

Bericht von den Staff Days an der University of Iceland in Reykjavík, Island vom 5. bis 7. April 2016

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

Ich kam am 4.4.2016 sehr früh in Reykjavík an und hatte die Berichterstattung zu den sogenannten Panama Papers nur marginal mitbekommen, auch nach den Nachrichten eines deutschen Radiosenders im Internet war mir die Tragweite noch nicht bewusst. Als ich am frühen Nachmittag über den Austurvöllur Platz ging, wurde mir jedoch klar, dass die Darstellung in deutschen Medien und die Realität in Reykjavík meilenweit von einander entfernt waren. Was in den deutschen Medien am 4.4. nur eine Randnotiz war, waren tatsächlich die größten Proteste in der Geschichte Islands. Für mich als Medienwissenschaftler natürlich ein spannendes Thema, aber eigentlich war ich für die Teilnahme an den Staff Day angereist.



Die Leute sammeln sich zum Protest



Wer kein Schild dabei hatte, konnte sich eines basteln

An den Staff Days der University of Iceland in Reykjavík haben insgesamt 41 Mitarbeiter von 29 verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen aus 15 Ländern teilgenommen. Sogar ein Kollege aus Argentinien von der Universidad del Salvador war dabei.

Da man bei der Bewerbung um die Teilnahme angeben musste, ob man an der „International Group“, der „Research Group“ oder der „Marketing Group“ teilnehmen möchte, war das Teilnehmerfeld bunt gemischt. Die Altersstruktur war uneinheitlich, was der Gruppe weitere Dynamik verschaffte.

Verständigt wurde sich in Englisch, wobei alle Teilnehmer (zumindest in der Marketing-Gruppe) über ein relativ gleichgutes Level an Englischkenntnissen verfügten, die Muttersprachler natürlich ausgenommen.



Das Hauptgebäude der UI



Einblicke ins Marketing an der UI

Am 5.4.2016 gab es zunächst eine allgemeine Einführung, in der Wissenswertes über die University of Iceland (UI) vorgestellt wurde. Die UI wurde 1911 mit damals 4 Fakultäten und 45 Studenten gegründet. Heute studieren rund 14.000 Studenten dort, es gibt etwa 450 Studiengänge an insgesamt 25 Fakultäten, diese sind in 5 Fachbereiche (=Schools) eingeteilt. Vor allem in den 2000er Jahren wuchs die UI enorm, zum einem durch die Zusammenlegung mit der University of Education Reykjavík im Jahr 2008, zum anderen wurden während der Finanzkrise 2007/2008 junge Leute ermutigt, zu studieren. An der UI studieren 1.115 internationale Studenten, die meisten kommen aus

Deutschland. Bei einer Führung über den Campus haben wir nebenbei erfahren, dass die UI über ein eigenes Kino genannt Háskólabíó verfügt.

Im Anschluss waren alle Teilnehmer zum Empfang „Taste of your country“ eingeladen. Dazu durfte jeder etwas aus seinem Land mitbringen, um es den anderen vorzustellen. Völkerverständigung über Essen, das hat gut funktioniert. Am deutschen Tisch gab es neben Pumpernickel, Leberwurst und Lebkuchen auch diverse Gummibärchen von Haribo, von denen alle nicht-deutschen Teilnehmer dachten, dass es ein skandinavisches Produkt sei. (Vermutlich wegen der Endung -bo ...). Ich habe unter anderem gelernt, dass man norwegischen Karamellkäse traditionell auf Waffeln isst und dass es in Island mit Lakritz gefüllte Schokolade gibt.

Am 6.4.2016 bekam die Marketing-Gruppe Einblicke in verschiedene Aspekte der Arbeit der 9 Vollzeit-Kräfte an der UI in der Division of Marketing and Public Relations.

So gibt es zum Beispiel ein Forschungsmagazin, das einmal im Jahr erscheint. Interessant dabei ist, dass das Magazin leicht verständlicher Sprache geschrieben und u.a. an alle Abiturienten im Land verschickt wird. Das Magazin wird gedruckt, es ist vollständig auf Isländisch:

http://vefbirting.odd.is/HI/timarithi_2016/index.html

Ausgewählte Artikel erscheinen online zusätzlich auf Englisch.

Spannend dabei ist, dass ein professioneller Fotograf fest an der UI angestellt ist, der alle Fotoshootings begleitet. Die meisten Fotos sind dabei im Reportagestil gehalten, werden aber professionell ausgeleuchtet.

Ebenfalls sehr interessant: Die UI hat ihr gesamtes Corporate Design in eine Art Wiki überführt, das in den meisten Teilen öffentlich zugänglich ist: <http://honnunarstadall.hi.is>.

Für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen führt die UI regelmäßig verschiedene Veranstaltungen durch, die größten sind „University of Youth“ und „University Train“. Bei ersterer Veranstaltungen kommen 350 Schüler im Alter von 12-16 Jahren in der vorlesungsfreien Zeit für 3 Tage an die UI und stellen sich dafür einen eigenen Stundenplan zusammen. Bei „University Train“ fährt ein Team aus rund 16 Uni-Angehörigen (Studenten + wissenschaftliche Mitarbeiter) mit einem Anhänger in kleine Orte in Island und veranstaltet dort ein mehrtägiges Wissenschaftsfestival. Interessant ist, dass keine der von UI durchgeführten Maßnahmen bislang evaluiert wurde, um zu sehen, ob sie dadurch mehr Studenten gewinnen.

Weitere interessante Erkenntnis: Die UI betreibt seit den 1930er Jahren eine Universitäts-Lotterie, aus dieser werden heute neben den Marketingmaßnahmen vornehmlich Renovierungen und Instandhaltungen von Gebäuden bezahlt.

Zum Abschluss des Abends gab es ein gemeinsames Abendessen mit allen Teilnehmern in einem Brauhaus im alten Hafen von Reykjavík.



Sonderführung in der Handschriftensammlung



Exkursion nach Krýsuvík

Am 7.4.2016 wurden uns weitere Maßnahmen der Division of Marketing and Public Relations vorgestellt. Unter anderem das Intranet der UI (<https://ugla.hi.is>). Es heißt Ugla, isländisch für Eule, und wurde 2001 eigens für die UI programmiert. Interessant dabei ist, dass sich jeder Benutzer sein Intranet nach seinen Bedürfnissen gestalten kann. Wegen der räumlichen Verteilung der UI über die gesamte Stadt soll das Intranet einen virtuellen Campus schaffen.

Die Webseite der UI (<http://www.hi.is>) soll im Dezember 2016 einen Relaunch bekommen, da die Webseite aktuell nicht responsive/von Mobilgeräten abrufbar ist. Die neue Webseite soll stark auf

Zielgruppen ausgelegt sein, für Studieninteressierte soll es unter anderem einen Studiengangfilter geben.

Auf Nachfrage durften wir einen kurzen Blick in die Arnarnagnänische Sammlung, die wichtigste Handschriftensammlung Islands, werfen.

Zum Abschluss der Staff Days konnten wir noch an einer Exkursion zum Geothermiekraftwerk Hellisheiðarvirkjun, einer Kirche namens Strandarkirkja und das Geothermiefeld Krýsuvík teilnehmen. Geleitet wurde die Exkursion von einem Geologie-Doktoranden der UI, der die Geologie seines Landes sehr anschaulich vermittelt hat. Vor allem die Region Krýsuvík kam mir fast wie ein Ausflug auf einen anderen Planeten vor.

Fazit:

Die Staff Days fanden bereits zum zweiten Mal an der UI statt. Meinetwegen hätten es auch gerne mehr als 3 Tage sein dürfen, dann hätte man bei dem einen oder anderen Punkt ein bisschen genauer nachfragen können und somit vielleicht noch mehr für die eigene Arbeit mitnehmen können. Persönlich hätte ich mir zu Beginn eine kleine Einführung in die isländische Sprache gewünscht, etwa mit Hinweisen zur Aussprache. Das ist mir bis zum Schluss doch ein Rätsel geblieben.

Sollten die Staff Days noch einmal stattfinden, kann ich jedem im Bereich Marketing/Kommunikation/Presse nur empfehlen, dort hinzufahren. Es lässt sich viel für die eigene Arbeit an der FAU lernen, ich habe viele neue Ideen mitgebracht. Und es blieb auch noch genug Freizeit, sich die Sehenswürdigkeiten in Reykjavík und Umgebung anzuschauen.

Celina Henning, Referat M1



Blick auf den Hauptcampus der UI von der Hallgrímskirkja aus gesehen