



Jade Hochschule | Friedrich-Paffrath-Straße 101 | 26389 Wilhelmshaven

An die Redaktionen

Prof. Dr. Andreas Schelske
Kommunikationswissenschaften
und Public Relations

Jade Hochschule
Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth
University of Applied Sciences
Friedrich-Paffrath-Str. 101
D-26389 Wilhelmshaven

Phone +49 (0) 4421-985-2567
andreas.schelske@jade-hs.de

Pressemitteilung

Wilhelmshaven, 09.05.12

Vertrauen schaffen und Wir-Gefühl stärken

Studierende entwickeln PR-Konzepte für die Jade Hochschule

PR-Konzepte nicht für die Schublade, sondern für reale Kunden entwickeln: Das ist die Devise für die Studierenden des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven in der Lehrveranstaltung „Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit“. Diesmal betreuten die Studierenden des 7. Semesters unter Anleitung von Prof. Dr. Andreas Schelske einen ganz besonderen Kunden, nämlich ihre eigene Hochschule. Für die nötige Motivation war also gesorgt: Schließlich haben die angehenden Absolventen ein großes Interesse daran, dass ihre Hochschule in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird.

Dr. Elmar Schreiber, Präsident der Jade Hochschule, und Pressesprecherin Anke Westwood vertraten den „Kunden“ und stellten sich in einem vierstündigen Briefinggespräch zunächst den vielen Fragen der Studierenden. Diese hatten sich in vier Gruppen aufgeteilt und repräsentierten vier verschiedene PR-Agenturen, die um den Auftrag der Jade Hochschule konkurrierten. Der Auftrag lautete, die Kommunikation der Hochschule und ihrer drei Studienorte Wilhelmshaven, Oldenburg und Elsfleth nach innen (Stichwort: „Wir-Gefühl“) und nach außen zu optimieren, Vertrauen in die Marke „Jade Hochschule“ aufzubauen und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Sechs Wochen hatten die Studierenden nach dem Briefing Zeit, um aus den Antworten des Kunden die richtigen Schlüsse für ihre Konzepte zu schließen und diese präsentationsreif auszuarbeiten. Sie analysierten die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ihres Kunden (SWOT-Analyse) und identifizierten die relevanten Dialoggruppen wie Studierende und Studieninteressierte sowie deren Angehörige, Beschäftigte der Jade Hochschule, die regionale Wirtschaft und Bevölkerung sowie die lokale Presse und Politik. Dann galt es, für die angestrebten Ziele und Gruppen die passenden Maßnahmen zu finden und zu einer in sich stimmigen Strategie zusammenzuführen.

Keine leichte Aufgabe, doch die Studierenden überraschten ihren Auftraggeber bei der abschließenden Pitch-Präsentation positiv. „Es hat mir außergewöhnlich gut gefallen“, lobte Präsident Schreiber die angehenden Medienwirte. „Wir haben von Ihnen viel Neues erfahren und gesehen. Ich muss Ihnen wirklich ein Riesen-Kompliment machen.“

Schreiber nahm sich jedoch auch die Zeit, die vier „Agenturen“ auf Dinge hinzuweisen, die sie noch ein kleines Stück besser hätten machen können. Zum Beispiel bei den vorgeschlagenen Projekten auch auf die damit verbundenen Schwierigkeiten aufmerksam zu machen und Kritik an bereits bestehenden Kommunikationsmaßnahmen möglichst positiv und konstruktiv zu formulieren.

Dann war der Moment gekommen, den Sieger im Agenturen-Wettstreit zu benennen. Dabei ließ der Präsident der Pressesprecherin den Vortritt. Auch Anke Westwood betonte, an alle Gruppen gerichtet: „Das war wirklich klasse. Sie haben alle ganz tolle Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule präsentiert.“ Dementsprechend sei die Wahl nicht leicht gewesen, sie fiel letztendlich aber auf die Agentur „Kommunikation hoch 5“ mit den Studentinnen Karolina Holeksa, Kathrin Mannier, Larissa Middendorf, Sira Schmidt und Marlena Witte.

„Diese Gruppe hat dadurch überzeugt, dass ihre Vorschläge nicht nur originell, sondern auch umsetzbar sind“, begründete Anke Westwood die Entscheidung. „Außerdem hat uns ihre Präsentation in Aufbau, Sprache und Stil besonders gut gefallen.“

Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen gehört unter anderem der Ausbau des Youtube-Kanals der Hochschule. Berichte von aktuellen Ereignissen – wie dem Tag der Offenen Tür – sind hier ebenso angedacht wie kurze Porträts der einzelnen Studiengänge. Eine weitere Idee von „Kommunikation hoch 5“ heißt „Orte des Vertrauens“. Hier geht es darum, positive und negative Empfindungen der Studierenden anonym in speziellen Briefkästen und per Mail an separaten Email-Adressen zu sammeln und mit Kommilitonen und Professoren darüber zu diskutieren. Mit dem Projekt „Die Hochschule zum Anfassen“ könnte sich die Jade Hochschule nach dem Konzept der Gruppe an gut besuchten Orten in „ihren“ drei Städten präsentieren – mit öffentlichen Vorlesungen, Experimenten und weiteren Mitmach-Aktionen.

Stolz und Freude bei der Siegergruppe waren natürlich groß, aber als Verlierer brauchte sich trotzdem niemand zu fühlen. Denn Anke Westwood kündigte an, dass sie und ihre Kolleginnen in der Pressestelle versuchen werden, von jeder Gruppe wenigstens ein vorgeschlagenes Projekt in die Tat umzusetzen.

Text: Katrin Busch