



Die Technische Universität Dresden mit ihren rund 29.000 Studierenden – davon knapp 20 Prozent aus dem Ausland – gehört zu den elf Exzellenzuniversitäten in Deutschland

Die Wissenschaft als Sachsens Lebensversicherung

Der Freistaat Sachsen arbeitet daran, seinen Ruf als relevanter Hochschulstandort auch international auszubauen. Falk Lange vom Wissenschaftsministerium und Julia Wallitschek von Heimrich & Hannot geben einen Einblick die aktuelle Kommunikationskampagne.

Das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus hat sich 2023 auf den Weg gemacht, den Freistaat und seinen Bezug zur Wissenschaft stärker in den Fokus zu rücken. Das geschieht zum einen durch die Offensive „Spin2030“. Sie gibt der gesamten Forschungslandschaft inklusive der außeruniversitären Einrichtungen eine Bühne und will dafür sorgen, diese weiterzuentwickeln. Laut dem Doppelhaushalt für die Jahre 2023/2024 stehen dafür bis 2025 mehr als vier Milliarden Euro zur Verfügung, die exklusiv in die Wissenschaft investiert werden. Für den Zeitraum bis 2030 soll das Budget mindestens 17 Milliarden Euro betragen.

Zum anderen arbeitet das Ministerium auch kommunikativ daran, Studieninteressierte aus dem Inland für den Standort zu gewinnen – und zwar seit 2009, als die Kampagne „Pack dein Studium. Am besten in Sachsen“ an den Start ging.

Nun ist die Werbeoffensive ausgelaufen, an ihre Stelle ist „Study in Saxony“ gerückt, die sich vor allem an potenzielle Studierende aus dem Ausland richtet. Verantwortlich für Kreation und Umsetzung ist die Agentur Heimrich & Hannot mit Sitz in Dresden. Sie hat das Konzept der Hochschulkampagne entwickelt, die Motive entworfen, die unter anderem auf Messen, Flyern oder Plakaten eingesetzt werden, und die Landingpage

study-in-saxony.de gelauncht. Ergänzt wird diese durch Accounts auf den Plattformen Instagram und LinkedIn.

Im Gespräch mit PUBLIC MARKETING haben Falk Lange, Pressesprecher des Ministeriums, und Julia Wallitschek, Projektmanagerin bei Heimrich & Hannot, darüber gesprochen, wie die Neuausrichtung der Kampagne das Image Sachsens als Hochschulstandort ausbauen und stärken soll.

PUBLIC MARKETING: Welche Rolle spielt Wissenschaft für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung Sachsens und welche besonderen Stärken zeichnen den Standort aktuell aus?

Falk Lange: Ich möchte an dieser Stelle sächsischen Wissenschaftsminister Sebastian Gemkow zitieren, der die Wissenschaft kürzlich als eine Art Lebensversicherung für den Freistaat und seine Entwicklung bezeichnete. Dies liegt daran, dass im Bereich von Wissenschaft, Forschung, Entwicklung und Innovation grundlegende Prozesse stattfinden, die später in den Transfer münden, also in Produkte, Anwendungen, Unternehmensbereiche und Dienstleistungen. Was auf der Innovationsseite, oft aus den Hochschulen heraus, geschieht, ist entscheidend für einen Standort wie Sachsen.

Seit der friedlichen Revolution 1990 hat sich die Exzellenz an den sächsischen Hochschulen stark ausdifferenziert. Mit der TU Dresden haben wir eine Exzellenzuniversität, die aktuell die einzige in Ostdeutschland ist. Die fünf Hochschulen für angewandte Wissenschaften mit ihrer industrienahen Forschung tragen ebenfalls zur positiven Entwicklung bei. Diese enge Verbindung zwischen Forschung und Industrie, wie sie beispielsweise im Silicon Saxony mit dem Mikroelektronik-Cluster sichtbar wird, führt zu einer gegenseitigen Befruchtung.

PUBLIC MARKETING: Wie wird die Studierendenwerbung in Sachsen aktuell kommuniziert?

Lange: In den letzten Jahren war die Herausforderung, die Zahl der Studierenden von rund 100.000 auf 120.000 zu erhöhen. Die Zahlen sind in den letzten Jahren erfreulicherweise gestiegen. Im vergangenen Jahr haben wir über 120.000 Studierende an unseren Hochschulen begrüßt. Einem der größten Erfolgsfaktoren ist die Unterstützung der Studierenden durch die Hochschulen.

PUBLIC MARKETING: Zahlreiche Studierende kommen aus China, Indien und der Ukraine. Worauf führen Sie das zurück?

Lange: Die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen aus Sachsen und China sowie Taiwan, und auch Indien ist seit Langem etabliert und sorgt für einen steten Zustrom an Studierenden aus diesen Ländern. Besonders im indischen Bundesstaat Tamil Nadu gibt es ein starkes Elektrotechnik-Cluster, das Hochschulen und Unternehmen in der Spitzenforschung vernetzt. Um diese Kooperationen zu intensivieren, haben wir sogenannte Liaison Offices eingerichtet, wie das Saxo Science Liaison Office in Indien und Taiwan. Diese Büros vertreten im Auftrag des Ministeriums unsere Hochschulen, fördern den direkten Kontakt und organisieren den Austausch von Wissenschaftlern und Studierenden. Die Zusammenarbeit mit Indien läuft bereits sehr erfolgreich. In der geplanten Ansiedlung des taiwanesischen Halbleiterherstellers TSMC in Dresden wird das taiwanesisches Unternehmen, was die Zusammenarbeit stärken wird.

PUBLIC MARKETING: Wie wird die Studierendenwerbung in Sachsen aktuell kommuniziert?

Lange: In den letzten Jahren war die Herausforderung, die Zahl der Studierenden von rund 100.000 auf 120.000 zu erhöhen. Die Zahlen sind in den letzten Jahren erfreulicherweise gestiegen. Im vergangenen Jahr haben wir über 120.000 Studierende an unseren Hochschulen begrüßt. Einem der größten Erfolgsfaktoren ist die Unterstützung der Studierenden durch die Hochschulen.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 10 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!



Foto: Ben Gierig