

Zeitschrift für Beratung und Studium

Studienberatung in der Defensive?

Eine Annäherung aus der Milieuperspektive

Martin Schmidt

Zeitschrift: Zeitschrift für Beratung und Studium (ZBS)

Jahrgang: 20 (2+3)

Seiten: 35-41

Verlag: UniversitätsVerlagWebler

Ort: Bielefeld

DOI: 10.53183/ZBS-2025-23_35

2+3 | 2025

Impressum / Verlagsanschrift

UniversitätsVerlagWebler, Reepeweg 5, 33617 Bielefeld

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website:
universitaetsverlagwebler.de

Oder wenden Sie sich direkt an uns:
E-Mail: info@universitaetsverlagwebler.de
Telefon: 0521/ 923 610-0



UniversitätsVerlagWebler
Der Fachverlag für Hochschulthemen

Martin Schmidt



Martin Schmidt

Studienberatung in der Defensive?

Eine Annäherung aus der Milieuperspektive

This article offers a qualitative insight into the current challenges of student counselling at German universities, based on two group discussions with student counsellors conducted using the Gruppenwerkstatt methodology (Bremer 2004). Drawing on the theoretical framework of habitus and milieu research (Bourdieu 1982; Vester et al. 2001), the study explores how counsellors navigate the complex demands of providing professional, student-centered support in the context of increasing institutional competition, driven by the principles of New Public Management. The analysis identifies three distinct, milieu-specific patterns among the counsellors and contributes to a more nuanced understanding of the milieu-specific practices shaping student counselling in the field of universities.

In Zeiten rückläufiger Bewerbungen um Studienplätze gerät leicht aus dem Blick, dass sich die Studienanfänger*innenzahlen in Deutschland zwischen 1971 und 2020 mehr als verfünffacht haben (vgl. Bargel 2020, S. 48). Das heißt, dass die zeitintensive akademische Laufbahnberatung der immer noch zahlreichen und immer heterogeneren Studierenden und Studieninteressierten die Studienberater*innen vor Herausforderungen stellt. Zudem wächst der Wettbewerb der Hochschulen untereinander im New Public Management um Studienanfänger*innen (vgl. Bremer/Lange-Vester 2022; Münch 2009). Damit steigt auch von Seiten der Hochschulleitungen der Druck auf die Studienberatungsstellen, sich in der Vermarktung der Studiengänge ihrer Hochschulen zu engagieren. Sie sollen bspw. durch Teilnahme an Bildungsmessen, Schulbesuche und die Ausrichtung umfangreicher Studieninformationsveranstaltungen die Bewerber*innenzahlen an ihren Hochschulen oben halten (vgl. Gavin-Kramer 2017). Dies hat aber nicht zu einer merklichen Stärkung der Studienberatungsstellen geführt. Vielmehr sind prekäre und projektfinanzierte Arbeitsverhältnisse in der Studienberatung zum Normalfall geworden (vgl. Scholle 2014). Fragen von Professionalisierung und Qualität der Beratung, wie sie etwa im Rahmen des Nationalen Forums Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung (vgl. etwa Schiersmann 2013) diskutiert wurden, oder das Thema soziale Ungleichheit, das bspw. bei der Studien(fach)wahl besonders relevant ist und in neueren Publikationen unter den Begriffen habitussensible Beratung (vgl. Heimann/Gröning 2021; Schmidt 2020) oder Klas-

sismus (vgl. Kupfer 2024) diskutiert wird, scheinen aktuell eher wieder an den Rand zu rücken.

Dieser Beitrag betrachtet Fragen der institutionellen Einbindung der Studienberatung in den Hochschulen und ihrer Involvierung in Studierendenmarketingaktivitäten. Nach einem Einblick in die Erhebungsmethode und die theoretischen Grundlagen (Abschnitt 1) wird im zweiten Abschnitt anhand des empirischen Materials aus zwei Gruppenwerkstätten mit Studienberater*innen die Situation der Studienberatung im Feld der Hochschule illustriert. Im dritten Abschnitt werden die (vorläufigen) Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

1 Theoretische Grundlagen und methodisches Vorgehen

Das zugrundeliegende Promotionsvorhaben beschäftigt sich u.a. mit der Frage, wie die Arbeitsbedingungen von Studienberater*innen an Hochschulen sind und wie sie in spezifischer Weise auf ihre Klientel eingehen können, um bspw. das Thema soziale Ungleichheit in ihrer Arbeit zur berücksichtigen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass für die Einflussmöglichkeiten und Gestaltungsspielräume an Hochschulen die soziale Herkunft der Studienberater*innen relevant ist. Bisherige Untersuchungen bspw. zu den Qualifikationen von Studienberater*innen (vgl. Kleeberg 2020; Grüneberg 2017; Beyer 1987) betrachten dazu vor allem soziodemografische Daten. Diese Erkenntnisse würden – einem Schichtungsmodell nicht unähnlich – ermöglichen, verschiedene soziale Schichten der Bera-