

Spezifische Rahmenbedingungen der Hochschulen Ostdeutschlands

Dr. Hans Georg Helmstädter
Präsident der FH Brandenburg

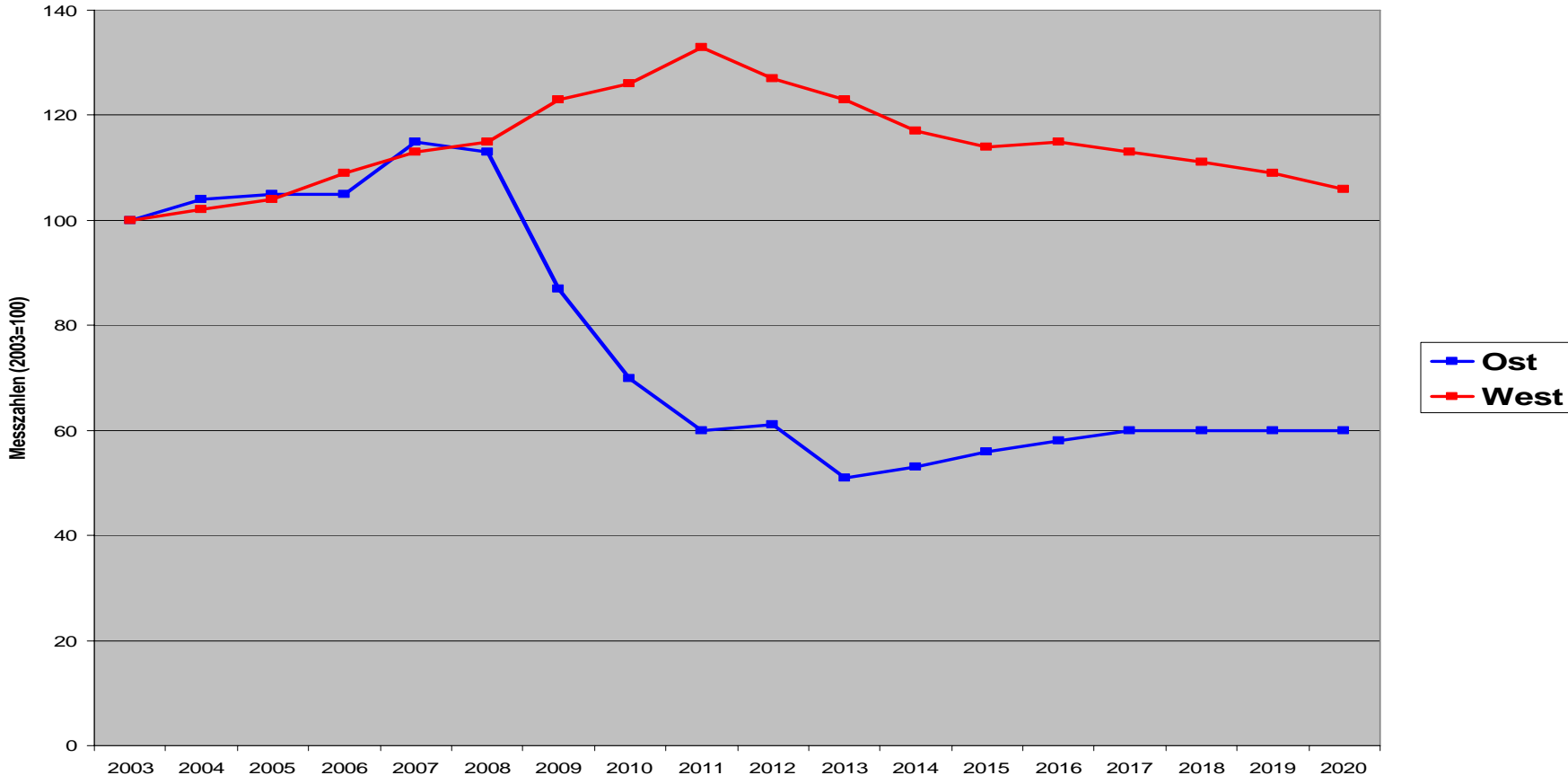


Fachtagung: Gesundheitsförderung als Wettbewerbsvorteil am
Beispiel der Hochschulen Ostdeutschlands

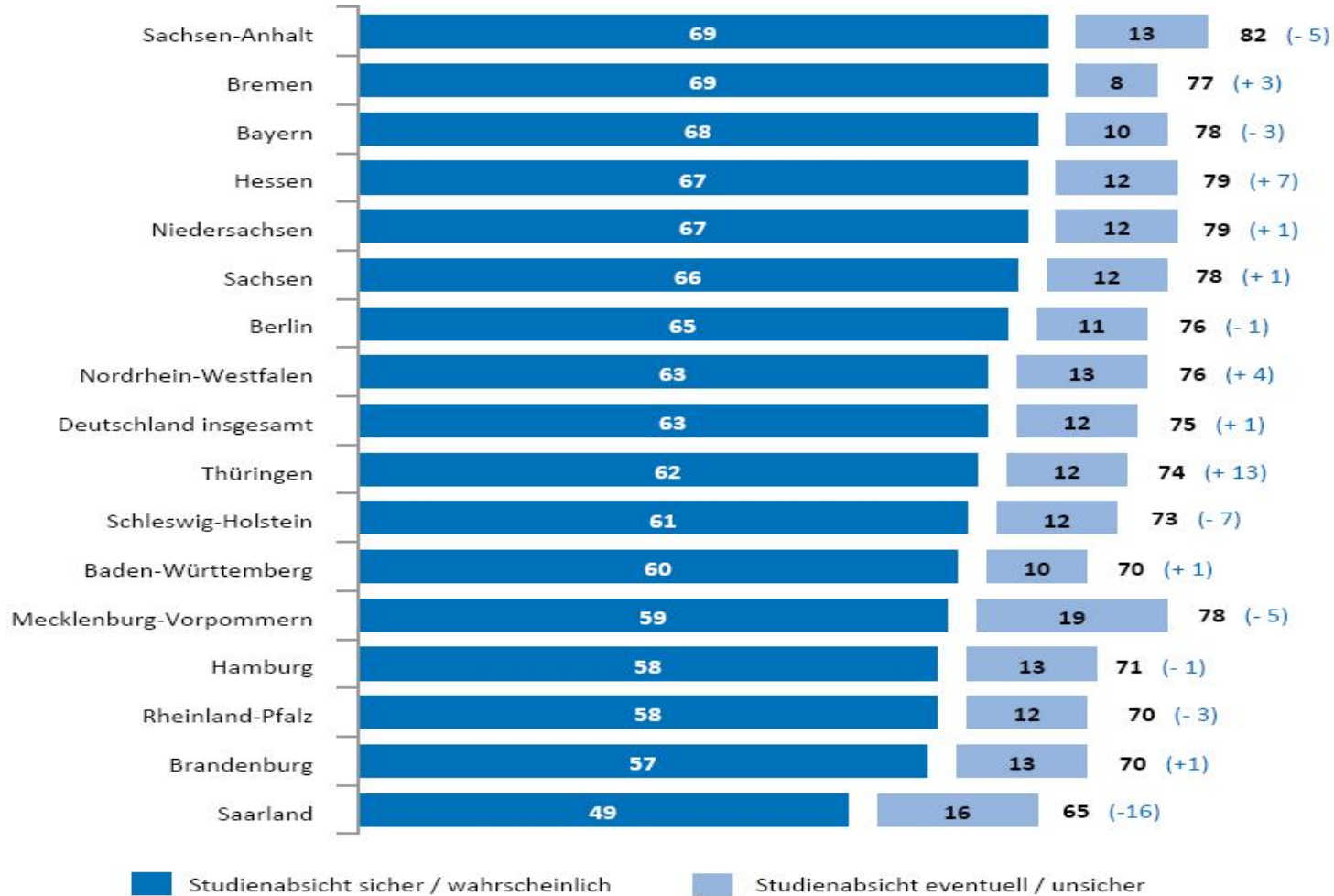
Magdeburg, 30. Januar 2009

- 1. Ausgangssituation**
- 2. Hochschulpakt 2020**
- 3. Handlungsoptionen**
- 4. Profilbildung der Bundesländer: Beispiel Brandenburg**
- 5. Profilbildung der Hochschule: Beispiel FH Brandenburg**
- 6. Gesundheitsförderung als Bestandteil der (Marketing-) Strategie einer Hochschule?**

18 Jahre nach dem Geburtenknick: Schulabgänger mit (Fach-)Hochschulabschluss



Quelle: HIS



HIS-Studienberechtigtenbefragung

Aus: Heine/Spangenberg/Willig, Studienberechtigte 2006 ein halbes Jahr nach Studienabschluss, 04/2008

Ziel:

- 91.370 zusätzliche Studienplätze, vorrangig im Westen
- Im Osten: Erhalten der Studienanfängerzahl des Jahres 2005. Das bedeutet: rund die Hälfte der Studienanfängerpopulation muss aus neu zu erschließenden Zielgruppen gewonnen werden!
- West-Ost-Wanderung, Kampagne „Studieren in Fernost“

Mittel:

- Insgesamt 565 Mio. € in den Jahren 2007 bis 2010
- davon 85 Mio. € für die Neuen Länder
- „Fangprämie“ z.B. im Land Brandenburg: 2.131 €

Erhöhung der Studierneigung:

- Aufklärungsarbeit an Schulen
- regionale Präsenzstellen (Prignitz, Uckermark)

Erweiterung des Einzugsgebiets:

- Marketingkampagnen in Westdeutschland
- Erhöhung der Standortattraktivität: Experimentelles Wohnen
- Internationale Kampagnen
- Fernstudium/Online-Studium

Senkung des Studierendenexports:

- Aufbau Career Service: gute Berufsaussichten in der Region
- Einstieg bei namhaften Unternehmen auch „von hier aus“

Neue Zielgruppen ansprechen (Eltern, Berufstätige):

- Flexible Studienformate
- Öffnung für Studierende mit beruflicher Qualifikation

Initiativen des MWFK:

- Zielgruppengenaue Ansprache (v.a. in Ländern mit doppelten Abiturjahrgängen)
- Poster, Flyer, Bierdeckel
- Kinospot



Noch im Rennen?



Lieber zügig
studieren – in Brandenburg!

Universität Potsdam, Fachhochschule Potsdam, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“,
Fachhochschule Brandenburg, Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Fachhochschule Eberswalde, Technische Fachhochschule Wildau,
Fachhochschule Lausitz, Europa-Universität Viadrina

www.studium-in-brandenburg.de



Initiativen des MWFK:

- Zielgruppengenaue Ansprache (v.a. in Ländern mit doppelten Abiturjahrgängen)
- Poster, Flyer, Bierdeckel
- Kinospot



Willst du ins Ausland?



Lieber international
studieren – in Brandenburg!

Universität Potsdam, Fachhochschule Potsdam, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“,
Fachhochschule Brandenburg, Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Fachhochschule Eberswalde, Technische Fachhochschule Wildau,
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder),
Fachhochschule Lausitz

Info-Telefon: 0331 - 866 4 666

www.studium-in-brandenburg.de



Initiativen des MWFK:

- Zielgruppengenaue Ansprache (v.a. in Ländern mit doppelten Abiturjahrgängen)
- Poster, Flyer, Bierdeckel
- Kinospot



Schööön!



Lieber kreativ
studieren – in Brandenburg!

Universität Potsdam, Fachhochschule Potsdam, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“,
Fachhochschule Brandenburg, Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Fachhochschule Eberswalde, Technische Fachhochschule Wildau,
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder),
Fachhochschule Lausitz

Info-Telefon: 0331 - 866 4 666

www.studium-in-brandenburg.de



Sichtbare Erfolge: Steigerung der Studienanfängerzahl

	Studienanfänger 1. Hochschulsesemester			
	2005	2006	2007	2008
Universität Potsdam	2.672	2.633	3.037	3.652
Brandenburgische Technische Universität Cottbus	871	852	1.098	1.325
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	1.151	1.039	1.300	1.372
<i>Universitäten Gesamt</i>	<i>4.694</i>	<i>4.524</i>	<i>5.435</i>	<i>6.349</i>
Hochschule für Film und Fernsehen	51	53	66	50
Fachhochschule Brandenburg	426	417	530	601
Fachhochschule Eberswalde	276	300	338	363
Fachhochschule Lausitz	735	710	729	699
Fachhochschule Potsdam	446	456	459	505
Technische Fachhochschule Wildau	771	812	782	974
<i>Fachhochschulen Gesamt</i>	<i>2.654</i>	<i>2.695</i>	<i>2.838</i>	<i>3.142</i>
Summe	7.399	7.272	8.339	9.541

Profil- und Markenbildung:

- Uni Jena: „Studieren im Paradies“,
- Hochschule Wismar: „Mit allen Wassern gewaschen“,
- Fachhochschule Stralsund: „Studieren, wo andere Urlaub machen“
- Hochschule Zittau/Görlitz: „Studieren ohne Grenzen“
- FH Eberswalde: „Alter Standort – Neue Wege“

Zielgruppenanalyse und Zielgruppenspezifisches Marketing:

- Z.B.: Flexibilität für Berufstätige, Eltern und Hochleistungssportler

Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen

- singuläre Studiengänge: „Wald und Umwelt“, „Holztechnik“ (FH Eberswalde, „Security Management“ (FH Brandenburg)
- Familienfreundliche Hochschule
- Freizeit- und Sportmöglichkeiten

Qualitätsversprechen „Kinder und Karriere“:

- Kinderfreundliche Infrastruktur: Familienmesse (UP), Eltern-Kind-Räume, Spielplätze, Paten für UniKids
- Berücksichtigung der Belange von Studierenden/ Beschäftigten mit Kind oder pflegebedürftigen Angehörigen in Studien- und Arbeitsorganisation
- Etablierung von Elternnetzwerken und Beratungsstellen

Förderprogramme je rd. 1 Mio. Euro in 2008 und 2009
Erfolge sind sichtbar (Frauenanteile bei Studierenden, Professoren, Zertifikate und Auszeichnungen)

Attraktiv:

- Hochschul-Campus, Gebäude, Laborausstattung
- Sehr gute Ranking-Ergebnisse, auch für die Mensa
- hoher Freizeitwert, insbesondere für Wassersportfreunde
- Studiengebührenfreiheit, preiswerter Wohnraum

Flexibel:

- Online- + Fernstudium mit regionalen Präsenzstellen
- Duale und kooperative Studiengänge
- Berufsbegleitende Studiengänge oder Studienverlaufsplanung

Weltoffen:

- Charta der Vielfalt unterzeichnet
- Konzept für Toleranz und gegen Extremismus
- Projekte: „Rote Karte dem Rassismus“, Filmspots für Toleranz

Welche Zielgruppen werden angesprochen?

Studierende, Lehrende, Mitarbeiter/innen (Employer Branding)

- „Die Hochschule der Frühaufsteher“
- „Bei uns bleibst/wirst Du gesund!“
- „Die Nichtraucher-Hochschule“

Das Dilemma:

Was wird mit dem Thema „Gesundheit“ assoziiert?

„Jung und dynamisch“ oder „alt und krank“?

Fazit: „Health doesn't sale!“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Email: praesident@fh-brandenburg.de

Internet: www.fh-brandenburg.de

Tel. 03381-355-101

Übersicht 87: Auffassungen zu den Vorzügen der Hochschulen/des Studiums in den neuen Bundesländern, diff. nach den Herkunftsländern NBL, ABL und Berlin, 2005 (Anteil in starkem / sehr starkem Maße zutreffend in %)*

Vorzüge	Herkunftsländer			
	NBL	ABL	Berlin	Insg.
N =	500	143	54	697
Höhere Arbeitsmarkt- und Aufstiegschancen	31	17	30	28
Bessere Ausstattung	39	33	47	39
Engere Verbindung zur Wirtschaft	31	17	30	28
Ansehen, Ruf der Hochschulen/Ausbildung höher	45	20	39	39
Höheres Niveau des Studiums, der Ausbildung	51	23	41	44
Gute Freizeitangebote	40	22	33	36
Mentalität besser	57	15	28	46
Nähe zu Familie, Freunden	60	17	42	50
Heimatverbundenheit	57	10	40	46
Geringe Kosten	46	29	53	43
Besseres Abschneiden bei Rankings	35	13	32	30
Höhere Zulassungschancen	35	33	30	34
Gute Betreuung der Studierenden	46	32	45	43
Schöne Orte/ Umfeld	42	26	32	38
Gute Studienorganisation	47	28	43	43
keine Vorteile	28	43	39	32

Quelle:
HoF;
Lischka