

20

SCHRIFTENREIHE
HOCHSCHUL-
MARKETING

NACHHALTIGKEIT UND INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

Umwelt-Campus

GATE // Germany
Internationales
Hochschulmarketing

IMPRESSUM

Herausgeber

Deutscher Akademischer Austauschdienst
German Academic Exchange Service
Kennedyallee 50, D-53175 Bonn
Tel.: +49 228 882-0,
postmaster@daad.de, www.daad.de

Vertretungsberechtigter Vorstand: Präsident Prof. Dr. Joybrato Mukherjee
Registergericht Bonn, Registernummer VR 2107 Umsatzsteuer-IdNr.: DE122276332
Verantwortlicher i. S. v. § 55 Abs. 2 RStV: Dr. Kai Sicks

Referat Geschäftsstelle GATE-Germany und Marketing-Wissen, www.gate-germany.de, DAAD,
Kennedyallee 50, D - 53175 Bonn

Projektkoordination

Dr. Nesrin Calagan (Projektleitung), Dorothea Oeyen, Dr. Ursula Maria Egyptian Gad, DAAD

Redaktion

FAZIT Communication GmbH, Frankfurt am Main
Janet Schayan (verantwortlich), Gunda Achterhold (Texte), Zarka Ghaffar (Gestaltung)

Online-Publikation Juli 2021

© DAAD

Titelbild Umwelt-Campus Birkenfeld / Linda Blatzek

Diese Publikation wurde aus Zuwendungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) an den DAAD finanziert.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Dieser Band erscheint im Rahmen des Konsortiums für Internationales Hochschulmarketing – GATE-Germany, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung durch GATE-Germany.

NACHHALTIGKEIT UND INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser, das Thema Nachhaltigkeit hat institutionelle Transformationsprozesse an Hochschulen in Gang gesetzt. Nicht nur in Bezug auf Studiengänge, Forschungsprojekte oder institutionelle Nachhaltigkeit, sondern in einem weiteren Schritt auch in der Vermittlung eines ganzheitlichen Konzepts. Jede Hochschule beschreitet dabei ihren individuellen Weg.

Nachhaltigkeit auch als zentrales Element des internationalen Hochschulmarketings zu verstehen und zu vermitteln – diesen Ansatz möchten wir Ihnen mit diesem Band vorstellen. Der Aspekt kann im Wettbewerb mit anderen Hochschulen das eigene Profil schärfen und das Image stärken. Doch Nachhaltigkeitsstrategien funktionieren nur, wenn diese auch überzeugend gelebt werden. Der Diskurs betrifft alle, das Individuum, die Gesellschaft, das globale Miteinander. Die Hochschulen übernehmen in diesem Kontext eine bedeutsame Rolle; sie vermitteln in der Lehre Nachhaltigkeitskompetenzen, besetzen in der Forschung Nachhaltigkeitsthemen und stärken diese durch Kooperationen. Sie sind somit ein bedeutsamer Impulsgeber.

Die drei Beispiele dieses Bandes – Umwelt-Campus Birkenfeld, Freie Universität Berlin und die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden – zeigen, welchen Stellenwert die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen an den Hochschulen einnehmen. Für Hochschulen heißt das auch: Wer seine potenziellen Zielgruppen erreichen will, kommt an einer Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit und seiner strategischen Einbettung in das internationale Marketing nicht vorbei.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Inhalt

1 – Nachhaltigkeit im internationalen Hochschulmarketing S. 6

Eine klare Positionierung zu dem Thema schärft das Profil einer Hochschule im internationalen Wettbewerb

2 – Umwelt-Campus Birkenfeld S. 14

Der Umwelt-Campus Birkenfeld vermittelt nachhaltige Themenkomplexe in allen Studiengängen

Nachhaltigkeit an der WUR S. 28

Renske van Dijk von der Universität Wageningen über den Nutzen von Nachhaltigkeitsrankings

3 – Freie Universität Berlin S. 30

Die FU Berlin engagiert sich als Vorreiterin für Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit an der TUM S. 44

Professor Thomas F. Hofmann, Präsident der Technischen Universität München, über konkrete Handlungsfelder für Nachhaltigkeit

4 – Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden S. 48

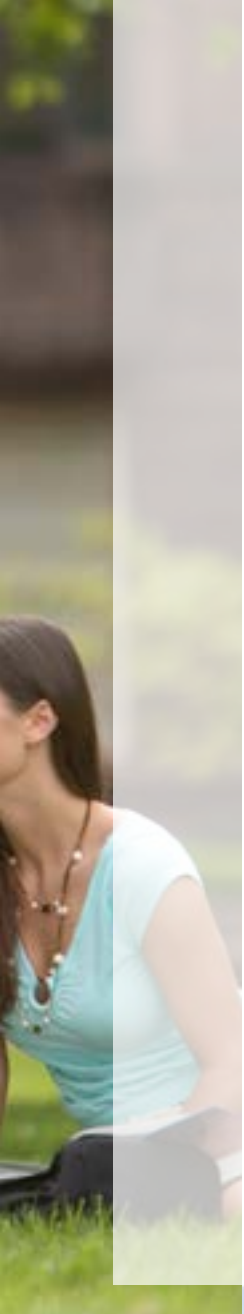
Die OTH denkt Nachhaltigkeit international und arbeitet eng mit tschechischen Partnern zusammen

5 – Fazit S. 63

Das Wichtigste zum Thema in Stichpunkten

Mehr als ein Label: Marketingbotschaften sind glaubwürdig, wenn Nachhaltigkeit auch im Hochschulalltag gelebt wird.



A vertical photograph on the left side of the page shows a woman with long dark hair, wearing a light blue top and a necklace, sitting on the grass and reading a book. The background is a soft-focus outdoor setting.

EINFÜHRUNG

1

NACHHALTIGKEIT IM INTERNATIONA- LEN HOCHSCHUL- MARKETING

1.

NACHHALTIGKEIT IM INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETING

Bildung, Forschung und Innovationen werden bei der Bewältigung globaler Zukunftsfragen von fundamentaler Bedeutung sein. Als gesellschaftliche Akteure stehen Hochschulen in der Verantwortung, den großen Herausforderungen unserer Zeit zu begegnen und zu effektiven Nachhaltigkeitsstrategien beizutragen: Sie können Orte sein, an denen Lösungen für eine klimaneutrale Gesellschaft nicht nur erforscht, sondern auch umgesetzt werden.

Weltweit wird ökologische Nachhaltigkeit für immer mehr Hochschulen zu einem strategischen Querschnittsthema. Eine klare Positionierung in diesem zukunftsrelevanten Feld kann dazu beitragen, das Profil einer Hochschule im internationalen Wettbewerb zu schärfen. Das Thema Nachhaltigkeit ist facettenreich und berührt viele Ebenen – diese Komplexität im Marketing zu transportieren, ist durchaus eine Herausforderung. Marketingbotschaften, die einen Fokus auf den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen legen, funktionieren dann, wenn sie glaubwürdig sind und im Hochschulalltag gelebt werden.

„GRÜNE“ HOCHSCHULEN WIRKEN AUF STUDIENANFÄNGER ATTRAKTIV

Bewegungen wie „Fridays for Future“ mobilisieren Millionen junger Menschen, noch nie war ihr Interesse an Umweltfragen so ausgeprägt wie heute. Im Zuge weltweiter Krisen wachsen Generationen heran, für die ökologische und soziale Anliegen zusammengehören. Sie stellen Umwelt und Klimaschutz in einen größeren, politischen Zusammenhang und zeichnen sich durch ein ganzheitlich geprägtes Bewusstsein aus. Ihre zunehmende Sensibilisierung für Umweltschutz- und Klimafragen findet auch in der Wissenschaftswelt ihren Widerhall. Studierende treten fordernder auf und stellen konkrete Fragen zum

Umwelt-Impact ihrer Hochschulen – zu Energieverbrauch und Mobilität ebenso wie zu CO₂-sensibler Digitalisierung.

Auch Studien verzeichnen bereits einen anhaltend wachsenden Trend hin zu „grünen“ Hochschulen. Laut The Princeton Review wirken zum Beispiel ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen auf dem Campus, studentische Umweltinitiativen und ein Lehrangebot, das nachhaltige Fragestellungen im Blick hat, auf immer mehr amerikanische Studienanfänger und ihre Eltern attraktiv. Ein überzeugendes Gesamtkonzept hat Einfluss auf ihre Studienwahl. Auch die Ergebnisse des „QS Environmental Concerns Survey 2019“ gehen in diese Richtung. Die Umfrage gibt Aufschluss über die Eindrücke und Erwartungen angehenden Studierender, die sich für ein Studium in Großbritannien, Australien, Kanada oder den Vereinigten Staaten interessierten. 94 Prozent der Befragten attestierten Hochschulen, mehr für den Umweltschutz tun zu können. Auch in dieser Gruppe zeigte sich, welchen Einfluss nachhaltige Angebote auf die Studienwahl haben können: 43 Prozent gaben an, sie würden sich sehr viel eher für einen Studiengang entscheiden, der ihnen vermittelt, wie sie ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren können. Weltweit stehen Hochschulen vor der Aufgabe, diesen Erwartungen junger und internationaler Zielgruppen gerecht zu werden.

Hochschulen in Deutschland begreifen Nachhaltigkeit zunehmend als einen wichtigen Baustein ihrer Internationalisierungsstrategie. Dabei gehen sie unterschiedliche Wege. Die Freie Universität Berlin oder die Universität Bonn setzen auf Kooperationen: Während die FU Berlin den globalen Nachhaltigkeitsdiskurs im Austausch mit vier strategischen Partneruniversitäten vorantreibt, nutzt die Universität Bonn den Standortvorteil des internationalen „Sustainability-Hub Bonn“. Globale Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt sie in der Bonner Allianz für Nachhaltigkeitsforschung weiter, in der auch die Universität der Vereinten Nationen (UNU) vertreten ist. Kleinere Hochschulen wie der Umwelt-Campus Birkenfeld der Hochschule Trier oder die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde richten Betrieb, Lehre und Forschung systematisch auf Nachhaltigkeit aus und bringen ihren Anspruch schon im Namen zum Ausdruck. An der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden führt das 2012 gegründete Institut für Nachhaltigkeit in

Technik und Wirtschaft alle hochschulweiten Aktivitäten zusammen und lobt einen Preis für Ethik und Nachhaltigkeit aus.

NACHHALTIGKEIT WIRD ZUM GOVERNANCE-THEMA

Wie sehr sich das Verständnis für Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren weiterentwickelt hat, zeigen die jüngst stark zunehmenden Veränderungen im institutionell/strukturellen Bereich. Hochschulen verankern Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe auf Leitungsebene, sie setzen Nachhaltigkeitsbeauftragte und Stabsstellen für Nachhaltigkeit ein, evaluieren ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitsaktivitäten und stellen diese in Berichten dar. Neben den klassischen Themenfeldern Forschung, Lehre und Campus-Management umfassen diese Berichte inzwischen weitere Bereiche wie Governance, Transfer oder studentisches Engagement.

Praktische Anleitungen hierfür bieten die Ergebnisse des Verbundprojekts „Nachhaltigkeit an Hochschulen: entwickeln – vernetzen – berichten (HOCH-N)“. Elf Hochschulen suchten in dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) zwischen 2016 und 2021 geförderten Projekt nach Antworten auf die Frage, welchen Beitrag sie zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können. Ihr Ziel war die Etablierung eines bundesweiten Netzwerks zum Thema Nachhaltigkeit sowie die Umsetzung konkreter Forschungs- und Implementierungsmaßnahmen zu den Themen Governance, Lehre, Forschung, Betrieb, Transfer und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Seit Mai 2021 finden sich alle Erfahrungsberichte, Analysen und Handlungsempfehlungen gesammelt in einem HOCH-N Wiki, das über das Projektende hinaus durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit an Hochschulen (DG HochN) weitergeführt wird. Das Wiki ermöglicht auch künftig den hochschulübergreifenden Wissens- und Erfahrungsaustausch, unterstützt neue Projektideen und gibt einen Überblick über aktuelle Forschung und Praxisbeispiele.

VONEINANDER LERNEN: HUBS ERMÖGLICHEN AUSTAUSCH AUF INFORMELLER EBENE

In ihren Handlungsempfehlungen für Hochschulen bezieht die Nachfolge- und Koordinationseinheit von HOCH-N klar Position: Für eine

ganzheitliche Nachhaltigkeitstransformation von Hochschulen seien nicht nur die Aktivitäten einzelner Bereiche relevant, sondern deren Schnittstellen und synergetische Verschränkungen. Gefragt sei ein „Whole Institution Approach“, ganz im Sinne der Agenda 2030, der alle Hochschulebenen mit einbeziehe. Voraussetzung ist ein Gesamtkonzept mit konkreten Maßnahmen und Zielen, das alle wesentlichen Handlungsfelder integriert. Auch die Zuständigkeiten für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele müssen klar definiert werden. Das von den HOCH-N-Verbundpartnern erarbeitete Papier versteht sich als Leitfaden und gibt Hochschulen konkrete Anregungen zu allen wesentlichen Handlungsfeldern an die Hand.

Auch voneinander können Institutionen viel lernen. Ein Peer-to-Peer-Learning in digitalen und analogen Experimentierräumen regt die DG HochN mit ihrer Einladung zum Austausch in „ko-kreativen DG-Hubs“ an. Themen wie der Weiterbildung und Begleitung von Hochschulen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung widmet sich dieses Format ebenso wie ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepten oder den Anforderungen beim Erstellen eines Nachhaltigkeitsberichts.

„Mit den Hubs schaffen wir einen Kontaktpunkt für all jene, die Fragen haben und sich mit ihren Themen einbringen wollen“, sagt Dr. Georg Müller-Christ, Professor für Nachhaltiges Management an der Universität Bremen und Ansprechpartner der DG HochN. „Hochschulen sehen Nachhaltigkeit als ein für sie wichtiges Thema und versuchen, es zu bedienen“, beobachtet er. „Sie entwickeln Leuchttürme in der Forschung, und das macht organisatorisch auch Sinn. Aber wer das Thema ernsthaft aufnehmen möchte, muss sich auch den Dilemmata stellen.“ Hochschulen seien bis in die Tiefe ausdifferenzierte Wissenschaftssysteme, die Reputation bislang vor allem über Spezialisierung erlangten. „Wo Bedeutung umverteilt werden soll, wird es schwierig.“

Der Wirtschaftswissenschaftler bezweifelt, dass Hochschulen die Organisationsentwicklung in Richtung einer nachhaltigen Institution aus eigenen Mitteln schaffen können. Damit ihre Nachhaltigkeitstransformation gelingen könne, sei eine ausreichende Finanzierung dieser Aufgaben unabdingbar. Die DG HochN vertrete daher die Forderung,

Nachhaltigkeit als Ziel in die Landeshochschulgesetze aufzunehmen. Dennoch sieht Müller-Christ auch positive Beispiele wie die Leuphana Universität Lüneburg, die 2010 in Deutschland die erste transdisziplinäre Fakultät für Nachhaltigkeitswissenschaften einrichtete. Aus der Existenznot heraus habe sie einen radikalen Schnitt gewagt. „Für kleinere Hochschulen könnte es leichter sein, sich thematisch zu fokussieren und damit loszulaufen.“

DIE ROLLE DER STUDIERENDEN NICHT UNTERSCHÄTZEN

Die Studierenden wurden in den Transformationsprozess der Leuphana Universität Lüneburg von Anfang an intensiv miteinbezogen. Auch wenn sie nur begrenzt Einfluss auf strategische Entscheidungen hatten, galten sie innerhalb der Hochschule als Motor. Sie erkannten Probleme, halfen mit sie zu lösen, entwickelten eigene Projekte und setzten das Thema kontinuierlich auf die Agenda.

Den Einfluss studentischer Nachhaltigkeitsinitiativen nahmen die Autoren Arian Meyer und Valentin Tappeser bereits in ihrer 2012 veröffentlichten Untersuchung zu „Change-Agents in Sustainability Governance“ in den Blick. Neben dem Green-Office-Konzept der niederländischen Universität Maastricht, das sie selbst mitbegründet hatten, stellten die Autoren die California Student Sustainability Coalition (CSSC) und die Nachhaltigkeitsbemühungen der Leuphana Universität in Lüneburg vor. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Studierenden im Zuge der Nachhaltigkeitsbemühungen ihrer Hochschulen eine zentrale Rolle zukommt.

Für das internationale Hochschulmarketing ist dieser Befund von erheblicher Bedeutung. Solaranlagen auf den Dächern, studentische Nachhaltigkeitsbüros oder UniGardening-Projekte sind Erfolge ökologischer Graswurzelbewegungen, die sich auf dem Campus für Umweltschutz und nachhaltige Projekte stark machen. Hochschulen mit klarem Fokus auf Umwelt und Nachhaltigkeit setzen auf Peer-to-Peer-Marketing, das von einer engagierten, sehr umweltbewussten Community auf dem Campus lebt. Student Stories auf Instagram erzählen vom studentischen Alltag und vermitteln ein Gefühl für das, was

den Campus ausmacht. Egal, ob es um grüne Technologien geht oder Professorinnen über ihre Arbeit berichten: Wo der Nachhaltigkeitsgedanke fest verankert ist, schwingen authentisch vermittelte Inhalte in allen Geschichten automatisch mit. //

GUT ZU WISSEN

Top-down und Bottom-up – eine gute Mischung birgt Potenzial

Nicht nur in Deutschland beobachten Wissenschaftler einen Bottom-up-Prozess bei der Implementierung von Nachhaltigkeitsprozessen an Hochschulen. Angesichts der Vielzahl unterschiedlichster Initiativen erkannten die Autoren der irischen Studie „Mapping of sustainability policies and initiatives in higher education institutes“ keinen für alle gleichermaßen geltenden Ansatz. Ihrer Untersuchung lag ein Vergleich irischer und internationaler Hochschulbeispiele zugrunde. Die meisten Nachhaltigkeitsinitiativen fokussierten sich auf das Leben auf dem Campus, so der Befund. Eine darüber hinausgehende Reichweite werde von Hochschulen vernachlässigt, kritisieren die Autoren:

„Um ihr Potenzial auszuschöpfen, ist eine Mischung aus Top-down- und Bottom-up-Prozessen notwendig. Dabei ist die Unterstützung durch das Management unerlässlich, wenn nachhaltige Entwicklung langfristig Bestand haben soll.“

LINK-TIPPS

Weiterführende Adressen

[Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit an Hochschulen \(DG HochN\)](#)

[HOCH-N Wiki](#)

[netzwerk-n – für Nachhaltigkeit und Klimaschutz an Hochschulen](#)

[HIS Portal für nachhaltige Entwicklung](#)

Der Umwelt-Campus Birkenfeld setzt auf Grün:
Nachhaltigkeit spielt in allen Fachbereichen eine Rolle.





BEST-PRACTICE-BEISPIELE

2

UMWELT-CAMPUS BIRKENFELD

/ 2.

UMWELT-CAMPUS BIRKENFELD

Unter dem Motto „Nachhaltig. Innovativ. Digital.“ setzt der Umwelt-Campus Birkenfeld ein „Green-Campus-Konzept“ um und vermittelt nachhaltige Themenkomplexe in allen angebotenen Studiengängen.

Nachhaltigkeit in der Lehre

An Deutschlands grünster Hochschule ist der Name Programm: Im internationalen GreenMetric-Ranking 2020 belegte der Umwelt-Campus Birkenfeld (UCB) mit seinem ganzheitlichen Ansatz weltweit den sechsten Platz und behauptete sich national zum vierten Mal in Folge auf Platz 1. Der ländlich im oberen Nahetal angesiedelte Campus der Hochschule Trier verfolgt Nachhaltigkeit in allen Bereichen. Eine Verpflichtung dazu war bereits im Gründungskonzept des 1996 eröffneten Hochschulstandorts verankert. Alle sieben Fachrichtungen, von der Betriebswirtschaft über Recht, Informatik, Maschinenbau, Verfahrenstechnik, Erneuerbare Energien bis zum Wirtschaftsingenieurwesen, beziehen Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in die Ausbildung mit ein.

NACHHALTIGKEIT WIRD IMMER MITGEDACHT

Rund 2.300 junge Menschen aus mehr als 65 Ländern studieren aktuell in Hoppstädten-Weiersbach, einer Ortsgemeinde im Landkreis Birkenfeld. „Wer zu uns kommt, sucht sich den Standort ganz bewusst aus“, sagt Professor Klaus Helling, Dekan des Fachbereichs Umweltwirtschaft/Umweltrecht und Nachhaltigkeitsbeauftragter am Umwelt-Campus. „Unsere Studierenden interessieren sich besonders für die Module, die wirklich innovativ und grün sind.“ Und so zeichnet sich die Lehre durch ein interdisziplinär vernetztes Angebot aus, das nachhaltige Fragestellungen immer im Blick hat und sie mit den wirtschaftlichen, technischen und rechtlichen Inhalten der Kernfächer verbindet. Die praxisnahe Ausbildung am UCB öffnet den Blick der Studierenden über die eigene Fachrichtung hinaus. Sie lernen, komplexe Systeme zu

analysieren und erproben ihre Ideen in Forschungseinrichtungen direkt auf dem Campusgelände. Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung oder nachhaltige Mobilität – in zukunftsweisenden Instituten und Projekten ist der Forschungsstandort Birkenfeld stark aufgestellt.

Internationale Zielgruppen gewinnen am Umwelt-Campus zunehmend an Bedeutung. „Das Thema Nachhaltigkeit wird bei uns auf allen Ebenen umgesetzt und ist ein wesentliches Element der Internationalisierungsstrategie“, betont Dekan Helling. „Mit unserem klaren Fokus auf Umwelt und Nachhaltigkeit werden wir international wahrgenommen, selbst in Corona-Zeiten ist die Zahl der Studierenden aus dem Ausland gestiegen.“

**Wir bilden die
Führungskräfte
von morgen aus.
Nachhaltigkeit
bedeutet für
mich, dass wir
als Hochschule
das erforderliche
Fachwissen
vermitteln, damit
sie zur Umsetzung
der Sustainable
Development
Goals beitragen
können.**

Prof. Dr. Klaus Helling,
Dekan Fachbereich Umwelt-
wirtschaft / Umweltrecht

Englischsprachige Lehrangebote wurden in den vergangenen Jahren gezielt ausgebaut, jede Ausschreibung für Lehraufträge beinhaltet inzwischen die Verpflichtung, auch in englischer Sprache zu lehren. Die betriebswirtschaftlichen Studiengänge am Umwelt-Campus punkteten beim CHE Ranking 2020 im Hinblick auf ihre internationale Ausrichtung ganz besonders.

INTERNATIONALE STUDIENANGEBOTE

Der Masterstudiengang „International Material Flow Management“ entwickelte sich aus einem ursprünglich mit Japan ins Leben gerufenen Doppelabschlussprogramm. Aus der Partnerschaft entstand ein Netzwerk mit Hochschulen in Brasilien, Marokko, Taiwan und Mexiko. Auch Summerschools und die ein- bis zweisemestrigen „Study Semester“ ziehen Jahr für Jahr umweltbewusste junge Menschen aus aller Welt an. Jüngster Baustein im Zuge der Internationalisierung ist der 2018 aufgelegte Bachelor of Science „Sustainable Business and Technology“, mit dem der Umwelt-Campus nun auch Studienanfängerinnen und -anfänger ein internationales, grundständiges Angebot macht.

Der Anspruch, zukünftigen Absolventinnen und Absolventen eine global vernetzte Perspektive zu vermitteln, zieht sich 25 Jahre nach der Gründung des Umwelt-Campus wie ein „grüner“ Faden durch die Lehre. Nicht nur die internationalen Studiengänge, auch nahezu alle anderen Lehrangebote beinhalten inzwischen Module in englischer Sprache, die sich unkompliziert mit den internationalen Programmen kombinieren lassen. „So spart die Hochschule einerseits Lehrkapazitäten und bringt zugleich unterschiedliche Gruppen zusammen“, berichtet Professor Helling. „Das fördert den Austausch.“ //

Nachhaltigkeit auf dem Campus

Der Umwelt-Campus Birkenfeld verfolgt als „Zero-Emission-University“ ein europaweit einzigartiges ökologisches Baukonzept. Hier wird Nachhaltigkeit gelehrt und gelebt.

Der Umwelt-Campus Birkenfeld (UCB) liegt mitten in der Natur, umgeben von bewaldeten Berghängen. Ein perfektes Szenario für eine Hochschule, die auf grüne Technologien setzt und die Energieversorgung für ihren Campus zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien abdeckt. Institute, Forschungseinrichtungen, Restaurant oder Wohnheime, am Außenstandort der Hochschule Trier liegt alles nah beieinander. Mit einem konsequent durchdachten Baukonzept setzte der inzwischen mehrfach ausgezeichnete Umwelt-Campus von Anfang an hohe ökologische Maßstäbe. Der Campus verbindet eine CO₂-neutrale Energie- und Wärmeversorgung mit modernster Gebäude- und Anlagentechnik. Von Solarcarports über ein ausgeklügeltes Tageslichtsystem bis hin zur Regenwassernutzung entwickeln Hochschule und studentische Initiativen immer wieder neue Lösungen und sorgen dafür, dass der Campus noch grüner wird. So ist auf dem Gelände des ehemaligen amerikanischen Reservelazarett ein Living Lab für Nachhaltigkeit entstanden.

UMWELTSCHONEND UND SOZIALVERTRÄGLICH

Ein „akademisches Dorf“ nennen Hochschulangehörige ihren Campus liebevoll. Lernen, Leben und Arbeiten lassen sich hier auf einer Fläche



UCB

Gerade internationale Studierende schätzen die kurzen Wege
und die familiäre Atmosphäre auf dem Campus.



UCB

Das nachhaltige Ressourcenmanagement ist auf dem Campus sichtbar: Erdkollektoren vor dem zentralen Neubau der Hochschule gewinnen im Boden gespeicherte Wärme.

von 4.000 Quadratmetern bestens verbinden. Direkt auf dem Gelände bieten mehr als 550 Wohnheimplätze Unterkunft und schaffen eine familiäre Atmosphäre. „Gerade für unsere internationalen Studierenden ist diese räumliche Nähe ein großer Vorteil“, sagt Professor Stefan Diemer, der als Vizepräsident der Hochschule Trier für den Umwelt-Campus zuständig ist. „Das erleichtert die Eingewöhnungsphase am Anfang sehr.“ Andrija Mihalić ist vor drei Jahren auf den Campus gekommen und findet das Konzept „wunderbar“. „Wir sind hier wie eine große Familie und kennen uns alle, das ist ein schönes Gefühl“, erzählt der 22-Jährige aus Zagreb. Für Recycling und Mülltrennung hatte sich der Kroatier schon immer interessiert. Er wollte mehr darüber wissen, wie sich Nachhaltigkeit in der Gesellschaft verankern lässt und entschied sich für den englischsprachigen Bachelorstudiengang „Sustainable Business and Technology“. Nicht nur im Studium, auch auf dem Campus selbst entdeckt Mihalić immer wieder Neues. „Wohin man auch schaut, sieht man interessante nachhaltige Angebote und Projekte.“ Besonders beeindruckt haben ihn die

Solaranlagen und das Biomasse-Heizkraftwerk Neubrücke. „Auf einer Führung habe ich überhaupt erst verstanden, wie die Energieversorgung auf dem Campus funktioniert“, so Mihalić. „Das war für mich sehr wichtig.“

VOM „DRECK-WEG-TAG“ BIS ZUM „VEGANEN FRÜHSTÜCK“ – GRÜNE IDEEN SIND WILLKOMMEN

Hochschule und Studierende arbeiten auf dem Campus eng zusammen. Gemeinsam schaffen sie Angebote, die die vielfältigen Facetten von Nachhaltigkeit anschaulich zeigen. Vom veganen Frühstück über die Kleidertauschbörse bis hin zu Greenpeace-Filmabenden sind viele Aktivitäten im Green Office entstanden. Das junge Büro für nachhaltige Projekte und Vernetzung am Umwelt-Campus Birkenfeld versteht sich als Schnittstelle verschiedener Institutionen, der Studierendenschaft und Beschäftigten des UCB. Wer Ideen hat, trifft hier auf offene Ohren. Nicht selten werden über das Green Office auch Kontakte für wissenschaftliche Arbeiten zwischen Studierenden und Lehrenden hergestellt. Mit ihrem Engagement hinterlassen UCB-Absolventinnen und -Absolventen sichtbare Spuren auf dem Umwelt-Campus. Dafür sorgt auch eine grüne Tradition am Ende ihres Studiums: Denn für jeden studentischen Jahrgang wird ein Baum gepflanzt. Auf diese Weise ist in den vergangenen 25 Jahren schon ein ansehnlicher kleiner Mischwald entstanden. //

Nachhaltigkeit im internationalen Hochschulmarketing

Für den UCB ist Nachhaltigkeit ein Alleinstellungsmerkmal – und immer auch Teil des Hochschulmarketings.

„Deutschlands grünste Hochschule“ – der Slogan zieht, selbst bei der Bundeskanzlerin. Bei ihrem Bürgerdialog mit Studierenden im Dezember 2020 prangte das Label unübersehbar hinter einer Masterstudentin vom Umwelt-Campus Birkenfeld. Es verfehlte seine Wirkung nicht: Nach dem virtuellen Austausch zu den Folgen von Corona winkte

Angela Merkel freundlich und schickte einen „herzlichen Gruß an die grünste Hochschule Deutschlands“. Wie keine andere Hochschule in Deutschland steht der UCB für Nachhaltigkeit.

WETTBEWERBSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

„Nachhaltigkeit wird für immer mehr Hochschulen weltweit zu einem strategischen Thema“, betonte die Präsidentin der Hochschule Trier, Professorin Dorit Schumann, im Rahmen der virtuellen Verleihungszeremonie des GreenMetric Awards 2020. Es entwickelt sich zu einem Wettbewerbsfaktor und wird zu einem wichtigen Baustein der Internationalisierung. Damit gewinnt Nachhaltigkeit auch im Hochschulmarketing zunehmend an Gewicht.

Ein „International Team“ kümmert sich am Umwelt-Campus darum, die vielen verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit an der Hochschule im Ausland noch bekannter zu machen. Ganz besonders im Fokus des internationalen Hochschulmarketings steht der zum Wintersemester 2017/2018 aufgelegte Bachelorstudiengang „Sustainable Business and Technology“. „Mit diesem interdisziplinären, grundständigen Angebot waren wir auch international Vorreiter“, sagt Katharina Laros. Die Betriebswirtin betreut Organisation und Marketing des Studiengangs am Fachbereich Umweltwirtschaft/Umweltrecht und koordiniert die Aktivitäten des International Teams mit fünf Mitarbeitenden. Standen anfangs noch Maßnahmen wie der Eintrag in die Datenbank International Programmes in Germany des DAAD, die von GATE-Germany organisierten Hochschulpräsentationen mit ausgesuchten Zielländern oder die Ausbildung von Absolventen und Absolventinnen zu Botschaftern über das hochschuleigene Ambassador Program im Vordergrund, geht es nun verstärkt um die Ansprache über Social Media. „Unsere Zielgruppe ist divers“, erklärt Laros. Einerseits gehe es darum, neue Studierende für die englischen Programme zu gewinnen. Zugleich richtet sich ihr Team an internationale Studierende an der Hochschule. „Unser Ziel ist es, ein Feeling dafür zu vermitteln, was den Campus ausmacht.“

„STUDENT STORIES“ VOM UMWELT-CAMPUS

Das International Team arbeitet eng mit Studierenden zusammen. Ein

Fakten & Zahlen

180

Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter

2.300

Studierende aus mehr als 65 Ländern

12 Bachelorstudiengänge

4 Duale Bachelorstudiengänge

12 Masterstudiengänge

Laut GreenMetric-Ranking
grünster Campus Deutschlands und

Platz 6 weltweit



eco:lab

Quelle: Umwelt-Campus Birkenfeld

7 Fachrichtungen

Informatik | Maschinenbau | Physik
und Energietechnik | Umwelt-
planung | Verfahrenstechnik |
Umwelt- und Betriebswirtschaft |
Wirtschafts- und Umweltrecht

60

Professorinnen &
Professoren



Forschungsinstitute &
Kompetenzzentren
auf ca.

4.000 m²

Forschungsfläche

2 Fachbereiche

Umweltwirtschaft/Umweltrecht &
Umweltplanung/Umwelttechnik

authentisches Bild lasse sich am besten über Peer-to-Peer-Marketing vermitteln, so Laros. „Wir haben hier eine starke, sehr engagierte Community, die untereinander gut vernetzt ist und Themen auf ihre Weise transportiert.“ Student Stories auf Instagram erzählen vom studentischen Alltag und werden direkt mit dem Facebook-Account des International Teams verknüpft. In kurzen Filmsequenzen stellen sich Lehrende mit ihren Fachthemen vor, aber auch mit ihren Hobbies. Unter dem Hashtag #Techtuesday geht es um grüne Technologien wie das hocheffiziente Lichtsystem, das den klimaneutralen Neubau auf dem Campus mit Tageslicht flutet. Bei der Auswahl setzt das Team auf eine Mischung unterhaltender und inhaltlicher Beiträge. „Wir wollen die Hochschule präsentieren, aber gleichzeitig den Studierenden einen Mehrwert bieten und mit ihnen ins Gespräch kommen“, sagt Projektkoordinatorin Laros. Grüne Inhalte schwingen bei allen Geschichten mit. „Der Nachhaltigkeitsgedanke ist auf dem Umwelt-Campus so stark verankert, in irgendeiner Form ist das Thema immer von allein präsent.“

Dieser klare Fokus habe auch auf Internationals aus Entwicklungs- und Schwellenländern eine starke Wirkung, beobachtet sie. Vielen unter ihnen gehe es darum, Wissen in ihr Land zu tragen und die Lebensgrundlagen in ihrer Heimat grundlegend zu verändern. In der Ansprache dieser Zielgruppe macht der UCB gute Erfahrungen mit Online-Hochschulpräsentationen von GATE-Germany. Sie bieten vertiefende Informationen, ermöglichen Live-Fragen und vermitteln einen persönlichen Eindruck von den Menschen am Campus.

NACHHALTIGE KOMMUNIKATION

Nachhaltigkeit wird am Umwelt-Campus in einem umfassenden Sinne begriffen. „Aufbauend auf einer nachhaltigen Kommunikation suchen wir nach Wegen, die gute und langfristige Arbeitsbeziehungen zu unseren Partnern im Ausland gewährleisten“, sagt Marie-Louise Brunner, Direktorin des Instituts für Internationale & Digitale Kommunikation (InDi) am UCB. Die Zusammenarbeit mit internationalen Hochschulpartnern ist ein Treiber im internationalen Hochschulmarketing und wird vom International Team am UCB gezielt genutzt. Inhalte, vor allem Videos, werden mit internationalen Partnern geteilt und erreichen



Umwelt-Campus
Birkenfeld

H O C H
S C H U L E
T R I E R

DEUTSCHL
GRÜNSTE
HOCHSCH



Masterstudentin Vanessa Schuster durfte ihre Hochschule in einem Bürgerdialog mit Bundeskanzlerin Angela Merkel vertreten.



UCB

Den Präsenzunterricht ergänzen inzwischen virtuelle Formate – auch die internationale Hochschulzusammenarbeit gestaltet sich zunehmend virtueller.

über deren Netzwerke und Social-Media-Kanäle weitere Adressaten. Je enger und intensiver Kooperationen gestaltet werden können, desto besser lassen sich Botschaften und lebendige Eindrücke von „Deutschlands grünster Hochschule“ im Austausch vermitteln. Eine Sammlung praxisorientierter Kurzkonzepte zur digitalen Internationalisierung soll die Vernetzung mit Partnern aus dem Ausland erleichtern und voranbringen. Die vom InDi in Zusammenarbeit mit dem Projekt Hochschule Trier International entwickelten Handreichungen zur digitalen Internationalisierung schaffen eine ebenso kostengünstige wie umweltbewusste Alternative des physischen Austauschs. Die virtuellen Formate lassen sich sowohl in der Lehre als auch in allen anderen Bereichen der internationalen Hochschulzusammenarbeit einsetzen. „Das ist nicht nur ökologisch sinnvoll, wir beobachten auch positive Effekte in der Zusammenarbeit digitaler Teams“, so Brunner.

Zugleich wird auch das Leben auf dem Umwelt-Campus selbst immer internationaler. Mit dem gezielten Ausbau der englischsprachigen

Studiengänge in den vergangenen Jahren erreicht die Hochschule zunehmend neue Zielgruppen. Für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der stark beanspruchten Verwaltungsbereiche entwickelte das InDi daher eine Reihe von Fortbildungen zu interkultureller Kommunikation. Ein Fokus ist der Gebrauch des Englischen im internationalen Kontext. UCB-Studierende aus verschiedenen Ländern steuerten dafür sogar Videoclips mit Sprachproben bei, um die Teilnehmenden mit länderspezifischen Akzenten verschiedener, weltweit vertretener Varietäten des Englischen vertraut zu machen. „Uns geht es bei den Fortbildungen darum, für kulturelle Unterschiede zu sensibilisieren und sprachlichen Unsicherheiten zu begegnen“, erklärt InDi-Leiterin Brunner. Eine gute Kommunikation sei gerade in den ersten Wochen wichtig, um das Vertrauen neu ankommender Studierender oder Gäste zu gewinnen. „Wenn sie ihre positiven Eindrücke und Erfahrungen dann an Freunde, Familie oder Bekannte weitergeben, ist das auch eine besonders effektive Form des Marketings“, betont die Wissenschaftlerin. „Voraussetzung dafür ist, dass sich Studierende an ihrer Hochschule wohl und willkommen fühlen.“ //

LINK-TIPPS

Weiterführende Adressen 

International Team Umwelt-Campus Birkenfeld (UCB)

Institut für Internationale und Digitale Kommunikation (InDi)

Hochschule Trier International: Kurzkonzepte zur Digitalen Internationalisierung

GRÜNE RANKINGS GEWINNEN AN BEDEUTUNG – DIE UNIVERSITÄT WAGENINGEN

Die niederländische Wageningen University & Research (WUR) verfolgt ein ehrgeiziges Ziel: Ihre Forschung soll dazu beitragen, die globale Lebensmittelproduktion zu revolutionieren. Dem rasant wachsenden Bedarf der Weltbevölkerung begegnet sie mit innovativen Methoden. Die auf Lebens- und Agrarwissenschaften spezialisierte Hochschule gilt nicht nur als eine der besten Landwirtschafts-universitäten der Welt. Das internationale GreenMetric Ranking 2020 kürte Wageningen zum vierten Mal in Folge auch zur weltweit „grünsten“ Hochschule. Wie die WUR diesen Erfolg in ihrem internationalen Marketing nutzt, erklärt Renske van Dijk, International Marketing Coordinator an der Wageningen University & Research.



Renske van Dijk

ist International Marketing Coordinator an dem Universitäts- und Forschungszentrum Wageningen in den Niederlanden, zu dem sich im Jahr 2000 mehrere Institutionen zusammenschlossen.

Frau van Dijk, wie wichtig ist der erste Platz als „grünste Hochschule der Welt“ für die internationale Sichtbarkeit der WUR?

GreenMetric fokussiert vor allem auf „grüne“ Nachhaltigkeit und ist für uns deshalb ein sehr wichtiges Ranking – viele unserer Studiengänge sind im Bereich der Nachhaltigkeits- und Umweltwissenschaften angesiedelt. „Das Potenzial der Natur erforschen, um die Lebensqualität zu verbessern“ – das ist unsere Mission. Wageningen steht für Nachhaltigkeit in einem weit gefassten Sinne: Soziale Aspekte wie Lebensqualität und ethisches Handeln zählen ebenso dazu wie die Verantwortung für nachhaltige Lieferketten in der Zusammenarbeit mit Partnern. Insofern spiegelt das Ergebnis unser Ziel, eine führende Rolle im Bereich einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Betriebsführung zu übernehmen, wider. Beim GreenMetric schneiden wir vor allem bei Indikatoren wie Wasser und Wassermanagement gut ab, auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit in Lehre und Forschung sind wir stark.

Wie nutzt die Hochschule diesen Erfolg in ihrem internationalen Hochschulmarketing?

Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) sind wichtige Leitlinien der Wageningen University & Research. Die Hochschule widmet dem Thema daher eine Website, auf der wir alle relevanten Informationen bündeln. Neue Ergebnisse aus der Forschung sind hier ebenso zu finden wie aktuelle Infos zu studentischen Projekten oder der Link zum Instagram-Account des Green Office. Auch die Erfolge beim GreenMetric-Ranking werden hier natürlich prominent platziert. Sobald ein neues Ranking gelauncht ist, geben wir das auch über unsere Social-Media-Kanäle bekannt.

Welche Zielgruppen fühlen sich davon besonders angesprochen?

Besonders attraktiv wirken diese Ergebnisse auf angehende internationale Studierende, die sich für Studiengänge im Bereich der Umweltwissenschaften interessieren. Wobei wir in all unseren Programmen sehr umweltbewusste Studierende haben. In der Orientierungsphase sind grüne Rankings ein wichtiger Baustein – sie erleichtern es Studieninteressierten, den für sie passenden Studiengang auszuwählen. Wir stellen durchaus einen Trend in diese Richtung fest, auch die von Times Higher Education herausgegebenen THE Impact Rankings bewerten inzwischen Indikatoren für nachhaltige Entwicklung und berücksichtigen dabei seit 2020 alle globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung.

Auch bei klassischen internationalen Rankings schneidet Wageningen gut ab. Welche Rolle spielen grüne Rankings im Vergleich?

Wir stellen fest, dass QS World, die Times Higher Education World University Rankings und Shanghai Rankings stärkere „traffic driver“ sind. Sie wecken Interesse und sind der erste Kontaktpunkt im Verlauf der „student journey“. Deshalb präsentieren wir alle Ergebnisse einflussreicher internationaler Rankings auf einer Ranking-Website und positionieren uns damit als internationale Top-Universität im Bereich der Agrarwissenschaften. Grüne Rankings wiederum sind in diesem Prozess ein wichtiger zweiter Schritt. Sie tragen dazu bei, Studierende von der Hochschule insgesamt zu überzeugen und sie zu einer Bewerbung für ein Studium zu motivieren. //

Grüner Superlativ: Mit rund 20.000 Wildpflanzenarten gehört der Botanische Garten der FU Berlin zu den größten weltweit.



BEST-PRACTICE-BEISPIELE

3
FREIE
UNIVERSITÄT
BERLIN

3.

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Die Freie Universität Berlin engagiert sich als Vorreiterin für Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Praxisseminare führen vom Wissen zum Handeln.

Nachhaltigkeit in der Lehre

Im Dezember 2019 erklärte die Freie Universität Berlin (FU Berlin) als erste deutsche Hochschule den Klimanotstand. Sie verpflichtete sich, die Universität bis 2025 klimaneutral zu gestalten. Auch in der Lehre sollte Nachhaltigkeit in den Curricula noch umfassender verankert werden.

Hochschulen bilden Studierende für Herausforderungen in der Zukunft aus, die noch nicht absehbar sind. Die FU Berlin verfolgt dabei einen Whole-Institution-Ansatz, der auf eine Vernetzung der unterschiedlichen Hochschulbereiche setzt. Eine Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie koordiniert alle nachhaltigkeitsorientierten Aktivitäten an der Universität und initiiert neue Projekte. Bereits seit 2016 wertet das Team einmal im Jahr die mehr als 4.100 Lehrangebote aus und überprüft sie im Hinblick auf ihren Nachhaltigkeitsgehalt. Gut 16 Prozent der Lehrveranstaltungen wiesen im Wintersemester 2019/2020 einen direkten Bezug zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) auf, die von den Vereinten Nationen in der Agenda 2030 definiert wurden – Tendenz steigend. Besonders stark ist ihr Anteil in den Politik- und Sozialwissenschaften, gefolgt von den Geowissenschaften und dem Fachbereich Biologie, Chemie, Pharmazie. Doch auch in anderen Fachrichtungen lassen sich Bezüge zu SDGs wie Hochwertige Bildung, Leben an Land oder Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen finden. Ein „SDG-Kompass“ auf der Website bietet einen kompakten Überblick über nachhaltigkeitsbezogene Aktivitäten an der FU Berlin, strukturiert nach den 17 SDGs.

NACHHALTIGKEITSPROJEKTE MIT PRAXISBEZUG

Schon im Bachelorstudium haben Studierende der FU Berlin die Möglichkeit, sich mit Fragen einer nachhaltigeren Transformation auseinanderzusetzen. Der Kompetenzbereich Nachhaltige Entwicklung ist einer von acht Wahlpflichtbereichen der Allgemeinen Berufsvorbereitung (ABV), der sich inhaltlich und didaktisch an den Leitlinien des Konzepts Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) orientiert. Zur Auswahl stehen die vier Module Nachhaltigkeit managen, Nachhaltigkeit erforschen, Nachhaltigkeit konkret gestalten und Nachhaltigkeit kommunizieren mit bis zu zehn Projektseminaren und einer modulübergreifenden Ringvorlesung. Ziel ist es, Bachelorstudierende unterschiedlichster Fachbereiche zu erreichen und sie für zukunftsorientierte Fragestellungen zu sensibilisieren.

Das Interesse ist groß, viele Angebote sind regelmäßig überbucht. Kernstück des Kompetenzbereiches sind die Praxisseminare, in denen die Studierenden eigene nachhaltigkeitsbezogene Projektkonzepte oder Forschungsfragen entwickeln und auf dem Campus oder mit gesellschaftlichen Akteuren umsetzen. „Wir versuchen, Hochschule als Ort zu denken, an dem Nachhaltigkeitsfragen nicht nur theoretisch gedacht und verstanden, sondern auch praktisch erprobt und erfahren werden“, sagt Nora Große, die an der Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie das Thema Lehre betreut. Dabei lernen die Studierenden auch die Komplexität und Zielkonflikte nachhaltiger Entwicklung sowie die Hürden und Fallstricke der Projektentwicklung kennen. „Vor allem machen sie die Erfahrung, dass sie im Kleinen etwas bewirken können“, betont Nora Große. Aus ihrer Sicht ein besonders wichtiger Aspekt bei der Umsetzung des Konzeptes Bildung für Nachhaltige Entwicklung: „Vom Wissen zum Handeln kommen, darum geht es.“

SUSTAINABILITY TOOLBOX REGT ZUR VERNETZUNG AN

Das notwendige Rüstzeug soll ein digitaler Werkzeugkasten für Nachhaltigkeit in der Hochschullehre vermitteln, den die Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie in Kooperation mit dem Center für Digitale Systeme (CeDiS) entwickelt. Übersichtlich und kompakt, mit Videos und interaktiven Lernelementen spricht die „Sustainability Toolbox“ Studierende, Lehrende und Hochschulangehörige gleichermaßen an.

Angelegt ist sie als Blogsystem, eine Testversion ist für das Wintersemester 2021/2022 geplant. „Unser Ziel ist es, ein Grundverständnis für nachhaltige Transformationsprozesse zu vermitteln, Interesse an dem Thema zu wecken und Inspirationen zu geben, um selbst aktiv zu werden“, sagt Projektkoordinatorin Nora Große.

Während Studierende auf der Plattform beispielsweise Anregungen zur beruflichen Orientierung mit Nachhaltigkeitsfokus oder zu ehrenamtlichem Engagement erhalten, finden Lehrende in der Toolbox konkrete Best-Practice-Beispiele zur Konzeption und Umsetzung nachhaltigkeitsbezogener Lehrformate. Sie bietet einen Überblick über bereits bestehende Angebote und soll die Vernetzung aller Hochschulbereiche und Nachhaltigkeitsakteure anregen.

Eine Kernherausforderung ist dabei, unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedenen Nachhaltigkeitsverständnissen, Vorkenntnissen und Bedürfnissen gleichermaßen anzusprechen. „Wenn ich zehn Menschen an der FU frage, was sie sich von einer Sustainability Toolbox wünschen, bekomme ich 20 verschiedene Antworten“, sagt Nora Große. Es gelte daher, Komplexität zu reduzieren und zugleich die Vielfalt an Perspektiven auf das Thema einzubeziehen.“ //

Nachhaltigkeit auf dem Campus

Neue Ideen direkt auf dem Campus ausprobieren: Die FU Berlin begreift sich als gesellschaftliche Zukunftswerkstatt und setzt auf Partizipation.

Mit mehr als 30.000 Studierenden und 4.500 Beschäftigten ist die FU Berlin so etwas wie eine Kleinstadt im Südwesten Berlins. In den Sommermonaten grünt und blüht es überall auf dem Campus Dahlem, zu dem auch ein 43 Hektar großer Botanischer Garten mit mehr als 20.000 Wildpflanzenarten gehört. Auf dem weitläufigen Forschungsgelände sind zahlreiche Initiativen aktiv, die sich für mehr Biodiversität einsetzen oder untersuchen, wie sich organische Reststoffe ökologisch sinnvoll verwerten lassen.



Das innovative Umweltkonzept der Philologischen Bibliothek, gebaut von Foster and Partners, verbindet Ästhetik und Umweltschutz.



Peter Himsel

Menschen aus mehr als 125 Ländern studieren an der FU Berlin – das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen nimmt auch bei internationalen Studierenden deutlich zu.

Die FU Berlin versteht sich als ein „Living Lab“, das Innovationen in der Realität testet. „Unser Ziel ist es, Forschung und Nachhaltigkeitsaktivitäten auf dem Campus zusammenzubringen und Projekte anzustoßen, die konkrete Beiträge für Gesellschaft und Umwelt leisten“, sagt Andreas Wanke, Leiter der Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie an der FU Berlin. Sein Team bündelt die wesentlichen Querschnittsaufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements, berät die Hochschulleitung und gestaltet Partizipationsmöglichkeiten für Universitätsangehörige. Der Aufbau eines Ideen- und Innovationsmanagements ist ein weiterer wichtiger Baustein auf dem Weg zu mehr Teilhabe und Mitwirkung an Prozessen.

Für die Koordination dieser Aufgabe richtete die FU eine neue Stelle ein. „Vernetzung zwischen Forschung, Lehre und Campus funktioniert dann gut, wenn die Akteure aufeinander zugehen“, so Wanke. Entscheidend sei jedoch, dass diese auch voneinander wissen. „Dafür braucht es eine Person, die in alle Richtungen kommuniziert und die Fäden zusammenhält.“

GREEN IT UND STRATEGISCHES ENERGIECONTROLLING

Der Universität ist es seit 2001 gelungen, den Energieverbrauch der FU um mehr als 26 Prozent zu reduzieren. Bis 2025 will die Hochschule klimaneutral sein. Ein universitätsweites Energie-Online-Monitoring, das Auffälligkeiten unmittelbar registriert, trägt ebenso dazu bei wie Solaranlagen, ein Prämiensystem, das Fachbereichen Anreize zu einer Reduzierung ihrer Energieverbräuche bietet, oder gezielte Energieeffizienzmaßnahmen im Rahmen des Programms Green IT. So werden beispielsweise die Rechenzentren der FU im Zuge modernisierter Verfahren seit 2010 wesentlich effizienter gekühlt.

Das Interesse der Studierenden am Nachhaltigkeitsmanagement ihrer Hochschule nimmt an der FU Berlin deutlich zu, Fragen zu einer nachhaltigkeitsorientierten Mobilitätsstrategie werden ebenfalls drängender. Mehr als 260 Vertreterinnen und Vertreter aus allen Bereichen der Universität unterschrieben bereits eine Selbstverpflichtung zum Verzicht auf Kurzstreckenflüge. Eine eigene „Fridays For Climate Justice“-Gruppe engagiert sich an der FU für den Klimaschutz. Sie macht sich dafür stark, möglichst viele Beteiligte in die Gestaltung einer nachhaltigeren und klimagerechteren Universität einzubinden. Die von Studierenden und Beschäftigten vorangetriebene Nachhaltigkeitsinitiative „Sustain it!“ wiederum setzt sich mit einem „FUDsharing-Fair-Teiler“ gegen Lebensmittelverschwendung ein, organisiert eine Kleidertauschbörse und betreibt „UniGardening“ im Botanischen Garten. Allen Initiativen gemeinsam ist das Ziel, im Austausch auf dem Campus Projekte für die Zukunft anzustoßen.

BIODIVERSITÄT IN DER „BLÄTTERLAUBE“

Die Möglichkeiten des Engagements und die Vielfalt der Projekte waren für Noa Terracina ein Grund, aus Italien zum Studium an die FU Berlin zu gehen. Die Biologiestudentin koordiniert auf dem Campus das im Sommer 2020 gestartete Projekt „Blätterlaube“, das von „Sustain it!“ in Kooperation mit der Initiative „Blühender Campus“ auf den Weg gebracht wurde. „Uns geht es darum, natürliche Lebensräume zu gestalten und Biodiversität zu unterstützen“, sagt die 21-Jährige. Hochgewachsene Buchen und alte Obstbäume geben dem Gemeinschafts-

garten seinen Namen, der hinter Hecken versteckt direkt gegenüber der Mensa liegt. Studierende und Hochschulangehörige haben hier miteinander einen grünen Lernort geschaffen, der auch Schulklassen zum Mitmachen anregt. „Das ist unser Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit und Vielfalt auf dem Campus“, betont Noa Terracina. Ihr Interesse ist auch wissenschaftlicher Natur. „Ich möchte in die Forschung gehen und in Richtung Pflanzenwissenschaften weitermachen“, sagt sie. „Mich interessiert alles, was damit zu tun hat.“ //

Nachhaltigkeit im internationalen Hochschulmarketing

Die FU Berlin treibt das Thema Nachhaltigkeit über Kooperationen stark voran. Netzwerke schaffen Reichweite in der Ansprache internationaler Zielgruppen.

Voneinander lernen und über den Austausch international sichtbar werden, dieses Prinzip verfolgt die FU Berlin auch in der Nachhaltigkeit. Die internationale Netzwerkuniversität setzt dabei auf das Konzept der strategischen Partnerschaft. Unter dem Dach der University Alliance for Sustainability (UAS) rücken die FU Berlin und ihre Partneruniversitäten in Jerusalem, Vancouver, Sankt Petersburg und Peking Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in den Fokus der Zusammenarbeit. „Nachhaltigkeit ist zu einem unserer Markenkern geworden“, sagt Britta Piel, Leiterin des Center for International Cooperation (CIC) an der FU Berlin. Um dieses Thema herum versammelt die Universität eine Vielzahl strategischer Partnerschaften wie die UAS oder die europäische Hochschulallianz Una Europa. „Diese Netzwerke haben eine enorme Strahlkraft in der Außenwirkung“, so Piel. „Die FU wird international als Motor einer nachhaltigen Hochschulentwicklung wahrgenommen.“

Internationale Netzwerke bieten Hochschulen die Möglichkeit, ihre Erfahrungen im Nachhaltigkeitsmanagement einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und damit weltweit sichtbar zu werden. Auf Tagungen

Fakten & Zahlen

30.000

Studierende (im WS 2020/2021)

Studierende aus dem Ausland

13 Prozent in Bachelorstudiengängen, 28 Prozent unter den Masterstudierenden

170

Studiengänge

Reduzierung des Energieverbrauchs

zwischen 2001 und 2019 um

26,6 Prozent

Universitätsweites Energiecontrolling seit 2001. Es wurde seit 2015 schrittweise zu einem Energie-Online-Monitoring ausgebaut.

Ein Prämiensystem setzt den Fachbereichen positive Anreize: Bei Einsparung im Energieverbrauch erzielen sie Einnahmen.

Seit 2012

entstanden vier Blockheizkraftwerke und zwischen 2008 und 2011 neun Photovoltaikanlagen.



Green-IT-Handlungsprogramm seit 2010

Modernisierung der Kälteerzeugung und -versorgung der Rechenzentren, Zentralisierung der Serverlandschaft, Optimierung der IT-Beschaffung.

Ziel: Klimaneutralität

2025



FU Berlin

Ziel der FU Berlin ist es, Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Universität zu stärken – in Forschung und Lehre, aber auch in der Verwaltung und auf dem Campus.

und Konferenzen präsentiert sich die FU Berlin mit ihren Projekten in der internationalen Hochschullandschaft. Neben Erfolgen in Forschung und Lehre rücke so auch die Wahrnehmung der institutionellen Verantwortung der Hochschulen in den Fokus der internationalen Öffentlichkeitsarbeit, sagt Katrin Schweigel. „Nachhaltigkeit ist ein Zukunftsfeld, an dem keine Hochschule mehr vorbeikommt“, beobachtet die Managerin des vom DAAD finanzierten UAS-Netzwerks. „Zumal auch die Studierenden damit an die Hochschulleitungen herantreten.“ In der gesamten Wissenschaftswelt werde das Thema inzwischen deutlich stärker platziert.

BEST PRACTICE FÜR INTERNATIONALE HOCHSCHULZUSAMMENARBEIT

„Do Universities Matter?“ Mit dem Titel der ersten UAS-Konferenz 2016 gab die FU Berlin als Gastgeberin den Ton an. Die Exzellenzuniversität versteht sich als Bildungsinstitution, die ausdrücklich nicht nur regional und international, sondern auch global Verantwortung übernimmt. „Natürlich spielen Hochschulen bei der Nachhaltigkeit eine Rolle, eine große sogar“, betont Katrin Schweigel. „Wir sehen Uni-

versitäten als Changemaker, sie sind öffentliche Einrichtungen und übernehmen eine besondere Verantwortung in dem Prozess.“ In der Allianz bündeln die Hochschulpartner ihre Kompetenzen, um gemeinsam zum Erreichen der 17 SDGs beizutragen. „Jeder unserer Partner ist mit ganz unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert“, so Schweigel. Stichwort Klimazone: „Solaranlagen sind für Petersburg nicht so interessant wie in Israel, ein integrierter Campus in China wiederum stellt andere Anforderungen an ein nachhaltiges Campusmanagement als dezentral organisierte Konzepte. Das macht es so spannend.“

Komplementäre Stärken werden zur Entwicklung gemeinsamer Forschungs- und Lehrprojekte genutzt, die kanadische University of British Columbia gilt bereits seit den 1990er-Jahren als führend im Bereich Nachhaltigkeit. Ziel des Verbunds ist es, Forschende unterschiedlicher Disziplinen, Doktoranden und Mitarbeiter der Universitätsverwaltung miteinander in Kontakt zu bringen. Herzstück der Zusammenarbeit sind die jährlichen Frühjahrskonferenzen der UAS, rund 600 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus mehr als 20 Ländern nahmen an den bislang fünf „Spring Campuses“ teil. Auch von außeruniversitären Einrichtungen und anderen deutschen Hochschulen wird das Angebot gut angenommen.

ONLINE-KONFERENZEN ERREICHEN NEUE ZIELGRUPPEN

Bereits vor der Corona-Pandemie hatte die Allianz auf Livestreams und virtuelle Keynotes gesetzt, um möglichst viele Studierende und Fachleute zu erreichen. 2020 organisierte die FU Berlin das große Netzwerktreffen von Berlin aus als komplett digitales Event – mit Liveaustausch über verschiedene Zeitzonen hinweg. „Online konnten wir ganz neue Zielgruppen erreichen“, berichtet Projektleiterin Katrin Schweigel. „Kollegen und Kolleginnen aus Kirgisistan, dem Sudan, aus Lateinamerika und aus dem Iran nahmen erstmals an unseren Netzwerkveranstaltungen teil.“

Auch die themenzentrierten Veranstaltungen des 2007 gegründeten International Sustainable Campus Network (ISCN) bieten Universitäten aus aller Welt ein reichweitenstarkes Forum zum Austausch von

Ideen und Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen im Hochschulbereich. Mehr als 90 Universitäten sind Teil des weltweiten Netzwerks, in dem renommierte Hochschulen wie die Harvard University, die ETH Zürich oder das Massachusetts Institute of Technology ihre Erfahrungen teilen. Seit 2016 ist die FU Berlin im Advisory Committee des ISCN vertreten; auf den Tagungen bietet die Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie regelmäßig Workshops und Fachbeiträge zu ihren Projekten an.

„Die internationale Nachhaltigkeitscommunity ist besonders“, stellt Katrin Schweigel fest. „Es ist ein globales Thema, bei dem es keine Gewinner oder Konkurrenz gibt – Kooperation ist das Gebot der Stunde.“ Wie agieren Hochschulen, die sich ähnlichen Herausforderungen gegenübersehen, was ist State of the Art? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des internationalen Austauschs. Abgucken sei ausdrücklich erlaubt, Best Practice werde bereitwillig geteilt. „Konferenzen wie die ISCN bieten einen wichtigen Resonanzraum für die Nachhaltigkeitsaktivitäten der FU Berlin“, so Schweigel. „Auch mit dem Ansinnen, uns auf diesem Gebiet mit innovativen Projekten zu zeigen und darüber internationalen Austausch zu fördern.“

NACHHALTIGKEIT ALS TEIL DES STRATEGISCHEN MARKETINGS

Die Öffentlichkeitsarbeit für ihre internationalen Aktivitäten übernimmt die Stabsstelle Nachhaltigkeit & Energie selbst. Aktuell richtet die FU Berlin ihre Marketingaktivitäten jedoch neu aus und wird dies künftig stärker zentral steuern – national wie international. Mit Fokus auf die Leitthemen sagt CIC-Leiterin (Center for International Cooperation) Britta Piel: „Nachhaltigkeit ist eines unserer zentralen Themen – damit wird es sicherlich auch im strategischen Marketing eine besonders wichtige Rolle spielen.“ Das internationale Marketing werde bislang vor allem über ein weltweites Netz aus Verbindungsbüros vorangebracht, über Newsletter oder Social Media. „In Zielregionen unserer strategischen Partner wie Russland oder China finden nachhaltigkeitsbezogene Neuigkeiten besonders starke Beachtung“, so Piel. Auch in der Alumniarbeit richtet die Universität den Blick immer wieder auf Nachhaltigkeitsaspekte. Den großen Aufgaben auf

dem grünen Campus widmete „wir“, das Magazin für die Ehemaligen der FU Berlin, zuletzt eine Spezialausgabe.

Mit ihrer klaren inhaltlichen Positionierung zu Nachhaltigkeit und ihrem Engagement in strategischen Partnerschaften schärft die FU Berlin ihr Profil als internationale Netzwerkuniversität. Auch im globalen Nachhaltigkeitsdiskurs räumt sie dem internationalen Erfahrungs- und Informationsaustausch zwischen Universitäten eine zunehmende Bedeutung ein und ist mit ihrer Expertise weltweit in Verbänden und Netzwerken präsent. Mit diesem Konzept geht die FU Berlin offenbar einen erfolgreichen Weg: Zwischen 2017 und 2019 stieg die Zahl der internationalen Forschungsprojekte, die sich mit Themen einer nachhaltigen Entwicklung beschäftigen, auf 37 Prozent. //

LINK-TIPPS

Weiterführende Adressen

[Nachhaltigkeit an der Freien Universität Berlin](#)

[Kompetenzbereich Nachhaltige Entwicklung](#)

[SUSTAIN IT! Initiative für Nachhaltigkeit und Klimaschutz](#)

[SDG-Kompass für Nachhaltigkeit](#)

Thomas F. Hofmann im Gespräch

Nachhaltigkeit an der TUM: „Wir wollen kein Greenwashing betreiben“



An der Technischen Universität München (TUM) ist Nachhaltigkeit ein Kernthema ihrer zukünftigen Entwicklungsagenda. Eine Taskforce Nachhaltigkeit treibt das Thema in Lehre, Forschung und Öffentlichkeitsarbeit strategisch voran. Das Alumni-magazin KontaktTUM widmete dem neuen Schwerpunkt eine ganze Ausgabe – noch vor dem zweiten offiziellen Trend, der Digitalisierung. Vor welchen Herausforderungen ein systematisches, an Nachhaltigkeit ausgerichtetes Hochschulmarketing steht, darüber spricht Prof. Dr. Thomas F. Hofmann, seit Oktober 2019 Präsident der TUM.

Prof. Dr. Thomas F. Hofmann

war seit 2009 Vizepräsident für Forschung und Innovation, bevor er Präsident der TUM wurde.

Herr Professor Hofmann, warum bekommt das Thema an der Technischen Universität München gerade so eine Dynamik?

Nicht erst jetzt, an der TUM School of Life Sciences in Weihenstephan haben wir schon vor 20 Jahren mit innovativen, ganzheitlichen Forschungs- und Lehransätzen einen Schwerpunkt auf ein nachhaltiges Gesamtsystem Mensch – Tier – Pflanze – Boden – Klima gelegt.

Über einzelne Disziplinen hinweg durchdringen heute Nachhaltigkeitsthemen viele unserer Forschungsschwerpunkte, sei es zu Klimaschutz, grünen Energien, lebenswerter Umwelt, intelligenter Mobilität oder Gesundheit. Der Nutzung nachwachsender Rohstoffe, der Entwicklung nachhaltiger Bioproduktionsprozesse und der zirkularen Bioökonomie widmet sich sogar ein eigener Campus: der TUM Campus für Biotechnologie und Nachhaltigkeit in Straubing. Neu ist allerdings die Bündelung unserer Kräfte auf diesen Schwerpunkten, und diese nutzen wir heute stärker für unseren Außenauftritt und für ein strategisches Marketing. Allerdings plädiere ich dafür, das Thema Nachhaltigkeit von der Flughöhe des Marketings hin auf konkrete Handlungs- und Innovationsfelder herunterzubrechen. Wir sind gut beraten, das Thema Nachhaltigkeit differenziert zu betrachten, wissenschaftlich fundiert auf Schwerpunkte zu fokussieren und Innovationen voranzutreiben, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte verbinden, denn wir wollen kein Greenwashing betreiben.

Worauf kommt es dabei an?

Es kommt darauf an, über die Disziplinen hinweg Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf den relevanten Schwerpunkten zu vereinen; dann können wir wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse und Innovationen auch nach außen darstellen und zeigen, was wir machen und wozu wir wirklich etwas beitragen können – nur dann bleiben wir glaubwürdig. Und auch die besten Talente in Wissenschaft und Lehre rennen nicht Schlagwörtern wie der Nachhaltigkeit hinterher, sondern gehen dorthin, wo sie auf ein exzellentes Umfeld treffen, um ihre Ideen auf Forschungsgebieten zur Sicherung der Zukunft von Mensch, Gesellschaft und Natur in echte Innovationen umzuwandeln. Am Ende sind es ja die inspirierenden Menschen, die den Fortschritt machen. Hochschulen sind gefordert, im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen Fachleute zu transdisziplinären Teams zusammenzuführen. Deshalb lösen wir an der TUM unsere traditionellen Fakultätsstrukturen auf zugunsten größerer Schools und integrativer Forschungszentren. Dadurch wollen wir agiler und noch wirksamer Innovationen ermöglichen, die zunehmend an den Grenzflächen einzelner Disziplinen zu erwarten sind. Kombiniert mit einem strategischen Hochschulmarketing wollen wir auf unseren Zukunftsfeldern die besten Talente aus der Welt nach München bringen.

Wird Nachhaltigkeit an der TUM bislang vor allem gelehrt oder auch gelebt?

Ich bin fest davon überzeugt, dass künftige Generationen an Studierenden bevorzugt an einem Campus studieren und arbeiten wollen, welcher am eigenen Beispiel die Emission von Treibhausgasen reduziert und die Belastung unserer Umwelt so gering wie möglich hält: durch Energieeinsparung, teils eigener Energieproduktion und gesteigerter Ressourceneffizienz. Deshalb muss auch unsere Campusedwicklung diese Themen wirksam aufgreifen. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr das TUM Sustainability Office auf hochschulzentraler Ebene eingeführt; es untersteht dem Geschäftsführenden Vizepräsidenten für Forschung und Innovation, greift all diese Themen auf und hilft uns, unser Tun selbstkritisch zu reflektieren, Entwicklungsbedarfe aufzuzeigen und durch konkrete Projekte die Entwicklung der TUM nachhaltiger zu gestalten.

Wie hoch ist der Druck der jungen Generationen auf Hochschulen, sich in puncto Nachhaltigkeit zu bewegen?

Die junge Generation ist ein Katalysator für den Wandel. Deshalb greifen wir den Veränderungsmut und die visionären Gedanken dieser jungen Leute gerne auf. Was wären wir für eine Universität, wenn wir nicht die Meinungen unserer Studierenden berücksichtigen würden, von denen wir doch erwarten, dass sie die Zukunft gestalten? In unserer Taskforce Nachhaltigkeit denken deshalb Experten und Expertinnen aus allen wissenschaftlichen Bereichen gemeinsam mit Studierenden darüber nach, wo wir als Universität in der Campusedwicklung noch Nachholbedarf haben.

Setzt die TUM auf Studierende als Botschafter für Nachhaltigkeit?

Breitenwirksamkeit erhält man durch glaubhafte Botschafter. Unsere heutigen Studierenden sind solche Botschafter, deren jugendliche Begeisterungsfähigkeit, Wertehaltung und Wirken in der Gesellschaft wiederum neue Studierende anziehen und zu uns an die Universität bringen. So haben wir in den letzten zehn Jahren an der TUM eine ausgeprägte Entrepreneurship-Kultur entwickelt, Studierende fortgebildet, Ausgründungen unterstützt und unsere Gründungserfolge kommuniziert. Für ihr Gründungsökosystem ist die TUM heute international

bekannt und dies wiederum magnetisiert neue unternehmerisch denkende und handelnde Talente aus aller Welt. Diese „Start-up“-Mentalität zu verbinden mit der führenden Forschungsexpertise auf nachhaltigkeitsrelevanten Zukunftsfeldern wird es uns ermöglichen, entscheidende Beiträge zu leisten zum gesunden Leben und Zusammenleben der Menschheit im Einklang mit der Natur.

Im Marketing sehen Sie an der Stelle noch Verbesserungsbedarf. Welche Schritte stehen an?

Kommunikation ist an der TUM seit Jahren professionell aus einer Hand an zentraler Stelle aufgehängt; das wird auch im Brand Development zum Thema Nachhaltigkeit so sein. Wir verbinden die vielfältigen Fachexpertisen unserer TUM-Gemeinschaft mit einem strategisch und TUM-weit koordinierten und zunehmend zielgruppenspezifischen Marketing. Damit wollen wir die jugendliche Begeisterungsfähigkeit und den grenzenlosen Wissensdurst unserer internationalen Studierendenschaft aktivieren, kreative Wissenschaftspioniere aus aller Welt nach München bringen und unsere Alumni und globalen Partner motivieren, ihr weltweites Wissen und ihre langjährigen Erfahrungen zurück an die Universität zu bringen. //

Video zum Interview



Nah an den Studierenden: Austausch beim Presidential Student Lunch

Akademischer Austausch über Ländergrenzen hinweg ist Teil des Konzepts der OTH – auch bei dem Thema Nachhaltigkeit.



BEST-PRACTICE-BEISPIELE

4

OSTBAYERISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE AMBERG-WEIDEN



4.

OSTBAYERISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE AMBERG-WEIDEN

„Nachhaltigkeit muss man international denken“ - in der Lehre arbeitet die Ostbayerische Technische Hochschule dabei besonders eng mit ihren tschechischen Partnerhochschulen zusammen.

Nachhaltigkeit in der Lehre

Die Richtung war von Anfang an klar: Nachhaltigkeit ist als Ziel bereits im Leitbild der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden (OTH-AW) festgeschrieben. An ihren beiden Standorten vermittelt die 1997 in der Oberpfalz gegründete Hochschule für Angewandte Wissenschaften ihren Studierenden nicht nur eine fundierte fachwissenschaftliche Ausbildung. Auch Kompetenzen im Umgang mit gesellschaftlichen und ökologischen Fragestellungen haben hier einen hohen Stellenwert. „Für uns als Technische Hochschule spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle“, betont Professorin Andrea Klug, Präsidentin der OTH Amberg-Weiden. „An unseren Fakultäten erforschen und lehren wir Zukunftstechnologien und -verfahren in Bereichen wie Energie, Künstliche Intelligenz, Gesundheit oder beim Autonomen Fahren. Wichtig ist uns dabei stets, auch die Folgen dieser Technologien zu reflektieren und ein entsprechendes Denken und Handeln in der Führung und Mitarbeiterschaft von Unternehmen zu verankern.“

NACHHALTIG FÜHREN: INTERNATIONALER WIRTSCHAFTSSTUDIENGANG

In diese Richtung geht auch der neue englischsprachige Masterstudiengang „International Management & Sustainability“. Absolventinnen und Absolventen mit einem wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Bachelorabschluss werden in dem 2020 aufgelegten Programm auf eine nachhaltige Unternehmensführung in der globalen Wirtschaft

vorbereitet. Klassische Inhalte aus dem internationalen Management stehen hier ebenso auf dem Lehrplan wie Module zu Klimawandel, Corporate Social Responsibility (CSR) oder Umweltökonomie. „Der handlungsorientierte Ansatz kommt international hervorragend an“, stellt Vizepräsidentin Professorin Christiane Hellbach fest. Für den zweiten Jahrgang gingen Bewerbungen aus 40 Ländern ein. „Die Resonanz ist überwältigend“, so Hellbach.

Die Expertin für Handelsmanagement leitet das 2012 gegründete Institut für Nachhaltigkeit in Technik und Wirtschaft. Mit dem Aufbau dieser zentralen Institution, die alle hochschulweiten Aktivitäten koordiniert, setzte die OTH Amberg-Weiden ein deutliches Signal. Ethik und Nachhaltigkeit sind seitdem fest in der Hochschulstrategie verankert. Im Auftrag der Hochschulleitung verfolgt das Institut einen ganzheitlichen Ansatz und entwickelt Nachhaltigkeitskonzepte für alle Ebenen: Forschung, Lehre, Campus – und Transfer. Zum letzten Punkt: Über national und international ausgewiesene Forschungsprojekte ermöglicht die OTH Amberg-Weiden Kooperationen mit externen Partnern und damit unterschiedliche Formen des Wissenstransfers.

INTENSIVER AUSTAUSCH MIT TSCHECHISCHEN PARTNERHOCHSCHULEN

Mit der regionalen Wirtschaft arbeitet die Hochschule dabei ebenso eng zusammen wie mit ihren grenznah gelegenen tschechischen Partnerhochschulen. „Nachhaltigkeit muss man international denken“, betont Hellbach. Fragen des Umweltschutzes würden auf tschechischer Seite oft anders bewertet. Über gemeinsame Lehrveranstaltungen fördere die OTH Diskussionen und den Austausch unter den Studierenden. „Dieser Perspektivenwechsel ist wichtig, um unterschiedliche Standpunkte zu Nachhaltigkeitsthemen zu verstehen und positive Effekte zu erzielen.“

Seit Juni 2021 arbeiten Studierende der OTH und der Technischen Universität Pilsen in virtuellen Räumen zusammen und identifizieren sogenannte „Nachhaltigkeitsdilemmata“. Das interdisziplinäre „Open-Space-Format“ wurde im Rahmen einer Sonderausschreibung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) entwickelt. Das Programm

unterstützt die UNESCO in ihrer Agenda 2030, einer weltweiten Bildungsoffensive zur erfolgreichen Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele. Nicht selten stehen die gut gemeinten Ziele in Konkurrenz zueinander und offenbaren unerwartete Risiken. Schöpfen Unternehmen die Möglichkeiten technischer Entwicklungen aus, könnte das auf Kosten der Beschäftigten gehen. Die Produktion langlebiger, und damit nachhaltiger Konsumgüter wiederum hat Folgen für das Wirtschaftswachstum. „Uns geht es darum, hier möglichst viele Spannungsfelder zu entdecken, Fragestellungen zu erarbeiten und Reflexion anzuregen“, sagt Projektleiterin Christiane Hellbach.

Im Kollegium beobachtet sie ein wachsendes Interesse, auch in der Breite finden nachhaltige Thematiken zunehmend Eingang in die Lehre der OTH Amberg-Weiden. Hochschulen müssen auf globale Herausforderungen reagieren, daran lässt die Vizepräsidentin keinen Zweifel. „Wir wollen unsere Studierenden zu verantwortungsvollem Handeln inspirieren und ihnen den fachlichen Background mitgeben“, betont Hellbach. „Das geht nur, wenn wir auch selber Vorbild sind.“

ETHIK-ZUSATZZERTIFIKAT

Die Ostbayerische Technische Hochschule bietet das Zertifikat Ethik und Nachhaltigkeit als Zusatzqualifikation zum Studium an. Studierende können interdisziplinäre Module – beispielsweise in Unternehmensethik oder Technikphilosophie – belegen und erhalten dafür zusätzliche ECTS-Punkte. Auch ehrenamtliches Engagement, etwa in der Betreuung geflüchteter Studierender, wird angerechnet. //

Nachhaltigkeit auf dem Campus

Nachhaltig orientierte Projekte werden an der OTH Amberg-Weiden auch von Studierenden angeregt und organisiert.

Familiär geht es zu auf dem Campus der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden (OTH-AW). Mit ihren 27 Jahren gehört sie zu den jungen Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Bayern. Rund 3.500 Studierende verteilen sich auf die beiden Stand-



Praktische Hilfe im Alltag: Das International Office stellt einen Werkzeugkoffer zur Reparatur von Fahrrädern bereit.



DIE SDGs sind immer Teil der OTH-Aktivitäten: Einmal im Jahr wird sogar ein Preis für studentisches Engagement in Ethik und Nachhaltigkeit ausgelobt.

orte in der Oberpfalz, die nur wenige Kilometer voneinander entfernt liegen. Mit dem Fahrrad ist die Strecke zwischen Amberg und Weiden bestens zu meistern, überhaupt bietet sich die Gegend für ausgedehnte Radtouren an. Für internationale Studierende ist es jedoch nicht immer einfach, ein günstiges und funktionstüchtiges Fahrrad zu finden. In einer gemeinsamen Aktion sammelten Studierende und das International Office deshalb gebrauchte Räder und brachten sie wieder auf Vordermann. Gemietet werden sie von Studierenden aus dem Ausland, die sich damit frei in der Region bewegen können.

ALLTAGSHILFEN VON STUDIERENDEN FÜR STUDIERENDE

Sasan Akbari war von der Fahrradaktion begeistert, als er 2019 aus dem Iran an die OTH Amberg-Weiden kam. „Nachhaltigkeit und Umweltschutz wirken sich direkt auf unser Leben und auf unsere Zukunft aus“, sagt der 26-jährige Student. „Deshalb müssen wir das Thema ernst nehmen.“ Die Wohnheime für Studierende sind nah gelegen und lassen sich mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln gut erreichen.

„Für einige von uns ist es allerdings teuer, wenn Fahrräder repariert werden müssen“, erklärt Akbari. Für das International Office stellte er einen Werkzeugkoffer zusammen mit allem, was internationale Studierende zur Reparatur von Fahrrädern oder anderen handwerklichen Arbeiten benötigen. „Wir können jetzt mit dem Fahrrad zur Uni fahren, ohne Angst vor platten Reifen zu haben!“

UNTERSTÜTZUNG VON OBEN: ENGAGEMENT IST GEWÜNSCHT

Über das Institut für Nachhaltigkeit in Technik und Wirtschaft fördert die OTH verantwortungsvolles und umweltbewusstes Verhalten im studentischen Alltag. So lobt die Hochschule einmal im Jahr einen mit 500 Euro dotierten Preis für studentisches Engagement in Ethik und Nachhaltigkeit aus, zuletzt ging er an den OTH-Studenten Jonathan Ziegler für den Dokumentarfilm „Tausche T-Shirt gegen Hoffnung“. Seine Masterarbeit im Studiengang „Medienproduktion und -technik“ zeigt, wie faire Produktionsbedingungen das Leben von Menschen positiv verändern können. Mit der Preisreihe „Engagiert. Für Studierende!“ wiederum würdigt die Hochschulleitung das Engagement ihrer Studierenden für ein soziales und nachhaltiges Miteinander auf dem Campus. Preisträgerin Tanja Sivoronov, die im Dezember 2020 für ihre zahlreichen Nachhaltigkeitsaktivitäten ausgezeichnet wurde, lässt sich immer wieder neue Projekte einfallen, die das Leben auf dem Campus erleichtern – und zugleich gut für die Umwelt sind. Die 26-Jährige kam als Kind aus Russland in die Oberpfalz. An der OTH studiert sie Medienproduktion und Medientechnik und engagiert sich in der Studierendenvertretung.

Von Wasserspendern, die den Verbrauch von Getränkeflaschen reduzieren, bis hin zu einem ausgeklügelten Mülltrennungssystem gibt es auf dem Campus viele ökologisch sinnvolle und sozial verträgliche Angebote. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist als abstraktes Thema meistens gar nicht so präsent. „Bedeutung hat, was das eigene Leben direkt betrifft“, beobachtet Tanja Sivoronov. Weil es praktisch und kostengünstig ist beispielsweise. So entstand auch die Idee zu einer Tauschbörse, über die sich internationale Studierende für die Zeit ihres Aufenthalts Dinge des täglichen Bedarfs wie Geschirr, Handtücher oder

eine Lampe leihen können. „Und wenn sie zurück in ihre Heimat fahren, geben sie die Sachen wieder ab“, so Sivoronov. „Diese Share-Systeme sind für viele erst einmal neu, kommen aber richtig gut an und inspirieren zum Mitmachen.“

Die OTH ist zwar eine eher kleine Hochschule, der Anteil internationaler Studierender hat sich in den vergangenen zwei Jahren jedoch fast verdoppelt. Rund 150 Studierende aus dem Ausland sind an den vier Fakultäten immatrikuliert, die meisten von ihnen studieren in Vollzeit. „Es ist ein cooles Miteinander hier, auch die Internationals sind schnell Teil der Gemeinschaft“, sagt Tanja Sivoronov. Die überschaubare Größe der Hochschule hat aus ihrer Sicht viel Potenzial. „Für jeden Einzelnen ist es viel leichter etwas zu bewegen, die Hürde ist nicht so groß.“

Mit ihrem klaren Fokus setzt die OTH Amberg-Weiden wichtige Impulse, die Engagement anregen und das Zusammenleben auf dem Campus bereichern. Sie legen den Grundstein für vielfältige Initiativen, die Studierende mit Lehrenden zusammenbringen und neue Erfahrungen im Hinblick auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit ermöglichen. //

Nachhaltigkeit im internationalen Hochschulmarketing

Micro-Influencer unterstützen das internationale Hochschulmarketing an der OTH Amberg-Weiden. Ihre Posts vermitteln das Bild einer offenen, an Zukunftsfragen orientierten Hochschule.

In der Ansprache internationaler Zielgruppen verfolgt die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden eine klare Strategie. „Uns geht es darum, internationale Studierende für ein Vollzeitstudium zu gewinnen und ihnen bei Interesse auch Möglichkeiten für die Arbeitsplatzsuche in unserer Region aufzuzeigen“, sagt Dr. Annabelle Wolff, Leiterin des International Office der OTH. Delegationen reisten zuletzt

Fakten & Zahlen

400

Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter

3.539

Studierende aus mehr als 65 Ländern

26 Bachelorstudiengänge
(alle dual studierbar)

20 Masterstudiengänge

Als 10. Hochschule
in Deutschland zur
Fairtrade-University gekürt



© OTH Amberg

4 Fachbereiche

Maschinenbau und Umwelttechnik,
Elektrotechnik, Medien und Infor-
matik, Wirtschaftsingenieurwesen
und Gesundheit, Betriebswirtschaft
(Weiden Business School)

92

Professorinnen &
Professoren



© OTH Amberg

2-mal von der UNESCO
ausgezeichnet für Bildung für
nachhaltige Entwicklung (BNE)

4 Studiengänge

mit explizitem Nachhaltigkeitsbezug –
2 Bachelor-, 2 Masterstudiengänge

Hochschulstandorte in
Amberg und Weiden



Die Auszeichnung als Fairtrade-University wird von internationalen Studierenden anerkennend wahrgenommen.

nach Chile, Jordanien oder in den Libanon, dabei arbeitet die Hochschule eng mit den Deutschen Auslandsschulen zusammen. Das Thema Nachhaltigkeit spielte im Rekrutierungsprozess bisher eine eher untergeordnete Rolle. Die Auszeichnung als Fairtrade-University, mit der das Engagement der Hochschule für den Fairen Handel gewürdigt wird, werde allerdings gerade bei Bewerberinnen und Bewerbern aus Entwicklungsländern sehr wohl registriert. „Umweltverträgliches Wirtschaften und soziale Verantwortung haben bei vielen von ihnen einen hohen Stellenwert“, so Wolff. „Bei der Studienwahl stehen jedoch Kriterien wie Sicherheit, überschaubare Strukturen und günstige Lebenshaltungskosten im Mittelpunkt.“

INTERNATIONALS TRAGEN NACHHALTIGKEITSGEDANKEN WEITER

Spätestens in der Ankunftsphase werden Umweltschutz und Nachhaltigkeit an der OTH jedoch Thema. Mit der Willkommens-E-Mail verschickt das International Office auch gleich eine Infografik, die anschaulich erklärt, wie auf dem Campus die Mülltrennung funktioniert. Für die meisten Studienanfängerinnen und -anfänger aus dem

Ausland sei das deutsche System komplett neu, beobachtet Simone Fruth, Projektmanagerin im International Office der OTH Amberg-Weiden. „Viele kennen Mülltrennung aus ihren Heimatländern nicht oder anders und sind anfangs verwundert. Dann machen sie aber doch sehr engagiert mit und sind von dem System oft ganz begeistert.“ Ein Student erstellte gleich ein Schaubild, das zeigt, wie das Recycling an der OTH gehandhabt wird.

Klare Informationen zur Mülltrennung, Tauschbörsen, die Verschwendung vermeiden, oder ein Fahrradfuhrpark für internationale Studierende: Das Thema Nachhaltigkeit ist im Campusleben der OTH Amberg-Weiden in vielfältiger Form verankert. Viele Initiativen und Projekte, die auch nach außen das Bild einer nachhaltig orientierten Hochschule prägen, gehen von Studierenden aus. Ihr Engagement ist ausdrücklich erwünscht. „Wenn bei diesen Aktionen Internationals selbst beteiligt sind, ist das natürlich total hilfreich“, sagt Simone Fruth, sie betreut die Social-Media-Aktivitäten im International Office. Ihr Team postet alles, was für internationale Studierende an der OTH interessant sein könnte, über einen eigenen, deutsch-englischen Instagram-Account. „Die meisten sind sehr stolz, wenn sie beispielsweise auf einem Bild zu sehen sind, und schicken die Beiträge über ihre eigenen Profile weiter.“ Auch das erhöht die Reichweite in der Ansprache internationaler Zielgruppen.

ÜBER MICRO-INFLUENCER DIE REICHWEITE ERHÖHEN

Über einen festen Stamm an Micro-Influencern will das International Office diesen Effekt künftig stärker nutzen. Aktuell entwickelt das Team eine Strategie, die internationale Studierende stärker in die Kommunikation einbezieht. „Manche legen jetzt schon los und sind beispielsweise auf TikTok unterwegs, einem Kanal, den wir gar nicht nutzen“, so Fruth. Ihr Team geht deshalb analytisch an die Sache heran und sucht gezielt nach Studierendenprofilen, die zur Hochschule passen. Eigenes Engagement für Themen mit Nachhaltigkeitsbezug zählt definitiv zu den Kriterien, auf die bei der Auswahl Wert gelegt wird. „Entscheidend ist, dass unsere Micro-Influencer authentisch aus ihrem Studienalltag und über ihr Leben in der Region Amberg-Weiden berichten“, betont Projektmanagerin Simone Fruth. „Wir lassen

ihnen dabei relativ freie Hand, legen aber Wert auf Aktionen, die für uns stehen.“

Studierende stecken auch hinter einer Kampagne, die den neuen englischsprachigen Masterstudiengang „International Management & Sustainability“ (IMS) bekannter machen soll. „Wir wollen zeigen, was das für ein cooler Master ist“, sagt Katharina Timm, Studentin im ersten IMS-Jahrgang. Nach dem Bachelorabschluss habe sie selbst erlebt, wie verwirrend es sein kann, nach einem Master mit internationaler Ausrichtung zum Thema Nachhaltigkeit zu suchen. Es gehöre viel Glück und Zufall dazu, fündig zu werden. „Wie viel schwieriger muss es sein, sich aus dem Ausland einen Überblick zu verschaffen, und dann auch noch auf eine so kleine Hochschule wie Weiden zu stoßen.“ Gute Erfahrungen hat sie mit persönlichen Empfehlungen anderer Studierender gemacht. Diese führten sie letztendlich an die OTH.

INFORMATIONEN AUS ERSTER HAND ERLEICHTERN DIE STUDIENWAHL

Auf dieser Erfahrung beruht das Marketingkonzept für den 2020 gestarteten Studiengang, das Katharina Timm gemeinsam mit zwei weiteren Mitstreitern entwickelte. Den Anstoß gab ein Kurs zum Thema Projektmanagement im ersten Semester. Zu dritt nahmen sie sich eine Imagekampagne für ihren Studiengang vor und gründeten in einem ersten Schritt eine Gruppe auf der Netzwerk-Plattform LinkedIn. „Wichtig war uns, Studierende und Lehrende der OTH mit Interessenten in Kontakt zu bringen“, so Timm. Das habe von Anfang an gut geklappt, auch aus dem Ausland kommen viele Anfragen. „Von uns bekommen sie Feedback aus erster Hand, das hätte mir bei der Studienwahl sicher sehr geholfen.“ Der direkte Austausch mit Studierenden, die schon ein oder zwei Semester hinter sich haben, erleichtert auch die Vorbereitung auf das Studium. Bereits Monate vor Ende des ersten Durchlaufs wandten sich viele Neue aus dem Folgejahrgang mit Fragen zum Hochschulalltag an die Gruppe.

In einem zweiten Schritt entwickelte das kleine Team zusätzlich ein Social-Media-Konzept. „Wir wollen einen lebendigen Eindruck unseres sehr diversen Studiengangs vermitteln und mit Fotos oder

kleinen Videos zeigen, woher wir kommen und womit wir uns beschäftigen“, sagt Timm. Mitte März 2021 startete die Gruppe mit wöchentlichen Posts zu Studium, Lehre und Nachhaltigkeit, die auf dem Instagram-Account der OTH Amberg-Weiden erscheinen. Auch Themen wie die Grüne Woche, Eco Travel mit Tipps zum nachhaltigen Reisen oder klimafreundliches Kochen sind angedacht. In Absprache mit dem Hochschulmarketing erstellen die Studierenden einen Themenplan und skizzieren grob den Ablauf der geplanten Beiträge.

Nachhaltig sind nicht nur die Inhalte, das gesamte Projekt ist auf Langlebigkeit ausgelegt. „Unser Kurs ist längst zu Ende, aber wir haben Lust darauf bekommen und bleiben dran“, sagt Katharina Timm. Wenn die drei mit dem Studium fertig sind, übergeben sie das Marketing an die nächste Generation. //

LINK-TIPPS

Weiterführende Adressen

[Instagram-Account des International Office der OTH Amberg-Weiden](#)

[OTH Amberg-Weiden auf Facebook](#)

[Masterstudiengang „International Management & Sustainability“](#)

[Preis für Ethik und Nachhaltigkeit](#)



Nachhaltigkeit an Hochschulen – Was zeichnet Best Practices aus?

GOVERNANCE

- Nachhaltigkeit wird als ein wesentliches Element der Internationalisierungsstrategie verstanden und als Querschnittsaufgabe auf Leitungsebene verankert.
- Hochschulen verstehen sich als Changemaker, die Verantwortung für globale Herausforderungen übernehmen.
- Nachhaltigkeitsaktivitäten werden gebündelt und Zuständigkeiten klar definiert (Nachhaltigkeitsbeauftragte, Stabsstellen für Nachhaltigkeit, thematisch befasste Institute).
- Nachhaltigkeit ist im Leitbild festgeschrieben.
- Hochschulen verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz (Whole Institution Approach), der auf eine Vernetzung aller Hochschulbereiche setzt.
- International ausgewiesene Forschungsprojekte ermöglichen den Wissenstransfer mit Partnerhochschulen.

LEHRE

- Viele Fachrichtungen beziehen nachhaltige Fragestellungen mit ein, Angebote werden interdisziplinär vernetzt.
- Lehre orientiert sich an den Leitlinien des Konzepts Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE).
- Ausbildung umfasst auch Kompetenzen im Umgang mit gesellschaftlichen und ökologischen Fragestellungen.

- Strategische Partnerschaften sind Katalysatoren bei der Entwicklung internationaler Studiengänge/Doppelabschlussprogramme mit Nachhaltigkeitsbezug.

CAMPUS

- Der Campus wird als Living Lab begriffen, in dem Innovationen in der Realität getestet werden.
- Ein ökologisch durchdachtes Campusmanagement verbindet eine CO₂-neutrale Energie- und Wärmeversorgung mit moderner Gebäude- und Anlagentechnik.
- Hochschulen setzen auf Partizipation und arbeiten auf dem Campus mit Studierenden zusammen, studentische Nachhaltigkeitsinitiativen prägen den Hochschulalltag.
- Studentisches Engagement ist ausdrücklich erwünscht, verantwortungsvolles und umweltbewusstes Verhalten wird gezielt gefördert.
- Von Studierenden und Hochschulmitarbeitenden geführte Green Offices dienen als Schnittstelle für Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit auf dem Campus.

INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

- Internationale Zielgruppen werden vor allem über Social Media erreicht: Inhalte vermitteln Studierenden ein Feeling dafür, was den grünen Campus ausmacht.
- Als Micro-Influencer unterstützen Studierende das internationale Hochschulmarketing und vermitteln ein authentisches Bild vom nachhaltigen Hochschulalltag (Peer-to-Peer-Marketing).

- Fachbereiche greifen das Thema Nachhaltigkeit gezielt auf, beispielsweise um neue, internationale Studiengänge mit Nachhaltigkeitsbezug zu bewerben.
- Die Zusammenarbeit mit internationalen Hochschulpartnern ist ein Treiber im internationalen Marketing, über Netzwerke erzielen Nachhaltigkeitsaktivitäten eine größere Reichweite.
- Virtuelle Formate erhöhen die Qualität von Nachhaltigkeitskooperationen und schaffen so Grundlagen für Content: Je intensiver die Zusammenarbeit, desto lebendiger die Eindrücke, die sich vermitteln lassen.
- Themenzentrierte digitale Konferenzen ermöglichen Hochschulen die Etablierung reichweitenstarker Foren für ihre Nachhaltigkeitskompetenzen und schärfen ihr internationales Profil.
- Green Rankings werden wichtiger: Gute Platzierungen unterstützen die Markenbildung, hervorragende Bewertungen lassen sich als Alleinstellungsmerkmal nutzen.
- Themenzentrierte Magazine mit Fokus auf Nachhaltigkeit werden zur Ansprache bestimmter Zielgruppen wie beispielsweise Alumni oder Mitglieder der Hochschule eingesetzt.
- Platzierung des Themas im Web-Auftritt: Aktivitäten, Erfolge, Themen und Organisationsstrukturen werden auf einer eigenen Seite zum Oberthema Nachhaltigkeit gebündelt und kompakt präsentiert.

NACHHALTIGKEIT UND INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING

Nachhaltigkeit wird weltweit für immer mehr Hochschulen zu einem strategischen Querschnittsthema – und damit auch zu einem zentralen Element des internationalen Hochschulmarketings. Wer seine potenziellen Zielgruppen erreichen will, kommt an einer Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit nicht vorbei. Wie dieser Aspekt im Wettbewerb mit anderen Hochschulen das eigene Profil erfolgreich schärfen kann, zeigt der vorliegende Band an ausgewählten Beispielen.

