

## **PRESSEGESPRÄCH**

### **SCIENCE MEANS FUTURE:**

## **AKTIONSPLAN ZUR PROFILSTÄRKUNG UND MARKENBILDUNG DER JKU LINZ**

Montag, 03. Oktober 2011, 11.00 Uhr  
Haus der Industrie, Linz

### **IHRE GESPRÄCHSPARTNER:**

Dr. Wolfgang Eder, Vizepräsident der Industriellenvereinigung OÖ

Gen.Dir. Dr. Ludwig Scharinger, Vorsitzender des Universitätsrates der JKU Linz

o.Univ.-Prof. DI Dr. Richard Hagelauer, Rektor der Johannes Kepler Universität Linz



**IV OÖ-Vizepräsident Dr. Wolfgang Eder:**

## **Industrie kämpft für eine starke JKU Linz**

**Die Profilstärkung und zielgruppenorientierte Markenbildung der Johannes Kepler Universität Linz ist das zentrale Ziel eines Aktionsplanes, der in einem mehrmonatigen Prozess und unter Zusammenarbeit von JKU Linz und Industriellenvereinigung OÖ entstanden ist. „Wir sitzen in einem Boot“ erklärt IV OÖ-Vizepräsident Dr. Wolfgang Eder den Beweggrund für diese wegweisende Kooperation: „Produktion braucht Forschung und Forschung braucht Produktion!“**

Eine forschungsintensive und innovative Industrie braucht eine starke Universität zur Ausbildung exzellenter Mitarbeiter und zur erfolgreichen Abwicklung von F&E-Projekten. Die Johannes Kepler Universität Linz (JKU) spielt daher eine zentrale Rolle zur Erhaltung und zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der oberösterreichischen Industrie. Gleichzeitig steht die JKU im Wettbewerb der Hochschulen um die besten Köpfe für Forschung, Lehre und Studium, bei dem Imagebildung, Profilierung und Positionierung eine immer größere Rolle spielen. „Um in diesem nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können, wollen wir gemeinsam die JKU sowohl gegenüber den Studierenden und der Scientific Community, als auch den Betrieben und generell der Öffentlichkeit gegenüber eigenständig und noch attraktiver positionieren“, konkretisiert Dr. Wolfgang Eder, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG und Vizepräsident der Industriellenvereinigung Oberösterreich (IV OÖ).

### **ÖSTERREICHWEIT EINZIGARTIGE KOOPERATION**

Gerade als junge Universität weise die JKU seit ihrem Start im Jahr 1966 historische Nachteile gegenüber alten, profilierten Universitäten auf, unter anderem die deutliche Benachteiligung bei den Zuweisungen aus dem Forschungsbudget des Bundes. Die Jugendlichkeit der Institution biete aber auch Vorteile, wie Eder meint: „Die JKU kann flexibler, offener und dynamischer als manche andere Universität agieren, was sich auch in dem nun vorliegenden Aktionsplan zur Profilstärkung und zielgruppenorientierten Markenbildung äußert.“ Darin wurden in einem zwölf Monate dauernden Prozess unter enger Zusammenarbeit von JKU und IV OÖ sowie unter Beiziehung von mehr als 20 Experten die Alleinstellungsmerkmale der JKU identifiziert, 16 zielgruppenspezifische Aktionsfelder und 35 Maßnahmen erarbeitet. „Es ist österreichweit einzigartig, dass eine Universität so ein Projekt in Kooperation mit der Industrie in Angriff nimmt. Darin liegt die wahre Qualität des Industrielandes Oberösterreich“, erklärt Eder.

Die enge Verflechtung äußere sich auch bei der hohen Drittmittelrate, welche die JKU durch ihre Zusammenarbeit mit Industrie und Wirtschaft erarbeite, sowie in ihrer Weiterentwicklung bzw. dem Ausbau und der Schaffung neuer Institute und Studienrichtungen wie z.B. dem Erfolgsmodell Mechatronik, das von der JKU als erste Universität gemeinsam mit der Industrie entwickelt und umgesetzt wurde. Der nun vorliegende Aktionsplan sei laut Eder ein weiterer großer Schritt nach vorne „und der Start in eine neue Ära der Zusammenarbeit mit dem Ziel, gemeinsam noch stärker zu werden. Denn Produktion braucht Forschung und Forschung braucht Produktion.“ Diese Wechselwirkung schaffe eine Win-win-Situation, von der beide Seiten profitieren: „Deshalb danke ich Rektor Hagelauer im Namen der OÖ.

Industrie für die Zusammenarbeit, die in ihrer Qualität durch den Rektor an vorderster Front ermöglicht wurde.“

## ANSATZPUNKTE DES AKTIONSPLANES

Aus Sicht der OÖ. Industrie ergibt sich durch den zunehmenden Wettbewerb der Universitäten eine Reihe von Ansatzpunkten, die dem Aktionsplanung zur Profilstärkung und Markenbildung zu Grunde gelegt wurden. Demnach muss es gelingen,

- mehr Oberösterreicher für ein Studium an der JKU zu begeistern und den Brain Drain zu reduzieren (mit einem Abfluss von 70 % aller Studierende verfügt Oberösterreich bundesweit über den höchsten Wert, jedoch kaum über einen Zufluss von Studierende aus anderen Bundesländern),
- einen Brain Gain an die JKU zu erzeugen (vor allem einen Zufluss von Studierende aus den angrenzenden Bundesländern sowie aus Bayern und Tschechien),
- auch internationale Top-Talents anzusprechen (insbesondere in einzelnen oö. Stärkefeldern),
- die Internationalisierung der JKU voranzutreiben (durch Studierendenaustausch, Leuchtturmprofessuren und strategische Allianzen mit anderen Spitzenunis),
- insbesondere im TNF-Bereich stark zu wachsen,
- die Kooperation zwischen JKU und Industrie weiter zu stärken
- und nicht zuletzt über die JKU Linz als Universitätsstadt generell stärker zu positionieren.

„Vor allem die Technisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der JKU ist noch viel zu klein“, erklärt dazu IV OÖ-Vizepräsident Eder: „Gerade dort hat die Industrie den höchsten Bedarf, das Industrieland Oberösterreich stößt hier an ein echtes Limit!“ Mit ein Grund dafür dürfte es sein, dass die JKU in erster Linie als Wirtschaftsuni bekannt ist. „Es muss noch viel stärker bekannt werden, dass die TNF international hochwertige Ausbildungen anbietet und dabei über den Vorteil einer wesentlich individuelleren Betreuung durch ein besseres Betreuungsverhältnis von Professor zu Studierenden verfügt“, so Eder. Gerade im technischen Bereich sei die JKU Linz ein zentraler Forschungspartner für die OÖ. Industrie, vom angestrebten Ausbau dieser Kooperationen würden wiederum beide Seiten profitieren.

Die JKU Linz verfüge über vier potenzielle Alleinstellungsmerkmale, die gezielt entwickelt werden sollten: die effizienzorientierte Campus-Lage verbunden mit einer starken Interdisziplinarität der drei Fakultäten Technik, Wirtschaft und Recht, die hohe Praxisnähe und die starke, gleichzeitig aber auch flexible Orientierung an Zukunftsthemen. „Die Zukunftsorientierung, das Arbeiten an der Zukunft steht im Mittelpunkt unserer Industriebetriebe, mit der JKU haben wir hier einen kongenialen Partner“, betont Eder: „Mit der Verflechtung zwischen Universität und Industrie befinden wir uns am richtigen Weg, den wir weiter intensivieren wollen.“

## UNTERSTÜTZUNG VON STADT UND LAND

„Dieser Weg, die JKU national und international stärker zu profilieren, wird von der Universität und der Industrie gemeinsam finanziert“, erklärt Eder: „Allerdings werden wir dabei auch die Unterstützung des Landes Oberösterreich und der Stadt Linz benötigen.“ Denn letztlich profitierten davon auch die öffentlichen Haushalte. „Mehr Studenten und Forscher an der Universität bedeuten auch mehr Steuereinnahmen – der Aktionsplan bringt kluge Köpfe an die Uni, die später hier arbeiten und eine Familie gründen. Sie schaffen damit Wertschöpfung und gestalten die Zukunft von Oberösterreich mit. Und das ist auch im Sinne der Stadt Linz sowie des Landes Oberösterreich“, erklärt Eder. „Man kann nicht oft genug betonen, dass das F&E-Budget des Landes OÖ im Bundesländervergleich deutlich zu gering ist. Mit 17,8 Euro pro Kopf liegt Oberösterreich knapp vor Salzburg (17,6 Euro) und vor dem Schlusslicht Burgenland (8,3 Euro) nur an drittletzter Stelle. Vor uns liegen Wien mit 51,3 Euro, die Steiermark (44,9 Euro), Tirol (41,3 Euro), Kärnten (37 Euro), Vorarlberg (34,7 Euro) und Niederösterreich (20,6 Euro). Das muss so rasch wie möglich geändert werden“, fordert IV OÖ-Vizepräsident Dr. Wolfgang Eder abschließend.

## JKU-Rektor Prof. Dr. Richard Hagelauer:

### **science means future - Aktionsplan zur Profilstärkung und Markenbildung der JKU**

„Wir wollen das Profil der Marke ‚JKU‘ weiter schärfen, um unserer Universität eine über die Grenzen Österreichs hinausgehende Bekanntheit und Anziehungskraft zu verleihen“, erklärt JKU-Rektor Prof. Dr. Richard Hagelauer, warum sich JKU und IV im Sommer 2010 entschlossen haben, das Pilotprojekt „Science means Future“ zu initiieren. Über ein Jahr hinweg wurde – einzigartig in der österreichischen Universitätslandschaft – ein Positionspapier erstellt, das Stärken und Schwächen, Chancen und Herausforderungen der JKU analysiert. „Auf Basis dieser Ergebnisse wird es uns möglich sein, unseren Zielgruppen das Angebot, das wir als JKU bieten, noch klarer und überzeugender zu vermitteln“, sagt Hagelauer.

Das ist auch notwendig, denn laut einer IMAS-Studie aus dem Jahr 2010 kennen nur 44% der Österreicher die JKU (Uni Wien: 70%), 13% attestieren ihr einen „guten Ruf“. Sie wird sehr stark mit Wirtschaft und Wirtschaftswissenschaften in Verbindung gebracht, aber wenig mit Technik und Naturwissenschaften. Darüber hinaus wird ihr nachgesagt, im Schatten der Unis in Wien, Graz und Innsbruck zu stehen.

Um im Wettbewerb der Hochschulen um die besten Köpfe für Forschung, Lehre und Studium bestehen zu können, ist die JKU daher bei Imagebildung, Profilierung und Positionierung gefordert. Der von JKU und IV ausgearbeitete Aktionsplan zur Profilstärkung und zielgruppenorientierten Markenbildung der JKU zielt vor allem auf eine klarere Profilbildung angesichts der thematischen Breite der Universität, die Schaffung einer überregional sichtbaren USP (Unique Selling Proposition), eine Verminderung des Brain Drain sowie Verstärkung des Brain (Re-)Gain ab.

### **Hochkarätiges Projektteam**

Der Erstellungsprozess des Aktionsplans wurde von der Projektsupervision – JKU-Rektor Richard Hagelauer und IV-Vizepräsident Wolfgang Eder – geleitet und durch einen hochkarätig besetzten Projektbeirat (Vertreter der JKU, Industrie und Wirtschaft sowie des Landes) inhaltlich unterstützt. Für die operative Umsetzung wurde eine Task-Force bestehend aus Vertretern von JKU, IV, Universitätsrat und TMG eingerichtet. In drei Treffen des Projektbeirates sowie der Task-Force wurden Aktionsfelder und Maßnahmen für den Aktionsplan erstellt, abgestimmt und in weiterer Folge finalisiert.

## Vier Zielgruppen

Um die Marke JKU gezielt und effektiv positionieren zu können, war es in einem ersten Schritt notwendig, die zentralen Zielgruppen der JKU zu definieren:

- Studierende
- Scientific Community & Academics, also die Forschenden und Lehrenden an der JKU
- Industrie & Wirtschaft
- Öffentlichkeit

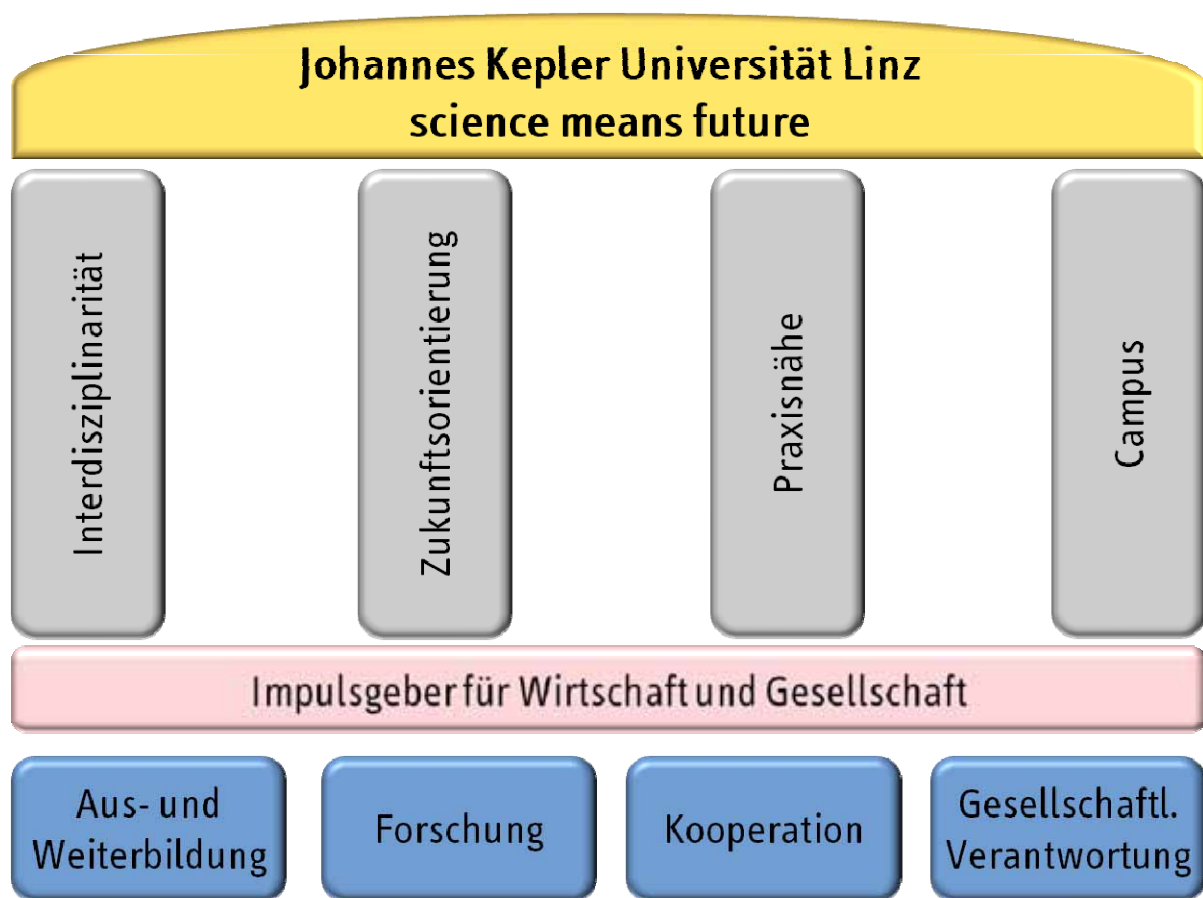
## Stärken- und Schwächenanalyse ergibt vier Alleinstellungsmerkmale

Basis für die Erstellung des Aktionsplans war eine umfangreiche Bestandsaufnahme von Zahlen und Kenndaten der JKU sowie der derzeitigen Aktivitäten der Universität in der Kommunikation mit den vier Zielgruppen und bei der Profilbildung. Zusätzlich wurden interessante internationale Beispiele der Hochschulpositionierung berücksichtigt.

Im Anschluss wurden die Stärken und Schwächen der Universität analysiert. Hier zeigte sich, dass die JKU Linz in vielen Bereichen über klare Stärken und Chancen – z.B. Praxisnähe, gute Verbindungen zu Industrie und Wirtschaft, dynamische Strukturen, Interdisziplinarität des Campus – verfügt. In einem mehrmonatigen Prozess haben dann über 20 ExpertInnen im Projektteam jene Alleinstellungsmerkmale der JKU identifiziert, die auch die Profilstärkungs- und Markenbildungselemente darstellen und in weiterer Folge durch konkrete Maßnahmen gestärkt werden sollen:

- Interdisziplinarität
- Zukunftsorientierung
- Praxisnähe
- Campus-Universität

Als prägnanter Überbegriff der vier Merkmale wurde die Marke „**Johannes Kepler Universität Linz – science means future**“ ausgearbeitet.



Das Profil der JKU lässt sich in einem Tempelmodell visualisieren: Die vier zentralen Funktionen Aus- und Weiterbildung, Forschung, Kooperation und gesellschaftliche Verantwortung bilden das Fundament der Positionierung der JKU als Impulsgeber für Wirtschaft und Gesellschaft und ist im Leitbild der Universität verankert. Auf diesem Fundament stehen vier Säulen, die die genannten Profilstärkungs- und Markenbildungselemente darstellen. Das übergreifende Dach, in das diese vier Säulen einmünden, fasst das Profil der JKU Linz zusammen: „Johannes Kepler Universität Linz – science means future“.

### **35 Maßnahmen zur Profilstärkung und Markenbildung bis 2014**

Um die geplante Profilstärkung und Markenbildung erreichen zu können, wurden entlang der vier maßgeblichen Zielgruppen Studierende, Scientific Community & Academics, Industrie & Wirtschaft sowie Öffentlichkeit in insgesamt 16 Aktionsfeldern 35 Maßnahmen erarbeitet, die schrittweise bis Ende 2014 umgesetzt werden sollen. Alleine für das Jahr 2012 sind 20 Maßnahmen geplant.

Die Maßnahmen, die im Aktionsplan für die Zielgruppe **Studierende** entworfen wurden, zielen darauf ab, die Anzahl der Studierenden aus dem In- und Ausland an der JKU schrittweise zu erhöhen, besonders Talentierte aus dem In- und Ausland für ein Studium zu gewinnen und die herausragenden Vorteile der Universität – die attraktive Campus-Lage, die Zukunftsorientierung der Bildungs- und Forschungseinrichtung sowie die Praxisnähe und die entsprechenden Karrierechancen – sichtbar zu machen. Konkrete Ziele sind u.a.:

- Erhöhung der Anzahl der Studierenden an der JKU Linz von knapp 18.000 (2011) auf 20.000 (2015)
- Erhöhung der Zahl der Technikstudierenden von 4.000 (2011) auf 5.000 (2015)

Eine konkrete Maßnahme in diesem Bereich ist z.B. eine PR-Kampagne zur stärkeren Kommunikation der fakultätsübergreifenden und zukunftsrelevanten Studienangebote der JKU. Die zusätzlichen Kosten dieser Maßnahme würden etwa 100.000 Euro betragen.

Der gesamte Finanzbedarf für alle Maßnahmen, welche die Zielgruppe Studierende betreffen, beläuft sich auf ca. 1,22 Mio. Euro für das Jahr 2012. Von der JKU und IV OÖ werden bisher schon Maßnahmen im Wert von 870.000 Euro abgedeckt, der zusätzlich benötigte Finanzrahmen beträgt also ca. 350.000 Euro.

Die Zielgruppe **Scientific Community & Academics** umfasst die Forschenden und Lehrenden an der JKU. Ziel der Maßnahmen in diesem Bereich ist es, die Attraktivität der Universität für die Zielgruppe national und international zu steigern. Denn je attraktiver die JKU als Arbeitsplatz für das wissenschaftliche Personal ist, umso attraktiver ist sie für Studierende, Partner aus Industrie und Wirtschaft und die Öffentlichkeit. Ziele:

- Erhöhung der Mobilität des wissenschaftlichen Personals durch einen weiteren Ausbau und Festigung bestehender strategischer Allianzen mit Hochschulen;
- Konsequentes Bemühen um „Leuchtturmprofessuren“, insbesondere in den Exzellenzfeldern.

Eine Maßnahme ist, gewünschte Partnerinstitutionen zu identifizieren und für die JKU fruchtbare strategische Allianzen zu fixieren. Die Gesamtkosten dieser Maßnahme würden etwa 10.000 Euro betragen. Der gesamte Finanzbedarf für alle Maßnahmen, welche die Zielgruppe Scientific Community & Academics betreffen, beläuft sich auf etwa 220.000 Euro für das Jahr 2012. Von der JKU werden bisher schon Maßnahmen im Wert von 120.000 Euro abgedeckt, der zusätzlich benötigte Finanzrahmen beträgt also ca. 100.000 Euro.

Die Zielgruppe **Industrie und Wirtschaft** umfasst Unternehmen in Oberösterreich, Österreich und auf internationaler Ebene, die Kooperationspartner der JKU in Forschung und/oder Lehre sind oder es werden sollten. Die Offenheit gegenüber Industrie und



Wirtschaft zeichnet die JKU aus und soll noch stärker als bisher kommuniziert werden. Ziele sind:

- Steigerung der eingeworbenen Drittmittel durch Forschungsaufträge aus der Wirtschaft um 5-10 % jährlich
- Ausweitung der langfristigen Kooperation mit Wirtschaftspartnern („Linzer Modell“, derzeit mit voestalpine, Borealis, Siemens, Infineon/Intel) auf acht Unternehmen in 2015

Eine konkrete Maßnahme zur noch besseren Zusammenarbeit mit der Industrie ist die geplante Einrichtung einer professionellen Schnittstelle zwischen der JKU und Unternehmen, die Auskunft über die Tätigkeitsfelder gibt, Ansprechpersonen vermittelt und Kooperationsprojekte organisatorisch unterstützt. Die zusätzlichen Kosten dieser Maßnahme würden etwa 90.000 Euro betragen. Der gesamte Finanzbedarf für alle Maßnahmen, welche die Zielgruppe Industrie und Wirtschaft betreffen, beläuft sich auf etwa 200.000 Euro für das Jahr 2012. Von der JKU werden bisher schon Maßnahmen im Wert von 80.000 Euro abgedeckt, der zusätzlich benötigte Finanzrahmen beträgt also ca. 120.000 Euro.

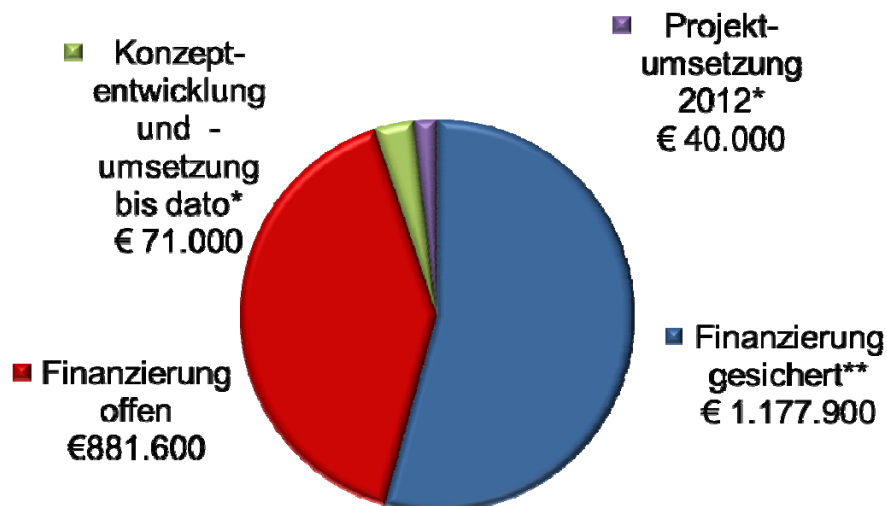
Die JKU spielt eine Schlüsselrolle für Oberösterreich – das soll der Zielgruppe **Öffentlichkeit** stärker vermittelt werden. Dazu gehört, die JKU in der Stadt Linz und im oberösterreichischen Zentralraum sichtbarer zu machen. Aber auch auf nationaler Ebene sollen Positionierungsaktivitäten gesetzt werden, um die Universität in ganz Österreich bekannter zu machen und ihre zentrale Rolle als Bildungs- und Forschungseinrichtung noch stärker zu betonen:

- Gezielte Erhöhung der Sichtbarkeit der JKU in der Region durch eine bessere Beschilderung;
- Durchführung von ein bis zwei jährlichen Events für die breite Öffentlichkeit;
- Kontinuierliche Erhöhung der Anzahl der Pressemeldungen über die JKU.

Als konkrete Maßnahmen können hier Werbekampagnen an Infrastrukturknoten wie Bahnhof und Flughafen bzw. Hinweisschilder auf der Westautobahn oder ein „Universitätsleitsystem“ in der Stadt Linz genannt werden. Die Zusatzkosten dieser Maßnahmen würden etwa 125.000 Euro betragen. Der gesamte Finanzbedarf für alle bewerteten Maßnahmen, welche die Zielgruppe Öffentlichkeit betreffen, beläuft sich auf etwa 420.000 Euro für das Jahr 2012. Von der JKU werden bisher schon Maßnahmen im Wert von 110.000 Euro abgedeckt, der zusätzlich benötigte Finanzrahmen beträgt also ca. 310.000 Euro. Um die Realisierung der Maßnahmen unmittelbar einzuleiten, wurden 20 Maßnahmen ausgewählt, die im Jahr 2012 umgesetzt werden sollen. Hierzu wurde ein konkreter Finanz- und Zeitplan erarbeitet sowie der Großteil der benötigten Mittel durch die JKU und ihre Partner vorbereitet.

## Finanzbedarf für Jahresplan 2012

**Gesamtkosten: € 2.170.500**



\*= Finanzierung gesichert durch IV OÖ

\*\* = Finanzierung gesichert: Für die Zielgruppen werden von JKU, IV OÖ, KEPLER SOCIETY bereits Maßnahmen im Wert von € 1.177.900 durchgeführt

Themenfeld	Gesamtkosten	Finanzierung gesichert	Finanzierung offen
Konzeptentwicklung und -umsetzung bis dato	€ 71.000	€ 71.000	€ 0
Projektumsetzung 2012	€ 40.000	€ 40.000	€ 0
1. Studierende	€ 1.217.700	€ 868.700	€ 349.000
2. Scientific Community	€ 223.200	€ 119.200	€ 104.000
3. Industrie & Wirtschaft	€ 199.000	€ 82.000	€ 117.000
4. Öffentlichkeit	€ 419.600	€ 108.000	€ 311.600
<b>SUMME:</b>	<b>€ 2.170.500</b>	<b>€ 1.288.900</b>	<b>€ 881.600</b>

## **Universitätsratsvorsitzender GD Dr. Ludwig Scharinger:**

„Mit dem von JKU und Industriellenvereinigung ausgearbeiteten Aktionsplan zur Profilstärkung und zielgruppenorientierten Markenbildung sind wir auf dem absolut richtigen Weg“, betont GD Dr. Ludwig Scharinger, Vorsitzender des Universitätsrates der Johannes Kepler Universität Linz.

Die JKU sei der zentrale Wissens- und Forschungsknoten in Oberösterreich und daher für die oberösterreichische Industrie von enormer Bedeutung. Die Industrie brauche eine starke Universität zur Ausbildung exzellenter Mitarbeiter und zur erfolgreichen Abwicklung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Gerade deshalb soll auch in Zukunft gemeinsam mit der Industriellenvereinigung Oberösterreich an der Positionierung weitergearbeitet werden. Sowohl die Kompetenzen als auch die Alleinstellungsmerkmale der Universität müssten breit kommuniziert werden, damit ihre Vorzüge besser bekannt werden können.

Der ausgearbeitete Maßnahmenkatalog sei ein Garant dafür, dass sich die JKU bei den zentralen Zielgruppen in den nächsten Jahren optimal positionieren könne:

„Die JKU beweist mit diesem Aktionsplan, dass sie sich nicht auf dem bisher Erreichten ausruhen möchte, sondern aktiv daran arbeitet, noch besser zu werden. So wird sich unsere Universität immer mehr zu einer nationalen und internationalen Benchmark entwickeln“, freut sich Scharinger.

## **Wettbewerb der Hochschulen**

Das ist auch notwendig: Denn sowohl national als auch international sehen sich die Universitäten immer mehr mit einem Kampf um die besten Köpfe für Forschung, Lehre und Studium konfrontiert. „Um darin bestehen zu können, gilt es für unsere Universität, ein klares Profil herauszuarbeiten und eine über die Grenzen Österreichs hinaus reichende Bekanntheit aufzubauen“, so Scharinger.

Die Imagebildung und Profilierung ist daher eine wesentliche strategische Herausforderung für Universitäten. Für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Universitäts- und Forschungsstandortes Oberösterreich im zunehmenden Wettbewerb der Hochschulen ist deshalb die aktive und offensive Profilstärkung von entscheidender Bedeutung. „Der Bildungsstandard entscheidet über die Zukunft eines Landes. Hervorragende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie gesellschaftsrelevante Forschung sind Erfolgsfaktoren, auf die man setzen muss“, betont Scharinger.

### **Rückfragehinweis:**

Industriellenvereinigung Oberösterreich  
Dipl.-Ing. Dr. Joachim Haindl-Grutsch, j.grutsch@iv-net.at  
Tel. (0732) 781 976-0