

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Karsten Kolbe, Fraktion DIE LINKE

Hochschulmarketing in Mecklenburg-Vorpommern

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

Das Land Mecklenburg-Vorpommern betreibt seit 2008 mittels einer eigenen Kampagne Marketing für das Studieren an den staatlichen Hochschulen des Landes. Dazu beauftragte das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur die damalige Projektgruppe Landesmarketing mit der Ausarbeitung und Umsetzung der Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“, die sich speziell an die Zielgruppe der Abiturientinnen und Abiturienten richtet.

In enger Zusammenarbeit mit den Hochschulen des Landes profiliert die Kampagne das Land Mecklenburg-Vorpommern als hervorragenden Studienstandort mit seinen natürlichen und spezifischen Stärken. Sie ist als Unterkampagne der Landesmarketingkampagne „MV tut gut“ konzipiert und bestimmendes Element des Markensegments „Bildung und Wissenschaft“.

1. Wie gestalten sich die Maßnahmen der Landesregierung im Rahmen des Hochschulmarketings, vermehrt für die Aufnahme eines Studiums im technischen Bereich zu werben (bitte mit Nennung der Maßnahme/Projekt, Beginn, Laufzeit, Budget)?

Innerhalb der Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“ wird regelmäßig für die Attraktivität von Hochschulen des Landes im MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) geworben. So ist das MINT-Thema als Einzelthema dauerhaft auf der Kampagnenwebseite der Hochschulmarketingkampagne präsent (<https://www.studieren-mit-meerwert.de/mint/>).

In Werbematerialien, Advertorials, bei Messeauftritten und in der Social-Media-Präsenz der Hochschulmarketingkampagne werden MINT-Themen aufgegriffen und an die Zielgruppe kommuniziert. Eine besondere Rolle spielten in der Vergangenheit die sogenannten „Road-Shows“. Diese Veranstaltungsreihe wurde aus Hochschulpaktmitteln in den Jahren 2012 bis 2015 gesondert mit rund 310.000 Euro unterstützt. Seither werden in Abstimmung mit den Hochschulen die MINT-Fächer und -Themen wieder integral der Kampagne abgebildet und kommuniziert.

2. Welche Maßnahmen hat die Landesregierung ergriffen, um besonders Frauen zur Aufnahme eines technischen Studiums zu bewegen (bitte mit Nennung der Maßnahme/Projekt, Beginn, Laufzeit, Budget)?

Durch die regelmäßige Einbeziehung des MINT-Themas in die Gesamtkampagne erfolgt eine insgesamt zielgruppenorientierte Ansprache. Dabei werden Maßnahmen der Hochschulen zur erfragten Thematik ebenso unterstützt wie Aktionen in Zusammenarbeit zum Beispiel mit Forschungsinstituten. Stichworte hierfür sind die landesweiten „Girls Days“ oder die „Wissenskarawane“, bei der Schülerinnen und Schüler in wissenschaftliche Einrichtungen im Land eingeladen werden. Diese Kooperationen werden in jährlichen, gemeinsam abgestimmten Arbeitsplänen für die Hochschulmarketingkampagne erfasst und abgerechnet. Sie lassen sich im Sinne der Frage daher nicht einzeln abgrenzen.

3. Welche konkrete Zielsetzung verfolgt die Landesregierung dabei im Hinblick auf die Entwicklung der Studierendenzahlen und der Wachstumspotenziale der technischen Fakultäten?

Die Landesregierung ist bestrebt, den hohen Anteil der Studierenden in MINT-Fächern zu halten. Dieser betrug in den letzten Jahren in den Bachelorstudiengängen durchschnittlich knapp über 20 Prozent, bezogen auf die ersten Hochschulsesemester. Die volle Auslastung aller MINT-Studienplätze ist damit gleichwohl noch nicht erreicht. Insbesondere in den Masterstudiengängen sind noch freie Kapazitäten zu verzeichnen. Diese Studiengänge gilt es weiter zu profilieren, zu internationalisieren und zu bewerben.