

A&B One

Studieren an Fachhochschulen in Sachsen

Qualitative Befragung von Studienanfängern aus Westdeutschland

Agenda

Untersuchungsdesign	Seite 3
Herausforderungen bei der Studienwahl	Seite 9
Studieren an Fachhochschulen	Seite 20
Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen	Seite 32
Erwartungen an die Kommunikation	Seite 55

Agenda

Untersuchungsdesign

Herausforderungen bei der Studienwahl

Studieren an Fachhochschulen

Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen

Erwartungen an die Kommunikation

Hintergrund

Qualitative Begleitforschung zur Kampagne „Pack dein Studium“

Das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst wirbt seit 2008 gemeinsam mit den sächsischen Hochschulen für den Hochschulstandort Sachsen mittels der Kampagne „Pack dein Studium. Am besten in Sachsen“.

Die A&B One Kommunikationsagentur begleitet das Projekt durch qualitative Begleitforschung zu den Entscheidungsmotiven und zum Image des Hochschulstandorts. Hierzu haben wir Gruppendiskussionen mit westdeutschen Abiturienten (2007 und 2008) sowie mit Erstsemestern aus Westdeutschland (2011) durchgeführt.



Ziele

Vertiefung für Fachhochschulen und kleinere Studienorte

Im Mittelpunkt der letztjährigen Befragung standen westdeutsche Erstsemester der Universitäten Leipzig und Dresden.

Die vorliegende Untersuchung fokussiert im Abgleich die Zielgruppen:

- **Studierende an kleineren Standorten**
(Mittweida, Zwickau, Zittau/Görlitz)
- **Studierende an Fachhochschulen**
(auch Dresden und Leipzig)



Fragestellungen

- Wie kam es zur Entscheidung für das Studium an einer Hochschule in Sachsen?
- Welches Image hat Sachsen, hat die konkrete Region als Studienort?
- Welche Bedeutung hat dabei das Studium an einer Fachhochschule?
- Welche Medien wurden zur Informationsbeschaffung genutzt?
- Was kann Studiumsplaner aus Westdeutschland zum Studieren in Sachsen motivieren?

Vorgehen und Methode

Erkenntnistiefe durch qualitative Forschung

Aufgrund der regionalen Streuung wurden qualitative Telefoninterviews durchgeführt:

- 30 telefonische Einzelinterviews von ca. 1 Stunde,
- offene Gesprächsführung anhand eines thematischen Leitfadens.

Der zeitliche Rahmen und die vertrauliche Atmosphäre werden der komplexen Thematik gerecht. Sie lassen Raum für den individuellen Lebenshintergrund der Gesprächspartner.

Die Rekrutierung erfolgte über ein Mailing. Die Befragten haben sich aktiv zur Teilnahme an der Untersuchung gemeldet und eine angemessene Aufwandsentschädigung erhalten.

Stichprobe und Quotierung

30 Telefoninterviews mit FH-Studierenden aus Westdeutschland

Hochschulen/Studienorte

- 7 Teilnehmer der HS Mittweida
- 7 Teilnehmer der HS Zittau/Görlitz
- 7 Teilnehmer der WH Zwickau
- 6 Teilnehmer der HTW Dresden
- 3 Teilnehmer der HTWK Leipzig

Studiengänge

- alle Befragten sind im zweiten Fachsemester
- breite Streuung der Fächer
- meist Bachelor, auch Master und Diplom (FH)

Herkunfts-Bundesländer

- 7 Teilnehmer aus Niedersachsen
- 7 Teilnehmer aus Baden-Württemberg
- 5 Teilnehmer aus Bayern
- 5 Teilnehmer aus Hessen
- 4 Teilnehmer aus Nordrhein-Westfalen
- 1 Teilnehmer aus Hamburg
- 1 Teilnehmer aus Saarland

Alter und Geschlecht

- 19 bis 29 Jahre
- 11 männliche, 19 weibliche Studierende

Agenda

Untersuchungsdesign

Herausforderungen bei der Studienwahl

Studieren an Fachhochschulen

Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen

Erwartungen an die Kommunikation

Individuelle Entscheidungsfindung

Bei der Entscheidung für ein Studienfach, eine Hochschule und einen Studienort müssen viele Faktoren berücksichtigt werden: die eigenen Interessen und Fähigkeiten, Vorstellungen und Vermögen der Eltern, aktuelle und künftige Berufsaussichten, Ruf und Qualität der Studiengänge, Studien- und Zulassungsbedingungen.

Die Einzelinterviews zeigen, wie individuell dieser Prozess verläuft. Zum Beispiel:

- begabte Mädchen
- verwöhnte Jungs
- ra(s)tlose Suchende
- elterliche Erben
- rollende Steine
- spät Berufene

Individuelle Entscheidungsfindung

Die Studienentscheidung gestaltet sich nicht (immer) als rationale Abwägung: Bauchgefühl und glückliche Zufälle spielen eine entscheidende Rolle.

Dennoch gibt es strukturelle Momente, die wir im folgenden schildern:

- **übergreifende Entwicklungsprobleme** heutiger Studienanfänger,
- **spezifische Motive und Erwartungen** der befragten Zielgruppe.

Übergreifende Entwicklungsprobleme

„Ich wusste erstmal überhaupt nicht, auf welches Fach ich mich spezialisieren wollte.“

„Ich war ahnungslos. Ich bin dann erst mal ein Jahr nach Kanada.“

„Man hat ja gar nicht die Zeit, groß irgendwas auszuprobieren. Das Studium ist ganz eng durchgetaktet, die Arbeitgeber schauen, wie zielstrebig man ist.“

„Es gibt ja alle möglichen neuen Studiengänge, verschiedene Schwerpunkte, aber kein Mensch weiß, ob sich das am Arbeitsmarkt auch wirklich bewährt.“

Übergreifende Entwicklungsprobleme

Eine unmögliche Lebensentscheidung ...

Die Wahl von Studienfach und -ort ist meist nicht nur eine schwere Geburt, sondern gilt als eine (fast) unmögliche Lebensentscheidung.

- Eine schwierige Lebensphase, in der man (häufig zum ersten Mal) seinen eigenen Weg finden muss – im Gegensatz zu vorher (Schule) und nachher (Studium).
- Eine unüberschaubare Vielfalt von Möglichkeiten, die oft mehr Fluch als Segen ist.
- Langfristige Konsequenzen, die zu Beginn kaum einschätzbar sind.
- Dilemmata zwischen Pflicht und Neigung, Markt und Möglichkeiten, Können und Wollen, Beruf und Berufung.

Übergreifende Entwicklungsprobleme

... unter verschärften Bedingungen

„Unmögliche Verhältnisse“ spitzen aus Sicht der Befragten die individuellen Entscheidungsnöte zu.

- Enormer Leistungsdruck aufgrund der anhaltend angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt und den steigenden beruflichen Anforderungen.
- Unsichere Ausbildungsgänge aufgrund der Studienreformen, die mit den alten Verhältnissen aufgeräumt haben.
- Schlechte Studienbedingungen und zu wenig Studienplätze aufgrund überlaufener Hochschulen und zu geringer Mittel.
- Individuelle Finanzierungsprobleme aufgrund eingeschränkter Förderung (BAföG), finanzieller Engpässe der Eltern, womöglich Studiengebühren.

Übergreifende Entwicklungsprobleme

Eine paradoxe Entwicklungsaufgabe

Die Studiumsplaner stehen unter einem besonderem Entwicklungsdruck:

Man muss viel und besonders schnell lernen, sich markt- und bedarfsgerecht aufstellen, hat dabei aber wenig Spielräume und darf keine Fehler oder Umwege machen.

Dieser Entwicklungsdruck belastet auch den Prozess der Studienwahl:

Man muss schon bei Auswahl einer Entwicklung, die offen und ungewiss ist, den Entwicklungsgang und sein Ergebnis planen und überblicken können.

Dies ist zugespitzt eine paradoxe Entwicklungsaufgabe:

Man soll vor Beginn der Entwicklung schon fertig entwickelt sein.

Zielgruppenspezifische Motive

„Ich kann zwar gut Sprachen, aber das macht mir keinen Spaß. Meine Eltern sagten, dass ich mit dem Studium ‚Soziale Arbeit‘ vielleicht keinen Job finde, aber das war mir dann egal. Wenn mir das nicht liegt, kann ich auch nicht gut arbeiten.“

„Alle sagen immer, ich sollte doch mehr aus meinem 1,3er-Abi machen, Sprachen studieren, oder Medizin. Aber ich will was ganz Konkretes lernen, und Bibliotheken sind halt meins, das hab‘ ich gemerkt. Und es tut mir ganz gut, von zu Hause auszuziehen, damit ich auch selbständig werde.“

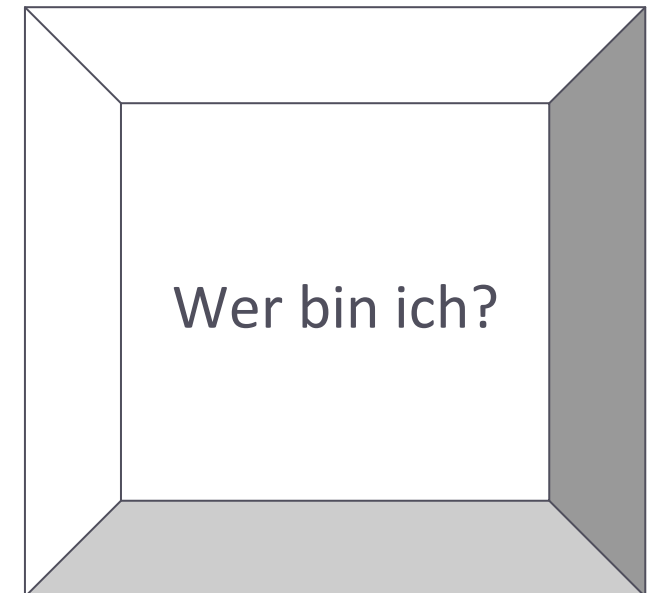
„Mit der Schule hat es früher nicht so gut geklappt, ich hatte da so meine wilden Jahre. Mir tut das ganz gut, dass hier nicht so viel los ist, dass ich in Ruhe lernen kann, dass ich nicht immer abgelenkt werde.“

„An so einer Uni, mit so vielen Leuten, ich glaube da würde ich einfach untergehen. Ich hab’s halt nicht so mit den Ellenbogen.“

Zielgruppenspezifische Motive

Die Entscheidungsfindung gestaltet sich als
gewissenhafte Selbst-Suche.

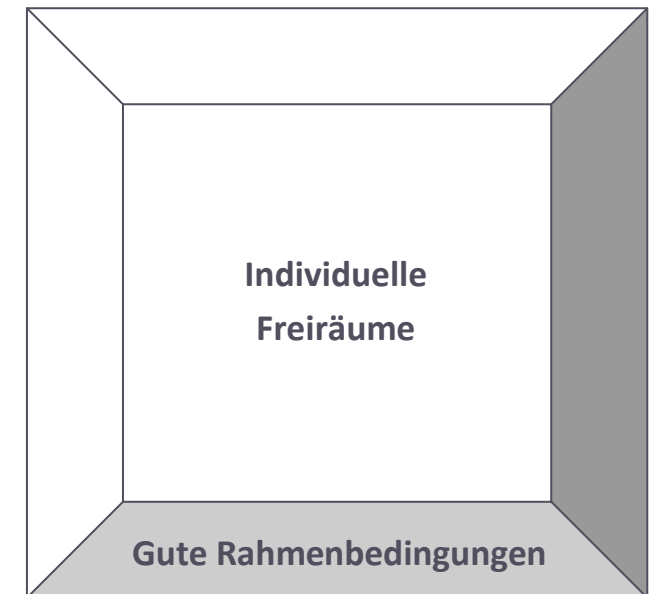
- Man fragt sich gewissenhaft, gründlich und selbst-reflektiert,
- was für einen selbst richtig ist und dem eigenen Selbst entspricht,
- und will seinen eigenen Weg finden und den dann auch selbst gehen.



Zielgruppenspezifische Motive

Die Studienplaner suchen nicht nach dem objektiv besten Angebot, sondern einem **subjektiv stimmigen Entwicklungs-Raum.**

- **Der einen Entwicklungs-Rahmen bereitstellt,** und durch gute Bedingungen dafür sorgt, dass man wird, was man werden will/soll.
- **Der darin Entwicklungs-Freiräume eröffnet,** in denen sich die individuellen Stärken entfalten können, damit man seinen Weg findet.



Zielgruppenspezifische Motive

Die befragten „mobilen FH-Studierenden“ zeigen dabei einen „mittleren“ Entwicklungsanspruch.

- **Sie setzen einerseits auf Freiheit und Veränderung:**
Nicht einfach daheim (im „Hotel Mami“) bleiben, sondern auf eigenen Beinen stehen und sich schon durch den Ortswechsel selbstständig(er) machen.
- **Sie suchen einerseits nach Führung und Versorgung:**
Sich nicht auf die ganz „freie Wildbahn“ begeben (Großstadt-Uni), sondern eine neue Struktur finden, die auch Betreuung und Fürsorge bietet.

Agenda

Untersuchungsdesign

Herausforderungen bei der Studienwahl

Studieren an Fachhochschulen

Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen

Erwartungen an die Kommunikation

Übersicht

Im Folgenden wird geschildert, wie die Studienplaner auf der Suche nach „ihrem“ Entwicklungsraum die Studien- und Hochschullandschaft erleben und bewerten.

- Entwicklungen im Hochschulwesen
- Image der Fachhochschulen
- Abgleich mit Universitäten

Entwicklungen im Hochschulwesen

„Alles bleibt anders“

Die Hochschul- und Studienlandschaft befindet sich aus Sicht der Befragten in einer umfassenden, anhaltenden und chaotischen Zeitenwende.

- Der Bologna-Prozess hat Studiengänge, Abschlüsse und Hierarchien gründlich durcheinander gewirbelt.
- Der Trend geht eindeutig zu praxisbezogenen und stark strukturierten Studiengängen, die sich wie eine Ausbildung an einem klaren Berufsbild orientieren.
- Die Umsetzung wirkt aber widersprüchlich und uneinheitlich, die neue Situation komplex, unübersichtlich, häufig chaotisch.

Entwicklungen im Hochschulwesen

Neue Verhältnisse, aber keine neuen Vorbilder

Es gibt grundlegend neue Verhältnisse und daher kaum Vorbilder und Vorerfahrungen.

- Es entwickeln sich vollkommen neue Studiengänge und damit verbundene Berufsbilder. Niemand kann mit Sicherheit Auskunft über die Akzeptanz und die Erfolgschancen auf dem Arbeitsmarkt geben.
- Das Umfeld der Studienanfänger hat keine Erfahrungen mit dem neuen Studiensystem. Eltern und Lehrer sind nicht in der Lage, verlässliche Angaben zu neuen Abschlüssen und deren Wertigkeit abzugeben. Sie hängen eher ihren alten Vorstellungen an.

**Ratgeber werden durchaus gehört, aber auch immer kritisch hinterfragt.
Letztlich gilt es, sich ein eigenes Bild zu machen und seinen eigenen Weg zu finden.**

Image der Fachhochschulen

„Bauingenieurwesen hat viel mit dem Handwerk zu tun. Das soll man nicht trocken lernen, das soll lieber praktisch verständlich angewendet sein.“

„Ich finde das wichtig, schon an der Hochschule die Programme zu lernen, mit denen ich später arbeiten werde. Immer nur Theorie reicht nicht.“

„Es gibt auch sehr gute Kontakte ins Ausland, Auslandssemester sind kein Problem, das ist nicht an jeder Hochschule so. Manchmal verliert man dadurch ein ganzes Jahr.“

„Die Professoren sind persönlich. Das ist ein kleiner Klassenverbund. Man kann sich gut einbringen. Wir laufen uns da einfach so über den Weg.“

„Mir war das Diplom wichtig. Das bekommt man nur hier in Sachsen.“

Image der Fachhochschulen

Alte Stärken für die neuen Anforderungen

Die (alten) Stärken der Fachhochschulen entsprechen den neuen Anforderungen:

- erprobte Studiengänge mit hoher Anerkennung im beruflichen Umfeld
- praxisnahe Ausbildung, gute Einbindung von Praktika
- gute individuelle Betreuung, kleine Lerngruppen, enger Kontakt zu den Lehrenden

Auch die neuen Anforderungen werden in besonderen Maße aufgegriffen:

- zeitgemäße und innovative Studiengänge
- Kontakte ins Ausland und Integration von Auslandssemestern
- Kooperation mit anderen Fachrichtungen und Hochschulen (auch zur Promotion)

Image der Fachhochschulen

Zufriedenheit im Studienalltag

Die (hohen) Erwartungen werden im Studienalltag meist erfüllt, oft sogar übertroffen:

- überraschend gute und moderne Ausstattung (Gebäude, Labore etc.)
- engagiertes Lehrpersonal, dass sich um jeden Einzelnen kümmert
- hoher Ausbildungsstand und hohes Leistungsniveau (mit Ausnahmen)

Fachhochschulen stellen einen bewährten Entwicklungs-Raum bereit, der den neuen Anforderungen gut entspricht und der sich entsprechend weiterentwickelt hat.

Image der Fachhochschulen

Mobilität der FH-Studierenden

Für die Befragten ist es selbstverständlich, dass sich ein Umzug (auch) für die Aufnahme eines Fachhochschulstudiums lohnt.

- Das FH-Studium ist keinesfalls die einfachste oder naheliegendste Lösung: Man hat es sich gründlich ausgewählt und sich intensiv darum bemüht.
- Auch die Zulassungsbedingungen zeigen, dass die Fachhochschulen (überregional) begehrt sind. Darüber hinaus gibt es auch seltene/exklusive Studiengänge.

Position im „Wettbewerbsumfeld“

Augenhöhe zwischen Fachhochschulen und Universitäten

Die Unterscheidung zwischen Fachhochschulen und Universitäten ist aus Sicht der Befragten oft nicht relevant.

- Der Unterschied wird ungestützt gar nicht thematisiert. Der Oberbegriff „Hochschule“ hat sich auch im Sprachgebrauch durchgesetzt.
- Die (alten) Vorbehalte gegenüber der Fachhochschule sind noch bekannt, werden aber eher verwundert zur Kenntnis genommen.
- Die akademischen Abschlüsse gelten als gleichwertig, das Weiterstudieren (Master) scheint gleichermaßen möglich, das Promotionsrecht spielt meist keine Rolle.

Wichtiger als die Frage „Uni oder FH“ ist die Wahl des Studienfachs und die Qualität des individuellen Studiengangs. Manch einer entscheidet sich bei freier Wahl gegen die Uni.

Position im „Wettbewerbsumfeld“

„Ich hätte auch organische Chemie an der Uni in Berlin studieren können, hab‘ mich dann aber für Chemie in Zittau entschieden, weil das fachlich breiter aufgestellt ist.“

„An einer Uni muss das überhaupt nicht besser sein. Man hat nachher den gleichen Abschluss. Und für einen guten Job braucht man dann ohnehin einen Master.“

„Ein Kollege von meinem Vater beglückwünschte mich zur Entscheidung für die FH. Da wusste ich es: die anderen haben einfach keine Ahnung.“

„Die großen Universitäten haben schon einen besseren Ruf. Aber die Profs sagen: Nächstes Jahr ist nur noch die Hälfte da. Ich weiß nicht, ob ich mich da durchsetzen könnte.“

Position im „Wettbewerbsumfeld“

Differenzierte Bewertung von Universitäten

Unterschiede gibt es aus Sicht der Befragten nicht (mehr) pauschal, sondern fach- oder hochschulspezifisch. Dabei schneiden Universitäten nicht notwendig besser ab.

Kleinere Universitäten bzw. Universitäten an kleineren Städten können sich bei den Befragten schwer gegen den Entwicklungsraum Fachhochschule behaupten.

Die Abschlüsse gelten als gleichwertig, die Studiengänge oft als zu theoretisch. Die Studienbedingungen sind aufgrund der hohen Nachfrage tendenziell eher schlechter.

Großstadt- bzw. Spitzen-Universitäten haben aus Sicht der Befragten durchaus berechtigt einen besonderen Ruf, wirken in ihrem Anspruch aber auch überfordernd.

Elite und Exzellenz sind reizvoll, für den Einzelnen allerdings auch eine große Herausforderung. Viele fürchten, im harten Konkurrenzkampf unterzugehen.

Zwischenfazit

Die Hochschullandschaft erfährt derzeit massive Umwertungen: FH-Studierende sehen durchaus (noch) Unterschiede, aber keine klare Hierarchisierung (mehr) zwischen Fachhochschulen und Universitäten.

Aufgrund der erlebten Gleichwertigkeit und der resultierenden Mobilität scheint es sinnvoll und aussichtsreich, in Westdeutschland auch für das Studieren an sächsischen Fachhochschulen zu werben.

Agenda

Untersuchungsdesign

Herausforderungen bei der Studienwahl

Studieren an Fachhochschulen

Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen

Erwartungen an die Kommunikation

Übersicht

- zur Bedeutung des Studienorts
- Sachsen als Hochschulstandort
- Großstädte Leipzig und Dresden
- kleine und mittlere Städte

Zur Bedeutung des Studienorts

Bei der Wahl des Studienorts wirken wie geschildert viele Aspekte zusammen.

- **Faktische Fragen:**

Wo kann ich mein Fach studieren, und wo erhalte ich eine Zulassung?

- **Geschmacks-Fragen:**

Welche Region mag ich? Welche Mentalität entspricht mir?

- **Entwicklungs-Fragen:**

Wie kann ich mich am besten entwickeln? Muss ich dazu ausziehen?

Will ich etwas Neues kennenlernen? Werde ich mich da bewähren?

Der individuell richtige Entwicklungsraum gibt auch hier oft den Ausschlag.

Zur Bedeutung des Studienorts

„Die Anbindung an meine Familie ist mir wichtig im Leben. Ich mag meine Brüder richtig gern. Aber ich habe schon gemerkt, dass ich mal weg muss.“

„In Hamburg kann ich immer auf die Unterstützung meiner Familie hoffen, die können einfach mal rüber kommen. In Zittau muss ich eigenständig werden.“

„Das ist die Herausforderung der Ferne, die man annehmen muss. Und der Kontakt nach Hause klappt ja auch. Wenn man das meistert, kann man schon stolz und zufrieden sein.“

„Das war dann nicht unpraktisch, dass man mein Fach zu Hause gar nicht studieren kann.“

„Manche, die von hier kommen, fahren wirklich jedes Wochenende nach Hause, lassen sich da die ganze Wäsche machen, das Essen vorkochen. Wenn ich das sehe bin ich schon froh, dass ich hier lerne, auf eigenen Beinen zu stehen. Später im Job braucht man das.“

Zur Bedeutung des Studienorts

Die Mobilitätsbereitschaft hängt stark vom Verhältnis zum Elternhaus ab. Bei den Befragten (mobile FH-Studierende) gestaltet es sich ambivalent.

- Man fühlt sich einerseits zu Hause recht wohl und genießt die elterliche Versorgung, weil die Eltern zumeist weltoffen, tolerant und unterstützend sind.
- Man hat andererseits das Gefühl, dass man „mal raus“ muss, um sich weiterentwickeln zu können, gerade weil es sich zu Hause gut und bequem leben lässt.

Typische Ausgangslage des Umzugs ist nicht ein Generationenkonflikt, sondern eine elterliche Über-Versorgung, von der man sich frei machen will (ohne zu kränken).

Zur Bedeutung des Studienorts

Bei der Auswahl des Studienorts zählen individuelle Entwicklungs-Maßstäbe.

- **Die Entfernung zur Heimat:**
Wie oft kann/wie oft muss ich nach Hause?
- **Das Größenverhältnis zum Heimatort:**
Ist das „wie daheim“, ein Fortschritt oder eine Überforderung?
- **Die regionalen Lebenshaltungskosten:**
Wie stark muss ich meine Eltern durch den eigenen Haushalt belasten?

Die individuelle „Landkarte“ orientiert sich nicht an den Grenzen der Bundesländer.

Sachsen als Hochschulstandort

„Da hieß es: Was willst' im Osten, warum willst' so weit weg, wie kommst Du denn auf die Idee? Nimmst ein Packerl Bananen mit. Da gibt es doch nur einen Haufen Menge Nazis.“

„Man hört das ja nur so von Sachsen: Chemnitz, Jena und Halle sind nicht schön! Sachsen hat eine hohe Neonazirate und das hat sich ja auch bestätigt.“

„Oft werden ja nur so aus Spaß die Ost-Klischees rausgeholt.“

„Das mit der Wende, das ist ja nun auch ewig her.“

„Ich sehe Sachsen jetzt mit anderen Augen. Es gibt schon einen Unterschied, der ist aber anders, als viele denken. Wessis sind arroganter, hier wird man gelassener.“

Sachsen als Hochschulstandort

Ost-Klischees wirken nach

Typische Ost-Vorbehalte belasten weiterhin das Image von Sachsen bei den westdeutschen Studienplanern und vor allem in ihrem Umfeld:

- wirtschaftlich schlechte Gesamtlage
- viele Brachflächen, Platten, Industrieruinen
- weltfremde, nörgelnde ostdeutsche Mentalität
- dazwischen „Sanierungsinseln“, die mit dem „Soli“ bezahlt wurden

Die meisten Vorurteile meinen dabei generalisierend „den Osten“. Die Befragten haben (jenseits des Dialekts) wenig Vorstellungen davon, was „typisch sächsisch“ ist.

Sachsen als Hochschulstandort

Normalisierung findet statt

Im Vergleich zu den Vorgängerstudien zeichnet sich weiter eine Normalisierung ab.

- Die Vorurteile sind noch präsent, werden aber zunehmend scherzhaft zitiert. Die Befragten haben auch in ihrem Umfeld weniger Probleme, ihre Wahl durchzusetzen.
- Die heutigen Studiumsplaner sind deutlich nach der Wende geboren. Sie empfinden es als gestrig, heute noch auf dem „Ost-West-Ding“ hängen zu bleiben.

Die Vorbehalte können durch konkrete Erfahrungen relativ leicht entkräftet werden:

- bei Besuchen vor Ort (Urlaub, Klassenfahrt)
- durch Erzählungen von Freunden, Bekannten, Verwandten
- manchmal auch schon durch eine Bildersuche bei Google

Sachsen als Hochschulstandort

Die Wahrnehmung und Bewertung der einzelnen Studienorte polarisiert allerdings stark.

- **Großstädte:**
Dresden und Leipzig
- **Kleine und mittlere Studienorte:**
Mittweida, Zwickau, Görlitz und Zittau



Die Großstädte Leipzig und Dresden

„Sachsen liegt eben in Ost-Deutschland, ich muss da nicht unbedingt hin. Dresden ist aber wunderschön, der Rest interessiert mich nicht.“

„Dresden ist schon was ganz anderes als Zittau. Super toll, eine große Stadt, eine ganz andere Mentalität, da ist wirklich was los.“

„Alle, die mich hier in Dresden besuchen, geraten nachher ins Schwärmen.“

„Mein Chef in der Kneipe sagte immer: Leipzig, das ist das neue Berlin, so wie Kreuzberg früher mal war. Das stimmt auch: Es gibt eine richtige Szene, viel Musik, billiges Wohnen.“

„Ich bin ganz begeistert von Leipzig, je länger ich hier bin. Jetzt habe ich auch einen Chor gefunden, gehe ganz viel auf Konzerte, ich fühle mich richtig wohl.“

Die Großstädte Leipzig und Dresden

Studienorte erster Wahl

Leipzig und Dresden sind schon keine Geheimtipps mehr. Sie gelten auch bei den westdeutschen Studienplanern als Studienorte erster Wahl:

- in einer Liga mit attraktiven westdeutschen Städten genannt (z. B. Stuttgart, Köln)
- „Hot Spots“ nicht nur in Sachsen, sondern im ganzen Osten (bis auf Berlin)
- Vorbehalte gibt es nur noch in Ausnahmen und auch meist nur im (älteren) Umfeld

„Danach“ kommen nur noch die „großen Großstädte“ (v. a. Berlin, Hamburg, München), die aber für die Befragten als Entwicklungsraum nicht attraktiv sind.

- aufregender, interessanter, vielfältiger und wirklich „hip“
- allerdings auch sehr groß, voll, anonym und ein harter Wettbewerb

Die Großstädte Leipzig und Dresden

Städte in Insellagen

Das Hochschulmarketing kann in Dresden und Leipzig vom Städtemarketing profitieren:

- **Dresden gilt als echte Großstadt:** als Landeshauptstadt eher etwas gediegen, mit beeindruckenden Kulturdenkmälern, einer guten Wirtschafts- und Infrastruktur
- **Leipzig etabliert sich als Kult-Stadt:** lebendig und quirlig, mit einem reichen Kultur- und vor allem auch Szeneleben

Viele Befragte aus Dresden und Leipzig wollen auch nach dem Studium in ihrer neuen Heimat bleiben, wenn sie dort Arbeit finden.

Die Großstädte Leipzig und Dresden

Schon keine Geheimtipps mehr

Die Befragten sind durchgängig auch mit ihren Studiengängen sehr zufrieden.
Die Verhältnisse an den Hochschulen gelten als überdurchschnittlich gut.

Die Vorteile eines Geheimtipps sind allerdings (bald) schon passé:

- begehrte, manchmal schon überlaufende Studiengänge
- preiswerter Wohnraum in den begehrten Lagen schon knapp
- Lebenshaltungskosten oft schon auf West-Niveau

Kleine und mittlere Studienorte

„Ich hatte schon einen Kulturschock! Solche Bilder habe ich in Deutschland nicht erwartet: eingefallene Häuser, simpel verlegte Stromkabel. Viele Geschäfte stehen hier leer.“

„Die Innenstädte sind wirklich wunderschön, aber wenn man in die Randbezirke fährt, hört es auf. Da stehen die arbeitslosen Alkoholiker mit ihrem Bier.“

„Görlitz ist architektonisch wirklich ganz wunderschön, man ist direkt in Polen, das ist großartig. Aber auch echt eine Rentnerstadt, an jeder Ecke ein Orthopäde.“

„Das ist schon ein ziemliches Kaff, Mittweida. Aber mit einem tollen Ortskern und schön gelegen.“

Kleine und mittlere Studienorte

Ambivalente Stadt-Bilder

Die kleinen und mittleren Studienorte wirken im Vergleich deutlich weniger attraktiv. Der ambivalente Eindruck hält sich von den ersten Überlegungen bis zum Studienalltag.

- Schon bei der Planung entsteht der Eindruck, dass die (durchgängig unbekannt) „B-Lagen“ nicht sonderlich attraktiv sind.
- Besuche vor Ort zeigen überraschend schöne Seiten (v. a. Innenstädte), regelmäßig aber auch Abschreckendes (z. B. heruntergekommene Nebenstraßen).
- Das von Beginn an ambivalente Stadt-Bild erhält während des Studiums zwar neue Facetten (z. B. freundlicher Menschenschlag), ändert sich aber nicht substantiell.

Kleine und mittlere Studienorte

Hervorragende Studienbedingungen

„Das einzige, was hier glänzt, ist der Campus! Die Häuser sind neu. Die Technik ist super!“

„Das glaubt mir zu Hause keiner, wie gut die Hochschulen hier ausgestattet sind.“

„Die Labore sind super modern ausgestattet, da kann Hessen nicht mithalten.“

„Die Profs kümmern sich wirklich um jeden Einzelnen. Die lassen keinen fallen.“

„Es ist sehr familiär. Man sieht sich jeden Tag. Man hat eine intensive Lernatmosphäre.“

„Man bräuchte mehr als 24 Stunden, um alle Projekte mitzumachen“

„Wer hier Langeweile hat, ist selber schuld“

Kleine und mittlere Studienorte

Hervorragende Studienbedingungen

Die Hochschul- und Studienbedingungen können durchgängig begeistern.

- überraschend moderne und zeitgemäße Ausstattung
- meist schöne und repräsentative (Haupt-)Gebäude
- klar strukturierte und durchdachte Studiengänge
- engagierte Professoren, Dozenten mit praktischer Berufserfahrung
- sehr gutes Betreuungsverhältnis, freundliches Personal auch im Sekretariat
- aktive Möglichkeiten zur Mitgestaltung durch die Studierenden
- viel Teamgeist unter den Studierenden, intensive Lerngruppen

Die Hochschulen dominieren das Stadtbild und führen eine recht unabhängige Existenz.

Kleine und mittlere Studienorte

Produktives Arbeitsumfeld

„Ich hab' für wirklich wenig Geld ein Zimmer im Wohnheim, mit allem, was man braucht. Internet inklusive, den Studentenclub im Keller.“

„Eigentlich hat Zwickau alles zu bieten: Studentenwohnheim, Studentenclubs. Das ist auch eine gute Möglichkeit, um Leute kennenzulernen.“

„An der Hochschule gibt es auch Sporteinrichtungen, einen richtigen Fitnessclub. Wenn man seine Leute gefunden hat, ist es richtig schön.“

„Man kann sich auf das Wesentliche konzentrieren, man wird einfach nicht abgelenkt, das ist auch ein Vorteil.“

Kleine und mittlere Studienorte

Produktives Arbeitsumfeld

Das alltägliche Umfeld wirkt zwar nicht immer attraktiv, wirkt sich aber positiv auf die Lern- und Arbeitsatmosphäre aus.

- praktische Lebensumstände: preiswertes Wohnen und Leben, kurze Wege, Vollversorgung im Wohnheim
- produktive Mischung aus Arbeit und Freizeit: viele soziale Kontakte im studentischen Umfeld, Projektarbeit und Lerngruppen auch am Wochenende
- Konzentration auf das Wesentliche: wenig Ablenkungen und Verführungen durch die abgelegene Lage und das eingeschränkte Freizeit-/Nachleben

Der überschaubare Rahmen gibt den Studienanfängern Halt und Struktur. Er tritt an die Stelle der familiären Versorgung, ermöglicht zugleich Selbständigkeit.

Kleine und mittlere Studienorte

Ein zeitgemäßer USP

Auch die Fachhochschulen an kleinen und mittleren Studienorten stellen aus Sicht der Befragten einen nachhaltig attraktiven Entwicklungsraum bereit.

Sie wirken wie ein Trainingslager.

- gute Rahmenbedingungen
- klare Lernziele und viel praktische Übung
- intensive Förderung und individuelle Betreuung
- Teamgeist und eingeschworene Gemeinschaften
- Leistungsdruck, aber kein „Überlebenskampf“
- umfassende Versorgung mit allem Notwendigen
- Konzentration auf das Wesentliche
- wenig Ablenkung, aber kleine Fluchten



Kleine und mittlere Studienorte

Entwicklungsperspektiven aufzeigen

**Zum Bild eines Trainingslagers gehört auch, dass es für eine Übergangszeit trägt:
Die meisten Befragten wollen ihre Studienorte nach dem Studium wieder verlassen.**

Umso wichtiger ist es, zu zeigen, was aus dem „Trainingslager“ alles werden kann:

- durch (prominente) Alumnis
- durch (internationale) Kontakte und Vernetzung nach außen
- durch fachspezifische Stärken und eine eigene Entwicklung der Hochschule

Zwischenfazit

Das Studieren in Sachsen ist attraktiv – aus unterschiedlichen Gründen.

Dresden und Leipzig gelten heute als Großstädte „erster Wahl“.
Das Hochschulmarketing kann hier vom Städtemarketing profitieren.
Beide Städte haben allerdings eine „Insellage“ in Sachsen/im Osten.

Auch die Fachhochschulen an kleinen und mittleren Studienorten stehen aber aus Sicht ihrer Zielgruppen für ein attraktives Entwicklungsangebot.
Es lässt sich (intern) im Bild eines „Trainingslagers“ fassen.

Agenda

Untersuchungsdesign

Herausforderungen bei der Studienwahl

Studieren an Fachhochschulen

Studieren (an Fachhochschulen) in Sachsen

Erwartungen an die Kommunikation

Vorbemerkung

Das Informationsverhalten und die Wirkung spezifischer Informationsangebote können im telefonischen Interview nicht im Detail exploriert werden.

Wir skizzieren generelle Erkenntnisse und kommunikative Anforderungen.

- Recherchewege und Informationsquellen
- Erwartungen an das Hochschulmarketing
- Kampagne „Pack dein Studium. Am besten in Sachsen.“

Recherchewege und Informationsquellen

Recherche ist für die Befragten ein äußerst ungeliebtes Thema: Die Studienplaner leiden unter der Vielfalt der Informationen und dem Überangebot an Studiemöglichkeiten. Diese Fülle verdeutlicht noch einmal die Unmöglichkeit der Lebensentscheidung.

„Schrecklich, man sucht überall rum. Versucht, sich einen Überblick zu verschaffen.“

„Es gibt ja unendlich viel, ich hab' mich dann auf den Hochschulkompass konzentriert, bin das ganz systematisch durchgegangen.“

„Das war so das Ausschlussprinzip: wer gewinnt? Ich habe sortiert nach Interesse.“



Recherchewege und Informationsquellen

„Online first“

Die Studienplaner setzen auf Online-Angebote und auf Informationen „aus erster Hand“ (Besuche vor Ort, Erfahrungsberichte).

- Klassische Berater (Lehrer, Arbeitsamt, Eltern) kennen sich aus Sicht der Befragten aufgrund der Zeitenwende im Hochschulwesen nicht mehr richtig aus.
- Rankings können eine erste Orientierung vermitteln oder Entscheidungen legitimieren, sagen aber zu wenig über die individuellen Entwicklungschancen.
- Online-Informationen direkt von der Hochschule sind nicht nur praktisch, sondern authentisch und können selbst geprüft und verglichen werden.
- Persönliche Erfahrungen beim Besuch der Hochschule vor Ort und von Bekannten/Freunden wirken besonders glaubwürdig und runden das Bild ab.

Recherchewege und Informationsquellen

Pragmatische Selektion

Die konkrete Recherche wird aufgrund des Information Overflow oft pragmatisch begrenzt und gliedert sich dann in zwei Phasen:

- **Sondierung und Systematisierung anhand von Übersichts-Medien**
wie z. B. Studien- & Berufswahl, Hochschulkompass.de, Rankings, Wikipedia.
Man beschränkt sich auf wenige (manchmal willkürlich ausgewählte) Angebote, durchforstet diese aber gründlich und systematisiert in eigenen Listen.
- **Konkretisierung und Auswahl gleich auf den Hochschuleiten.**
Man surft die in Frage kommenden Hochschulen ab, gewinnt einen ersten Eindruck (oft anhand von Kleinigkeiten) und sucht nach Detailinformationen (z. B. Studieninhalte). Parallel googelt man den Studienort (oft auch nur Bilder).

Nebenher, vorher und nachher werden Anregungen und Erfahrungen aufgeschnappt: von Bekannten und Zufallsbekanntschaften, in den Tagesmedien, auf Hochschulfestivals und Informationstagen, durch Eignungstests, aus der Werbung.

Hochschulmarketing



Hochschulmarketing

„Ganz wichtig ist, dass es im Internet spezielle Informationen für Studieninteressierte gibt.“

„Es gibt so Seiten, da findet man überhaupt gar keinen Einstieg. Das wird dann auch weg geklickt, wenn man sich nur mal einen Überblick verschaffen will.“

„Das muss alles sehr übersichtlich sein, die Zulassungsvoraussetzungen, der Aufbau des Studiums, die einzelnen Module. Man vergleicht ja, was jeweils die Schwerpunkte sind, ob zum Beispiel auch bestimmte Themen berücksichtigt werden.“

„Man will ja auch wissen, wie es vor Ort aussieht, ob die Hochschule ein schönes altes Gebäude hat, mal den Marktplatz und die Altstadt sehen, so was.“

Hochschulmarketing

Webseite als Königsweg und Nadelöhr

Die Internetpräsenz der Hochschule hat höchste Bedeutung für das Hochschulmarketing.

Als Königsweg:

Die Webseite wird von (fast) allen Studieninteressierten (als erstes) besucht.

Sie hat damit eine enorme Reichweite (weitaus mehr als Broschüren und Messen).

Als Nadelöhr:

Wenige Sekunden entscheiden über den Eindruck. Die Seite muss unterschiedlichen Interessenslagen, Vorkenntnissen und Informationswünschen gerecht werden.

Die Hochschuleseite muss dazu deutlich mehr leisten als ein Content Management.

Hochschulmarketing

Erwartungen an den Internetauftritt

Alle Befragten erwarten ein spezifisches Informationsangebot für Studieninteressierte, das direkt zu finden ist und ihren heterogenen Informationswünschen entspricht.

Einerseits ein Online-Katalog der individuellen Entwicklungs-Möglichkeiten:

- Übersichtlichkeit und Informationstiefe
- echter Nutzwert und handfeste Daten, nicht nur werbliche Selbstbeschreibungen
- Detailinformationen zu den Studiengängen (bis auf Modulebene), aber auch zu Lage, Anfahrt, Wohnen, Hochschuleinrichtungen etc.

Andererseits ein Schaufenster des ganzheitlichen Entwicklungs-Raums:

- Anschaulichkeit und Bildhaftigkeit
- echte Eindrücke/Bilder „vor Ort“, keine austauschbaren Studenten-Klischees
- Hochschulgebäude, Räumlichkeiten (Hörsäle, Labore, Sportstätten), Studienort (Innenstadt), Natur und Umgebung

Hochschulmarketing

Die Region auf den Hochschuleseiten

Beim Verhältnis zur Region kommt es auf die Prominenz des Standorts an.

- **In den bekannt-attraktiven Großstädten (Dresden und Leipzig)**
kann das Hochschulmarketing vom vorhandenen Städtemarketing profitieren. Erste Anmutungen und Hinweise auf weiterführende Informationen reichen, um die Attraktivität der Stadt ins Gedächtnis zu rufen und „Lust auf mehr“ zu machen.
- **In kleinen und mittleren Städten (Mittweida, Zwickau, Zittau, Görlitz)**
müssen die Hochschulen selbst für ihre Standorte werben und diese darstellen. Sie müssen zeigen, was Studierende interessiert (z. B. Café am Markt, Sport in der Umgebung) und auf die enge Verzahnung von Hochschul- und Stadtleben hinweisen.

Hochschulmarketing

Weitere Maßnahmen

Selbstverständlich kann und muss die Internetpräsenz durch weitere Maßnahmen ergänzt werden. Besonderes Interesse wecken persönliche Erfahrungen:

- Schnuppertage, aber auch eine Anlaufsstelle bei individuellen Besuche vor Ort
- Botschafter oder „Paten“ aus höheren Semestern, die bei der Orientierung helfen
- Alumnis, die zeigen, das man (auch in der kleineren Stadt) etwas werden kann

Suchmaschinenmarketing ist ein weiterer wichtiger Weg, um auf die eigenen Studiengänge aufmerksam zu machen.

Kampagne „Pack dein Studium“



„Die waren mal bei uns an der Schule, das hat schon eine Diskussion losgetreten, ob man im Osten studieren will.“

„Das ist der Anfang von einem neuen Lebensabschnitt. Was man dafür alles in den Karton packen muss.“

„Ich hab‘ das mal irgendwo in der Zeitung gesehen. Der Spruch vermittelt Griffigkeit. Das vermittelt, dass man es auch packen kann.“



„Da erwarte ich konkrete Tipps: ich bin jetzt von zu Hause raus, wie sind jetzt die Schritte zu mir.“

„Die sollten mehr Präsenz zeigen.“

Kampagne „Pack dein Studium“

Die Kampagne ist einigen Befragten bekannt und wird in diesen Fällen gut erinnert.

Claim und Karton treffen den Nerv der Studienplaner:

- Der Umzugskarton ist ein prägnantes Key Visual, das in Erinnerung bleibt. Die unterschiedlichen Anwendungen (Messestand, LKW) machen Spaß.
- Die spezifische Lebenssituation der Studienplaner wird stimmig aufgegriffen. Sie fühlen sich auch in ihren Entwicklungsnöten verstanden.
- Die Aufforderung „Pack dein Studium“ wirkt dynamisch und motivierend. Sie macht Mut und motiviert zur weiteren Auseinandersetzung.

Kampagne „Pack dein Studium“

Die Kampagne sagt zwar wenig Spezifisches über Sachsen, trägt aber zur Normalisierung der Ost-West-Verhältnisse bei.

- Der „packende“ Claim („Pack dein Studium“) sagt nicht, wo man es packen soll. „Am besten in Sachsen“ wird dann nicht weiter spezifisch begründet.
- Es wird aber glaubhaft, dass man zumindest „auch“ in Sachsen gut studieren kann, und dass es Zeit ist, die gängigen Vorurteile zu überdenken.

Schluss

Die sächsischen (Fach-)Hochschulen können von einer Dachkampagne für das „Studieren in Sachsen“ profitieren: Standortübergreifende Kommunikation trägt zur Normalisierung im Ost-West-Verhältnis bei und rückt Sachsen ins Relevant Set möglicher Studienorte.

Beim individuellen Hochschulmarketing kommt es darauf an, nicht nur die notwendigen faktischen Informationen, sondern auch ein anschauliches Bild des ganzheitlichen Entwicklungsraums zu vermitteln.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

A&B One Kommunikationsagentur GmbH
Burgstraße 27
D-10178 Berlin
www.a-b-one.de

Ralf Weinen
+49 30 24086-645
r.weinen@a-b-one.de