

Pressemitteilung

Hochschulen bepreisen Veranstaltungen für Unternehmen

Schöneck, 19. Januar 2012. Aktuell gibt es an deutschen Hochschulen so viele Studierende wie noch nie zuvor und trotzdem klagen alle über einen gemeinsamen Mangel: Geld. Vor diesem Hintergrund ist das **Bepreisen von Hochschul-Veranstaltungen für Unternehmen** durchaus nachvollziehbar. Doch nicht zu jedem Preis: Gelder und Mittelverwendung müssen im Einklang stehen.

Hochschulen sind ein beliebter Ort für Unternehmen, um den knapper werdenden Nachwuchs auf sich aufmerksam zu machen, längerfristig über Praktika, Bachelor Thesis, etc. an sich zu binden und nach Möglichkeit auch als Mitarbeiter zu rekrutieren. Hierfür lassen sich viele Hochschulen mittlerweile gut bezahlen. Kurzum: Immer mehr Hochschulen entdecken in der Vermarktung ihrer Flächen und Einrichtungen attraktive Einnahmequellen, die Mittelverwendung ruft bei den Unternehmen jedoch vermehrt Fragezeichen hervor.

Generell unterstützt Queb eine Bepreisung solcher Veranstaltungen und hält sie in angemessenem Rahmen durchaus für legitim. Allerdings sollte Voraussetzung sein, dass die eingenommenen Mittel dann auch für eigenständige, zweckgebundene Initiativen der Hochschulen bzw. des jeweiligen Fachbereichs transparent verwendet werden. Sollte dies nicht der Fall sein, lehnt Queb eine solche Bepreisung entschieden ab.

„Wären die Kosten zweckgebunden und würden direkt in die Bildung fließen, würden wir zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Wir könnten Studenten die Plattform bieten, in persönlichen Kontakt mit uns zu treten und gleichzeitig würden wir als Unternehmen Bildung fördern. Nur um diese zwei Ziele geht es uns doch“, sagt Jela Götting, Vorstandssprecherin von Queb.

„Hinzu kommt, dass viele der Mitgliedsunternehmen von Queb die unzureichende Organisation der Veranstaltungen vor Ort beklagen – bei den Preisen kaum nachvollziehbar“, erläutert Susanne Hüsemann, Geschäftsführerin von Queb. „Auffällig dabei ist außerdem noch, dass die Veranstaltungen, wenn diese über studentische Organisationen gebucht werden, häufig wesentlich günstiger sind, als wenn sie bei den Hochschulen direkt organisiert werden“, sagt Hüsemann weiter.

Mitgliedsunternehmen (Stand: Januar 2012)

accenture GmbH
adidas AG
ANDREAS STIHL AG & Co. KG
Allianz Deutschland AG
Audi AG
BASF SE
Bayer AG
BearingPoint GmbH
Bertelsmann AG
BMW AG
Bosch GmbH
Commerzbank AG
Continental AG
Daimler AG
DEKRA Automobil GmbH
Deloitte
Deutsche Bahn AG
Deutsche Bank AG
Deutsche Post DHL
Deutsche Telekom AG
E.ON AG
EADS Deutschland GmbH
EnBW Energie Baden-Württemberg AG
Ernst & Young GmbH
Evonik Industries AG
Generali Deutschland
Holding AG
IBM Deutschland GmbH
Infineon Technologies AG
KPMG AG WPG
L'Oréal Deutschland GmbH
Merck KGaA
Microsoft
Munich RE
Philips GmbH
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Procter & Gamble Service GmbH
Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG
SAP AG
Siemens AG
TARGOBANK AG & Co. KGaA
ThyssenKrupp AG
UBS Deutschland AG
UniCredit Bank AG / HypoVereinsbank
Unilever Deutschland GmbH

„Darüber hinaus sind für die Durchführung einer Veranstaltung in den meisten Fällen Kooperationsverträge mit den unterschiedlichsten universitären Institutionen erforderlich – angefangen bei der Uni selbst über den Lehrstuhl, das Karrierecenter bis hin zum Facility Management. Dies ist ein weiterer Grund ,auf eine studentische Organisation auszuweichen. So bleibt es bei einem Vertrags- und Ansprechpartner“, erklärt Sehnaz Özden, Head of Corporate Employer Branding & Recruiting bei der Continental AG.

Fazit: Die Transparenz bzw. Art und Qualität der Mittelverwendung sind somit ausschlaggebend für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen.

Queb e. V. – Quality employer branding

Queb bildet ein Kompetenznetzwerk für innovatives Employer Branding. Mit dem Zusammenschluss namhafter Unternehmen (aktuell 44 Mitglieder) bündelt der Berufsverband das relevante Wissen für ein langfristig erfolgreiches Personalmarketing und bietet Unternehmen eine zentrale Plattform zum Erfahrungsaustausch.

Der 2001 gegründete Verein arbeitete bis zum Jahr 2010 unter dem Namen dapm – Der Arbeitskreis Personalmarketing. Employer Branding gewinnt in Zeiten eines stetig ansteigenden Fachkräftemangels zunehmend an Bedeutung. Queb setzt sich als ausgewiesener Experte aktiv und konsequent für ein entsprechend qualitativ hochwertiges Personalmarketing und -recruiting ein.

Weitere Informationen finden Sie auch auf der Internetseite des Vereins im Internet unter www.queb.org