



[www.inter-uni.net](http://www.inter-uni.net) > Forschung

## **Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit des Interuniversitären Kollegs Graz / Schloss Seggau Zusammenfassung der Arbeit (redaktionell bearbeitet)**

**Irene Schunko** mit Elke Mesenholl und Christian Endler als Betreuer  
Interuniversitäres Kolleg (college@inter-uni.net) 2008

### **Einleitung**

In der Institutionsforschung des tertiären Bildungsbereichs zählt es heute zur Notwendigkeit Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen heraus zu arbeiten, um einen nachhaltigen Studentenzulauf zu gewährleisten und die Finanzierung der Einrichtung gegenüber der öffentlichen Hand zu legitimieren. Im Zuge dieser Entwicklung wird die private Finanzierung von Weiterbildung beispielsweise durch Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen immer wichtiger. Um ihre Anliegen publik zu machen und gezielt Kontakt zu den genannten Teilöffentlichkeiten zu pflegen, können Weiterbildungseinrichtungen auf Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr verzichten. Diese ist letztendlich notwendig, um das Überleben der Einrichtungen und somit das pädagogische Handeln ihrer Mitglieder sicherstellen zu können. (vgl. Nuissl 1995) Die vorliegende Thesis widmet sich der Beurteilung der Effizienz und der Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit des Interuniversitären Kollegs Graz / Schloss Seggau, sowie seinem Profil (der Corporate Identity) im Vergleich zu anderen Bildungseinrichtungen im komplementärmedizinischen und psychosozialen Bereich.

### *Hintergrund und Stand des Wissens*

Das Gründungsziel des Interuniversitären Kollegs Graz / Schloss Seggau war es, ein interdisziplinäres Netzwerk zu schaffen bzw. zu erweitern, das komplementär zur orthodoxen Medizin wirkt und Verbreitung findet. Im Jahr 2004 wurde der psychosoziale Teil der Lehre durch die Studienrichtung „Child Development“ (die Entwicklung im Kindesalter) ausgebaut. Durch die genannte Intention des Kollegs eröffnet sich u.a. die Frage, welche Wirkungsmechanismen zur Inskription der Studenten an diesem Kolleg führen bzw. wie das angestrebte „Networking“ über den Abschluss der Ausbildung hinaus funktioniert. Dementsprechend erfolgt eine Analyse der Manifestation des Bekanntheitsgrades über die Studenten und Absolventen, zur Schaffung eines europäischen Standards in wissenschaftlicher und psychosozialer Qualifikation von Menschen in helfenden Berufen mit komplementärem Schwerpunkt. Das Kolleg gründete bisher weder eine eigene interne Abteilung für seine Öffentlichkeitsarbeit, noch bediente es sich umfangreicher externer Beratung.

Dr. Thomas Wochele erhob in seiner Thesis im Jahr 2005 den Ausbildungsprofit der Teilnehmer am Interuniversitären Kolleg. Absolventen gaben an, in ihrer Arbeit die Gesundheitsförderung stärker zu

betonen und eine optimierte Beziehungsgestaltung eingeführt zu haben. Sie hätten die interdisziplinäre Zusammenarbeit und ihre Selbstwahrnehmung gestärkt. Inwieweit dieses Review von Absolventen, mit den Angaben zur Frage über die Gründe zur Inskription beziehungsweise den Erwartungen an die Ausbildung übereinstimmt, lässt auf die Homogenität der Außen- und Innendarstellung des Kollegs schließen. Besondere Aspekte zum Thema PR in der Erwachsenenbildung liefern Nuissl E. und Rein A. in ihrem Werk „Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen“.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, Wege zu finden, wie das Kolleg im zunehmend diffuser werdenden Bildungsbereich seinen Bekanntheitsgrad ausbauen und legitimieren kann. Es geht auch darum, das besondere Profil der Institution, die Corporate Identity, in Kooperation, als auch in Konkurrenz zu anderen gesundheits(wissenschaftlichen) Bildungseinrichtung zu definieren. In Bezug auf die diversen Zyklen in der Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren sich die Ergebnisse dieser Thesis vor allem auf Beurteilung der getroffenen Maßnahmen und auf die Resonanz der Kernbotschaft des Kollegs.

## **Forschungsfragen**

### *Hauptfragestellung*

In der vorliegenden Arbeit werden die gesetzten Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit des interuniversitären Kollegs für Gesundheit und Entwicklung Graz / Schloss Seggau im Bereich der Studentenakquisition untersucht.

- Wie effizient ist die Medienarbeit des Kollegs?
- Wie groß ist die Resonanz des Kollegs bezüglich seines Bekanntheitsgrades über die Ausbildungsdauer hinaus?

Befragt wurden alle Absolventen und Studenten des Campus Graz / Schloss Seggau und des Campus Fulda.

### *Nebenfragestellung*

Ergänzend zu dieser Bestandsaufnahme wurde erhoben, wodurch sich das Profil des Kollegs, die Corporate Identity, von denen der Mitbewerber unterscheidet.

## **Methodik**

### *Design*

Zur Erhebung wurde eine empirische Studie mittels Absolventen / Studenten-Fragebogen durchgeführt, für die Datenauswertung die quantitative Methode gewählt. Als Resultat sollte erkennbar sein, wie effizient die bisher gewählten Kommunikationsmaßnahmen waren. Ergänzend zu dieser Bestandsaufnahme werden die Alleinstellungsmerkmale, im Vergleich zu Mitbewerbern, erhoben.

Zusammenfassend sollten folgende zentrale Fragestellungen der Kommunikations-Planung beantwortet werden:

#### *A. Bestandsaufnahme:*

- a) An wen kommuniziert die Organisation? (Zielgruppen, Meinungsbildner)
- b) Warum wird an diese Zielgruppe kommuniziert? (z.B. Imagebildung)
- c) Was kommuniziert die Organisation? (z.B. Inhalt, Botschaft)

d) Wie wird kommuniziert?

- I. In welcher Form? (z.B. Slogan, Design)
- II. Welche Kommunikationskanäle werden verwendet? (z.B. PR, Werbung, direkte Kommunikationspolitik)

*B. Effizienz der getroffenen Maßnahmen. (Umfrageergebnisse)*

*C. Welche Verbesserungsvorschläge gibt es für die Zukunft. (Diskussion)*

*Der Fragebogen, die Teilnehmer, die Durchführung*

Die Untersuchung wurde in Form einer schriftlichen Befragung mittels Internetunterstützung durchgeführt. Die Zielgruppenkontaktierung erfolgte per Email. Die Befragten konnten sich per Mausclick auf die Homepage des Kollegs, in Folge auf den Fragebogen verlinken. Durch diese Vorgangsweise war die Anonymität der Rücksendungen gewährleistet. Die Zielgruppen der schriftlichen Befragung waren Absolventen und Studenten der Studienrichtungen Health Sciences und Child Development.

Der 21 Items umfassende Fragebogen beinhaltet einen soziodemographischen Teil A, im Teil B Fragen zu den Kommunikationsmaßnahmen. Die Antwortmöglichkeiten waren nach dem Schulnotensystem aufgebaut. Ergänzend wurden offene Fragen gestellt.

Der Fragebogen wurde per Email an 279 Absolventen und Studenten versandt. Die Rücklaufquote betrug 44 %. (Geschlechterverteilung: 66 % weiblich, 34 % männlich; Verteilung Studienrichtung: 67 % Health Science“, 33 % Child Development)

Die Durchführung der Erhebung erfolgte im Jänner 2008.

## **Ergebnisse und Diskussion**

Laut Ergebnis über den Erstkontakt zum Kolleg wurden 66 % der Befragten zufällig darauf aufmerksam, nur 34 % gezielt. Daraus lässt sich schließen, dass bisher eine sehr geringe strategische Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgte. Unterstrichen wird dieses Ergebnis von 41 % der Befragten, die angeben, aufgrund von Mundpropaganda auf das Kolleg gestoßen zu sein.

*Frage B: Wie sind Sie auf dieses Kolleg aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)*

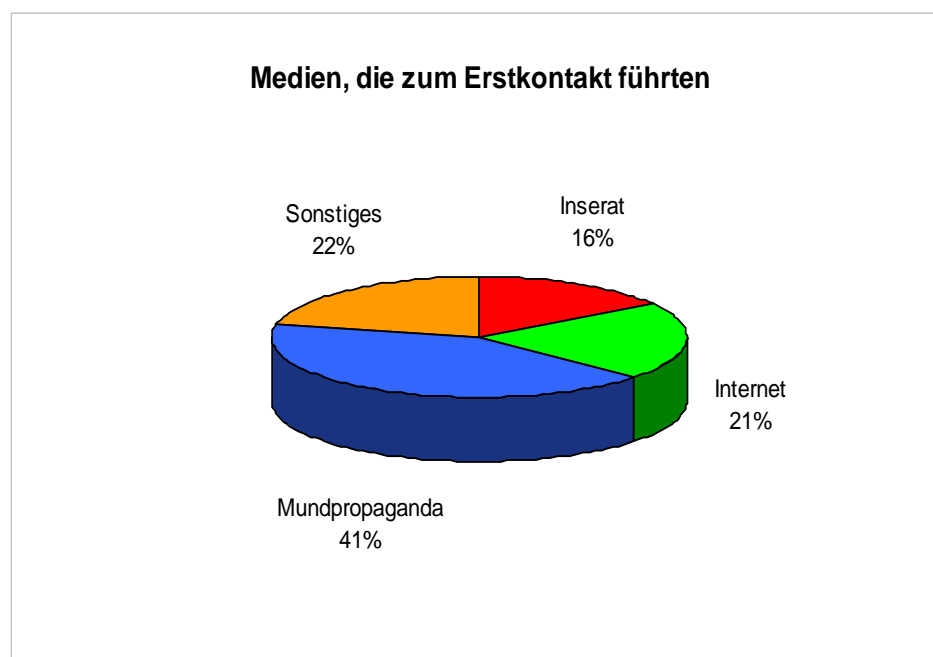


Abb A.: Erstkontakt- Medien

Die Mehrheit der Befragten (41 %) gibt an, durch Mundpropaganda, d.h. durch den Kontakt zu einem Studenten, Absolventen oder einer sonstigen Person, auf das Kolleg aufmerksam geworden zu sein.

21 % wurden im Internet, 16 % durch ein Inserat in der Presse, 22 % durch ein anderes Medium (Flyer, ...) aufmerksam.

Zur Frage was Studenten nach erfolgter Aufmerksamkeitsgewinnung letztendlich dazu veranlasst hat, an diesem Kolleg zu inskribieren, liegt das Argument des „persönlichen Weiterbildungswunsches“ mit 91 % an der Spitze.

Als weitere vier Hauptgründe (hier waren Mehrfachantworten möglich) konnten eruiert werden:

- die zukunftsweisende Ausbildung (82,9 %)
- das Fernstudienmodell (77,5 %)
- das berufsbegleitende Studienmodell (75,7 %) und
- das persönliche Interesse an komplementären und integrativen Gesundheitswissenschaften (74,8 %)

Als eher unwesentliche Inskriptionskriterien wurden Forschungsberichte des Kollegs, der berufliche Veränderungswunsch und berufliche Aufstiegschancen beurteilt. Kaum von Bedeutung sind berufliche und private Empfehlungen zu dieser Ausbildung.

Aus dieser Studie ist deutlich ersichtlich, dass die Hauptargumente ungleich einer Aus- oder Weiterbildung zwecks Investition in Karriere für dieses Kolleg Zusatzausbildung und Vertiefung der angestammten Kompetenzen in Form einer berufsbegleitenden Ausbildungsmöglichkeit lauten. Nur 24 % der Befragten geben an, dass sich aufgrund der Ausbildung ihr Job verändert hat. Bemerkenswert ist aber, dass das Kolleg für 71 % einen sehr hohen beruflichen Nutzen hat und zur beruflichen Zufriedenheit beiträgt.

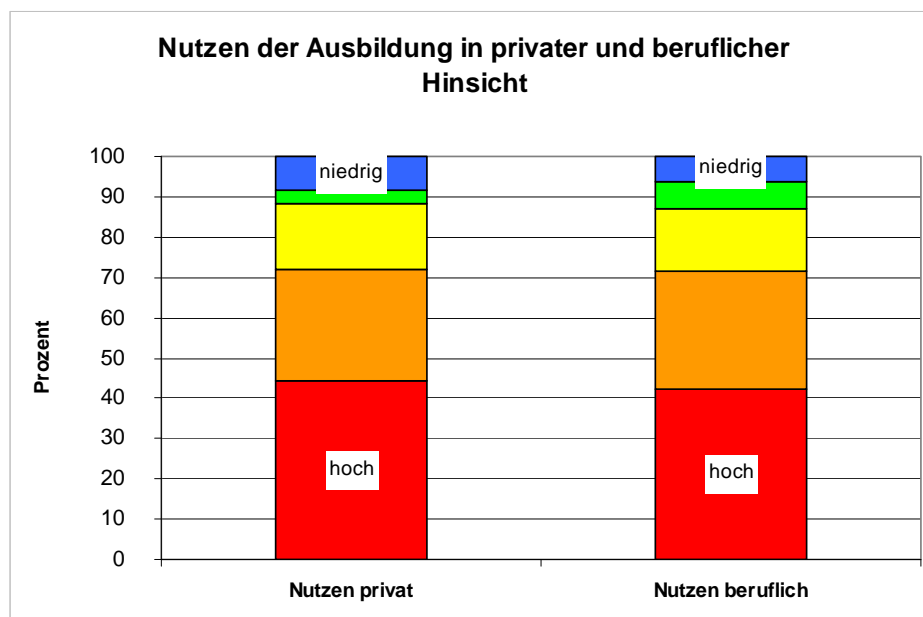


Abb. B: Nutzen des Kollegs

Es ist sehr interessant, dass der private und der berufliche Nutzen der Ausbildung nahezu als gleich bedeutend beurteilt werden. Je 71 % der Befragten geben an, dass der Nutzen sowohl privat als auch beruflich sehr hoch bzw. hoch ist. Für rund 29 % je Kategorie sind die Nutzfaktoren mittelmäßig bis niedrig.

Mit der internen Kommunikation sind die Befragten mittelmäßig zufrieden. 50 % fühlen sich über die Arbeit und Forschung am Kolleg ausreichend informiert. Verbesserungspotential liegt laut ihren Angaben vor allem in der Organisations-, Zeit-, und Kommunikationsstruktur.

Von jenem Teil der Befragten, der mit dem vorhandenen Informationsangebot zur Arbeit und Forschung am Kolleg nicht zufrieden ist, wäre der Email-Newsletter als Kommunikationsmittel von großem Interesse, gefolgt von der Studierendenzeitschrift, internen Forschungsberichten, und vom Absolventen-Forum/-Treffen.

Über den Inhalt des Informationsangebotes seitens des Kollegs geben rund 70 % der „Zuwenig- Informierten“ an, dass sie an Links Kolleg-externer Publikationen und an Informationen über Weiterbildungsmöglichkeiten sehr interessiert oder interessiert sind. Das Interesse für Vortragstermine, das interuniversitäre Geschehen und den Werdegängen der Absolventen liegt bei 60 % - 65 %.

Laut Antworten auf die Frage „Würden Sie die Ausbildung an diesem Kolleg weiterempfehlen?“ ist die Zufriedenheit von Studenten- bzw. Absolventenseite sehr groß. Die Ausbildung würde von 81 % uneingeschränkt weiterempfohlen werden, von 19 % eingeschränkt. Keiner der Befragten würde sie nicht weiterempfehlen.

73 % der Befragten machen Kolleg-PR, indem sie innerhalb ihres beruflichen Umfeldes auf das Kolleg verweisen.

Im Teil der allgemeinen Verbesserungsvorschläge werden von Studenten die Zeitkoordination in Bezug auf die Antwortphase der Lehrbeauftragten zu den Lehrbriefen sowie die Antwort auf Email-Anfragen und der Seminarablauf bei den Präsenzseminaren in Seggau genannt. Mehrmals wurde der Wunsch nach einem dichteren Programm geäußert.

Während der Erstellung ihrer Abschlussarbeit wünschen sich Studenten eine intensivere Betreuung, beispielsweise kürzere Feedback-Intervalle, frühere Begutachtungstermine, mehr Betreuungspersonal und häufigere Motivationsanstöße.

## **Interpretation**

### *Die Effizienz der getroffenen Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit*

Öffentlichkeitsarbeit leistet für das Individuum eine wichtige Funktion. Sie hilft dem Einzelnen sich in einer immer anonymen, komplexeren Umwelt zu Recht zu finden und hat somit eine Orientierungsfunktion mit Ermöglichungscharakter inne.

Nur durch strategische und prozesshafte, das heißt kontinuierlich weiterentwickelte Öffentlichkeitsarbeit ist eine professionelle Außenwirkung der Einrichtung dauerhaft gewährleistet. Um diesen Anspruch zu erfüllen, ist des Weiteren von Bedeutung, dass die Öffentlichkeitsarbeit intern partizipativ unter Einbezug aller Organisationsmitglieder entwickelt und gestaltet wird und sie sich die Verbesserung der internen Kommunikation zur vorrangigen Aufgabe macht, nach außen Vernetzungs- bzw. Kooperationsmöglichkeiten nützt.

Da die Studentenzufriedenheit einen unmittelbaren Zusammenhang zur Mundpropaganda (41 % der Befragten wurden dadurch aufmerksam) zur Außendarstellung des Kollegs hat, sollte in diesem Zusammenhang großer Wert auf eine gute interne Kommunikation gelegt werden. (Schneeballeffekt!) Eine funktionierende Organisations-, Zeit-, und Kommunikationsstruktur in der internen Kommunikation sorgt für das „gute Bild“ nach außen.

Zu den kalkulierbaren Wirkungsmechanismen in der Studentenakquisition zählen laut Auswertung Zeitungsinserate und div. andere Annoncen, z.B. der Eintrag in dualen Studienführern. Printmedien können laut Erhebung als sehr effizientes PR-Mittel in der Studentenakquisition eingesetzt werden. Zwischen Inseraten und Anmeldungen der Studenten lässt sich eindeutig ein Bezug herstellen.

Im Falle einer gewünschten Effizienzsteigerung der Öffentlichkeitsarbeit wurde in dieser Arbeit ein Ideenkatalog für die kontinuierliche Form der Öffentlichkeitsarbeit und die anlassbezogene Öffentlichkeitsarbeit erstellt.

#### *Das Profil des Kollegs im Vergleich zu anderen Bildungseinrichtungen:*

Im Vergleich zu anderen gesundheitswissenschaftlichen postgradualen Studiengängen kristallisierten sich Kernthemen heraus, wodurch sich das Interuniversitäre Kolleg Graz / Schloss Seggau von Mitbewerbern abhebt. Zum einen das pädagogische Konzept des selbstgesteuerten Lernens als Fernstudienmodell, zum anderen der Erwerb von „intelligentem Wissen“, als Brückenschlag zwischen anwendungsfähigem Wissen und tiefem Verstehen in interdisziplinären Kontext, mit wissenschaftlicher Fundierung und einem MSc-Abschluss.

Die Resonanz der Leitgedanken, Bildung der Persönlichkeit durch Dialogfähigkeit und Kommunikationskompetenz und der Erwerb von aktivem Wissen in der Gesundheitskunde werden durch das Umfrageergebnis bestätigt. 71 % geben an, dass der private und der berufliche Nutzen der Ausbildung nahezu als gleich bedeutend beurteilt werden, nämlich als sehr hoch bzw. hoch.

Das Interuniversitäre Kolleg Graz / Schloss Seggau nimmt eine Vorreiterrolle ein. Es implementierte im Jahr 2000 als erstes eine akademische, komplementärmedizinische und berufs begleitende Ausbildung in Österreich. Verglichen mit anderen Master-Studiengängen im Gesundheitsbereich stellt es den privaten und beruflichen Nutzen anhand der Steigerung der Zufriedenheit in der angestammten Kompetenz in den Mittelpunkt. Andere Anbieter werben mit Höherqualifizierung oder dem Erwerb von Managementqualitäten und Karriere. Auch das Logo, die verschlungenen Drachenfiguren als Symbol für Verbindung und Polarisierung, zeigen Konformität zum Profil der Institution.

Das Profil des Kollegs und seine Alleinstellungsmerkmale sollten in der Öffentlichkeitsarbeit stets berücksichtigt und möglichst klar beschrieben werden.

### *Die Resonanz des Kollegs über die Ausbildungsdauer hinaus*

Die Umfragebeteiligung lässt darauf schließen, dass die Resonanz des Kollegs über die Ausbildungsdauer hinaus abnimmt. Im Sinne des Gründungsziels des Kollegs, nämlich ein interdisziplinäres Netzwerk zu schaffen bzw. zu erweitern, das komplementär zur orthodoxen Medizin wirkt und Verbreitung findet, wäre es erstrebenswert das Networking zwischen der Institution und den Absolventen zu forcieren. Potential liegt z.B. in der regelmäßigen Aussendung eines (Email)Newsletters, mit persönlicher Ansprache, Gastvorträgen in den diversen Fachrichtungen. 50 % der Befragten hätten gerne mehr Information seitens des Kollegs. Von den Befragten werden z.B. Links zu externen Publikationen, zu Forschungsberichten sowie Weiterbildungsmöglichkeiten gewünscht.

Ausbaufähig, in Sinne des interdisziplinären Networkings, ist auch die Vernetzung zu anderen regionalen Universitäten und Fachhochschulen.

Besonders positiv wird von Studenten und Lehrkräften das breite Spektrum an heterogenen Berufsgruppen und internationalen Studenten am Kolleg gesehen. Durch diese interprofessionelle Vernetzung wird das Kolleg zu einem Schmelztiegel von Polaritäten.

### **Literatur**

Nuissl E, Rein A. (1995). Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen: Dt. Institut für Erwachsenenbildung [u.a.], Frankfurt (Main)

Deg R. (2006). Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 2. Auflage, Wiesbaden

Prisching M. et al (2003): Schriften zum Bildungsrecht und zur Bildungspolitik, Band 7, Wien

Künzel, K./Böse G. (1992): „Reklame“ für Bildung? Kommunikative Grundlagen und Gestaltungsansätze für Weiterbildung, Wien