

Die Nächsten, bitte!

Sie sind die Macher von morgen, aber ihre Ideen sind bereits heute gefragt: Beim Führungstreffen der SZ sind zum ersten Mal die Preisträger des Studentenwettbewerbs Generation-D gekürt worden. 99 Teams aus der ganzen Republik lieferten Ideen, wie sich das Leben in Deutschland verbessern lässt. Von Elisabeth Dostert

Der Jubelschrei von Katharina von Dewitz ist im großen Saal des Berliner Hotel Adlon kaum zu überhören. Er kommt irgendwoher aus den hinteren Reihen, als Hans Werner Kitz, Chefredakteur der *Süddeutschen Zeitung*, den Namen des Projektes „CampusPR“ verliest – eine von drei prämierten Ideen des Wettbewerbs Generation-D. Dann eilt eine junge blonde Frau in Jeans und Nadelstreifenjackett zur Bühne; Steffen Horstmannshoff folgt ihr, um Preisgeld und Urkunde entgegenzunehmen. Der Wettbewerb wurde in diesem Jahr zum ersten Mal ausgeschrieben, und zwar gemeinsam von *Süddeutscher Zeitung*, Bayerischer Eliteakademie, dem Versicherungskonzern Allianz und der Stiftung Marktwirtschaft. Generation-D soll 2009 wieder stattfinden und ist „offen für weitere Partner“, ermuntert Kitz die Manager im Saal.

CampusPR, so die Idee, will für gemeinnützige Initiativen und Vereine die Öffentlichkeitsarbeit übernehmen, also für jene Institutionen, die sich teure

Agenturen nicht leisten können. Horstmannshoff, von Dewitz und die dritte im Bunde, Alexandra Adler, studieren Angewandte Kulturwissenschaften an der Leuphana-Universität in Lüneburg. Sie siegten in der Kategorie Soziale Gesellschaft, eine von dreien. Porträts der Siegerprojekte wird die SZ in den nächsten Tagen im Wirtschaftsteil veröffentlicht.

99 Teams aus 14 Bundesländern haben sich am Wettbewerb beteiligt, Studenten aus 25 Fachrichtungen: Philosophen, Psychologen, Stadtplaner, Juristen oder Betriebswirtschaftler. Die meisten Teams kamen aus Bayern, Baden-Württemberg, Berlin und Nordrhein-Westfalen. Ihre Ideen sollen Deutschland voranbringen. Es ist, das macht ihn einmalig, ein Wettbewerb von Studenten für Studenten, denn Studenten der Eliteakademie haben ihn in weiten Teilen selber entwickelt, umgesetzt und sie stellen auch die Mehrheit in der Jury.

„Um den Führungsnachwuchs in Deutschland muss man sich jedenfalls

keine Sorgen machen“, sagt Dieter Frey, Leiter der Bayerischen Eliteakademie und Mitinitiator des Wettbewerbs. Die eingereichten Projekte zeigen, dass es ein großes Potential an jungen Menschen gebe, die bereit seien, Verantwortung zu übernehmen, integrativ zu arbeiten, ihre Mitmenschen zu motivieren und fähig seien, „nicht als Einzelkämpfer, sondern im Team kreative Problemlösungen für die Zukunft zu finden“ – also genau jene Art von jungen Führungskräften, die sich Manager heute wünschen.

Die große Zahl der Projekte, die in der Kategorie Soziale Gesellschaft eingereicht wurden, zeigt Frey zufolge, wo die jungen Menschen die größten gesellschaftlichen Defizite sehen. „Wir haben zu viele Verlierer, die an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden.“ Die Finanzkrise, hofft Frey, werde vielleicht dazu beitragen, dass sich Manager

und Unternehmen künftig wieder stärker an Werten wie Langfristigkeit und Nachhaltigkeit orientieren und dem reinen Materialismus eine Absage erteilen.

Dewitz und Horstmannshoff haben in Berlin schon einen neuen „Kunden“ gewonnen. Kaum dass sie die Bühne verlassen haben, steckt ihnen Felix Fremerey, Vorstandsmitglied der Hartmann AG, seine Visitenkarten zu. Er setzt sich für einen Verein ein, der sich um Kinder kümmert, die an einer sehr seltenen Stoffwechselerkrankung leiden. Es seien nur ein paar Tausend Kinder, deshalb erhalten sie nur wenig öffentliche Aufmerksamkeit. „Der Verein braucht dringend Öffentlichkeitsarbeit“, sagt Fremerey: „Rufen Sie mich doch an.“



Für den Wettbewerb Generation-D haben junge Menschen Ideen entwickelt, die Deutschland voranbringen sollen.
Foto: Corbis

GENERATION-D

Die Preisträger

bildungsrepublik.de

Kategorie: Arbeit und Wirtschaft

Hochschule: Hertie School of Governance, Berlin

Die Idee: Die vier Studenten aus Berlin und München wollen auf ihre geplante Internetplattform Videos aus Vorlesungen oder Plenaritzungen stellen, um „Bildung erlebbar“ zu machen. Adressaten von bildungsrepublik.de sind Schüler, Studenten, Wissenschaftler und all jene, die lebenslang lernen wollen. Sie können sich daheim die Videos anschauen. Die Hochschulen haben zugleich die Chancen, über die Lehre für sich zu werben. Noch ist bildungsrepublik.de nicht online. Die Studenten sind dabei, die Marktchancen ihrer Idee abzutasten. Die Teilnahme am Wettbewerb Generation-D sei für sie auch eine Messlatte gewesen, wie gut ihre Idee wirklich sei, sagt Jan Barth, einer der vier Studenten.

CampusPR

Kategorie: Soziale Gesellschaft

Hochschule: Leuphana-Universität Lüneburg

Die Idee: Die drei Studenten aus Lüneburg bieten eine nicht-kommerzielle PR-Beratung für die Zivilgesellschaft. Soziale Institutionen, Verbände und Vereine, die sich teure Agenturen nicht leisten können, sollen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden. Ein Honorar verlangen die Studenten nicht, aber die Übernahme der Kosten für Papier oder Telefon.

City-Pendler

Kategorie: Klima und Umwelt

Hochschule: Freie Universität Berlin

Die Idee: Die Studenten haben eine virtuelle innerstädtische Mitfahrzentrale gegründet, in der Kurzstreckenpendler zusammenfinden können. „Autofahren und Grün schließen sich nicht aus“, sagt einer der Studenten bei der Preisverleihung. Die Vermittlung von Fahrten ist für registrierte Nutzer kostenlos. City-Pendler wendet sich speziell auch an Firmen.