegte Studierenden-Werbung war hier besonders gefordert. In enger Abstimmung zwischen der zentralen ÖA und dem Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit in Suderburg wurden diverse Werbemaßnahmen initiiert und durchgeführt. Dazu gehörten unter anderem die Weiterentwicklung des Internet-Auftritts, die Intensivierung der Schulkontakte, die Entwicklung einer neuen Imagebroschüre sowie flyer und Poster zur Vorstellung der überarbeiteten und neuen Studiengänge. Bei zahlreichen zentralen und dezentralen Veranstaltungen – Tag der offenen Tür; "Tour de Suderburg", Teilnahme an Messen und Kongressen – wurde ebenfalls engagiert für den FH-Studienstandort Suderburg geworben.

Ab Mai 2001 ergab sich durch die Neubesetzung in der Stabsstellenleitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch ein Paradigmenwechsel in der inhaltlichen Ausrichtung. So wurde die Medienarbeit deutlich intensiviert. Besonders positiv erscheint vor dem Hintergrund der Fülle an Aufgaben die gute Resonanz in den regionalen Medien, z.B. anlässlich des Besuchs von Wissenschaftsminister Thomas Oppermann am FH-Standort Buxtehude im Juni 2001. Aber auch Anfragen überregionaler Medien und Redaktionsbüros (z.B. Deutsche Welle, dpa, "Capital") zeigen das wachsende Medien-Interesse am Leistungsspektrum der FH NON.

# Öffentlichkeitsarbeit

Aus der Vielzahl der unterschiedlichen Aktivitäten, die von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern geleistet wurden, seien an dieser Stelle exemplarisch folgende Schwerpunkte genannt:

1. Informationsmaterial, wie Broschüren und Faltblätter, wurden inhaltlich aktualisiert und optisch überarbeitet. So wurde der flyer mit dem bisherigen Titel "Studieren hat Hand und Fuß" (aktueller Titel: "Zukunft studieren") neu konzipiert und aufgelegt. Ebenfalls überarbeitet und auf den Weg gebracht wurde unter anderem ein flyer für den Fachbereich Bauingenieurwesen (Buxtehude), zwei flyer für den Fachbereich Automatisierungstechnik sowie die Info-Schrift "Wir bilden Fachleute für die Welt von morgen aus" (deutsch und englisch).
2. Eine zentrale Rolle in der FH-Darstellung spielt der Web-Auftritt der Fachhochschule. Der Optimierung in Inhalt und Darstellung dieses wichtigen Wettbewerbsfaktors hat sich die Öffentlichkeitsarbeit bereits 2001 schwerpunktmäßig gewidmet. Exemplarisch genannt seien hier u.a. die Überarbeitung des Terminkalenders und des digitalen Fotoarchivs, die Aufbereitung von Publikationen für das Netz und damit verbunden die Möglichkeit zum "Downloaden" sowie die Aufbereitung

und Einstellung des Themas "Leitbild" – inklusive Entstehungsprozeß und den dazugehörigen Zeichnungen von Prof. Klaus Düwal. Aber auch die Konzeption und Durchführung von Online-PR-Aktionen, zum Beispiel ein Chat für Studieninteressierte in Zusammenarbeit mit dem Studierenden-Service, trugen zur Attraktivitätssteigerung des FH-Web-Auftritts bei. Der Projektauftrag "WWW-Auftritt" wird auch in 2002 Schwerpunktthema der Öffentlichkeitsarbeit sein - vor allem im Hinblick auf eine bessere inhaltliche Systematik und stärkere Homogenität in der Gesamtdarstellung aller FH-Studienstandorte.

3. Als sehr erfolgreich hat sich die Mitgliedschaft der FH NON beim Informationsdienst Wissenschaft (idw) der TU Clausthal erwiesen. Über den idw hat die Öffentlichkeitsarbeit ihre Presseinformationen per e-mail an mehr als 4.000 Abonentinnen und Abonenten aus den Medien, der Wirtschaft, der Politik und Verbänden in Deutschland, Österreich und der Schweiz versandt. Über den sogenannten idw-Experten-Makler, der Redakteurinnen und Redakteuren die Möglichkeit bietet, per e-mail-Anfrage mit Hochschulexpertinnen und -experten in Kontakt zu treten, konnten viele Dozentinnen und Dozenten der FH NON als kompetente Ansprechpartner/innen für die Medien vermittelt werden.

## Ausblick:

Die gezielte Profilierung der FH in der Öffentlichkeit wird angesichts der verstärkten Konkurrenz um Studierende einerseits und öffentliche Gelder andererseits immer wichtiger. Dem tragen die hier beschriebenen PR- und Marketingaktivitäten Rechnung. Die besondere Schwierigkeit – aber gleichzeitig auch die besondere Herausforderung – für ein effektives Hochschul-Marketing liegt in der Vielfalt der FH: ihrer Leistungsarten in Lehre, Forschung, Weiterbildung und Dienstleistung einerseits, in der Vielfalt der fachlichen Disziplinen andererseits sowie in der Vielzahl der Partnerinnen und Partner (potentielle Studierende, Wirtschaftsunternehmen, staatliche und kommunale Institutionen und viele andere Teil-Öffentlichkeiten). Hier werden an die Öffentlichkeitsarbeiter/innen hohe Anforderungen gestellt. Aufgabe der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird es daher künftig sein, noch stärker als bisher die zentralen und dezentralen ÖA-Aktivitäten innerhalb der gesamten Hochschule zu koordinieren und zu unterstützen, noch stärker auf eine homogene Außendarstellung hinzuwirken, sowie den Informationsfluß – horizontal und vertikal – zu verbessern.