DAAD

Diversitätssensibles Hochschulmarketing: Vielfalt mitdenken

Spiderplay/iStockphoto

Für das internationale Studierendenmarketing wie auch für die Rekrutierung internationaler Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler hat der Umgang mit dem Thema Diversität eine wichtige Bedeutung: Eine transparente und glaubwürdige Diversitätsstrategie kann zum Profil der Hochschule beitragen und eine positive Botschaft senden. Umgekehrt kann durch die Gewinnung internationaler Studierender und Forschender wiederum die Diversität an der Hochschule erhöht werden.

Warum ist Diversität relevant für Hochschulen?
Die Herangehensweisen an das Thema Diversität sind so komplex und vielfältig wie die Menschen, um die es geht. „Hochschulen sind eine Gesellschaft im Kleinen“, sagt Georg Teichert, Zentraler Gleichstellungs- und Frauenbeauftragter und Leiter der Stabsstelle Chancengleichheit, Diversität und Familie der Universität Leipzig. Diversität bedeutet daher für ihn, „die Unterschiedlichkeit aller Mitglieder und Angehörigen der Hochschule wertzuschätzen und die Potenziale daraus zu nutzen. Am Ende sind wirksame Diversity Policies auch eine Frage der Gerechtigkeit: Universitäten sollten Vorbild für die Gesellschaft sein und daher gegen jede Form von Diskriminierung vorgehen“.

So sieht es auch Dr. Ursula Egyptien, Leiterin des Bereichs Marketing und der GATE-Germany [https://www.gate-germany.de/]-Geschäftsstelle im DAAD: „Wir sind davon überzeugt, dass sich die Qualität von Studium, Lehre und Forschung verbessert, wenn alle talentierten Menschen Zugang dazu haben und wenn sie ihre vielfältigen und unterschiedlichen Perspektiven einbringen können.“

Welche Rolle spielt das Thema für das Hochschulmarketing?
Dass Diversität sich lohnt und dass es gut ist, sich darum zu kümmern, ist bei den Hochschulen angekommen. „Diversity ist für uns essenziell, um unseren Grundsatz einer weltoffenen Universität umzusetzen, die die besten Talente in all ihrer Vielfalt anzieht“, erläutert Ulrich Meyer, Pressesprecher und Leiter Media Relations an der Technischen Universität München (TUM). Die TUM ist institutionell gut aufgestellt und hat eine Stabsstelle

Universität München (TUM). Die TUM ist institutionell gut aufgestellt und hat eine Stabsstelle „Diversity & Equal Opportunities“ eingerichtet, die die Universitätsangehörigen berät und die Öffentlichkeit über Diversitätsthemen informiert. Zudem bietet ein eigener Webbereich Informationen über die Arbeit der TUM zu Gender und Diversity.

Der aktive Umgang der Hochschulen mit Diversität spielt für ihre internationale Positionierung in zweierlei Hinsicht eine Rolle: „Eine Hochschule, die Diversität und Chancengerechtigkeit umfassend fördert, sorgt für entsprechende Wahrnehmung und wirkt zunehmend anziehend auf Studieninteressierte sowie Lehrende und Forschende aus der ganzen Welt“, erläutert Ursula Egyptien vom DAAD. Gleichzeitig wird die Hochschule wiederum vielfältiger und kann ihre Diversity-Kompetenz steigern, wenn sie mehr internationale Studierende und Forschende aufnimmt.

Dr. Ursula Egyptien, Leiterin des Bereichs Marketing und der GATE-Germany-Geschäftsstelle im DAAD.

Eigene Maßnahmen entwickeln und den Austausch suchen
Was ist also zu tun, um die eigene Hochschule fit zu machen beim Umgang mit Vielfalt? „Es gibt nicht die ein oder zwei erfolgversprechenden Konzepte. Jede Hochschule ist anders“, stellt Georg Teichert von der Universität Leipzig fest. „Maßnahmen wie Befragungen sind aber auf jeden Fall sinnvoll, um Handlungsfelder zu identifizieren und für die eigene Arbeit valide empirische Grundlagen zu haben.“ Ist das geklärt, sind „transparente, wirksame und unabhängige Beratungsstellen gerade im Antidiskriminierungsbereich sehr wichtig“, so Teichert weiter. Darüber hinaus gehe es darum, „die Hochschulöffentlichkeit einzubinden und zu sensibilisieren. Nur so kann man nachhaltig einen Kulturwandel befördern“.

Unterstützung erhalten Hochschulmitarbeitende unter anderem vom Netzwerk Diversity an Hochschulen [https://netzwerk-diversity.de/], das von Georg Teichert koordiniert wird. „Da Diversity an Hochschulen ein (vermeintlich) neues Aufgabenfeld ist, braucht es dieses Netzwerk, um sich gegenseitig zu unterstützen und Best Practices auszutauschen“, erklärt Teichert das Anliegen der Gruppe, deren knapp 50 Mitglieder von Hochschulen aus der ganzen Republik kommen.

Etliche Hochschulen haben sich mittlerweile auch Evaluationen wie zum Beispiel dem Audit „Vielfalt gestalten“ gestellt, einer Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft [https://www.stifterverband.org/]. Mehr als 50 Hochschulen sind bislang hier erst- oder reauditiert, 25 weitere nehmen aktuell am Audit teil. In dem kostenpflichtigen Auditierungsprozess soll eine hochschulspezifische Diversitätsstrategie erarbeitet und in einem Diversity Forum der Austausch mit den anderen Hochschulen über Themen wie Rekrutierungs- und Auswahlverfahren, Hochschulmarketing oder Change Management ermöglicht werden.

Diversität und Internationalisierung zusammendenken
Zu den erfolgreich auditierten Hochschulen gehört auch die Technische Universität

Dortmund. „Vielfalt ist ein prägendes Merkmal von Hochschulen“, stellt Julia Pehle, Projektkoordinatorin Internationale Studierende an der TU Dortmund, fest. Sie hat Ende 2021 zwei Design-Thinking-Workshops mit Studierenden durchgeführt. Die Frage, die gemeinsam bearbeitet wurde: Wie können die Betreuungssysteme der Hochschule näher an die zunehmend divers zusammengesetzte Studierendenschaft geführt werden?

In dem mehrstufigen Projekt brachten auch Mitarbeitende unter anderem der Stabstelle Chancengleichheit, Familie und Vielfalt, dem Talentscouting und der Zentralen Studienberatung ihr Wissen und ihre Ideen ein. „So konnten die unterschiedlichen Hochschuleinrichtungen mit den Studierenden in einen Austausch treten und deren Perspektive in ihre Angebote integrieren“, erläutert die Projektkoordinatorin.

Informationsangebote ausbauen und bekannt machen

„Auch im Studierendenmarketing können Hochschulen ihre Diversitätskompetenz auf verschiedenen Wegen erweitern“, so Ursula Egyptien. Instrumente, die sich in der generellen Ansprache internationaler Studierender etabliert hätten, könnten auch im Hinblick auf Diversitätsthemen ausdifferenziert werden – beispielsweise mithilfe authentischer Testimonials oder auf Basis einer kritischen Prüfung des Informationsangebots durch Studierende mit speziellen Bedürfnissen.

Vor allem zu Beginn des Studiums gehe es darum, neben allgemeinen Themen für internationale Studierende auch weitere Angebote vorzustellen, wie „Anlaufstellen für behinderte und chronisch kranke Studierende, Workshops und Seminare zur Stärkung der interkulturellen Kompetenz oder Seminare zur Diversity- und Gender-Kompetenz“, so Ulrich Meyer von der TUM. Diversität sei wie Internationalität „ein Querschnittsthema, das bei allen Aktivitäten mitgedacht und gelebt werden sollte“, ergänzt Julia Pehle.

Sabine Giehle (30. August 2022)

Der Beitrag ist zuerst erschienen auf der Website von GATE-Germany. Die ungekürzte Version finden Sie hier [https://www.gate-germany.de/publikationen-zum-hochschulmarketing/online-magazin/hochschulmarketing-und-diversity/].