



**UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN**

Universitätsbibliothek Paderborn

Rechenschaftsbericht des Rektorats

Universität Paderborn

Paderborn, Nachgewiesen 1983/87 - 1991/92

Hochschulmarketing

urn:nbn:de:hbz:466:1-8519

schrift 'hausmitteilung'. Die Nummern 1 bis 4 wurden von der Hochschulverwaltung herausgegeben. Anfang 1987 wurde die 'hausmitteilung' eingestellt. Ihr folgte die 'Paderborner Universitätszeitschrift', kurz *puz* genannt. Sie unterscheidet sich nicht nur durch die äußere Aufmachung von der eher biederen Vorgängerpublikation. Sie setzt auch inhaltlich neue Akzente. Die Berichterstattung über Hochschulpolitik, Aktivitäten der Fachbereiche, Gremienarbeit, kulturelle Veranstaltungen, Kolloquien und Personalien wird ergänzt durch die umfangreiche Beilage 'Forschung in Paderborn', die im Auftrag des Rektorats von einem Herausgebergremium betreut wird. Diesem Gremium gehören die Professoren Holzapfel, Jarnut, Kumm, Monien, Paul und Reiß an. Die in einem Kalenderjahr publizierten Beiträge der 'Forschung in Paderborn' sollen in einem gesonderten Jahresband zusammengefaßt werden. Bislang sind zwei Ausgaben der neuen Hochschulzeitschrift erschienen.

Erstmals wurde unter Federführung der Pressestelle eine farbige Kurzbroschüre der Hochschule herausgegeben, die noch in diesem Jahr in die 2. Auflage gehen wird. Sie erscheint, in modifizierter Form, auch in englischer Sprache.

HOCHSCHULMARKETING

Die primäre Aufgabe des neuinstallierten Sachgebiets *Hochschulmarketing* ist die Entwicklung und Realisierung eines Marketing-Konzepts für die Hochschule in Wort, Bild und Ton.

Begründet wird diese Aufgabenstellung durch den erkennbar zunehmenden Wettbewerb der Hochschulen untereinander um Studenten, Hochschullehrer und sächliche Ressourcen. Dieser Wettbewerb ist nicht Selbstzweck, sondern hat zum Ziel, die Leistungsfä-

higkeit zu verstärken. Voraussetzung, in diesem Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, ist die Geschlossenheit mit der sich die Institution Universität und deren einzelne Mitglieder in der Öffentlichkeit präsentieren.

Die Instrumente hierfür sind aktuelle Marktforschung, Leistungs- und Gegenleistungspolitik, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Zu den bisher realisierten Teilmengen im Rahmen der Kommunikationspolitik zählt z.B. die 1986 installierte Multivisionsshow der Universität-Gesamthochschule-Paderborn. Weitere wesentliche Teilmengen ergeben sich in der neu zu konzipierenden Messarbeit der Hochschule und im Bereich des Wissens- und Technologietransfers.