

Northern European Studies – and then what?

A video series on career prospects by j o l n e s

Transkription Episode 3: Higher Education Marketing

Andreas Mai, Alumnus University of Cologne

Ich bin Andreas Mai. Ich habe hier in Köln studiert, habe meinen Abschluss 2010 gemacht und habe Skandinavistik im Hauptfach studiert und daneben noch Politikwissenschaften und Amerikanische Geschichte.

WIE KAM ES, DASS DU SKANDINAVISTIK STUDIERT HAST?

Das hatte ich natürlich als Studienfach erst mal nicht auf dem Schirm, weil das eines der kleineren Fächer ist, das man nicht so kennt, gerade wenn man frisch von der Schule kommt und dann sagte meine Freundin: „Schau doch mal beim Skandinavistik-Institut vorbei. Du interessierst dich doch auch so ein bisschen für den nordischen Raum und das wird dir bestimmt gefallen. Da sind nur nette Leute. Es ist relativ klein.“ Dann habe ich mir das angeguckt und diese Nähe, die man hat, die Nähe zu den Lehrenden, aber auch, dass man noch die Möglichkeiten hatte, neue Sprachen zu lernen, bisschen über die Literaturwissenschaft hinaus, Kulturwissenschaft zu machen, das fand ich dann super spannend und habe es nicht bereut.

WAR ES SCHWER, NACH DEM STUDIUM EINEN JOB ZU FINDEN?

Es war jetzt nicht schwer, es hat auch nicht lang gedauert bei mir. Aber ich glaube, weil man oder, weil ich mich auch im Vorfeld immer wieder ausprobiert habe und geschaut habe, was liegt mir, was möchte ich danach machen, welche Möglichkeiten habe ich und auch viele Dinge für mich ausgeschlossen habe, so, dass ich gegen Ende des Studiums schon eine ungefähre Vorstellung hatte, wo ich hinmöchte. Also, ich habe relativ direkt nach meinem Abschluss 2010 auch beim DAAD, beim Deutschen Akademischen Austauschdienst angefangen.

WELCHE HERAUSFORDERUNG BEGEGNETE DIR ZWISCHEN STUDIUM UND BERUF?

Die erste Stelle, die ich angenommen habe, war auch eine Aushilfsstelle. Die war befristet und es war eben eine zuarbeitende Tätigkeit auch. Aber ich wusste, ich muss an diesem Punkt mal anfangen, um auch zeigen zu können was ich kann, um zu sehen, ob ich da reinpasse, dass auch die anderen sehen, dass ich in diesen Laden passe. Und ich glaube, dass ist so die größte Hürde für Geisteswissenschaftler am Anfang, dass man zwar weiß, was man kann und da auch von

überzeugt ist, aber erst den anderen das beweisen muss und deswegen muss man da zwar das Ziel vor Augen haben, wissen, wo man hinmöchte, aber auch sich dessen bewusst sein, dass man nicht gleich in der Position anfangen kann, wo man sich auch sieht, sondern vielleicht überlegen muss, wie sieht der Weg dahin aus.

WAS MACHT EIN TEAMLEITER IM BEREICH INTERNATIONALES HOCHSCHULMARKETING BEIM DAAD?

Es sind keine eigenen Messen größtenteils, die wir machen, d.h. wir arbeiten da mit Dienstleistern im Ausland zusammen. Wir nehmen an Messen teil, die stattfinden, aber wir machen die Organisation für den deutschen Auftritt. D.h. unser Hauptauftrag ist es, deutsche Hochschulen in ihrer Internationalisierung zu unterstützen, in ihrem Marketing im Ausland zu unterstützen, dass sie ausländische Studierende finden können, die dann bei ihnen studieren, oder auch nur einen Austausch machen, oder eben auch in einen wissenschaftlichen Austausch treten können. Und dafür bereiten wir sozusagen die Plattform und organisieren dann einen deutschen Pavillon, einen deutschen Auftritt auf internationalen Messen und da geht es einfach darum, erst mal zu gucken, wer hat überhaupt von den deutschen Hochschulen Interesse, d.h. wir müssen die Veranstaltung aussuchen nach gewissen Kriterien. Dann müssen wir sie ausschreiben. Dann melden sich die deutschen Hochschulen bei uns und wir planen ein Rahmenprogramm für die Hochschulen, organisieren Treffen mit lokalen Hochschulvertretern, damit die sich austauschen können. Mitunter haben wir auch mit den Botschaften im Ausland zu tun, weil es da Veranstaltungen gibt, die vorbereitet werden müssen. Es ist einfach Organisation. Wir begleiten auch die Hochschulen ins Ausland und haben dann auch direkten Kontakt einerseits zu den Hochschulen, die da mitfahren, andererseits aber auch zu der Zielgruppe an Studierenden vor Ort und bekommen dadurch auch immer mit, was denn da so gerade gefragt ist, was die überhaupt umtreibt, was die wollen, was die wissen wollen zum Studium in Deutschland, was die generell für ein Deutschlandbild haben. Und das ist dann auch wieder ein sehr gutes, wichtiges Feedback für uns, weil wir dann unsere Informationsarbeit dahingehend ausrichten können.

WELCHE TIPPS KANNST DU STUDIERENDEN MITGEBEN?

Zur Vorbereitung für den Beruf später würde ich auch immer noch empfehlen, während des Studiums so viel wie möglich noch nebenher zu machen und auszuprobieren, also klassische Praktika natürlich, aber auch so Dinge wie ehrenamtlich bei einem Kulturverein mitzuarbeiten oder so kann dir auch viel bringen, weil du dann mal weißt, wie solche Kulturevents z.B. organisiert werden, was da so hinter den Kulissen alles abläuft. Da gibt es die verschiedensten Sachen, die man machen kann. Z.B. habe ich während meiner Studienzeit als Studentenjob bei einer Fernsehproduktionsfirma gearbeitet. Ich habe an der Hochschule, an der Uni Köln, beim Hochschulradio mitgemacht, weil ich lange Zeit dachte, das wäre ein möglicher Weg für mich, den ich gehen möchte, im Bereich Journalismus, hat sich dann später ein bisschen zerschlagen, weil ich für mich festgestellt habe, das ist es dann doch nicht ganz. Nichtsdestotrotz habe ich viel aus dieser Zeit des Hochschulradios und auch aus der Zeit der Studentenjobs beim Fernsehen so mitgenommen, die mir dann auch weitergeholfen haben, später bei der Berufsfindung. Deswegen würde ich jedem raten, nicht nur den klassischen Kellnerjob vielleicht während des Studiums machen, sondern auch solche Dinge auszuprobieren.

WELCHE KOMPETENZEN UND SOFT SKILLS HAST DU IM STUDIUM ERWORBEN, DIE DIR IM INTERNATIONALEN HOCHSCHULMARKETING HELFEN?

Ganz offensichtlich, ich bin in einem Bereich tätig, wo es nicht schadet, wenn man eine Uni von innen gesehen hat. Also, der DAAD ist ja eben eine Wissenschafts-/Austauschorganisation und da werden natürlich bevorzugt Leute in diesen Referentenpositionen, eigentlich nur Leute eingesetzt, die auch einen Studienabschluss haben. Das Studium selbst, abgesehen von den zusätzlichen Dingen, die man gelernt hat, wie Sprache, ist es aber auch das wissenschaftliche Arbeiten an sich, finde ich, das viel gebracht hat. Also dass man einfach weiß, wie man sich in eine neue Thematik einarbeitet und wie man an neue unbekannte Dinge herangeht und sich damit auseinandersetzt und auch das ganze dann wieder weitergeben kann, vor allem, nicht nur, wie man das aufnimmt, sondern auch so verfassen kann, dass es dritte Leute möglichst schnell, knapp, in kurzer Zeit auf den Punkt gebracht verstehen können. Natürlich aber auch diese interkulturelle Kompetenz, die man vielleicht erwirbt. A) hat man natürlich im Studium selbst mit vielen unterschiedlichen Leuten zu tun, aber eben auch die Erfahrungen, die man so im Ausland macht, wenn man auf eine Exkursion geht, wenn man einen Austausch macht. Das sind alles viele Dinge, die mir geholfen haben, weil man sich einfach dann so viel besser in andere Personen und Perspektiven, vor allem hineinversetzen kann und sich klarmachen kann, dass viele Leute mit denen man zu tun hat, eben einen anderen Hintergrund haben und deshalb auch Dinge anders sehen, aus einer anderen Perspektive sehen und das alleine hilft auch, gerade im Marketing.

WELCHE VORTEILE HAT ES, EIN KLEINES FACH WIE SKANDINAVISTIK ZU STUDIEREN?

Wenn einen selbst als Studierender etwas umtreibt, dann hat man es viel einfacher zum Professor, zur Professorin oder zur Dozentin zu gehen und mal Dinge anzusprechen. Da hatte ich immer den Eindruck, dass das am Skandinavistik-Institut nie ein Problem ist. Man hat, eigentlich kleine Institute, was das fachliche angeht, keine Abstriche. Man bekommt die gleichen Inhalte und Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt, wie in allen anderen Studiengängen auch. Ich finde, man hat einfach nur die Vorteile des netten kleinen Beisammenseins. Insofern kann ich eigentlich nur jedem empfehlen, wenn es denn von den Inhalten passt, sich eher kleinere Institute zu suchen.

Credits

The interview was conducted on February 17 2020 at the University of Cologne, Department for Scandinavian and Finnish Studies.

Interviewed by:	Anja Ute Blode, Anne-Katrin Heinen
Cinematography and Editing:	Adam Polczyk
Transcript by:	Anja Ute Blode, Anne-Katrin Heinen
j o l n e s – Design:	Heide Matz
Produced by:	University of Cologne, Department for Scandinavian and Finnish Studies