

So wird die Lüneburger Hochschule international attraktiv

Seminar befasst sich mit der Außenwirkung der Leuphana Universität

iz Lüneburg. Wie präsentiert sich die Leuphana Universität Lüneburg in der Welt? Diese Frage war Inhalt eines Workshops der Studenteninitiative AIESEC in Kooperation mit der Werbeagentur GVK Boro-wiak & Ziehe. Projektleiter waren Prof. Dr. Ursula Weisenfeld und Andreas Heinen vom Lehrstuhl für Marketing- und Technologiemanagement.

Die Teilnehmer, die sowohl aus Lüneburg als auch ausländischen Partnerunis stammten, beschäftigten sich mit Themen wie der Attraktivität der Leuphana auf ausländische Studenten, dem Internetauftritt im internationalen Vergleich und dem Angebot an englischsprachigen Veranstaltungen, berichten Annett Wojtaszek und Gesine Abel von AIESEC.

Umfragen unter den jeweiligen Zielgruppen lieferten spannende Ergebnisse. Momentan unterhält die Universität Partnerschaften zu 109 Fakultäten in anderen Ländern, von denen jedoch nur die Hälfte Studenten nach Lüneburg entsendet. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass die Werbemaßnahmen an den Partneruniversitäten gering ausfallen und zum Beispiel Broschüren den Studenten dort oft nicht zur Verfügung gestellt werden.

Die Internetseite der Univer-



Internationalen Studenten – hier eine Gruppe aus den USA – soll ein „Students' Guide“ die Orientierung in Lüneburg erleichtern. Foto: A/t & w

sität, die neben der Mund-Propaganda als eine der wichtigsten Informationsquellen gilt, ist zwar ansprechend gestaltet. Dennoch fällt es gerade ausländischen Studenten schwer, sich auf den internationalen Seiten zurecht zu finden und ausreichend Informationen über die angebotenen Kurse, die Universität und deren Standort zu bekommen.

Gerade dieser Punkt ist offenbar für Austauschstudenten

noch immer ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung für einen Auslandsaufenthalt. Merkmale wie die höchste Kneipendichte Deutschlands und die Nähe zu Hamburg sind unter den Befragten die wichtigsten Gründe bei der Entscheidung für Lüneburg.

Zwar kommt deutschlandweit englischsprachigen Veranstaltungen hohe Bedeutung zu und bei Neuberufungen werden Professoren teilweise vertrag-

lich dazu verpflichtet, dennoch gibt es immer noch kein ausreichendes Angebot.

Dieses Problem ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass das Bewusstsein für das internationale Verständnis noch nicht im ausreichenden Maße vorhanden ist.

Bei der Zusammenarbeit mit der Werbeagentur konnten die Studenten Agenturluft schnuppern und einen Einblick in die Arbeitsabläufe gewinnen. Dabei

entstand ein Konzept zur Verbesserung der bestehenden Leuphana Internetseite, die aus der Perspektive der Suchenden strukturiert ist. Es wurde außerdem ein „Students' Guide“ für ausländische Studenten entwickelt und eine Broschüre, die Professoren ermutigen soll, die Möglichkeit eines Auslandsaufenthalts wahrzunehmen.

Die Konzepte werden zur weiteren Verwendung dem International Office übergeben.