

Verbindung nach dem Abschluss

Alumni-Clubs. In den USA haben Alumni-Organisationen bereits eine lange Tradition. Doch auch hierzulande gewinnen sie immer mehr an Bedeutung.

VON URSULA RISCHANEK

Exakt 200 Jahre ist es her, dass ehemalige Studenten des Williams College in Williamsburg in den USA den ersten Alumni-Club der Welt gegründet haben. Ein Vorhaben, das an vielen US-Universitäten bald auf Nachahmer stieß. Bei den Absolventen heimischer Hochschulen hieß es hingegen lang „aus den Augen, aus dem Sinn“. „Im deutschsprachigen Raum sind sie erst in den 1990er/2000er Jahren so richtig aufgekommen“, erzählt Andreas Ehrmann vom Alumni-Club der Diplomatischen Akademie in Wien und Vorstandsmitglied des Dach-Verbandes der Alumni-Organisationen an Hochschulen. In den Anfangsjahren meist von Absolventen einzelner Fakultäten oder Studienrichtungen gegründet, haben sich die Ehemaligen-Organisationen mittlerweile an vielen Hochschulen institutionalisiert beziehungsweise wurden sie von diesen näher zu sich herangezogen. „Die Hochschulen sehen den Mehrwert, den ihnen Alumninetzwerke bieten“, sagt Ehrmann. Absolventen würden als Botschafter der Hochschulen gesehen, gleichzeitig böten sie den direkten Draht in Wirtschaft und Politik. „Ein großer Punkt ist auch das Thema Fundraising“, erzählt Ehrmann.

Unis bringen sich direkter ein

Einen Wandel gibt es etwa an der WU Wien. „Früher war die Alumni-Arbeit, wie auch bei anderen Universitäten üblich, in einen Verein, den WU Alumni Club, ausgegliedert“, erzählt Marion Haumer, Leitung Corporate Relations & Alumni Services. Seit März 2018 gehe die WU mit dieser neu gegründeten Abteilung einen neuen Weg nach angloamerikanischem Vorbild, die Betreuung der Alumni wurde direkt in die WU integriert. „Die WU Alumni, als wichtiger Teil des großen WU Netzwerkes, sind damit wieder enger mit ihrer Alma Mater verbunden. Anstelle von rund 3800 ehemaligen Mitgliedern sind alle 55.000 Alumni eingeladen, sich zu informieren, am Lau-



Veranstaltungen wie „Karrierewege“, bei denen Med-Uni-Absolventen und bekannte Persönlichkeiten über ihre Laufbahn berichten, gehören zu den typischen Aktivitäten von Alumni-Clubs – viele davon finden mit Corona nur mehr virtuell statt. [Alumni-Club Med-Uni Wien/Kovic]

fenden zu bleiben und ihr Know-how generationenübergreifend zu teilen“, beschreibt Haumer. Weggefallen ist auch der fixe Mitgliedsbeitrag. „Die Alumni haben die Möglichkeit, über einen frei wählbaren Spendenbeitrag ihrer Verbundenheit mit der WU Ausdruck zu verleihen“, so Haumer.

Auch der Alumni-Club der Med-Uni Wien steht seit einigen Jahren auf neuen Beinen: So können seit 2006 nicht mehr nur Absolventen, sondern auch Studierende sowie Mitarbeiter beitreten, sagt Geschäftsführer Johannes Angerer. Die FH Burgenland, die das Alumni-Netzwerk seit 2014 über alle Departments gespannt hat, geht denselben Weg: „Wir wollen unsere Studierenden schon ab dem ersten Tag des Studiums ins Boot holen“, so Barbara Kramer-Meltsch, Geschäftsführerin des Alumnivereins.

Netzwerk und Mentoren

Damit nicht nur die Hochschulen profitieren, sondern auch die Mitglieder der Alumni-Organisationen, wird diesen so einiges geboten. „Wir verstehen uns als Wissens- und Karriereplattform“, er-

zählt Angerer. Dementsprechend können die rund 700 Mitglieder nicht nur diverse Netzwerkveranstaltungen von kulturellen Events bis zu Expertentalks in kleinem Rahmen besuchen, sondern auch Coaching- und Mentoringangebote wahrnehmen. Daneben steht den Mitgliedern die Alumni-Lounge im AKH, die für kleine Meetings gratis gebucht werden kann, offen.

Die anderen Alumni-Organisationen schreiben Networking ebenfalls groß. „Leider hat uns Corona im Vorjahr bei den Präsenzveranstaltungen einen Strich durch die Rechnung gemacht“, berichtet Kramer-Meltsch, die ihren

AUF EINEN BLICK

Alumni-Clubs. In den USA schon lang Usus wurden Alumni-Organisationen erst um Ende der 1990er auch in Österreich populär. Während die ersten auf Studien- und Fachrichtungs-Level als Vereine gegründet wurden, kümmern sich nun zunehmend die Hochschulen selbst um die Organisation und sprechen dabei bereits Studierende an. Geboten werden Networking, diverse Veranstaltungen – und sogar Merchandisingartikel.

Mitgliedern zusätzlich fachspezifische Angebote bietet. Um den Kontakt zu den Alumni nicht zu verlieren, ist die FH Burgenland – und nicht nur sie – auf Online-Formate umgestiegen. Neben Talks auf virtuellem Podium und Onlinediskussionen wurden den Mitgliedern Instagram-Stories sowie Open Lectures geboten. Und Social Events wie Cocktailabende oder Bälle planen die Alumni-Organisationen ebenso.

Merchandising inbegriffen

Die intensive Betreuung von Absolventen und Studierenden hat noch einen anderen Effekt: „Die Identifikation mit der Hochschule steigt“, sind sich Angerer und Kramer-Meltsch einig. Das sei zum einen an der steigenden Nachfrage nach Merchandising-Produkten – der Alumni-Club der Med-Uni Wien betreibt im AKH einen eigenen Shop – zu bemerken. „Und wir sehen es bei Social Media, es ist mittlerweile automatisch, dass Absolventen auf ihren Profilen eine Verknüpfung mit der FH Burgenland haben. Früher mussten wir deshalb bei ihnen nachfragen“, erzählt Kramer-Meltsch.