

## Neuer Lehrgang für City- und Quartiers- manager in Hamburg

Events organisieren, Pressemeldungen verfassen, mit der Verwaltung verhandeln oder Workshops moderieren – das Aufgabenspektrum von City- und Quartiersmanagern ist vielfältig. Seit diesem Jahr gibt es nun erstmals in Hamburg einen zertifizierten Lehrgang für diese spezielle Berufsgruppe. In neun Modulen werden Basiskenntnisse zu Einzelhandel, Betriebswirtschaft und Immobilienwirtschaft, aber auch zur Veranstaltungsorganisation und Öffentlichkeitsarbeit vermittelt. Der Lehrgang ist in neun Module gegliedert und umfasst rund 80 Stunden, die in der Regel im Zwei-Wochen-Abstand freitags/samstags erfolgen. Er wird von der Handelskammer Hamburg und der IHK Schleswig-Holstein angeboten. Der nächste Lehrgang im Norden Deutschlands beginnt am 9. September und endet am 26. November. Die Teilnahme an dem Lehrgang, der mit einem IHK-Zertifikat und einer Projektarbeit abschließt, kostet 1.050 Euro.

Der Lehrgang umfasst neun Module:

- Modul 1: Brand your district: Markenbildung für Stadtquartiere
- Modul 2: Basiskennntnis und -verständnis: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung
- Modul 3: Betriebswirtschaftliche Grundlagen
- Modul 4: Basiskennntnis Immobilienwirtschaft
- Modul 5: Stadtentwicklung und Stadtplanung
- Modul 6: Kommunale Strukturen und kommunales Handeln
- Modul 7: Feste feiern – Veranstaltungs- und Eventmanagement
- Modul 8: Öffentlichkeitsarbeit
- Modul 9: Richtig kommunizieren

Online publiziert: 2. Juni 2011

Nähere Informationen finden Sie im Internet unter [www.hk24.de](http://www.hk24.de), Dokument Nr. 88639, oder bei Bettina Sulicki, E-Mail: [bettina.sulicki@hk24.de](mailto:bettina.sulicki@hk24.de).

hs

## Emotionaler Bezug zur Stadt als Krite- rium für Uniwahl

### Doktorarbeit der Handelshochschule Leipzig (HHL) zeigt Einflussfaktoren der Hochschulwahl deutscher Studenten auf

Die Zeiten für deutsche Universitäten sind härter geworden. In den vergangenen Jahren haben der Bologna-Prozess und politische Reformen den Wettbewerb um Studenten deutlich angeheizt. Auch die demographische Entwicklung trägt in Zukunft zu einer Verschärfung dieser Situation bei.

Vor diesem Hintergrund wird es für die deutschen Hochschulen immer wichtiger, Studenten mit hohem Potenzial zielgerichtet anzuwerben. Daher hat Gunther Greven für seine Doktorarbeit am Lehrstuhl für Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig (HHL) 370 Erstsemester aus Bachelor- und Masterstudiengängen zu ihrer Einschätzung verschiedener Universitäten befragt. Die Arbeit „Die Hochschulwahl aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive – eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung affektiver und kognitiver Einstellungsdimensionen“ ermittelte die Beweggründe der Hochschulwahl statistisch.

Besonders wesentlich: der positive emotionale Bezug zur Stadt der Hochschule. Weitere wichtige Treiber im Entscheidungsprozess sind die Ausrichtung des Studiums an aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes sowie die Serviceorientierung der Hochschule. Kriterien wie Qualität in Lehre und Forschung

sowie allgemein die Bezahlbarkeit des Studiums – vor allem Studiengebühren und Lebenshaltungskosten – spielen für die künftigen Studierenden vor allem in der Frühphase der Entscheidungsfindung eine Rolle.

Die Arbeit helfe dabei, die Entscheidungsprozesse potenzieller Studierender besser zu verstehen. Die differenzierte Betrachtung des Entscheidungsprozesses bilde die Grundlage für ein effizienteres Marketing an Hochschulen und helfe dabei, Gestaltung und Kommunikation des Studienangebots in Deutschland besser auf die Nachfrager abstimmen zu können, ist sich der Autor sicher.

### Wichtig: Image von Stadt und Universität

„Die ermittelten Daten erlauben eine detaillierte statistische Analyse des Hochschulwahlprozesses. Der besondere Fokus liegt dabei auf der Relevanz des Images der Universität und deren städtischer Umgebung“, so Greven. Am Anfang dieses Prozesses sei die Qualität der Lehre und Forschung von großer Bedeutung für potenzielle Studenten, ebenso wie die emotionale Verbindung zur Universitätsstadt. Die Rolle der Stadt bleibe über den gesamten Prozess bestehen, während akademische Qualitäten bei der Bewerbung und der letztendlichen Auswahl der Hochschule ihre Relevanz verlieren. An ihre Stelle rücke beispielsweise eine gute Betreuung beim Studium oder eine praxisorientierte und internationale Ausrichtung an den Anforderungen der modernen Arbeitswelt. Die Projektergebnisse stellen eine wichtige Verbindung zwischen dem Marketing für das Hochschulwesen in Deutschland und den bewährten Theorien der traditionellen Käuferverhaltensforschung her.

HHL