

Zeitschrift für Beratung und Studium

Handlungsfelder, Praxisbeispiele und Lösungskonzepte

Studierendenmarketing - Aufgabe der Studienberatung?

- Hochschulmarketing und Studienberatung -
Überlegungen zum Miteinander zweier angenommener Gegensätze
 - Erfahrungen und Perspektiven der Zusammenarbeit von
Hochschulmarketing und Beratung an der Universität zu Köln
 - „Die Studienberatungen haben den besten Überblick...“
ZBS-Interview zum Thema „Studienberatung und
Studierendenmarketing“ mit Prof. Dr. Klaus Semlinger
- Studienberatung in der Verantwortung für Studierendenmarketing
- Ein Bericht aus der Praxis
 - Unklarheiten, Irritationen – aber auch viel Unterstützung:
Der Einstieg von Promovierenden in ihren „Arbeitsplatz Hochschule“
 - „Elteralarm!“ oder: Wie wir lernen, mit den Eltern zu leben

3 | 2009

Zeitschrift für Beratung und Studium

Handlungsfelder, Praxisbeispiele und Lösungskonzepte

Editorial

60

Beratungsentwicklung/-politik

Markus F. Langer

Hochschulmarketing und Studienberatung - Überlegungen zum Miteinander zweier angenommener Gegensätze **61**

Franz Rudolf Menne, Matthias Stern & Walburga Wolters

Erfahrungen und Perspektiven der Zusammenarbeit von Hochschulmarketing und Beratung an der Universität zu Köln **65**

„Die Studienberatungen haben den besten Überblick...“

ZBS-Interview zum Thema „Studienberatung und Studierendenmarketing“ mit Prof. Dr. Klaus Semlinger **69**

Solvejg Rhinow

Studienberatung in der Verantwortung für Studierendenmarketing - Ein Bericht aus der Praxis **71**

Weitere Themen

Boris Schmidt & Anja Vetterlein

Unklarheiten, Irritationen – aber auch viel Unterstützung: Der Einstieg von Promovierenden in ihren „Arbeitsplatz Hochschule“ **76**

Peter Schott

„Elteralarm!“ oder: Wie wir lernen, mit den Eltern zu leben **83**

Rezension

Maria Kelo:

Support for International Students in Higher Education. Practice and Principles
(Manfred Kaluza) **85**

Seitenblick auf die Schwesterzeitschriften

Hauptbeiträge der aktuellen Hefte
Fo, HSW, HM, P-OE und QiW **IV**

Liebe Leserinnen und Leser,

im Mittelpunkt dieses Heftes steht das Thema „Studierendenmarketing – Aufgabe der Studienberatung?“ Das in den vergangenen Jahren an vielen Hochschulen intensivierte Hochschul- und Studierendenmarketing bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Beratung an der Hochschule und hat an einigen Hochschulen insbesondere die Arbeit der Studienberatungsstellen bereits nachhaltig verändert. Vier Beiträge widmen sich diesem Schwerpunkt der vorliegenden Ausgabe der ZBS.

Der erste Beitrag stammt von *Markus F. Langer*, im Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) für Hochschulschulmarketing zuständig. In seinem Aufsatz „**Hochschulmarketing und Studienberatung – Überlegungen zum Miteinander zweier angenommener Gegensätze**“ erläutert der Autor die Grundideen des Hochschulmarketings und setzt sie zu den Aufgaben der Studienberatung in Beziehung. Langer sieht Gemeinsamkeiten zwischen beiden Aufgabenbereichen, aber auch deutliche Unterschiede und plädiert deshalb für eine klare Aufgabenverteilung, um Interessenskonflikte bereits im Vorfeld zu vermeiden. **Seite 61**

Franz Rudolf Menne, Matthias Stern und Walburga Wolters ziehen in ihrem Beitrag „**Erfahrungen und Perspektiven der Zusammenarbeit von Hochschulmarketing und Beratung an der Universität zu Köln**“ ein positives Fazit der Kooperation zwischen beiden Arbeitsbereichen. Sie verweisen darauf, dass an der Kölner Universität eine Aufgabenschnittmenge im Bereich der Zielgruppenarbeit vorhanden ist und sich die Allgemeine Studienberatung hinsichtlich des Studierendenmarketings zum Impulsgeber entwickelt hat. Aus Kölner Sicht ist deshalb eine enge Zusammenarbeit zwischen Hochmarketing und Studienberatung angeraten. **Seite 65**

In einem **ZBS-Interview** nimmt *Klaus Semlinger*, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft und dort Vizepräsident für Lehre, zum Thema Stellung. Er plädiert prinzipiell dafür, die Studienberatungen in das Studierendenmarketing einzubeziehen, da sie den besten Überblick über das Studienangebot einer Hochschule haben. Gleichzeitig sieht er das Problem, dass die Betreuung der Studierenden die Beratungsstellen bereits auslastet und deshalb Prioritäten gesetzt werden müssen. Deshalb kommt Semlinger zu dem Schluss, eine Arbeitsteilung zwischen den Hochschulen, den Schulen und den Dienststellen der Bundesagentur für Arbeit anzustreben und damit die Studienberatungsstellen von der Arbeit mit Schülerinnen und Schülern zu entlasten. **Seite 69**



Helga Knigge-Illner



Klaus Scholle

Aus Leipziger Perspektive schildert *Solvejg Rhinow* in ihrem Beitrag „**Studienberatung in der Verantwortung für Studierendenmarketing – ein Bericht aus der Praxis**“ die Arbeit an ihrer Universität, an der eine spezielle Abteilung für Studierendenmarketing fehlt und entsprechende Aufgaben daher von der Studienberatungsstelle wahrgenommen werden. Die absehbaren demographischen Probleme ostdeutscher Hochschulen führen dazu, dass die Studienberatungsstelle der Universität Leipzig stark in Kampagnenarbeit eingebunden ist. Die Autorin beschreibt die Inhalte dieser Kampagnenarbeit und zeigt damit, wie stark die Differenzen der Studienberatungspraxis zwischen Hochschulen bzw. Regionen ausgeprägt sein können. **Seite 71**

Außerhalb des Themenschwerpunkts finden sich in diesem Heft drei weitere Beiträge. „**Unklarheiten, Irritationen – aber auch viel Unterstützung: Der Einstieg von Promovierenden in ihren ‚Arbeitsplatz Hochschule‘**“ von *Boris Schmidt und Anja Vetterlein* kommt u.a. zu dem Resultat, dass für die Unterstützung von Promovierenden bessere institutionelle Rahmenbedingungen wie Beratungsangebote und Netzwerke geschaffen werden müssen. Quellen für die Arbeit mit Promovierenden sind dabei an den Hochschulen weitgehend schon vorhanden, so z.B. Career Services und hochschuldidaktische Zentren. Was fehlt, sind systematische Angebote für diese Zielgruppe. **Seite 76**

Peter Schott, Studienberater an der Universität Münster, nimmt in „**„Elteralarm“ oder: Wie wir lernen, mit den Eltern zu leben**“ mit Anklängen einer Glosse das Phänomen „Helikoptereltern“ in den Blick, die sich überprotektiv ihren studierenden Schützlingen widmen. Zum Abschluss des Heftes erwartet Sie eine von *Manfred Kaluza*, Lehrer am Studienkollegs der Freien Universität Berlin, verfasste **Rezension**. **Seite 83**

Eine der kommenden Ausgaben der ZBS wird sich dem Thema „Beratung von ausländischen Studierenden“ widmen. Beiträge, die sich insbesondere auf interkulturelle Probleme der Beratungspraxis beziehen, sind herzlich willkommen.

Helga Knigge-Illner & Klaus Scholle