

Staff Week 10. – 14. März 2014 in Lulea, Schweden



Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Nachfolgenden auf gendergerechte Sprache verzichtet.

An der zweiten Staff Week der Technischen Universität Lulea nahmen 30 Teilnehmer von 24 verschiedenen Universitäten / Fachhochschulen aus 12 Ländern teil. Die Gruppe war vom Arbeitsgebiet sehr gemischt. Es gab Mitarbeiter aus dem Internationalen Office, dem Personalwesen, der Bibliothek, dem Career Service, aus der Marketingabteilung, IT-Spezialisten, Professoren, Fakultätsleiter und Betreuer von Personen mit Behinderung u.v.m. Die Altersspanne lag zwischen 25 bis 59 Jahre. Kommuniziert wurde durchgängig auf Englisch. Alle Teilnehmer konnten sich fließend verständigen.

Der erste Tag begann mit einem gemeinsamen landestypischen Mittagessen im Kongresshaus der Universität Lulea. Dieses wurde im 18. Jahrhundert erbaut und im Jahr 2000 saniert. Nach dem Kaffee hielt die Vizekanzerin einen Vortrag über die Universität. Die Technische Universität Lulea (LTU) wurde 1971 gegründet und ist mit drei Campus in drei Städten verteilt. Aktuell hat die Universität 19.000 Studenten und 1.600 Mitarbeiter. Die führenden Forschungsfelder sind Bergbau und Metallurgie, erneuerbare Energien, Schnellarbeitsstahl, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Tribologie.

Nach einer allgemeinen Vorstellungsrunde aller Teilnehmer wurden wir durch die Universität geführt. Die Tour dauerte zwei Stunden und endete im Konfuzius Institut der Universität, wo die Mitarbeiter des Instituts uns mit einer Tanzeinlage und Teevorführung überraschten.



Am zweiten Tag stellten sich die zentralen Universitätseinrichtungen mit diversen Präsentationen vor. Interessant war der Vortrag über die Bibliothek, die auch von der Öffentlichkeit genutzt werden kann und hauptsächlich als Gemeinschaftsraum zur Verfügung steht. Ebenso besitzt die Universität eine Rezeption für Studenten, an die sich die Studenten mit allen Fragen wenden können. Von dort werden die Anliegen weitergeleitet. Jede Einrichtung muss für vier Stunden in der Woche an der Rezeption vertreten sein. So ist gewährleistet, dass der Student nur eine einzige Anlaufstation hat. Nach jedem Vortrag wurde jeweils die „best practice“ bei den anderen Universitäten eruiert und diskutiert. Dieser Teil war sehr interessant und viele Teilnehmer konnten einige Anregungen mitnehmen.

Am Nachmittag besuchten wir die UNESCO-Welterbe Kirchengemeine „Gammelstad“.



Am dritten Tag wurden wir nach unseren Tätigkeitsfeldern aufgeteilt und nahmen an einem Workshop teil. Insgesamt gab es neun parallele Workshops in folgenden Bereichen: Admission Office, Communications Office, Human Resources, LTU Career, Luleå University Library / Learning Resource Center, Office of Diplomas, Service for students with special needs, Student Guidance Office, Student Exchange und Student Reception Desk.

Ich war im Marketing- und Kommunikationsdepartment untergebracht. Sieben Personen aus Schweden, England, Österreich, der Slowakei und Deutschland nahmen an dem Workshop teil. Zuerst stellten zwei Vertreter des Marketingdepartments der LTU ihre Strategie und Vision vor. Die Marketingabteilung besteht aus 14 Mitarbeitern (bei ca.19.000 Studenten). Im Vergleich gibt es an der FAU 20 Mitarbeiter (bei ca. 37.000 Studenten) und an der Universität Surrey in England arbeiten 34 Mitarbeiter (bei ca.14.000 Studenten) in der Marketingabteilung.

2004 hat die LTU die aus ihrer Sicht negativen Aspekte wie Kälte und ein langer Winter, zu ihren Stärken definiert/gemacht und hat damit eine emotionale Markenbotschaft geschaffen, die inzwischen zur erfolgreichsten in Schweden gehört („great ideas grow better below zero“). Vor 2004 hat die Universität nur mit Sommerbildern für ihren Standort geworben. Das hat sich radikal geändert. Schnee und Wintersport sind die Hauptargumente für die Standortwahl. Bei Bewertungen in Hinblick auf Kommunikationsstrategien wird die Universität mit großen Firmen wie IBM und Siemens verglichen. Inzwischen gehört die Universität zu den bekanntesten in Schweden mit stetig wachsender Studentenzahl. Die gesamte Grafik wird seit sechs Jahren hausintern geregelt und nicht mehr an Agenturen vergeben. Dies gewährleistet, dass wirklich alle Produktionen im einheitlichen Design erstellt werden und es keine Abweichungen im Corporate Design gibt. Die Marketingabteilung besitzt die Akzeptanz aller Einrichtungen und kann autonom Kampagnen starten ohne vorher auf die Freigabe der Universitätsleitung zu warten. Weiterhin veranstaltet die Marketingabteilung viele Aktionen auf dem Campus. Zum Beispiel werden jedes Jahr für drei Monate elektronische Kerzen / Fackeln im Campus aufgestellt, sobald es ab 15:00 Uhr dunkel wird.



Nach dem Vortrag stellten alle weiteren Vertreter ihre Marketingabteilungen vor. In England hat sich die Surrey Universität von Platz 35 auf Platz 7 der besten Universitäten hochgearbeitet. Auch hier wurde eine emotionale Markenbotschaft entwickelt, welche „wonderful things happen here“ lautet. Die Kollegin aus England betonte, wie wichtig eine emotionale Botschaft ist. Mit dieser können sich die Studenten und Mitarbeiter identifizieren. An dem gesamten Campus wird aktiv der Platz 8 im Hochschulranking Englands beworben. Bis zu sieben Meter lange Plakate hängen an mehreren Gebäuden aus. Zudem gibt es monatlich ein Mitarbeitermagazin und ein Informationsheft mit allen Neuigkeiten für die Studenten.

Ich erzählte einiges über unsere Universität, stellte die Marketingabteilung vor und erläuterte unser Corporate Design. Besonders beeindruckt waren alle von unserem „Zahlen, Daten, Fakten“ -Heft. Die Kollegin aus Österreich berichtete, dass die Fachhochschule verstärkt auf Social Media setzt. So wurde bei der letzten Schülermesse ein Video in Zusammenarbeit mit Studenten zu dem Song „Happy“ von Pharrell Williams aufgenommen. Dieser erzielte innerhalb kürzester Zeit einen großen Bekanntheitsgrad.

Nach dem gemeinsamen Mittagessen ging es mit der gesamten Gruppe auf die Ice Road. Im Winter ist der See um Lulea herum bis zu fünf Meter tief gefroren. So können die umliegenden Inseln zu Fuß erreicht werden. Nach dem Spaziergang habe ich zusammen mit allen Kollegen aus Spanien und einer Kollegin aus Clausthal (auf Eigenorganisation) eine Huskyfahrt unternommen.



Die Fahrt durch den verschneiten Wald war ein wirklich einmaliges Erlebnis. Anschließend saßen wir bei Kaffee und Kuchen beisammen und tauschten uns intensiv über unsere Arbeit aus. Wir fanden es schade, dass solch eine Aktivität, die typisch für diese Region ist, nicht als Gruppentour angeboten wurde. Gerade hier wäre es perfekt zum Austausch gewesen, da wir während der Tage kaum Zeit hatten, uns mit den anderen zu unterhalten (Frontalvortrag und verschiedene Workshops).

Am vierten Tag gingen wir morgens direkt zu unseren Workshops. Im Marketing tauschten wir uns diesmal über unsere größten Erfolge aus. Fast alle haben an ihrer Universität einen „student-life-circle“ entwickelt und versuchen, den Studenten vor Beginn des Studiums „abzuholen“ und bis weit über das Studium hinaus zu begleiten bzw. zu halten. Ebenfalls haben wir uns über Arbeitstools / Arbeitsmittel ausgetauscht, die das Bearbeiten von Projekten erleichtern. Für uns alle war es sehr erstaunlich zu sehen, wie wir doch mit den gleichen Problemen konfrontiert werden. Besonders mit der Kollegin aus Österreich stellte ich fest, dass wir genau die gleichen Herausforderungen im Alltag haben. Gerade diesen Teil empfanden wir alle als sehr wertvoll. Jeder erläuterte ausführlich, was bei der jeweiligen Universität am besten funktioniert. So konnten wir alle nützliche, wertvolle Informationen und Anregungen aus dem Workshop mitnehmen.

In der Feedbackrunde stellten wir zudem fest, dass wir der einzige Workshop waren, in dem ein intensiver Austausch stattgefunden hat und „best practice“-Beispiele vorgestellt wurden. Alle anderen verbrachten die Zeit damit, sich Frontalvorträge anzuhören. Gerade der Workshop für Internationale Angelegenheiten kritisierte, dass es zu viele Präsentationen gab und zu wenig gegenseitigen Austausch.

Nach dem Mittagessen hörten wir zwei interessante Vorträge der LTU. Zum einen wurde eine Doktorarbeit zum Thema Gender & Diversity vorgestellt und erläutert. Sehr informativ war auch der Vortrag zum Umzug der Stadt Kiruna nördlich von Lulea. Aufgrund des Bergbaus muss die Stadt um einige Kilometer versetzt werden, da in Zukunft Teile der Landschaft einstürzen werden.

Am Abend trafen sich alle Teilnehmer und alle Mitwirkenden der Universität zum gemeinsamen Abendessen im Haus der Kulturen. Es gab landestypische Gerichte.

Am letzten Tag besuchten wir gemeinsam das Technikens Hus (House of Technology). Hier werden Forschungsergebnisse und der Bergbau besuchergerecht präsentiert. Anschließend gab es eine weitere allgemeine Feedbackrunde zu der gesamten Staff Week. Generell wurde die Woche als sehr positiv bewertet, nur der gemeinsame Austausch mit allen Kollegen kam zu kurz.

Am Abend besuchte ich mit den spanischen Kollegen (wieder durch Eigenorganisation) ein Konzert mit Eis-Instrumenten in einem Iglu.



Fazit:

Ich fand die Staff Week ungemein bereichernd. Besonders die fachspezifischen Workshops waren von seitens der LTU eine hervorragende Idee. So konnte ich viele Anregungen und Informationen mitnehmen und in meinem Alltag integrieren bzw. umsetzen. Auch ist es interessant zu sehen, wie andere Universitäten aufgestellt sind und den Alltag bestreiten. Ich finde, die Staff Week ist für jeden Universitätsmitarbeiter sinnvoll, egal welchem Fach bzw. welcher Einrichtung er zugeordnet ist. Ich erhielt neue Sichtweisen auf die Dinge und lernte wiederum einige Prozesse bei uns viel mehr zu schätzen.