



OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

GSE

FAKULTÄT FÜR GEISTES-,  
SOZIAL- UND ERZIEHUNGS-  
WISSENSCHAFTEN

INSTITUT FÜR  
SOZIOLOGIE

Barbara Dippelhofer-Stiem, Till Krenz

## **Motive, Informationsquellen und Determinanten der Wahl des Studienorts**

Befunde aus einer Befragung von Neuimmatrikulierten an der Otto-von-  
Guericke Universität Magdeburg im WS 2011/12

**Arbeitsbericht Nr. 61**

**Internet-Fassung**

März 2012

ISSN-1615-8229

## **Zur Reihe der Arbeitsberichte**

Die „Arbeitsberichte“ des Instituts für Soziologie versammeln theoretische und empirische Beiträge, die im Rahmen von Forschungsprojekten und Qualifikationsvorhaben entstanden sind. Präsentiert werden Überlegungen sowohl zu einschlägigen soziologischen Bereichen als auch aus angrenzenden Fachgebieten.

Die Reihe verfolgt drei Absichten: Erstens soll die Möglichkeit der unverzüglichen Vorabveröffentlichung von theoretischen Beiträgen, empirischen Forschungsarbeiten, Reviews und Überblicksarbeiten geschaffen werden, die für eine Publikation in Zeitschriften oder Herausgeberzwecken gedacht sind, dort aber erst mit zeitlicher Verzögerung erscheinen können. Zweitens soll ein Informations- und Diskussionsforum für jene Arbeiten geschaffen werden, die sich für eine Publikation in einer Zeitschrift oder Edition weniger eignen, z. B. Forschungsberichte und -dokumentationen, Thesen- und Diskussionspapiere sowie hochwertige Arbeiten von Studierenden, die in forschungsorientierten Vertiefungen oder im Rahmen von Beobachtungs- und Empiriepraktika entstanden. Drittens soll diese Reihe die Vielfältigkeit der Arbeit am Institut für Soziologie dokumentieren.

### **Impressum:**

*Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität*

#### *Herausgeber:*

Die Lehrstühle für Soziologie der Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften an der Otto-von-Guericke-Universität  
Magdeburg

#### *Anschrift:*

Institut für Soziologie der Otto-von-Guericke-Universität  
Magdeburg  
„Arbeitsberichte des Instituts“  
Postfach 4120  
39016 Magdeburg  
Sämtliche Rechte verbleiben bei den Autoren und Autorinnen.

*Auflage: 150*

*Redaktion: Prof. Dr. Barbara Dippelhofer-Stiem  
Prof. Dr. Heiko Schrader*

#### *Anmerkung:*

Die Publikation ist im Internet abrufbar unter:  
<http://www.iso.z.ovgu.de/> → Publikationen → Arbeitsberichte

*Schutzgebühr: 2,50 €*

## Inhaltsverzeichnis

1	Bezugsrahmen und Fragestellung .....	5
2	Methodischer Ansatz der Studie .....	7
2.1	Operationales Modell und Erhebungsinstrument .....	8
2.2	Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldphase .....	9
3	Empirische Befunde .....	11
3.1	Ein Porträt der befragten Neuimmatrikulierten an der OvGU .....	11
3.2	Vor der Entscheidung .....	16
3.3	Motive der Ortswahl .....	22
3.4	Informationsquellen .....	30
3.5	Die Rolle der Internetwerbung .....	36
4	Fazit und Empfehlungen .....	42
	Anmerkungen .....	46
	Literatur .....	47
	Anhang .....	48
	-Tabellen und Abbildungen .....	48
	-Fragebogen mit Grundverteilungen .....	57



## 1 Bezugsrahmen und Fragestellung

Die soziale Lage und das Dasein von Studierenden, das Lernen und Arbeiten an den Hochschulen und die Lehrqualität sowie die beruflichen Orientierungen und soziopolitischen Werthaltungen der Hochqualifizierten gehören zum festen Repertoire der forscherschen Beobachtung. Neben diversen Einzelstudien sind zwei Forschungsverbände zu nennen, die sich der Thematik im querschnittlichen Zeitvergleich langjährig und kontinuierlich widmen: Zum einen zählt hierzu die Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS) in Hannover, zu deren prominentestem Beispiel die regelmäßigen Sozialerhebungen des Deutschen Studentenwerks (Isserstedt et al. 2010; Middendorff/Isserstedt/Kandulla 2011) gehören. Zum zweiten handelt es sich um die Arbeitsgruppe Hochschulforschung an der Universität Konstanz; sie realisiert seit 1982 umfangreiche Surveys an Universitäten und Fachhochschulen (Ramm/Multrus/Bargel 2011).<sup>1</sup> Innerhalb dieser Forschungsverbände werden eigene Erhebungen wie Sekundärauswertungen vorhandener Daten zu spezifischen Teilthemen durchgeführt. Hierzu gehört auch die Wahl des Studienorts, den sie begleitenden Motiven und dem Informationsverhalten der Studierenden, wenngleich dieses Inhaltsspektrum im Gesamthorizont der erkenntnisleitenden Interessen eher randständig geblieben ist.

Weshalb entscheiden sich Studentinnen und Studenten für eine bestimmte Hochschule? Welche Aspekte sind ihnen wichtig, welche Merkmale des Ortes erweisen sich als attraktiv? Was bewegt sie, mobil zu sein oder aber ortsansässig zu bleiben? Welche Bedeutung kommt der Nähe von Heimat und Elternhaus zu? Spielen finanzielle Erwägungen eine wichtige Rolle? Gibt es fachspezifische Besonderheiten? Sind bestimmte Orte mehr nachgefragt als andere? Und vor allem: Lassen sich die Beweggründe beeinflussen, etwa durch gezielte Informationen, Gespräche in den Schulen, Medienauftritte, andere Werbekampagnen? Hierüber sollen empirische Erkundungen detaillierten Aufschluss erbringen. Der Gegenstandsbe- reich ist seit jeher angesiedelt an der *Schnittstelle* von Wissenschaft und Bildungs- bzw. Hochschulpolitik. Weniger theoretische Erwägungen als die Expertise für die Lösung praktischer Probleme, die im Zuge des gesellschaftlichen Wandels entstehen, bestimmen die Fragestellungen sowohl in der Vergangenheit als auch aktuell.

Bereits in den 1960er Jahren sind Untersuchungen zu den Hintergründen und Entscheidungen für einen bestimmten Studienort sowie die Zu- und Abwanderungen in Westdeutschland vorgelegt worden. Anlass war die „Sesshaftigkeit“ der Studierenden, ein neues Phänomen, gehörte doch die Mobilität zu den vormals traditionellen Eigenheiten des Studentenlebens (vgl. im Überblick Peisert 1975). Gespeist von volkswirtschaftlichen wie bürgerrechtlichen Erwägungen wurde der Ausbau des Bildungswesens vorangetrieben. Die Auswahl der Standorte im Tertiären Bereich bezog auch die Gesichtspunkte der Ausschöpfung des vorhandenen Potenzials sowie der Wanderungsbereitschaft der jungen Generation ein. Eine Dekade später und nach der Errichtung zusätzlicher Hochschulen, bestand die Sorge, die Neugründungen könnten im Konkurrenzkampf mit den alten Universitäten eine ihrer wichtigsten Funktionen, nämlich zur Entlastung des Massenandrangs andernorts beizutragen, nicht erfüllen. Empiri- sche Studien suchten dies näher zu erkunden, sei es bezogen auf eine einzelne Universität (Peisert 1975; Schreiber/ Stoll 1983), sei es im überregionalen Vergleich (Framhein 1983). In den nachfolgenden Jahren stieg die Bildungsbeteiligung weiter an; die Befürchtungen um eine unzureichende Auslastung mancher Hochschulen schwanden. Auch die Neugründungen verweisen auf eine Überlastung, es haben sich deutlich mehr Studierende eingeschrieben als in den ursprünglichen Kapazitätsberechnungen geplant war.

Nach längerer Latenz sind die Problemspektren Anziehungskraft von Regionen für Fachkräfte, Wanderungsströme von Hochqualifizierten und die Wahl des Studienorts neuerlich in den Fokus von Politik und angewandter Forschung gerückt. Dies wurde zuvorderst ausgelöst

durch den demografischen Wandel in den ostdeutschen Bundesländern (vgl. ausführlich Dippelhofer-Stiem 2002). Nach der Wiedervereinigung hat sich hier die Geburtenrate nahezu halbiert, 18 Jahre später ist die Zahl der Abiturienten entsprechend gesunken; auch die in jüngster Zeit vermeldete Geburtenzunahme vermag die Lücke keineswegs zu schließen. Der in den 1990er Jahren eingetretene Mangel an Nachwuchs wird arrondiert von weiteren Effekten:

Gerade junge, qualifizierte Frauen wandern in westliche Gebiete ab. Hinzu kommt eine vergleichsweise geringe Bildungsbeteiligung, speziell in Sachsen-Anhalt. Der Anteil jener Personen an einem Geburtsjahrgang, die die Hochschulreife erlangen, betrug 2009 33 Prozent und liegt damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 46 Prozent, aber auch unterhalb des Niveaus angrenzender Bundesländer, etwa Brandenburg (47 Prozent), Niedersachsen (42 Prozent) und Thüringen mit 40 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2011, 6). Und schließlich sind, wie die Erhebung von Heine (2008) darlegt, westdeutsche Hochschulen für Abiturientinnen und Abiturienten aus Ostdeutschland deutlich anziehender als umgekehrt. Geburtenlücke, Abwanderung und Bildungsabstinz schlagen sich in niedrigen Zahlen von Studienberechtigten nieder und jene, die das Abitur abgelegt haben, verlassen die Region häufiger als dies durch Zuzug von außen kompensiert werden könnte. Dies lässt befürchten, dass für ostdeutsche Hochschulen das regionale Potenzial an jungen Menschen nicht ausreicht, um langfristig die Existenz aller Einrichtungen zu sichern. Zeitgleich aber haben viele Hochschulen in den anderen Regionen mit Überfüllung und knappen Ressourcen zu kämpfen, nicht zuletzt verstärkt durch doppelte Abiturjahrgänge und den Wegfall der Wehrpflicht. Die politische Ebene hat auf diese Lage vorsorglich reagiert. Im Rahmen des Hochschulsonderpakts (HSP) erhalten die ostdeutschen Hochschulen zeitlich begrenzte Sondermittel. Diese sollen eine Art Bestandsschutz der bestehenden Strukturen und Kapazitäten ermöglichen und die Institutionen in die Lage versetzen, die Ausschöpfungsraten zu verbessern und Studierende aus westdeutschen Gebieten anzuziehen.

Doch wie soll diese Herausforderung angegangen werden? Auf welchem Wege ist die Konkurrenzsituation zu bewältigen? Die betroffenen Hochschulen – und das sind langfristig gesehen nicht nur jene im Osten Deutschlands – haben eine Reihe von Aktivitäten eingeleitet. Patenschaften für Schulen, Tag der offenen Türe, Werbemaßnahmen aller Art, neue Studiengänge wurden etabliert. Gleichwohl ist wenig darüber bekannt, weshalb sich Studierende heutzutage für einen bestimmten Studienort entscheiden und welche Initiative von Seiten der Hochschulen erfolgreich war. Die Suche nach den Bestimmungsgrößen der Ortswahl wird neuerlich virulent, und sie wird zumeist von jeder einzelnen Hochschule und auf sie bezogen realisiert. Die Auswertung amtsstatistischer Daten sowie Erfahrungsberichte und Auskünfte Einzelner (beispielsweise Universität Göttingen 2011) und systematische Befragungen der Erstimmatrikulierten (beispielsweise Universität Siegen 2011) sollen eine Bestandsaufnahme liefern, die es erlaubt, die bisherigen Bemühungen zu bewerten und alternative Wege abzuschätzen. Dabei sei nicht verschwiegen, dass die Erhebungen oftmals von der Verwaltung entwickelt und mit Engagement durchgeführt werden, aber ohne hinreichende Berücksichtigung der Standards der empirischen Sozialforschung.<sup>2</sup>

Die Otto-von-Guericke Universität Magdeburg (OvGU) stellt sich ebenfalls der Aufgabe, um Studierende zu werben und ihnen die Vorzüge des Standortes vor Augen zu führen, auch wenn die Zahlen momentan optimistisch stimmen: Am Stichtag 31.10.2011 sind 13.891 Personen, darunter 1.484 ausländischer Herkunft, hier eingeschrieben. Der Frauenanteil beträgt 41 Prozent. Diese Angaben umfassen sämtliche Studienformen, auch die Promotions- und Weiterbildungstudiengänge. Die Zahl aller Neimmatrikulierten im WS 2011/12 beträgt 3.844. Allerdings ist langfristig nicht auszuschließen, dass die Zahlen sinken werden. Deshalb wurde die vorliegende Studie angeregt.<sup>3</sup> Sie nimmt in einem thematisch breiteren Zugang die

Prozesse der Entscheidung für den Studienort Magdeburg in den Blick und untersucht die Bedeutung verschiedener Informationsquellen, insbesondere die Werbung im Internet. Zugrundegelegt werden die Angaben von 1.958 Erstimmatrikulierten, die in der Begrüßungswoche im Oktober 2011 mit einem standardisierten Instrument befragt wurden. Im einzelnen geht der vorliegende Bericht folgenden Fragestellungen nach:

- Welche Stationen sind dem Übergang ins Studium vorgeschaltet – wurde eine Berufstätigkeit ausgeübt, ein anderes Studium begonnen, Wehr- oder Zivildienst geleistet? Wann haben die Befragten erstmals erwogen, sich an der OvGU Magdeburg einzuschreiben, und wann haben sie sich über die Möglichkeiten kundig gemacht?
- Welche Motive stehen bei der Ortswahl im Vordergrund? Sind soziale und finanzielle Aspekte, wie Kontakte und Studiengebühren, bedeutsamer als akademische, etwa der Ruf der Universität oder ihr Platz in Rankinglisten? Ist die regionale Nähe zum Heimatort ausschlaggebend?
- In welchem Maße werden unterschiedliche Informationsquellen herangezogen und sind sie für die Entscheidung ausschlaggebend? Wie werden die Bemühungen der OvGU wahrgenommen und im Vergleich zu anderen Akteuren eingeordnet?
- Kommt dem Internet eine herausragende Bedeutung zu? Welche Foren und Angebote nehmen die Befragten überhaupt zur Kenntnis und inwieweit bezeichnen sie diese als hilfreich für die Entscheidung, nach Magdeburg zu kommen?

Neben den deskriptiven Analysen ist es von besonderem Interesse, Differenzierungen zu erkunden – etwa zwischen Älteren und Jüngeren, Frauen und Männern, Angehörigen unterschiedlicher Fächergruppen, Wanderern aus dem Westen und Ortsansässigen, Berufserfahrenen und Anderen, Informierten und weniger Informierten. Dies erlaubt abzuschätzen, inwieweit bestimmte Zielgruppen unterschiedlich angesprochen und beworben werden sollten.

Der vorliegende Forschungsbericht gliedert sich in 4 Kapitel. Nach der Einführung präsentiert Kapitel 2 den methodischen Ansatz der Studie. Vorgestellt werden das Erhebungsinstrument, die Stichprobe sowie die Feldphase. Kapitel 3 ist zentral. Fundiert von einem soziodemografischen Portrait der Befragten widmet es sich den empirischen Befunden. Beleuchtet werden das Vorfeld der Entscheidung für den Studienort Magdeburg, die Motive im Einzelnen, die genutzten Informationsquellen sowie die Bedeutung der Internetwerbung. Der Report schließt mit einem Fazit sowie einigen praktischen Empfehlungen.

## **2 Methodischer Ansatz der Studie**

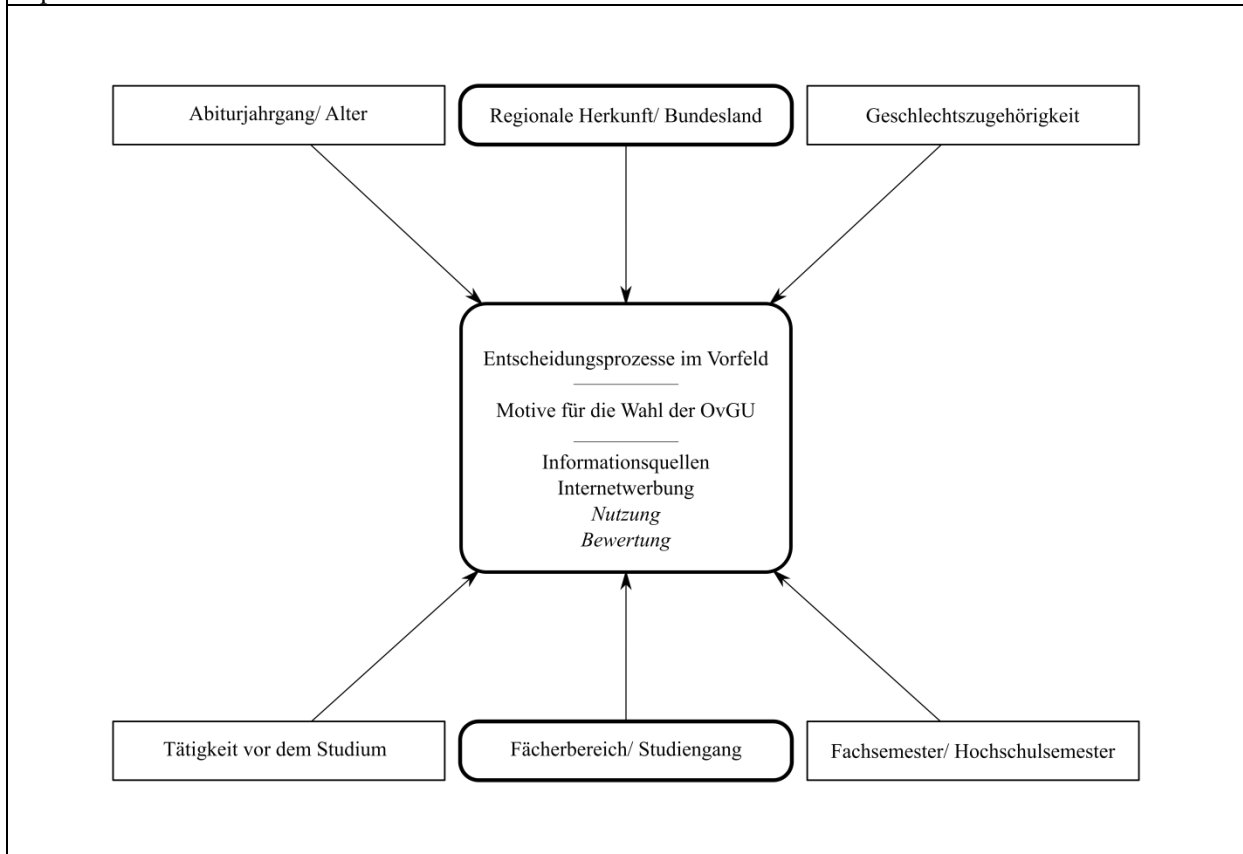
Die methodische Vorgehensweise einer empirischen Untersuchung vollzieht sich auf mehreren Ebenen: Zum einen ist es notwendig, die Fragestellungen und erkenntnisleitenden Begriffe zu operationalisieren und in ein Erhebungsinstrument zu überführen. Zum zweiten sind die im Rahmen der Studie zu prüfenden Beziehungsmuster zwischen den Variablen in einem operationalen Modell niederzulegen. Dieses leitet die späteren Auswertungsschritte. Und schließlich sind Entscheidungen zu treffen bezüglich der Grundgesamtheit und der Stichprobe sowie der Durchführung der Feldphase.

## 2.1 Operationales Modell und Erhebungsinstrument

Im Zentrum des operationalen Modells stehen jene Indikatoren, die sich aus den grundlegenden Fragestellungen des Projekts ergeben (vgl. Abbildung 1). Sie repräsentieren und bündeln, methodisch gesprochen, die abhängigen Variablen der Untersuchung – die Phase vor der Entscheidung, die Motive der Ortswahl, die Informationsquellen und die Bedeutung der Internetwerbung. Ein Ziel der Erhebung ist es, diese Aspekte sowohl für sich genommen, also univariat, auszuwerten, als auch in ihren internen Beziehungen. Denn es ist anzunehmen, dass die Motive der Ortswahl kovariieren mit den Erfahrungen vor dem Übergang in die Universität und mit den herangezogenen Informationen und vice versa. In einem weiteren Schritt wird zu prüfen sein, inwieweit die regionale Herkunft, das gewählte Studienfach, die Zahl der Fach- bzw. Hochschulsemeister, das Alter und die Geschlechtszugehörigkeit systematisch mit der Ortswahl und der Informierung zusammenhängen. In heuristischer Unterscheidung sind damit die unabhängigen Variablen der Studie benannt.

Die im Modell aufgeführten Indikatoren sind weiter konkretisiert und in ein Erhebungsinstrument überführt worden. Es war von vorneherein beabsichtigt, die Stellungnahmen von möglichst vielen Neuimmatrikulierten in den BA-Studiengängen aus allen Fakultäten sowie in der Medizin einzuholen, und zwar mit einem kurzen Instrument. Der eingesetzte, standardisierte Fragebogen umfasst 2 Seiten mit 51 Originalvariablen sowie eine Liste für die numerische Erfassung des Bundeslandes, in dem das Abitur erworben wurde und einer zweiten Liste mit nach Fakultäten geordneten Studiengängen. Das ordinale Messniveau überwiegt (vgl. den Fragebogen mit den Grundverteilungen im Anhang). Die Fragebatterie zu den Motiven der

Abbildung 1  
Operationales Modell der Studie



Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011



Ortswahl repliziert die Vorgaben des 10. Konstanzer Studierendensurveys (Multrus /Bargel/ Ramm 2008), ergänzt um das Item „keine Studiengebühren“. Die Fragen zur zuletzt ausgeübten Tätigkeit, zu Studiengang, Fach- und Hochschulsesemester sind ebenfalls an diese Quelle angelehnt. Die erhobenen Informationsquellen entsprechen weitgehend den Werbemaßnahmen der Otto-von-Guericke Universität. Durch Datenaggregation sind post hoc weitere Variablen erzeugt worden. Dabei handelt es sich um einfache Summenskalen. Mehrfachantworten waren aus Gründen der kaum handhabbaren Kombinatorik, die sie hervorbringen, nicht vorgesehen. Ebenso wurde auf die Kategorie „Sonstiges“, bewusst verzichtet, da sie erfahrungsgemäß nicht ausgewertet wird.<sup>4</sup>

Da die Vorbereitungszeit für die Instrumentenentwicklung und die Erhebung überaus eng war, musste auf einen Pretest verzichtet werden. Dies wiegt insofern nicht allzu schwer, da einige Fragebatterien in den bundesweiten Surveys validiert wurden.

## 2.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldphase

Am Stichtag 29.9.2011 waren 2.331 Personen in den BA-Studiengängen sowie in der Medizin an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg neu immatrikuliert; die Angaben wurden von der Verwaltung der OvGU übermittelt (vgl. Tabellen 1, A1). Sie bilden die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung. Die Stichprobe umfasst 1.958 Personen; das sind 84 Prozent der Grundgesamtheit. In den Fakultäten für Elektro- und Informationstechnik, Informatik, Mathematik, Natur- und Wirtschaftswissenschaften entspricht der Anteil des Sample

Tabelle 1  
Grundgesamtheit und Stichprobe der Befragung von Neuimmatrikulierten in den BA-Studiengängen sowie der Medizin,<sup>a</sup> nach Fakultäten.<sup>b</sup>

	Grundgesamtheit		Stichprobe	
	absolut	relativ	absolut	relativ
Fakultät für Maschinenbau	515	22	350	18
Fakultät für Verfahrens- und Systemtechnik	327	14	167	9
Fakultät für Elektro- und Informationstechnik	97	4	82	5
Fakultät für Informatik	173	7	130	7
Fakultät für Mathematik	75	3	59	3
Fakultät für Naturwissenschaften	78	3	82	5
Medizinische Fakultät	200	9	175	10
Fakultät für Humanwissenschaften	283	12	318	17
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften	583	25	472	26

a: Stichtag 29.9.2011

b: Die Fächergruppen wurden nach Fakultäten zusammengefasst; für eine Aufgliederung nach Studiengängen vgl. Tabelle A1

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

im Wesentlichen dem der Gesamtverteilung. Die Fakultäten für Maschinenbau und Verfahrens- und Systemtechnik sind in der Stichprobe mit etwa 5 Prozentpunkten unter-, die Medizin leicht sowie die Humanwissenschaften mit 5 Prozentpunkten überrepräsentiert. 123 Personen konnten keiner Fakultät zugeordnet werden. Auf eine Gewichtung der Daten wurde verzichtet, weil die hieraus entstehenden Ungenauigkeiten sich innerhalb der Toleranzgrenze bewegen und zudem Gewichtungen bei kleinen Teilstichproben problematisch sind, weil die möglicherweise extremen Aussagen von wenigen Personen doppelt gezählt werden.

Von besonderem Interesse ist die Repräsentanz der *regionalen Herkunft*. Die vorliegenden Daten der Verwaltung für das WS 2011/12 erlauben einen groben Vergleich zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe (vgl. Tabelle 2; Tabelle A3). Die Abschätzungen sind insofern ungenau, weil unterschiedliche Stichtage vorliegen; Ende Oktober in den universitären Aufzeichnungen, einen Monat früher für die vorliegende Untersuchung. Zudem enthalten die Statistiken alle Studienanfänger/-innen in allen Studiengängen; sie sind also nicht nur auf BA-Angebote und die Medizin begrenzt. Die Gegenüberstellung der derart bestimmten Grundgesamtheit und der in der vorliegenden Studie gezogenen Stichprobe zeigt eine leichte Überrepräsentanz von Studierenden aus Niedersachsen, zuungunsten der „Landeskinder“. Dies dürfte dem Umstand geschuldet sein, dass die BA-Studiengänge mehr als andere Angebote junge Menschen aus Niedersachsen, die direkt von der Schule kommen, angezogen haben. Die Anteile der Befragten aus anderen Regionen entsprechen weitgehend den zahlenmäßigen Proportionen an der Universität insgesamt.

Die *Feldphase* fand während der Einführungs- und Begrüßungswoche zwischen dem 4. und 7. Oktober 2011 statt. In jeder der 9 Fakultäten begrüßten die Dekane und Prodekanen die Neuimmatrikulierten. Sie waren im Vorfeld vom Prorektorat gebeten worden, den Fragebogen zusammen mit einem Anschreiben des Prorektors für Studium und Lehre an die Anwesenden auszugeben, um Teilnahme zu bitten und das ausgefüllt Instrument wieder einzusammeln. Insbesondere in der Fakultät für Maschinenbau sowie der Fakultät für Verfahrens- und Systemtechnik sind größere Ausfälle zu verzeichnen. Umgekehrt übersteigt an der Fakultät für Humanwissenschaften die Beteiligungsquote die Zahl der neu eingeschriebenen Personen um 35. Zuvorderst in den Kultur- und Bildungswissenschaften haben sich offenbar auch Studierende aus dem Master-Bereich beteiligt (vgl. dazu Tabelle A2). Denkbar ist aber auch, dass sich diese Teilgruppe der genauen Bezeichnung ihres Studiengangs nicht gewiss war. Inso-

Tabelle 2

Grundgesamtheit<sup>a</sup> und Stichprobe der Befragung von Neuimmatrikulierten in den BA-Studiengängen sowie der Medizin, nach regionaler Herkunft.<sup>b</sup>

	Grundgesamtheit		Stichprobe	
	absolut	relativ	absolut	relativ
Sachsen-Anhalt	1345	40	645	35
Niedersachsen	778	23	522	29
andere östliche Bundesländer <sup>c</sup>	598	18	314	17
andere westliche Bundesländer	601	18	350	19

a: Stichtag der Grundgesamtheit 31.10. 2011; berücksichtigt sind die Neuimmatrikulierten in allen Studiengängen

b: Die regionale Herkunft bezieht sich auf das Bundesland, in dem die Hochschulreife erworben wurde; ohne Ausland und ohne ausländische Studierende

c: Inklusive Berlin

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

weit ihr aktueller Studiengang nicht in der numerischen Liste der BA-Angebote aufgeführt war, nutzten sie die Gelegenheit, fakultätsspezifisch „Sonstiges“ anzukreuzen. Da dies nicht zu klären ist und weil ihr Anteil an der Gesamtstichprobe unter 2 Prozent beträgt, werden sie in die Auswertungen mit einbezogen.

Von jenen Studierenden, die während der Erhebung anwesend waren, konnten nahezu alle für die Teilnahme an der Erhebung motiviert werden. Allerdings beruht diese Aussage über die erreichte *Vollerhebung* auf den Eindrücken der Dekane bzw. der Lehrenden, die die Untersuchung kurz vorstellten, die Fragebogen verteilten und wieder einsammelten. Aus Kapazitätsgründen musste auf eine genaue Kontrolle der Beteiligungsquote verzichtet werden.

### 3 Empirische Befunde

Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse der Studie präsentiert. Die Ausführungen beginnen mit einem soziodemografischen Porträt der befragten Neuimmatrikulierten an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg (Kapitel 3.1). Beleuchtet werden die Zusammensetzung nach Alter und Geschlecht, das Fach- und Hochschulsesemester sowie die regionale Herkunft des Samples und die Fachzugehörigkeit. Kapitel 3.2 wendet sich der Zeit vor der Wahl des Studienortes zu. Die Aufmerksamkeit gilt der zuletzt ausgeübten Tätigkeit, dem Bewerbungsgeschehen und der möglicherweise erfahrenen Ablehnungen sowie der gedanklichen Annäherung an die OvGU, dem Zeitpunkt des ernsthaften Erwägens, hier zu studieren und der ersten Informierung über die Möglichkeiten an dieser Universität. Nachfolgend stehen die Motive der Ortswahl im Blickpunkt (Kapitel 3.3). Gefragt wird nach dem Zueinander der verschiedenen Facetten, die die Entscheidung hervorbrachten. Die Daten des Konstanzer Studierendensurveys ermöglichen darüber hinaus einen Vergleich zwischen Studierenden aus Magdeburg, Leipzig und Potsdam. Von besonderer Bedeutung sind die Informationsquellen, die den Entscheidungsprozess begleiten (Kapitel 3.4), etwa Hinweise aus Familie und Freundeskreis, Informationsveranstaltungen, klassische Medien sowie das Internet. Letzterem ist ein gesonderter Abschnitt gewidmet (Kapitel 3.5), der sich detailliert der Nutzung und dem Nutzen von unterschiedlichen Angeboten widmet. Die jeweiligen Unterkapitel schließen mit einer Zusammenfassung. Neben den univariaten Analysen und bivariaten Berechnungen der Beziehungen zwischen thematisch verwandten Variablen wird stets auch die Wirkkraft von sozialen Determinanten, wie etwa regionale Herkunft, Fachwahl, Semesterlage, Geschlecht und Alter sondiert.<sup>5</sup>

#### 3.1 Ein Porträt der befragten Neuimmatrikulierten an der OvGU

Das Porträt soll einen Eindruck vermitteln, von dem Alter und dem Jahr des Erwerbs der Hochschulreife der Befragten, der Geschlechterverteilung, den Vorerfahrungen im universitären und fachlichen Bereich, dem regionalen Einzugsgebiet der Universität Magdeburg und der Anzahl der Neuimmatrikulierten in den Fakultäten.

58 Prozent der Befragten sind männlichen Geschlechts (vgl. Tabelle 3). Für 86 Prozent ist das Wintersemester 2011/ 2012 an der OvGU das erste Semester an einer Hochschule. Die übrigen Befragten verfügen bereits über Hochschulerfahrung. Erfahrungen im jeweiligen Fach weisen dagegen nur sehr wenige auf; nur drei Prozent der Befragten haben bereits zuvor im selben Fach – vermutlich an einer anderen Hochschule – studiert. Im Durchschnitt wurden die Studienanfänger im Jahr 1990 geboren, sind also zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 20 und 21 Jahre alt und haben ihre Hochschulreife durchschnittlich im Jahr 2010 oder 2011

erworben. Die Fakultäten für Wirtschaftswissenschaften, für Maschinenbau und die der Humanwissenschaften sind die drei Struktureinheiten, die mit Abstand die meisten Neuimmatrikulierten verbuchen können (vgl. auch im Detail Kapitel 2.2).

33 Prozent der Neuimmatrikulierten, die an der Befragung teilgenommen haben, haben ihre Hochschulreife in Sachsen-Anhalt erworben, dies entspricht 645 Personen. An zweiter Stelle folgt Niedersachsen. 27 Prozent der Befragten haben ihre Hochschulreife im Nachbarbundesland erworben und haben sich nun zum Studium nach Sachsen-Anhalt begeben. Aus den übrigen ostdeutschen Bundesländern kommen 17 Prozent der Respondenten; weitere 19 Prozent haben in den westdeutschen Bundesländern, ohne Niedersachsen, das Abitur bestanden.<sup>6</sup>

In der Gegenüberstellung der Geschlechter zeigen sich einige leichte Differenzen zwischen den männlichen und weiblichen Befragten (vgl. Tabelle 3). Zwar liegen beim Alter keine signifikanten Unterschiede vor, beim Jahr des Hochschulreife aber zeigt sich, dass für weiblichen Befragten im Durchschnitt mehr Zeit seit dem Abitur verstrichen ist. Mit einem Vorsprung von drei Prozentpunkten, weisen sie darüber hinaus etwas häufiger bereits Erfahrungen im gewählten Fachbereich auf. In Bezug auf die allgemeine Hochschulerfahrung sind keine nennenswerten Abweichungen zu konstatieren.

Tabelle 3

Soziale Merkmale der Befragten, nach Geschlecht und insgesamt. Arithmetische Mittelwerte und Prozentverteilungen (N 1.958).

	weiblich (n 761)	männlich (n 1.072)	insgesamt	p
<i>Jahrgang</i>				
- Geburtsjahr	1990,9	1990,8	1990,9	
- Erwerb der Hochschulreife	2010,3	2010,4	2010,4	**
<i>Fachsemester</i>				
- erstes	97	98	97	
- höheres	3	2	3	*
<i>Hochschulsemester</i>				
- erstes	85	88	86	
- höheres	15	12	14	
<i>Bundesländer</i>				
- Sachsen-Anhalt	32	37	35	
- Niedersachsen	24	32	29	
- andere östliche Bundesländer <sup>a</sup>	21	14	17	
- andere westliche Bundesländer	14	17	19	**

a: Inklusive Berlin

\*p ≤ 0,05 \*\*p ≤ 0,01 (Chi<sup>2</sup>-Test bzw. F-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

## Die Fächergruppen im Vergleich

Die Fächergruppen<sup>7</sup> unterscheiden sich in Bezug auf die *Geschlechterverteilung* erheblich; bei grober Einteilung können drei Muster benannt werden (vgl. Tabelle 4): Die männerdominierten Fächer Ingenieurwissenschaften, Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften, die nahezu ausgeglichenen Wirtschaftswissenschaften und die Medizin sowie die Humanwissenschaften, in denen die Frauen in der Überzahl sind. In den Ingenieurwissenschaften sind vier Fünftel der Studienbeginner männlichen Geschlechts. In der Informatik, Mathematik und den Naturwissenschaften stellen sie fast zwei Drittel. Eine leichte Dominanz ist auch in den Wirtschaftswissenschaften zu konstatieren. 56 Prozent männliche Befragte studieren hier gemeinsam mit 44 Prozent weiblichen. In den Fächern der Humanwissenschaften und der Medizin ist das Geschlechterverhältnis dagegen umgekehrt. 70 Prozent der Neuimmatrikulierten an der Fakultät für Humanwissenschaften sind Frauen. In der Medizin sind dies drei Fünftel (vgl. auch Middendorff/Isserstedt/Kandulla 2011; Ramm/Multurs/Bargel 2011).

Bezüglich des Geburtsjahrs der Befragten zeigt sich, dass die Mediziner mit einem Durchschnittswert von 1989,7 die ältesten Neuimmatrikulierten zu verzeichnen haben, ein Fünftel der Befragten wurde zwischen 1980 und 1986 geboren (vgl. Tabelle 4). Alle anderen Fachbereiche aber haben eine deutliche Häufung beim Geburtsjahr 1990 und zwischen 1980 und 86 liegen hier zusammen genommen nur zwischen drei und sieben Prozent. Im Vergleich zum Durchschnitt finden sich ältere Studierende außerdem auch unter den Neuanfängern der Human- und Wirtschaftswissenschaftler. Die Hälfte der Humanwissenschaftler und etwa 45 Prozent in den Wirtschaftswissenschaften wurden 1989 oder vorher geboren. Die jüngsten Fakultäten dagegen sind die der Ingenieurwissenschaften und die Informatiker, Mathematiker und Naturwissenschaftler. Hier sind es jeweils die Jahrgänge 91 und 92, die über 50 Prozent der Neuimmatrikulierten auf sich vereinen. Das teilweise recht hohe Alter der Anfänger in der Medizin dürfte in der Tatsache begründet sein, dass auf Grund der begrenzten Studienplätze ein hoher Numerus clausus angesetzt wird und viele Bewerber so mehrere Wartesemester absolvieren müssen, bevor sie einen Studienplatz erhalten. Auch die weitverbreitete Entscheidung, vor dem Medizinstudium eine Berufsausbildung im medizinischen Bereich zu absolvieren, mag hier einen Einfluss haben (vgl. Kapitel 3.2).

Die Annahme, dass die Wartesemester in der Medizin zu einem hohen Einstiegsalter der Studierenden führen, findet bei der Betrachtung der Jahrgänge in denen die Neuimmatrikulierten ihre Hochschulreife erworben haben, Unterstützung. Die Schulabschlüsse der Medizinstudenten, die zum Besuch einer Hochschule berechtigen, liegen im Durchschnitt am weitesten zurück (der arithmetische Mittelwert verweist auf 2009). Auch hier lohnt sich der Blick ins Detail: Ein gutes Fünftel der Erstsemestrigen in der Medizin hat die Hochschulzugangsberechtigung in den Jahren 2003 bis 2005 erworben. In den übrigen Fächergruppen liegt dieser Anteil lediglich bei zwei bis vier Prozent. Die Fächergruppen Ingenieurwissenschaften sowie Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften ähneln sich stark, beide Gruppen ziehen 80 Prozent ihrer Neuanfänger aus den Abiturjahrgängen 2010 und 2011. Auf der anderen Seite sind es die Human- und Wirtschaftswissenschaften, die sich ebenfalls stark ähnlich sind. Hier sind es etwa 70 Prozent, die aus den Jahrgängen 2010 und 2011 stammen und zwischen einem Viertel und einem Drittel haben ihr Abitur in den Jahren 2006 bis 2009 erhalten.

Der Anteil der Befragten, die bereits über Hochschulerfahrung verfügen, also zuvor an einer Hochschule für mindestens ein Semester eingeschrieben waren, ist in den Humanwissenschaften sowie den Wirtschaftswissenschaften besonders hoch. Jeder sechste ist hier bereits im zweiten oder einem höherem Semester. In den anderen Fächergruppen, trifft dies nur auf etwa jeden Zehnten Befragten zu. Die Wirtschafts- sowie die Humanwissenschaften werden dementsprechend häufiger gewählt, wenn es gilt, einen zweiten Anlauf in Sachen Studium zu

Tabelle 4

Soziodemografische und studienbezogene Merkmale, nach Fächergruppen. Prozentverteilungen und arithmetische Mittelwerte (N 1.958).

	Ingenieur- wissen- schaften (n 599)	Informatik, Mathematik, Naturwissen- schaften (n 271)	Medizin (n 175)	Human- wissen- schaften (n 318)	Wirtschafts- wissen- schaften (n 472)	p
<i>Geschlecht</i>						
- weiblich	21	37	61	69	44	
- männlich	79	63	39	31	56	**
<i>Jahrgänge</i>						
- Geburtsjahr	1990,8	1990,5	1989,7	1989,8	1990,1	**
- Erwerb der Hochschulreife	2010,2	2009,8	2009,0	2009,5	2009,7	**
<i>Hochschulsemester</i>						
- erstes	90	88	89	84	83	
- höheres	10	12	11	16	17	**
<i>Fachsemester</i>						
- erstes	98	99	97	97	96	
- höheres	2	1	3	3	4	*
<i>Bundesländer</i>						
- Sachsen-Anhalt	37	36	24	42	31	
- Niedersachsen	32	28	18	17	38	
- andere östliche Bundesländer <sup>b</sup>	15	15	24	22	16	
- andere westliche Bundesländer	16	21	34	19	15	**

a: Das Bundesland ist hier jenes, in dem die Hochschulreife erworben wurde; ohne Ausland und ohne ausländische Studierende

b: Inklusive Berlin

\* $p \leq 0,05$  \*\* $p \leq 0,01$  (Chi<sup>2</sup>-Test bzw. F-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

starten. Befragte, die zuvor im selben Fach studiert haben, stellen in allen Fächergruppen die Ausnahme dar und sind mit vier Prozent in den Wirtschaftswissenschaften am häufigsten vertreten.

Der regionale Einzugsbereich der Fächergruppen ist höchst unterschiedlich. Auch hier ist es wieder die Medizin, die sich am stärksten hervorhebt: Nur ein Viertel der Anfänger im Wintersemester 2011/2012 hat die Hochschulzugangsberechtigung in Sachsen-Anhalt erworben; ein knappes Fünftel in Niedersachsen. Damit kommen nur gute 40 Prozent der Befragten in der Medizin aus den Ländern Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, in den übrigen Fächergruppen beträgt dieser Anteil zwischen 60 und 70 Prozent. Es zeigt sich also, dass die Herkunft der angehenden Mediziner am stärksten auf das gesamte Bundesgebiet verteilt ist. Zwar sind auch hier Niedersachsen und Sachsen-Anhalt die zahlenstärksten Regionen, sie machen allerdings jeweils etwa zehn Prozentpunkte weniger als in den anderen Fächergruppen aus. Dafür sind die Länder Bayern, Berlin, Brandenburg und Hessen überdurchschnittlich in der Medizin präsent. Mit Werten zwischen 7 und 9 Prozent sind diese Länder jeweils etwa doppelt so stark wie im Durchschnitt der Fächergruppen. Dies ist mit Sicherheit auf die Studienplatzzuweisung durch die Zentrale Vergabestelle im Bereich der Medizin zurückzuführen. Mehr als ein Drittel der Neuimmatrikulierten in den Ingenieurwissenschaften, ebenso wie der Informatik, der Mathematik und den Naturwissenschaften haben das Abitur in Sachsen-

Anhalt erworben, ein weiteres knappes Drittel in Niedersachsen. Aus den übrigen östlichen Bundesländern beziehen beide Fächergruppen jeweils 15 Prozent und aus den entfernteren westlichen Bundesländern sind es in den Ingenieurwissenschaften 16 Prozent, bei den Informatikern, Mathematikern und Naturwissenschaftlern 21 Prozent. Die befragten Neuimmatrikulierten in den Wirtschaftswissenschaften erwarben ihre Hochschulzugangsberechtigung in 38 Prozent der Fälle in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt folgt nur auf dem zweiten Platz mit 31 Prozent. Ganz im Gegensatz dazu scheint die Fakultät für Humanwissenschaften im besonderen Maße die „Landeskinder“ Sachsen-Anhalts anzuziehen. Mit 42 Prozent ist der Anteil hier besonders groß, nur 17 Prozent stammen aus Niedersachsen und mit 22 Prozent ein über durchschnittlich

hoher Anteil aus den übrigen Bundesländern Ostdeutschlands.

### Weitere Unterschiede nach regionaler Herkunft

Zwei Drittel der Befragten, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen erworben haben, sind männlich (vgl. Tabelle 5). Dies korrespondiert mit der Feststellung, dass unter den Neuimmatrikulierten insgesamt mehrheitlich Männer sind und die männerdominierten Studiengänge die Mehrheit ihrer Neuanfänger aus diesen beiden Bundesländern rekrutiert haben. Die Befragten aus den übrigen west- und ostdeutschen Ländern sind in Bezug auf das Geschlechterverhältnis ausgeglichen.

Die Neuimmatrikulierten aus Niedersachsen sind mit einem arithmetischen Mittelwert von 1991,0 im Durchschnitt am jüngsten, was auf den doppelten Abiturjahrgang im Jahr 2011 in Niedersachsen zurückzuführen sein dürfte. Die Sachsen-Anhalter sind mit einem Durchschnittswert von 1990,1 fast ein ganzes Jahr älter. Die übrigen ostdeutschen Länder sind mit 1989,7 sogar noch älter. Die Befragten, die ihr Abitur in einem der entfernten westdeutschen

Tabelle 5

Soziodemografische und studienbezogene Merkmale, nach regionaler Herkunft. Prozentverteilungen und arithmetische Mittelwerte (N 1.958).

	Sachsen-Anhalt (n 645)	Niedersachsen (n 522)	andere östliche Bundesländer <sup>a</sup> (n 314)	andere westliche Bundesländer (n 350)	p
<i>Geschlecht</i>					
- weiblich	38	34	51	49	
- männlich	62	66	49	51	**
<i>Jahrgänge</i>					
- Geburtsjahr	1990,1	1991,0	1989,7	1990,3	**
- Erwerb der Hochschulreife	2009,3	2010,5	2009,4	2009,9	**
<i>Hochschulsemester</i>					
- erstes	83	95	82	85	**
- höheres	17	5	18	15	
<i>Fachsemester</i>					
- erstes	97	99	96	96	
- höheres	3	1	4	4	*

a: Inklusive Berlin

\* $p \leq 0,05$  \*\* $p \leq 0,01$  (Chi<sup>2</sup>-Test bzw. F-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Länder erwarben, haben ein durchschnittliches Geburtsjahr von 1990,3. Auch was das Jahr

des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung angeht, zeigen sich die offensichtlichen Auswirkungen des doppelten Abiturjahrgangs in Niedersachsen. Mit einem Durchschnittswert von 2010,5 liegt das Abitur der Niedersachsen zeitlich sehr nahe am Beginn des Studiums.

Hinsichtlich der Anzahl der Hochschul- und Fachsemester wird der Eindruck, dass die Studierenden, aus Niedersachsen, durch den doppelten Abiturjahrgang dominiert sind, bestärkt. Während unter den Sachsen-Anhaltern sowie den Befragten aus den übrigen ost- und westdeutschen Ländern etwa jeder Sechste bereits über Hochschulerfahrung verfügt, ist dies bei den Niedersachsen jeder Zwanzigste. Auch bei den Erfahrungen im eigenen Fach stehen die Niedersachsen mit einem Prozent hinter den übrigen Befragten, mit drei bis vier Prozentpunkten, zurück. Die Auswirkungen des doppelten Abiturjahrgangs werden auch in der Analyse in Kapitel 3.4 deutlich; ein überdurchschnittlich großer Anteil der Niedersachsen legte direkt vor der Aufnahme des Studiums das Abitur ab.

### 3.2 Vor der Entscheidung

Die Statuspassage zwischen Gymnasium und Universität verläuft keineswegs geradlinig, sie bringt vielmehr ein *zweigeteiltes* Publikum hervor, das sich entsprechend in der Altersstruktur und der Zahl der Hochschulsemeister widerspiegelt. Eine Hälfte der Neuimmatrikulierten kommt direkt von der Schule – im bundesweiten Vergleich sind es 59 Prozent (Ramm/Multrus/Bargel 2011; 16ff). In der Magdeburger Erhebung haben fast alle der direkt ins Studium Einmündenden die Hochschulreife im Jahr 2011 erworben. Sie sind mit einem Geburtsjahr von 1992 im Durchschnitt zweieinhalb Jahre jünger als die anderen Neuimmatrikulierten und paritätisch mit Männern und Frauen besetzt – wohl ein Effekt der ausgesetzten Wehrpflicht. Die zweite Hälfte hat hingegen vor der Einschreibung im WS 2011/12 eine nicht-akademische Zwischenphase eingeschoben: Etwa jeder achte Befragte war in einem anderen Studiengang immatrikuliert. Gleich viele haben Erfahrungen in einem beruflichen Feld gesammelt, wobei Frauen leicht überwiegen. 15 Prozent leisteten Zivil- bzw. Wehrdienst oder ein soziales Jahr; dies trifft zuvorderst auf Männer zu (21 Prozent). Weitere 11 Prozent geben „Sonstiges“ an; damit können lange Reisen, Sprachaufenthalte, Praktika oder private Betätigungen gemeint sein.

Diese Zweiteilung ist unterlegt von deutlichen regionalspezifischen Unterschieden, die im wesentlichen der *Ost-West-Einteilung* folgen und in einigen Aspekten weitere Differenzierungen zwischen der sachsen-anhaltischen und der niedersächsischen Klientel zutage bringen (vgl. Tabelle 6):

- Befragte, die die Hochschulreife in Sachsen-Anhalt erwarben, haben häufiger den verzögerten, mittelbaren Einstieg in das Studium gewählt. Lediglich 39 Prozent sind direkt nach der Schule an die Universität Magdeburg gegangen; ein ähnliches Muster ist für Personen aus den anderen neuen Bundesländern zu konstatieren.

Von den Niedersachsen hingegen entschieden sich mehr als zwei Drittel für den sofortigen Weg nach Magdeburg, in den anderen westlichen Bundesländern mehr als die Hälfte. Stattdessen waren die Neuimmatrikulierten aus Sachsen-Anhalt öfter im Wehr- oder Ersatzdienst bzw. im Sozialen Jahr. Ähnlich viele haben sich nach dem Abitur beruflich engagiert; sie gleichen darin den Befragten aus anderen östlichen Gebieten (18 versus 16 Prozent) und weichen zugleich stark von den Befragten aus Niedersachsen (6 Prozent) sowie den anderen westlichen Gebieten (7 Prozent) ab. Erfahrungen in einem anderen Studium vermelden die Niedersachsen besonders selten (5 Prozent). Die Befunde lassen in zugespitzter Weise folgern, dass sich die potentiellen Studierenden der OvGU in einer regional akzentuierten sozialen Situation befinden. Vielen jungen Menschen, die sofort im Anschluss an die Schul-



Tabelle 6  
Zuletzt ausgeübte Tätigkeit vor Aufnahme des Studiums,<sup>a</sup> nach regionaler Herkunft und insgesamt.<sup>b</sup>  
Prozentverteilungen (N 1.958).

	Sachsen- Anhalt (n 645)	Nieder- sachsen (n 522)	andere östliche Bundes- länder <sup>c</sup> (n 314)	andere westliche Bundes- länder (n 350)	Insgesamt	p
Erwerb der Hochschulreife	39	68	41	53	49	
anderes Studium	15	5	14	13	12	
Berufsausbildung/ -tätigkeit	18	6	16	7	12	
Zivil-, Wehrdienst, Soziales Jahr	19	12	13	14	15	
Sonstiges	9	10	15	13	11	**

a: Antwortformat nominal

b: Gruppirt nach Bundesländern, in denen die Hochschulreife erworben wurde

c: Inklusive Berlin

\*\*p ≤ 0.01 (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

zeit ein Studium beginnen in Niedersachsen, stehen ältere, studien- und berufserfahrene Personen in Sachsen-Anhalt gegenüber.

Hinzu treten *fächerspezifische* Variationen. Der verzögerte Eintritt in die Universität Magdeburg offenbart sich insbesondere in den geistes-, sozial- und erziehungswissenschaftlichen Disziplinen. Lediglich 38 Prozent haben sich direkt nach dem Abitur eingeschrieben; in der Medizin beträgt der Anteil 47 Prozent, in den anderen Gruppen stets über 50 Prozent. Dies ist unterlegt von weiteren Eigenheiten: Ein hoher Anteil von sonstigen Tätigkeiten bei den (mehrheitlich weiblichen) Befragten aus der Fakultät für Humanwissenschaften (15 Prozent) sowie – wie auch in den Wirtschaftswissenschaften – von Fachwechslern (15 bzw. 17 Prozent), eine Berufsausbildung oder -tätigkeit bei mehr als jedem Fünften in der Medizin, Militär oder Ersatzdienst von jedem Fünften in den Ingenieur- und Naturwissenschaften. Die Disziplinen rekrutieren mithin eine je besondere Klientel. Die Zögerlichen wählen häufiger als andere die Geistes- und Sozialwissenschaften mit ihren weniger strukturierten Anforderungen. Wie auch in den ökonomischen Disziplinen signalisiert der Anteil von Fachwechslern eine gewisse Unsicherheit in der eigenen Entscheidung. In der Medizin sind, nicht zuletzt bedingt durch den Numerus clausus, überproportional viele Berufserfahrene zu finden. In den technischen und naturwissenschaftlichen Bereichen drückt sich die männliche Dominanz durch die vorherige Wehr- und Ersatzdienstzeit aus.

### Der Blick der Befragten auf andere Hochschulen

Die Wahl des Studienorts ist ein vielschichtiger Prozess, dessen Ergebnis nicht von vorneherein feststeht – Numerus clausus, finanzielle Erwägungen oder andere Aspekte können verhindern, dass die eigentlich gewünschte Hochschule nicht in Frage kommt. Es ist deshalb vorausschauend, wenn die künftigen Studierenden an mehreren Einrichtungen vorstellig werden.

- Zwei Drittel der im WS 2011/12 Neuimmatrikulierten bewarben sich im laufenden Jahr auch an weiteren Hochschulen, und zwar an durchschnittlich 3,4 Institutionen. Rund drei Viertel derer, die das Abitur außerhalb von Sachsen-Anhalt ablegten, haben sich nach Alternativen umgesehen, von den "Landeskindern" sind es knapp die Hälfte.

Wie andere Hochschulen auch steht die OvGU in einem Konkurrenzfeld innerhalb des Tertiären Bildungsbereichs. Sie ist dennoch keineswegs die „zweite Wahl“, weder für die Zugewanderten noch die Ortsansässigen. Zwar mussten 68 Prozent derer, die sich auch außerhalb der hiesigen Universität um Aufnahme bemüht haben, abschlägige Antworten hinnehmen. Zugleich durften sich 81 Prozent über weitere Zulassungen freuen. Insgesamt stehen 2,3 auswärtigen Ablehnungen 2,8 Zulassungen gegenüber. Die Entscheidung für Magdeburg ist somit für die überwiegende Mehrheit eine bewusste erste Wahl. Eine Feinanalyse der Antwortmuster auf Individualebene markiert diesen Befund noch trefflicher:<sup>8</sup>

- 54 Prozent der Personen, die sich auch an anderen Hochschulen bewarben, erhielten sowohl Ablehnungen als auch Zulassungen. 27 Prozent erfuhren ausschließlich positive Bescheide, 14 Prozent nur Ablehnungen, für 5 Prozent ist weder das eine noch das andere eingetreten.

Der Befund, dass die Universität Magdeburg als attraktiver Standort wahrgenommen wird, der den Wettbewerb nicht scheuen muss, wird bestärkt durch die *regionale* Betrachtung: Zwar wurden mehr als zwei Drittel der Befragten, die nicht aus Sachsen-Anhalt stammen und sich an anderen Hochschulen beworben haben, wenigstens einmal zurückgewiesen. Zugleich aber hat die überwiegende Mehrheit dieser Gruppe auch mindestens eine Zulassung von außerhalb erhalten – und gleichwohl Magdeburg als Ort gewählt. 68 Prozent der Befragten aus Niedersachsen, 82 Prozent aus anderen westdeutschen Gebieten sowie 78 Prozent aus den übrigen ostdeutschen Regionen berichten hiervon. Weil sich die Neuimmatrikulierten, die aus dem hiesigen Bundesland kommen, mit der Ausschau nach Alternativen zurückgehalten haben, bleiben ihnen die negativen wie positiven Folgen mehrheitlich erspart. Für jenen Teil von ihnen aber, der aktiv nach Alternativen gesucht hat, überwiegen ebenfalls die positiven

Tabelle 7

Der Blick auf andere Hochschulen im Jahr 2011: Bewerbungsverhalten, Ablehnungen und Zulassungen,<sup>a</sup> nach Fächergruppen.<sup>b</sup> Prozentverteilungen und arithmetische Mittelwerte (N 1.958).

	Ingenieurwissenschaften (n 599)		Informatik, Mathematik, Naturwissenschaften (n 271)		Medizin (n 175)		Humanwissenschaften (n 318)		Wirtschaftswissenschaften (n 472)		p
	%	Mi	%	Mi	%	Mi	%	Mi	%	Mi	
	auch an einer anderen Hochschule beworben	60	2,7	46	2,5	77	3,9	77	3,9	77	
auch an einer anderen Hochschule beworben <i>und</i> eine Ablehnung erhalten	61	1,6	61	3,1	41	1,2	74	2,4	82	3,0	**
auch an einer anderen Hochschule beworben <i>und</i> die Zulassung bekommen	89	3,0	88	2,9	34	1,0	84	3,0	88	3,5	**

a: Antwortformat nominal; dargestellt ist die Kategorie "ja". Antwortformat intervall bei der Anzahl der Aktivitäten

b: Die Werte für die Ablehnung und Zulassung beziehen sich nur auf Befragte, die sich auch andernorts beworben haben

\*\*p ≤ 0.01 (Chi<sup>2</sup>-bzw. Mittelwert-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Erfahrungen; 61 Prozent verweisen auf eine Ablehnung, 75 Prozent auf die Aufnahme an einer anderen Hochschule.

In *fachspezifischer* Betrachtung variieren die Befunde weiter; sie bestätigen aber im Wesentlichen die bisherigen Ergebnisse (vgl. Tabelle 7). Im Vorfeld der Ortswahl haben sich drei Viertel der Befragten aus der Medizin, den Wirtschafts- sowie den Humanwissenschaften auch an einer anderen Hochschule beworben, wobei die Neuimmatrikulierten aus den Wirtschaftswissenschaften mit einer durchschnittlichen Zahl von 5,5 die aktivsten waren. Das Schlusslicht bilden die naturwissenschaftlichen Fächer (46 Prozent), innerhalb derer allerdings die mit einem hohen Numerus clausus belegte Psychologie eine Sonderstellung einnimmt. 90 Prozent der in Psychologie Eingeschriebenen sind auch andernorts vorstellig geworden. Sie haben im Durchschnitt mehr als 7 weitere Einrichtungen um Aufnahme er sucht, dabei 5,6 Ablehnungen und 3,8 Zulassungen erhalten. Eine ebenfalls ungünstige Bilanz, in der die negativen Bescheide die positiven überwiegen, zeigen die Studierenden der Medizin, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau. In den anderen Fächergruppen überwiegen die Zulassungen; besonders ausgeprägt ist dies in den Ingenieurwissenschaften. Die Mehrheit dieser Studierenden hat sich ebenfalls auswärts orientiert. Von ihnen haben 61 Prozent eine Ablehnung und 89 Prozent eine Zulassung erhalten und sich für den Studienort Magdeburg entschieden.

### **Die Hinwendung zur Otto-von-Guericke Universität**

Die Mehrheit der im Rahmen der Begrüßungswoche Befragten hat mithin Alternativen zur Otto-von-Guericke Universität sondiert und zugleich Magdeburg nicht aus dem Blick verloren. Die meisten befassten sich nach dem Abitur mit diesem Gedanken; 29 Prozent im letzten Schuljahr oder früher. Lediglich 14 Prozent haben erstmals nach einer Ablehnung durch eine andere Hochschule ernsthaft erwogen, hier zu studieren. Allerdings variieren diese Proportionen nach der *regionalen* Herkunft, wobei sich die „Landeskinder“ von Studierenden aus anderen Bundesländern abheben (vgl. Tabelle 8).

Neuimmatrikulierte, die das Abitur in Sachsen-Anhalt erworben haben, richten ihr Interesse besonders früh auf die OvGU. 41 Prozent haben bereits während der Schulzeit den Studienort in Erwägung gezogen. In den anderen Bundesländern beträgt dieser Anteil etwa ein Fünftel; hier treten solche Überlegungen am häufigsten nach dem Abitur auf – 64 Prozent der Befragten aus Niedersachsen und ein leicht geringerer Anteil aus den anderen Regionen berichtet hiervon. Während die Ablehnung von einer anderen Universität für die im Lande Sesshaften nahezu keine Rolle spielt, haben 13 Prozent der Niedersachsen und mehr als ein Fünftel der Zugewanderten aus den übrigen west- oder ostdeutschen Bundesländern die Option Magdeburg erst dann in Betracht gezogen. Vermutlich, dies ist aus den Ergebnissen zu schließen, fallen Initiativen zur Information und Werbung für die hiesige Universität innerhalb von Sachsen-Anhalt im letzten Jahr des Gymnasiums auf fruchtbaren Boden, während außerhalb der Landesgrenzen die Phase direkt nach dem Abitur erfolgsversprechender ist.

Auch in fachspezifischer Betrachtung replizieren sich diese Verteilungen, allerdings sind Eigenheiten zu vermerken. In allen Fächergruppen gibt die Mehrheit an, erstmals nach Beendigung der Schulzeit ernsthaft an den Studienort Magdeburg gedacht zu haben. Das gilt für die Studierenden in den Wirtschaftswissenschaften nachdrücklicher (66 Prozent). Sie waren in der Zeit davor besonders zurückhaltend; nur 17 Prozent haben Magdeburg in Erwägung gezogen. In den Ingenieurwissenschaften waren es mehr als doppelt so viele. Entsprechend war innerhalb der technischen Disziplinen die Ablehnung durch eine andere Hochschule selten der Anlass, sich nach Magdeburg zu orientieren (10 Prozent), in den Wirtschaftswis-

Tabelle 8

Zeitpunkt, an dem ein Studium an der OvGU erstmals ernsthaft in Betracht gezogen wurde,<sup>a</sup> nach regionaler Herkunft und insgesamt.<sup>b</sup> Prozentverteilungen (N 1.958).

	Sachsen- Anhalt (n 645)	Nieder- sachsen (n 522)	andere östliche Bundes- länder <sup>c</sup> (n 314)	andere westliche Bundes- länder (n 350)	Insgesamt	p
im letzten Schuljahr oder früher	41	23	23	20	29	
nach dem Abitur	52	64	56	59	57	
nach der Ablehnung von einer anderen Hochschule	6	13	21	22	14	**

a: Antwortformat nominal

b: Gruppiert nach Bundesländern, in denen die Hochschulreife erworben wurde

c: Inklusive Berlin

\*\* $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

senschaften, aber auch in den Humanwissenschaften, hingegen signifikant häufiger (17 bzw. 16 Prozent). Der geschlechtsspezifischen Präsenz in den Disziplinen entsprechend haben die jungen Männer sich früher als die Frauen mit dem Studienort Magdeburg auseinandergesetzt.

Zudem ist von gewisser Relevanz, wie sich der *Übergang* zwischen Schule und Universität gestaltet hat. Studierende, die den indirekten Weg gegangen sind und zunächst in anderen Aktivitäten engagiert waren, haben häufiger als die Vergleichsgruppe erst nach dem Abitur (60 versus 54 Prozent) oder nach der Ablehnung durch eine andere Hochschule (17 versus 10 Prozent) die OvGU nachdrücklich in ihre Überlegungen einbezogen. Diese Struktur findet Niederschlag im Lebensalter, dem Abitursjahrgang und dem Hochschulsesemester. Stets vermelden die älteren Kohorten einen späteren Zeitpunkt, an dem sie ein Studium an der hiesigen Universität ins Auge gefasst haben. Dies gilt auch für Personen, die an einer anderen Hochschule um Aufnahme ersuchten, und zwar zum Teil unabhängig davon, ob dies von Erfolg gekrönt war oder nicht. Ein Viertel derer, die auswärts abgelehnt wurden, hat sich danach mit Magdeburg befasst; unter jenen, die andernorts eine Zulassung erhielten ist es ein Fünftel. In beiden Teilstichproben aber blickte die überwiegende Mehrheit spätestens nach dem Ende der Schulzeit ernsthaft auf die Otto-von-Guericke Universität.

### Zeitpunkt der ersten Informierung

Die Hinwendung zur Magdeburger Universität war fundiert durch Informationen über die Studienmöglichkeiten; kaum jemand verzichtete darauf, entsprechende Kenntnisse zu erlangen. Wiederum geschieht dies meistens erst nach dem Abitur (59 Prozent), 38 Prozent haben sich schon im letzten Schuljahr damit befasst (vgl. Tabelle 9).

Und neuerlich tritt eine Zweiteilung zwischen *im Lande* sesshaften und den zugewanderten Studierenden hervor. Studierende, die aus Sachsen-Anhalt stammen, starten früher als andere mit der Einholung von Informationen, eine Hälfte beginnt im letzten Schuljahr, die andere nach dem Abitur. Die Befragten aus anderen Regionen indes sind sichtbar zurückhaltender. Nur jeweils etwa ein Drittel macht sich noch in der Schule kundig, zwei Drittel wartet bis nach dem Abitur. Dieses Muster lässt einmal mehr folgern, dass die Werbestrategien für die OvGU versetzt beginnen könnten – in Sachsen-Anhalt noch während der Schulzeit, in Regionen außerhalb des Landes nach dem Abitur. Wiederum sollten *fachspezifische* Charakteristika

Tabelle 9

Zeitpunkt, zu dem erstmals Informationen über die Studienmöglichkeiten an der OvGU eingeholt wurden,<sup>a</sup> nach regionaler Herkunft und insgesamt.<sup>b</sup> Prozentverteilungen (N 1.958).

	Sachsen- Anhalt (n 645)	Niedersachsen (n 522)	andere östliche Bundesländer <sup>c</sup> (n 314)	andere westliche Bundesländer (n 350)	Insgesamt	p
gar nicht	2	2	3	3	3	
im letzten Schuljahr	49	31	34	31	38	
nach dem Abitur	49	67	63	66	59	**

a: Antwortformat nominal

b: Gruppiert nach Bundesländern, in denen die Hochschulreife erworben wurde

c: Inklusive Berlin

\*\* $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

ebenfalls ins Kalkül gezogen werden. Die überwiegende Mehrheit der Studierenden in den Wirtschaftswissenschaften erkundigt sich erst spät nach den hiesigen Möglichkeiten. 71 Prozent beginnen damit erst nach dem Abitur; in den anderen Fächergruppen beträgt dieser Anteil zwischen 55 und 59 Prozent. Die Studierenden der Ingenieur- und Naturwissenschaften machen sich am frühesten kundig. Zwei Fünftel werden im letzten Schuljahr entsprechend aktiv. Ganz ohne Informationen kommen allenfalls Studierende aus der Medizin nach Magdeburg; 6 Prozent von ihnen geben dies an.

Gleichermaßen wie bei den ernsthaften Erwägungen, an der OvGU zu studieren, variiert der Zeitpunkt der Informierung in Abhängigkeit von *weiteren Determinanten*. Je verzögerter der Eintritt in die Universität erfolgte, je älter die Befragten sind und je mehr Hochschulsesemester sie vorweisen können, desto später setzt der Prozess des sich Kundigmachens ein. Auch von jenen Personen, die sich andernorts beworben haben, begeben sich zwei Drittel erst nach dem Abitur auf die Suche nach den Studienmöglichkeiten an der Magdeburger Universität. Mehr noch ist der Zeitpunkt von Bedeutung, an dem ernsthaft erwogen wurde, sich hier zu immatrikulieren. Je früher diese Überlegung aufkommt, desto früher setzt auch die Suche nach Hinweisen ein.

- 86 Prozent der Befragten, die bereits im letzten Schuljahr oder früher ernsthaft eine Entscheidung für die OvGU in Betracht zogen, beginnen noch in der Schule, sich entsprechend kundig zu machen. Personen hingegen, die erst nach dem Abitur oder nach der Ablehnung an einer anderen Hochschule erwägen, nach Magdeburg zu kommen, starten entsprechend später mit der Suche – jeweils 79 Prozent haben erst nach der Hochschulreife Hinweise über die Möglichkeiten an diesem Studienort gesammelt.

Auch dieses Ergebnis verweist auf die Heterogenität des Klientels, auf das sich Werbemaßnahmen richten. Jene, die sich über die anstehende Entscheidung für den Studienort seit längerem gewiss sind, werden von Informationsangeboten, insbesondere in den Schulen, profitieren. Die anderen aber – und sie stellen die Mehrheit – nehmen möglicherweise frühzeitige Hinweise auf Magdeburg nicht zur Kenntnis, sei es, weil sie noch unsicher darüber sind, ob sie überhaupt studieren wollen oder in welchem Fach sie sich einschreiben sollen, sei es, weil sie auf den Bescheid von anderen Hochschulen warten. Für die meisten scheint die Statuspassage in die Universität mit Unwägbarkeiten und Verunsicherungen gekoppelt zu sein. Dies findet Ausdruck in dem verbreiteten Gefühl, nicht hinreichend in Kenntnis gesetzt zu sein. Bereits die Abiturienten des Jahrgangs 1976 haben über solche Lücken geklagt (Dippelhofer-Stiem 1981) und trotz der seither exorbitant gestiegenen Möglichkeiten, sich

kundig zu machen, scheint sich daran wenig geändert zu haben. Die neuesten Untersuchungen von HIS bestätigen jedenfalls, dass sich kurz vor dem Abitur nur jede dritte Person umfassend über die Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten informiert sieht (Lörz/Quast/Woisch 2011; Heine/Willich/Schneider 2010). Vor diesem Hintergrund wird die fällige Wahl des Studienorts eher hinausgeschoben und entsprechend spät mit Informationen fundiert.

### Zusammenfassung

Die Statuspassage zwischen Abitur und Studium verläuft auf differenzierte Weise. Die Hälfte der Neuimmatrikulierten kommt direkt von der Schule, unter ihnen sind die Niedersachsen überrepräsentiert. Bei den Anderen verzögert sich der Übergang, etwa durch Wehrdienst, berufliche Tätigkeiten oder ein anderes Studium; ein Muster, das insbesondere in den Humanwissenschaften zu finden ist. Die meisten Befragten bewerben sich auch andernorts, und zwar erfolgreich (in den Ingenieurwissenschaften besonders ausgeprägt) – und entscheiden sich für Magdeburg. Allerdings: Jeder Fünfte außerhalb Sachsen-Anhalts und Niedersachsens befasst sich erst nach einem negativen Bescheid mit der OvGU. In der Regel entwickelt sich die ernsthafte Vorstellung, hierher zu kommen, nach der Gymnasialzeit; parallel dazu erfolgt die erstmalige Beschaffung von Informationen. Anders die „Landeskinder“: Sie nähern sich öfter schon in der Schule diesem Gedanken, nehmen seltener auswärtige Alternativen in Augenschein und holen früher konkrete Informationen ein. Zugleich aber realisieren sie – und ebenso andere Befragte aus Ostdeutschland – den Eintritt in das jetzige Studium später. Sie sind entsprechend älter als die Kommilitonen und Kommilitoninnen aus westdeutschen Gebieten, verfügen häufiger über berufliche Erfahrungen und mehr Hochschulsemeister.

### 3.3 Motive der Ortswahl

Neben den vielfältigen Erwägungen und Prozessen, die der Entscheidung für einen bestimmten Studienort vorangehen, spielen die Motive selbst eine gewichtige Rolle. Sie können unterschiedlicher Natur sein, etwa Fragen der Studieninhalte und -qualität sowie des Ansehens der Universität berühren, materielle und finanzielle Gründe umfassen, sich auf soziale und familienbezogene Aspekte richten und nicht zuletzt die Anziehungskraft des regionalen Umfelds beleuchten. Im Rahmen der vorliegenden Erhebung wurden die Neuimmatrikulierten nach solchen Gründen befragt und um Stellungnahme gebeten, welche Relevanz sie ihnen jeweils bei der Wahl der OvGU zugewiesen haben (vgl. Fr. 1 des Fragebogens im Anhang).

- Die Wahl des Studienortes ist von vielen Motiven geleitet, zuvorderst aber von *fachlichen* Interessen. Die „gewünschte Fachrichtung“ steht mit Abstand an der Spitze der Gründe, an der Magdeburger Universität zu studieren. Die überwiegende Mehrheit der Befragten wertet diesen Aspekt als sehr wichtig; allein 56 Prozent wählen die höchste Kategorie 5, weitere 27 Prozent die Ausprägung 4.

Die ausgeprägte inhaltliche Orientierung entspricht den bundesweiten Daten des 10. Konstanzer Surveys von 2007;<sup>9</sup> auch damals kreuzten 81 Prozent der Befragten die beiden höchsten Skalenwerte an. Die intrinsische Haltung bestätigt sich bei der Wahl des Studienfachs, die in allen repräsentativen Erhebungen zum Ausdruck kommt (Ramm/Multrus/Bargel 2011). Hinzu treten bei der Ortswahl nachdrückliche *finanzielle* Erwägungen. Zwei Drittel der Magdeburger Befragten nennen „keine Studiengebühren“ als sehr bedeutsamen Faktor für die Ortswahl, weitere 59 Prozent – und damit mehr als im Studierendensurvey – verweisen allgemein auf finanzielle Erwägungen. Mit etwas Abstand folgen Argumente, die sich auf die Region beziehen – die Nähe zum *Heimatort* (47 Prozent; wobei ein Viertel dies für ganz unwichtig

einstuft) und die Attraktivität von Stadt und Umgebung (38 Prozent). Ebenfalls eher im Mittelfeld der Medianhierarchie angesiedelt sind ein guter Platz in Rankinglisten, die Tradition und der Ruf der Hochschule sowie die persönlichen Kontakte zu Freunden und Bekannten. Knapp unter 40 Prozent wählen jeweils die Antwortvorgaben 4 oder 5. Namhafte Minderheiten aber ordnen diesen Überlegungen keine Wichtigkeit für die Ortswahl bei. Analog zum Studierendensurvey bildet die internationale Ausrichtung des Studienangebots das Schlusslicht im Reigen der im Fragebogen erfassten Aspekte – lediglich 30 Prozent haben sich hiervon stark leiten lassen.

Zwischen den verschiedenen Motiven bestehen *strukturelle Zusammenhänge* (vgl. Tabelle A4):<sup>10</sup> Am engsten ist die Beziehung zwischen allgemeinen finanziellen Beweggründen und den fehlenden Studiengebühren (M .55). Die Gewichtung, die Befragte für das eine Argument vornehmen, replizieren sie tendenziell im anderen. Personen, die die Tradition der Hochschule als wichtigen Grund für die Ortswahl benennen, lassen sich in gewisser Weise auch von der guten Platzierung in den Rankinglisten locken (.37). Und je mehr die internationale Ausrichtung des Studienangebots als motivierend erscheint, desto mehr gilt dies für die Rankings (.32); und umgekehrt. Die heimatbezogenen Gründe kovariieren ebenfalls – die Nähe zum Heimatort und die sozialen Kontakte weisen in die gleiche Richtung (.34). Weitere Motive sind positiv, aber schwächer assoziiert (M<.30). Gegenläufige Urteile indes ergeben sich in den heimatbezogenen Erwägungen einerseits und den fachlichen Facetten andererseits: Studierende, die sich für die OvGU wegen der Nähe zum Heimatort entschieden haben, schätzen das Abschneiden in Rankingverfahren (-.13) und die Internationalität des angebotenen Studiums (-.14) für wenig zugkräftig ein. Je mehr die bestehenden sozialen Kontakte eine Triebfeder für die Immatrikulation waren, desto weniger gilt dies für das Studienfach (-.10) oder die günstige Positionierung in Ratings (-.12). Allerdings markiert die Höhe dieser Koeffizienten allenfalls leichte Konnotationen.

### **Regional- und fachspezifische Besonderheiten**

Die Gründe, die die Entscheidung für die Universität Magdeburg fundieren, sind in hohem Maß *regionalspezifisch* geprägt. Dies ist einerseits erwartbar und plausibel. Denn manche der im Fragebogen erfassten Aspekte, wie die Nähe zum Heimatort oder die bestehenden sozialen Kontakte, treffen wohl schwerlich auf Fernwanderer zu. Andererseits aber könnten auch Studierende aus den angrenzenden Regionen heimatbezogene Gründe geltend machen. Und schließlich ist es eine empirisch zu prüfende Frage, mit welcher Wirkkraft die diversen Motive bei Studierenden aus den verschiedenen Bundesländern zutage treten.

Wie die Befunde zeigen, verläuft die Trennungslinie im Horizont der Motive vornehmlich zwischen den „Sesshaften“ aus Sachsen-Anhalt und den „Mobilen“. Zugleich sind zwischen den Zugewanderten erhebliche Unterschiede zu konstatieren. Jene Befragten, die das Abitur in entfernten westdeutschen Gebieten abgelegt haben, weisen ein spezifisches Muster auf. Neumatrikulierte aus den anderen ostdeutschen Bundesländern sowie aus Niedersachsen hingegen nennen vielfach ähnliche Beweggründe und heben sich zugleich von den „Landeskindern“ Sachsen-Anhalts ab (vgl. Abbildung 2). Die Studierenden, die die Hochschulreife im hiesigen Bundesland erworben haben, zeichnen sich durch eine ausgeprägte Heimatorientierung aus.<sup>11</sup> Zwar haben auch sie sich zuvorderst von der gewünschten Fachrichtung leiten lassen, allerdings signifikant zurückhaltender als die Vergleichsgruppen.

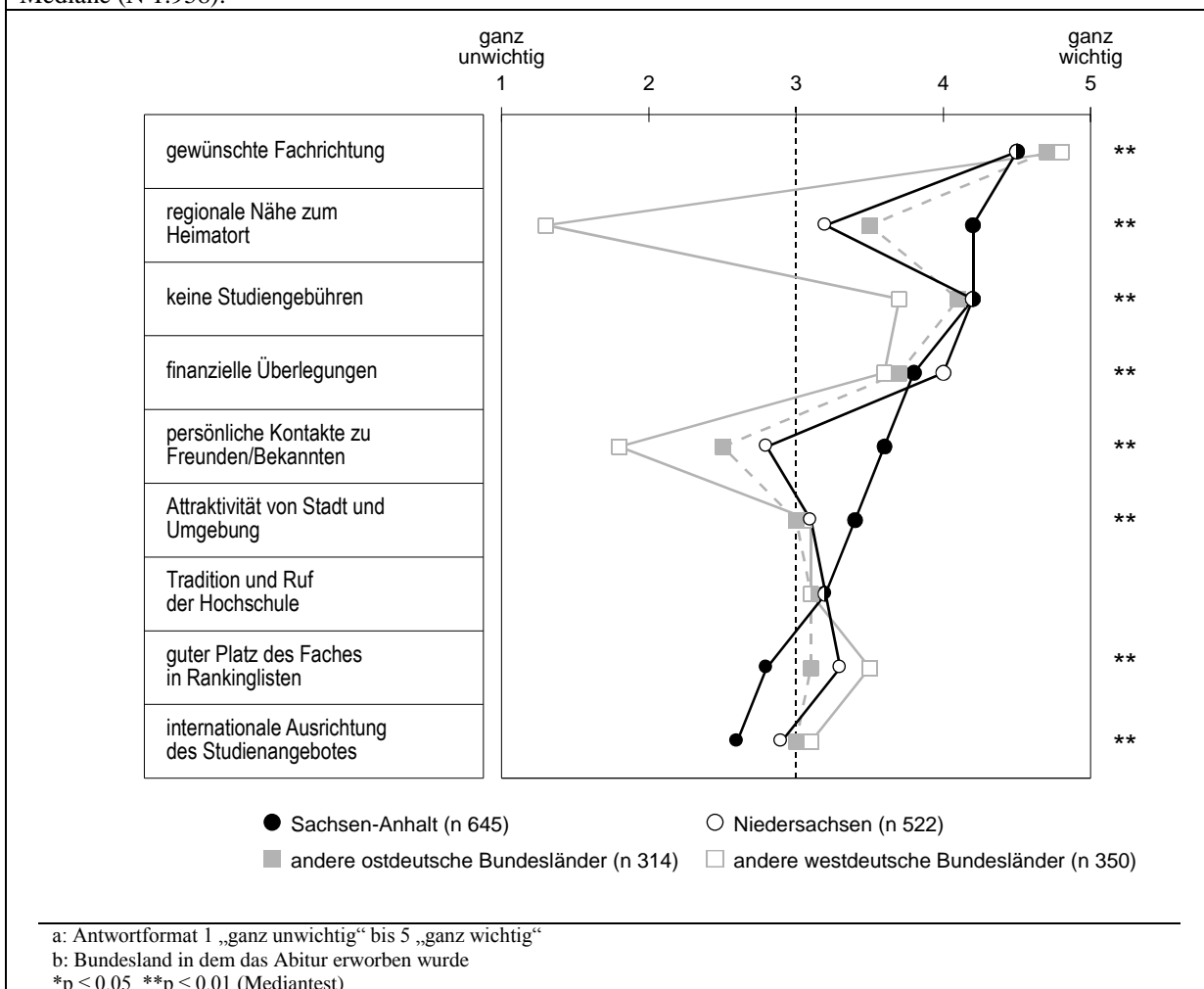
- Die regionale Nähe zum Heimatort erscheint den Sachsen-Anhaltern als fast ebenso bedeutsamer Aspekt der Ortswahl wie das fachliche Angebot. 70 Prozent wurden von der geographischen Nähe maßgeblich motiviert. Bei Befragten aus den umliegenden Bundes-

ländern ist es etwa die Hälfte (Niedersachsen 44; andere östliche Bundesländer 50 Prozent); bei jenen aus entfernten westlichen Regionen 8 Prozent.

Ähnliche Proportionen ergeben sich bezüglich der persönlichen Kontakte zu Freunden und Bekannten – mehr als jeder Zweite aus Sachsen-Anhalt, etwa je ein Drittel aus den benachbarten Regionen sowie ein Fünftel aus anderen westdeutschen Gebieten erachteten dies als wichtigen Aspekt im Zuge der Ortswahl. Hinzu kommt die Attraktivität von Stadt und Umgebung, die den „Landeskindern“ ebenfalls bedeutsamer erscheint. Allgemeine finanzielle Überlegungen sowie das Fehlen von Studiengebühren sind sowohl für die Studierenden aus Sachsen-Anhalt als auch aus Niedersachsen bedeutsamere Motive (69 bzw. 70 Prozent) als für jene aus anderen ost- oder gar westdeutschen Bundesländern (64 bzw. 56 Prozent). Bezüglich der Qualitätsaspekte des Studienangebots, nämlich des guten Platzes in den Rankinglisten sowie der internationalen Ausrichtung, kehren sich die Verhältnisse um: Diese Motive finden bei den „Sesshaften“ besonders wenig Anklang. Nur 25 bzw. 21 Prozent kreuzen die Antwortkategorie 4 oder 5 an, Studierende aus entfernten Regionen Westdeutschlands aber 50 bzw. 37 Prozent. Einigkeit zwischen den Herkunftsgruppen besteht lediglich in einem Aspekt – die Tradition und der Ruf der Hochschule werden mit gleicher Ausprägung als Motivation für die Wahl der OvGU genannt.

Abbildung 2

Gründe für die Wahl der Otto-von-Guericke Universität,<sup>a</sup> nach Herkunftsregion.<sup>b</sup>  
Mediane (N 1.958).



Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011



Neben diesen regionalspezifischen Variationen sind im Medianvergleich signifikante Unterschiede nach der Zugehörigkeit zu den *Fächergruppen* zu konstatieren (vgl. Tabelle A4).

- Vor allem in den Wirtschaftswissenschaften und tendenziell in der Fakultät für Humanwissenschaften ist die Orientierung an den sozialen Kontakten und der Attraktivität der Stadt ausgeprägt; rund 40 Prozent nennen Letzteres als gewichtiges Motiv für die Wahl des Studienorts.

Dies ist aber nur zum Teil der Sesshaftigkeit geschuldet. Denn während in den Humanwissenschaften die „Landeskinder“ dominieren, sind es in den Wirtschaftswissenschaften die Neuimmatrikulierten aus Niedersachsen (vgl. Kapitel 3.1). Für letztere war zudem die internationale Ausrichtung ihres Fachs eine besondere Leitlinie für die Ortswahl – 43 Prozent versus rund ein Viertel in den Referenzgruppen. Studierende der Medizin haben sich besonders von der Tradition und dem Ruf der Hochschule locken lassen sowie von der guten Positionierung in den Rankings; 45 bzw. 56 Prozent haben die Ausprägung 4 oder 5 markiert. Beide Aspekte gelten den neuen Studierenden in den Geistes- und Sozialwissenschaften am wenigsten; nur jeweils ein Fünftel gewichtet sie hoch. Die gewünschte Fachrichtung war den Befragten in den Ingenieur- und Naturwissenschaften ein herausragender Grund, die OvGU zu wählen. 86 Prozent votieren entsprechend. Studierende der Medizin bilden den Gegenpol. Zwar stuft ebenfalls die Mehrheit von 70 Prozent diesen Grund als wichtig ein. 16 Prozent aber benennen ihn mit der Antwortvorgabe 1 oder 2 als unwichtig; möglicherweise folgen sie eher ungerne einer familialen Tradition. Die weiteren Fächergruppen weisen einen nur halb so hohen Anteil aus. In den anderen, im Fragebogen erfassten Motiven der Ortswahl – die Nähe zum Heimatort, keine Studiengebühren und allgemeine finanziellen Erwägungen – gleichen sich die Teilstichproben.

Das komplexe *Zusammenspiel* von Herkunftsregion und Fächergruppe wird durch zweifaktorielle Varianzanalysen weiter erhellt (vgl. Tabelle A6).<sup>12</sup> Im Extremgruppenvergleich zwischen Personen aus entfernten Gebieten Westdeutschlands und aus Sachsen-Anhalt bestätigt sich der hochsignifikante Effekt des Faktors Bundesland. Unabhängig davon, für welche Fächergruppe sich die Neuimmatrikulierten eingeschrieben haben, stets weisen die „Landeskinder“ deutlich höhere Werte in jenen Merkmalen auf, die die soziale und räumliche Verbundenheit indizieren. Im groben Ost-West-Vergleich bleibt dieser eigenständige Einfluss der Region auf die Motive der Ortswahl sichtbar. Hinzu aber tritt die Bedeutung der Fächergruppe und ein Interaktionseffekt: Westdeutsche Studierende der Humanwissenschaften berichten eine stärkere Heimatorientierung als die Kommilitonen gleicher regionaler Herkunft, die sich in den technisch-naturwissenschaftlichen Disziplinen eingeschrieben haben. Befragte aus östlichen Bundesländern hingegen sind deutlich stärker von heimatlichen Bezügen zur Wahl der OvGU motiviert worden, und zwar in den Fächergruppen gleichermaßen. Dieses Muster repliziert sich im Vergleich von Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Gleichwohl überwiegt in den drei Modellen stets die Wirkkraft des Bundeslandes – die aufgeklärte Varianz beträgt 35 bzw. je 11 Prozent. Jene des Fachs spielt im Extremgruppenvergleich keine Rolle und beträgt ansonsten <1 Prozent.

### Weitere Determinanten der Ortswahl

Die Zeit zwischen Abitur und Studium spielt eine gewisse Rolle für die Motive, an der Magdeburger Universität zu studieren. Befragten, die *direkt* in den akademischen Kontext wechseln, die somit jünger sind und keine Erfahrungen in Studium oder Beruf bzw. in Wehr- und Ersatzdienst haben, ist die Positionierung des Fachs in Rankinglisten wichtiger als den Vergleichsgruppen. Bestehende soziale Kontakte sind indes weniger leitend. Mehr noch sind

Kovariationen mit dem *Bewerbungsverhalten* zu vermehren. Personen, die sich auch andernorts beworben haben und eine Ablehnung hinnehmen mussten, folgen weniger der Tradition der OvGU, den bestehenden Kontakten oder der Nähe zum Heimatort; wohl aber ist ihnen die internationale Ausrichtung des Studienangebots wichtiger. Jene, die an einer anderen Hochschule eine Zulassung erhalten haben, urteilen ähnlich und noch prägnanter:

- Studierende, die Magdeburg den Vorzug vor einer auswärtigen Hochschule gegeben haben, sind ebenfalls signifikant weniger heimatorientiert. Vor allem aber haben sie die Fachrichtung, ein gutes Ranking und die Internationalität des Studienangebots angezogen.

So erachten 41 Prozent derer, die ernsthafte Alternativen zu Magdeburg hatten, die Rankinglisten für wichtig bei der Ortswahl. Von den anderen Kommilitonen urteilen 32 Prozent in dieser Weise. Bezüglich der internationalen Ausrichtung beträgt dieses Verhältnis ein Drittel zu einem Viertel.

Auch der Zeitpunkt der Hinwendung zur OvGU kovariiert mit den Gründen der Ortswahl. Je früher Informationen eingeholt wurden, je eher erwogen wurde, an der hiesigen Universität zu studieren – und das tun insbesondere die „Landeskinder“ – desto stärker sind Aspekte der Heimatverbundenheit leitend. Oder umgekehrt: Der Wunsch, in der Heimat zu verbleiben, lenkt den Blick sehr früh auf die OvGU und veranlasst, sich schon zu Schulzeiten kundig zu machen. Den gegenüber liegenden Pol bilden jene, die sich erst nach der Ablehnung durch eine andere Hochschule ernsthaft mit Magdeburg befasst haben (vgl. Tabelle 10). Die Diskrepanzen umfassen jeweils rund 16 Prozentpunkte. Beispielsweise ist für mehr als jeden Zwei-

Tabelle 10  
Gründe für die Wahl der OvGU, in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des erstmaligen Erwägens einer Studienaufnahme. Prozentverteilungen (N 1.958).<sup>a</sup>

	im letzten Schuljahr oder früher (n 562)	nach dem Abitur (n 1.090)	nach Ablehnung an anderer Hochschule (n 261)	p
gewünschte Fachrichtung	82	83	82	
regionale Nähe zum Heimatort	54	46	38	**
keine Studiengebühren	67	66	59	
finanzielle Überlegungen	58	61	55	
persönliche Kontakte zu Freunden und Bekannten	42	38	26	**
Attraktivität von Stadt und Umgebung	41	40	24	**
Tradition und Ruf der Hochschule	38	36	28	*
guter Platz des Fachs in Rankinglisten	34	40	33	
internationale Ausrichtung des Studienangebots	26	31	29	

a: Antwortformat 1 „ganz unwichtig“ bis 5 „ganz wichtig“; die Werte beziehen sich auf die Summe der Ausprägungen 4 und 5  
\*\*p ≤ 0.01 \*p ≤ 0.05 (Chi<sup>2</sup>-Test; 15-Felder-Tafel)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

ten, der bereits in der Schulzeit die OvGU in Betracht zog, die regionale Nähe zum Heimatort ein gewichtiges Motiv für die Standortwahl. Von jenen, die nach dem Abitur oder nach einer Ablehnung durch eine andere Hochschule daran dachten, sinkt die Relevanz dieses Motivs auf 46 bzw. 38 Prozent.

Dieses Ergebnis ist nicht darauf zurückzuführen, dass sich die Neuimmatrikulierten aus Sachsen-Anhalt früher als andere mit der OvGU befasst, bei auswärtigen Bewerbungen zurückgehalten und entsprechend seltener eine Ablehnung erfahren haben (vgl. Kapitel 3.2). Vielmehr replizieren sich die bislang gefundenen, regionalen Muster bei einer Feinanalyse, die nur Personen einbezieht, deren Bewerbung andernorts gescheitert ist. Auch in dieser Teilstichprobe heben sich die Neuimmatrikulierten aus dem hiesigen Bundesland durch eine ausgeprägte Heimatorientierung und durch eine zurückhaltende Gewichtung von Qualitätsaspekten, wie Rankings und Internationalität, hervor.

Die Motive der Wahl des Studienorts sind zudem *geschlechtsspezifisch* akzentuiert. Frauen lassen sich im Durchschnitt weniger als Männer von den bestehenden sozialen Kontakten leiten. Fachliche Erwägungen, wie die gewünschte Disziplin sowie der internationale Charakter des Studienangebots, aber auch finanzielle Überlegungen erscheinen ihnen wichtiger als der männlichen Vergleichsgruppe. Zuvorderst in den Ingenieurwissenschaften ist die Heimatorientierung der Studenten ausgeprägter als die der Kommilitoninnen. Hier sowie in den Naturwissenschaften unterstreichen die Frauen stärker die fachlichen Aspekte als Motiv ihrer Ortswahl. Studentinnen der Humanwissenschaften sowie der Wirtschaftswissenschaften heben nahezu alle Gründe stärker hervor als ihre Kommilitonen in der gleichen Fächergruppe.

### **Zusammenfassung**

Die Wahl der Universität Magdeburg ist zuvorderst intrinsisch geleitet, fundiert von der gewünschten Fachrichtung, bei Studentinnen noch stärker hervortretend als bei Studenten. Hinzu kommen finanzielle Erwägungen und – mit Abstand – heimatbezogene Gründe, wie die Nähe zum Heimatort oder die Attraktivität von Stadt und Umgebung. Tradition und Ruf der Hochschule und Qualitätsaspekte, wie die Platzierung in Rankinglisten und die Internationalität des Studienangebots, sind am Ende der Hierarchie positioniert. Die Motive variieren in hohem Maße in Abhängigkeit von der regionalen Herkunft. Erwartungsgemäß sind heimatbezogene Aspekte bei den „Landeskindern“ stark ausgeprägt; Qualitätsmerkmale, wie Ranking oder internationale Ausrichtung, sind indes wenig bedeutsam. Den Gegenpol bilden mobile Befragte, die das Abitur in entfernteren Regionen Westdeutschlands erworben haben. Sie haben sich besonders von Qualitätshinweisen leiten lassen, weniger aber von fehlenden Studiengebühren. Neuimmatrikulierte aus Niedersachsen und östlichen Bundesländern außerhalb Sachsen-Anhalts urteilen einander ähnlich und nehmen zumeist eine mittlere Position ein. Hinzu treten fachspezifische Eigenheiten – eine starke Fachorientierung in den Ingenieur- und Naturwissenschaften, die Tradition der Hochschule bei den Medizinerinnen, die Attraktivität der Stadt in den Wirtschafts- und Humanwissenschaften. Und schließlich: Je früher Informationen über die OvGU eingeholt und ein Studium hier in Betracht gezogen wurde – wie bei den „Sesshaften“ der Fall – desto mehr ist die Entscheidung für Magdeburg von heimatorientierten Argumenten unterlegt.

### **Exkurs: Die OvGU im Wettbewerb mit umliegenden Universitäten**

Seit Jahren sinkt die Zahl junger Menschen in der Bevölkerung Ostdeutschlands kontinuierlich. Dies ist hauptsächlich ein Effekt des Einbruchs der Geburtenzahlen nach der politischen

Wiedervereinigung; hinzu kommt der negative Saldo von Zu- und Abwanderungen. Gut zwei Jahrzehnte nach der Wende sind nunmehr die Hochschulen in den östlichen Regionen Deutschlands mit den Folgen des damaligen Geburtenknicks konfrontiert; in den alten Bundesländern wird sich diese Problematik zeitlich verzögert stellen. Angesichts des demografischen Wandels geraten die Universitäten in Konkurrenz miteinander. Es ist deshalb auch von hochschulpolitischem Interesse, die Gründe zu eruieren, die die Studierenden an der Magdeburger Universität im Vergleich zu den Kommilitoninnen und Kommilitonen an Hochschulen im Umfeld bewogen haben, ihren Standort zu wählen. Hierzu werden Daten herangezogen und eigens aufbereitet, die die Konstanzer Arbeitsgruppe Hochschulforschung im Rahmen des Studierendenurveys 2007 bundesweit erhoben hat. Sie erlauben, die Teilstichproben aus Magdeburg, Leipzig und Potsdam miteinander zu vergleichen.<sup>13</sup> Die Befragten waren zum Erhebungszeitpunkt an den genannten Einrichtungen in unterschiedlichen Fächern, Studiengängen und Semesterlagen immatrikuliert. Auch wenn die Befunde aufgrund des Erhebungszeitpunkts, der Zusammensetzung der Stichproben und der im Instrument gewählten Skalierung nicht direkt mit der aktuellen Erhebung an der OvGU zu vergleichen sind, bestätigen sie die für die OvGU gefundenen Tendenzen (vgl. Abbildung 3 sowie Tabelle 11). Der Städtevergleich offenbart Übereinstimmungen wie deutliche Abweichungen:

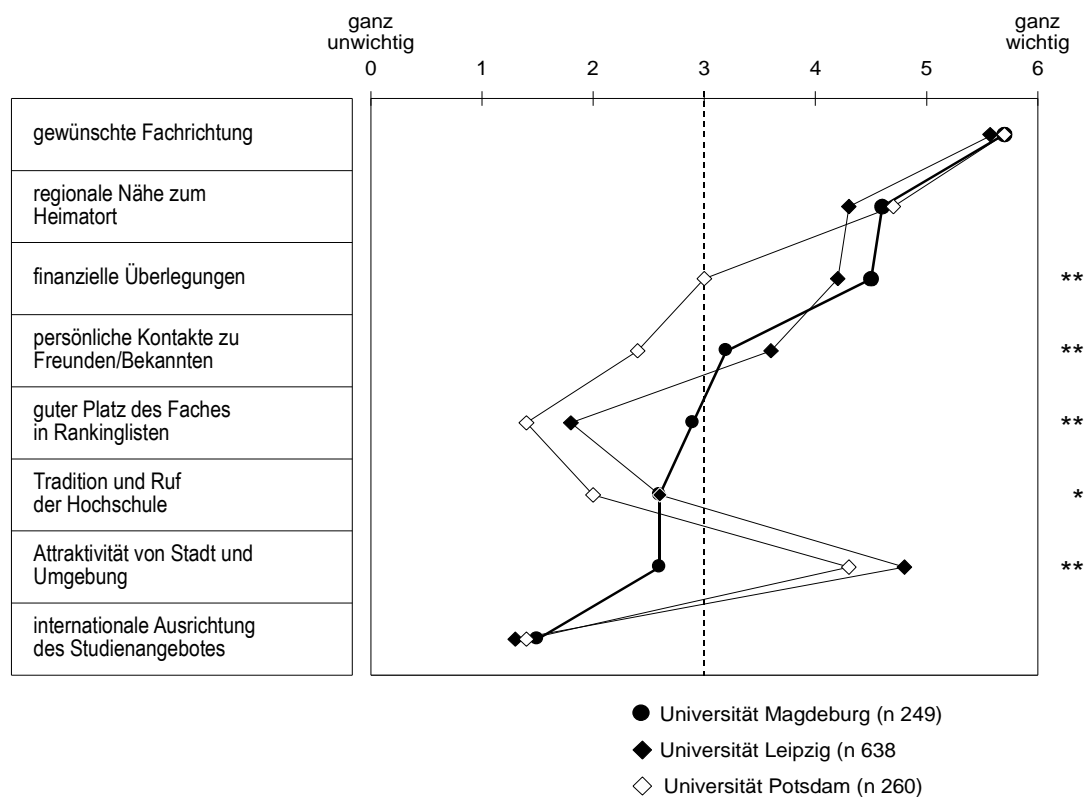
Die Mediane zugrundeliegend, ist an den betrachteten Standorten die Anziehungskraft von drei Aspekten *gleich* stark ausgeprägt.

- Unabhängig davon, wo sie immatrikuliert sind, haben sich die Befragten zuvorderst von der gewünschten Fachrichtung leiten lassen; nahezu alle stellen dies in den Vordergrund. Aber auch die Nähe zum Heimatort spielt eine bedeutende Rolle. Jeweils knapp zwei Drittel kreuzen die Antwortvorgaben 4, 5 oder 6 an. Die Internationalität des Studienangebots steht am Ende der Hierarchie und wird sowohl in Magdeburg als auch in Leipzig und Potsdam eher gering eingeschätzt; nur rund 15 Prozent weisen ihm eine größere Anziehungskraft zu.

In den anderen Aspekten sind signifikante Unterschiede zu verzeichnen. Sie treten besonders stark hervor bezüglich der Attraktivität von Stadt und Umgebung. Für 80 Prozent der Befragten aus Leipzig und zwei Drittel derer aus Potsdam war dies ein schwerwiegender Aspekt für die Wahl des Studienorts. In Magdeburg weisen dem lediglich ein Drittel eine größere Lockwirkung zu. Während sich die Einschätzungen der Magdeburger und Leipziger in Bezug auf die Motive finanzielle Überlegungen, persönliche Kontakte zu Freunden und Bekannten sowie die Tradition und der Ruf der Hochschule ähneln, werten die Potsdamer zurückhaltender. Beispielsweise kreuzen zwei Drittel der Studierenden an den Universitäten Magdeburg und Leipzig in Bezug auf die finanziellen Überlegungen die Antwortvorgabe 4, 5 oder 6 an. In der Potsdamer Teilstichprobe sind es 42 Prozent. Umgekehrt heben sich die Magdeburger durch die Betonung der Rankinglisten hervor. Zwei Fünftel ließen sich hiervon beeinflussen; andernorts sind es halb so viele.

Abbildung 3

Gründe für die Wahl der Universität,<sup>a</sup> – Studierende aus Magdeburg, Leipzig und Potsdam im Vergleich. Mediane (N 2.121).



a: Antwortformat 1 „ganz unwichtig“ bis 5 „ganz wichtig“

\* $p \leq 0,05$  \*\* $p \leq 0,01$  (Mediantest)

Quelle: Studierendensurvey 2007 der AG Hochschulforschung an der Universität Konstanz; eigene Berechnungen

In anderer Lesart entsteht eine spezifische *Rangreihe* der Motive, die die Entscheidung für die jeweilige Universität befördern (vgl. Tabelle 11). Platz 1 hält unangefochten das Studienfach; hier besteht ein hohes Maß an Einigkeit, und zwar in den drei Hochschulen gleichermaßen. Das Fächerangebot ist somit allerorten der erste Faktor bei der Ortswahl. Eine ähnliche Übereinstimmung besteht im Hinblick auf den Ruf der Hochschule (Platz 6) sowie die internationale Ausrichtung des Studienangebots. Dieses Merkmal ist konsensual auf Platz 8 positioniert und bildet das Schlusslicht. Die größten Diskrepanzen sind bezüglich der Attraktivität von Stadt und Umgebung zu konstatieren. Für Studierende in Potsdam und Leipzig rangiert dieses Item auf dem 2. Platz, und hat offenbar eine starke Anziehungskraft entfaltet. Innerhalb der Magdeburger Studierendenschaft waren solche Erwägungen eher randständig (Platz 7 von 8). Stattdessen werden finanzielle Überlegungen (Platz 2 versus 3 und 4) und Ergebnisse in Rankings nach vorne gerückt (Platz 5 versus jeweils 7).

Aus diesen Befunden lassen sich Rückschlüsse auf die anziehenden Faktoren sowie das Image der drei benachbarten Universitäten ziehen. Innerhalb des Konkurrenzfeldes sehen die Studierenden die Stärken der OvGU Magdeburg insbesondere im Bereich der günstigen finanziellen Möglichkeiten sowie in der Fachqualität, belegt durch gute Rankings. Diese Gründe rangierten bei der Entscheidung für den Studienort im Reigen der Motive höher als in Potsdam und Leipzig. Die Ergebnisse der eigenen Erhebung in Magdeburg heranziehend, sollten Werbemaßnahmen und Informationskampagnen, die sich von den umliegenden Standorte abheben wollen, somit weiterhin zwei Schwerpunkte betonen und ausbauen:

Tabelle 11  
Gründe für die Wahl des Studienorts Magdeburg, Leipzig und Potsdam.<sup>a</sup> Rangordnung nach Prozenten sowie Prozentverteilungen<sup>b</sup> (N 2.121).<sup>a</sup>

	Magdeburg (n 249)		Leipzig (n 638)		Potsdam (n 260)		p
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	
gewünschte Fachrichtung	1	91	1	90	1	90	
finanzielle Überlegungen	2	65	3	65	4	42	**
regionale Nähe zum Heimatort	3	62	4	60	3	64	
persönliche Kontakte zu Freunden und Bekannten	4	46	5	52	5	39	**
guter Platz des Fachs in Rankinglisten	5	43	7	23	7	21	**
Tradition und Ruf der Hochschule	6	34	6	33	6	26	
Attraktivität von Stadt und Umgebung	7	34	2	80	2	67	**
internationale Ausrichtung des Studienangebots	8	17	8	14	8	16	

a: Antwortformat 0 „ganz unwichtig“ bis 6 „ganz wichtig“

b: Summe der Ausprägungen 4 bis 6

\* $p \leq 0,05$  \*\* $p \leq 0,01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Studierendensurvey 2007 der AG Hochschulforschung an der Universität Konstanz; eigene Berechnungen

- Das breite Fächerspektrum und die Qualität des Studienangebots sowie die geringen Lebenshaltungskosten und das Fehlen von Studiengebühren sind jene Pfunde, mit denen die OvGU gegenüber den umliegenden Universitäten punkten kann.

Diese Aspekte versprechen sowohl Nah- wie Fernwirkung. Sie sind, wie die Daten der eigenen Untersuchung zeigen, gleichermaßen für das mobile Klientel aus den angrenzenden Bundesländern wie für die Interessierten, die sesshaft bleiben wollen, relevant. Eine solche Fokussierung schließt die Betonung anderer Faktoren, wie Heimatnähe, Schönheit von Stadt und Umgebung oder Tradition und Ruf der Hochschule, keineswegs aus. Sie ist speziell dann angebracht, wenn es darum geht, „Landeskinder“ anzusprechen.

### 3.4 Informationsquellen

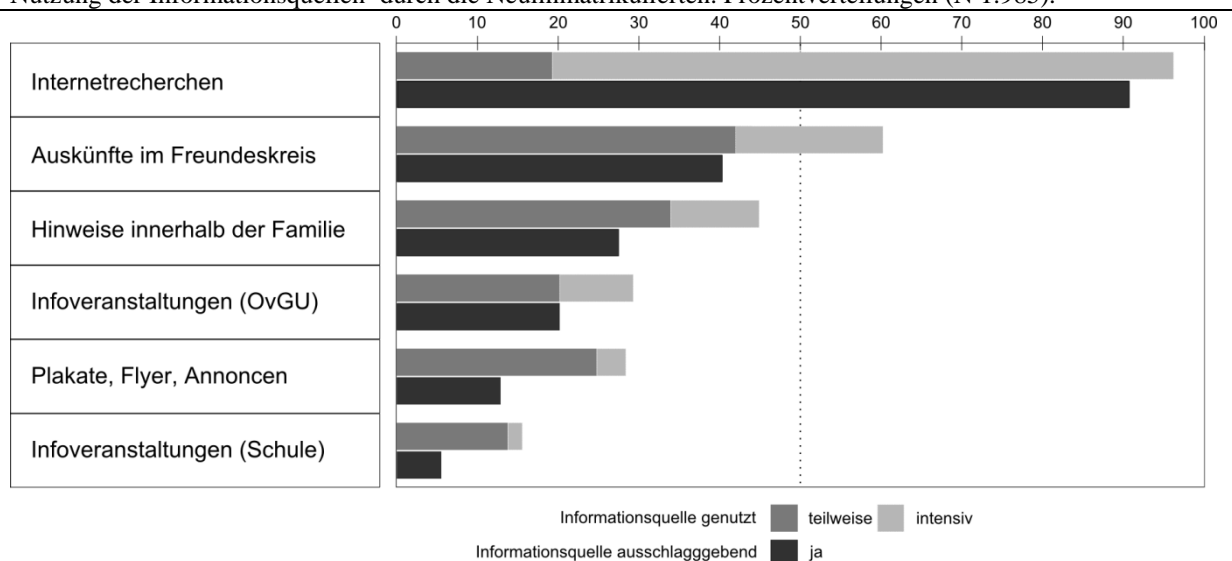
Die Bestrebungen der Universitäten, trotz rückläufiger Abiturientenzahlen eine konstant hohe Anzahl von Studierenden anzuwerben, erzeugt den Eindruck eines umkämpften Marktes auf dem die angehenden Studierenden – die ohnehin vor einer schwierigen Entscheidung stehen – das knappe Gut darstellen. Das Interesse der Universitäten ist es, die jungen Menschen mit einer Auswahl von Informationen zu versorgen, die einerseits einen guten Eindruck der Studieninhalte vermittelt und andererseits die Attraktivität des eigenen Angebots in den Mittelpunkt stellt. Diese ersten Kontaktaufnahmen mit dem zukünftigen Studienort gestalten sich für die Suchenden unterschiedlich. Von der Universität ausgerichtete Informationsveranstaltungen in der Schule können erste Anregungen geben und den Entscheidungsprozess anstoßen. Auch die Öffnung der Universität für Außenstehende zu bestimmten Terminen,

wie den Campustagen, dem Schnupperstudium oder der langen Nacht der Wissenschaft, können eine wichtige Rolle spielen. Ein weiterer Einflussfaktor mögen Erzählungen im Freundeskreis und Ratschläge in der Familie sein. Ein ebenso verbreitetes Mittel der Werbung ist die Gestaltung und gezielte Platzierung von Plakaten, die auf das Studienangebot und die lokalen Vorzüge eines Studienorts hinweisen. Neben diesen herkömmlichen Wegen hat sich in den letzten Jahren das Internet als wichtiges Medium in der Informationsbeschaffung bei der Studienortswahl etabliert. Da über das Internet nicht nur Informationen eingeholt werden können, sondern auch der Bewerbungsprozess in der Regel online gehandhabt wird, hat das Internet eine herausragende Bedeutung im Prozess der Wahl des Studienfachs und des Studienorts. Dies belegt das Verhalten der Neuimmatrikulierten an der OvGU eindrucklich, die Befunde stehen in Einklang mit anderen Erhebungen (Heine/Willich/Schneider 2010; Universität Siegen 2011).

- 98 Prozent der Befragten stützen ihre Recherchen bei der Studienortswahl auf im Internet verfügbare Informationen. Knapp 80 Prozent nutzen dieses Medium bei der Informationssuche sogar intensiv. Für etwa die Hälfte der Befragten sind außerdem Auskünfte und Hinweise im persönlichen Umfeld eine relevante Quelle. 90 Prozent bezeichnen die aus dem Internet bezogenen Informationen als ausschlaggebend für ihre Ortswahl.

Das *Internet* stellt bei der Suche nach einem Studienort unter den Neuimmatrikulierten das unangefochtene Leitmedium dar (vgl. Abbildung 4). Knappe vier Fünftel nutzen es intensiv, ein weiteres Fünftel teilweise und lediglich zwei Prozent gaben an, es gar nicht einbezogen zu haben. Auch die ausschlaggebende Wirkung der Internetrecherchen ist mit 90 Prozent auf einem sehr hohen Niveau. Eine ebenfalls hohe, aber im Vergleich mit dem Internet geringere, Bedeutung bei der Studienortswahl kommt der *Mundpropaganda* zu. 45 Prozent zogen die Ratschläge von *Freunden* bei ihrer Entscheidung teilweise heran. Ein Fünftel machte intensiv von solchen Gesprächen Gebrauch. Zwei Fünftel nahmen sich diese Gespräche zu Herzen und setzten sie als Grundlage der letztlich gefällten Entscheidung. An dritter Stelle rangieren *Hinweise innerhalb der Familie*. Diese wurden allerdings von nur einer knappen Hälfte der Befragten genutzt. 35 Prozent konsultierten ihre Familienmitglieder partiell, 11 Prozent sprachen im Vorfeld der Entscheidung für einen Studienort intensiv mit ihren Angehörigen.

Abbildung 4

Nutzung der Informationsquellen<sup>a</sup> durch die Neuimmatrikulierten. Prozentverteilungen (N 1.985).

a: Dargestellt sind die Kategorien „teilweise genutzt“ und „intensiv genutzt“ sowie „ausschlaggebend - ja“; die Kategorien „nicht genutzt“ und „nicht ausschlaggebend“ sind nicht aufgeführt

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle 12

Ausschlaggebende Wirkung der Informationsquellen, im Falle deren tatsächlicher Nutzung. Absolute Häufigkeiten und Prozentverteilungen (N 1.985).

	Ausschlaggebende Wirkung, wenn				p
	Quelle teilweise genutzt		Quelle intensiv genutzt		
	n	%	n	%	
Internetrecherchen	253	75	1406	99	**
Auskünfte im Freundeskreis	408	52	318	93	**
Hinweise innerhalb der Familie	314	51	189	94	**
Informationsveranstaltungen (OvGU)	223	64	160	96	**
Plakate, Flyer, Zeitungsannoncen	171	41	62	83	**
Informationsveranstaltungen (Schule)	75	33	42	81	**

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Für immerhin ein Drittel der Befragten waren solche Gespräche im Kreise der Familie eine ausschlaggebende Komponente. *Informationsveranstaltungen an der Otto-von-Guericke Universität* wurden von nur wenigen Befragten genutzt. Ein Fünftel nutzte solche Gelegenheiten teils, ein knappes Zehntel stark. Für ein gutes Fünftel stellen die Informationen, die auf solchen Veranstaltungen eingeholt wurden, die Basis für die Entscheidung nach Magdeburg zu gehen, dar. Eine ähnlich starke Nutzung erfuhren Plakate, Annoncen und Flyer, wobei die intensive Nutzung hier mit vier Prozent schwächer ausfällt, vor allem die ausschlaggebende Wirkung ist hier mit 13 Prozent erheblich geringer. Schließlich die *Informationsveranstaltungen in den Schulen* – sie waren nur für 17 Prozent der Befragten ein Anlaufpunkt und nur sechs Prozent konnten hier ausschlaggebende Informationen gewinnen.

Die unterschiedliche Nutzung der Informationsquellen zeigt zweierlei: Zum einen ist die weitere Konzentration auf eine Qualitätssteigerung des Internetauftritts der Universität vielversprechend; sie wird einen Großteil der Interessenten erreichen und zu Gute kommen. Zum zweiten sind die Studienbedingungen sowie die Qualität der Lehre wichtige Faktoren, da diese über den Freundeskreis und die Familie kommuniziert werden. Zugleich kann auf Grundlage dieser Ergebnisse nicht uneingeschränkt empfohlen werden, die Anstrengungen bei der Gestaltung von Informationsveranstaltungen sowie Plakaten und Flyern zu reduzieren. Zwar werden damit nur wenige Personen erreicht, diese aber fühlen sich angesprochen: Eine intensive Nutzung dieser Quellen führt in der Regel auch dazu, dass sie die Entscheidung maßgeblich beeinflussen (vgl. Tabelle 12)<sup>14</sup> Eine Ausnahme stellen hier lediglich die schulischen Informationsveranstaltungen, Plakate, Flyer und Annoncen dar. Bei intensiver Nutzung sind diese allerdings auch in über 80 Prozent der Fälle ausschlaggebend.

### Regionalspezifische Besonderheiten

Mit unterschiedlicher *regionaler Herkunft* geht auch ein variierendes Verhalten bei der Beschaffung von Information einher. Bei großer räumlicher Distanz ist die Wahrscheinlichkeit gering, im persönlichen Umfeld Personen anzutreffen, welche den Studienort Magdeburg aus eigener Erfahrung kennen und auch die Teilnahme an Informationsveranstaltungen gestaltet sich hier schwieriger. Es ist nur wenig überraschend, dass sich die Neuimmatrikulierten aus Sachsen-Anhalt stark von den übrigen westdeutschen und ostdeutschen Erstimmatrikulierten unterscheiden. Gezielte Plakataktionen erscheinen daher als ein probates Mittel, um ein Interesse für die OvGU in entfernteren Gebieten zu wecken.

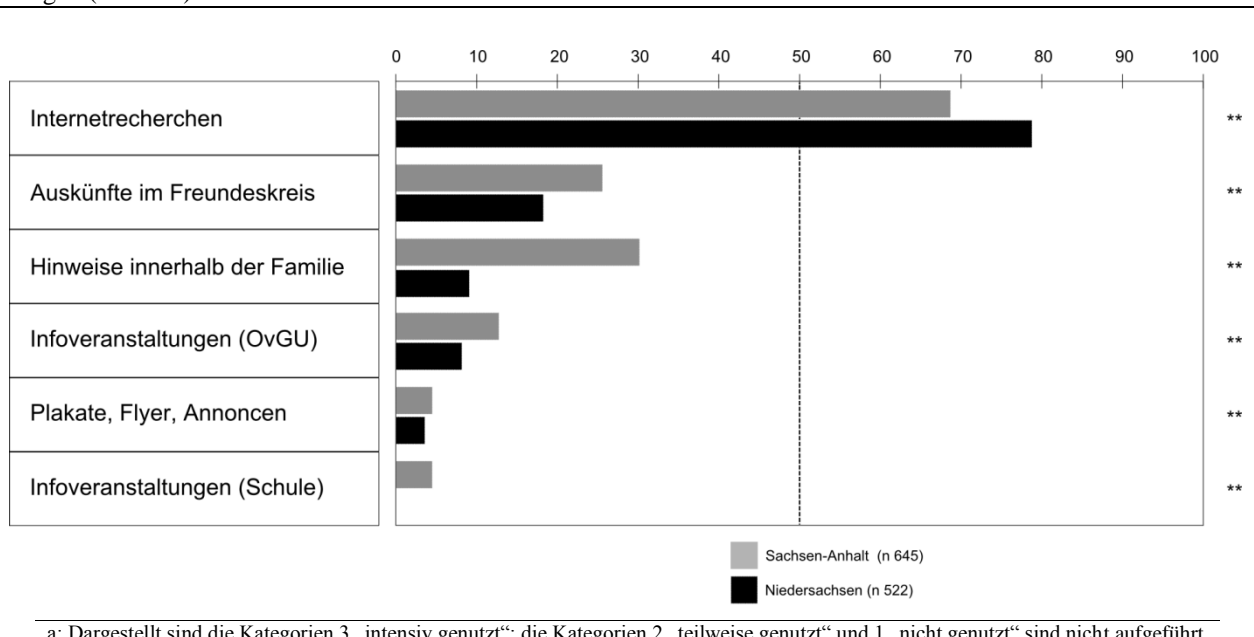


Bei der Nutzung des *Internets* zeigt sich, dass die Sachsen-Anhalter mit 72 Prozent intensiven Nutzern geringer auf dieses Medium angewiesen sind, als dies in den Vergleichsgruppen der Fall ist (vgl. Abbildung 5 und Tabelle A7). Fast vier Fünftel der Niedersachsen nutzen bei ihrer Suche das Internet intensiv und die Befragten aus den übrigen westdeutschen Bundesländern weisen mit 85 Prozent die höchste Quote auf. Auch die ausschlaggebende Bedeutung für die Studienortswahl ist in Sachsen-Anhalt signifikant geringer. 90 Prozent derer, die das Internet herangezogen haben, geben hier an, dass diese Informationen für sie entscheidend waren. Bei den Nicht-Sachsen-Anhaltern liegt dieser Anteil zwischen 95 und 96 Prozent.

Während das Internet mit zunehmender Distanz zum Studienort häufiger frequentiert wird, nimmt die Inanspruchnahme von Ratschlägen Freunden und Familie bei der Studienortwahl ab. Die „Landeskinder“ suchen in 80 Prozent der Fälle den Rat im *Freundeskreis*. Die Niedersachsen tun dies nur in knapp zwei Drittel der Fälle, in den anderen ostdeutschen Ländern ist es die Hälfte und in den anderen westdeutschen Ländern sind es 43 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bedeutung dieser Gespräche im Freundeskreis. Wenn solche Gespräche geführt wurden, waren sie für 68 Prozent der Sachsen-Anhalter ausschlaggebend für die Wahl des Studienorts. Dies gilt zwar im gleichen Maße auch für die Niedersachsen. Die Neumatrikulierten, die ihr Abitur in entfernteren Teilen der Bundesrepublik abgelegt haben aber, zogen nur zu 57 bzw. 56 Prozent entscheidende Schlüsse aus den Ratschlägen der Freunde. Hinweise in der *Familie* werden jedoch gerade von den „Landeskindern“ genutzt. Mit 14 Prozent gibt es hier die meisten, die in der Auseinandersetzung mit Familienangehörigen über die Studienortswahl gesprochen haben. In den Vergleichsgruppen trifft dies auf neun bis elf Prozent zu. Hinweise und Anregungen aus der Familie spielen nun aber gerade im Nachbarbundesland Niedersachsen eine bedeutende Rolle. Während Sachsen-Anhalter sowie die Befragten aus den übrigen ost- und westdeutschen Ländern im Falle des Heranziehens der Familienmitglieder, etwa zur Hälfte angeben, dass diese Impulse bei ihrer Entscheidung von Bedeutung waren, so sind es in Niedersachsen sieben Zehntel, die in der Familie entscheidende

Abbildung 5

Intensive Nutzung der Informationsquellen<sup>a</sup> durch die Neumatrikulierten nach Herkunftsregion. Prozentverteilungen (N 1.985).



Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Argumente erhalten haben. Möglicherweise spielten hierbei die finanziellen Aspekte der Ortswahl eine wichtige Rolle.

Die intensive Nutzung von *Informationsveranstaltungen an der OvGU* ist – wie zu erwarten – unter den Sachsen-Anhaltern stärker als unter jenen, die den Schulabschluss in einem anderen Bundesland gemacht haben. In Bezug auf die ausschlaggebende Wirkung aber unterscheiden sich die Befragten der unterschiedlichen Herkunftsregionen nicht. Dies gilt auch für die Nutzung und die Bedeutung der *Plakat- und Flyerwerbung* sowie *Informationsveranstaltungen an Schulen*. Die Sachsen-Anhalter nutzen diese jeweils häufiger, ihre Wirkung ist aber für alle im gleichen Maße ausschlaggebend.

### Fachspezifische Variationen

Auch die Angehörigen der verschiedenen *Fachgruppen* unterscheiden sich im Nutzungsverhalten, allerdings liegen hier – im Vergleich zu den Herkunftsregionen – kaum Differenzen bei der Bewertung der Quellen vor (vgl. Tabelle 13 und Tabelle A8). Einigkeit besteht vor allem in Bezug auf das *Internet*. Dies wird in allen Fächergruppen in gleichem Ausmaß genutzt und von allen als ein hilfreiches Medium bei der Informationssuche im Prozess der Studienortwahl bewertet. Auskünfte aus dem *Freundeskreis* haben die Befragten der unterschiedlichen Fächergruppen ebenfalls im gleichen Maße herangezogen, die Bedeutung dieser Gespräche für die Studienortwahl ist ebenso in allen Gruppen gleichwertig. Auch die Nutzung und Bedeutung von Plakaten, Flyern und Annoncen in Zeitungen ist in den Fächergruppen weitgehend auf dem gleichen Niveau.

Einige Unterschiede zwischen den Fächergruppen sind dennoch festzustellen, wobei diese sich auf die Intensität der Nutzung beziehen und nicht auf die Bewertung der ausschlaggebenden Wirkung. Ratschläge in der Familie holen gerade die angehenden Mediziner und Ingenieurwissenschaftler intensiver ein als es ihre Kommilitonen und Kommilitoninnen der anderen Fächer tun. Jeder siebte angehende Mediziner und Ingenieur führte intensive Gespräche in seiner Familie. In den Wirtschaftswissenschaften sind solche Gespräche immerhin noch von jedem Zehnten stark genutzt worden. In den Humanwissenschaften und der Informatik, Mathematik und den Naturwissenschaften sind es acht Prozent. Informationsveranstaltungen an der OvGU werden von Medizinern am häufigsten aufgesucht. 13 Prozent dieser Kohorte nutzen diese Veranstaltungen intensiv. Unter den Neuimmatrikulierten in den Ingenieurwissenschaften, der Informatik, der Mathematik und den Naturwissenschaften ist dies bei jedem Neunten der Fall. Bei den Humanwissenschaftlern und Wirtschaftswissenschaftlern dagegen liegt die intensive Nutzung nur bei 7 bzw. 6 Prozent. Die stärkere Einbeziehung in den ersten drei genannten Fächergruppen mag darauf zurückzuführen sein, dass die Demonstrationen und Vorführungen die diesen Fächern möglich sind, häufig spektakulärer und damit für Studieninteressierte interessanter sind. Die Sozial- und Geisteswissenschaften dagegen können nur wenig mit visuellen und haptischen Erfahrungen aufwarten. Das Nutzungsverhalten der Informationsveranstaltungen in der Schule unterstützen diese Überlegungen. Zwar sind hier die Mediziner mit nur einem Prozent intensiver Nutzer vertreten, aber wieder sind es die Ingenieure, Informatiker, Mathematiker und Naturwissenschaftler, die mit ihren Vorführungen eine größere Anzahl ihrer zukünftigen Studierenden erreichen konnten.

Tabelle 13

Intensive Nutzung<sup>a</sup> der Informationsquellen, nach Fächergruppen. Prozentverteilungen (N 1.985).

	Ingenieur- wissenschaften (n 599)	Informatik, Mathematik, Natur- wissenschaften (n 271)	Medizin (n 175)	Human- wissenschaften (n 318)	Wirtschafts- wissenschaften (n 472)	P
Internetrecherchen	79	75	72	83	77	
Auskünfte im Freundeskreis	22	15	17	17	21	
Hinweise innerhalb der Familie	15	8	16	8	10	**
Informationsveranstaltungen (OvGU)	11	11	13	7	6	**
Plakate, Flyer, Zeitungsannoncen	4	4	4	4	4	
Informationsveranstaltungen (Schule)	3	5	1	2	2	**

a: Antwortformat 1 „nicht herangezogen“ 2 „teilweise herangezogen“ 3 „intensiv herangezogen“; 1 und 2 sind hier nicht aufgeführt  
\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Die durchgängig starke Nutzung des Internets und die intensivere Einbeziehung von ortsgebundenen Informationsangeboten durch Befragte aus Sachsen-Anhalt resultiert in einem Gesamtbild, welches stark durch die Distanz der Herkunftsregion zum Studienort geprägt ist. Die Fächergruppenangehörigkeit indes hat nur einen geringen Einfluss, welcher von dem des Bundeslandes überschattet wird. Die Ergebnisse von zweifaktoriellen Varianzanalysen belegen dies (vgl. Tabelle A9). Der Einfluss der Herkunftsregion auf die Intensität der Nutzung von Informationsquellen ist in allen Fällen hoch signifikant. Beim Vergleich der geographischen Extremgruppen zwischen den Befragten aus entfernten westlichen Bundesländern und den „Landeskindern“ liegt die Varianzaufklärung bei 12 Prozent. Die Effekte der Fächergruppe sind zwar ebenfalls signifikant, aber sie vermögen nur 0,5 Prozent der Varianz aufzuklären. Im Vergleich von östlichen und westlichen Bundesländern sinkt die Varianzaufklärung der Herkunftsregion auf 5 Prozent, während die Aufklärung der Fächergruppe auf nahezu dem gleichen Niveau verharrt. Auch bei der Gegenüberstellung der Nachbarbundesländer Niedersachsen und Sachsen-Anhalt überwiegt der regionale Effekt. In keinem der Fälle liegen signifikante Interaktionseffekte vor. Das bedeutet, dass unabhängig von der gewählten Fächergruppe die durchschnittliche Intensität der Informationsbeschaffung mit zunehmender Distanz zum Studienort abnimmt.

### Weitere Determinanten des Rechercheverhaltens

Die unmittelbar vor dem Studium ausgeübte Tätigkeit scheint den Umgang mit einigen Informationsquellen zu prägen. Neuimmatrikulierte, die bis zum Beginn des Studiums die Schule besucht haben, unterscheiden sich in ihrem Rechercheverhalten in einigen Punkten von jenen, die zuvor ein anderes Studium, eine Berufsausbildung oder eine Form des Wehr- oder Ersatzdienstes betrieben haben. Diese Unterschiede sind nicht gravierend. Dennoch kann festgestellt werden, dass diese Gruppe seltener den Rat von Freunden bemüht, dafür häufiger familiäre Hinweise nutzt. Im Vorfeld der Studienortswahl haben sie Informationsveranstaltungen in den Schulen häufiger genutzt, solche die in der OvGU stattfinden dagegen seltener als die Referenzgruppen. Jene Befragten, die bereits zuvor studiert haben, stellen in gewisser Weise das

Spiegelbild dar. Sie haben überdurchschnittlich häufig Empfehlungen im Freundeskreis gesucht, sich dafür weniger mit den Familienmitgliedern beraten. Informationsangebote in der Schule nutzen sie selten, was mit der zeitlichen Distanz zum Schulbesuch zusammenhängen dürfte.

Je länger der Erwerb der Hochschulreife zurückliegt, umso seltener wird das Internet genutzt und auch dessen ausschlaggebende Wirkung nimmt ab. In den beiden jüngsten *Abiturjahrgängen* 2010 und 2011 nutzen fast alle das Internet teilweise oder intensiv. Zwar sind es in den älteren Jahrgängen 2009 und früher ähnlich viele, aber die ausschlaggebende Wirkung ist hier nur bei 89 bzw. 87 Prozent der Befragten gegeben. In den jungen Jahrgängen sind es 92 und 93 Prozent, die dem Internet eine wichtige Bedeutung bei der Studienortswahl zuschreiben. Die alten Geburtskohorten greifen dafür häufiger auf Hinweise von Freunden zurück und messen diesen auch eine höhere Bedeutung zu. Gespräche im Kreis der Familie sind wiederum bei den Jahrgängen 2010 und 2011 höher frequentiert und fallen hier auch stärker ins Gewicht. Diese Ergebnisse sprechen für eine bereits weiter fortgeschrittene Loslösung von familiären und schulischen Zusammenhängen bei den älteren Abiturjahrgängen und für den Aufbau eines eigenen persönlichen Netzwerks, welches in wichtigen Fragen zu Rate gezogen wird.

Ebenso sind bei einzelnen Informationsquellen *geschlechtsspezifische* Unterschiede zu beobachten. Die weiblichen Befragten zeichnen sich durch eine stärkere Nutzung von Teilen des Informationsangebots und positivere Reaktion auf dieses aus. Hinweise aus der Familie nehmen sie zwar ebenso stark wie die männlichen Befragten in Anspruch, jedoch sind diese für ein Drittel der Studentinnen richtungsweisend, während dies nur auf ein Viertel der männlichen Respondenten zutrifft. Auch die Plakatwerbung hat auf die weiblichen Befragten eher einen entscheidenden Einfluss gehabt. Informationsveranstaltungen in Schulen sowie das Internet als Informationsquelle haben sie etwas häufiger genutzt als ihre männlichen Kommilitonen und beide Aspekte waren auch stärker ausschlaggebend.

### **Zusammenfassung**

Das Rechercheverhalten der Befragten zeigt, dass einerseits – soweit ortsansässig – oftmals Freunde sowie die Familie als Beratungsgruppen herangezogen werden, wenn es darum geht, einen Studienort zu wählen. In diesem Falle wird dann auch etwas seltener das Internet genutzt. Andererseits ist das Internet für nahezu alle Befragten das wichtigste Medium bei der Informationssuche. Plakate, Annoncen, Flyer und Informationsveranstaltungen erreichen nur einen kleinen Teil, bewirken aber bei denen, die sie erreichen, durchaus etwas. Im Vergleich der Fächergruppen stechen die angehenden Mediziner und Ingenieurwissenschaftler heraus, sie führen häufig intensive Gespräche in der Familie, um ihre Entscheidung bezüglich der Studienortswahl zu fällen. Jene Studierenden, die bereits vor Antritt des aktuellen Studiums an einer Universität immatrikuliert waren, suchen intensiver Ratschläge im persönlichen Umfeld, während das Internet für diese Befragten weniger wegweisende Kraft aufweist. Die weiblichen Immatrikulierten weisen ein insgesamt leicht stärkeres Engagement bei den Recherchen im Vorfeld der Studienortswahl auf und sprechen eher positiv auf die dargebotenen Informationen an.

### **3.5 Die Rolle der Internetwerbung**

Neben der allgemeinen Einordnung der Informationsquellen durch die Befragten ist auch ein fokussierter Blick auf einzelne Informationsangebote der OvGU lohnenswert. In diesem Bereich gab es in den letzten Jahren vermehrte Anstrengungen. Breit aufgestellte Medien-

kampagnen wurden begleitet von einer verstärkten Aktivität in den sogenannten sozialen (online) Netzwerken. Die Universität Magdeburg hat sich an der Aktion Reisebüro Fernost/ Studieren in Fernost beteiligt, welche auf die ostdeutschen Universitäten bzw. die Magdeburger Hochschulen zugeschnitten war. Darüber hinaus gestaltete die Arbeitsgruppe Marketing mit der Unterstützung einer Kommunikationsagentur die Kampagne fokus:DU. Beide Kampagnen hatten das Ziel, potentielle Studierende zu erreichen und sie für die Universität Magdeburg zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden gesonderte Internetpräsenzen geschaffen, wobei jeweils eigene Domainnamen ([www.reisebuero-fernost.de](http://www.reisebuero-fernost.de); [www.fokus-du.de](http://www.fokus-du.de)) eingerichtet wurden, der Internetauftritt von fokus:DU ist allerdings im Design der Hauptinternetpräsenz der Universität ([www.ovgu.de](http://www.ovgu.de)) gestaltet. Neben diesen Kampagnen-Seiten ist das Studienangebot der OvGU auch in allgemeinen Ratgebern und Verzeichnissen ([www.hochschulkompass.de](http://www.hochschulkompass.de); [www.studieren.de](http://www.studieren.de); [www.studienwahl.de](http://www.studienwahl.de), [www.zeit.de/studium](http://www.zeit.de/studium)) vertreten, welche von Interessenten bei der Studienortwahl herangezogen werden können. Neben der Onlinewerbung wurden auch herkömmliche, print-basierte Medien wie Stadtmagazine und die Wochenzeitung Die ZEIT für das Schalten von Annoncen genutzt. Aus der Sicht der Hochschulwerbung und zum Zwecke der Evaluation und weiteren Schärfung fokussierter Informationsangebote ist es interessant zu erfahren, welche Maßnahmen besonders erfolgreich sind und welche etwa für das Bewerben einzelner Fächer oder in bestimmten Regionen eher von Bedeutung sind als andere.

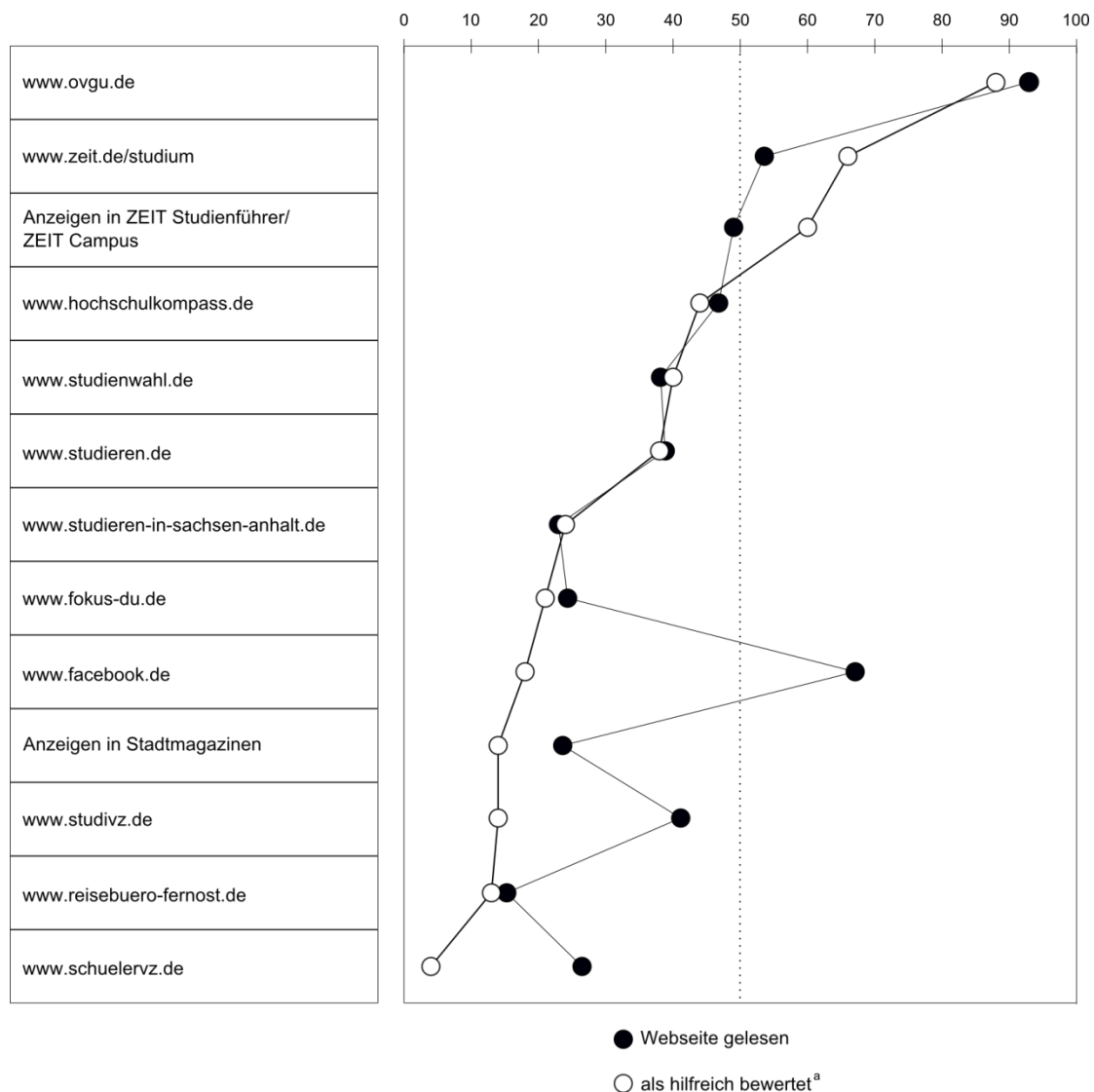
- Der Internetauftritt der OvGU ([www.ovgu.de](http://www.ovgu.de)) ist der mit Abstand am häufigsten genutzte und als hilfreich bewertete (vgl. Abbildung 6 und Tabelle A10).<sup>15</sup> 93 Prozent der Befragten geben an, die Seite im Zuge der Studienortwahl besucht zu haben, 88 Prozent davon bewerten sie als hilfreich.

Die Online- wie auch die Printangebote der ZEIT und die Webseite [www.hochschulkompass.de](http://www.hochschulkompass.de) wurden von etwa der Hälfte der Befragten herangezogen. Dabei fällt auf, dass die Angebote der ZEIT eher hilfreich waren (65 bzw. 59 Prozent) als der Hochschulkompass (44 Prozent). Der Hochschulkompass liegt dennoch vor den Konkurrenzangeboten im Bereich der Webseiten, die eine allgemeine Orientierungshilfe bei der Wahl des Studiums anbieten wollen. [www.Studienwahl.de](http://www.Studienwahl.de) und [www.studieren.de](http://www.studieren.de) wurden von etwa zwei Fünftel der Neuimmatrikulierten genutzt, davon wiederum schätzen nur etwa 40 Prozent das jeweilige Angebot als hilfreich ein. Die Kampagnenseiten [www.studieren-in-sachsen-anhalt.de](http://www.studieren-in-sachsen-anhalt.de) und [www.fokus-du.de](http://www.fokus-du.de) wurden von nur einem Fünftel der Befragten besucht und auch der Anteil derer, die diese Angebote genutzt und als hilfreich befunden haben, liegt bei etwa einem Fünftel. Damit sind diese beiden Seiten erfolgreicher als das Reisebüro Fernost, welches von nur 15 Prozent besucht wurde, wovon lediglich jeder Achte Nutzen aus dem Besuch der Seite ziehen konnte.

- Die sozialen Netzwerke zeichnen sich allesamt durch eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Nutzung und der Bewertung im Rahmen der Studienortwahl aus. Etwa zwei Drittel der Neuimmatrikulierten nutzen Facebook, etwa zwei Fünftel studiVZ und ein gutes Viertel schülerVZ. Von diesen Nutzern bewerten aber nur etwa ein Fünftel Facebook als hilfreich, bei studi- und schülerVZ sind es 13 bzw. vier Prozent.

Abbildung 6

Bewertung<sup>a</sup> und Nutzung der Internet- und Printquellen bei der Studienortswahl durch die Neuimmatrikulierten. Prozentverteilungen (N 1.985).



a: Es werden nur die Antworten der Befragten dargestellt, die die jeweilige Seite genutzt haben; die Kategorien 4 „hilfreich“ und 5 „sehr hilfreich“ sind zusammengefasst als „hilfreich bewertet“ dargestellt.

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die sozialen Netzwerke zwar eine große Rolle für die Kommunikation mit Freunden spielen, die Informationssuche bei der Studienortswahl aber nicht speziell auf diesen Plattformen angegangen wird. Dennoch ist es möglich, dass diese Netzwerke zukünftig relevant werden, zum Beispiel durch Mundpropaganda. Diese kann allerdings nur schwer durch Werbekampagnen, sondern vielmehr durch Qualität der Studienbedingungen und in der Lehre, erreicht werden. Stadtmagazine werden von einem Viertel der Befragten gelesen, aber nur 14 Prozent davon bewerteten die darin enthaltenen Anzeigen bei der Studienortswahl als hilfreich.

Da sich die Internetangebote teilweise untereinander verlinken und die Werbung in einem Printmedium oftmals auf eine bestimmte Internetadresse verweist, lohnt es sich einen Blick auf die Beziehungen zwischen den Medien und Portalen zu werfen. Die Seiten des Reisebüro Fernost wurden besonders von solchen Leuten positiv bzw. negativ bewertet, die auch fokus:DU als hilfreich oder nicht hilfreich empfunden haben (vgl. Tabelle A11). Beide Kam-

pagnenseiten sind eng verflochten und referenzieren sich gegenseitig. Die Plattform „Studieren in Sachsen-Anhalt“ gefällt Leuten gut, die ebenfalls die Informationen im schülerVZ auf [www.studieren.de](http://www.studieren.de) und [www.studienwahl.de](http://www.studienwahl.de) als hilfreich empfinden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die beiden genannten Portale für die Orientierung bei der Suche nach einem Studium, die vom Arbeitsamt respektive einer Aktiengesellschaft betrieben werden, Werbung im sozialen Netzwerk schülerVZ geschaltet haben. Ebenso scheint ein Zusammenhang zwischen [www.studienwahl.de](http://www.studienwahl.de) und Anzeigen in Stadtmagazinen vorzuliegen, was vermuten lässt, dass die Seite der Arbeitsagentur auf diesem Wege beworben wird. Eine besondere Gruppierung bilden die sozialen Netzwerke untereinander. Solche Befragten, die einem der drei Netzwerke eine positive Note geben, neigen auch dazu, die jeweils anderen Netzwerke günstig zu bewerten und umgekehrt.

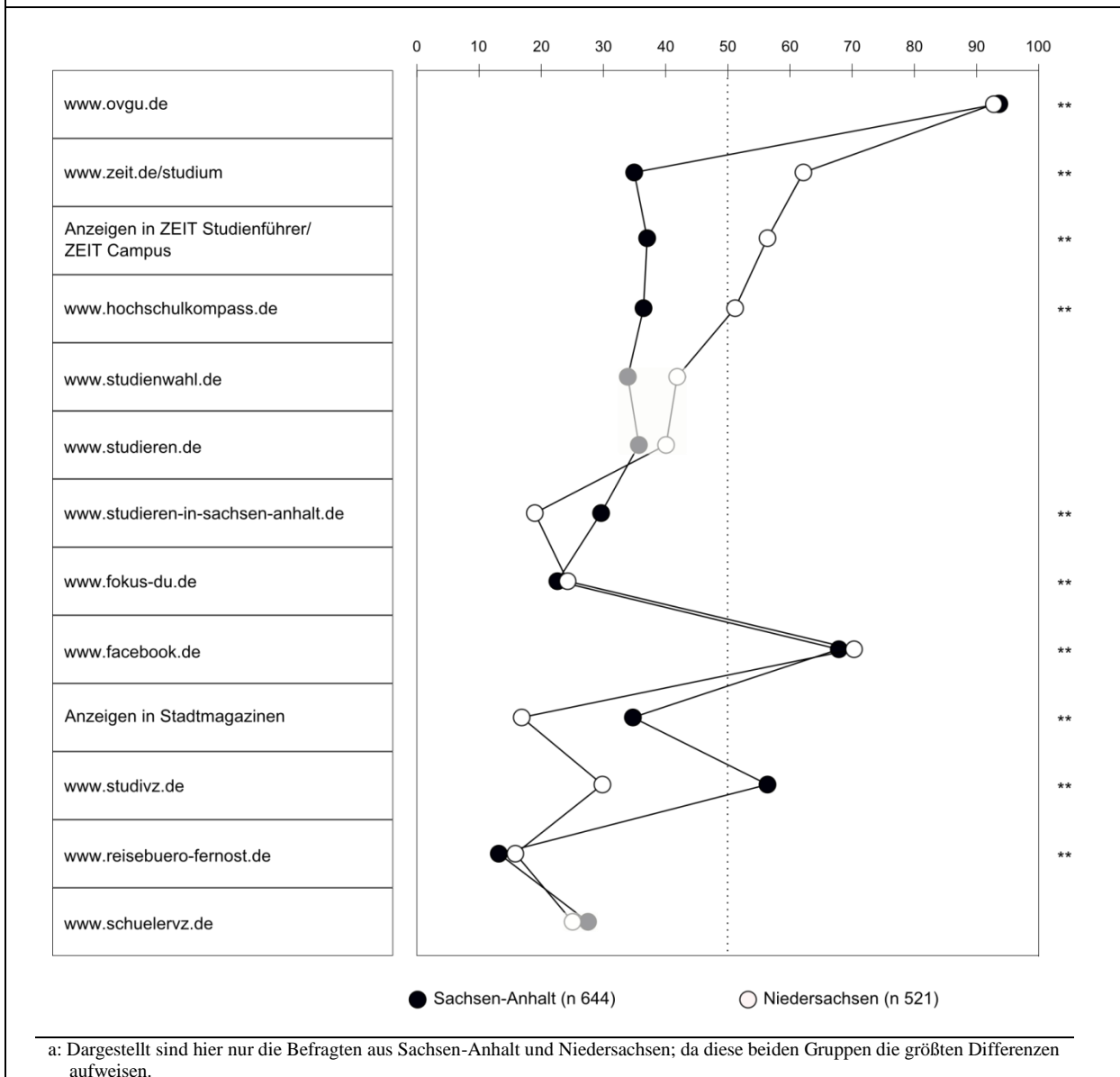
### Regional- und fachspezifische Besonderheiten

Das Profil der westdeutschen Befragten bei der Nutzung der verschiedenen Internetauftritte unterscheidet sich von dem der Ostdeutschen (vgl. Abbildung 7; Darstellung von Niedersachsen und Sachsen-Anhalt trifft in etwa auch auf Ost-West zu, vgl. Tabelle A12). Die ostdeutschen Befragten nutzen und bewerten [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) marginal häufiger und positiver, dieser Vorsprung ist allerdings gering und nur in Bezug auf die Bewertung signifikant. Die westdeutschen Befragten nutzen die Angebote der ZEIT sowie die Seite des Hochschulkompass<sup>4</sup> häufiger als die ostdeutschen. Der Abstand zwischen den Gruppen liegt pro Auftritt zwischen 15 und 30 Prozentpunkten (vgl. Tabelle A12). Unter den westdeutschen (ohne Niedersachsen, welches aber auf ähnlichem Niveau ist) sind es 74 Prozent, die die ZEIT im Internet aufsuchen und 60, die einen Blick in die Printfassung geworfen haben. Die ostdeutschen Neuimmatrikulierten dagegen nutzen Online- und Printangebot der ZEIT nur in 37 und 36 Prozent der Fälle. Die Hälfte der Westdeutschen suchte nach Rat auf den Internetseiten des Hochschulkompass, nur ein gutes Drittel der ostdeutschen tat es ihnen gleich. Die Seite [www.studieren-in-sachsen-anhalt.de](http://www.studieren-in-sachsen-anhalt.de) wird häufiger von Sachsen-Anhaltern als von Niedersachsen frequentiert. Bei den sozialen Netzwerken fällt auf, dass die Sachsen-Anhalter und die übrigen ostdeutschen Befragten mit jeweils 56 Prozent, häufiger studivZ nutzen als die Westdeutschen, von denen nur ein knappes Drittel studivZ besucht. Dafür ist Facebook bei den anderen Westdeutschen etwas höher im Kurs, 40 Prozent aus dieser Gruppe nutzen es. Unter den Ostdeutschen und den Niedersachsen sind es dagegen nur etwa jeder Dritte. Stadtmagazine sind in Sachsen-Anhalt beliebter als in Niedersachsen, was sich in einem Unterschied von 12 Prozentpunkten äußert.

Auch bei der Bewertung der Internetauftritte stellen sich *regionalspezifische* Unterschiede ein. Die westdeutschen Neuimmatrikulierten bewerten [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) etwas kritischer als ihre ostdeutschen Kommilitonen. Die Angebote der ZEIT stoßen dagegen bei den westdeutschen Befragten auf positivere Resonanz. Selbiges gilt für den Hochschulkompass und die Kampagnenseiten von fokus:DU und Reisebüro-Fernost. Die Seite Studieren-In-Sachsen-Anhalt ist dagegen besonders wohlwollend von den Sachsen-Anhaltern eingeschätzt, ein Medianwert von 2,8 steht einem Wert von 1,8 in Niedersachsen gegenüber. Sachsen-Anhalter, die regional gebunden sind, können diese Seite nutzen, um sich über das Hochschulangebot in Sachsen-Anhalt zu informieren – daher mag es für diese Gruppe besonders hilfreich sein. Für ostdeutsche Befragte dagegen kommen die in der Mehrzahl kleinen und regional ausgerichteten Hochschulen nicht in Betracht. Die Sachsen-Anhalter empfinden die in den sozialen Netzwerken gegebenen Information als hilfreicher, als die Niedersachsen und auch die Stadtmagazine sind für die Ostdeutschen ein einflussreicheres Medium.

Abbildung 7

Gelesene Internet- und Printquellen, die bei der Studienortwahl von den Neuimmatrikulierten herangezogen wurden, nach Herkunftsregion<sup>a</sup> (N 1.985).



Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Die *fächerspezifischen* Unterschiede bei der Nutzung und Bewertung der Internet- und Printmedien sind nicht von gravierendem Ausmaß, dennoch sollen hier eine Reihe auffälliger Punkte genannt werden. Studierende der Informatik, Mathematik und der Naturwissenschaften nutzen die Internetquellen sowie Stadtmagazine erheblich seltener als alle anderen Fächergruppen (vgl. Tabelle A13). Soziale Netzwerke erfreuen sich unter den Humanwissenschaftlern besonderer Beliebtheit, sie werden hier häufiger genutzt und auch besser bewertet. Die durchweg positive Bilanz von [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) wird lediglich von den Medizinerinnen gebrochen. Die Nutzungsquote von 84 Prozent ist unterdurchschnittlich, genauso wie die Bewertung kritischer ausfällt. Da die Studienplätze in der Medizin durch die ZVS vergeben werden, ist dieses Ergebnis wenig erstaunlich. Das Zusammenspiel von Fächergruppe und der Nutzung der Informationsangebote ist in einer größeren Anzahl der Kombinationen signifikant. Jedoch sind die Effekte nicht besonders stark.



*Zweifaktorielle Varianzanalysen* helfen, die Effektstärke der Herkunftsregion und der Fächergruppe auf die *Nutzung* und *Bewertung* der Medien in der Summe einzuschätzen (vgl. Tabelle A14 und A15). Zunächst zur Bewertung: In der Gegenüberstellung der Extremgruppen Sachsen-Anhalt und Westdeutschland (ohne Niedersachsen), erweist sich die Herkunftsregion als signifikant. Allerdings leistet auch diese nur eine Aufklärung von 2,7 Prozent der vorliegenden Varianz. Zudem besteht ein Interaktionseffekt zwischen der Herkunft und dem Fach: Die Human- und Wirtschaftswissenschaftler aus Sachsen-Anhalt urteilen, dem durchgehend schlechten Bewertungen der Sachsen-Anhalter zum Trotz, wohlwollend (vgl. Tabelle A15). Bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen Ost und West ist die Region signifikant. Sie vermag es, 1,7 Prozent der Variation aufzuklären. Die westdeutschen Befragten tendieren zu leicht positiverer Bewertung. Die Lokalkontrahenten Sachsen-Anhalt und Niedersachsen befördern ebenfalls nur die Herkunftsregion als signifikante Größe ans Tageslicht. Die Varianzaufklärung beträgt hier nur noch 0,7 Prozent. Auch hier sind es die Niedersachsen, die positiver bewerten. Bei der *Mediennutzung* dagegen zeigt sich, dass nur die Fächerangehörigkeit es vermag, die Variation im Antwortverhalten der Befragten im Ansatz zu erklären. Die Varianzaufklärung liegt hier in allen Konstellationen zwischen 0,6 und 1,1 Prozent und ist im Extremgruppenvergleich der Bundesländer am höchsten und im Ost-West Vergleich am geringsten. Es sind die Mediziner, die mit einer durchschnittlich geringen Nutzung aufwarten und die künftigen Informatiker, Mathematiker und Naturwissenschaftler, die besonders viele Internet- und Printangebote lesen. Dies gilt unabhängig von der Herkunftsregion.

### **Weitere Determinanten der Nutzung und Bewertung diverser Medien**

Das Jahr in dem die Hochschulreife abgelegt wurde, zeigt Einflüsse: Die Nutzung von [www.ovgu.de](http://www.ovgu.de) nimmt bei den *jüngeren Jahrgängen* leicht zu, während die älteren Jahrgänge eher das Onlineangebot der ZEIT lesen. studiVZ findet ebenso eher bei den älteren Befragten Anklang, während größere Anteile der jüngeren Jahrgänge das Angebot von schülerVZ nutzen. Diese Verteilung kommt vermutlich zu Stande, weil schülerVZ erst im Jahr 2007 ans Netz ging und Schüler sich bis dahin oftmals im studiVZ aufhielten.

Zudem können *geschlechtsspezifische* Unterschiede konstatiert werden. Die weiblichen Befragten bewerten, bis auf die sozialen Netzwerke, positiver als die männlichen. Die Medianwerte der Frauen liegen 0,2 bis 0,3 Skalenschritte über denen der Männer. Die weiblichen Befragten nutzen die Internetpräsenz der Universität etwas häufiger, die Männer verstärkt die Angebote der ZEIT. In Bezug auf die sozialen Netzwerke fällt auf, dass sich beide Gruppen in gleichem Maße bei Facebook aufhalten, studiVZ dagegen von einem leicht größeren Anteil der Männer (57 Prozent) als der Frauen (55 Prozent) genutzt wird. Die Frauen nutzen wiederum schülerVZ mit 29 Prozent häufiger als die Männer, die nur zu 21 Prozent diese Seite ansurfen.

### **Zusammenfassung**

Die Angaben der Neuimmatrikulierten sprechen dafür, dass bei der Studienortswahl in der Regel gezielt vorgegangen wird. Der Internetauftritt der Universität wird spezifisch aufgerufen, Kampagnenseiten und die Präsentation in sozialen Onlinenetzwerken sind dagegen nur für wenige ein wichtiger Anlaufpunkt. Gerade die „Landeskinder“ fallen durch eine besonders negative Bewertung der Kampagnenseiten, fokus:DU und Reisebüro-Fernost auf – möglicherweise sehen diese die eigene Landeshauptstadt und ihre Universität hier schlecht beworben. Die westdeutschen Neuimmatrikulierten widmen sich häufiger der Lektüre der Angebote der Wochenzeitung die ZEIT und dem Onlineportal Hochschulkompass. Das Ausmaß der Nut-

zung und die Bewertung von sozialen Netzwerken bei der Studienortswahl, stehen in Diskrepanz zueinander. Zwar ist die Nutzung hoch, als Entscheidungshilfe fungieren diese kommerziellen Seiten aber nur wenig. Allerdings bewerten die Ostdeutschen diese Seiten etwas wohlwollender als ihre westdeutschen Kommilitonen und Kommilitoninnen.

#### **4 Fazit und Empfehlungen**

Die Wahl des Studienorts ist ein mehrstufiger und komplexer Prozess, der sich über einen längeren Zeitraum erstreckt und der sich zudem nach regionaler Herkunft und Fachzugehörigkeit diversifiziert. Schon die Statuspassage zwischen Schulzeit und Studium vollzieht sich keineswegs einheitlich, ebenso variieren die Motive der Ortswahl. Hinsichtlich der herangezogenen Informationsquellen sowie deren Bewertung ist hingegen eine eindeutige Tendenz zu konstatieren – das Internet und in Sonderheit der Auftritt der OvGU sind von herausragender Bedeutung. Informationskampagnen sollten auf der Grundlage solcher empirisch fundierten Erkenntnisse entwickelt werden und ihnen Rechnung tragen. Manche Initiativen und werbende Aktivitäten erweisen sich für alle Interessierten als sinnvoll, andere sollten eine gruppenspezifische Zuspitzung beinhalten. Im folgenden werden die wichtigsten Befunde der Studie in der gebotenen Kürze gebündelt und mit Folgerungen für die künftigen Werbestrategien versehen.

#### **Die Zeit des Übergangs in die Universität und die Motive der Ortswahl**

In der Statuspassage zwischen Abitur und Studium hat die Hälfte der Neuimmatrikulierten eine „Zwischenphase“ eingelegt, Wehr- oder Ersatzdienst geleistet, berufliche Tätigkeiten ausgeübt oder ein anderes Studium aufgenommen. Keineswegs einheitlich vollzieht sich auch die Erwägung, in Magdeburg zu studieren. Die meisten Befragten bewerben sich – durchaus erfolgreich – auch andernorts, und für jeden Fünften außerhalb Sachsen-Anhalts und Niedersachsens ist erst eine Ablehnung der Anlass, die OvGU ins Auge zu fassen. Studierende, die das Abitur in anderen Bundesländern erworben haben, erwägen in der Regel erst nach der Gymnasialzeit, nach Magdeburg zu kommen, parallel dazu erfolgt die erstmalige Beschaffung von Informationen. Anders die „Landeskinder“: Sie nähern sich öfter schon in der Schule diesem Gedanken, nehmen seltener auswärtige Alternativen in Augenschein und holen früher konkrete Informationen ein. Zugleich aber verzögern sie den Eintritt in das jetzige Studium und es ist somit fraglich, ob die früh erworbenen Kenntnisse über den Studienort Magdeburg noch präsent sind.

Die Motive, die Universität Magdeburg zu wählen, sind zuvorderst fundiert von der gewünschten Fachrichtung. Es folgen finanzielle Erwägungen und heimatbezogene Gründe, wie die Nähe zum Heimatort oder die Attraktivität von Stadt und Umgebung. Tradition und Ruf der Hochschule und Qualitätsaspekte, wie die Platzierung in Rankinglisten und Internationalität des Studienangebots, sind am Ende positioniert. Erwartungsgemäß sind heimatliche Aspekte bei den „Landeskindern“ stark ausgeprägt, Qualitätsmerkmale weniger motivierend. Diese wiederum sind den Befragten aus entfernteren westdeutschen Gebieten wichtiger, fehlende Studiengebühren spielen seltener eine Rolle. Hinzu treten fachspezifische Eigenheiten – etwa eine starke Fachorientierung in den Ingenieur- und Naturwissenschaften, die Tradition der Hochschule bei den Medizinern. Im Wettbewerb mit den umliegenden Universitäten Leipzig und Potsdam kann Magdeburg am ehesten mit finanziellen Vorteilen sowie Qualitätsaspekten punkten, kaum aber mit der Attraktivität von Stadt und Umgebung. Dies belegen bundesweite Surveydaten, die im vorliegenden Bericht gesondert berechnet wurden.

## Informationsquellen und deren Nutzen

Die Neuimmatrikulierten haben sich in erster Linie über das Internet über die Angebote der Otto-von-Guericke Universität kundig gemacht. Diese Informationsquelle wird von nahezu allen genutzt und als ausschlaggebend für die Ortsentscheidung angesehen. Mit Abstand folgen Auskünfte im Freundeskreis und Hinweise innerhalb der Familie. Informationsveranstaltungen der OvGU, Plakate, Annoncen und Flyer sowie Veranstaltungen in der Schule werden nur von Minderheiten herangezogen. Für alle Medien gilt: Je intensiver sie genutzt werden, desto stärker befördern sie den Wahlprozess zugunsten Magdeburgs. Dies gilt also auch für jene Minderheit, die Quellen wie Veranstaltungen oder Flyer intensiv rezipierten. Unter ihnen sind die „Landeskinder“ überrepräsentiert; sie frequentieren zudem die Veranstaltungen vor Ort häufiger und profitieren von ihnen. Informationsveranstaltungen in Schulen und der Universität sollten sich deshalb gezielt an das einheimische Publikum wenden, die Vorzüge des heimatlichen Studienorts vor Augen führen und darauf setzen, dass dies in Gesprächen mit Freunden verbreitet und vertieft wird.

Doch ist nicht das Internet an sich wirksam, sondern nur wenige, ausgewählte Angebote. Die *Feinanalyse* der Internet- und Printquellen ergibt ein klares Muster: Fast alle Befragten haben den Auftritt der universitären Homepage gelesen und ihn als hilfreich bewertet. An zweiter und dritter Stelle folgen Angebote der ZEIT, die ebenfalls von der Mehrheit zur Kenntnis genommen und positiv eingeschätzt werden. Allen anderen Foren, wie etwa fokus:DU, studiVz, reisebuero-fernost, wenden sich nur Minderheiten im Kontext der Studienortwahl zu. Kampagnenseiten und die Präsentation in sozialen Online-Netzwerken sind mithin nur für wenige ein wichtiger und hilfreicher Anlaufpunkt. Den seriös und strukturiert gestalteten Seiten wird der Vorzug gegeben; die bunten, vermeintlich auf junge Menschen zugeschnittenen Angebote dagegen wirken nicht wie gewünscht. Das Studium stellt wie keine andere Lebensphase den Übergang in die Erwachsenenwelt dar, was die niedrige Nutzung und eher negative Bewertung der Kampagnenseiten und der sozialen Netzwerke im Rahmen der Wahl des Studienorts begründen mag, da diese von der Aufmachung eher Jugendliche ansprechen.

## Ausblick: Die künftige Gestaltung der Internetauftritte

Internetauftritte, so ist zu folgern, erreichen die Klientel nur dann, wenn sie zielgenaue Informationen unterbreiten. Die Frequentierung und vor allem die gute Bewertung der OvGU-Seite sind ein Kompliment für das bisher Geleistete. Es legt nahe, dieses Medium weiterhin zu stärken und auszubauen. Dabei ist zu erwägen, auf der Startseite der Homepage an Stelle von fokus:DU eine herausgehobene, klar bezeichnete Kategorie für Studieninteressierte einzuführen, die nicht nur formale, sondern auch inhaltliche Informationen anbietet, etwa zu den Vorzügen des Studienorts, aber auch zur Problematik des verzögerten Eintritts ins Studium. Unter Einbeziehung von Studierenden und Experten aus den Fakultäten sollte ein Gremium geschaffen werden, das sich der fächerspezifischen Zugänge und Profile kontinuierlich annimmt und die inhaltliche Aufbereitung für die uni-hompage besorgt und an die laufende Aktualisierung der fächerspezifischen Portale erinnert. Die entstehenden Kosten sind durch den Verzicht auf weniger erfolgreiche Auftritte kompensierbar.

Desweiteren bestünde die Möglichkeit, die Problematik der Distanz zu den entfernten Regionen zu mindern. Eine mögliche Maßnahme könnte sein, ein individuelles Beratungsangebot über das Internet, per Chat und Videotelefonie (z.B. Skype) einzurichten. Neben einer allgemeinen Studienberatung könnten hier auch Studierende ihre Erfahrungen und ihr Wissen an jüngere Generationen weiterreichen. Der Ausbau von audio-visuell aufbereiteten Informationen über die Universität und die Stadt Magdeburg erscheint ebenfalls sinnvoll, um mehr junge

Menschen aus entfernten Bundesländern zu erreichen. Von der zeitlichen Planung wäre es hier wichtig, sich jeweils auf die Zeit nach dem Abitur im jeweiligen Bundesland zu konzentrieren, da in der Untersuchung gezeigt werden konnte, dass die Abiturienten anderer Bundesländer gerade in dieser Phase empfänglich für Informationsangebote sind.

### Weitere Folgerungen

Werbemaßnahmen *jenseits des Internets* und der Zeitpunkt ihres Beginns sind unterschiedlich zu beurteilen. Wenn es darum geht, die Zuwanderung nach Magdeburg zu unterstützen, dann sollten die Präsentationen kurz vor dem Abitur intensiviert werden, insbesondere die Westdeutschen könnten über die Angebote der ZEIT erreicht werden. Den Niedersachsen sollten neben den fachlichen Gründen vor allem durch die finanziellen Vorteile vor Augen geführt werden. Dass auch sie Nachbarn sind, wäre in den angrenzenden Regionen stärker zu verdeutlichen. Bei ihnen darf zudem auf die Mundpropaganda gehofft werden; sie ist ein starker Motor für die Entscheidung, hierher zu kommen. Westdeutsche aus entfernteren Regionen setzen hingegen weniger als andere auf den Erlass der Studiengebühren, sondern auf die Studienqualität. Mit Blick auf die westdeutsche Klientel ist zudem die weibliche Form der Ansprache – Studentin, nicht nur Student! – höchst empfehlenswert.

Auf keinen Fall sind die „Landeskinder“ zu vernachlässigen. Sie sowie die Interessierten aus anderen östlichen Gebieten, frühzeitig zu informieren ist wichtig, aber nicht hinreichend. Vonnöten ist auch, eine unmittelbare Aufnahme des Studiums anzuregen. Denn es ist nicht auszuschließen, dass in der langen Übergangszeit ein Teil der zögerlichen Interessierten „verloren geht“. Informationsveranstaltungen, vor allem an der Universität, können diese Funktion übernehmen; sie sind zudem geeignet, gerade Einheimische zu gewinnen. Es kommt also darauf an, solche Aktivitäten aufrechtzuerhalten und dort auf die Vorteile eines Studiums im eigenen Bundesland zu verweisen. Freilich – günstige Studienbedingungen, über die dann im Freundeskreis positiv gesprochen wird, sind unabdingbar. Aber auch die Landespolitik kann einen Beitrag leisten. Sachsen-Anhalt weist im bundesweiten Vergleich mit Abstand die niedrigste Abiturientenquote pro Geburtsjahrgang vor. Hier schlummern Reserven, die es durch eine breit angelegte Bildungswerbung auszuschöpfen gilt. Gerade weil die „Landeskinder“ gerne in Sachsen-Anhalt verbleiben wollen, käme eine Erhöhung der Abiturientenquote auch der Otto-von-Guericke-Universität zu Gute.

Und nicht zuletzt sind die *forscherischen Anstrengungen* der Universität gefordert. Es ist ratsam, etwa alle 3 Jahre systematische Vollerhebungen unter den Neuimmatrikulierten zu realisieren, unter Einbeziehung insbesondere auch der MA-Studiengänge. Das Erhebungsinstrument sollte thematisch erweitert und so angelegt werden, dass Vergleiche mit den bundesweiten Studierendensurveys möglich sind. Erst das ermöglicht Aussagen darüber, inwieweit und in welchen Aspekten sich die Studentinnen und Studenten in Magdeburg von jenen an anderen Hochschulen abheben. Bezogen auf die OvGU gestattete dies, Bestandsaufnahmen im querschnittlichen Zeitvergleich zu etablieren und nicht zuletzt die Wirksamkeit und den Nutzen der verschiedenen Werbemaßnahmen zu evaluieren. Besonderer Wert ist bei solchen Untersuchungen zu legen auf die Standards der empirischen Sozialforschung, zu denen auch bi- und multivariate Auswertungsverfahren gehören. Die standardisierten Erhebungen wären zu arrondieren von der forschenden Begleitung kleiner Gruppen von Studierenden aus unterschiedlichen Fakultäten, die in einem längsschnittlichen Design wiederholt halbstandardisiert befragt werden. Diese Untersuchung würde sich abheben von der laufenden Lehrevaluation und mehr den organisatorischen Rahmen des Studiums ins Auge fassen. Nach der anfänglichen Befragung würden weitere Wellen angesetzt, die aufklären würden über problematische Abläufe und Orientierungsschwierigkeiten zu Beginn des Studi-

ums, auch Finanzierungsprobleme könnten hier erörtert werden. Außerdem könnte die Entwicklung des Kontaktnetzwerks im Umfeld universitärer Aktivitäten erfasst werden. Wie gestalten sich Kontakte zu den Lehrenden und dem Verwaltungspersonal der Universität, und wie sieht es mit den Kommilitoninnen und Kommilitonen aus? Wird an Lerngruppen teilgenommen? Abschließend wäre über alle Wellen hinweg der Verlauf des Studiums, in Bezug auf die Leistung, nachzuempfinden. Im Ergebnis könnten so Orientierungshilfen geschaffen werden, die auf die berichteten Probleme eingehen. Es wäre etwa denkbar nach Studiengang und Fakultät ausgerichtete „Wegweiser“ zu erstellen. Es könnten Faktoren und Netzwerkkonfigurationen bestimmt werden, die eine lernfreundliche Umgebung fördern und dem Erfolg des Studiums zuträglich sind.

## Anmerkungen

- 1 Es ist nicht das Ziel des vorliegenden Berichts, eine erschöpfende Literaturanalyse vorzunehmen. Deshalb stellen alle genannten Studien eine Auswahl dar, die aber exemplarisch ist. Im Text wird aus stilistischen Gründen nicht durchgehend sowohl die weibliche wie die männliche Form gewählt.
- 2 Diese Kritik richtet sich weniger auf die Instrumentenerstellung als vielmehr auf die maschinelle Dateneingabe, wenn sie ohne weitere Kontrollgänge erfolgt. Dies hat wegen der Unklarheiten im Antwortverhalten, des Durchstreichens oder Korrigierens missing data (= keine Angabe) von bis zu 30 Prozent pro Variable zur Folge. Mehr noch fehlt es an angemessener Datenaufbereitung, der Präsentation lesbare Tabellen und Abbildungen. Bi- oder multivariaten Berechnungen sind die Ausnahme.
- 3 Das Projekt ist entstanden auf Anregung des Prorektors für Studium und Lehre der Otto-von-Guericke Universität. Als studentische Hilfskräfte haben Tabea Kolze, Anne-Katrin Teichmann, Robert Rietschel mitgewirkt.
- 4 Die Dateneingabe erfolgte manuell, mit ausführlichen Plausibilitätsprüfungen und (vertretbaren) Nachcodierungen. Der Anteil von missing data beträgt in der Regel weniger als 5 Prozent. Lediglich bei Frage 2 „Ablehnung“ (7 Prozent) und „Zulassung“ (9 Prozent) sind die Werte nennenswert höher.
- 5 Der besseren Lesbarkeit wegen sind alle Zahlen der Ergebnispräsentation gerundet. Sie beziehen sich stets nur auf jene Personen, die geantwortet haben. Das n der Teilstichproben wird ohne „missings“ dargestellt. Die univariaten Verteilungen sind in das Erhebungsinstrument eingetragen worden und im Anhang dargestellt. Die Werte der zentralen Tendenz werden dem Skalenniveau entsprechend ausgewählt. Es sind dies der arithmetische Mittelwert für Intervallskalen, der Median für ordinale Antwortvorgaben. Die Signifikanzwerte der bivariaten Analysen beruhen in der Regel auf dem Chi<sup>2</sup>- bzw. Mediantest.
- 6 Es werden nur Sachsen-Anhalt und Niedersachsen gesondert betrachtet, da diese beiden Bundesländer fast zwei Drittel aller Befragten stellen. Eine Unterscheidung in ost- und westdeutsche Bundesländer wird vorgenommen, weil die Studierenden aus diesen Regionen ein unterschiedliches Maß an Mobilität und Verhalten bei der Studienortswahl aufweisen müssen.
- 7 Um eine übermäßige Komplexität der Auswertung zu verhindern werden Fakultäten in Fächergruppen zusammengefasst. Die Gruppen wurden auf Grund der inhaltlichen Nähe der Fakultäten und Studiengänge gebildet. Die Umbenennung der Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften (FGSE) steht bevor. Im vorliegenden Bericht wird bereits die neue Bezeichnung (FHW) verwendet.
- 8 Es wurde eine Konfigurationsfrequenzanalyse durchgeführt. Dieses Verfahren wertet die Datenmatrix nicht über Variablen, sondern über Personen aus. Berechnet wurden die Antwortmuster jener Befragten, die sich auch an anderen Hochschulen beworben haben.
- 9 Die Originaldatensätze aller Studierendenurveys wurden freundlicherweise von der Arbeitsgruppe Hochschulforschung der Universität Konstanz zur Verfügung gestellt. Nur in der 10. Erhebung im Jahr 2007 wurde nach den Motiven der Ortswahl gefragt. Das Item „keine Studiengebühren“ war nicht enthalten; wegen der großen Stichprobe wurde zudem ein 7-stufiges Antwortformat vorgegeben. Eine gesonderte Publikation liegt allerdings nicht vor. Die im vorliegenden Bericht präsentierten Befunde hierzu fußen deshalb auf eigenen Berechnungen, bezogen auf Studierende an Universitäten mit unterschiedlicher Semesterlage. Wegen der Unterschiede in Stichprobe und Instrument sind die Befunde aus beiden Datensätzen nur indirekt vergleichbar.
- 10 Assoziationskoeffizienten geben die Stärke der Beziehung zwischen ordinalskalierten Variablen wieder. Herangezogen wird die Maßzahl M, die die jeweils spezifischen Nachteile von Gamma und Tau minimiert.
- 11 Die Assoziationsmatrix heranziehend, wurde die Summenskala „Heimatorientierung“ gebildet. Sie enthält alle Variablen der Fragebatterie (vgl. den im Anhang wiedergegebenen Fragebogen), die Items 5, 7, 8, und 9 in umgekehrter Polung.
- 12 Die sequentiellen, zweifaktoriellen Varianzanalysen beziehen sich auf die Summenskala „Heimatorientierung“ als Kriterium. In drei Modellen wird der Faktor A „Bundesland“ variiert; Faktor B sind die „Fächergruppen“, in den Ausprägungen Ingenieur- und Naturwissenschaften sowie Medizin einerseits, Humanwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften andererseits. Diese grobe Zuspitzung erfolgt, um möglichst hohe Zellbesetzungen zu erzielen.
- 13 Die Stichprobe des Studierendenurveys bezieht nicht alle benachbarten Universitäten von Magdeburg mit ein, sondern nur Potsdam und Leipzig.
- 14 Tabelle 12 gibt die Konfiguration der Variablenausprägungen „Ausmaß der Nutzung“ der jeweiligen Quelle und „ausschlaggebende Wirkung“ für die Wahl des Studienorts an. Die Zellbesetzung sind zum Teil sehr gering.
- 15 Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die Konfiguration der Variablenausprägungen „gelesen“ und „hilfreich“. Die prozentualen Verteilungen sind somit nicht identisch mit den Grundverteilungen, die im Fragebogen wiedergegeben sind (vgl. Anhang)

## Literatur

- Dippelhofer-Stiem, B. (1981) Studienvorbereitung der Abiturienten. In: Peisert, H. (Hrsg) Abiturienten und Ausbildungswahl. 35-56. Weinheim: Beltz.
- Dippelhofer-Stiem, B. (2002) Die Bevölkerung Sachsen-Anhalts im Portrait. Sekundäranalytische Auswertungen amtsstatistischer Daten. Arbeitsbericht 16 des Instituts für Soziologie der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg.
- Framhein, G. (1983) Alte und neue Universitäten. Einzugsbereiche und Ortswahl der Studenten, Motive und Verhalten. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft.
- Heine, C. (2008) Studienanfänger in den alten und neuen Ländern: Gründe der Hochschulwahl und Bewertungen der Hochschulregionen West- und Ostdeutschland. Hannover: HIS-Projektbericht.
- Heine, C./Willich, J./Schneider, H. (2010) Informationsverhalten und Entscheidungsfindung bei der Studien- und Berufswahl. Studienberechtigte 2008 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife. HIS Forum Hochschule 1/2010. Hannover: HIS.
- Isserstedt, W./Middendorff, E./Kandulla, M./Borchert, L. (2010) Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2009. 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, durchgeführt durch HIS Hochschul- Informations-System. Bonn, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Lörz, M./Quast, H./Woisch, A. (2011) Bildungsintentionen und Entscheidungsprozesse. Studienberechtigte 2010 ein halbes Jahr vor Schulabschluss. HIS Forum Hochschule 14/2011. Hannover: HIS.
- Middendorff, E./Isserstedt, W./Kandulla, M. (2011) Studierende im Bachelor-Studium 2009. Ergebnisse der 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, durchgeführt durch HIS Hochschul-Informations-System. Bonn, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Multrus, F./Bargel, T./Ramm, M. (2008) Studiensituation und studentische Orientierungen. 10. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen. Bonn, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Peisert, H. (1975) Student in Konstanz. Standort, Einzugsbereich und Motive für das Studium an einer neuen Universität. Forschungsbericht 19 des Zentrum I Bildungsforschung/ SFB 23. Universität Konstanz.
- Ramm, M./Multrus, F./Bargel, T. (2011) Studiensituation und studentische Orientierungen. 11. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen. Bonn, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Schneider, N./Stoll, H. (1983) Zur Studienortswahl Bamberger Studenten. Forschungsbericht der sozialwissenschaftlichen Forschungsstelle Bamberg. Bamberg: Sozialwissenschaftliche Forschungsstelle
- Statistisches Bundesamt (2011) Hochschulen auf einen Blick. Ausgabe 2011. Wiesbaden.
- 7 Universität Göttingen (2011) Studierende berichten über ihre Studienortswahl. [www.uni-goettingen.de/de/6929.html](http://www.uni-goettingen.de/de/6929.html) (letzter Zugriff: 7.11.2011)
- Universität Siegen (2011) Ergebnisse der Studieneingangsbefragung an der Universität Siegen (Wintersemester 2010/2011) - Gesamtauswertung. [www.uni-siegen.de](http://www.uni-siegen.de) (letzter Zugriff: 7.11.2011)
-

## Anhang

## - Tabellen und Abbildungen

Tabelle A1

Die Neumimmatrikulierten in den BA- Fächern und der Medizin, nach Fakultäten und Studiengängen. Angaben in absoluten und relativen Häufigkeiten (N 1.958).

	Grundgesamtheit		Stichprobe	
	absolute	relative	absolute	relative
<b>Fakultät für Maschinenbau</b>	<b>515</b>	<b>22,1</b>	<b>350</b>	<b>17,9</b>
01 Maschinenbau	243	10,4	152	8,3
02 Wirtschaftsingenieur Logistik	76	3,3	53	2,9
03 Wirtschaftsingenieur Maschinenbau	196	8,4	134	7,3
04 Sonstiger Studiengang			11	0,6
<b>Fakultät für Verfahrens- und Systemtechnik</b>	<b>327</b>	<b>14,1</b>	<b>167</b>	<b>9,1</b>
05 Biosystemtechnik	52	2,2	39	2,1
06 Molekulare und strukturelle Produktgestaltung	20	0,9	15	0,8
07 Sicherheit und Gefahrenabwehr	76	3,3	0	0,0
08 Umwelt- und Energieprozesstechnik	56	2,4	36	2,0
09 Verfahrenstechnik	27	1,2	16	0,9
10 Wirtschaftsingenieurwesen für Verfahrens- und Energietechnik	96	4,1	55	3,0
11 Sonstiger Studiengang			6	0,3
<b>Fakultät für Elektro- und Informationstechnik</b>	<b>97</b>	<b>4,2</b>	<b>82</b>	<b>4,5</b>
12 Elektrotechnik und Informationstechnik	32	1,4	29	1,6
13 Mechatronik	21	0,9	18	1,0
14 Systemtechnik und Technische Kybernetik	11	0,5	11	0,6
15 Wirtschaftsingenieurwesen für Elektro- und Informationstechnik	33	1,4	23	1,3
16 Sonstiger Studiengang			1	0,1
<b>Fakultät für Informatik</b>	<b>173</b>	<b>7,4</b>	<b>130</b>	<b>7,1</b>
17 Computervisualistik	68	2,9	48	2,6
18 Informatik	61	2,6	55	3,0
19 Ingenieurinformatik	12	0,5	10	0,5
20 Wirtschaftsinformatik	32	1,4	17	0,9
21 Sonstiger Studiengang				
<b>Fakultät für Mathematik</b>	<b>75</b>	<b>3,2</b>	<b>59</b>	<b>3,2</b>
22 Mathematik	75	3,2	59	3,2
23 Sonstiger Studiengang				
<b>Fakultät für Naturwissenschaften</b>	<b>78</b>	<b>3,3</b>	<b>82</b>	<b>4,5</b>
24 Physik	14	0,6	11	0,6
25 Psychologie	64	2,7	71	3,9
26 Sonstiger Studiengang				
<b>Medizinische Fakultät</b>	<b>200</b>	<b>8,6</b>	<b>175</b>	<b>9,5</b>
27 Medizin (Staatsexamen)	200	8,6	175	9,5
28 Sonstiger Studiengang				
<b>Fakultät für Humanwissenschaften</b>	<b>283</b>	<b>12,0</b>	<b>318</b>	<b>17,3</b>
29 Berufsbildung	19	0,8	21	1,1
30 Bildungswissenschaft	22	0,9	39	2,1
31 European Studies	33	1,4	31	1,7
32 Cultural Engineering (KWL)	31	1,3	17	0,9
33 Kulturwissenschaften	5	0,2	66	3,6
34 Lehramt an Sekundarschulen und Gymnasien	0	0,0	10	0,5
35 Medienbildung: Visuelle Kultur und Kommunikation	24	1,0	8	0,4
36 Philosophie-Neurowissenschaften-Kognition	30	1,3	19	1,0
37 Sozialwissenschaften	77	3,3	57	3,1
38 Sport und Technik	41	1,8	19	1,0
39 Sportwissenschaft	1	0,0	15	0,8
40 Sonstiger Studiengang			16	0,9
<b>Fakultät für Wirtschaftswissenschaften</b>	<b>583</b>	<b>25,0</b>	<b>472</b>	<b>25,7</b>
41 Betriebswirtschaftslehre	349	15,0	290	14,8
42 Internationales Management	71	3,0	52	2,7
43 Management and Economics	26	1,1	99	5,1
44 Volkswirtschaftslehre	137	5,9	31	1,6
45 Sonstiger Studiengang				
<b>Summe</b>	<b>2331</b>		<b>1835</b>	

a: Die Grundgesamtheit umfasst alle Erstimmatrikulierten in den Bachelor-Studiengängen sowie in der Medizin an der OVGU (Stichtag: 30.9.2011). Die Stichprobe enthält jene davon, die an der Erhebung während der Begrüßungswoche teilgenommen haben; nicht zuordenbar: 123

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011



Tabelle A2

Die Neumatrikulierten in den Studiengängen, nach Fakultäten und Studiengängen. Angaben in absoluten und relativen Häufigkeiten (N 1.958).

	Grundgesamtheit		Stichprobe	
	absolute	relative	absolute	relative
<b>Fakultät für Maschinenbau</b>	<b>599</b>	<b>20,0</b>	<b>350</b>	<b>19,1</b>
01 Maschinenbau	321	10,7	152	8,3
02 Wirtschaftsingenieur Logistik	76	2,5	53	2,9
03 Wirtschaftsingenieur Maschinenbau	196	6,6	134	7,3
04 Sonstiger Studiengang	6	0,2	11	0,6
<b>Fakultät für Verfahrens- und Systemtechnik</b>	<b>368</b>	<b>12,3</b>	<b>167</b>	<b>9,1</b>
05 Biosystemtechnik	61	2,0	39	2,1
06 Molekulare und strukturelle Produktgestaltung	27	0,9	15	0,8
07 Sicherheit und Gefahrenabwehr	81	2,7	0	0,0
08 Umwelt- und Energieprozesstechnik	58	1,9	36	2,0
09 Verfahrenstechnik	29	1,0	16	0,9
10 Wirtschaftsingenieurwesen für Verfahrens- und Energietechnik	96	3,2	55	3,0
11 Sonstiger Studiengang	16	0,5	6	0,3
<b>Fakultät für Elektro- und Informationstechnik</b>	<b>122</b>	<b>4,1</b>	<b>82</b>	<b>4,5</b>
12 Elektrotechnik und Informationstechnik	46	1,5	29	1,5
13 Mechatronik	21	0,7	18	0,9
14 Systemtechnik und Technische Kybernetik	11	0,4	11	0,6
15 Wirtschaftsingenieurwesen für Elektro- und Informationstechnik	39	1,3	23	1,2
16 Sonstiger Studiengang	5	0,2	1	0,1
<b>Fakultät für Informatik</b>	<b>230</b>	<b>7,7</b>	<b>130</b>	<b>7,1</b>
17 Computervisualistik	82	2,7	48	2,6
18 Informatik	90	3,0	55	3,0
19 Ingenieurinformatik	15	0,5	10	0,5
20 Wirtschaftsinformatik	40	1,3	17	0,9
21 Sonstiger Studiengang	3	0,1		
<b>Fakultät für Mathematik</b>	<b>84</b>	<b>2,8</b>	<b>59</b>	<b>3,2</b>
22 Mathematik	80	2,7	59	3,2
23 Sonstiger Studiengang	4	0,1		
<b>Fakultät für Naturwissenschaften</b>	<b>143</b>	<b>4,8</b>	<b>82</b>	<b>4,5</b>
24 Physik	14	0,5	11	0,6
25 Psychologie	119	4,0	71	3,9
26 Sonstiger Studiengang	10	0,3		
<b>Medizinische Fakultät</b>	<b>200</b>	<b>6,7</b>	<b>175</b>	<b>9,5</b>
27 Medizin (Staatsexamen)	200	6,7	175	9,5
28 Sonstiger Studiengang				
<b>Fakultät für Humanwissenschaften</b>	<b>465</b>	<b>15,5</b>	<b>318</b>	<b>17,3</b>
29 Berufsbildung	43	1,4	21	1,1
30 Bildungswissenschaft	42	1,4	39	2,1
31 European Studies	48	1,6	31	1,7
32 Cultural Engineering (KWL)	31	1,0	17	0,9
33 Kulturwissenschaften	15	0,5	66	3,6
34 Lehramt an Sekundarschulen und Gymnasien	0	0,0	10	0,5
35 Medienbildung: Visuelle Kultur und Kommunikation	34	1,1	8	0,4
36 Philosophie-Neurowissenschaften-Kognition	30	1,0	19	1,0
37 Sozialwissenschaften	109	3,6	57	3,1
38 Sport und Technik	51	1,7	19	1,0
39 Sportwissenschaft	7	0,2	15	0,8
40 Sonstiger Studiengang	55	1,8	16	0,9
<b>Fakultät für Wirtschaftswissenschaften</b>	<b>791</b>	<b>26,3</b>	<b>472</b>	<b>25,7</b>
41 Betriebswirtschaftslehre	516	17,2	290	15,8
42 Internationales Management	86	2,9	52	2,8
43 Management and Economics	40	1,3	99	5,4
44 Volkswirtschaftslehre	149	5,0	31	1,7
45 Sonstiger Studiengang				
<b>Summe</b>	<b>3002</b>		<b>1835</b>	

a: Die Grundgesamtheit umfasst alle Erstmatrikulierten in den Studiengängen an der OVGU (Stichtag: 29.9.2011). Die Stichprobe enthält jene davon, die an der Erhebung während der Begrüßungswoche teilgenommen haben; nicht zuordenbar: 123

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A3

Grundgesamtheit und Stichprobe<sup>a</sup> nach regionaler Herkunft.<sup>b</sup> Angaben in absoluten und relativen Häufigkeiten.

	Grundgesamtheit		Stichprobe	
	absolute	relative	absolute	relative
1. Baden-Württemberg	107	2,8	56	3,0
2. Bayern	92	2,4	48	2,6
3. Berlin	157	4,1	81	4,3
4. Brandenburg	175	4,6	86	5,1
5. Bremen	13	0,3	13	0,7
6. Hamburg	37	1,0	21	1,1
7. Hessen	69	1,8	44	2,4
8. Mecklenburg-Vorpommern	71	1,8	37	2,0
9. Niedersachsen	778	20,2	522	28,0
10. Nordrhein-Westfalen	176	4,6	105	5,6
11. Rheinland-Pfalz	24	0,6	9	0,5
12. Saarland	2	0,1	0	0
13. Sachsen	120	3,1	60	3,2
14. Sachsen-Anhalt	1345	35,0	645	34,5
15. Schleswig-Holstein	81	2,1	54	2,9
16. Thüringen	75	2,0	40	2,1
17. Ausland	523	13,6	29	1,6
18. Sonstiges	-	-	7	0,4

a: Die Grundgesamtheit umfasst alle Erstimmatrikulierten in den Bachelor-Studiengängen sowie in der Medizin an der OvGU (Stichtag: 30.9.2011). Die Stichprobe enthält jene davon, die an der Erhebung während der Begrüßungswoche teilgenommen haben.

b: Die regionale Herkunft ist operationalisiert anhand des Bundeslandes, in dem die Hochschulreife erworben wurde.

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A4

Strukturelle Zusammenhänge zwischen den Motiven der Ortswahl.<sup>a</sup> Assoziationskoeffizienten M (N 1.958).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tradition und Ruf der Hochschule	100								
Persönliche Kontakte zu Freunden/Bekanntem	.08	100							
Attraktivität von Stadt und Umgebung	.19	.23	100						
Regionale Nähe zum Heimatort	.04	.34	.15	100					
Gewünschte Fachrichtung	.21	-.10	.11	-.02	100				
Finanzielle Überlegungen	.09	.09	.16	.15	.17	100			
Guter Platz in Rankinglisten	.37	-.12	.04	-.13	.19	.14	100		
Internationale Ausrichtung des Studienganges	.19	-.05	.09	-.14	.10	.04	.32	100	
Keine Studiengebühren	.03	.09	.09	.17	.13	.55	.05	-.01	100

a: Antwortformat 1 ganz unwichtig bis 6 sehr wichtig

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Standort“ 2011

Tabelle A5

Gründe für die Wahl der Otto-von-Guericke Universität,<sup>a</sup> nach Fächergruppen. Mediane (N 1.958).

	Ingenieur- wissen- schaften (n 599)	Informatik, Mathema- tik, Natur- wissen- schaften (n 271)	Medizin (n 175)	Geistes-, Sozial-, Erziehungs- wissen- schaften (n 318)	Wirtschafts- wissen- schaften (n 472)	p
Gewünschte Fachrichtung	4,7	4,7	4,6	4,6	4,5	**
Regionale Nähe zum Heimatort	3,3	3,3	2,8	3,4	3,3	
Keine Studiengebühren	4,2	4,2	3,6	4,1	4,0	
Finanzielle Überlegungen	3,8	3,9	3,5	3,7	3,8	
Persönliche Kontakte zu Freunden/Bekanntem	2,9	2,9	2,1	3,0	3,2	**
Attraktivität von Stadt und Umgebung	3,2	3,2	2,7	3,2	3,3	**
Tradition und Ruf der Hoch- schule	3,2	3,2	3,3	2,9	3,2	**
Guter Platz des Fachs in Rankinglisten	3,2	3,6	3,7	2,6	3,1	**
Internationale Ausrichtung des Studienangebots	2,7	2,7	2,8	2,7	3,2	**
Summenskala <sup>b</sup>	30,7	31,1	28,9	29,6	31,0	**

a: Antwortformat 1 „ganz unwichtig“ bis 5 „ganz wichtig“

b: Ausprägungen 9 (in allen Variablen 1 genannt) bis 45 (in allen Variablen 5 genannt)

\*p ≤ 0.05 \*\*p ≤ 0.01 (Mediantest)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A6

Heimatorientierung<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg. Sequenzielle, zweifaktorielle Varianzanalysen, mit den Faktoren regionale Herkunft<sup>b</sup> und Fächergruppe<sup>c</sup> (N 1.958).

	P	% SSQ	F	MSSQ	df
Bundesland <sup>d</sup>	0.000	35,2	517,9	6071,0	1
Fächergruppe					
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>e</sup>	0.000	11,0	3084,4	221,0	1
Fächergruppe	0.05	0,3	5,0	69,7	1
Interaktionsterm	0.000	0,7	13,9	194,5	1
Bundesland <sup>f</sup>	0.000	11,1	142,4	1698,8	1
Fächergruppe	0.05	0,3	46,7	3,9	1
Interaktionsterm	0.01	0,5	7,0	83,2	1

a: Summenskala 9 – 45; Umpolung der Items 6,8,9,10 von Frage 1; vgl. den im Anhang präsentierten Fragebogen

b: Bundesland, in dem die Hochschulreife erworben wurde

c: Ingenieur-, Naturwissenschaften, Medizin versus Humanwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften

d: Extremgruppenvergleich westliche Bundesländer (ohne Niedersachsen) versus Sachsen-Anhalt

e: Westliche versus östliche Bundesländer, insgesamt

f: Niedersachsen versus Sachsen-Anhalt

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Standort“ 2011

Tabelle A7

Intensive Nutzung und ausschlaggebende Wirkung der Informationsquellen, nach Herkunftsregion. Prozentverteilungen (N 1.985).

	Sachsen-Anhalt (n 644)		Niedersachsen (n 521)		Andere ostdeutsche Länder (n 311)		Andere westdeutsche Länder (n 350)		p
	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	
	Internetrecherchen	72	86	79	94	82	93	85	
Auskünfte im Freundeskreis	26	54	19	43	15	29	10	24	**/**
Hinweise innerhalb der Familie	14	32	10	29	11	25	9	20	**/**
Informationsveranstaltungen (OvGU)	13	33	9	15	8	17	6	12	**/**
Plakate, Flyer, Zeitungsannoncen	5	15	4	11	3	9	4	16	**/*
Informationsveranstaltungen (Schule)	5	13	0	2	1	4	2	3	**/-

a: Antwortformat 1 „nicht herangezogen“ 2 „teilweise herangezogen“ 3 „intensiv herangezogen“; 1 und 2 sind hier nicht aufgeführt

b: Antwortformat 1 „nicht ausschlaggebend“ 2 „ausschlaggebend“; 1 ist hier nicht aufgeführt

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Standort“ 2011

Tabelle A8

Intensive Nutzung<sup>a</sup> und ausschlaggebende Wirkung<sup>b</sup> der Informationsquellen, nach Fächergruppen. Prozentverteilungen (N 1.985).

	Ingenieur- wissenschaften (n 599)		Informatik, Mathematik, Natur- wissenschaften (n 271)		Medizin (n 175)		Human- wissenschaften (n 318)		Wirtschafts- wissenschaften (n 472)		p
	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	intensiv genutzt	aus- schlag- gebend	
	Internetrecherchen	79	92	75	88	72	89	83	93	77	
Auskünfte im Freundeskreis	22	42	15	39	17	33	17	35	21	46	-/**
Hinweise innerhalb der Familie	15	30	8	22	16	37	8	25	10	27	**/**
Informationsveranstaltungen (OvGU)	11	24	11	26	13	21	7	20	6	15	**/**
Plakate, Flyer, Zeitungsannoncen	4	13	4	13	4	11	4	13	4	13	
Informationsveranstaltungen (Schule)	3	9	5	10	1	2	2	4	2	4	**/-

a: Antwortformat 1 „nicht herangezogen“ 2 „teilweise herangezogen“ 3 „intensiv herangezogen“; 1 und 2 sind hier nicht aufgeführt

b: Antwortformat 1 „nicht ausschlaggebend“ 2 „ausschlaggebend“; 1 ist hier nicht aufgeführt

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A9  
Intensität der Nutzung von Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg. Sequenzielle, zweifaktorielle Varianzanalysen, mit den Faktoren regionale Herkunft<sup>b</sup> und Fächergruppe.<sup>c</sup> Signifikante Effekte (N 1.958)

	P	% SSQ	F	MSSQ	df
Bundesland <sup>d</sup>	0.000	12,2	131,9	412,0	1
Fächergruppe	0.05	0,5	5,3	16,4	1
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>e</sup>	0.000	5,2	96,6	297,1	1
Fächergruppe	0.01	0,6	11,2	34,5	1
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>f</sup>	0.000	9,7	121,4	356,5	1
Fächergruppe	0.05	0,3	4,1	12,1	1
Interaktionsterm					

a: Summenskala 6 bis 18; 6 in allen Variablen "nein"; 18 in allen Variablen 3 "intensiv" herangezogen

b: Bundesland, in dem die Hochschulreife erworben wurde

c: Ingenieur-, Naturwissenschaften, Medizin versus Humanwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften

d: Extremgruppenvergleich westliche Bundesländer (ohne Niedersachsen) versus Sachsen-Anhalt

e: westliche versus östliche Bundesländer, insgesamt

f: Niedersachsen versus Sachsen-Anhalt

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A10

Lesen und Niveau der Hilfe von Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg. Prozentverteilungen und Mediane (N 1.985).

	wenig hilfreich	2	3	4	sehr hilfreich	Median	gelesen
www.ovgu.de	2	1	9	32	56	4,5	93
www.zeit.de/studium	11	7	16	29	37	4,0	54
Anzeigen ZEIT Studienführer/ ZEIT Campus	14	8	18	27	33	3,9	49
www.hochschulkompass.de	18	11	27	28	16	3,3	47
www.studienwahl.de	18	13	29	27	12	3,1	39
www.studieren.de	18	12	33	26	12	3,1	39
www.studieren-in-sachsen- anhalt.de	36	14	26	17	7	2,3	23
www.fokus-du.de	39	14	25	15	6	2,2	24
www.facebook.de	42	20	20	12	6	1,9	67
Anzeigen in Stadtmagazinen	45	21	19	10	3	1,8	24
www.studivz.de	55	16	15	10	4	1,6	41
www.reisebuero-fernost.de	68	8	11	8	4	1,4	15
www.schuelervz.de	81	10	5	3	1	1,2	27

a: Antwortformat 1 „wenig hilfreich“ bis 5 „sehr hilfreich“; gelesen versus nicht gelesen

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A11  
Strukturelle Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der verschiedenen Print- und Onlinemedien. <sup>a</sup> Assoziationskoeffizienten M (N 1.958).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	www.reisebuero-fernost.de	1												
2	www.fokus-du.de	.74	1											
3	www.ovgu.de	.11	.03	1										
4	www.facebook.de	.29	.25	.17	1									
5	www.studivz.de	.35	.34	.23	.65	1								
6	www.schuelervz.de	.30	.53	.21	.60	.81	1							
7	www.hochschulkompass.de	.34	.45	.07	.25	.33	.33	1						
8	www.studieren.de	.36	.45	.13	.32	.40	.45	.50	1					
9	www.zeit.de/studium	.52	.43	-.01	.12	.21	.28	.52	.42	1				
10	www.studienwahl.de	.46	.47	.14	.27	.36	.38	.55	.58	.48	1			
11	www.studieren-in-sachsen-anhalt.de	.49	.54	.23	.37	.51	.63	.46	.59	.39	.61	1		
12	Anzeigen in Stadtmagazinen	.36	.44	.15	.48	.47	.55	.44	.41	.37	.50	.69	1	
13	ZEIT Studienführer/ ZEIT Campus	.39	.48	.01	.09	.18	.23	.45	.41	.64	.41	.41	.54	1

a: Antwortformat 1 wenig hilfreich bis 2 sehr hilfreich

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A12

Lesen und Niveau der Hilfe von Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg, nach Herkunftsregion. Prozentverteilungen und Mediane (N 1.985).

	Sachsen-Anhalt (n 644)		Niedersachsen (n 521)		Andere ostdeutsche Länder (n 311)		Andere westdeutsche Länder (n 350)		p
	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	
www.ovgu.de	94	4,6	93	4,4	94	4,5	92	4,4	-/**
www.zeit.de/studium	35	3,4	62	4,2	35	3,9	74	4,3	**/**
Anzeigen ZEIT Studienführer/ ZEIT Campus	37	3,3	56	4,0	37	3,9	60	4,2	**/**
www.hochschulkompass.de	36	2,8	51	3,5	36	3,4	54	3,4	**/**
www.studienwahl.de	34	3,1	42	3,2	34	3,1	39	3,2	
www.studieren.de	36	3,1	40	3,1	36	3,2	39	3,2	
www.studieren-in-sachsen-anhalt.de	30	2,8	19	1,8	30	2,4	17	1,7	**/**
www.fokus-du.de	23	1,8	24	2,3	23	2,3	25	2,5	-/**
www.facebook.de	68	2,2	70	1,9	68	1,8	60	1,7	**/**
Anzeigen in Stadtmagazinen	35	2,2	17	1,5	35	1,5	17	1,5	**/**
www.studivz.de	56	1,9	30	1,4	56	1,5	29	1,3	**/**
www.reisebuero-fernost.de	13	1,2	16	1,6	17	1,5	17	1,6	-/**
www.schuelervz.de	28	1,2	25	1,2	30	1,1	24	1,2	

a: Antwortformat 1 „wenig hilfreich“ bis 5 „sehr hilfreich“; gelesen versus nicht gelesen

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A13

Lesen und Niveau der Hilfe von Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg, nach Fächergruppe. Prozentverteilungen und Mediane (N 1.985).

	Ingenieurwissenschaften (n 599)		Informatik, Mathematik, Naturwissenschaften (n 271)		Medizin (n 175)		Humanwissenschaften (n 318)		Wirtschaftswissenschaften (n 472)		p
	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	gelesen	hilfreich	
	ovgu.de	95	4,5	94	4,5	84	4,2	94	4,5	93	
zeit.de/studium	55	4,1	56	4,3	61	4,3	48	3,7	52	3,8	-/**
ZEIT Studienführer/ ZEIT Campus	49	3,8	49	4,1	54	4,4	48	3,4	49	3,8	-/**
hochschulkompass.de	44	3,2	38	3,1	53	3,6	51	3,3	52	3,4	**/*
studienwahl.de	36	3,2	30	3,1	33	3,1	48	3,0	42	3,2	**/-
studieren.de	38	3,1	31	3,1	35	3,3	46	3,2	43	3,1	**/-
studieren-in-sachsen-anhalt.de	23	2,2	14	2,1	18	2,3	27	2,2	27	2,6	**/-
fokus-du.de	28	2,3	20	2,4	23	2,3	24	2,0	25	2,0	-/-
facebook.de	73	1,9	51	1,8	56	1,7	74	2,1	69	2,1	**/**
Anzeigen in Stadtmagazinen	23	1,8	15	1,8	19	1,8	30	1,7	27	1,9	**/-
studivz.de	40	1,6	31	1,8	34	1,4	54	1,7	42	1,6	**/-
reisebuero-fernost.de	15	1,4	12	1,5	14	1,7	20	1,6	15	1,3	
schuelervz.de	28	1,2	19	1,3	24	1,2	31	1,2	27	1,2	**/-

a: Antwortformat 1 „wenig hilfreich“ bis 5 „sehr hilfreich“; gelesen versus nicht gelesen

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$  (Chi<sup>2</sup>-Test)

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A14

Niveau der Hilfe der Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg. Sequenzielle, zweifaktorielle Varianzanalysen, mit den Faktoren regionale Herkunft<sup>b</sup> und Fächergruppe.<sup>c</sup> Signifikante Effekte (N 1.958).

	P	% SSQ	F	MSSQ	df
Bundesland <sup>d</sup>	0.000	2,7	20,4	3658,8	1
Fächergruppe					
Interaktionsterm	0.05	0,6	4,3	777,1	1
Bundesland <sup>e</sup>	0.000	1,1	15,6	2752,2	1
Fächergruppe					
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>f</sup>	0.05	0,7	6,1	1097,4	1
Fächergruppe					
Interaktionsterm					

a: Summenskala 13 bis 65; 13 in allen Variablen 1 "wenig hilfreich", 65 in allen Variablen 5 "sehr hilfreich" genannt

b: Bundesland, in dem die Hochschulreife erworben wurde

c: Ingenieur-, Naturwissenschaften, Medizin versus Humanwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften

d: Extremgruppenvergleich westliche Bundesländer (ohne Niedersachsen) versus Sachsen-Anhalt

e: Westliche versus östliche Bundesländer, insgesamt

f: Niedersachsen versus Sachsen-Anhalt

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011

Tabelle A15

Lesen von Informationsquellen<sup>a</sup> bei der Wahl des Studienorts Magdeburg. Sequenzielle, zweifaktorielle Varianzanalysen, mit den Faktoren regionale Herkunft<sup>b</sup> und Fächergruppe.<sup>c</sup> Signifikante Effekte (N 1.958).

	P	% SSQ	F	MSSQ	df
Bundesland <sup>d</sup>					
Fächergruppe	0.01	1,1	10,2	133,1	1
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>e</sup>					
Fächergruppe	0.01	0,6	10,2	130,3	1
Interaktionsterm					
Bundesland <sup>f</sup>					
Fächergruppe	0.01	0,9	10,5	137,1	1
Interaktionsterm					

a: Summenskala 13 bis 26; 13 in allen Variablen "lese ich nicht", 26 in allen Variablen "lese ich" genannt

b: Bundesland, in dem die Hochschulreife erworben wurde

c: Ingenieur-, Naturwissenschaften, Medizin versus Humanwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften

d: Extremgruppenvergleich westliche Bundesländer (ohne Niedersachsen) versus Sachsen-Anhalt

e: Westliche versus östliche Bundesländer, insgesamt

f: Niedersachsen versus Sachsen-Anhalt

Quelle: Forschungsprojekt „Die Universität Magdeburg als Studienort“ 2011



## - Fragebogen mit Grundverteilungen

Neumatrikulierte an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg.

Befragung im WS2011/12; TeilnehmerInnen an der Begrüßung durch die Dekanate (Vollerhebung N 1.958).

OTTO VON GUERICKE  
UNIVERSITÄT  
MAGDEBURG

Gerundete Prozentwerte, vorliegende Angaben = 100%; kleinere Rundungsfehler sind möglich;  
 $\tilde{x}$  = Median; bezeichnet jene Stelle auf der Antwortskala, an der sich die Befragten in zwei gleich  
 große Gruppen teilen.  $\bar{x}$  = arithmetischer Mittelwert; bezeichnet den Durchschnitt einer Verteilung.

## Fragen zur Ortswahl

1. Sie haben sich für ein Studium an der Otto-von-Guericke Universität (OvGU) entschieden.  
 Wie wichtig waren Ihnen folgende Gründe für diese Wahl?

	ganz unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig	$\tilde{x}$
Tradition und Ruf der Hochschule		7	18	40	30	6		3,1
persönliche Kontakte zu Freunden/Bekanntem		21	21	20	24	14		2,9
Attraktivität von Stadt und Umgebung		7	18	37	30	8		3,2
regionale Nähe zum Heimatort		24	13	16	23	24		3,3
gewünschte Fachrichtung		5	3	10	27	56		4,6
finanzielle Überlegungen		6	11	23	35	24		3,8
guter Platz in Rankinglisten		11	19	33	26	12		3,1
internationale Ausrichtung des Studienangebotes		14	25	31	21	9		2,9
keine Studiengebühren		6	9	20	28	37		4,1

2. Haben Sie in diesem Jahr ...

	nein 1	ja 2	wenn ja, bitte die Anzahl eintragen	$\bar{x}$
sich auch an einer anderen Hochschule beworben	33	67	<input type="text"/>	3,4
von einer anderen Hochschule eine Ablehnung erhalten	55	46	<input type="text"/>	1,5
die Zulassung auch an einer anderen Hochschule bekommen	45	55	<input type="text"/>	1,8

3. Wann haben Sie zum ersten Mal ernsthaft erwogen, ein Studium an der OvGU aufzunehmen?

	Bitte nur ein Kreuz		
	1)	2)	3)
1) im letzten Schuljahr oder früher			
2) nach dem Abitur	29	57	14
3) nach der Ablehnung von einer anderen Hochschule			

## Die Informationsquellen

4. Wann haben Sie sich erstmals über die Studienmöglichkeit  
 an der Otto-von-Guericke Universität kundig gemacht?

	gar nicht 1	im letzten Schuljahr 2	nach dem Abitur 3
	3	38	59

5. Welche Informationsquellen haben Sie vor der Entscheidung für Magdeburg herangezogen?  
 Und inwieweit waren diese von ausschlaggebender Bedeutung?

	$\tilde{x}$	Bitte zwei Kreuze pro Zeile Für die Entscheidung ...					
		herangezogen			ausschlag- gebend		
		nein 1	teilweise 2	intensiv 3	nein 1	ja 2	
Auskünfte im Freundeskreis	1,8	36	45	19	60	40	
Hinweise innerhalb der Familie	1,4	54	34	11	73	28	
einschlägige Informationsveranstaltungen in der Schule	1,1	84	14	3	94	6	
Informationsveranstaltungen an der Magdeburger Universität	1,2	70	20	9	79	21	
Plakate, Flyer, Zeitungsannoncen	1,2	71	25	4	87	13	
Internetrecherchen	2,9	3	20	78	9	91	



6. Wir bitten Sie nun um Stellungnahme zu ausgewählten Informationsquellen. Inwieweit waren sie hilfreich dafür, die hiesige Hochschule zu wählen?

	wenig hilfreich		sehr hilfreich			lese ich nicht
	1	2	3	4	5	
www.reisebuero-fernost.de	11	1	2	1	1	84
www.fokus-du.de	10	4	6	4	2	75
www.ovgu.de	2	1	8	30	52	7
www.facebook.de	28	13	14	8	4	33
www.studivz.de	23	7	6	4	2	59
www.schuelervz.de	22	3	1	1	0	73
www.hochschulkompass.de	9	5	13	13	8	53
www.studieren.de	7	5	12	10	5	61
www.zeit.de/studium	6	4	8	16	19	47
www.studienwahl.de	7	5	11	10	5	62
www.studieren-in-sachsen-anhalt.de	9	3	6	4	2	77
Anzeigen in Stadtmagazinen (Spiesser, Schädelspalter, Subway, Indigo, Dates)	11	5	5	3	1	76
Anzeigen in ZEIT Studienführer/ZEIT Campus	7	4	9	13	16	51

#### Die Zeit nach dem Abitur

7. In welchem Jahr haben Sie die Hochschulreife erworben?

Jahr        $\bar{X}$  2009,7

8. In welchem Bundesland war das? Oder war das im Ausland?

Liste 1 auf dem beiliegenden Blatt enthält die Bundesländer bzw. die Kategorie Ausland. Bitte tragen Sie die Nummer in die Kästchen ein.

9. Bitte nennen Sie uns Ihre zuletzt ausgeübte Tätigkeit vor Aufnahme des Studiums.

1) Erwerb der Hochschulreife

2) anderes Studium

3) Berufsausbildung/ -tätigkeit

4) Zivil-, Wehrdienst, Soziales Jahr

5) Sonstiges

Bitte nur ein Kreuz

1)  2)  3)  4)  5)

10. In welchem BA-Studiengang haben Sie sich für das WS 2011/12 immatrikuliert?

Bitte entnehmen Sie dem beigefügten Blatt (Liste 2) die Kennziffer und tragen Sie sie in die Kästchen ein.

11. Im wievielten Fachsemester befinden Sie sich im WS 2011/12?

(Fachsemester sind diejenigen Semester, in denen Sie in Ihrem derzeitigen Studiengang waren, ohne Praxissemester)

$\bar{X}$  1,2  
im   Fachsemester

12. Im wievielten Hochschulsesemester befinden Sie sich derzeit?

(Hochschulsesemester sind alle Semester, die Sie bisher an Universitäten oder Fachhochschulen studiert haben, einschließlich Auslands- und Praxissemester)

$\bar{X}$  1,7  
im   Hochschulsesemester

#### Und zum Schluss

13. Nennen Sie uns bitte Ihr Geschlecht

weiblich  42  58 männlich

14. Ihr Geburtsjahr?

19    $\bar{X}$  1990,3

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme**

# ISOZ Arbeitsberichte/Working Papers (ab 2006)

Erhältlich über das Sekretariat Makrosoziologie (Preis: je 2,50 €) oder kostenfrei als Download über die Homepage des Instituts: <http://www.iso.zovgu.de>

Nr. 37	Potter, Jens 2006: Das deutsche Gesundheitswesen - Ausgewählte Befunde zu den Wünschen und Erwartungen der Bevölkerung Sachsen-Anhalts. 22 S.
Nr. 38	Schrader, Heiko 2006: Social Equality and Social Justice: A Summary of theoretical and empirical approaches. 25 p.
Nr. 39	Schrader, Heiko 2006: Spar- und Kreditvereine als Mittel zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern. 17 S.
Nr. 40	Kollmorgen, Raj 2006: Zivilgesellschaft in Mittel- und Osteuropa: Kontexte, Probleme, Aussichten. 19 S.
Nr. 41	Dippelhofer-Stiem, Barbara/Jopp-Nakath, Jörg 2006: Nach dem Magisterexamen. Einmündung in den neuen Lebensabschnitt und Ertrag des Studiums. Eine Befragung der Absolventinnen und Absolventen des Magisterstudiengangs an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. 46 S.
Nr. 42	Dittrich, Eckhard/Schrader, Heiko/Stojanov, Christo 2006: Die Entwicklung von Kleinunternehmen in Bulgarien, Tschechien und der Russischen Föderation. 22 S.
Nr. 43	Hessinger, Philipp 2006: Rationalitätskonflikte im Reorganisationprozess des Gesundheitswesens - mikropolitische Probleme und Forschungsbedarf. 35 S.
Nr. 44	Detka, Carsten 2007: Biographische Bedingungen für den Umgang mit einer chronischen Krankheit. 18 S.
Nr. 45	Mambetalina, Batima 2007: Lebensqualität in Kasachstan. Eine empirische Untersuchung. 24 S.
Nr. 46	Jopp-Nakath, Jörg/Dippelhofer-Stiem, Barbara 2007: Ein Dienstleister im Spiegel der Kundenzufriedenheit. Das Meinungsbild der Magdeburger Bürger und Bürgerinnen zur kommunalen Verwaltung der Stadt Magdeburg 2006. 38 S. und Anhang.
Nr. 47	Kollmorgen, Raj 2007: Transformation als Modernisierung. Eine meta- und gesellschaftstheoretische Nachlese. 21 S.
Nr. 48	Schrader, Heiko 2008: Entwicklungssoziologie - Eine Begriffsbestimmung. 21 S.
Nr. 49	Wendt, Sebastian 2007: Plattenbau, Loft oder Seniorenheim. Wie die Bevölkerung Sachsen-Anhalts in Zukunft wohnen wird? Ergebnisse der 3. Haushaltsprognose Sachsen-Anhalt 2006 bis 2025 . 30 S.
Nr. 50	Jopp-Nakath, Jörg/Dippelhofer-Stiem, Barbara 2008: Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Stadtverwaltung Empeiria. Arbeitsmotivation, Identifikation und Zufriedenheit im Spannungsfeld von betrieblichen Herausforderungen und subjektiven Ressourcen. 86 S.
Nr. 51	Kollmorgen, Raj 2008: Missachtung und Diskurs. Zur diskursiven Konstruktion von Anerkennung und Missachtung der Ostdeutschen nach der Vereinigung. 31 S.
Nr. 52	Zach, Krista 2008: Neue Karrieren für ostmitteleuropäische Nationalpatrone im modernen Säkularstaat? 29 S.
Nr. 53	Keil, Jessica/Mydla, Esther/Zalewski, Jan 2009: Anti-Communal Strategies in Mumbai. 28 p.
Nr. 54	Magdeburg Research Group on Mumbai Slums 2009: Social Activism of Grassroots Organizations and NGOs in the Slums of Mumbai. 79 p.
Nr. 55	Dippelhofer-Stiem, B./J. Jopp-Nakath 2009: Wie familienfreundlich ist die Universität? Empirische Befunde aus einer Befragung von Beschäftigten und Studierenden der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg. 98 S.
Nr. 56	Karari, Peter Mwaura 2008: The Challenges Facing Kenya Slum Upgrading Programme in Realizing the International Elements of the Right to Housing. 36 p.
Nr. 57	Fleschen, David 2009: Der Georgien-Konflikt in den Massenmedien: Der Diskurs des Krieges in den Medien am Beispiel eines Fernsehinterviews mit Wladimir Putin. 18 S.
Nr. 58	Schrader, Heiko 2010: Entwicklungsmodelle für und Entwicklungen in Zentralasien. 18 S.
Nr. 59	Wagner, Julia 2011: Flüchtlingslager in Deutschland. Über die Interdependenz von Eingrenzung und Ausgrenzung. 17 S.
Nr. 60	Vera, Linke 2011: Handlungsoptionen im Umgang mit korrupten Politikern. Warum sich das Russland des frühen 21. Jahrhunderts an der Inszenierung des korrupten Politikers satt gesehen hat und trotzdem nicht wegschaut. 20 S.