

Jena - ausgerechnet...

Eine Studie zu den Motiven der Studienortwahl
westdeutscher Studierender an der
Friedrich-Schiller-Universität

Claudia Hüttner
Eva Schmitt-Rodermund

unter Mitarbeit von
Beate Gräf, Florian Müller & Anne Bauer



seit 1558

© Friedrich-Schiller-Universität Jena, Januar 2010

Impressum

© Friedrich-Schiller-Universität Jena, Januar 2010

Claudia Hüttner & Eva Schmitt-Rodermund: Jena - ausgerechnet... Eine Studie zu den Motiven der Studienortwahl westdeutscher Studierender an der Friedrich-Schiller-Universität unter Mitarbeit von Beate Gräf, Florian Müller & Anne Bauer

Verantwortlich: Friedrich-Schiller-Universität Jena. Dezernat 1
Akademische und Studentische Angelegenheiten
Fürstengraben 1, 07743 Jena
(E-Mail: svs@uni-jena.de)

Abstract

Im Rahmen des Hochschulpakts 2020 haben sich die östlichen Bundesländer verpflichtet, in den kommenden Jahren vermehrt Studieninteressenten aus den westlichen Bundesländern aufzunehmen. Doch die Mobilitätsbereitschaft westdeutscher Abiturienten ist vergleichsweise gering. Wie sind also Studienanfänger für den Osten zu gewinnen? Wo sind Ansatzpunkte für ein zielgruppenorientiertes Hochschulmarketing?

Mit dieser Zielstellung wurde im Wintersemester 2008/09 eine Befragung der westdeutschen Studierenden an der Friedrich-Schiller-Universität durchgeführt. Die hier vorliegenden Ergebnisse von 705 Fragebögen geben Auskunft über die Motive der Studieninteressenten aus den Altbundesländern, die bei der Wahl der Universität und des Hochschulstandorts Jena eine Rolle spielten. Ansatzpunkte für ein zielgruppenorientiertes Hochschulmarketing sind über die Analyse des Informationsverhaltens der Studierenden, der für die Hochschulwahl genutzten Medien, die Abfrage des Bekanntheitsgrads bisheriger Marketingmaßnahmen an der Friedrich-Schiller-Universität im Vergleich zu Imagekampagnen anderer östlicher Hochschulen und Bundesländer sowie die Ermittlung alternativer ‚Wunschhochschulen‘ gegeben. Die Zufriedenheit der befragten Studierenden mit den hiesigen Studien- und Lebensbedingungen gibt Hinweise auf eventuelle Verbesserungsmaßnahmen aus universitärer und städtischer Sicht. Zudem enthält die Studie eine Imageanalyse des Studienorts Jena, der Universität und der Stadt, sowie der östlichen Bundesländer aus Sicht von Studierenden aus den Altbundesländern.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die Studierenden für ein Studium in Ostdeutschland aus Gründen der Studiengebührenfreiheit entscheiden und Jena eine Alternative insbesondere zu klassischen westlichen Hochschulstandorten wie Tübingen oder Göttingen darstellt. Die Nähe zum Heimatort spielte bei der Wahl der Friedrich-Schiller-Universität keine Rolle, vielmehr zeichnen sich die Befragten gerade dadurch aus, dass sie ein Studium in angenehmer Entfernung zum Elternhaus anstrebten. Zwar lassen sich Unterschiede in der Prioritätensetzung bei der Hochschulwahl in Abhängigkeit von Fachwahl und Studienlänge feststellen. Doch ist es vor allem der ‚Wohlfühlfaktor‘, der für ein Studium in Jena spricht. Die Zufriedenheit der Studierenden mit den hiesigen Studien- und Lebensbedingungen ist vergleichsweise hoch, 90% aller Befragten würden Jena als Studienort ihren Freunden empfehlen, mehr als 80% die Wahl des Faches bzw. der Universität erneut so treffen. Unter der Maßgabe, dass derzeit ein Drittel aller Erstkontakte zur Universität Jena über Empfehlungen durch Dritte zustande kommen, ist die Wiederempfehlungsbereitschaft ein Schlüsselbereich für die Akquise westdeutscher Abiturienten. Obwohl das Image des Studienorts Jena bei den Befragten selbst positiv ausfällt, wird bei Eltern und Freunden ein Studium im Osten mit ‚Mut‘ gleichgesetzt und ruft ‚positives Erstaunen‘ hervor.

Die Desinformation über die geographische Lage der Stadt bzw. über die östlichen Bundesländer insgesamt ist sogar im direkten Umfeld der befragten Studierenden recht hoch und spiegelt die weitgehende Unkenntnis über Ostdeutschland im Westen der Bundesrepublik wider. Die weitere Steigerung der Zufriedenheit der Studierenden mit Studien- und Lebensbedingungen in Jena ist daher gemeinsam mit einer Ausweitung eingeführter Marketingkampagnen der zentrale Ansatz für ein Hochschul- und Studienortmarketing, das verstärkt auf die zielgruppenorientierte Ansprache westdeutscher Abiturienten setzt.

Zusammenfassung	5
1 Einleitung	12
1.1 Problemhintergrund	12
1.2 Ziel der Untersuchung	15
1.3 Datengrundlage und Methodik	17
2 Demographische Merkmale der Studierenden	20
2.1 Studierende nach Semesterzahl, Fakultätszugehörigkeit und Studienfach sowie Bildungshintergrund	20
2.2 Regionale Herkunft	25
2.3 Soziale Herkunft	29
3 Informationsverhalten	32
3.1 Erstkontakt	32
3.2 Nutzung von Informationsquellen	36
3.3 Einfluss von Rankings auf die Hochschulwahl	44
3.4 Informationsverhalten über ortsalternative Hochschulstandorte	46
3.5 Ortsalternativen: Wunschhochschule und Zulassung	49
3.6 Hochschulen der Studienortwechsler	52
4 Motive der Hochschulwahl	54
4.1 Die wichtigsten Gründe für die Hochschulwahl	54
4.2 Stellenwert der einzelnen Gründe für die Hochschulwahl	57
4.3 Zusammenhang zwischen Studienfach und Hochschulwahl	62
5 Bekanntheitsgrad von Imagekampagnen	67
6 Zufriedenheit mit den Studienbedingungen	73
6.1 Zufriedenheit mit Angeboten am Studienort	73
6.2 Empfehlung von Studiengang, Universität und Stadt	79

7	<i>Image von Universität und Stadt</i>	87
7.1	Image der Universität.....	88
7.2	Image der Stadt Jena	95
7.3	Image der Hochschulregion Jena und der ‚östlichen Bundesländer‘	103
7.3.1	Vorteile und Vorurteile	103
7.3.2	Sicherheit und Fremdenfeindlichkeit.....	106
8	<i>Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Empfehlung</i>	109
8.1	Allgemeine Empfehlung der Friedrich-Schiller-Universität.....	112
8.2	Zufriedenheit mit Hochschule und Stadt und Motivation der Studienortwahl: Zwei Schlüsselbereiche für eine Empfehlung der Friedrich-Schiller-Universität Jena gegenüber Dritten.....	114
8.3	„Ach Kind, muss es wirklich der Osten sein?“ Kritische Äußerungen und das Empfinden von Sicherheit.....	115
8.4	Neuankömmlinge und ‚alte Hasen‘: Unterschiede nach Fachsemester.....	116
8.5	Wahlmotivation und Zufriedenheit: Ansatzpunkte und Strategien für ein künftiges Hochschulmarketing.....	117
9	<i>Ergebnisse und Empfehlungen</i>	120
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	120
9.2	Empfehlungen.....	124
10	<i>Literatur</i>	133
11	<i>Anhang</i>	137
11.1	Polaritätsprofile zum Image von Universität und Stadt.....	137
11.2	Anschreiben	145
11.3	Fragebogen.....	146
11.4	Abbildungsverzeichnis.....	161
11.5	Tabellenverzeichnis	163

Zusammenfassung

Im Rahmen des Hochschulpakts 2020 haben sich die östlichen Bundesländer verpflichtet, in den kommenden Jahren vermehrt Studieninteressenten aus den alten Bundesländern aufzunehmen, um den Ansturm geburtenstarker Jahrgänge und doppelter Abiturientenklassen auf die Hochschulen in den Altbundesländern abzumildern. Die Mobilitätsbereitschaft westdeutscher Abiturienten ist jedoch vergleichsweise gering, 69,6% der westdeutschen Studieninteressenten halten ein Studium an einer Osthochschule für unwahrscheinlich. Die Mobilitätsbereitschaft sinkt zudem bei zunehmender Entfernung der Hochschule vom Heimatort, als maximale Distanz werden 300km angesehen (vgl. Beckmann/Langer 2009).

Doch wie sind Studienanfänger für den Osten zu gewinnen? Wo sind Ansatzpunkte für ein zielgruppenorientiertes Hochschulmarketing? Vor diesem Hintergrund wurden im Wintersemester 2008/09 westdeutsche Studierende an der Friedrich-Schiller-Universität Jena befragt. Untersucht wurde, warum sich die Studierenden für die Hochschule und den Studienort Jena entschieden haben. An dieser Stelle sollen die wichtigsten Ergebnisse der 705 ausgewerteten Fragebögen zusammenfassend kurz dargestellt werden.

Hochschulwahlgründe

Das Hauptargument für ein Studium in Ostdeutschland ist die Studiengebührenfreiheit. Fast die Hälfte der Studierenden (45%) hat die Friedrich-Schiller-Universität Jena - neben den spezifischen Gründen für die Orts- und Fachwahl - hauptsächlich wegen der Studiengebührenfreiheit gewählt. Allerdings widerlegen die hier vorliegenden Ergebnisse die Annahme, dass es vor allem Studierende aus finanziell weniger gut gestellten Haushalten sind, die sich für ein Studium in den neuen Ländern entscheiden. Der Großteil der Befragten stammt vielmehr aus Akademikerhaushalten und zeichnet sich durch den Wunsch aus, an einer Universität in angenehmer Entfernung zum Elternhaus studieren zu können. Dies ist ihnen sogar wichtiger als eine gute Platzierung des Fachs in einem Hochschulranking. Argumente, wie eine überschaubare Größe von Stadt und Universität, werden von den Studierenden in Zusammenhang mit einer typischen Studentenstadt gesehen und sind mit die wichtigsten Gründe, die für ein Studium in Jena sprechen. Nur wenige Studierende haben sich für die Universität Jena entschieden, weil das gewünschte Fach ausschließlich in Jena angeboten wird oder es hier keine Zugangsbeschränkungen gibt. Diese beiden Punkte stehen auf Platz 2 und 3 der Rangliste der unwichtigsten Gründe. Das heißt, dass die Friedrich-Schiller-Universität Studierende anzieht, die auch an anderen (Voll)Universitäten ohne Zugangsbeschränkung studieren könnten.

Alternative Hochschulen

Die Mehrheit der Befragten hätte zudem ohne weiteres in nächster Nähe des Heimatortes ein Studium aufnehmen können. Über 80% der Studierenden haben sich im Vorfeld des Studiums auch über andere Hochschulen informiert, im Schnitt kamen dabei 4,6 alternative Hochschulen in die engere Wahl. Wie die Ergebnisse zeigen, gibt es für die Universität Jena faktisch zwei Gruppen konkurrierender Hochschulstandorte: Auf der einen Seite stehen Großstädte wie Hamburg, München und Berlin, auf der anderen Seite die ‚klassischen‘ Studienorte Heidelberg, Freiburg oder Münster, mit denen die Universität Jena im Wettbewerb um westdeutsche Studierende steht. Andere ostdeutsche Standorte spielten lediglich eine untergeordnete Rolle. Von den Zulassungen, die die Studierenden alternativ zur Universität Jena hatten, waren 14% an ostdeutschen Hochschulen.

Erstkontakt und Besuch vor Ort

Fast die Hälfte der Studierenden gibt an, zum ersten Mal von der Universität Jena über allgemeine Internetrecherchen und die Homepage der Hochschule erfahren zu haben. Fast drei Viertel (73,4%) der Studierenden haben diese Seite besucht, und ein Fünftel der Befragten (20,4%) gibt an, die Wahl der Uni Jena u.a. aufgrund des Informationsangebotes dieser Seiten getroffen zu haben. Einen nennenswerten Bekanntheitsgrad erreicht die Universität Jena zudem über persönliche Kontakte und Empfehlungen. Insgesamt hat ein Drittel aller Studierenden zum ersten Mal von der Friedrich-Schiller-Universität vor allem über Freunde und Gleichaltrige, in zweiter Linie über Eltern und Großeltern, Lehrer, Dozenten bzw. Gastredner bei Vorträgen gehört. Ein Fünftel aller ‚Erstkontakte‘ ist zudem auf Informationsquellen zur Studienberatung im weitesten Sinne zurückzuführen, wie beispielsweise das aktuelle Ranking der ZEIT, der jährliche Studienführer der Agentur für Arbeit, die Studienbroschüre ‚ZVS info‘ und der HRK-Hochschulkompass.

Der erste Besuch der Studierenden vor Ort erfolgt größtenteils kurz vor Studienbeginn: Über die Hälfte der Studierenden haben sich erst ca. ein bis zwei Monate zuvor einen persönlichen Eindruck von der Universität und der Stadt verschafft. Fast drei Viertel (74,6%) der Befragten waren zwei Monate vor Studienbeginn noch nie in Jena, nur ein Viertel hat sich mindestens ein halbes Jahr vorher über die örtlichen Verhältnisse informiert. Von denjenigen, die vor den Studieneinführungstagen bereits in Jena waren, kamen zwei Drittel (66,2%) der Befragten in Begleitung – entweder mit Freunden oder mit der Familie.

Genutzte Medien zur Hochschulwahl

Das Internet ist - wie erwartet – das meistgenutzte und wichtigste Informationsmedium für die potentiellen Studierenden. Sie beziehen die für sie zur Hochschulwahl entscheidenden Informationen vor allem über die Internetseiten der Universität (77,0%) und der einzelnen Fachbereiche (65,3%) sowie über das Online-Angebot der Stadt (73,4%).

Aus dem persönlichen Umfeld hat im Zuge der Hochschulwahlentscheidung ein Großteil der Studierenden (42%) die Freunde um Rat gefragt. Fast 20% der Befragten hielten deren Meinung, ob sie in Jena studieren sollten oder nicht, für ‚sehr wichtig‘. Auf die Meinung der Eltern vertrauten dagegen weniger. Etwa ein Drittel (29%) der Studierenden fragten diese zwar um Rat, aber nur 8% gaben an, dass die Eltern einen entscheidenden Einfluss auf die Hochschulwahl hatten. Online-Communities als Ratgeber dagegen nehmen einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert bei den Studierenden ein: Immerhin ein Viertel (26%) der Befragten nutzte dieses Medium und der Austausch dort wurde für genauso wichtig für die Hochschulwahl gehalten wie der elterliche Rat (8,5%). Nur 12% der befragten Studierenden an der Friedrich-Schiller-Universität nutzten die Gelegenheit, ihre Schullehrer in die Entscheidung bei der Hochschulwahl einzubeziehen, deren Tipps wurden zudem als weniger bedeutsam bis unwichtig angesehen. Als bedeutendste zusätzliche Informationsquelle wurden von den Befragten Rankings aller Art angegeben (37%). Den höchsten Bekanntheits- und Nutzungsgrad weist dabei das CHE-Ranking auf.

Zufriedenheit

Über 80% der Studierenden würden sich nochmals für ihr Studienfach entscheiden und für ihr Studium auch wieder die Universität Jena als Hochschule wählen. In 90% der Fälle können die Studierenden zudem ein Studium in der Stadt Jena weiterempfehlen. Woher kommt diese große Zufriedenheit mit den Studienbedingungen? Zum einen beruht sie auf der richtigen Wahl des Studienfachs: 586 von 705 Studierenden würden ihr Studienfach nochmals wählen, weil es ihr Wunschfach war, das ihren Interessen entspricht, Spaß macht, vielfältig und spannend ist. Sie sind weitgehend zufrieden mit den Inhalten und der Struktur des Studiums und haben ihrer Ansicht nach gute Berufsaussichten nach dem Abschluss. Die Gründe, zukünftigen Kommilitonen von ihrem gewählten Studienfach abzuraten, beruhen daher auch in 68,8% der Fälle auf einer ‚Unzufriedenheit wegen persönlicher Neigungen und Interessen‘. Darüber hinaus bemängeln die mit dem Studienfach Unzufriedenen v.a. den geringen Praxisbezug in der universitären Ausbildung, eine unzureichende Struktur der Studieninhalte und zeigen vereinzelt Enttäuschung hinsichtlich der Qualität der Lehre.

Eine Empfehlung für die Universität Jena wird vor allem aufgrund der engagierten Dozenten, des guten Rufs der Universität und des Studienfachs ausgesprochen. Über die Hälfte der angegebenen Gründe für eine Wiederwahl und Empfehlung der Friedrich-Schiller-Universität haben jedoch nur im weitesten Sinne etwas mit der Universität selbst zu tun. Sie betreffen eher die Atmosphäre am Studienort. Hier wird deutlich, wie eng verknüpft das Image der Hochschule mit dem des Studienorts ist. Von den Studierenden, die sich gegen eine Wiederwahl der Universität aussprachen, kann etwa ein Drittel sie wegen der Studienbedingungen nicht empfehlen. Die übrigen Studierenden gaben Gründe gegen eine Empfehlung der Universität an, die eher auf die Ansprüche an ihr Lebensumfeld zurückzuführen sind. Gründe für die Unzufriedenheit sind hier vor allem die Heimatferne und die eher kleinstädtische Struktur Jenas mit wenig Urbanität.

Mit der Anzahl der Studierenden, die ihre Universität außerordentlich positiv beurteilen, kann die Friedrich-Schiller-Universität Jena sicherlich zufrieden sein: 68,4% aller Befragten bejahen alle drei Einschätzungen. Sie würden Fach, Universität und Studienort ohne weiteres erneut wählen und eine Empfehlung gegenüber ihren Freunden aussprechen. Dabei ergeben sich Unterschiede bzgl. der Herkunft der Studierenden: Demnach sind die Hamburger am unzufriedensten und die Saarländer am zufriedensten mit den Studien- und Lebensbedingungen in Jena. Dies ist kaum mit der Entfernung zum Heimatort zu begründen, eher mit der städtischen Infrastruktur: ‚Vollblutgroßstädter‘ vermissen in Jena das ein oder andere Angebot und sind deshalb etwas weniger zufrieden. Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der persönlichen Studiensituation ergaben sich übrigens keine spezifischen Unterschiede abhängig von der Herkunft der Studierenden.

Wie die Ergebnisse weiter zeigen, ist die Empfehlung der Hochschule bedingt durch die Zufriedenheit mit dem Studium. Wer die persönliche Studiensituation als positiv einschätzt, ist auch eher bereit, Universität und Fach nochmals zu wählen und seine Hochschule anderen zu empfehlen. Gleiches ist für die allgemeine Zufriedenheit der Fall. Auch hier gilt: Wer zufrieden ist, empfiehlt weiter. Kritische Kommentare Dritter, typischerweise von den Freunden und Eltern der Studierenden, vermögen allerdings das empfundene ‚Wohlfühlgefühl‘ der Studierenden zu dämpfen. Dabei müssen sich insbesondere Studienanfänger eher kritischen Bemerkungen und Fragen aussetzen als Studierende höherer Semester. Hier haben sich Eltern und Freundeskreis noch nicht an den Studienort Jena gewöhnt.

Image der Hochschule, des Studienorts und der östlichen Bundesländer

Die Friedrich-Schiller-Universität Jena hat bei den westdeutschen Studierenden ein Image, das kurz folgendermaßen beschrieben werden kann: zukunftsorientiert, innovativ und kreativ, gute Ausstattung, sauber und saniert, zentral gelegen und preisgünstig. Sie wird nicht als regionale Provinz-Universität wahrgenommen, sondern tendenziell europäisch, multikulturell und international.

Die Studierenden schätzen die überschaubare, gemütliche und ruhige Atmosphäre, die vielfältige und persönliche Kontakte ermöglicht. Leichte Unterschiede in der Wahrnehmung gibt es hinsichtlich Geschlecht, Studienfortschritt, Zulassungsbeschränkung, Fächergruppe und Bildungshintergrund. Am deutlichsten ausgeprägt sind die Unterschiede im Hinblick auf Zufriedenheit. Studierende, die sowohl ihr Fach, die Hochschule als auch den Studienort empfehlen können, zeigen erwartungsgemäß das mit Abstand positivste Bild der Friedrich-Schiller-Universität.

Wie wird nun die Stadt Jena aus Sicht der Studierenden wahrgenommen? Im Vergleich der Images von Stadt und Universität zeigt sich zunächst, dass die Studierenden ihr Umfeld differenziert wahrnehmen und sehr wohl zwischen Hochschule und Hochschulort unterscheiden. Insgesamt erscheint Jena den befragten Studierenden als eine gemütliche, nicht eben preisgünstige und etwas abgelegene Stadt. In diesen Punkten gibt es einige Abweichungen zum positiven Image der Universität. Dennoch wird die Stadt als weltoffen, innovativ, kreativ und zukunftsorientiert beschrieben. Auch hier zeigen sich nur geringe Unterschiede im Vergleich zwischen männlichen und weiblichen Studierenden, zwischen Studienfortgeschrittenen und Erstsemestern, Studierenden aus Akademikerhaushalten und bildungsferneren Elternhäusern. Grösser sind die Unterschiede zwischen einzelnen Fächergruppen und hinsichtlich der Bereitschaft der Studierenden, den Studienort Jena weiterzuempfehlen.

Image der Hochschulregion und der östlichen Bundesländer

Knapp 80% der Studierenden gaben an, dass ihr Umfeld ihren Entschluss, ein Studium in den neuen Bundesländern aufzunehmen, aufgrund fehlender Studiengebühren (,völlig/eher zutreffend') zustimmend zur Kenntnis nahm. Die Vermutung, dass zwar die Studienbedingungen im Osten besser eingeschätzt würden, die Universitäten in den östlichen Bundesländern jedoch ein schlechteres Image als im Westen haben, wurde nicht bestätigt. Der in den Medien wahrgenommene Rechtsradikalismus in Ostdeutschland beunruhigte das Umfeld der westdeutschen Studierenden ebenfalls weit weniger als angenommen. Es halten sich allerdings hartnäckig Vorurteile gegenüber dem Osten, was Mentalitätsunterschiede und die Thüringer Mundart betrifft.

Wie die Ergebnisse zeigen, ist die Desinformation über die geographische Lage der Stadt, die städtebauliche Situation bzw. über die östlichen Bundesländer sogar im direkten Umfeld der befragten Studierenden recht hoch und spiegelt die weitgehende Unkenntnis über Ostdeutschland im Westen der Bundesrepublik wider. Ein Großteil der Studierenden erfuhr jedoch emotionale Unterstützung von Elternhaus und Freundeskreis. Das Umfeld der befragten westdeutschen Studierenden fand die Entscheidung für ein Studium in Jena gut (87,1% ,völlig/eher zutreffend').

Trotzdem ist die Normalität noch ein Stück entfernt: Ein Studium im Osten wird im Verwandten- und Bekanntenkreis der befragten Studierenden mit ‚Mut‘ gleichgesetzt und ruft ‚positives Erstaunen‘ hervor. Dabei gab es einen signifikanten Zusammenhang mit dem Bildungshintergrund. Von kritischen Kommentaren von Familie und Bekannten berichteten vor allem Studierende, die aus bildungsferneren Familien kamen.

Handlungsansätze für ein zielgruppenorientiertes Hochschulmarketing

Wie sich zeigt, konkurriert die Universität Jena mit zwei Gruppen von Hochschulen: traditionellen Hochschulstandorten und Großstädten. Für das Hochschulmarketing bedeutet dies zweierlei. Einerseits besteht die Notwendigkeit deutlich zu machen, dass Jena in einer Reihe mit den traditionsreichen westdeutschen Hochschulen steht: ebenso schön, aber deutlich preisgünstiger. Gerade das Argument fehlender Studiengebühren in den östlichen Bundesländern ist eines der Hauptmotive für Studieninteressenten, in die neuen Bundesländer zu gehen. Andererseits muss Jena seine Qualitäten als Großstadt im Westentaschenformat aufzeigen – dazu braucht es neben einem prall gefüllten Veranstaltungskalender den Anschluss an die ICE-Verbindungen nach München und Berlin.

Unterschiede der Prioritätensetzung bei der Hochschulwahl zeigen sich im Hinblick auf einzelne Fachgruppen, deren Informationsbedarf und die jeweils genutzten Medien im Vorfeld der Studienortentscheidung. Während Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften eine ganze Reihe verschiedener Informationsquellen nutzen, bevor sie sich für ihren jeweiligen Studiengang und den Studienort Jena entscheiden, und dabei auch intensiv Informationen über Land und Leute beispielsweise über die ‚Studentenparadies‘-Seiten abfragen, sind für die künftigen Naturwissenschaftler zum einen weniger und zum anderen stärker fach- und studiengangbezogene Informationen bedeutsam. Unter dem Gesichtspunkt, dass westdeutsche Studieninteressenten für nicht-zulassungsbeschränkte, naturwissenschaftliche Studiengänge einem weit geringeren Druck zur Mobilität ausgesetzt sind und entsprechend in diesen Fächern weit seltener den Weg nach Jena finden, sollte ein zukünftiges, sich auf den Erhalt der Größe der Universität richtendes Studienplatzmarketing insbesondere auf die Bedürfnisse der geistes- und sozialwissenschaftlichen Interessenten ausgerichtet sein.

Ziel sollte es zudem sein, die Zufriedenheit der Studierenden allgemein zu fördern. Die Befragten berichten zwar über ein recht hohes Maß an Zufriedenheit mit Bedingungen im Studium ebenso wie mit dem Leben in ihrer Stadt. Dennoch zeigen sich Ansatzpunkte, wie diese noch gesteigert werden könnte. Von ganz besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Studienregion. Die Unzufriedenheiten der Studierenden deuten auf Mängel in diesen Bereichen hin, die es zukünftig zu beheben gilt.

Die Zufriedenheit der Studierenden mit den Verhältnissen in Jena und an ihrer Universität ist der Schlüssel für die Bereitschaft, ein Studium an der Friedrich-Schiller-Universität weiter zu empfehlen. Schon jetzt studieren mehr als 230 der befragten Studierenden an der Universität, weil sie über eine persönliche Empfehlung durch Gleichaltrige auf die Idee kamen.

Unter der Annahme, dass die Zufriedenen unter den insgesamt 705 ihrerseits wieder als Botschafter für ihre Hochschule und ihre Stadt unterwegs sein werden, kann man Bemühungen um das Wohlergehen aller Studierenden nicht wichtig genug nehmen. Glücklicherweise zeigt sich, dass das Image der Studienregion Jena und der östlichen Bundesländer sowohl bei den befragten Studierenden als auch in ihrem persönlichen Umfeld recht positiv ausfällt. Wenn aber gleichzeitig gilt, dass als mutig eingeschätzt wird, wer den Schritt zum Studium in Jena wagt, zeigt dies die Wegstrecke auf, die hier noch vor uns liegt.