

17.11.03

Werbung aus internationaler Sicht

Studenten aus fünf Nationen haben sich für den neuen Studiengang an der KU eingeschrieben

Von Verena Doyé

Sie kommen aus Bremerhaven, Peking, Turku oder Helsinki. Sie haben Germanistik, Medienwissenschaften oder Politikwissenschaften studiert und abgeschlossen: 17 junge Frauen und Männer aus fünf Nationen studieren erstmals an der KU Eichstätt-Ingolstadt „Werbung interkulturell“.

Der erste Eindruck ist verblüffend: Die Studenten aus China und Finnland erklären in einem geschliffenen Deutsch, warum sie nach Eichstätt gekommen sind. Perfekt Deutsch zu sprechen, ist eine der Voraussetzungen, um diesen Master-Studiengang, den die KU in Kooperation mit der Åbo Akademi University in Turku (Finnland) anbietet, belegen zu können. Schließlich ist der neue Studiengang den Sprachwissenschaften angegliedert.

Die internationalen Gäste haben schon einen Studienabschluss und wollen sich in Eichstätt und Turku auf dem Gebiet der Werbung spezialisieren und in vier Semestern einen „Double Degree“ erlangen, denn beide Hochschulen stellen nach Abschluss des Studiums ein eigenes Zeugnis aus.

Herausforderung

Was hat Studenten aus Millionenmetropolen in das Städtchen Eichstätt getrieben? Der doppelte Master-Abschluss, der gute Ruf der Uni, das ideale Betreuungsverhältnis, die interkulturelle Herausforderung und die Chance, in zwei Ländern zu studieren, gaben den Ausschlag, sich für diesen einzigartigen Studiengang in Deutschland einzuschreiben, antworten die Studierenden. Und die größere berufliche Entscheidungsfreiheit, die die Studenten mit ihrer Doppelqualifikation haben.

Tammo Zok aus Bremerhaven zum Beispiel hat in Hamburg technische Redaktion studiert. In Eichstätt will er sich für ein breiteres Berufsfeld auf den Gebieten Werbung, Marketing, Kommunikation und Public Relations qualifizieren, „um in Zukunft nicht nur Beipackzettel und Betriebsanleitungen schreiben zu müssen“. Das idyl-



Studenten aus fünf Nationen haben sich für den neuen Studiengang „Interkulturelle Werbung“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt eingeschrieben. Rechts Dozentin Birgit Hoffmann. Foto: Schulte Strauß

lische Städtchen an der Altmühl akzeptiert er zwar als Studienort, aber nicht als Wohnsitz: „In Ingolstadt werden die Bürgersteige erst um 20 Uhr statt um 19 Uhr hochgeklappt“, erklärt er lachend seine Entscheidung.

Es ist ein internationaler, interkultureller und interdisziplinär angelegter Studiengang, den die KU im Zuge des Bologna-Prozesses eingerichtet hat. Zentrum sind die Sprachwissenschaften, aber das Studium bündelt Kompetenzen verschiedener Fachbereiche zur Konzeption und Beurteilung von Werbestrategien, Inhalten und Wirkungen. Zum Beispiel werden Werbetexte auch aus ethischer Sicht kritisch analysiert, und für die Präsentation der Projektideen wird das Fernsehstudio der Journalistik-Studenten genutzt. Die Kooperation mit der Uni in Turku ist entstanden, weil mit der finnischen Hochschule schon eine Partnerschaft bei einem anderen Projekt bestand. „Für eine kleine Universität ist es gut, Ni-

schsen zu finden. Und die Größenordnung der beiden Hochschulen muss stimmen. Die Akademie in Turku hat 7000 Studierende – Eichstätt etwa 4000“, erklärt Prof. Elke Ronneberger-Sibold, die den Studiengang in Eichstätt leitet.

Vier Projekte

Bis zum Semesterende am 9. Februar müssen die Studenten in Eichstätt vier Projekte bearbeiten: Die Montessori-Schule, eine Galerie, das Kinderdorf Marienstein und das Kulturfestival Open Heart sollen in der Öffentlichkeit optimal präsentiert und vermarktet werden. In Gruppen werden sich jeweils vier bis fünf Studenten einen theoretischen Hintergrund erarbeiten, Ziele für die einzelnen „Kunden“ definieren und sich Vorschläge zur Umsetzung überlegen. Im Optimalfall werden die Ideen auch umgesetzt.

Von der KU sind die internationalen Studenten begeistert. Wenting Han aus Peking ist

nicht nur vom Essen in der Mensa und dem Sportangebot an der Uni in Eichstätt angetan, sondern auch von den Exkursionen zum Beispiel zu Schloss Neuschwanstein. Und von der Tatsache, dass das internationale Office der KU alles geregelt hat – von der Einschreibung bis zu einem Platz im Studentenwohnheim. Bei den finnischen

Studenten finanziert der Staat das Studium, die Gaststudenten aus China werden von ihren Eltern unterstützt. Melanie Paas aus Neutraubling und Tammo Zok aus Bremerhaven müssen dagegen nebenbei jobben: Zuerst bei einem EDV-Unternehmen in seiner Heimatstadt, Pohl, der Presseabteilung der KU Eichstätt-Ingolstadt. I

WERBUNG INTERKULTURELL

Der Studiengang „InterkulturAd“ richtet sich an Bewerber, die ein abgeschlossenes Studium in Geistes- oder Wirtschaftswissenschaften vorweisen können und sich aufbauend im Bereich der interkulturellen Werbekommunikation spezialisieren wollen.

Das Studium wird zur Hälfte an der KU Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi University, der schwedischsprachigen Uni

Finnlands in Turku, durchgeführt. Die Absolventen erhalten von beiden Universitäten ein Masterzeugnis (sogenannter Double Degree). Es ist nicht notwendig, fließend Finnisch oder Schwedisch zu können, da die Vorlesungen in Finnland auf Deutsch oder Englisch abgehalten werden.

Eine genaue Studienbeschreibung steht im Internet unter <http://interkultur.ad.ku-eichstaett.de>. DK