

# Bremische Bürgerschaft – SD.NET Vorlagenformular (Plenum)

<b>Vorlagentyp:</b>	Drucksache Land	<b>Verweis:</b>	(zu Drs. 21/153)
<b>Dokumententyp:</b>	Mitteilung	<b>Urheber:</b>	des Senats
<b>Parlament:</b>	Bremische Bürgerschaft (Landtag)	<b>Unterzeichnende inkl. Fraktion/Gruppe 1:</b>	Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
<b>Unterzeichnende inkl. Fraktion/Gruppe 2:</b>	Klicken Sie hier, um Text einzugeben.	<b>Unterzeichnende inkl. Fraktion/Gruppe 3:</b>	Klicken Sie hier, um Text einzugeben.
<b>Unterzeichnende inkl. Fraktion/Gruppe 4:</b>	Klicken Sie hier, um Text einzugeben.	<b>Unterzeichnende inkl. Fraktion/Gruppe 5:</b>	Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

## Titel:

**Studierende im Land Bremen**

**Sachverhalt/Frage/Aktuelle Stunde:**

**Antwort des Senats  
auf die Kleine Anfrage der SPD  
vom 14. November 2023**

Die Fraktion der SPD hat folgende Kleine Anfrage an den Senat gerichtet:

„Unsere Gesellschaft steht in den kommenden Jahren vor großen Herausforderungen – insbesondere der Digitalisierung, Dekarbonisierung und des demographischen Wandels. Damit wir stark durch den Wandel kommen, brauchen wir auch zukünftig gut ausgebildete Fachkräfte. Dabei sollten wir neben der dualen Ausbildung den Fokus auch auf die Studierenden als Fachkräfte von morgen legen. Das bedeutet auch, sich dem Wettbewerb um Studierende zu stellen und diese mit dem fachlichen Angebot an Studiengängen und der Attraktivität der Standorte von einem Studium im Land Bremen zu überzeugen.

Nach den Ausbausritten der vergangenen Jahre, muss der Fokus nun auf der zielgenauen Nachsteuerung und der Nutzung vorhandener Studienangebote liegen. Ziel muss es sein, die Auslastung bestehender Studienangebote bedarfsgerecht zu steigern und auszubauen. Grundlage für die politische Nachsteuerung einer passgenauen Ausbildung an den Hochschulen ist das Wissen über aktuelle und zukünftige Bedarfe. Es muss Klarheit über die Entwicklung von Studierendenzahlen und Studienplatzbewerber:innen sowie die Auslastung von Studiengängen bestehen.

Um auch international im Wettbewerb um neue Studierende zu bestehen, spielt das Hochschulmarketing eine entscheidende Rolle. Unsere Hochschulen müssen für die Studierenden der Zukunft sichtbar und erreichbar sein. Dafür kommt unseren bremischen Hochschulen zugute, dass sie bereits international gut vernetzt und in langfristige Kooperationsnetzwerke eingebunden sind – wie beispielsweise ins Netzwerk YUFE (Young Universities for the Future of Europe).

Wir fragen den Senat:

1. Wie haben sich die Studierendenzahlen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)
2. Wie ist die Entwicklung der Studierendenzahlen im Land Bremen im Vergleich zu den anderen Bundesländern in den vergangenen fünf Jahren zu bewerten?
3. Welche Studiengänge wurden in den vergangenen fünf Jahren neu aufgenommen und welche eingestellt? (Bitte nach Hochschule aufgliedern)
4. Wie hat sich die Auslastung der Studiengänge in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)
5. Welche Gründe sieht der Senat für eine geringe Auslastung von Studiengängen an Bremer Hochschulen?
6. Welche Maßnahmen ergreift der Senat, die Attraktivität der Studienstandorte im Land Bremen weiter zu steigern und die bestehenden Studierendenzahlen abzusichern?
7. Wie haben sich die Zahl der Studienplatzbewerber:innen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)
8. Wie viele der vergebenen Studienplätze wurden in den vergangenen fünf Jahren nicht angetreten? (Bitte nach Jahr, Hochschule und Studiengang aufgliedern)
9. Wie hat sich die Zahl der internationalen Studierenden im Land Bremen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)
10. Wie hat sich der Zuzug von Studierenden in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Bundesland aufgliedern)
11. Wie hat sich der Anteil der im Land Bremen gemeldeten, an Bremer Hochschulen eingeschriebenen Studierenden in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?
12. Wie und mit welchen Mitteln wird aktuell um neue Studierende geworben und welche Maßnahmen werden zur gezielten Werbung und Gewinnung internationaler Studierender ergriffen?
13. Welche Maßnahmen sieht der Senat, die Sichtbarkeit der Hochschulen in der Wissenschaftslandschaft im bestehenden Standortmarketing zu verbessern und die Hochschulen dabei zu unterstützen, ihre Marketinginstrumente miteinander zu vernetzen?“

Der Senat beantwortet die Kleine Anfrage wie folgt:

- 1. Wie haben sich die Studierendenzahlen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)**

Insgesamt betrachtet haben sich die Studierendenzahlen in den einzelnen Studiengängen der Hochschulen unterschiedlich entwickelt. Pandemiebedingte Abweichungen zeigen sich vorrangig in den Jahren 2020 und 2021. Bei einer Studierendenzahl unter 5 wird zur Anonymisierung statistischer Einzeldaten die Studierendenzahl mit 5 ausgewiesen (s. Anhang zu Frage 1).

Bei der Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass Studiengänge mit deutlich rückläufigen

Studierendenzahlen in der Regel auslaufende Studiengänge darstellen, die zum großen Teil durch Änderungen in der Angebotsstruktur zusammengelegt oder zum Zwecke einer Zusammenlegung geschlossen wurden. Beispielsweise wurden an der Hochschule Bremen im WS 2022/23 die Studiengänge Technische Informatik B.Sc., IS Technische Informatik B.Sc. und der Duale Studiengang Informatik B.Sc. in den Studiengang Software- und Systemtechnik B.Sc. zusammengelegt. An der Hochschule Bremerhaven wurden im WS 2022/23 die Studiengänge Anlagenbetriebstechnik B.Eng., Gebäudeenergie-technik B.Eng., Maritime Technologie B.Eng. und Produktionstechnologie B.Eng. geschlossen und in den Studiengang Ingenieurwesen B.Eng. überführt.

## **2. Wie ist die Entwicklung der Studierendenzahlen im Land Bremen im Vergleich zu den anderen Bundesländern in den vergangenen fünf Jahren zu bewerten?**

Erstmals seit 15 Jahren gibt es in Deutschland weniger Studierende als im Vorjahr. Diese Entwicklung überrascht nicht, da seit 2017 weniger Studienanfänger:innen an die Hochschulen gekommen sind. Der Rückgang ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Zahl der jungen Menschen in den studienanfängerrelevanten Altersgruppen stetig abnahm. Die Corona-Pandemie hatte diese Entwicklung zwischenzeitlich verstärkt, da vorübergehend auch die Zahl der Ausländer:innen, die zum Studium nach Deutschland kamen, stark zurückging. Im Studienjahr 2022 nahm die Zahl der Studienanfänger:innen erstmals wieder zu. Die Zahl der ausländischen Studienanfänger:innen ist wieder angestiegen und erreichte sogar ein höheres Niveau als vor der Corona-Pandemie.

Die Entwicklung der Studierendenzahl in den Bundesländern über die Jahre 2018 bis 2022 fällt unterschiedlich aus. Dabei ist zu beachten, dass in Bundesländern mit vergleichsweise hohen Studierendenzahlen wie in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg Veränderungen deutlich stärker ins Gewicht fallen. Einen starken Anstieg gibt es beispielsweise in Thüringen, der aber maßgeblich auf einen Aufwuchs an einer privaten, vormals in Nordrhein-Westfalen angesiedelten Hochschule zurückzuführen ist. Diese Entwicklung hatte daher einen Rückgang der Studierendenzahl in Nordrhein-Westfalen zur Folge. Niedersachsen verzeichnet insbesondere durch die G8-G9-Umstellung den größten prozentualen Rückgang im Gegensatz zu Hamburg mit dem größten prozentualen Aufwuchs. Auch Berlin hat ein Plus an Studierenden.

Bremen weist schwankende Studierendenzahlen im Zeitverlauf auf, bleibt dabei aber weitgehend konstant. Zwar sinkt in Bremen der Anteil deutscher Studierender im Zeitverlauf stärker als im Bundesdurchschnitt, aber dafür steigt der Anteil ausländischer Studierender.

## **3. Welche Studiengänge wurden in den vergangenen fünf Jahren neu aufgenommen und welche eingestellt? (Bitte nach Hochschule aufgliedern)**

Die Hochschulen bieten eine große Vielfalt an interessanten und zukunftsorientierten Studiengängen an, die die Bedarfe von Wirtschaft und Zivilgesellschaft aufgreifen und in vielfältigen Formaten eine diverser werdende Studierendenschaft ansprechen.

Das bereits jetzt schon breite Spektrum an dualen Angeboten der Hochschule Bremen, das auf die regionale Wirtschaftsstruktur in Bremen abgestimmt ist, wird kontinuierlich ausgebaut werden, sofern sich ausreichend Kooperationspartner:innen in der Wirtschaft bzw. im öffentlichen Sektor finden und an der Finanzierung der Angebote mitwirken.

Auch die Hochschule Bremerhaven hat ihr Studienangebot um zwei attraktive

Studiengänge erweitert, die sich an den regionalen Bedarfen orientieren: „Soziale Arbeit“ und „Physician Assistant - Medizinische Assistenz“ werden gut nachgefragt.

Im Anhang werden die Studiengänge angegeben, deren Einrichtung und Schließung im Zeitraum 2018 bis 2022 erfolgte (s. Anhang zu Frage 3).

#### **4. Wie hat sich die Auslastung der Studiengänge in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang aufgliedern)**

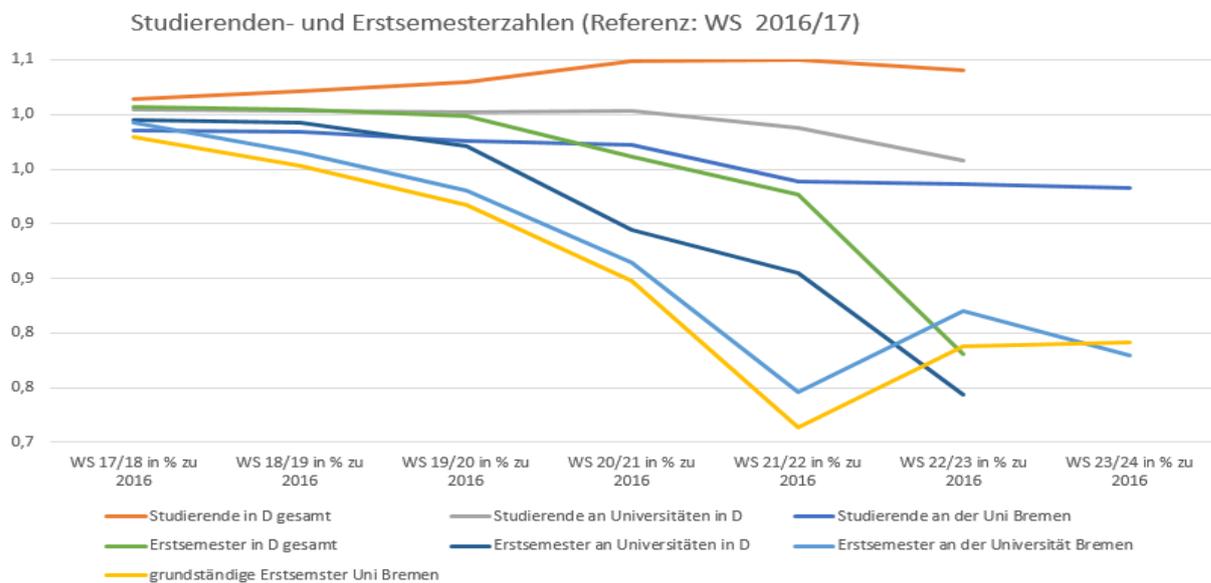
Bei der Berechnung der Auslastung der Studiengänge wurden an den Hochschulen die belegten Plätze unter Berücksichtigung der Studierenden in Regelstudienzeit zu den verfügbaren Plätzen gem. Studienplatzkapazität aufbereitet (s. Anhang zu Frage 4). Da sich dieses Verfahren zum Teil in Abstimmung in den Hochschulen befindet, können sich Abweichungen zu Angaben der Auslastung unter den Hochschulen und zu anderen Dokumenten ergeben. An der Universität Bremen wurde die Auslastung nach Lehreinheit aufbereitet.

#### **5. Welche Gründe sieht der Senat für eine geringe Auslastung von Studiengängen an Bremer Hochschulen?**

Die Wahl des Studiengangs wie auch die Wahl des Studienorts sind abhängig von einer Fülle an interdependenten Einflussfaktoren (eigene Begabung und Neigung, Bewertung der Berufsperspektiven, geschlechterspezifische Präferenzen, soziale Herkunft, Einfluss durch Lehrende, Eltern und Freunde, Nähe zu Familie und Freunden). Die getroffenen Entscheidungen werden anhand weiterer Informationen, die von den Studieninteressierten zusätzlich eingeholt werden (z.B. Tag der offenen Tür an der jeweiligen Hochschule, Beratungsgespräche, Besuch regulärer Vorlesungen), validiert. Danach ist es an den Hochschuleinrichtungen, die getroffene Entscheidung der Studierenden zu bestätigen und die Studierenden mit weiteren Informationen (Vorbereitungs- und Informationsangebote zum Studienbeginn) zu versorgen.

Hinzu kommt, dass sich das Studienangebot stetig verändert. Mit insgesamt mehr als 420 Hochschulen gibt es in Deutschland derzeit rund 100 Hochschulen mehr als noch in den 1990er-Jahren. Für den starken Zuwachs sind vor allem private Hochschulen verantwortlich, deren Zahl insbesondere zwischen 2000 und 2010 stark anstieg. Der Anteil der Studierenden an privaten Hochschulen an den Studierenden insgesamt hat sich seitdem fast verzehnfacht von 1,6 % im Wintersemester 2001/02 auf 12,5 % im Wintersemester 2022/23.

Rückläufige Bewerbungs- und Immatrikulationszahlen betreffen nicht nur das Land Bremen, sondern die meisten Bundesländer:



Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 4.1 sowie Statistik der Universität Bremen ([www.finanzcontrolling.uni-bremen.de](http://www.finanzcontrolling.uni-bremen.de)) und Auswertungen aus CampusNet.

Die Gründe dafür liegen in der demografischen Entwicklung, dem Ausbau von Studienplätzen in Flächenländern durch den Hochschulpakt, dem durch Corona veränderten Studienwahlverhalten, aber auch an der steigenden Anzahl und Beliebtheit privater Hochschulen.

Besonders von der geringen Auslastung betroffen sind Studiengänge im MINT-Bereich, die bundesweit gering nachgefragt werden.

## 6. Welche Maßnahmen ergreift der Senat, die Attraktivität der Studienstandorte im Land Bremen weiter zu steigern und die bestehenden Studierendenzahlen abzusichern?

Ausgehend von dem substantiellen Mittelaufwuchs im Wissenschaftshaushalt in den vergangenen Jahren ist es seit 2020 gelungen, einen signifikanten Beitrag zur Stärkung des Wissenschaftsstandortes und zur Zukunftsfähigkeit des Landes Bremen zu leisten. Insbesondere die Attraktivität des Studienangebots an den landesbremischen Hochschulen konnte durch neue, innovative Studienangebote (z. B. Physician Assistant an der Hochschule Bremerhaven) gesteigert werden. Ebenso wurde die Wiedereinführung des Studiengangs Sport auf den Weg gebracht.

Ziel ist es, die akademische Reputation der Hochschulen abzusichern und die Zahl der Studienplätze bedarfsgerecht zu erhalten. Dafür bedarf es nicht zuletzt einer guten Hochschulinfrastruktur und -ausstattung. Zentrale Infrastrukturmaßnahmen an den Hochschulen konnten bereits umgesetzt werden, darunter der Ankauf des LAT-Geländes für die Hochschule Bremen im Sommer 2022 sowie die ebenfalls 2022 erfolgte Weichenstellung für einen Universitätsstandort in der Bremer Innenstadt. Zudem wurde und wird weiterhin die Digitalisierung der Hochschulen vorangetrieben. Auch der erfolgreich eingeschlagene Weg der Hochschulen in der Internationalisierung wird weiterhin durch den Senat unterstützt, nicht zuletzt im Hinblick auf die von der Europäischen Kommission geförderten Hochschulverbünde YUFE (Universität Bremen) und STARS EU (Hochschule Bremen). Von wesentlicher Bedeutung ist zudem die Schaffung guter Rahmenbedingungen für das Studium. So schließt der Senat auch weiterhin die Einführung von Studiengebühren aus und unterstützt einkommensschwache Studieninteressierte durch ein Studienstartstipendium. Zudem wurden kürzlich 380 neue Wohnheimplätze geschaffen, weitere Studierendenwohnplätze sind in Planung.

An den Hochschulen wird kontinuierlich an wichtigen Stellschrauben wie z.B. Attraktivität des Studienangebots, Anschlussfähigkeit von Masterstudiengängen, Abbau von Hürden für den Hochschulzugang, Gewinnung ausländischer Studienbewerber:innen oder dem Studierendenmarketing gearbeitet.

**7. Wie haben sich die Zahl der Studienplatzbewerber:innen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang auflgliedern)**

Bewerbungs- und Zulassungszahlen sind keine Daten, die nach dem Hochschulstatistikgesetz erfasst werden, sodass sie nicht in der gewünschten Form und lückenlos verfügbar sind. Hinzu kommt, dass Mehrfachbewerbungen üblich sind. Bewerber:innen haben im Zuge des Dialogorientierten Serviceverfahrens (DoSV) die Möglichkeit, an einer Hochschule bis zu zwölf Anträge zu stellen. Die Zahlen sind somit nur eingeschränkt belastbar.

Die Zahl der Studienplatzbewerber:innen in den einzelnen Studiengängen haben sich an den Hochschulen unterschiedlich entwickelt (s. Anhang zu Frage 7).

**8. Wie viele der vergebenen Studienplätze wurden in den vergangenen fünf Jahren nicht angetreten? (Bitte nach Jahr, Hochschule und Studiengang auflgliedern)**

Die Ermittlung nicht angetretener Studienplätze gehört nicht zu den für die Hochschulstatistik zu erfassenden Daten, sodass sie nicht in der erfragten Form und lückenlos vorliegen. Die nicht angetretenen Studienplätze wurden anhand der ausgesprochenen Zulassungen und dem späteren Stand der Einschreibung ermittelt.

Es gilt zu beachten, dass es im Masteraufnahmeverfahren insbesondere an der Universität Bremen Mehrfachzulassungen in erheblichem Umfang gibt, da dort kein Zulassungsabgleich über das DoSV stattfindet. Dies ist teilweise auch im grundständigen Bereich der Fall, da nicht alle Studienangebote über das DoSV koordiniert werden. Die Zahlen sind somit nur eingeschränkt belastbar.

Die Zahl der nicht angetretenen Studienplätze in den einzelnen Studiengängen haben sich an den Hochschulen unterschiedlich entwickelt (s. Anhang zu Frage 8).

**9. Wie hat sich die Zahl der internationalen Studierenden im Land Bremen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Hochschule und Studiengang auflgliedern)**

Von den Studierenden im Land Bremen kommt im Studienjahr 2022 ein Anteil von 15,4 % aus dem Ausland, im Studienjahr 2018 lag der Anteil lediglich bei 12,8 % (s. Anhang zu Frage 10).

Bei der Aufbereitung der Anzahl internationaler Studierender wurden die ausländischen Studierenden mit erworbener HZB im Ausland oder an einem Studienkolleg erfasst (s. Anhang zu Frage 9). Bei der Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass eine Datenungleichheit zum Anhang zu Frage 10 durch unterschiedliche Erhebungszeitpunkte und das Anonymisierungsverfahren besteht.

**10. Wie hat sich der Zuzug von Studierenden in den vergangenen fünf Jahren entwickelt? (Bitte nach Bundesland auflgliedern)**

Bremen nimmt als Stadtstaat einen nicht unerheblichen Anteil an Studierenden aus

anderen Bundesländern auf. Von den Studierenden im Land Bremen kommt im Studienjahr 2022 ein Anteil von 69,8 % aus anderen Bundesländern oder dem Ausland, im Studienjahr 2018 lag der Anteil lediglich bei 68,8 %.

Nach dem Hochschulstatistikgesetz erfassen die Hochschulen eine Heimat- und ggf. Semesteranschrift, nicht aber den ersten Wohnsitz gem. Meldegesetz. Daher erfolgt eine Aufschlüsselung der Studierenden im Land Bremen nach dem Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung (s. Anhang zu Frage 10).

#### **11. Wie hat sich der Anteil der im Land Bremen gemeldeten, an Bremer Hochschulen eingeschriebenen Studierenden in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?**

Nach dem Hochschulstatistikgesetz erfassen die Hochschulen eine Heimat- und ggf. Semesteranschrift, nicht aber den ersten Wohnsitz gem. Meldegesetz. Daher erfolgt eine Aufschlüsselung der Studierenden mit im Land Bremen erworbener HZB nach dem Land des Studienortes (s. Anhang zu Frage 11).

Von den Studierenden mit im Land Bremen erworbener HZB studierte in Bremen im Studienjahr 2022 ein Anteil von 49,6%, im Studienjahr 2018 lag der Anteil bei 49,9%.

#### **12. Wie und mit welchen Mitteln wird aktuell um neue Studierende geworben und welche Maßnahmen werden zur gezielten Werbung und Gewinnung internationaler Studierender ergriffen?**

Seit einigen Jahren wirbt die Universität Bremen zusätzlich zu den bewährten Mitteln (z. B. Informationstage für Studieninteressierte, Messen wie der VOCATIUM und Studienberatung) auch im Rahmen einer zentralen Marketingkampagne für ein Studium an der Universität Bremen. Die Landingpage [www.duweisstwarum.de](http://www.duweisstwarum.de) ist das Herzstück dieser Kampagne. Deutschlandweit spricht die Universität über verschiedene digitale Kanäle die Zielgruppe an. Im Nahbereich Bremen und Umland macht die Universität Bremen auch über Plakatwerbung, Postkarten, Promotion-Aktionen, Print-Anzeigen und Fahrgastfernsehen in der Straßenbahn auf die Möglichkeit eines Studiums aufmerksam. Aufgrund sehr hoher Streuverluste im internationalen Marketing konzentriert sich die zentrale Universitäts-Kampagne auf den nationalen Markt. Der Marketing-Mix wird regelmäßig evaluiert und angepasst, um je nach Kohorte die richtigen Kanäle und Ansprachen zu wählen.

Zur Gewinnung internationaler Studierender publiziert die Universität Bremen die englischsprachigen Programme über Gate Germany / DAAD in der wichtigsten deutschen Datenbank für Studieninteressent:innen weltweit. Regelmäßig werden DAAD-Außenstellen, deutsche Schulen im Ausland und Schulen mit vertieftem Deutschunterricht mit Informationsmaterialien versorgt. Des Weiteren nimmt die Uni-Bremen an verschiedenen Messen in Präsenz oder online teil, wie etwa Berufs- und Studienmessen an deutschen Auslandsschulen oder Hochschulmessen, die vom DAAD organisiert werden.

Unter dem Slogan „Welcome Aboard!“ arbeitet die Universität Bremen daran, die Phase des Ankommens für internationale Studierende transparent zu gestalten und Services dafür anzubieten. Dies auch mit Hinblick auf positive Rückkopplungseffekte in die Heimatländer.

Zusätzlich zu den übergreifenden Marketing-Maßnahmen gibt es studiengangsspezifische Ansätze, die stark variieren. Im MINT-Bereich wird bereits frühzeitig über Schüler:innen-Labore und andere Kooperationen mit Schulen an Bindung und Begeisterung für die Universität Bremen gearbeitet. Durch Präsenz in der Stadt, in den Medien oder

Transferprojekten von Studierenden rückt sich die Universität als attraktiver Studienstandort ebenso ins Blickfeld wie durch fachspezifische Social-Media-Aktivitäten.

Besonderes Augenmerk richten die Fächer auf die Zufriedenheit der schon gewonnenen Studierenden, da sich hieraus Schneeball-Effekte hinsichtlich künftiger Studierender ergeben. Durch regelmäßige Studierendenbefragungen und die strukturelle Einbindung der Studierenden in die Qualitätssicherung der Studiengänge ist sichergestellt, dass Anregungen und Kritik der Studierenden gehört und ernst genommen werden.

An der Hochschule Bremen wurden sowohl Kommunikations- als auch Werbemaßnahmen ergriffen, die einer thematisch orientierten Clusterstrategie folgen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dazu gehören u.a. Kommunikationsmaßnahmen, Nutzung der Social-Media-Kanäle, Optimierung des Internetauftritts, Pflege der relevanten Studienbewertungsportale, Angebote von Studieninformations- und Beratungstagen, Schulkontakte u.v.m.

An der Hochschule Bremerhaven verhält es sich ähnlich. Hier ist insbesondere auf die Studienpat:innen zu verweisen, die als Ansprechpersonen auf Augenhöhe für interessierte Schüler:innen agieren und authentisch aus ihrem Studierendenalltag berichten und für ihren Studiengang werben. Sie haben einen eigenen Instagram-Kanal, der stetig wächst.

Zur Gewinnung ausländischer Studierender wird mit der Academy HERE AHEAD, dem sog. „kleinen Studienkolleg“ Bremens, im Ausland geworben, um mehr ausländische Studierende mit indirekter Hochschulzugangsberechtigung oder fehlenden Sprachkenntnissen nach Bremen zu holen. Seit Bestehen der Academy HERE AHEAD ist der Wettbewerbsnachteil eines fehlenden Studienkollegs in Bremen entfallen.

**13. Welche Maßnahmen sieht der Senat, die Sichtbarkeit der Hochschulen in der Wissenschaftslandschaft im bestehenden Standortmarketing zu verbessern und die Hochschulen dabei zu unterstützen, ihre Marketinginstrumente miteinander zu vernetzen?**

Die Hochschulen sprechen ihre unterschiedlichen Zielgruppen passgenau an und transportieren dabei auch die Standortvorteile Bremens.

An den Hochschulen findet ein innovatives Marketing mittels Pflege der Studieninformationsportale, tagesaktueller Redaktion der Hochschulwebsites, Online-Marketing-Kampagnen, search engine advertisement, search engine optimization und – unter Einbeziehung von Social-Media-Kanälen – eine fokussierte, soziodemografisch- und interessenorientierte Ansprache (targeted advertising, target marketing) der relevanten Zielgruppen statt.

Flankierend zu den hochschulspezifischen Marketingaktivitäten sind die Hochschulen untereinander vernetzt und kooperieren mit dem Standortmarketing der Wirtschaftsförderung Bremen. Die Effektivität und Effizienz einer weitergehenden Kooperation im Sinne einer hochschulbergreifenden Marketingstrategie muss in Zweifel gezogen werden. Sie würde erhebliche Ressourcen erfordern, was ggfs. zu Einschränkungen der hochschulspezifischen Marketingaktivitäten führen würde. Zudem ist nicht davon auszugehen, dass durch eine übergreifende Marketingstrategie mehr Studierende gewonnen werden können, als bei einer Schwächung der hochschulspezifischen Marketingaktivitäten verloren gingen.

**Beschlussempfehlung:**

Die Bürgerschaft (Landtag) nimmt Kenntnis.