

Holger Fischer

## Wie sind bei uns Studienbewerber(innen) zu überzeugen?

Vortrag im Rahmen der Tagung der Hochschulinitiative Neue Bundesländer zum Thema "Attraktiver und Sichtbarer. Zwischenbilanz 5 Jahre Hochschulinitiative Neue Bundesländer"  
Berlin, 16./17.04.2012

Im Fokus des jetzigen Forums steht die Frage nach dem Image einer Hochschule, bzw. hat sich das Bild der Studienbewerber/innen und Studierenden über die Hochschulen in den neuen Bundesländern geändert, bzw. was kann die Bewerber/innen überzeugen, sich für das Studium an einer bestimmten Hochschule zu entscheiden.

Ich stehe hier als Vertreter einer der größten Hochschulen aus den alten Bundesländern, deren Image nicht nur nach verschiedenen Rankings, sondern auch nach selbstkritischer Eigenschätzung nicht das beste ist (Stichworte: Massenuniversität, schlechtes Betreuungsverhältnis, Überfüllung, Unübersichtlichkeit, Anonymität), gleichwohl sich aber über Mangel an Studienbewerbern/innen nicht beklagen kann – und dies trotz hoher Lebenshaltungskosten, hoher Mietpreise und all der organisatorischen und psychosozialen Probleme, mit denen eine Universität mit 40.000 Studierenden zu kämpfen hat.

Die Universität Hamburg hat seit Mitte der 1970er Jahre einen flächendeckenden NC, die Zahl der Studienbewerber/innen war immer deutlich größer als die Zahl der zur Verfügung stehenden Studienplätze – allein im letzten WS 2011/12 haben sich auf rund 6.000 Studienplätze über 50.000 junge Menschen beworben - und in den allermeisten Studiengängen ist eine HZB-Note von 2,0 und besser erforderlich, um einen Studienplatz zu erhalten. Zugleich war und ist sie eine Zuwanderungsuniversität, will heißen, in höheren Semestern hat sie einen größeren Zugang von Studierenden von außerhalb als Abgang nach außen zu verzeichnen. Angesichts dieser Tatsachen – und ein Wandel ist zumindest mittelfristig kaum zu erwarten - könnten sich die Verantwortlichen der Universität Hamburg eigentlich beruhigt zurücklehnen und auf jede Aktivität zur Verbesserung des Image bzw. der Überzeugung von Studienbewerbern/innen verzichten.

Genau dies tun wir aber nicht, sondern unternehmen eine Vielzahl von Aktivitäten, die ich später noch vorstellen werden. Vorher aber noch einige Worte zu den Gründen und Motiven, warum wir aktiv sind. Unser grundlegendes Ziel ist es, nicht unbedingt die *besten* Bewerber/innen anzulocken, diese bekommen wir im Sinne der HZB-Grenznote quasi automatisch, sondern die für das jeweilige Fach *geeignetsten* Bewerber/innen. Zudem möchten wir Bewerber/innen vor allem für die Fächer mit den größten Fehlbedarfen und zugleich besten Berufsaussichten gewinnen. Dann möchten wir den Anteil der weiblichen Studierenden vor allem in den naturwissenschaftlichen Fächern erhöhen. Auch ist es uns ein wichtiges Anliegen, den Anteil der Studierenden mit Migrationshintergrund zu erhöhen, und schließlich sehen wir auch in den Bewerber/innen ohne Abitur ein wichtiges Potential.

Entscheidend für alle Aktivitäten sind aber nicht nur die angestrebten Ziele, sondern auch die differenzierte Kenntnis über die Gründe der Entscheidung der Studierenden

für die Universität Hamburg. Nur die gesicherte Kenntnis hierüber ermöglicht uns eine rationale Auswahl von geeigneten Maßnahmen und Instrumentarien. Um diese Kenntnisse auf eine stabile Grundlage zu stellen, haben wir im vergangenen Wintersemester zum ersten Mal eine flächendeckende Befragung der 6.349 Erstsemester durchgeführt und mit einer Rücklaufquote von 25,5% eine empirisch stark abgesicherte Basis erzielen können.

Erlauben Sie mir, einige der Erkenntnisse hier vorzustellen:

1. Nur 44,6% der Erstsemester hat sich direkt nach dem Abitur um einen Studienplatz beworben. 42,3% dagegen haben vorher eine Berufstätigkeit oder ein Berufspraktikum ausgeübt oder eine Berufsausbildung erfahren. Weitere 22,1% haben vorher Zivildienst, Wehrdienst oder ein freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr absolviert (Mehrfachnennungen waren möglich). → Rücksichtnahme auf und Inwertsetzung der berufspraktischen Erfahrungen
2. Von den Erstsemestern hat eine beträchtliche Zahl, nämlich 31,1%, während und/oder nach der Schulzeit eine Zeit von mindestens drei Monaten außerhalb Deutschlands verbracht, davon wiederum etwa 70% länger als ein halbes Jahr. → Potential für interkulturelle Kompetenz
3. Die Studienberechtigung haben 96,6% über die Allgemeine Hochschulreife (Abitur), 1,1% über den Abschluß eines Fachhochschulstudiums und nur 2,3% über eine Eingangsprüfung für Berufstätige ohne Abitur nach § 38 HmbHG erworben. → Potential der Nichtabiturienten liegt noch brach
4. Hinsichtlich des Einzugsbereichs der Erstsemester lässt sich feststellen, dass 38,3 % ihre Studienberechtigung in Hamburg und weitere 37,2 % in den beiden benachbarten Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen erworben haben. Der Rest streut über die gesamte Bundesrepublik. Damit stammen etwa 55-60% aus Hamburg und den direkt angrenzenden Landkreisen, also aus dem Nahpendlerbereich. → Regional begrenzter Einzugsbereich
5. Trotz des NC studieren immerhin 89% der Erstsemester ihr Wunschfach. Von den 11 %, die einen Platz nur in einem Fach zweiter oder dritter Wahl erhalten haben, wollten besonders viele eigentlich in Fächer mit einem besonders hohen NC, also Medizin, Medien- und Kommunikationswissenschaft und Psychologie. → hohe Zufriedenheit mit dem erhaltenen Studienplatz
6. Von den Erstsemestern haben sich 54,7 % auch an anderen Hochschulen, 45,3% dagegen nur an der Universität Hamburg beworben. → erstaunlich hoher Anteil der Direktbewerber
7. Von den Mehrfachbewerbern haben sich 16,2 % an einer, 15,9 % an zwei, und 15,5 % an insgesamt drei anderen Hochschulen (zusammen 47,6%), der Rest an vier und mehr Hochschulen (nur etwas über 25% bewerben sich an 6 und mehr Hochschulen!). → Relativierung der Mehrfachbewerberproblematik
8. Für 76,1 % der Erstsemester war die Universität Hamburg die erste Priorität, für weitere 17,9 % die zweite Priorität. → hohe Zufriedenheit mit dem erhaltenen Studienplatz
9. Von besonderer Bedeutung ist die Frage nach den Gründen für die Entscheidung zugunsten der Universität Hamburg. Als solche wurden (in absteigender Bedeutung) genannt:
  - a. 54,3 % Nähe zum Heimatort
  - b. 52,5 % gutes Freizeitangebot in Hamburg
  - c. 38,4 % Eltern, Freunde, Verwandte leben in Hamburg
  - d. 27,9 % gute Lebensbedingungen in Hamburg (Wohnen, Jobs)

- e. 21,7 % Partner/Partnerin lebt / studiert in Hamburg
- f. 20,5 % Finanzielle Gründe, dadurch gebunden an Wohnort
- g. 19,5 % Vielfältiges Lehrangebot
- h. 16,7 % gute Ausstattung der Universität (Bibliothek, Laborplätze etc.)
- i. 15,1 % guter Ruf des Fachbereichs, des Instituts, des Studienganges
- j. 13,6 % Studiengang nur in Hamburg angeboten
- k. 12,6 % guter Ruf der Universität
- l. 8,9 % Wegen NC keinen Studienplatz an der gewünschten Hochschule
- m. 5,7 % guter Ruf der Lehrenden in dem Studiengang
- n. 4,2 % gute Bewertung des Studiengangs in einem Ranking

Von Interesse sind auch einige der Freitextantworten, weil sie einige von der Universität beeinflussbare Spezifika beleuchten und ein Stimmungsbild widerspiegeln. Beispiele:

- "Besonderes Auswahlverfahren in der Medizin (HAM NAT)"
- "Besonders dieser Studiengang schien äußerst professionell und zukunftssträftig aufgebaut. Sämtliche Informationen, die es dazu gab, wiesen darauf hin, dass der Studiengang mit all seinen Inhalten und organisatorischen Facetten strukturiert sei und den Studenten ein breites Band an hilfreichen Wissen vermitteln würde."
- "Die Studienberatung in der Gruppe war super: sehr informativ und gut strukturiert. Es gab immer Ansprechpartner, die sehr freundlich und hilfsbereit waren. Man fühlte sich willkommen. Das war bei der anderen Universität nicht der Fall."
- "Die erste Zulassung kam von der Uni HH."
- "Man kann das Nebenfach aus jeder Fakultät wählen." "Die Uni ist groß, so dass ich im Wahlbereich spannende Fächer belegen kann."
- "Nach Besuchen von Vorlesungen empfand ich dieses Studium als interessant für mich."
- "Gute Empfehlungen von Freunden in höheren Semestern."
- "Ich habe eine Tochter mit Kita-Platz in Hamburg."
- "Hamburg hat keinen fieseren Dialekt."

10. Bedeutsam ist auch die Bewertung der verschiedenen Möglichkeiten der Studieninformationen, die klare Hinweise auf Fokussierung bzw. Ausbau liefern. Auf einer fünfstufigen Skala von 1 = "überhaupt nicht hilfreich" bis 5 = "sehr hilfreich" ergeben sich folgende Noten (Mittelwert) für die einzelnen Informationsquellen:

- a. 3,7 Probehören in Vorlesungen
- b. 3,7 Studiengangsspezifische Studienführer
- c. 3,6 Freunde/Bekannte
- d. 3,5 Internetseiten der Fächer/Fakultäten
- e. jeweils 3,4: Info-Broschüren der Uni HH, Allgemeine Studienführer, Studienfachberatung der einzelnen Fächer/Fakultäten, Offene Sprechstunde/Einzelberatung, Gruppenberatung, Informationsvorträge für Schüler/innen, telephonische Beratung
- f. durchschnittliche Werte von 3,3 bis 3,0 finden sich für: Internetseite des CampusCenters (3,3), Uni-Tage (3,3), Schriftliche Beratung/e-Mails (3,3), Zentrale Homepage der Universität Hamburg (3,2), Hochschulrankings (CHE, Die Zeit) (3,1), Eltern/Verwandte (3,1), Internetseiten der Studienbüros (3,0)

- g. am Ende der Skala finden sich folgende Informationsquellen: 2,9 Online-Selbsttest für Studieninteressierte, 2,8 Social Networks, (Facebook etc.), 2,7 Schüler/Lehrer
  - h. Die Information über den Besuch von Messen wurde von lediglich 2 Erstsemestern genannt
11. Wichtig sind auch die Angaben hinsichtlich des Zeitpunkts der erstmaligen Information über Studienmöglichkeiten. Der größte Anteil (60,5 %) hat sich erwartungsgemäß während der Schulzeit in der Oberstufe informiert, auffällig ist aber der hohe Anteil von 26,4 %, die sich erst *nach* dem Schulabschluß informiert haben.
12. In jeder Hinsicht bedeutsam erscheint der Zufriedenheitsfaktor der Studierenden mit ihrem Studiengang. Auf der fünfstufigen Skala von 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden haben die Erstsemester in der Befragung immerhin mit einem Mittelwert von 3,8 (Median: 4,0) ihre allgemeine Zufriedenheit mit der Lern- und Studiensituation in ihrem Studiengang ausgedrückt. Dazu korrespondieren die Antworten zu den Fragen nach den Plänen, das Studienfach zu wechseln (ja 17,1 %), die Hochschule zu wechseln (ja 10,7 %) und das Studium aufzugeben (ja 6,1 %). Aus anderen empirischen Erhebungen wissen wir, dass wir in den Bachelorstudiengängen in den ersten beiden Semestern etwa 20 bis 30 % der Studierenden durch Studienfachwechsel, Hochschulwechsel und Aufgabe des Studiums verlieren, danach ist der Schwund nur noch gering, so dass in diesen neuen Studiengängen eine Erfolgsquote von ca. 70% erreicht wird.

#### Konkrete Aktivitäten der Universität Hamburg:

1. Beratung in den Schulen: Fast 2,0 VZÄ sind in der allgemeinen Studienberatung mit der Aufgabe betraut, den direkten Kontakt mit den Schulen zu betreuen und Informationsveranstaltungen für Schüler/innen durchzuführen. Eine weitere Mitarbeiterin wird von der MIN-Fakultät für diese Aufgabe eingesetzt.
2. Juniorstudium: durchschnittlich 50 besonders begabte Oberstufenschüler/innen haben die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen eines Faches zu besuchen und Leistungsnachweise zu erwerben, die bei späterer Aufnahme des Studiums angerechnet werden.
3. Veranstaltungen für Schüler/innen:
  - Ferienkurse in den Naturwissenschaften
  - NaT-Initiative
  - Unitage
  - FörMig
4. Messe: Teilnahme nur an 2-3 Messen pro Jahr in Hamburg bzw. im regionalen Einzugsbereich, da teuer und wenig ertragreich
5. Sofortzulassung: Alle Bewerber/innen, die im sicheren NC-Bereich liegen, erhalten sofort nach Eingang der elektronischen Bewerbung die Zusicherung für den gewünschten Studienplatz.
6. Universitätskolleg: errichtet aus Mitteln des Qualitätspakts Lehre mit dem Ziel, unter Berücksichtigung der zunehmenden Heterogenität der Studienanfänger/innen den Übergang von Schule bzw. Beruf in die Universität besser zu gestalten. Die Maßnahmen in den fünf Säulen "Eigenes Wissen einschätzen", "Wissen erweitern", "Übergänge gestalten", "Studieren lernen" und "Studienanfänger/innen begleiten" umfassen solche Aktivitäten wie den

Ausbau der Selbsttestverfahren, Brücken- und Crashkurse in Fremdsprachen und Naturwissenschaften, Ausdehnung der Beratungsangebote, Schreibwerkstätten, Lernlabors, Studiertechniken, Ausbau der Tutorien- und Mentoringangebote.

7. Kontinuierliche Verbesserung der Qualität von Studium und Lehre: Diese ist am besten geeignet, die Zufriedenheit der Studierenden zu erhöhen und diese als Multiplikatoren und Informationsquellen für Studienbewerber/innen zu gewinnen. Hier hat der Einsatz von Studiengebühren eine besonders wichtige Rolle gespielt.
8. Was wir nicht machen, ist eine "Werbung, die lügt", wie es ZEIT ONLINE in einer Meldung am 12.04.2012 unter Hinweis auf Imagekampagnen des Ostens formuliert hat. Ich bin fest davon überzeugt, dass Imagekampagnen mit Hochglanzbroschüren und Versprechen, die nicht der Realität standhalten, sich kontraproduktiv auswirken.