



Baden-Württemberg.de

📅 25.04.2024

HOCHSCHULEN

Werbekampagne für MINT-Studierende startet

Video



**THE
NERD
LÄND**

Die neue Werbekampagne THE NERD LÄND möchte junge Menschen für ein MINT-Studium in Baden-Württemberg begeistern und gewinnen. Perspektivisch sollen diese damit als künftige Fachkräfte an den attraktiven Lebens- und Arbeitsort im deutschen Südwesten gebunden werden.

Baden-Württemberg investiert mit seiner neuen Werbekampagne THE NERD LÄND in die Zukunft und geht gezielt auf die Generation Z zu. „Bestes Studium. Bestes Leben. Beste Jobs“ – unter diesem Motto sollen junge Menschen für ein MINT-Studium in Baden-Württemberg begeistert, gewonnen und perspektivisch als künftige Fachkräfte an den attraktiven Lebens- und Arbeitsort im deutschen Südwesten gebunden werden. Schon immer war Baden-Württemberg die Heimat von Tüftlerinnen, Erfindern und Marktführern in Sachen Innovation – von den Auto-Pionieren Bertha und Carl Benz bis zu Margarethe Steiff, Gründerin der gleichnamigen Spielwarenfabrik. Mit dieser besonderen Eigenart wirbt das Land künftig und bekennt sich: Wir sind **THE NERD LÄND**. Denn was früher der Tüftler war, ist heute

der Nerd. Und Nerds sind all jene, die Baden-Württemberg zur innovativsten Region der Europäischen Union und zum führenden Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort gemacht haben – und in Zukunft noch stärker machen.



„Junge Menschen mit Begeisterung für Naturwissenschaften und Technik sind bei uns herzlich willkommen! Und sie sollen Lust bekommen, auch nach ihrem Studium als Fachkräfte in den vielen attraktiven Unternehmen – vielfach Weltmarktführer – zu bleiben.“

Wissenschaftsministerin Petra Olschowski

„Als Land nutzen wir dieses Alleinstellungsmerkmal deshalb für uns und laden den Begriff NERD mit positiven Inhalten auf. Junge Menschen mit Begeisterung für Naturwissenschaften und Technik sind bei uns herzlich willkommen! Und sie sollen Lust bekommen, auch nach ihrem Studium als Fachkräfte in den vielen attraktiven Unternehmen – vielfach Weltmarktführer – zu bleiben“, sagte Wissenschaftsministerin **Petra Olschowski** bei der Vorstellung der Kampagne mit Vertreterinnen und Vertretern aus Hochschulen und Wirtschaft am Donnerstag, 25. April 2024, in Stuttgart.

Natur- und ingenieurwissenschaftliche Berufe gestalten Zukunft

„Es gibt nichts Erfüllenderes, als mit den eigenen Ideen die Welt zu verändern. Genau das soll unsere Kampagne zeigen. Wir laden junge Talente aus ganz Deutschland ein, an unseren herausragenden Hochschulen ein MINT-Studium zu beginnen“, so Wissenschaftsministerin Olschowski. „Gleichzeitig wollen wir auch die entscheidende Rolle der natur- und ingenieurwissenschaftlichen Berufe hervorheben – und zeigen, dass in diesen die Zukunft gestaltet wird. Hier wird direkt an den Megatrends Digitalisierung und Dekarbonisierung gearbeitet – und dazu beigetragen, dass die wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformation gelingt. Jobs in den Natur- und Ingenieurwissenschaften sind spannend, machen Spaß, und nicht zuletzt ist hier auch gut Geld zu verdienen“, so die Ministerin weiter.

Baden-Württemberg bietet ausgezeichnete Studienbedingungen an forschungsstarken Hochschulen – nirgendwo gibt es mehr Exzellenzuniversitäten und bessere Betreuungsverhältnisse für Studierende – und anschließend attraktive Karrierechancen in Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung. Mit 5,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts investiert Baden-Württemberg mehr als jedes andere Land in Forschung und Entwicklung – und bietet mit Natur, Kultur und Genuss beste Lebensqualität. „Mit diesem Paket wirbt The NERD LÄND ab jetzt bundesweit vor allem für technische Studiengänge und für den Studienstandort Baden-Württemberg. Damit wirken wir nicht nur den bundesweit rückläufigen

Einschreibungszahlen in MINT-Fächern entgegen, sondern gehen auch die Herausforderung des Fachkräftemangels aktiv an“, so Petra Olschowski.

Vor allem Studieninteressierte aus Elternhäusern ohne Hochschulerfahrungen sowie junge Frauen will die Kampagne für ingenieurwissenschaftliche Studiengänge ansprechen und von den zahlreichen Zukunftschancen überzeugen.

Die Kampagne ist zugleich ein Aufruf an alle Stakeholder aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, sich zu beteiligen und sich zum NERDsein zu bekennen.

Stimmen zur Kampagne

Christian O. Erbe



Christian O. Erbe, Präsident des **Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages (BWHIK)**:

„Gut ausgebildete akademische MINT-Fachkräfte braucht der Industriestandort Baden-Württemberg nicht nur in der laufenden Transformation dringend, um den Wandel erfolgreich zu meistern und die Zukunft von ‚Made in BW‘ zu sichern. Als IHK-Organisation sind wir voller Freude, dass unser, von Wissenschaft und Wirtschaft gemeinsam eingebrachter Vorschlag einer MINT-Fachkampagne jetzt umgesetzt wird. Wir müssen hier alle möglichen Potenziale, zum Beispiel auch bei Frauen und im Ausland, für diese Berufe aktivieren und für entsprechende Karrieren begeistern. Mit der Kampagne ist ein wichtiger Anfang gemacht – auch für folgende Maßnahmen, die noch notwendig sind, damit BW wieder echtes ‚FachkräfteLÄND‘ wird.“

Professorin Dr. Martina Klärle



Professorin Dr. Martina Klärle, Präsidentin der **Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)**:

„Die Kampagne ‚THE NERD LÄND‘ ist ein bedeutender Impuls für uns als Hochschule und trägt dazu bei, die Ingenieurberufe für alle Geschlechter noch sichtbarer zu machen. Die DHBW übernimmt hier eine wichtige Verantwortung. Jahr für Jahr gelingt es uns deutschlandweit mit Abstand die meisten Ingenieurinnen und Ingenieure als Fach- und Führungskräfte zu entwickeln, und das mit hohem Qualitätsanspruch. Auch die Wissenschaft befindet sich derzeit im Wandel: Sie wird technologischer, bedeutender und wirkungsvoller. Als Ingenieurin ermutige ich alle jungen Menschen dazu: ‚If you want to be a hero for your nation, be an engineer‘.“

Stefan Küpper



Stefan Küpper, Geschäftsführer für Politik, Bildung und Arbeitsmarkt beim Arbeitgeberverband **Südwestmetall**:

„Wir begrüßen die breit angelegte Kampagne der Landesregierung zur Stärkung der Attraktivität der MINT-Berufe und zur bundesweiten Profilierung Baden-Württembergs als Studien- und Arbeitsort im MINT-Bereich. Baden-Württemberg bietet mit seinem einzigartigen Mix aus differenzierter Hochschullandschaft und starker Unternehmensstruktur hervorragende Studien- und Arbeitsbedingungen. Die Werbekampagne wird diese attraktive Kombination bei Studieninteressierten noch besser sichtbar machen. Klar ist: Die Transformation unserer Industrie im Zeichen von Digitalisierung und Dekarbonisierung wird in Baden-Württemberg nur mit gut ausgebildeten akademischen und beruflich qualifizierten MINT-Fachkräften gelingen.“

Professor Dr.-Ing. Oliver Riedel



Professor Dr.-Ing. Oliver Riedel, Vorsitzender des [VDI e.V. Landesverbands Baden-Württemberg](#):

„Junge Menschen für das Thema Technik und für ingenieurwissenschaftliche Studiengänge zu gewinnen, ist aus Sicht des VDI für das Innovationsland Baden-Württemberg zentral für die Zukunftssicherung. Mit der Kampagne THE NERD LÄND werden junge Menschen aus vielen Regionen in ihrer Sprache angesprochen und als Akteure für die Lösung spannender Zukunftsfragen in the LÄND gewonnen.“

Professor Dr. Stephan Trahasch



Professor Dr. Stephan Trahasch, Vorsitzender der [Hochschulen für Angewandte Wissenschaften Baden-Württemberg e.V.](#) und Rektor der [Hochschule Offenburg](#):

„Neugier und Begeisterung für Technik sind essenziell, damit unsere Gesellschaft zukunftsfähig bleibt. Genau dort setzt die Kampagne an – und deshalb ist sie wertvoll. In Baden-Württemberg können sich junge Menschen mit einem praxisnahen ingenieurwissenschaftlichen Studium an einer Hochschule für Angewandte Wissenschaften hervorragende Karrierechancen in Unternehmen hierzulande schaffen. Zugleich engagieren sie sich damit für die Transformation unserer Gesellschaft. Gemeinsam die Zukunft gestalten: An diesem Ziel von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik wirkt die Kampagne mit.“

Professor Dr.-Ing. Michael Weber



Professor Dr.-Ing. Michael Weber, Vorsitzender der [Landesrektorenkonferenz Universitäten Baden-Württemberg](#) und Präsident der [Universität Ulm](#):

„Die Ingenieurwissenschaften bilden eine wesentliche Grundlage für die wirtschaftliche und technologische Leistungsfähigkeit unseres Landes und sind ein Motor für seine Transformation. Wir müssen daher alles tun, um mehr junge Menschen für die vielfältigen Chancen und Möglichkeiten zu begeistern, die ihnen diese Berufsfelder bieten. Die Kampagne des Landes ist hierzu ein ganz entscheidender Schritt in diese Richtung.“

Kampagne THE NERD LÄND

Die Gewinnung von Fachkräften ist ein entscheidendes Thema – auch in Baden-Württemberg. Wie die vom Wissenschaftsministerium in Auftrag gegebene **QuBe-Studie** zeigt, sind bis 2040 im Land rund 860.000 Stellen von akademischen Fachkräften zu besetzen (140.000 neue Stellen, die zu den 720.000 Akademikerinnen und Akademikern hinzukommen, die dann in Rente gehen werden). Großer Bedarf besteht dabei insbesondere im Ingenieurbereich.

Wie dem Fachkräftemangel begegnet werden kann, damit hat sich ein Projektteam aus Wissenschaft und Wirtschaft im Rahmen des **Strategiedialogs Automobilwirtschaft Baden-Württemberg** beschäftigt. Eine Forderung: Eine eigene Kampagne, die das Image und die Attraktivität der Ingenieurberufe als Zukunftsberufe stärkt und Baden-Württemberg bundesweit sowohl als Studienort als auch als Arbeitsort Profil verleihen soll.

Nach einer europaweiten Ausschreibung hat die mehrfach ausgezeichnete Agentur **thjnk!** den Zuschlag bekommen. Der Auswahljury gehörten Vertreterinnen und Vertreter von Hochschulen, der Wirtschafts- und Unternehmensverbände Südwestmetall und VDI, des Landesmarketings und Wissenschaftsministeriums an.

Die auf drei Jahre angelegte Kampagne gliedert sich in vier Werbephasen, in denen unterschiedliche Aspekte des NERD LÄNDs in den Fokus genommen werden. So stehen in der ersten Werbephase fünf Studierende aus Baden-Württemberg im Fokus, die MINT-Fächer studieren, sich zum Nerdsein bekennen und den Nerdbegriff positiv aufladen. In Videoformaten geben die Studierenden Einblicke in ihren Alltag. So wird das MINT-Studium schnell greifbar und zu einer realistischen Perspektive. In der zweiten Werbephase Ende Juni, im Bewerbungszeitraum für das Wintersemester, rücken Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber stärker ins Zentrum der Werbemaßnahmen.

Die Zielgruppe soll durch gezieltes Online-Marketing im Social-Media-Bereich individuell erreicht werden (Instagram und TikTok).

Referenz- und Ankerpunkt der Kampagne ist die Webseite **THE NERD LÄND**. Hier werden unter dem Motto „Bestes Studium. Bestes Leben. Beste Jobs.“ alle wichtigen Informationen zu Studienorten und -bedingungen, Wirtschaft und Unternehmen sowie Freizeitmöglichkeiten in THE LÄND zusammengefasst. Per Suchmaske kann recherchiert werden, welches MINT-Fach an welcher Hochschule in Baden-Württemberg studiert werden kann und welche Partnerunternehmen Spezialistinnen und Spezialisten später beste Jobchancen bieten.

Zusätzlich wird es innerhalb des Kampagnenzeitraums Außenwerbungsmaßnahmen in der analogen Welt geben: So wird die Website ab 13. Mai 2024 durch eine Plakatkampagne ergänzt, die großflächig in allen großen deutschen Städten zu sehen sein wird.

Die Werbekampagne richtet sich an junge Menschen zwischen 15 und 22 Jahren – Schülerinnen und Schüler der Oberstufe, Abiturientinnen und Abiturienten, junge Menschen, die ein Freiwilliges Soziales Jahr oder Ähnliches machen.

Offensiv nutzt die Kampagne den Begriff „Nerd“ – ein Wort, das polarisiert, dessen Bedeutung sich im Sprachgebrauch gewandelt hat und das heute vor allem bei Jüngeren sehr gut ankommt. Die

Kommunikation und das klare Nerd-Bekenntnis sollen aktiv dazu beitragen, das Image des Begriffs und damit das Image von MINT und MINT-Berufen positiv zu verändern.

Die bundesweite Werbekampagne ist Teil der ressortübergreifenden **Fachkräfteinitiative „FachkräfteLÄND“** der **Landesregierung**. Unter einem Dach bündeln die beteiligten Ministerien ihre vielseitigen bestehenden Maßnahmen und setzen neue Maßnahmen um.

Weitere Maßnahmen des Wissenschaftsministeriums zur Gewinnung von Fachkräften

- **Anwerbung von internationalen Studierenden in den MINT-Fächern:** Das Land wird insbesondere internationale Studierende in den MINT-Fächern verstärkt anwerben, zum erfolgreichen Studienabschluss führen und anschließend für den hiesigen Arbeitsmarkt gewinnen. Hierfür arbeitet das Wissenschaftsministerium daran, den Hochschulzugang zu flexibilisieren sowie das internationale Studierendenmarketing bei **Baden-Württemberg International (BW_i)** zu verstärken und systematisch auf vielversprechende Zielgruppen auszurichten.
- Mit drei Ausschreibungen fördert das Wissenschaftsministerium unter der gemeinsamen Klammer **„Attraktives MINT-Studium“** die Weiterentwicklung attraktiver und zukunftsorientierter MINT-Studiengänge, eine verbesserte Studienorientierung und Angebote an der Schnittstelle Schule – Hochschule sowie eine bessere Vernetzung und Austausch der MINT-Studiengänge.
- Um möglichst viele Studienanfängerinnen und -anfänger erfolgreich zum Abschluss zu führen, setzen die Hochschulen ihre **Maßnahmen zur Verringerung des Studienabbruchs** bereits in der Orientierungsphase der Studieninteressierten an, gleichen fachliche Defizite mit Vor- oder Brückenkursen aus und bieten aktive Beratungsangebote.
- Mit **THE BLÄNDED learning** unterstützt die Landesregierung die Hochschulen für Angewandte Wissenschaften bei der Weiterentwicklung von Studienformaten im digitalen Bereich, um auch zeitlich und räumlich eingeschränkte Studieninteressierte für ein Hochschulstudium zu gewinnen.
- Mit einem **Sonderbeauftragten für akademische Fachkräfte** wird das Wissenschaftsministerium die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Wirtschaft bei der Fortentwicklung der Studienangebote weiterbefördern.

#Bildung und Wissenschaft #Hochschule/Studium #Arbeit #Arbeitsmarkt #Wirtschaft

<https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/werbekampagne-fuer-mint-studierende-startet>