

# Direkter Praxis-Bezug zum richtigen Leben

Studierende des Campus M21 erarbeiten eine Marketing-Kampagne für das Projekt „Schüler-Power“

VON LOTHAR HÖJA

Live und ohne doppelten Boden: Studierende an der privaten Hochschule Campus M21 in Nürnberg entwickeln eine Cross-Media-Kampagne für die Initiative „Schüler-Power“. Durch das Projekt sollen die Studierenden praxisnahe Kompetenzen im Kampagnen-Management bekommen.

Schüler Ismail ist der einzige in der Familie, der morgens überhaupt aufsteht – meistens jedenfalls. Bei Theo sind die Eltern der Meinung, eine vernünftige Ausbildung sei Zeitverschwendung. Sie selbst kommen ja auch als ungelernte Hilfsarbeiter über die Runden. Und Pedro möchte am liebsten Medizin studieren, sieht aber gar nicht ein, warum er zumindest erstmal einen Quali machen sollte.

Die Namen sind beliebig gewählt, die Beispiele jedoch absolut typisch. Mittelschüler aus einem mitunter problematischen Umfeld sind die Zielgruppe für das Projekt „Schüler-Power“ der Defacto-X-Stiftung: Unter der Anleitung von Pädagogen und Trainern sollen die Teilnehmer über die beiden letzten Schuljahre und das erste Ausbildungsjahr hinweg „fachliche und soziale Kompetenzen“ entwickeln.

„Unser Ziel ist es, die Verantwortung und Eigeninitiative der Teilnehmer so weit zu fördern, dass sie auch mit einem Mittelschulabschluss den erfolgreichen Einstieg in das Berufsleben schaffen und mit Lust die eigene Zukunft gestalten“, erklärt Erich Schuster, der Vorsitzende des Stiftungsvorstands.

Fast zehn Jahre gibt es „Schüler-Power“ inzwischen – Zeit für eine Bilanz. Was läuft gut? Was sollte geändert werden? Und vor allem: Wie kann man das Projekt noch weitaus populärer machen?

Mit der Beantwortung dieser Fragen hat Schuster die private Management-Hochschule Campus M21 in Nürnberg beauftragt, genauer gesagt 56 Studierende im 2. Semester. Denn für sie steht in diesem Sommersemester im Studien-Modul „Projektmana-



Ein typisches Beispiel für die Aktionen bei „Schüler-Power“: Im Hochseilgarten sollen Mittelschüler mehr Selbstbewusstsein entwickeln. Jetzt nehmen Studierende des Campus M21 das ganze Projekt unter die Lupe. Foto: Abenteuerwerkstatt

gement“ das Thema „Schüler-Power“ auf dem Programm. Betreut werden sie dabei von den Dozenten Brigitte Waffenschmidt, Stefan Bege und Georg Puchner.

Bisher haben die Studierenden in kleinen Teams Interview-Runden mit Vertretern der einzelnen Zielgruppen geführt: mit Schülern, mit Eltern, mit Lehrern beziehungsweise Schulleitern und mit Unternehmern. Die zweite Phase in diesem – mit fünf ECTS-Punkten belohnten – Praxis-Modul wird dann die Auswertung der riesigen Menge von Daten, Fakten und Meinungen sein, die bei diesen Interviews zusammengekommen ist.

Und dann kommt noch in diesem Semester gleich das nächste 5-Punkte-Modul und zwar im Fach „Kampagnen-Management“. Aus der Fülle von Ergebnissen sollen die Studierenden Handlungsempfehlungen ableiten, mit denen die Defacto-X-Stiftung weiterarbeiten kann.

„Für unsere Studierenden ist das ein tolle Sache, wenn wir einen ganz konkreten Auftrag von einem externen Kunden bekommen, den sie bearbeiten sollen“, sagt Gloria Wilhelm, die Leiterin des Studiengangs Business Management am Campus M21. „Das ist keine Arbeit für den Papierkorb, sondern fürs richtige Leben.“

Das gilt auch für Sabrina Schmahl, Campus-M21-Studentin im 6. Semester. Als sie im 2. Semester war, hat sie zwar kein Praxis-Projekt erlebt – dafür jetzt umso mehr. Sie schreibt nämlich ihre Bachelor-Arbeit über das Projekt ihrer jüngeren Kommilitonen zum Thema „Schüler-Power“.

Der Anspruch der Stiftung an Sabrinas Arbeit ist klar definiert: eine Marketing-Kampagne, mit der „neben der Kernzielgruppe, den Schülern, auch verstärkt Eltern, Lehrer und Unternehmen über die Attraktivität und den hohen gesellschaftlichen Stellenwert von Lehr- und Ausbildungsberufen informiert wird“.