

Studieren in Ostdeutschland?

Eine empirische Untersuchung der Bereitschaft
zum Studium in den neuen Ländern

Julia Beckmann
Markus F. Langer



Studieren in Ostdeutschland?

Eine empirische Untersuchung der Bereitschaft
zum Studium in den neuen Ländern

Julia Beckmann
Markus F. Langer

CHE Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH
Verler Str. 6
D-33332 Gütersloh

Telefon: (05241) 97 61 0
Telefax: (05241) 9761 40
E-Mail: info@che.de
Internet: www.che.de

ISSN 1862-7188
ISBN 978-3-939589-94-5

Zusammenfassung

Ziel des vorliegenden Papiers ist es, die Bereitschaft von Studieninteressierten zu einem Studium in den neuen Ländern unter Berücksichtigung emotionaler und eher rationaler Kriterien zu untersuchen. Mittels einer Online-Befragung wurden rund 1.500 deutsche Studieninteressierte vor Aufnahme ihres Bachelor- oder Master-Studiums zur Einstellung zum Studium in den neuen Bundesländern befragt. Des Weiteren wurden mögliche relevante Einflussgrößen dieses Images des ostdeutschen Studiums erhoben, u.a. die Folgenden: die Kosteneinschätzung in der Region, das Image der Region, die Mobilitätsbereitschaft sowie die Präsenz und Stärke einer regionalen Identität als ost- oder westdeutsch. Neben einer deskriptiven Analyse wurden mittels Regressionsanalyse kausale Zusammenhänge zwischen den Determinanten und der untersuchten Einstellung überprüft, um diese letztendlich besser erklären zu können. Basierend auf den unterschiedlichen Einstellungen konnten vier verschiedene Gruppen von Studieninteressierten mit einer Clusteranalyse identifiziert werden. Die Ergebnisse weisen allgemein auf ein gutes Image der Hochschulen, jedoch eine weitgehend fehlende emotionale Bindung und demnach eine niedrige Studienbereitschaft Ost hin. Ausschlaggebend hierfür sind in den meisten Fällen die Präsenz einer regionalen Identität, die Bewertung der Region und der Menschen sowie der emotionale Bezug zur Region, also eher weiche, hochschulexterne Faktoren. Insgesamt divergieren die Ergebnisse bisweilen nach Ost- und West-Studieninteressierten und potentiellen Bachelor- oder Master-Studierenden. Schließlich lassen sich daraus nicht nur zielgruppenspezifische Marketing-Implicationen für die ostdeutschen Hochschulen, sondern auch für die neuen Bundesländer ableiten.

Summary

The aim of this paper is to investigate the willingness of prospective students to take up a study programme in the new German Laender, taking into account the emotional and, more importantly, rational criteria. A total of 1,500 prospective students in Germany were interviewed via an online survey just ahead of starting their Bachelor's or Master's programme in one of the new German Laender. The variables that could be relevant in terms of having an influence on the image of east German study programmes have also been investigated, for example the estimation of costs in the region, the image of the region, the readiness for mobility and the existence and strength of an east or west German regional identity. In addition to a descriptive analysis, the causality between the determinants and the stance examined was tested by a regressive analysis in order to give a better explanation of these. Using a cluster analysis, four separate groups of prospective students could be identified based on the different attitudes. The results generally show a good image for east German higher education institutions, but there is generally no emotional bond and therefore little willingness to take up a study programme in the new German Laender. The decisive factors are mainly the presence of a regional identity, the assessment of the region and the people there as well as the emotional attachment to the region, i.e. rather "soft" factors that are outside of the university's sphere of influence. The results differ overall with respect to whether the prospective students are from east or west Germany and whether they are Bachelor's or Master's degree students. Target specific marketing implications can be therefore be drawn not only for east German HEIs but also for the new German Laender.

Inhalt

1	RELEVANZ UND ZIELSTELLUNG DER UNTERSUCHUNG	9
1.1	Problemstellung	9
1.2	Zielstellungen der Untersuchung	9
2	FORSCHUNGSSTAND ZUM MARKETING DEUTSCHER HOCHSCHULEN	11
2.1	Studierendenmarketing an deutschen Hochschulen	11
2.2	Herausforderungen für die ostdeutschen Hochschulen	14
3	THEORETISCHE ENTWICKLUNG EINES ERKLÄRUNGSMODELLS DER EINSTELLUNG	16
3.1	Einstellungen als Untersuchungsgegenstand in der Marketingforschung	16
3.2	Allgemeine Determinanten der Einstellung	18
3.3	Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells	21
3.3.1	Determinanten der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern	21
3.3.2	Erläuterungen zur Hypothesenerstellung	26
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER EINSTELLUNG	30
4.1	Konstruktion und Bearbeitung des Erhebungsinstruments	30
4.1.1	Operationalisierung des Einstellungskonstruktes	30
4.1.2	Operationalisierung der Einflussgrößen	31
4.1.3	Beurteilung des Erhebungsinstruments	33
4.2	Durchführung und Stichprobenbildung	35
4.2.1	Durchführung der Befragung	35
4.2.2	Stichprobe	35
5	DATENANALYSE UND ERGEBNISDARSTELLUNG	37
5.1	Deskriptive Ergebnisse der Befragung	37
5.1.1	Image des Studiums in den neuen Ländern	37
5.1.2	Neue Länder, Kosten, Identität und Mobilität	41
5.1.3	Zusammenfassung	48
5.2	Regressionsanalytische Überprüfung der kausalen Zusammenhänge	50
5.2.1	Methodik der Regressionsanalyse	50
5.2.2	Validierung der aufgestellten Hypothesen	50
5.2.3	Erklärung der Einstellung nach Haupt- und Nebenzielgruppe	56
5.2.4	Wirkungsweise des Images der Region	59
5.3	Einstellungsgruppen zum Studium in den neuen Ländern	63
5.3.1	Methodik der Datenanalyse	63
5.3.2	Variablenauswahl und Untersuchungsansatz	63
5.3.3	Ergebnisdarstellung der Clusterlösung	65
5.3.4	Zusammenfassung und Interpretation der Clusterlösung	70
6	DISKUSSION UND IMPLIKATIONEN	73
6.1	Ergebnisdiskussion der unterschiedlichen Analyseverfahren	73
6.2	Implikationen für das Hochschulmarketing der neuen Länder	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen und Eigenschaften der kognitiven Einstellungskomponente zu dem Studium in den neuen Bundesländern	31
Tabelle 2: Dimensionen und Eigenschaften der kognitiven Einstellung zu den neuen Ländern	33
Tabelle 3: Kennwerte der in der Untersuchung verwendeten Konstrukte.....	34
Tabelle 4: Kollinearitätsstatistik der Regressionskoeffizienten.	35
Tabelle 5: Übersicht über die deskriptiven Ergebnisse der Imageanalyse.	49
Tabelle 6: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells I.....	51
Tabelle 7: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells II.....	52
Tabelle 8: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells III.....	52
Tabelle 9: Koeffizientenwerte zur Erklärung der westdeutschen affektiven Einstellung.	53
Tabelle 10: Koeffizientenwerte zur Erklärung der westdeutschen intentionalen Einstellung.....	54
Tabelle 11: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell I nach Haupt- und Nebenzielgruppe.	56
Tabelle 12: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell II nach Haupt- und Nebenzielgruppe.	57
Tabelle 13: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell III nach Haupt- und Nebenzielgruppe.	58
Tabelle 14: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells I zum Image der Region.	60
Tabelle 15: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells II zum Image der Region.	60
Tabelle 16: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells III zum Image der Region.	61
Tabelle 17: Übersicht über die Wirkungsweise des Images der neuen Länder.....	62
Tabelle 18: Darstellung des Elbow-Kriteriums beim Ward-Verfahren.....	64
Tabelle 19: Größe und Bezeichnung der Cluster.	68
Tabelle 20: Marketingspezifische Charakteristika der Cluster.	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Studienanfängerzahlen nach Bundesländern bis 2020	14
Abbildung 2: Dreikomponentenmodell der Einstellung	17
Abbildung 3: Allgemeine Determinanten einer Einstellung	20
Abbildung 4: Erklärungsmodell der Einstellung zum Studium in den neuen Bundesländern	27
Abbildung 5: Probanden nach aktuellem Wohnsitz.....	36
Abbildung 6: Probanden nach Tätigkeit zum Zeitpunkt der Datenerhebung.	36
Abbildung 7: Globale Bewertung der Hochschulen nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).38	
Abbildung 8: Bewertung einzelner Kriterien des Studiums nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).....	38
Abbildung 9: Affektive Einstellung nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).	39
Abbildung 10: Intentionale Einstellung nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).	40
Abbildung 11: Studienwahrscheinlichkeit Ost nach West/Ost und Haupt-/Nebenzielgruppe.	41
Abbildung 12: Kognitive Einstellung zur Region und den Menschen der neuen Länder (Hauptzielgruppe, n = 1.057).....	42
Abbildung 13: Bewertung der Ausländerfeindlichkeit nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe. ...	43
Abbildung 14: Miet- und Lebenshaltungskosten nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe.	44
Abbildung 15: Einschätzung der Studiengebühren nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe.	45
Abbildung 16: Existenz regionaler Identität (Hauptzielgruppe, n = 1.057).	45
Abbildung 17: Intensität der ost- und westdeutschen Identität (Hauptzielgruppe, n = 719).....	46
Abbildung 18: Identität als Ostdeutsch in den neuen Bundesländern und Berlin (Hauptzielgruppe, n = 335).....	47
Abbildung 19: Identität als Westdeutsch in den alten Bundesländern und Berlin (Hauptzielgruppe, n = 384).....	47
Abbildung 20: Maximale Distanz vom Heimatort nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe.	48
Abbildung 21: Empirisch geprüftes Erklärungsmodell der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern (Hauptzielgruppe).....	58
Abbildung 22: Weihnachtsbaumdiagramm zu den Clustern der Hauptzielgruppe.....	65
Abbildung 23: Intensität der regionalen Identität nach Clustern.....	67
Abbildung 24: Studienwahlkriterien und Bewertung der Hochschulen nach Clustern.	69
Abbildung 25: Intentionale Einstellung nach Clustern.	70

Abkürzungsverzeichnis

ABL	Alte Bundesländer
AFF	Variablenbezeichnung: Affektive Einstellungskomponente
CHE	Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung GmbH
C1,2,3,4	Cluster 1, 2, 3, 4
DIS	Variablenbezeichnung: Distanz zu den neuen Bundesländern
ERF	Variablenbezeichnung: Erfahrungen mit den neuen Ländern
ENTF	Variablenbezeichnung: Maximale Entfernung Studien- vom Heimatort
HIS	Hochschul-Informationssystem GmbH
H	Hypothese
HoF	Institut für Hochschulforschung Wittenberg
HZB	Hochschulzugangsberechtigung
HZG	Hauptzielgruppe (potentielle Bachelor-Studierende)
IDOST	Variablenbezeichnung: Identität als ostdeutsch
IDWES	Variablenbezeichnung: Identität als westdeutsch
INT	Variablenbezeichnung: Intentionale Einstellungskomponente
KOG	Variablenbezeichnung: Kognitive Einstellungskomponente
KOST	Variablenbezeichnung: Kosten in den neuen Ländern
MOBILOST	Variablenbezeichnung: Mobilitätsbereitschaft Ostdeutscher
MOBILWES	Variablenbezeichnung: Mobilitätsbereitschaft Westdeutscher
MW	Mittelwert
N, n	Anzahl
NBL	Neue Bundesländer
NBLKOG	Variablenbezeichnung: Kognitive Einstellung zu den neuen Ländern
NBLAFF	Variablenbezeichnung: Affektive Einstellung zu den neuen Ländern
NZG	Nebenzzielgruppe (potentielle Master-Studierende)
SPAR	Variablenbezeichnung: Sparwunsch beim Studium
Std. Abw.	Standard-Abweichung
USP	Unique Selling Proposition
VIF	Variance Inflation Factor

1 RELEVANZ UND ZIELSTELLUNG DER UNTERSUCHUNG

1.1 Problemstellung

„Gut, besser, Ostdeutschland!“¹ - Mit Schlagzeilen wie dieser übernahmen in den letzten Jahren diverse öffentliche Medien die Marketingkommunikation für die ostdeutschen Hochschulen. So wächst durch den steigenden Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem auch die Bedeutung des Hochschulmarketing. Besonders die Hochschulen in den neuen Ländern sehen sich künftig mit der Gefahr einer Kapazitätsunterauslastung konfrontiert.

Während für die alten Länder in den kommenden Jahren ein Anstieg der Hochschulzugangsberechtigten verlässlich prognostiziert wird,² verläuft diese Entwicklung in den neuen Ländern konträr, was unter anderem auf die schwachen Geburtenjahrgänge zu Beginn der 90er Jahre und wesentliche Bevölkerungsverluste durch Abwanderung zurückzuführen ist. Hinzu kommt ein fortbestehendes Wanderungsdefizit der ostdeutschen Länder mit Bezug auf die studienberechtigte Bevölkerung, die ein Studium in den westdeutschen Ländern aufnimmt. In Folge dessen sind die ostdeutschen Hochschulen der Gefahr der Kapazitätsunterauslastung ausgesetzt.

Um die Existenz der einzelnen Hochschulen in den neuen Bundesländern und ebenso die Sicherung eines bundesweit ausgeglichenen Hochschulsystems gewährleisten zu können, wird derzeit, auf Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), eine bundesweite Imagekampagne durchgeführt.³ Aktivitäten in der Marketingkommunikation für die Hochschulbildung in den neuen Ländern sind bereits auf Länder- und Hochschulebene zu beobachten. So entwickeln einzelne Hochschulen Marketing- und Kommunikationskonzepte, welche explizit die Studierendenrekrutierung in den alten Bundesländern vorsehen ebenso wie die Länder durch Wissenschaftskampagnen ihre Hochschulen in den westlichen Bundesländern bewerben.

Die Entwicklung stringenter Marketingkonzepte setzt indes eine Vielzahl von Informationen über die Zielgruppe(n) voraus. Mit dem Datenatlas für das deutsche Hochschulsystem hat CHE Consult basierend auf Informationen der amtlichen Statistik bereits eine solide Basis für das, insbesondere zielregionenspezifische, Studierendenmarketing gelegt. Demgegenüber sind Informationen über die eher weichen Faktoren, insbesondere die Meinungen, Planungen, Einstellungen und Images der jungen Menschen im studierfähigen Alter nach wie vor Mangelware. Vor diesem Hintergrund hat CHE Consult in Zusammenarbeit mit der Professur für Medien und Marketing der Bauhaus-Universität Weimar im Jahr 2007 eine explorative Befragung von Studieninteressierten zu deren Vorstellungen von einem Studium in den neuen Bundesländern konzipiert und durchgeführt. Die hiermit vorliegende Studie knüpft daran an, entwickelt diese Studie weiter und stellt sie vor allem auf eine repräsentative Basis.

1.2 Zielstellungen der Untersuchung

Zwar existieren schon zahlreiche Untersuchungen zu den Einflussfaktoren der Studienwahl, jedoch kann keiner dieser Befunde Aufschluss über die Hintergründe der spezifischen Wanderungsproblematik innerhalb Deutschlands, in diesem Sinne vornehmlich eine Wanderung zum Studium von Ost nach West, ausbleibende Wanderungen von West nach Ost, liefern.

¹ Mader (2007).

² Vgl. von Stuckrad/ Gabriel (2007, S. 13-17).

³ Nähere Informationen zur Kampagne sind der Website www.hochschulkampagne.de zu entnehmen.

Das HoF Wittenberg publizierte im Jahr 2006 eine allgemeine Studie zur Studierwilligkeit deutscher Abiturienten.⁴ Der Fragebogen inkludiert u.a. spezifische Fragen zu dem Studium in den neuen und alten Bundesländern, wie beispielsweise die Vor- und Nachteile oder die Absicht zur Studienaufnahme in der jeweiligen Region. Zwar sind die Ergebnisse der quantitativen Untermauerung bestehender Ansichten zum Studium in den neuen Ländern dienlich, es werden jedoch keine Kausalzusammenhänge zwischen einzelnen Kriterien und der letztendlichen Studienortbewertung untersucht.

Weiterhin führte die HIS GmbH im Rahmen ihrer regelmäßigen Studierendenbefragung im Dezember 2007 eine spezifische Abfrage zur Bewertung des Studienortes in Bezug auf die alten und neuen Bundesländer durch,⁵ anhand derer sich eine Tendenz der wahrgenommenen Schwächen und Stärken der Hochschulen vermuten lässt. Eine Sonderauswertung aus dem CHE-Hochschulranking zeigt zudem die spezifischen Stärken der ostdeutschen Hochschulen.⁶ Beide Studien konzentrieren sich indes auf klar wahrnehmbare Aspekte, lassen jedoch die eher weichen, in der Person der Studienanfänger/-innen liegenden Faktoren außen vor. Zudem werden in beiden Fällen Studierende, nicht Studienanfänger/-innen befragt. Weiterer Forschungsbedarf besteht vor diesem Hintergrund in der Beantwortung der folgenden wichtigen Fragen:

- Wodurch wird das Hochschulimage determiniert?
- Worin werden Vor- und Nachteile des Studiums in den neuen Ländern gesehen?
- Inwieweit beeinflussen latente Vorbehalte der Studienanfänger/-innen gegenüber dem Studium in den neuen Ländern die faktische Studienortwahl?
- Wodurch lassen sich Studieninteressierte mit besonders positiver bzw. negativer Einstellung zum Studium im Osten charakterisieren?

So ist es Ziel der Untersuchung, vorstehende Fragen anhand belastbarer empirischer Befunde beantworten zu können. Es gilt darüber hinaus, Aufschluss über die Gedanken, Gefühle und Immatrikulationsbereitschaft von Studieninteressierten mit Bezug auf ein Studium in den neuen Bundesländern zu erhalten. Die Einstellung als Forschungsobjekt eignet sich hierfür aufgrund von drei Charakteristika im besonderen Maße. Erstens fungiert sie als bedeutendes psychologisches Konstrukt bei hoch involvierten Entscheidungen. Zweitens konstituiert sie sich, laut verhaltenstheoretischen Annahmen, aus drei Komponenten: der kognitiven Bewertung, des emotionalen Bezugs sowie der Handlungsintention.⁷ Drittens, steht sie in engem Zusammenhang zum Image, was für die einzelnen Hochschulen sowie auch Hochschulgruppen von erheblicher Bedeutung ist. So sollen im Zuge der Untersuchung relevante Einflussgrößen identifiziert und deren Wirkungsweise auf die Einstellung zu dem Studium in den neuen Ländern analysiert werden. Schließlich sollen die Ergebnisse als Basis zur Herleitung konkreter Handlungsempfehlungen der ostdeutschen Hochschulen mit Bezug auf ihr Studierendenmarketing fungieren.

Die Studie hebt sich damit von bisherigen Forschungsaktivitäten im Hochschulwesen vor allem durch die quantitative Analyse von Kausalitäten mittels multivariater Verfahren und die Repräsentativität der Ergebnisse für potentielle Bachelor- sowie Masterstudierende ab. Darüber hinaus werden Kriterien der spezifischen Studienwahl in Deutschland berücksichtigt,

⁴ Vgl. Lischka (2006).

⁵ Vgl. Krawietz / Heine (2007).

⁶ Vgl. Berthold/Langer von Stuckrad (2008).

⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2006).

die nicht explizit ein Teil des Hochschulwesens sind, dieses und diesbezügliche Entscheidungen aber in deutlichem Maße determinieren.

2 FORSCHUNGSSTAND ZUM MARKETING DEUTSCHER HOCHSCHULEN

2.1 Studierendenmarketing an deutschen Hochschulen

Studierendenmarketing. Bevor im Folgenden auf die aktuellen Aktivitäten der Hochschulen im Studierendenmarketing eingegangen werden wird, gilt es zunächst den Begriff an sich von sämtlichen umlaufenden Marketingbegriffen im Hochschulkontext abzugrenzen. Der Begriff des Studierendenmarketing hat hierbei sich hauptsächlich in der Hochschulmarketingpraxis etabliert und wird in der Literatur weder definiert noch als spezieller Bereich erläutert. Vielmehr wird er in Zusammenhang mit der Kundenorientierung im Wettbewerb um Studierende⁸ gebracht oder einzelne Kategorien wie Studierendenrekrutierung und -bindung werden herausgegriffen.⁹

Wie Kotler und Fox in ihren Ausführungen zum strategischen Marketing von Hochschulen explizieren, fundiert die Effektivität von Marketing einer Hochschule auf der zielgerichteten Orientierung am Kunden, spezifischer dessen Wünschen und Bedürfnissen.¹⁰ Demnach sollte sich die Hochschule im Ausbildungsmarkt vor allem mit den Präferenzen der potentiellen und aktuellen Studierenden befassen. Dennis bezieht das Hochschulmarketing sogar ausschließlich auf die Studierendenmärkte: „Perhaps I am oversimplifying, but to me, higher education marketing is nothing more than offering the right academic programs and courses at the right time and place, to the right student markets.“¹¹ Demnach simplifiziert sie zwar zunächst die Notwendigkeit des richtigen Leistungsangebots und der Aktivierung der relevanten Zielgruppe, verdeutlicht aber anschließend die Komplexität der Entwicklung und Durchführung eines solchen Marketingplans.¹² Es ist jedoch darauf Wert zu legen, dass Studierendenmarketing nicht mit Hochschulmarketing gleichzusetzen ist, vielmehr hat es sämtliche *Marketingaktivitäten in Bezug auf die potentiellen, aktuellen und ehemaligen Studierenden zum Gegenstand*. Demnach lassen sich die allgemeinen Prozesse auf dieses zielgruppenspezifische Marketing übertragen, indem die einzelnen Instrumente der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik aufeinander abgestimmt und auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet werden.¹³

Um die Ziele im Studierendenmarketing erreichen zu können, werden häufig Erkenntnisse aus dem Transaktions- und dem Beziehungsmarketing herangezogen. Während das Transaktionsmarketing nur den Austausch an sich fokussiert,¹⁴ dient das Beziehungsmarketing der „[...] Steuerung und Ausgestaltung langfristiger, zufriedenstellender Beziehungen mit wichtigen Partnern [...] um mit ihnen eine gegenseitig bevorzugende geschäftliche Zusammenarbeit sicherzustellen.“¹⁵ An Hochschulen gewinnt das Beziehungsmarketing in Bezug auf alle Kunden der Bildungsinstitution, vor allem aber für das Studierendenmarketing, zunehmend

⁸ Vgl. Schwaiger/ Schloderer (2006, S. 50).

⁹ Vgl. Dennis (1998); Sevier (1998); Hennig-Thurau/ Langer/ Hansen (2001).

¹⁰ Vgl. Kotler/ Fox (1985, pp. 8-10).

¹¹ Dennis (1998, pp. 31).

¹² Vgl. Dennis (1998, pp. 31-32).

¹³ Vgl. Kotler/ Fox (1985, pp. 10).

¹⁴ Vgl. Kotler/ Bliemel (2001, S. 17).

¹⁵ Kotler/ Bliemel (2001, S. 19).

an Relevanz,¹⁶ da für dieses hier die besten Voraussetzungen gegeben sind: Zunächst ist an der Stelle die Unsicherheit der potentiellen Studienanfänger bzgl. ihrer Berufs- und Studienwahl zu erwähnen, wonach diese einer vorhergehenden Betreuung voraussichtlich positiv gegenüber treten. An zweiter Stelle bildet die aktive Partizipation der Studierenden an der Leistungserstellung eine ausgezeichnete Grundlage eines Beziehungsaufbaus. Gründe für die Bindung der Studierenden sind somit die Steigerung der Qualität der Lehre, die Verminderung der Studienabbrecherzahlen und die Unterstützung der Hochschule seitens der Alumni/ae in Form von Mundpropaganda, Kooperation oder Spenden.¹⁷ Grundsätzlich gilt das Verständnis der Zielgruppe, ihrer Merkmale und Präferenzen als fundamentale Voraussetzung für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing, weshalb sich die Hochschulen künftig mehr der Erforschung der (potentiellen) Studierenden zuwenden sollten.

Studierendenmarketing-Forschung. Die wissenschaftliche Bearbeitung der Thematik befasst sich nach frühen Werken zu den Marketinginstrumenten, dem strategischen Marketingmanagement und der Positionierung von Hochschulen zunehmend mit der Untersuchung der Kundenbindung im Hochschulkontext.¹⁸ Hierbei trägt die Marketing- und speziell die Konsumentenforschung nicht nur zur Zielgruppenanalyse bei, sondern liefert in diesem Zusammenhang die Basis für die Entwicklung effektiver Marketingprogramme.

Auf internationaler Ebene wurde sich bereits in den 70er Jahren der Thematik angenommen, dem folgte zehn Jahre später eine erste Monographie von Kotler und Fox¹⁹ und seit 1988 werden internationale Forschungsaktivitäten und Theorien zum Hochschulmarketing u. a. im „Journal of Marketing for Higher Education“ dokumentiert. Allgemein reichen die Aufsätze in den international etablierten wissenschaftlichen Journals von der Auseinandersetzung mit grundsätzlichen und strategischen Fragen des Hochschulmarketing²⁰ bis hin zur Konsumentenforschung mit dem Fokus auf (potentielle) Studierende.²¹ Über die Erkenntnisse einiger weniger Studien zum Beziehungsmarketing im Hochschulkontext hinaus, weist die wissenschaftliche Grundlagenforschung in dem Bereich jedoch noch deutliche Defizite auf.²²

Eine ähnliche Konzentration auf diese Teilbereiche ist auch in der deutschsprachigen Literatur zu verfolgen. So widmeten sich mehrere Dissertationen der Anwendung des strategischen Marketing an Hochschulen,²³ unterdessen befassten sich andere mit dem Marketing im Hochschulwettbewerb²⁴ und der Hochschule als Marke.²⁵ Obwohl einigen dieser Arbeiten eine relativ simple Übertragung der allgemeinen Marketingansätze auf die Hochschulthematik unterstellt werden kann, trugen sie dennoch zur Förderung der Diskussion der Thematik bei.²⁶ Weiterhin stehen vor dem Hintergrund der Studierendenrekrutierung auch der Studienentscheidungsprozess und dessen Einflussfaktoren im Fokus der Forschungsinteressen. Hierzu existieren schon seit den frühen 80er Jahren theoretische und empirische Untersuchungen.²⁷

¹⁶ Vgl. Müller-Böling (2007, S. 8-9); Langer/ Beckmann (2009).

¹⁷ Vgl. Hennig-Thurau/ Langer/ Hansen (2001, pp. 332).

¹⁸ Vgl. Hennig-Thurau (2004, S. 85).

¹⁹ Vgl. Kotler/ Fox (1985).

²⁰ Vgl. Canterbury (1999); Brookes (2003).

²¹ Vgl. Athiyaman (1997); Hennig-Thurau/ Langer/ Hansen (2001); Arnett/ German/ Hunt (2003).

²² Vgl. Arnett/ German/ Hunt (2003, pp. 89); Langer/ Beckmann (2009).

²³ Vgl. Trogele (1995); Schober (2001).

²⁴ Vgl. Heiland (2001).

²⁵ Vgl. Gerhard (2004).

²⁶ Vgl. Müller-Böling (2007, S. 8).

²⁷ Vgl. Stigel (1984); Guggenberger (1991); Tutt (1997).

Deutsches Studierendenmarketing. Heiland beschreibt die Situation des Hochschulmarketing in Deutschland im Jahr 2001 noch folgendermaßen: „Nicht die Wünsche der Bildungsnachfragenden werden durch die Implementierung und Berücksichtigung von Marketingkonzepten in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt, es überlebt der, der beim politischen Verteilungskampf am erfolgreichsten ist.“²⁸ Laut seinen Ausführungen passen sich deutsche Hochschulen zwar mehr und mehr den neuen Anforderungen der Märkte an, haben jedoch die zentrale Verankerung des Hochschulmarketing in der Institution noch nicht internalisiert. Dennoch, so verdeutlicht Heiland, seien sich die Hochschulen ihrer Probleme und der Notwendigkeit der Nachfragerorientierung bewusst.²⁹

Eine Bestandsaufnahme der praktischen Anwendung von Marketing an deutschen Hochschulen gestaltet sich in der Weise schwierig, da hierzu nur sehr wenig empirische Befunde vorliegen. Im Folgenden fungieren die Ergebnisse einer Befragung von 123 Hochschulrektor/-innen bzw. Präsident/-innen im Jahr 2003 zur Veranschaulichung der Argumentation.³⁰ Bei diesen sollte jedoch stets berücksichtigt werden, dass die individuellen Angaben von der Realität positiv abweichen können.³¹

Diverse Hochschulen verfügen bereits über Leitbilder und Strategien, welche eine gute Grundlage für die Ausrichtung eines Marketingkonzeptes darstellen.³² So gaben in der Hochschulbefragung von Brüser 88 Hochschulen an, ein Leitbild zu besitzen, wobei die alten Bundesländer mit 87% deutlich über den neuen (70,5%) liegen.³³ Zudem behaupteten zwar 40%, dass in der Hochschule ein Marketingkonzept vorläge,³⁴ jedoch gibt es aktuell keine empirischen Befunde zur Struktur, Organisation und Umsetzung dieser Konzepte. Darüber hinaus wird der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oft eine zentrale Funktion im Marketing zugesprochen. So argumentiert eine Professorin der Universität Münster zugunsten des Begriffs der Hochschul-PR anstelle des Hochschulmarketing, weil im Fokus der Analyse die Öffentlichkeiten und nicht die Märkte der Hochschule stünden.³⁵ Dies reißt nur exemplarisch die bestehenden Missverstnde bei der Umsetzung von Marketingkonzepten im Bildungswesen an: Dass Marketing mehr bedeutet, als nur die Außenwirkung einer Hochschule,³⁶ wird hierbei häufig ausgeblendet.

Andererseits entwickelten die Hochschulen schon seit Anfang der 1990er Jahre Evaluationskonzepte zur Qualitätskontrolle der Lehre. Hierbei ist vor allem die Entwicklung der Instrumente TEACH-Q und FACULTY-Q hervorzuheben.³⁷ Heute führen mehr als zwei Drittel der Hochschulen regelmäßige Befragungen ihrer Studierenden durch und setzen zum Teil geprufte Evaluationsinstrumente zur Qualitätssicherung ein.³⁸

Bezüglich der Marketingaktivitäten zur Gewinnung neuer Studierender erwähnten die Hochschulen insbesondere Informationstage (82,4%), Veranstaltungen an Schulen (57,1%), Schnuppertage (51,3%) und die Präsenz auf Messen (29,4%).³⁹ Allerdings konnte die Befra-

²⁸ Heiland (2001, S. 7)

²⁹ Vgl. Heiland (2001, S. 12-14)

³⁰ Vgl. Bruser (2006).

³¹ Vgl. ebd. S. 98.

³² Vgl. Müller-Böling (2007, S. 9)

³³ Vgl. Bruser (2006, S. 53).

³⁴ Vgl. ebd. S. 121.

³⁵ Vgl. Röttger (2007, S. 37).

³⁶ Vgl. vertiefend 2.1.

³⁷ Vgl. vertiefend Hansen/ Hennig-Thurau/ Langer (2000).

³⁸ Vgl. Bruser (2006, S. 57).

³⁹ Vgl. ebd. S. 124.

gung nicht die Entwicklungen in den letzten Jahren berücksichtigen. So lässt sich anhand aktueller Presseberichte verfolgen, dass die Hochschulen in den neuen Ländern verstärkte und kreativere Zielgruppenansprache vornehmen und sich hierbei an Werbemitteln der profitorientierten Unternehmensbranche orientieren.⁴⁰ Nicht minder stark mag aktuell die Hochschulinitiative Ost zu einem verstärkten Bewusstsein der neuen Länder gegenüber der Notwendigkeit von Marketingaktivitäten beitragen.

Zudem bilden diverse Studien von HIS und dem CHE vor dem Ziel des Verständnisses der Präferenzen von Studienanfängern eine gute Grundlage für die Marktanalyse der Hochschulen, untersuchen jedoch zumeist nicht die psychologischen Hintergründe des Verhaltens von (potentiellen) Studierenden.

2.2 Herausforderungen für die ostdeutschen Hochschulen

Die Herausforderungen für die ostdeutschen Hochschulen sind für die kommenden Jahre vor allem auf demographische Entwicklung der Studienberechtigten und die Wanderungsbewegungen von Studienanfängern zurückzuführen. So wird bis 2020 ein Rückgang der Hochschulzugangsberechtigten aus den neuen Bundesländern um ca. 37 % prognostiziert, während für die alten Bundesländer ein deutlicher Anstieg der Studienanfänger/-innenzahlen absehbar ist.⁴¹ Abbildung 1 stellt die prognostizierten Entwicklungen in den neuen und alten Bundesländern bis 2020 dar:

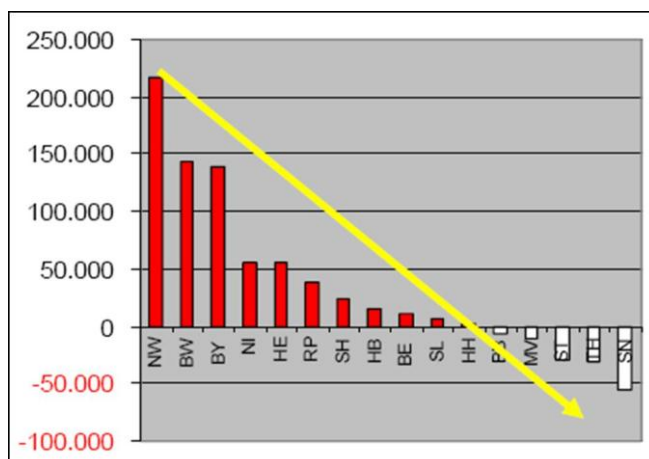


Abbildung 1: Entwicklung der Studienanfängerzahlen nach Bundesländern bis 2020⁴²

Unterstützend hierzu weisen die Wanderungsbewegungen innerhalb Deutschlands auf eine weitere Problematik für die ostdeutschen Hochschulen hin: Im Jahre 2005 nahmen rund 20% der Studienanfänger/-innen aus den neuen Ländern ein Studium in den alten Bundesländern auf, während nur ca. 4% der westdeutschen Hochschulzugangsberechtigten ihr Studium in den neuen Ländern begannen.⁴³ Aufgrund dieser Tatbestände stellte der Bund den Hochschulen in den neuen Ländern zusätzliche Mittel zur Studierendenakquise und Durchführung einer hochschulübergreifenden Werbekampagne der neuen Länder zur Verfügung.

⁴⁰ Vgl. Mader (2007); o.V. (2007b).

⁴¹ Vgl. von Stuckrad/ Gabriel (2007, S. 12).

⁴² Quelle: von Stuckrad/ Gabriel (2007, S. 16). Die Prognosen wurden bei gleichbleibenden Wanderungsverhältnissen in Deutschland berechnet.

⁴³ Quelle: Eigene Kalkulation auf Basis der Daten der Kultusministerkonferenz (2007). Die Studienanfänger aus Berlin wurden aus der Rechnung ausgeschlossen.

Die Herausforderungen liegen unterdessen nicht allein in der Konzeption effektiver Marketingprogramme auf Basis einer themenspezifischen Zielgruppenanalyse, sondern auch grundsätzlich in der mangelnden Erfahrung der Hochschulen bzgl. integrierter Marketingprogramme. Zudem gilt es, die Effizienz der Aktivitäten sicherzustellen, so dass die ostdeutschen Hochschulen die Gefahr umgehen, von den erwarteten Studentenbergen in den alten Ländern nur die dort nicht zugelassenen Studierwilligen zu akquirieren.

Generell fand die Thematik nicht nur zunehmende Beachtung in der Presse, sondern auch in der Hochschulforschung einiger Institutionen.⁴⁴ So führte die HIS GmbH im Rahmen ihrer regelmäßigen Studierendenbefragung eine spezifische Abfrage zur Bewertung des Studienortes in Bezug auf die alten und neuen Bundesländer durch,⁴⁵ anhand derer sich zwar eine Tendenz der wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Hochschulen vermuten lässt, die jedoch keinen Aufschluss über die latenten Einstellungen einzelner Studierender liefert.

Die Ergebnisse zeigen aber, dass die Studiengebühren und Lebenshaltungskosten von insgesamt 13% der Befragten als Nachteile der westdeutschen Hochschulen bewertet werden. Hingegen wird das Hochschul-Image bei diesen von rund 16% als Vorteil, dagegen von durchschnittlich 2% als Nachteil der ostdeutschen Hochschulen betrachtet.⁴⁶ An der Stelle ist der Forschungsbedarf besonders augenscheinlich, da die wichtigen Fragen mittels der Studie nicht beantwortet werden können: Welche Aspekte bestimmen das Image der Hochschulen? Warum wird dieses hier als Vor- bzw. Nachteil betrachtet? Welche Faktoren erklären die Einstellung zu dem Studium in dieser Region? Diesen und anderen Fragestellungen soll sich in dem vorliegenden Arbeitspapier angenommen werden, indem die Determinanten der Einstellung zum Studium im Osten im Fokus der Untersuchung stehen.

⁴⁴ Vgl. Pasternack (2007); Krawietz/ Heine (2007).

⁴⁵ Vgl. Krawietz/ Heine (2007).

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 15-16.

3 THEORETISCHE ENTWICKLUNG EINES ERKLÄRUNGSMODELLS DER EINSTELLUNG

Das folgende Kapitel widmet sich dem Konstrukt der Einstellung und dessen Anwendung in Bezug auf die Thematik dieser Arbeit. Ziel ist es hierbei, ein Verständnis für die Einstellung als Untersuchungsobjekt im Marketing zu schaffen und die Erarbeitung der möglichen Determinanten der untersuchten Einstellung, mittels theoretischer Ansätze und empirischer Befunde aus der Konsumentenforschung, nachvollziehbar darzustellen.

3.1 Einstellungen als Untersuchungsgegenstand in der Marketingforschung

Einstellungen werden allgemein als nicht beobachtbare, in der Psyche eines Individuums verankerte Größen betrachtet und gelten in der Sozialpsychologie sowie in der Konsumentenforschung als die meist untersuchten psychischen Determinanten des Verhaltens von Individuen.⁴⁷ Über dieses Grundverständnis hinaus bietet die Literatur zahlreiche Definitionen der Einstellung an, wobei letztere häufig direkt in Verbindung zum Verhalten gesetzt und demzufolge als Neigung zu einer bestimmten Reaktion auf ein Objekt verstanden wird.⁴⁸ Kroeber-Riel definiert Einstellung als Motivation in Kombination mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung, so dass diese eine individuelle Beurteilung eines Objektes bezüglich dessen Eignung zur Befriedigung eines Bedürfnisses figuriert.⁴⁹

Da diese Definitionen insgesamt weite Interpretationsspielräume zulassen, soll im Folgenden die Einstellung als „[...] Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“⁵⁰ verstanden werden. Demnach existiert eine Einstellung stets in Bezug auf ein Objekt, auch im Sinne eines Verhaltens oder einer Situation. Zudem gilt die Einstellung als erlernt, was zugleich bedeutet, dass sie im Laufe des Lebens durch diverse Einflüsse geprägt wird.⁵¹ Zum Beispiel wird die individuelle Einstellung zu Regenwetter nicht vererbt, sondern von mehreren Determinanten bestimmt, wobei bisherige Erfahrungen und andere Einstellungen des Subjekts u. a. von Relevanz sind.⁵²

Mit Blick auf die Struktur der Einstellung, unterscheidet die Wissenschaft zwischen ein-, zwei- oder mehrdimensionalen Konstrukten, wobei insbesondere das Zwei- oder Dreikomponentenmodell als die geläufigsten Theorien gelten. Während das Zweikomponentenmodell die Einstellung in eine kognitive (Überzeugung) und affektive (Emotion) Dimension differenziert, äußert sich die Erweiterung dieser Theorie durch die Inkludierung einer intentionalen Komponente (Handlungsbereitschaft).⁵³

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 189); Trommsdorff (2004, S. 158).

⁴⁸ Vgl. Fishbein/ Ajzen (1975, pp. 6).

⁴⁹ Vgl. vertiefend Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 169).

⁵⁰ Trommsdorff (2004, S. 159).

⁵¹ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 159).

⁵² Vgl. Kroeber-Riel (2003, S. 322).

⁵³ Vgl. ebd. S. 164-165; Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 170-171); Stahlberg/ Frey (1990, S. 144-145).

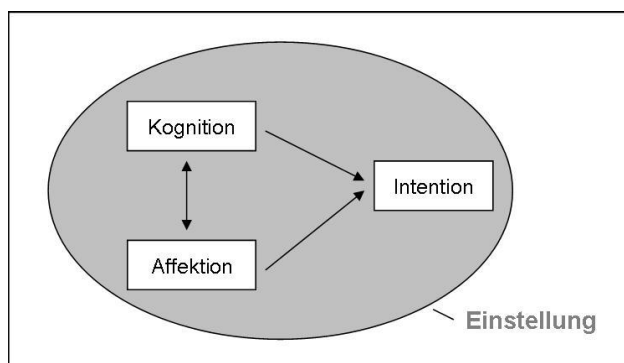


Abbildung 2: Dreikomponentenmodell der Einstellung⁵⁴

Hierbei bezeichnet die kognitive Komponente bestimmte Überzeugungen, Bewertungen oder das Wissen bezüglich des Einstellungsobjektes, während die affektive mit dem Objekt verbundene Gefühle repräsentiert. Die Emotion wird in der Psychologie auch als eigenes Konstrukt betrachtet und charakterisiert die Einstellung durch ihre enge Verknüpfung zur Kognition.⁵⁵ Wie aus dem Modell hervorgeht, wird die intentionale Komponente, und somit die Verhaltensabsicht, zuteilen durch die Affektion und Kognition beeinflusst, woraus sich die Betrachtung der Komponenten als voneinander abhängige Größen erschließen lässt.⁵⁶

Unterdessen wird von Kritikern des Modells bemängelt, dass sich diese drei Komponenten nur schwer voneinander abgrenzen lassen.⁵⁷ Deshalb bevorzugt Trommsdorff die Bezeichnung als Dreiperspektiventheorie, welche die Möglichkeit der drei Sichtweisen auf ein Objekt impliziert.⁵⁸ So könnten am Beispiel des Regenwetters ein Gefühl von Unwohlsein, eine negative Bewertung der Witterung und die Absicht, den Regen zu meiden, drei Perspektiven einer homogenen Einstellung darstellen. Würde die Intention eine Bereitschaft sich dem Regenwetter auszusetzen charakterisieren, läge eine ambivalente Einstellung vor.

Obgleich die Einstellung grundsätzlich in engem Zusammenhang mit dem Verhalten eines Subjektes betrachtet wird, ist deren tatsächlicher Einfluss jedoch umstritten.⁵⁹ Während laut Kausalmodell das Verhalten direkt aus der Bereitschaft resultiert,⁶⁰ argumentieren die Gegner dieser Theorie mit dem Einfluss intervenierender externer Variablen auf das Verhalten und einer darauf beruhenden Diskrepanz zwischen Intention und Aktion. Zudem besteht eine wechselseitige Einflussmöglichkeit beider Größen, so dass auch ein Verhalten die Einstellung determinieren kann.⁶¹ Dennoch gilt die Einstellung als besonders relevante psychische Größe bei extensiven Entscheidungen.

Als Teil der Marketingforschung widmet sich die Konsumentenforschung allgemein der Untersuchung des Konsumentenverhaltens beim Austauschprozess zwischen Institutionen und (potentiellen) Konsumenten.⁶² Die Einstellung von Konsumenten gegenüber eines Leistungsangebots oder der Werbung steht hierbei häufig im Fokus der Forschungsaktivitäten. Das Einstellungskonstrukt muss laut Kroeber-Riel und Weinberg „[...] in der Marktforschung als ‚Mädchen für alles‘ erhalten: um die Aufnahmefähigkeit des Marktes zu bestimmen, ab-

⁵⁴ Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Trommsdorff (2004, S. 164-165).

⁵⁵ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 164-165).

⁵⁶ Vgl. ebd. S. 164.

⁵⁷ Vgl. Güttler (2000, S. 100).

⁵⁸ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 165).

⁵⁹ Vgl. ebd. S. 165.

⁶⁰ Vgl. Fishbein/ Ajzen (1975, pp. 15-16).

⁶¹ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 165); Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 172-173).

⁶² Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 3).

satzpolitische Ziele festzulegen und zu kontrollieren, das Kaufverhalten vorherzusagen usw.“⁶³. Die Einstellungsforschung dient demnach primär dem Verständnis der Gedanken, Gefühle und Nutzungsbereitschaft von Individuen in Bezug auf ein Leistungsangebot.⁶⁴

Darüber hinaus lassen sich in der Praxis mittels untersuchter Konsumenteneinstellungen Prognosen des Kaufverhaltens erstellen; diesen liegt die Hypothese eines Anstieges der Kaufwahrscheinlichkeit bei zunehmend positiver Einstellung zum Kaufobjekt zugrunde.⁶⁵ Weiterhin untersucht die Konsumentenforschung die Bedingungen zur Änderung von Einstellungen, welches vor allem für die Ausrichtung der Marketingkommunikation einer Institution zweckdienlich ist.⁶⁶ Wenn ein Unternehmen zum Beispiel ermittelt, dass sein Produkt als unnütz wahrgenommen wird, kann es den Nützlichkeitsaspekt in künftiger Kommunikation hervorheben und damit das Produktimage unterstreichen.

Image und Einstellung werden als sehr eng verwandte Konstrukte betrachtet,⁶⁷ so wird „das Image eines Gegenstandes „[...] definiert als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand.“⁶⁸ Da Image quasi ein Bild im Kopf der Individuen, ausgelöst durch ein Objekt, bezeichnet und kognitive sowie emotionale Merkmale beinhaltet, lässt sich die Nähe zur Einstellung nicht leugnen.⁶⁹ In Anlehnung an die gegebene Definition besteht der Unterschied in der Anzahl der Personen, so dass Image nicht eine individuelle Einstellung, sondern die einer gesamten Gruppe beschreibt. Neben dem Imagebegriff steht auch die *Meinung* in einem engen Zusammenhang zur Einstellung, da Meinung gemeinhin als deren verbalisierte Form definiert wird.⁷⁰ Demnach könnte vorschnell der Schluss gezogen werden, sämtliche Hochschulen würden mit ihren Meinungsumfragen Einstellungsforschung betreiben, tatsächlich aber erfordert die Messung des psychischen Konstrukts meist mehr Methodenkompetenz.

So bedeutet Messen in der Konsumentenforschung „[...] das systematische Beobachten und Aufzeichnen von empirischen Sachverhalten, also die Datenerhebung. Das Ergebnis eines Messvorgangs ist [...] das Zuordnen von Zahlen zu Objekten oder Ereignissen nach bestimmten Regeln.“⁷¹ Hier bieten sich drei Alternativen zur Messung von Einstellungen an: Die Messung psychobiologischer Reaktionen (z.B. die Pulsfrequenz) auf ein Objekt, die Beobachtung von bestimmtem Verhalten (z.B. Kaufverhalten) und die gezielte Befragung ausgewählter Personen (z.B. Interview), wobei letztere als die gängigste Methodik zur Messung von Einstellungen gilt.⁷²

3.2 Allgemeine Determinanten der Einstellung

Da die Konsumentenforschung häufig die Relationen zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten oder die Beobachtung von Einstellungen zum Gegenstand hat und sich jede Einstellung zu dem jeweiligen Bezugsobjekt spezifisch konstruiert, werden in der Literatur keine allgemeingültigen Determinanten des Konstruktes konkretisiert. Demzufolge sollen im

⁶³ Ebd. S. 168.

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 212).

⁶⁵ Vgl. ebd. S. 171-173.

⁶⁶ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 164).

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 197).

⁶⁸ Trommsdorff (2004, S. 168).

⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 197).

⁷⁰ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 159); Stahlberg/ Frey (1990, S. 146).

⁷¹ Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 189).

⁷² Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 191-192).

Folgenden die Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens betrachtet werden, um die einstellungsrelevanten Determinanten Schritt für Schritt identifizieren zu können.

Individuelle Einstellungen gelten als direkte Einflussgröße auf menschliches Verhalten, was vermuten lässt, dass diese auch ähnlichen Bedingungen ausgesetzt sind. Demzufolge müsste eine Verhaltensdeterminante primär die Einstellung beeinflussen, um ein gewisses Verhalten zu erzeugen. Die Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens werden grundsätzlich in psychische Faktoren und (physische) Umweltdeterminanten unterschieden.⁷³

An dieser Stelle muss eine erste Differenzierung zwischen Verhaltens- und Einstellungs-determinanten vorgenommen werden. Denn per definitionem sind Einstellungen *erlernte* psychische Größen, was bedeutet, dass die Umweltbedingungen (nur) indirekt auf die Einstellung wirken, indem sie zunächst von den Sinnesorganen der Person aufgenommen werden⁷⁴ und schließlich als wahrgenommene Informationen Einfluss ausüben. Ist, wie in dieser Untersuchung, das Forschungsziel die Erklärung der Einstellung, muss beachtet werden, dass die extrapersonale Determinante primär auf die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung einwirkt ehe sie die Einstellung erreicht. Die Umweltbedingungen erklären demnach eine Einstellung nur in Zusammenhang mit den individuellen Beobachtungen des Subjekts und werden folglich nicht als direkte Determinanten der Einstellung behandelt.

Auf der psychologischen Ebene der Verhaltensdeterminanten wird grundlegend zwischen den Kategorien der aktivierenden, individuellen und kognitiven Einflussfaktoren differenziert.⁷⁵ Da die aktivierenden Prozesse als Antriebskräfte direkt eine Reaktion stimulieren und die Einstellung selbst oder Teile dieser - wie Motivation und Emotion - umfassen,⁷⁶ werden sie im Folgenden nicht als deren Determinanten betrachtet.

Zu den **individuellen Determinanten** zählen in der Persönlichkeit verankerte Einflussgrößen, wobei je nach Bezugsobjekt der Lebensstil, das Involvement und das Risikoempfinden des Individuums relevant sein können.⁷⁷ Unter Lebensstil führt Pepels die Werte und Typologien von Individuen auf,⁷⁸ unterschlägt aber die fundamentalen Persönlichkeitsmerkmale. Da diese jedoch die Basis für den Lebensstil darstellen⁷⁹ und deren Einfluss auf die Einstellungen der Person nicht prinzipiell auszuschließen ist, wird im Folgenden die umfassende Bezeichnung „Persönlichkeit“ verwendet.

Neben der Persönlichkeit gilt das Involvement der Person als weitere mögliche Determinante. Involvement bezeichnet die persönliche Ich-Beteiligung des Subjekts an einer Entscheidung, welche die Intensität der individuellen Bedeutung des Leistungsangebots inkludiert.⁸⁰ Als Hauptcharakteristik für ein hohes Involvement gilt die intensivierete Informationssuche eines Konsumenten über das Produkt,⁸¹ so dass die Stärke zwar primär den Informationsbedarf bestimmt, aber letztendlich nicht direkt auf die Einstellung wirkt. Ob eine tendenziell positive oder negative Einstellung bzgl. eines Objektes vorliegt, resultiert demzufolge nicht direkt aus der Involvement-Stärke.

⁷³ Vgl. ebd. S. 49, 419.

⁷⁴ Vgl. ebd. S. 420.

⁷⁵ Vgl. Pepels (2005, S. 51-52).

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 53).

⁷⁷ Vgl. Pepels (2005, S. 51).

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 74-87.

⁷⁹ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 211).

⁸⁰ Vgl. Pepels (2005, S. 65).

⁸¹ Vgl. Trommsdorff (2004, S. 56).

Das Risikoempfinden, als weitere individuelle Determinante, ist von Relevanz, wenn ein Konsument „[...] mit vorhandenem Wissen Entscheidungskonsequenzen mit Schadenspotenzial schlecht beurteilen kann. Das betrifft psychische, physische, soziale, funktionale und finanzielle Konsequenzen.“⁸² Wird das Risiko bei Inanspruchnahme einer Leistung als besonders hoch empfunden, kann sich das aufgrund der Ängste vor den Konsequenzen negativ auf die Einstellung auswirken.

Die **kognitiven Determinanten** umfassen alle Informationsprozesse,⁸³ wobei zwischen der Wahrnehmung, dem Lernen und dem Gedächtnis differenziert werden muss.⁸⁴ Wahrnehmung umfasst die Einflussfaktoren der „[...] Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation durch den Käufer.“⁸⁵, wonach die gezielte Informationssuche zu einem Objekt, je nach Intensität und Selektivität, auch die Einstellung zu diesem beeinflussen kann.⁸⁶ Das Lernen beschreibt Prozesse der Aufnahme von Informationen und Erfahrungen, die gespeichert und in relevanten Situationen wieder abgerufen werden.⁸⁷ Beispielweise vermögen die durch persönliche Erfahrungen erlernten Informationen bezüglich des Objekts, eine Änderung der Einstellung hervorzurufen. Die Kategorie des Gedächtnisses schließt gespeicherte Informationen ein, welche in bestimmten Situationen aktiviert werden,⁸⁸ so dass die Aktivierung themenverwandter Informationen, ausgelöst durch das Einstellungsobjekt, die Einstellung determinieren kann.⁸⁹

Zusammenfassend resultiert daraus die Kategorisierung der Einstellungs determinanten in individuelle und kognitive Determinanten. Abbildung 4 stellt die Kategorien (Ebene 1), mögliche allgemeine Determinanten (Ebene 2) und die tatsächlichen Determinanten (Ebene 3) sowie die moderierenden Einflüsse im Überblick dar:

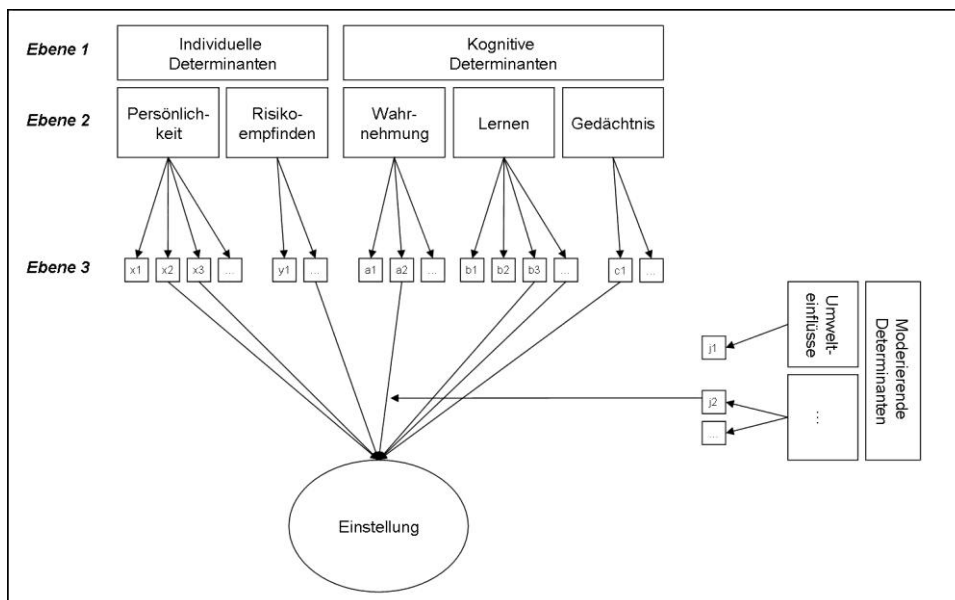


Abbildung 3: Allgemeine Determinanten einer Einstellung⁹⁰

⁸² Trommsdorff (2004, S. 257).

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 225).

⁸⁴ Vgl. Pepels (2005, S. 51-52).

⁸⁵ Ebd. S. 86.

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 225).

⁸⁷ Vgl. Pepels (2005, S. 93-94).

⁸⁸ Vgl. Pepels (2005, S. 94-95).

⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 169).

⁹⁰ Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/ Weinberg (2003); Pepels (2005).

Aus der Darstellung wird ersichtlich, dass sich die tatsächlichen Determinanten (Ebene 3) nur anhand der spezifischen Einstellung konkretisieren lassen. So kann es sich unter anderem begeben, dass gewisse allgemeine Determinanten (Ebene 2) für eine spezifische Einstellung nicht zwingend relevant sind, was stets analytisch bzw. empirisch geprüft werden sollte. Ebenso können sich mögliche Einflussgrößen sowie extrapersonale Konditionen als moderierende Einflussgrößen erweisen, welche in Zusammenhang mit einer direkten Determinante wirken.

3.3 Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells

Das vorstehend erstellte, allgemeine Modell dient im Folgenden zur Konkretisierung der Determinanten der im Kontext dieser Arbeit untersuchten Einstellung. So werden folglich mögliche Einflussgrößen (Ebene 3) auf Basis der allgemeinen Determinanten (Ebene 2) elaboriert und im Anschluss mittels der empirischen Datenanalyse auf ihre Wirkungsweise hin überprüft.

3.3.1 Determinanten der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern

Prinzipiell handelt es sich in dieser Untersuchung um eine Einstellung, die sich im Prozess einer extensiven Entscheidung herausbildet, explizit der Wahl eines Studienortes. Extensive (Kauf)entscheidungen „[...] zeichnen sich durch umfassende, zum großen Teil bewusst ablaufende Problemlösungsprozesse mit hoher kognitiver Beurteilung und großem Informationsbedarf aus.“⁹¹ Die Entscheidung für ein Studium an einer bestimmten Hochschule lässt sich als solche einordnen, da mit ihr ein komplexer Informationsaufwand einhergeht und sie einen neuen Lebensabschnitt des Individuums fokussiert, welcher mit der damit verbundenen Fachwahl auch das Berufsleben weitgehend bestimmt.⁹²

Individuelle Determinanten. Zunächst soll die **Persönlichkeit** auf ihre Relevanz bzgl. des Forschungsobjekts geprüft werden. Obgleich die Konsumentenforschung in dem Bereich noch deutliche Lücken aufweist,⁹³ gilt das Persönlichkeitsprofil grundsätzlich als Verhaltens- und Einstellungs determinante: „Personality is considered a determinant of behavior, but only through an underlying attitudinal construct. Personality relates to commonly held attitudes and perceived behavioral orientations [...]“⁹⁴ Bezüglich der Klassifikationen verschiedener Persönlichkeitstypen existieren in der Persönlichkeitspsychologie zahlreiche Theorien;⁹⁵ hervorzuheben ist dabei das Fünf-Faktoren-Modell von Costa und McCrae als überschaubares und empirisch geprüftes Konstrukt. Dieses beinhaltet die Merkmale Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit.⁹⁶

Bei analytischer Betrachtung der fünf Faktoren, lässt sich bezüglich des Kontextes dieser Arbeit nur ein möglicher Zusammenhang des Persönlichkeitsmerkmals „Offenheit für Erfahrungen“ und der Einstellung logisch herleiten, da der Originalbegriff „Experience“ anstelle von „Erfahrung“ auch die Bedeutung von „Erlebnis“ und „Neues“ annehmen kann. In einer Studie am HoF Wittenberg gaben zum Beispiel 44% von 143 befragten westdeutschen Stu-

⁹¹ Vgl. Pepels (2005, S. 22).

⁹² Vgl. Guggenberger (1991, S. 67); Hellberg (2005, S. 43).

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 179).

⁹⁴ Vgl. Percy (1976, pp. 120).

⁹⁵ Vgl. Amelang/ Bartussek (1990, S. 345).

⁹⁶ Die Begriffe der Originalfassung lauten Extraversion, Neuroticism, Openness to experience, Agreeableness und Conscientiousness. Vgl. Amelang/ Bartussek (1990, S. 345-347).

dierwilligen das Kriterium „Kennen lernen von Neuem“ als Vorzug des Studiums an einer Hochschule in den neuen Bundesländern an.⁹⁷ Jedoch kann hier angenommen werden, dass dieser Faktor nicht zwingend einen Einfluss auf die untersuchte Einstellung haben muss, da mit der Studienwahl an sich schon neue Erfahrungen generiert werden und diese auch andere, neue Regionen oder ein neues, soziales Umfeld betreffen.

Des Weiteren werden unter Persönlichkeit bestimmte Werte von Individuen oder Gruppen gefasst, welche grundlegend für den Lebensstil und die Lebensziele einer Person relevant sind.⁹⁸ Demnach könnte die Analyse der Wertpräferenzen eines Studienanfängers zwar Aufschluss über dessen Gründe und Intensität des Studienwunsches liefern, erweist sich jedoch im Kontext der Studienortwahl bzgl. der ostdeutschen Länder als weitgehend unbedeutend. Denn schließlich lässt sich kein verallgemeinerbares Merkmal der Hochschulen in den neuen Ländern aufzeigen, welches einem bestimmten persönlichen Wert entspricht.

Hingegen findet die *Identität* von Konsumenten in der Marketingforschung wesentlich mehr Beachtung. Laut geläufigen Identitätstheorien besitzen Individuen „[...] several ‚identities‘, that is, self-conceptions or self-definitions in their lives.“⁹⁹ Grundsätzlich wird zwischen persönlichen und sozialen Identitäten unterschieden, wobei letztere die Identifikation mit Gruppen auf diversen Ebenen (z.B. regional, kulturell, sozial...) beschreibt.¹⁰⁰ In der Konsumentenforschung wird der Identität insofern eine hohe Bedeutung zugemessen, als sich Personen auch mit Organisationen bzw. Unternehmen identifizieren können, wobei ein positiver Effekt auf die Kundentreue angenommen wird: „[...] all persons who identify with what an organization represents are likely to be loyal to its products or services [...]“.¹⁰¹ Bhattacharya und Sen fanden in einer Untersuchung zu den Erklärungsgrößen und Konsequenzen der Identifikation von Konsumenten mit einer Institution heraus, dass bei Konsumenten teilweise eine Erweiterung deren persönlicher Identität über die Organisation stattfindet, was u.a. in gesteigerter Kundenloyalität in Form von Inanspruchnahme bestehender und neuer Leistungsangebote resultiert.¹⁰² Hierbei testeten sie ihr Modell zunächst partiell und in einem weiteren Schritt als Gesamtkonstrukt an Kunden diverser Institutionen, weshalb die Ergebnisse auf profitorientierte sowie Non-Profit-Einrichtungen übertragbar sind.¹⁰³

Diese Annahmen lassen sich im Kontext der Studienortwahl anwenden, obgleich vor dem Hintergrund dieser Arbeit die Organisation durch eine Gruppe von Hochschulen ersetzt wird, deren Gemeinsamkeit in ihrem Standort, den neuen Ländern, besteht. So gewinnt hier die *regionale Identität* an Relevanz, welche sich nach Filser aus einer zeitlichen (Herkunft und Traditionen), sozialen (Heimat- und Verbundenheitsgefühl) und räumlichen Dimension (geographische Abgrenzung) zusammensetzt.¹⁰⁴ Weil die Region gleichsam einen Teil des Leistungsangebotes „Studium“ in Form des Hochschulstandorts bildet,¹⁰⁵ kann schließlich angenommen werden, dass eine Identifikation mit bestimmten Regionen einen Einfluss auf die Einstellung zu einem Studienort ausübt. Mit Blick auf die untersuchte Einstellung, besteht die Notwendigkeit zur Betrachtung der besonderen Rahmenbedingungen in Deutschland, um

⁹⁷ Vgl. Lischka (2006, S. 106).

⁹⁸ Vgl. vertiefend Pepels (2005, S. 74-77).

⁹⁹ Arnett/ German/ Hunt (2003, pp. 89).

¹⁰⁰ Vgl. Güttler (2000, S. 161-162).

¹⁰¹ Bhattacharya/ Rao/ Glynn (1995, pp. 47).

¹⁰² Vgl. Bhattacharya/ Sen (2003, pp. 84-86).

¹⁰³ Vgl. ebd. pp. 84.

¹⁰⁴ Vgl. Filser (1996, S. 253-254).

¹⁰⁵ Vgl. Guggenberger (1991, S. 58).

die Relevanz des Konstrukts konkretisieren zu können. Obwohl regionale Identitäten auf verschiedenen Ebenen denkbar sind, gilt in Deutschland vor allem die Differenzierung der Menschen in Ost- und Westdeutsche/r als ein beständig andauerndes, historisch bedingtes Phänomen.¹⁰⁶ In Anlehnung an Ethnozentrismus-Theorien wird hierbei angenommen, dass die Identifikation mit einer Ingroup (z.B. Westdeutsche) eine Exklusion der Outgroup (z.B. Ostdeutsche) impliziert.¹⁰⁷ In einer Untersuchung des Forschungsverbunds SED-Staat der FU Berlin im Jahr 2007, stimmten 11% von insgesamt 900 befragten Schülern aus Nordrhein-Westfalen der Aussage „Ich fühle mich als Westdeutsche/r und will mit den Ostdeutschen nichts zu tun haben.“ zu.¹⁰⁸ Dies soll nur exemplarisch untermauern, dass diese Denkweise bisweilen noch existiert und verdeutlicht zudem das Gefühl der Zugehörigkeit und Abgrenzung, welche die regionale Identität impliziert. Schließlich resultiert aus den Befunden der Konsumentenforschung unter Reflexion der spezifischen Bedingungen in Deutschland die Annahme, eine *Identifikation* von Studienanfänger/-innen als *Ost- oder Westdeutscher* habe einen Einfluss auf die emotionale Einstellung zu einem Studium in „Ostdeutschland“. Als weitere mögliche Determinante von Einstellungen, wurde auf der individuellen Ebene das **Risikoempfinden** aufgeführt.¹⁰⁹ Die Risikowahrnehmung gilt bei extensiven Entscheidungen als wesentlich höher im Vergleich zu Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle.¹¹⁰ Während sich potentielle Studienanfänger/-innen innerhalb der Wahl eines Studienfachs vor allem mit psychischen, funktionalen und physischen Risiken, wie bspw. der Frage nach Erfüllung der Interessenansprüche, auseinandersetzen müssen, sind bei der Studienortwahl vor allem die sozialen und finanziellen Risiken relevant.

Als soziales Risiko kann hierbei der Verlust des gewohnten Umfeldes wahrgenommen werden, was meist in einer Präferenz für heimatnahe Regionen resultiert.¹¹¹ In einer empirischen Untersuchung zu den Einflussfaktoren von Studienentscheidungen befragten das CHE und die Einstieg GmbH deutsche Schüler der Sekundarstufe II mit dem Ziel, Einblick in die Kriterien des Studienentscheidungsprozesses und das Informationsverhalten zu gewinnen, um die relevanten Faktoren bei der Gewinnung neuer Studienanfänger/-innen im Studierendenmarketing berücksichtigen zu können.¹¹² Entgegen aller theoretischen Annahmen verdeutlichen die Autoren: „Die oft zitierte Einschätzung, dass die Nähe zu ‚Mamas Waschmaschine‘ noch immer der ausschlaggebende Hochschul(orts)wahlgrund sei, kann aufgrund dieser Ergebnisse [...] nicht bestätigt werden.“¹¹³ Jedoch bezieht sich diese Aussage auf den Vergleich der Mittelwerte einzelner Kriterien und das Rating dieser (Fach, Hochschultyp, Ort) durch die Schüler,¹¹⁴ was aufgrund der Komplexität einer Studienentscheidung und den vermutlich latent vorhandenen individuellen Präferenzen zu hinterfragen ist. Deshalb wurden in der Studie mittels Clusteranalyse eine Typologie von fünf Entscheidungstypen identifiziert, wobei eine Kategorie die „heimatgebundenen Hedonisten“ bilden, welche besonderen Wert auf die Nähe zum Heimatort und ihr soziales Wohlbefinden legen.¹¹⁵ Es wird also angenommen, dass bei bestimmten Entscheidungstypen die Heimatnähe eine zentrale Bedeutung

¹⁰⁶ Vgl. vertiefend Schroeder (2006, S. 630-636).

¹⁰⁷ Vgl. Rosar (2001, S. 30-32).

¹⁰⁸ Vgl. Deutzsch-Schroeder/ Schroeder (2007, S. 39).

¹⁰⁹ Vgl. vertiefend 3.2.

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 399).

¹¹¹ Vgl. Lischka (2006, S. 36).

¹¹² Vgl. Hachmeister/ Harde/ Langer (2007, S. 1).

¹¹³ Ebd. S. 61.

¹¹⁴ Vgl. ebd. S. 58, 61.

¹¹⁵ Vgl. Hachmeister/ Harde/ Langer (2007, S. 64-65).

einnimmt und schließlich in diesen Fällen eine sehr beschränkte geographische *Mobilitätsbereitschaft* vorliegt. Mit Blick auf die aktuellen Wanderungsbewegungen in Deutschland interessiert vor allem die Mobilitätsbereitschaft der Westdeutschen, wobei diese, in Abhängigkeit von der Distanz ihres aktuellen Wohnorts zu den Hochschulen in neuen Ländern, die Bereitschaft der Studienaufnahme in der Region beeinflussen kann.

Als finanzielles Risiko wird in der Verbraucherforschung vor allem der Preis und damit verbundene Konsequenzen für das Individuum angesehen. Im Prozess der Produktbeurteilung nimmt der Preis häufig auch eine Schlüsselfunktion zur Beurteilung der Qualität ein.¹¹⁶ In Deutschland existieren die Studiengebühren in einigen Bundesländern jedoch zu kurzfristig, als dass sich von diesen schon deutliche Rückschlüsse auf die Qualität der Leistungen der Hochschule ziehen lassen.¹¹⁷ Darüber hinaus liegen die Wohn- und Lebenshaltungskosten in den neuen Ländern grundsätzlich niedriger.¹¹⁸ Schließlich sind erhebliche „Preisunterschiede“ zwischen den Studienmöglichkeiten in den jeweiligen Bundesgebieten zu konstatieren. Empirische Befunde aus der Konsumentenforschung eignen sich an der Stelle nur sehr bedingt zur Übertragung auf diese Untersuchung, eben weil der Preis noch nicht als Qualitätsindikator betrachtet werden kann, dies aber bei Kaufentscheidungen mit hoher Risikowahrnehmung als relevante Größe fungiert.¹¹⁹ Prinzipiell besitzt jeder Konsument individuelle Preisschwellen für verschiedene Produkte oder Leistungen, wobei mit der Überschreitung der absoluten Preisschwelle eine Kaufwahrscheinlichkeit von Null einhergeht.¹²⁰ Dieser Argumentation folgend, wurden die Studiengebühren vor dem Hintergrund der bevorstehenden Studierendenknappheit in den neuen Ländern noch nicht eingeführt.¹²¹ In der CHE/Einstieg-Studie zum Studienentscheidungsprozess gaben die Probanden die Höhe der Studiengebühren als drittichtigsten Grund, nach der Ausstattung und dem Studierendenservice, für die Hochschulwahl (MW = 1,9¹²²) und die finanziell günstigen Lebensbedingungen am Hochschulort an zweiter Stelle der Gründe für die Studienortwahl an (MW = 1,95).¹²³ Dennoch wurde der Einfluss solcher Angaben noch nicht auf die tatsächliche Handlungsbereitschaft der Studienanfänger untersucht. Schließlich lässt sich bei manchen Studienanfängern eine *Präferenz zur Kostenminimierung* vermuten, wobei jedoch stets die tatsächliche Wahrnehmung der Kosten von Schülern Beachtung finden sollte. Denn wenn ein potentieller Studierender keine Kostenunterschiede zwischen den Hochschulstandorten wahrnimmt, verursacht seine niedrige Zahlungsbereitschaft auch keine Präferenz für bestimmte Regionen.

Kognitive Determinanten. Unter der Kategorie der **Wahrnehmung** zählt hier die spezielle Informationssuche zum Studium in den neuen Ländern. Allgemein wird der Informationssuche bei der Studienwahlentscheidung eine hohe Bedeutung zugemessen,¹²⁴ wobei bisher durchgeführte Untersuchungen Aufschluss über die präferierten Informationsquellen und den Informationsstand von Studienanfängern liefern.¹²⁵ Prinzipiell ist jedoch anzumerken, dass

¹¹⁶ Vgl. Diller (1991, S. 117-120).

¹¹⁷ Diese Aussage bezieht sich hauptsächlich auf die staatlichen Hochschulen, da privat organisierte Hochschulen schon seit längerem Studiengebühren einziehen und demnach mehr Möglichkeiten der Ressourcenbeschaffung besitzen.

¹¹⁸ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2007, S. 23-24).

¹¹⁹ Vgl. Diller (1991, S. 118-120).

¹²⁰ Vgl. ebd. S. 106.

¹²¹ Vgl. Lischka (2006, S. 36-37).

¹²² In der Untersuchung wurde eine Skala von 1 („Trifft voll zu“) bis 4 („Trifft überhaupt nicht zu“) verwendet.

¹²³ Vgl. Hachmeister/ Harde/ Langer (2007, S. 60-61).

¹²⁴ Vgl. Guggenberger (1991, S. 67).

¹²⁵ Vgl. Heine/ Spangenberg/ Willich (2007, S. 10, 20-39).

Konsumenten innerhalb ihrer Informationsbeschaffung bezüglich der Informationsquellen und deren Inhalte stets selektiv vorgehen. Ein evidenter Einfluss von Informationsquellen könnte demnach maximal vorliegen, wenn die Berichterstattung einer oder mehrerer Quellen über die Hochschulen in den neuen Ländern konstant positiv oder negativ wäre. Da dies bei öffentlichen Medien jedoch nicht zutrifft und das Wissen über die Hochschulen in dieser Arbeit einen Teil der kognitiven Einstellung bildet, wird die Informationssuche nicht als direkte Determinante betrachtet.

Im Unterschied zur medialen Erfahrung wird unter der Kategorie des **Lernens** den persönlichen Erfahrungen mit einem Produkt als Einflussgröße der betreffenden Einstellung hohe Bedeutung zugemessen.¹²⁶ So gelten die Erfahrungen als wesentliche Einflussgröße der Einstellung, weil das Individuum die Informationen zu dem Objekt direkt erlernt. Marks und Kamins untersuchten die Wirkungsweise von subjektiven Erfahrungen mit Produktproben auf die Einstellung und die Kaufbereitschaft und bestätigten u. a. die Hypothese, dass sich direkte Erfahrungen auf die Intensität der Einstellung und das Vertrauen in das Produkt auswirken.¹²⁷ Hierbei fühlten sich die Probanden nach der Nutzung der Produktprobe in ihrer Einschätzung des Gegenstands wesentlich sicherer.¹²⁸ Ziel der Untersuchung war das Verständnis der Einstellungsänderung bei Produktprobenerfahrung im Vergleich zur medialen Erfahrung durch Werbung, wobei schließlich der verstärkte Einfluss der persönlichen Erfahrung auf die Einstellung bestätigt werden konnte: „As sampling leads to higher belief and attitudinal confidence scores than does advertising [...], people apparently are less anchored to product beliefs derived from advertising (indirect experience) than to those derived from sampling (direct experience).“¹²⁹ Zwar war der Gegenstand dieser Studie ein Low-Involvement-Produkt, dennoch lässt es sich auch auf High-Involvement-Objekte übertragen, da bei diesen der Informationsbedarf wesentlich höher liegt und folglich das Vertrauen in eigene Erfahrungen eine erhebliche Rolle spielt.

Im Studienkontext kann die direkte Erfahrung mit dem Leistungsangebot der Hochschule nur durch ein Schnupperstudium bzw. bei einem Studienwechsel nach dem Erststudium gewährleistet werden. Da der Studienort jedoch einen Teil des Leistungsangebots bildet, können die direkten Erfahrungen mit dem regionalen Umfeld bei der Vorstellung eines dortigen Studiums aktiviert werden. Im Kontext dieser Untersuchung gelten somit die *direkten Erfahrungen mit den neuen Bundesländern*, als Aufenthaltsort oder durch persönliche Kontakte mit den Menschen, als Determinante der emotionalen Einstellung.

Das **Gedächtnis** enthält die gespeicherten Informationen, welche durch bestimmte Objekte und Reize aktiviert werden können, wobei sich diesen auch die Einstellungen per se zuordnen lassen.¹³⁰ Die Einstellungen bilden in ihrer Gesamtheit ein System, welches laut Theorie der kognitiven Dissonanz stets dem individuellen Streben nach Konsistenz zwischen einzelnen Einstellungen unterliegt.¹³¹ In der Konsumentenforschung kommt der kognitiven Dissonanztheorie nur eine untergeordnete Beachtung zu, indem zum Beispiel das Verhalten durch Einstellungsänderungen erklärt werden kann. Dennoch gewinnt sie an Bedeutung, wenn der Forschungsfokus auf der Erklärung und Einordnung der einzelnen Einstellung in

¹²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 178, 204).

¹²⁷ Vgl. Marks/ Kamins (1988, pp. 279).

¹²⁸ Vgl. ebd. pp. 273.

¹²⁹ Ebd. pp. 279.

¹³⁰ Vgl. 3.2.

¹³¹ Vgl. Güttler (2000, S. 225).

das Einstellungssystem liegt.¹³² Im Kontext dieser Forschungsarbeit liegt es nahe zu vermuten, dass die allgemeine Einstellung zu den neuen Ländern kognitiv konsistent mit der Einstellung zu einem dortigen Studium sein sollte. Im Folgenden werden unter dieser Einstellung die Wahrnehmungen der Eigenschaften der Region und die Einschätzung der dort lebenden Menschen sowie die Gefühle bzgl. der neuen Länder verstanden. Da sich die Ost-West-Differenzierung in Deutschland nicht nur auf die Identität der Menschen bezieht, sondern auch auf unterschiedlich wahrgenommenen Merkmalen der Regionen fundiert, erhält sie im Kontext dieser Arbeit einen besonderen Stellenwert. Auf die Wahrnehmung von „Ostdeutschland“ wird bei der Operationalisierung des Konstruktes näher eingegangen.¹³³ Schließlich lässt sich anhand der kognitiven Dissonanztheorie annehmen, dass die *Einstellung zu den neuen Ländern* Einfluss auf das Forschungsobjekt dieser Arbeit ausübt. Aufgrund dieser besonderen Begebenheiten in Deutschland sollen in der Analyse auch die spezifischen Merkmale der Einstellung zu den neuen Ländern auf ihre jeweilige Wirkungsstärke erforscht werden. So berücksichtigt das Modell zunächst zwar die Einstellung zu den neuen Ländern als Gesamtkonstrukt, in einer gesonderten Analyse wird sich jedoch auch den einzelnen Bewertungen angenommen.

Zusammenfassung. Schließlich wurden vorstehend basierend auf der Definition der Einstellung, der Herleitung allgemeiner Determinanten und empirischer Befunde der Konsumenten- und Studienwahlforschung schließlich sieben Einflussgrößen der Einstellung konkretisiert: Die regionale *Identität als Ost-/ Westdeutsche/r*, die *geographische Mobilitätsbereitschaft* und eine *Sparpräferenz beim Studium* bilden hierbei direkte Einflussfaktoren der individuellen Ebene. Aus der kognitiven Ebene des Individuums wird ein direkter Einfluss durch die *persönlichen Erfahrungen mit den neuen Ländern* und die allgemeine *Einstellung zu diesen* vermutet. Als moderierende Determinanten werden die subjektive *Wahrnehmung der Kosten* in der Region und die *Distanz des Wohnortes* zu den neuen Ländern betrachtet.

3.3.2 Erläuterungen zur Hypothesenerstellung

In Anlehnung an vorstehende Ausführungen wurde ein Erklärungsmodell entwickelt, welches die direkten und moderierenden Einflussgrößen inklusive ihrer Wirkungsweise auf das Forschungsobjekt inkludiert (siehe Abbildung 4).

¹³² Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003, S. 182).

¹³³ Vgl. 4.1.2.

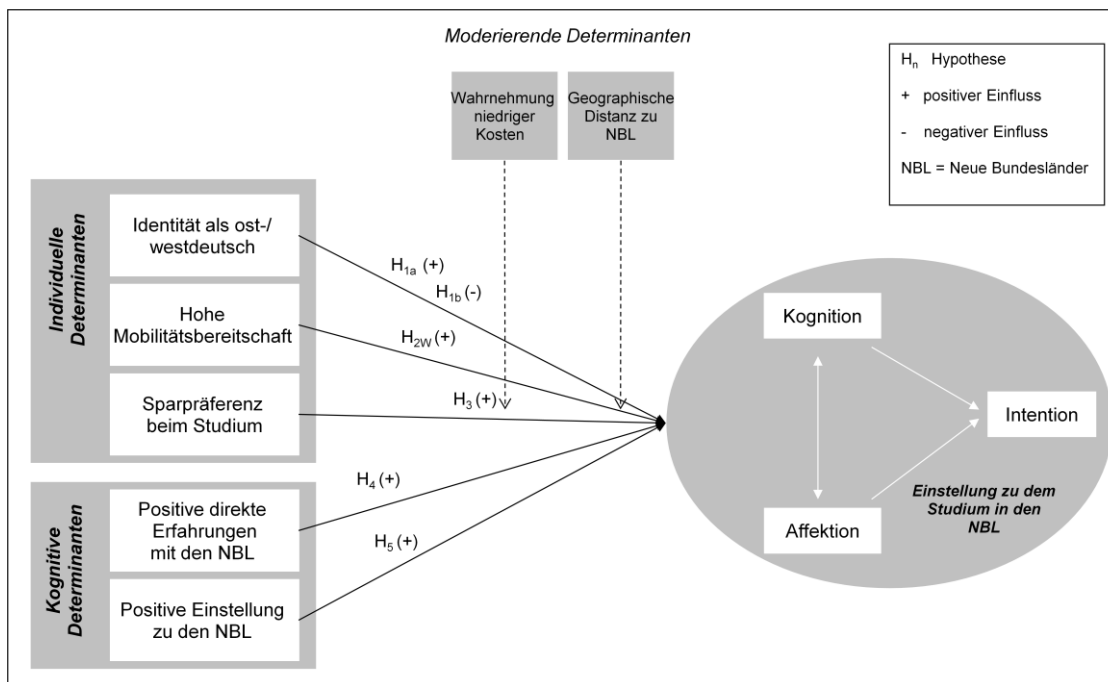


Abbildung 4: Erklärungsmodell der Einstellung zum Studium in den neuen Bundesländern¹³⁴

Die linke Spalte in Abbildung 4 stellt die direkten Determinanten, differenziert nach der individuellen und kognitiven Ebene, dar. Auf der rechten Seite ist das Einstellungskonstrukt¹³⁵ abgebildet. Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Einstellungskomponenten stehen indes nicht im Fokus der Untersuchung, da sie jedoch in enger Beziehung zueinander stehen, wird jeweils der Einfluss aller Determinanten auf die einzelnen Komponenten überprüft. Die Pfeile zwischen den Einflussgrößen und der Einstellung symbolisieren die Wirkungsart der Determinanten, wobei positive und negative Einflüsse berücksichtigt wurden. Jene Effekte, die von weiteren Größen abhängig sind, werden durch die moderierenden Determinanten (Moderatoren) bestimmt. Um das Modell nachvollziehen zu können, sollen im Folgenden die Begründungen für die hypothetischen Wirkungsweisen einzelner Größen auf die Einstellung unter Einbezug der jeweiligen Moderatoren expliziert werden.

Regionale Identität. Wie vorab anhand empirischer Befunde aufgeführt, steigert die Identifikation mit einer Organisation das Zugehörigkeitsgefühl zu dieser und führt eine verstärkte Kundentreue mit sich.¹³⁶ Im Kontext der Studienortwahl in Deutschland und der Konzentration dieser Untersuchung auf die neuen Bundesländer, erweist sich die Differenzierung der Personen zwischen Ost- und Westdeutschen als naheliegend. Demnach impliziert eine starke Identifikation der Person als Ostdeutsche/r ein Zugehörigkeitsgefühl zu den Menschen und der Region, was vermutlich eine positive Wirkung auf das Gefühl bezüglich eines Studiums in dieser Umgebung ausübt. Daraus resultiert schließlich folgende Annahme:

H_{1a} : Eine starke Identifikation der Person als Ostdeutsche/r wirkt sich positiv auf deren Einstellung zu dem Studium in den neuen Ländern aus.

Identifiziert sich eine Person nicht hinreichend mit der Region und dem sozialen Umfeld, bedeutet das nicht zwingend, dass sie diese ablehnt. Diese grundsätzliche Annahme widerlegend, lässt das Phänomen der Ost-West-Differenzierung in Deutschland vermuten, dass

¹³⁴ Quelle: Eigene Erstellung.

¹³⁵ Vgl. vertiefend 3.1.

¹³⁶ Vgl. hierzu und folgende vertiefend 3.3.1.

die Identifikation einer Person als Westdeutsche zur Abgrenzung gegenüber den Ostdeutschen führen kann und die Vorstellung im sozialen und regionalen Umfeld der Menschen zu leben, ein negatives Gefühl auslöst.¹³⁷ Somit wird für diesen Zusammenhang postuliert:

H_{1b}: Eine starke Identifikation der Person als Westdeutsche/r beeinflusst deren Einstellung zu dem Studium in den neuen Ländern negativ.

Mobilitätsbereitschaft. Wie bereits expliziert, kann eine hohe Mobilitätsbereitschaft von Studienanfänger/-innen aus den alten Bundesländern Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Studium in den neuen Ländern haben. Während Schüler mit einem starken Verbundenheitsgefühl zu deren Heimat vermutlich weniger bereit sind ihre Region zu verlassen, gibt eine hohe Mobilitätsbereitschaft an, dass diese prinzipiell auch ein Studium in weiterer Entfernung in Erwägung ziehen. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass sich eine relativ hohe Mobilitätsbereitschaft nur positiv auf die Intention des Studiums in den neuen Ländern auswirkt, wenn die geographische Distanz nicht die Toleranzschwelle der Person übersteigt. Daraus resultiert schließlich folgende Hypothese, welche sich ausschließlich auf potentielle Studierende mit Wohnsitz in den alten Ländern bezieht:

H_{2W}: Mit einer hohen Mobilitätsbereitschaft von Westdeutschen geht eine positivere Einstellung zu dem Studium in den neuen Bundesländern einher, insofern als die geographische Distanz zu den Hochschulen dieser Region nicht die Toleranzschwelle des Individuums übersteigt.

Liegt jedoch eine hohe Mobilitätsbereitschaft bei ostdeutschen Studierwilligen vor, muss dies keine negative Auswirkung auf die intentionale Komponente haben, da auch innerhalb der neuen Länder weite Distanzen zurückgelegt werden können und in dieser Arbeit nicht die Einstellung zu dem Studium in den alten Ländern untersucht wird.

Sparpräferenz beim Studium. Mit einer ausgeprägten finanziellen Risikoabneigung gehen gewisse Preispräferenzen des Studienanfängers einher. Wie vorab aufgezeigt, kann das Preisbewusstsein die Bereitschaft zur Inanspruchnahme einer Leistung minimieren, falls die individuellen Preisschwellen unter dem notwendigen Kostenaufwand liegen. Demnach wirke sich eine vorhandene Sparpräferenz in Bezug auf das Studium, bei Wahrnehmung der vergleichsweise niedrigeren Studienkosten in den neuen Ländern, positiv auf die Bereitschaft zum Studium in diesem Gebiet aus.

H₃: Eine ausgeprägte Präferenz für die Kostenminimierung beim Studium wirkt in Verbindung mit der Wahrnehmung niedriger Kosten positiv auf die Einstellung zu dem Studium in den neuen Bundesländern.

Direkte Erfahrungen. Zu den direkt erworbenen Informationen zählen vor allem persönliche Erfahrungen mit einem Objekt, so dass solche erlernten Informationen als wesentliche Einflussfaktoren der Einstellung gelten.¹³⁸ Demzufolge können die Erfahrungen mit den neuen Bundesländern auch die Einstellung zu einem Studium in der Region beeinflussen. Basierend auf dem Nachweis der Wirkungsweise von Erfahrungen auf das Vertrauen zu dem Objekt, wird nun angenommen, dass positive persönliche Erfahrungen mit den Menschen oder der Umgebung in den neuen Ländern das Wohlbefinden bei der Vorstellung eines Studiums in dieser Region steigern, so dass die Hypothese lautet:

H₄: Positive persönliche Erfahrungen mit den neuen Bundesländern wirken sich positiv auf die Einstellung zu dem Studium in den neuen Ländern aus.

¹³⁷ Vgl. hierzu und folgende vertiefend 3.3.1.

¹³⁸ Vgl. hierzu und folgende vertiefend 3.3.1.

Einstellung zu den neuen Ländern. Anhand der kognitiven Dissonanztheorie, lassen sich psychologisch die Relationen zwischen einzelnen Einstellungen erklären. Wie schon expliziert, gewinnt hier die Einstellung zu den neuen Bundesländern an Bedeutung, da diese als eng verwandtes Konstrukt zu dem Forschungsobjekt verstanden wird. Hat eine Person also grundsätzlich eine positive Vorstellung von der Region und ihren Menschen, wird diese folglich auch das dortige Studium positiv bewerten. Die Begründung liegt hierbei in dem unbewussten Streben von Individuen nach kognitiver Konsistenz. So kann angenommen werden, dass eine positive Einstellung zu den neuen Bundesländern die Einstellung zu einem dortigen Studium auch positiv beeinflusst.

H₅: Eine positive Einstellung zu den neuen Bundesländern resultiert in einer positiveren Einstellung zu einem Studium in den neuen Ländern.

Innerhalb der Herleitung dieser Determinanten wurden auch deren indirekte Einflussgrößen herausgearbeitet, welche bei speziellen Hypothesen eine Moderatorfunktion übernehmen. Dies ist zum einen die geographische Distanz des Wohnortes zu den Hochschulen der neuen Bundesländer (H₂) und zum anderen die Wahrnehmung der niedrigen Lebens- und Studienkosten in der Region (H₃).

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER EINSTELLUNG

Zur empirischen Untersuchung dieser Forschungsarbeit wurde mit Hilfe der Trendfish Marketing GmbH¹³⁹ eine Online-Befragung durchgeführt, hauptsächlich weil diese die Erreichbarkeit der Probandenzielgruppe in verschiedenen Teilen Deutschlands erhöht sowie eine gleichzeitige Befragung mehrerer Probanden und die Dynamik im Fragebogen ermöglicht.¹⁴⁰

4.1 Konstruktion und Bearbeitung des Erhebungsinstruments

Die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte divergiert zwischen formativen und reflektiven Skalen,¹⁴¹ wobei so weit als möglich auf empirisch geprüfte Skalen zurückgegriffen wurde. Als Skalenniveau wurden 7-polige Likert-Skalen (1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Trifft voll und ganz zu“) verwendet. Die Ausnahmen bilden die persönliche Erfahrung mit den neuen Ländern und die globale Abfrage der kognitiven Einstellung zu den Hochschulen mit der Bewertung von 1 = „sehr schlecht“ bis 7 = „sehr gut“. Weiterhin wurde ein Moderator in Form einer Ordinalskala konstruiert. Die detailgetreue Operationalisierung der forschungsrelevanten Konstrukte wird im Folgenden expliziert.

4.1.1 Operationalisierung des Einstellungskonstruktes

Laut der uns vorliegenden Definition umfasst die Einstellung drei Komponenten (Kognition, Affektion, Intention), welche in der Untersuchung als einzelne Konstrukte betrachtet werden, da die Einflussgrößen jeweils primär auf die einzelnen Komponenten einwirken. Die **kognitive Komponente** (KOG) umfasst die Überzeugungen und das Wissen über die Hochschulen in den neuen Bundesländern. Hierfür wurde auf Items aus empirischen Erhebungen zur Studienwahl und zur Hochschulbewertung innerhalb Hochschulrankings in Deutschland zurückgegriffen,¹⁴² aus welchen schließlich vier Dimensionen der Bewertung der Hochschulen extrahiert wurden: Die allgemeine Bewertung (I), Lehre und Forschung (II), Ausstattung und Service (III) sowie Standortbedingungen (IV). Tabelle 1 stellt die Dimensionen und zugehörige Eigenschaften im Überblick dar.

Dimension	Eigenschaften
Allgemeine Bewertung	Ruf der Hochschule
	Ruf der Professoren
	Abschneiden bei Hochschulrankings
Qualität von Lehre und Forschung	Niveau der Lehre
	Forschung der Hochschulen
	Studienangebote
	Internationale Ausrichtung
	Praxisbezug der Ausbildung
Service und Ausstattung	Betreuung der Studierenden
	Studienberatung
	Ausstattung der Räume, Technik, Biblio-

¹³⁹ Näheres siehe www.trendfish.de.

¹⁴⁰ Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang A.

¹⁴¹ Eine Übersicht über die verwendeten Quellen der Skalen und einzelner Items ist Anhang B beigelegt.

¹⁴² Vgl. Lischka (2006, S. 106); Hachmeister/ Harde/ Langer (2007, 105-107); Centrum für Hochschulentwicklung (2007).

	thek
Standortbedingungen	Studienkosten
	Hochschulstandorte
	Freizeitangebote

Tabelle 1: Dimensionen und Eigenschaften der kognitiven Einstellungskomponente zu dem Studium in den neuen Bundesländern¹⁴³

Schließlich wurden basierend auf diesen Bewertungskriterien 14 Items für die kognitive Komponente der Einstellung entwickelt. Darüber hinaus erschien es sinnvoll, die Gesamteinschätzung der Hochschulen darüber hinaus auch global abzufragen.

Nach der Datenerhebung wurden die Items mit der global abgefragten Einstellung als abhängige Variablen auf Multikollinearität getestet, um eventuelle Korrelationen dieser aufzudecken.¹⁴⁴ Da kein Variance Inflation Factor (VIF-Wert) der Items die Toleranzschwelle von 10 auch nur annähernd erreichte, sondern der Höchstwert bei 2,3 liegt, kann von keiner Interkorrelation ausgegangen werden. So wurden alle Items in der Gesamtskala beibehalten.

Die **affektive Komponente** (AFF) beschreibt die gefühlsmäßige Vorstellung eines Studiums in den neuen Ländern, wobei sich für die Operationalisierung der „Affect-Scale“ bedient wurde, welche üblicherweise zur Messung der affektiven Einstellung zu einem Produkt mittels semantischem Differential verwendet wird.¹⁴⁵ Für diese Untersuchung wurden nur die positiven Ausprägungen auf den Kontext angepasst.

Mit der Abfrage der **intentionalen Komponente** (INT) wird die Bereitschaft gemessen, in den neuen Ländern ein Studium aufnehmen zu wollen. Hierfür wurde die Skala „Behavioral Intention“ zur Messung von Handlungsintentionen (wie zum Beispiel der Kaufbereitschaft)¹⁴⁶ abgewandelt. Auch diese Skala beruht auf der Messung mit semantischem Differential, wobei in diese Untersuchung drei von sechs positiven Ausprägungen übernommen wurden.

4.1.2 Operationalisierung der Einflussgrößen

Die **regionale Identität** (IDOST, IDWES) misst die Stärke der Identifikation als West- bzw. Ostdeutsche/r. Hierbei diente eine Skala zur Messung der „Identification with Organisations“ als Grundlage.¹⁴⁷ Zunächst wurden die Probanden gefragt, ob sie sich einer bestimmten Region in Deutschland (Nord, Süd, West oder Ost) zugehörig fühlen und anschließend bei entsprechender Antwort (west- oder ostdeutsch) mit der Skala zur regionalen Identität befragt. Für die darauf folgende Berechnung wurden einzelne Items der Ost- und Westidentität in jeweils eine Variable umkodiert, wobei 1 die sehr hohe Identifikation als Ostdeutsche/r und 7 die sehr hohe Identifikation als Westdeutsche/r bedeutet.

Die **Mobilitätsbereitschaft** (MOBILOST, MOBILWES) entspricht der Intensität der Bereitschaft der Schüler, ihren Wohnort für ein Studium zu verlassen. Das Messinstrument entstammt einer Skala zur Messung der Mobilitätsbereitschaft im Kontext der Arbeitsplatzwahl,¹⁴⁸ wobei in dieser Untersuchung vier der im Original enthaltenen neun Items übernommen wurden. Als Moderator der Hypothese H₂ fungiert die Distanz des Wohnorts zu den

¹⁴³ Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Lischka (2006, S. 106); Hachmeister/ Harde/ Langer (2007, 105-107); Centrum für Hochschulentwicklung (2007).

¹⁴⁴ Vgl. vertiefend Backhaus et al. (2003, S. 88-91).

¹⁴⁵ Vgl. Kim/ Allen/ Kardes (1996).

¹⁴⁶ Vgl. Taylor/ Miracle/ Wilson (1997).

¹⁴⁷ Vgl. Bhattacharya/ Rao/ Glynn (1995).

¹⁴⁸ Vgl. Otto/ Glaser/ Dalbert (2004).

Hochschulen in den neuen Bundesländern. Der annähernden Berechnung dieser Entfernungen wurde eine Entfernungsmatrix zwischen den Mittelpunkten aller Stadt- bzw. Landkreise und aller deutschen Hochschulen zu Grunde gelegt. So ließen sich anhand dieser Matrix jeweils die mittlere Distanz jedes Kreises zu allen Osthochschulen kalkulieren, welche dem jeweiligen Fall in der Stichprobe zugeordnet wurde. So drückt die Variable letztendlich nicht nur die mittlere Distanz der westdeutschen Probanden zu den ostdeutschen Hochschulen aus, sondern berücksichtigt auch die unterschiedlichen Entfernungen der Probanden innerhalb der neuen Länder. Zur Messung der Toleranzschwelle, wurde die maximal verträgliche Entfernung vom Wohnort mittels einer Ordinalskala erhoben.

Auf Basis der Skalen zur Messung von „Price Acceptability“ und „Price Consciousness“¹⁴⁹ wurde das Messinstrument der **Sparpräferenz beim Studium (SPAR)** erstellt. Den Moderator zu *Hypothese H₃* bildet die Wahrnehmung der studienbegleitenden Kosten in den neuen Ländern, so dass die Einschätzung der Miet- und Lebenshaltungskosten sowie Studiengebühren in den neuen Ländern ordinal abgefragt wurde. Nach der Umkodierung der Variablen bedeutet ein hoher Wert niedrigere Kosten, was aufgrund der vereinfachten Interpretierbarkeit dieser Moderatorvariablen notwendig erschien.

Als persönliche **Erfahrungen mit den neuen Bundesländern (ERF)** können längere Aufenthalte in der Region oder der direkte Kontakt zu Menschen aus den Ländern verstanden werden. So wurde allen Probanden eine globale Frage zur Bewertung der persönlichen Erfahrungen mit den neuen Ländern gestellt, wobei sie die Möglichkeit der Angabe hatten, keine Erfahrungen vorzuweisen.

Die **Einstellung zu den neuen Bundesländern** umfasst ebenso eine kognitive, affektive und intentionale Komponente. Da die intentionale Komponente in diesem Fall annähernd mit der Handlungsbereitschaft der erforschten Einstellung übereinstimmt, wurde bei der Operationalisierung auf diese verzichtet. Die kognitive Komponente wurde formativ erstellt während die Affektion mittels der „Affect-Scale“ operationalisiert wurde. In Anlehnung an Country of Origin- und Country Image-Skalen wurden allgemeine Kriterien zur Bewertung von Ländern in das Konstrukt aufgenommen¹⁵⁰ und anschließend durch spezifische (wahrgenommene) Merkmale der Region „Ostdeutschland“ ergänzt. So ergaben sich folgende Dimensionen mit jeweiligen Eigenschaften:

Dimension	Eigenschaften	Dimension	Eigenschaften
I. Lebensbedingungen		V. Umgebung	
	Lebenshaltungskosten		Schöne Landschaften
	Lebensqualität		Sehenswerte Städte
	Kriminalitätsrate		Gute Infrastruktur
	Angebot soziale Einrichtungen	VI. Mentalität der Menschen	
II. Wirtschaft			Freundlichkeit
	Wirtschaftslage		Bildung
	Berufschancen		Ausländerfeindlichkeit
III. Kultur			Sympathie
	Kultur- und Freizeitangebote		Sozialistische/ kommunistische politische Einstellung
IV. Fortschritt			Nostalgie
	Innovative und kreative Region		Offenheit

¹⁴⁹ Vgl. Lichtenstein/ Bloch/ Black (1988); Shim/ Gehrt (1996).

¹⁵⁰ Vgl. Pisharodi/ Parameswaran (1994); Martin/ Eroglu (1993).

Tabelle 2: Dimensionen und Eigenschaften der kognitiven Einstellung zu den neuen Ländern

Den Skalen zur Messung des Country of Origin-Effekts und des Country Image wurden allgemeine Bewertungskriterien von Ländern, wie zum Beispiel Wirtschaftslage, Lebenskosten, Lebensqualität, soziale Einrichtungen und Fortschritt sowie Eigenschaften der Einwohner wie Bildung und Freundlichkeit entnommen. Zudem wurden ergänzende Items der Beurteilung eines Lebensraums in Bezug auf die Landschaften, Städte und Kulturangebote aufgenommen. Zusätzlich zur Wirtschaftslage wurde das Item der Berufschancen ergänzt, da beruhend auf der vergleichsweise niedrigeren Wirtschaftskraft der neuen Länder, auch die Berufschancen als schlechter wahrgenommen werden.¹⁵¹ Weitere Items ließen sich der Literatur und der öffentlichen Berichterstattung bzgl. der Region „Ostdeutschland“ entnehmen. In diesem Rahmen soll nicht diskutiert werden ob die Merkmale auf Vorurteilen beruhen, vielmehr bilden sie einen Teil des Images der neuen Länder, weshalb sie für die Einstellungsmessung inkludiert wurden.

Mit Blick auf politische Einstellungen in Deutschland gelten die Ostdeutschen als stärker rechtsextremistisch orientiert als die Westdeutschen.¹⁵² Demnach „[...] kann das vor allem in einigen Regionen Ostdeutschlands vorhandene Ausmaß von Fremdenfeindlichkeit und rechtsextremistischen Einstellungen nicht übersehen werden.“¹⁵³ In den neuen Ländern seien die Sympathisanten rechtsextremistischer Parteien überwiegend Jugendliche, über deren Gewalttaten in öffentlichen Medien häufig berichtet wird.¹⁵⁴ Schließlich kann angenommen werden, dass die Ostdeutschen teilweise als ausländerfeindlich eingeschätzt werden, weshalb die Items der Ausländerfeindlichkeit und Kriminalität ergänzt wurden.

Zudem gilt als weitere Charakteristik, die Ostdeutschen seien nostalgisch und würden den Zeiten der DDR nachtrauern,¹⁵⁵ worauf in dieser Untersuchung die Aufnahme der Items Nostalgie und kommunistische und sozialistische politische Ansichten beruht. Um die Gefahr zu umgehen, die Probanden aufgrund der negativen Formulierungen zu verstimmen, wurden zudem die Items Sympathie und Offenheit hinzugefügt.

Für die Berechnung der Variablen wurden die negativen Items umgepolt, so dass der Skalenwert 7 bei allen Items ein positives Merkmal der neuen Länder repräsentiert. Bei dem Kollinearitätstest zwischen den Items beläuft sich der Höchstwert aller VIF-Werte auf 2,9, weshalb hier keine gravierenden linearen Abhängigkeiten zwischen den Items bestehen.

4.1.3 Beurteilung des Erhebungsinstruments

Zur Gewährleistung der Reliabilität der reflektiven Skalen, wurde für diese Cronbachs Alpha ermittelt. Tabelle 3 enthält die Kennwerte wie Mittelwerte, Standardabweichung, Itemanzahl, und Korrelationskoeffizienten (nach Pearson) aller in der Hauptuntersuchung verwendeter Konstrukte. Der Alpha-Wert reflektiver Skalen ist der oberen Diagonalen zu entnehmen.

¹⁵¹ Vgl. Schlottmann (2005, S. 296-299).

¹⁵² Vgl. Schroeder (2006, S. 590-592); Brähler / Decker (2006, S. 22); Schlottman (2005, S. 283-284).

¹⁵³ Schroeder (2006, S. 590).

¹⁵⁴ Vgl. ebd. S. 591; Dettling (2007, S. 3-4).

¹⁵⁵ Vgl. Schroeder (2006, S. 606); Dettling (2007, S. 2).

	Mittelwert	Std.-Abw.	N Items	KOG	AFF	INT	IDOST	IDWES	MOB ILOST	MOBILWES	SPAR	ERF	NBL KOG	NBLAFF
KOG	4,83	1,28	14	-										
AFF	4,695	1,738	3	.724	.966									
INT	3,841	2,058	2	.567	.763	.927								
IDOST	4,763	1,269	5	.263	.276	.192	.826							
IDWES	3,315	1,407	5	-.035	-.003	.110	-	.863						
MOBILOST	4,914	1,391	4	.077	.022	-.138	-.071	.145	.790					
MOBILWES	4,787	1,386	4	.210	.265	.171	-.225	.038	-	.790				
SPAR	4,876	1,672	2	.352	.421	.397	.253	.029	.027	.093	.840			
ERF	5,340	1,382	1	.499	.570	.446	.201	-.071	-.004	.193	.270	-		
NBLKOG	4,96	1,321	18	.665	.680	.531	.192	-.018	.059	.213	.352	.663	-	
NBLAFF	4,938	1,583	3	.605	.774	.637	.256	-.022	-.011	.226	.384	.690	.783	.974

Tabelle 3: Kennwerte der in der Untersuchung verwendeten Konstrukte.

Insgesamt liegen alle Reliabilitätswerte der Hauptuntersuchung über dem Anspruchsniveau ($\alpha > 0.7$), so dass keine weiteren Änderungen an den Skalen vorgenommen wurden. Anhand der Korrelationswerte nach Pearson werden vor allem zwischen den drei Komponenten der Einstellung bivariate Korrelationen sichtbar, was sich jedoch schon aus der Definition dieser erschließen lässt.¹⁵⁶ So sind die affektive, kognitive und intentionale Komponente als sehr enge, schwer trennbare und keineswegs unabhängige Teilkonstrukte zu betrachten. Zwar sind auch einige Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen zu erkennen, wie stark die linearen Abhängigkeiten unter den unabhängigen Variablen innerhalb der Regressionsfunktion sind, wird jedoch mittels eines Multikollinearitätstests überprüft.

Der Multikollinearitätstest wurde in Bezug auf alle drei Regressionsmodelle, also jeweils die Regression aller Determinanten auf die einzelnen Einstellungskomponenten als abhängige Variablen, durchgeführt. Hierbei konnte zunächst hohe Kollinearität zwischen den Variablen MOBILWES, DISTANZ und der zugehörigen Moderatorvariablen aufgedeckt werden (VIF-Werte > 10), so dass die Variable Mobilitätsbereitschaft durch ENTF ersetzt und schließlich eine neue Moderatorvariable berechnet wurde. Dies ist inhaltlich vertretbar, da die Mobilitätsbereitschaft auch in der Angabe der maximalen Entfernung vom Heimatort zum Ausdruck kommt. Um hierbei auch diejenigen Probanden zu berücksichtigen, für welche die Entfernung nicht von Relevanz ist, wurden sie mit dem Wert „6“ in die Variable aufgenommen, so dass ein höherer Wert eine höhere Mobilitätsbereitschaft besagt. Tabelle 4 fasst die Ergebnisse des aktualisierten Tests zusammen.

	Abh. Variable: Z-Wert (KOG)		Abh. Variable: Z-Wert (AFF)		Abh. Variable: Z-Wert (INT)	
	Toleranz	VIF	Toleranz	VIF	Toleranz	VIF
Z-Wert (ERF)	0,487	2,053	0,487	2,053	0,487	2,053
Z-Wert (NBL KOG)	0,294	3,405	0,294	3,405	0,294	3,405
Z-Wert (NBL AFF)	0,240	4,173	0,240	4,173	0,240	4,173
Z-Wert (ID_ OST_ WEST)	0,414	2,417	0,414	2,417	0,414	2,417
Z-Wert (KOST)	0,863	1,158	0,863	1,158	0,863	1,158
Z-Wert (SPAR)	0,718	1,392	0,718	1,392	0,718	1,392

¹⁵⁶ Vgl. 3.1.

	Abh. Variable: Z-Wert (KOG)		Abh. Variable: Z-Wert (AFF)		Abh. Variable: Z-Wert (INT)	
	Toleranz	VIF	Toleranz	VIF	Toleranz	VIF
Z-Wert (DIS)	0,467	2,143	0,467	2,143	0,467	2,143
Z-Wert (ENTF)	0,970	1,031	0,970	1,031	0,970	1,031
Z-Wert (ENTFxDIS)	0,948	1,055	0,948	1,055	0,948	1,055
Z-Wert (KOSTxSPAR)	0,958	1,044	0,958	1,044	0,958	1,044

Tabelle 4: Kollinearitätsstatistik der Regressionskoeffizienten.

Wie aus Tabelle 4 ersichtlich wird, lassen die VIF-Werte der drei Regressionsmodelle nicht auf Multikollinearität schließen, wodurch abgeleitet werden kann, dass die einzelnen erklärenden Variablen untereinander nicht bedeutend korrelieren und die Genauigkeit der statistischen Berechnung diesbezüglich als gewährleistet gilt.

4.2 Durchführung und Stichprobenbildung

4.2.1 Durchführung der Befragung

Als **Hauptzielgruppe** (HZG) der Untersuchung gelten deutsche Studierwillige bis zu zwei Jahre vor oder einem Jahr nach Erwerb ihrer Studienberechtigung, und demnach potentielle Bachelor-Studienanfänger/innen. Als weitere Zielgruppe wurden Studierende mit dem Wunsch des Studienortwechsels berücksichtigt, die kurz vor ihrem ersten Studienabschluss stehen und ein weiterführendes Studium planen. Diese **Nebenzielgruppe** (NZG) beinhaltet somit potentielle Master-Studierende in Deutschland. Mit der Durchführung der Online-Befragung und Zielgruppenakquise wurde die Trendfish Marketing GmbH beauftragt, welche Marktforschungspanels nutzte und die potentiellen Probanden über E-Mails kontaktierte. Die Teilnehmeranzahl wurde nach Haupt- und Nebenzielgruppe und Bundesländern quotiert.¹⁵⁷ Ein gesondertes Incentive wurde aufgrund der vorwiegend intrinsischen Motivation der Panelmitglieder nicht eingesetzt. Die Befragung fand in dem Zeitraum vom 25.05.2009 bis 13.06.2009 statt, so dass hier ein Zeitraum gewählt wurde, in welchem die Hauptzielgruppe ihre Abiturprüfungen meist schon abgeschlossen oder nur noch die mündlichen Tests zu absolvieren hatte.

4.2.2 Stichprobe

Insgesamt konnte eine Stichprobe von $n = 1582$ erzielt werden, wobei davon 50,3% weiblich und 40,7% männlichen Geschlechts sind. Mit Blick auf deren aktuellen Wohnsitz, stammen rund 50,4% aus den neuen Ländern und Berlin ($n = 797$) und ca. 49,6% aus den alten Ländern ($n = 785$). Die Verteilung auf die einzelnen Bundesländer gestaltet sich wie folgt:

¹⁵⁷ Die genauen Quotierungen sind Anhang C zu entnehmen.

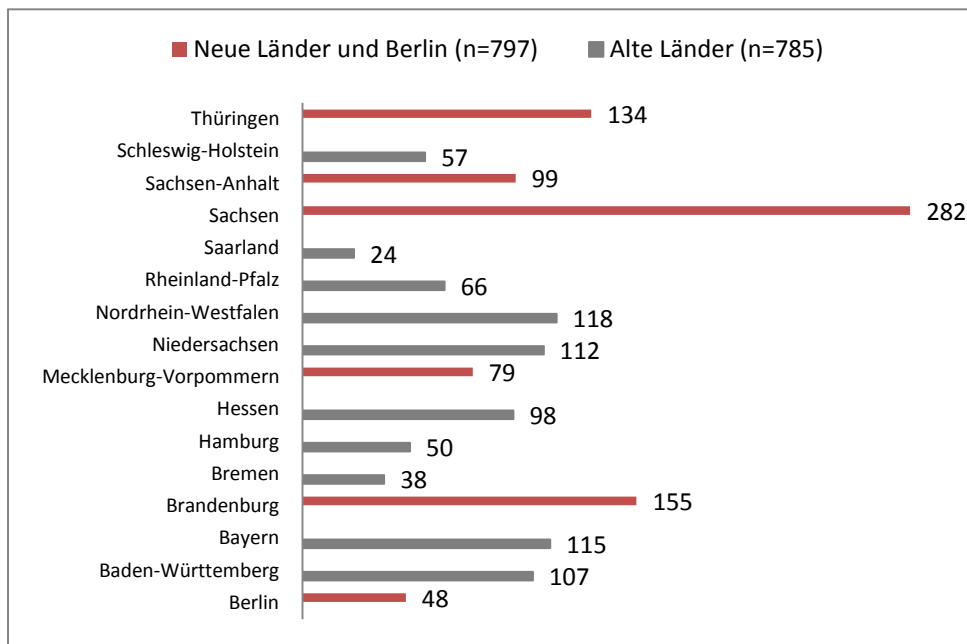


Abbildung 5: Probanden nach aktuellem Wohnsitz

Bei der Datenerhebung konnten Teilnehmer aus allen Bundesländern gewonnen werden. Um Vergleiche zwischen den alten und neuen Bundesländern anstellen zu können, wurde eine disproportionale Stichprobenverteilung gewählt. Gezielte Analysen zum Vergleich der Haupt- mit der Nebenzielgruppe können auf Basis einer Gewichtung durchgeführt werden. Des Weiteren sind ca. 29% (n = 458) im Alter von 16-19 Jahren. 1.075 Probanden haben ihre Hochschulzugangsberechtigung schon erworben, 507 beabsichtigten dies zum Zeitpunkt der Erhebung in 2009 oder 2010. An diesen Zahlen lässt sich jedoch nicht nach Haupt- und Nebenzielgruppe unterscheiden, weil die Stichprobe auch sämtliche Teilnehmer mit HZB aber noch vor Studienbeginn enthält. So liegt an dieser Stelle nahe, einen Blick auf die Tätigkeit der Probanden zu werfen.

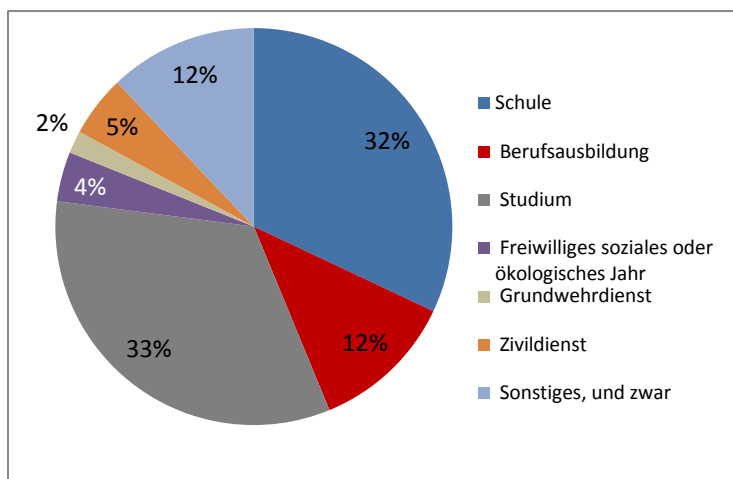


Abbildung 6: Probanden nach Tätigkeit zum Zeitpunkt der Datenerhebung.

Aus Abbildung 6 geht hervor, dass sich 33% der Stichprobe (n = 525) im Studium befindet und somit der Nebenzielgruppe zugehört. Bei näherer Betrachtung der Angaben unter „Sonstiges“ wird die hohe Zahl von Schülern auffällig, was an der Stelle vermutlich schulische Auszubildende sind. Die Gewährleistung der für die Untersuchung relevanten Hauptzielgruppe (min. 55%; n = 1057) ist damit erfüllt.

5 DATENANALYSE UND ERGEBNISDARSTELLUNG

Das folgende Kapitel ist der Datenanalyse gewidmet. Hierbei wird sich zunächst der Darlegung deskriptiver Ergebnisse (Häufigkeiten und Verteilungen) angenommen. Daran schließt sich die Validierung des theoretisch erarbeiteten Erklärungsmodells an. Hierbei sollen kausale Zusammenhänge differenziert nach Zielgruppen (Bachelor vs. Master, Ost vs. West) Berücksichtigung finden. Die regressionsanalytische Untersuchung dient der Aufklärung, wie spezifische Einstellungen zum Studium in den neuen Ländern sowie auch das Image der Hochschulen zustande kommen. In einem letzten Schritt wird die Methode der Clusteranalyse angewandt, um die Probanden verschiedenen, möglichst homogenen Gruppen zuzuordnen. Anhand dieser Befunde lassen sich dann differente Zielgruppen auf ihre Merkmale und Präferenzen bezüglich des Studiums untersuchen und quantifizieren.

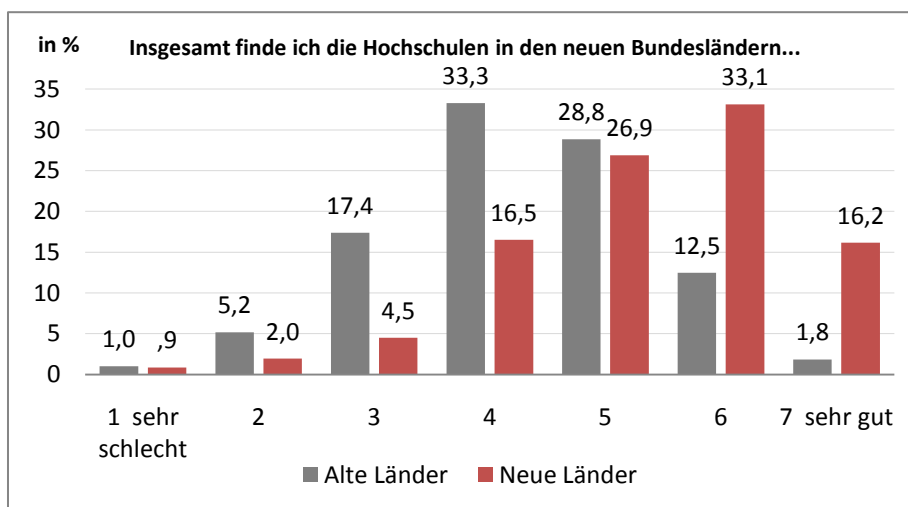
Die Analysen werden stets auf Haupt- oder Nebenzielgruppe bezogen, wobei die Fälle für diese beiden Zielgruppen jeweils unterschiedlich gewichtet werden. Die Gewichtung wurde nach Bundesland und Geschlecht vorgenommen.¹⁵⁸

5.1 Deskriptive Ergebnisse der Befragung

Nachdem sich im Folgenden dem Image der Hochschulen und somit der allgemeinen kognitiven und emotionalen Bewertung des Studiums angenommen wird, soll auf die Studienbereitschaft in den neuen Ländern näher eingegangen werden. Im Anschluss daran wird das Image der Region sowie Angaben zur Kosteneinschätzung, der Präsenz und Stärke regionaler Identität und der Mobilitätsbereitschaft der Haupt- und Nebenzielgruppe analysiert.

5.1.1 Image des Studiums in den neuen Ländern

Kognitive Bewertung der Hochschulen. Das globale Gesamturteil der Hauptzielgruppe für die Hochschulen lässt auf eine mittelmäßige bis gute Bewertung schließen. So beurteilen rund 49% der Stichprobe Hochschulen in den neuen Ländern insgesamt als gut bis sehr gut (Bewertung 5 bis 7).¹⁵⁹ Die Bewertung der Probanden aus ost- und westdeutschen Ländern divergiert hierbei.



¹⁵⁸ Informationen zur Berechnung des Gewichtungsfaktors ist Anhang D zu entnehmen.

¹⁵⁹ Es wurde eine Skala von 1 bis 7 verwendet, wobei 1 „sehr schlecht“ und 7 „sehr gut“ bedeutet.

Abbildung 7: Globale Bewertung der Hochschulen nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Wie aus Abbildung 7 hervorgeht, beurteilen die Probanden aus den neuen Ländern (ohne Berlin) die Hochschulen der Region durchschnittlich besser, so erteilten rund 76% dieser (gegenüber 43% der alten Länder) eine positive Bewertung. Besonders deutlich wird die Divergenz bei der besten Bewertung (7). Die Tendenz zur Mitte bei den Probanden aus den alten Ländern kann einerseits als Indifferenz und andererseits als mittlere Bewertung interpretiert werden, sie nähert sich jedoch einer Gauß'schen Normalverteilung an. Die Verteilung der Antworten nach Ost und West gestaltet sich bei der Nebenzielgruppe, also den potentiellen Masterstudierenden, ähnlich. So wird nur eine bessere Bewertung durch Ost-Studierende augenscheinlich ($MW_{NZGOst}: 5,5$ gegenüber $MW_{NZGWest}: 4,4$; $MW_{HZGOst}: 5,3$; $MW_{HZGWest}: 4,3$). Die unterschiedliche Bewertung des Studiums in den neuen Ländern wird gleichermaßen bei den Einschätzungen einzelner Kriterien deutlich, so dass auch an dieser Stelle die Urteile der ostdeutschen Probanden durchgängig positiver ausfallen. Abbildung 8 stellt diese differenziert nach Ost und West dar.

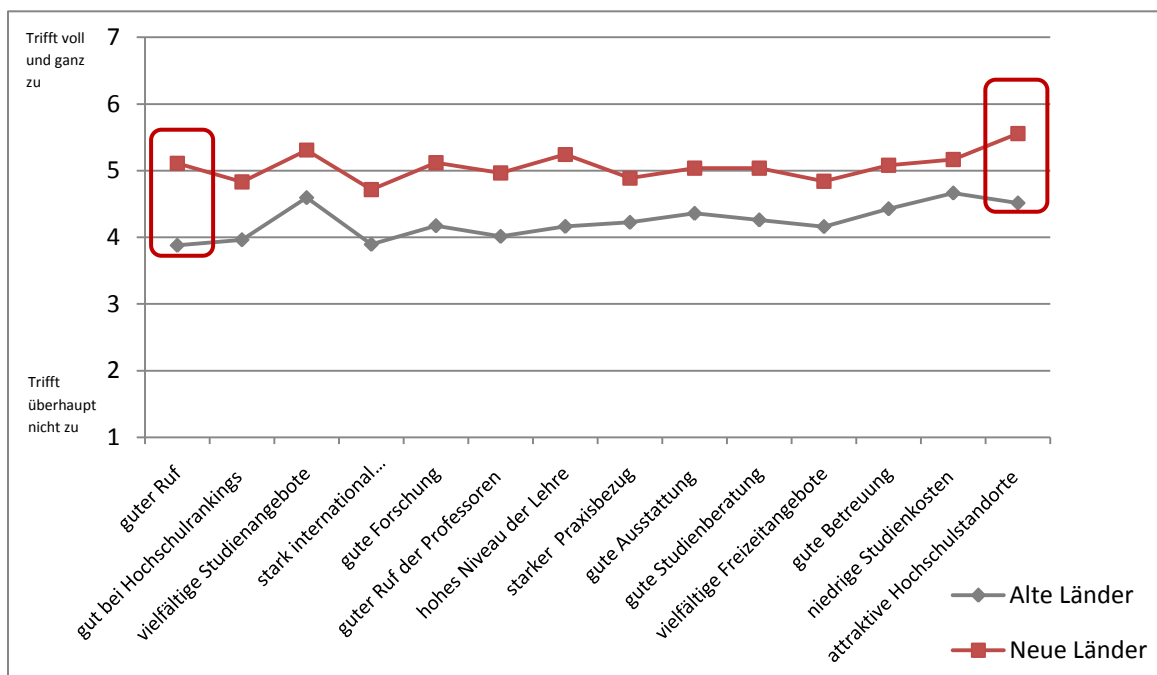


Abbildung 8: Bewertung einzelner Kriterien des Studiums nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Grundlage dieser Darstellung bilden die mittleren Beurteilungen der Items der kognitiven Einstellungskomponente, wobei die Probanden den 14 Aussagen (siehe Fragebogen) in verschiedenen Abstufungen zustimmen konnten. 1 bedeutet hierbei „trifft überhaupt nicht zu“ wohingegen 7 bedeutet „trifft voll und ganz zu“. Während eine durchgängig positive Bewertung von den ostdeutschen Probanden offensichtlich ist, gehen die Antworten bei der Einschätzung des Rufes sowie den attraktiven Standorten noch deutlicher auseinander. Auffällig ist jedoch auch, dass alle Probanden im Durchschnitt die Hochschulen kaum schlecht bewerteten. Deren Image, wenn dies auf die weitgehend rationalen Einschätzungen bezogen wird, erweist sich somit als positiv, bei ost- ebenso wie bei westdeutschen Studieninteressierten. Wie diese Bewertungen zustande kommen, wird im weiteren Verlauf des Arbeitspapiers (siehe 5.2) mittels regressionsanalytischen Vorgehens genauer untersucht.

Die Untersuchung der Differenzen zwischen der Haupt- und Nebenzielgruppe (Bachelor- vs. Masterzielgruppe) lässt nur geringfügige Abweichungen erkennen, so das Gesamturteil der Hochschulen beispielsweise nur um 0,16 Skaleneinheiten abweicht ($MW_{HZG} = 4,79$; $MW_{NZG} = 4,95$). Zwischen den Probanden aus den alten und neuen Ländern divergieren die Antworten jedenfalls stark, wohingegen sie innerhalb der Gruppe der potentiellen Bachelor- oder Masterstudierenden weitgehend homogen sind. Auffallend ist nur, dass die Studienkosten von der Nebenzielgruppe aus den neuen Ländern, also erfahrenen Ost-Studierenden, niedriger geschätzt werden ($MW_{NZGOst} = 5,8$ gegenüber $MW_{HZGOst} = 5,2$; $MW_{NZGWest} = 5,0$; $MW_{HZGWest} = 4,7$). **Emotionale Einstellung zu dem Studium.** Wie vorab expliziert wurde die affektive Einstellung mittels der Affect-Scale und somit drei Items gemessen, welche durch Mittelwertbildung das Gesamtkonstrukt ergeben. Für eine deskriptive Analyse würde dies zu schwer interpretierbaren Kennzahlen führen, so dass an der Stelle die einzelnen Items von Bedeutung sind. Der Aussage „Bei einem Studium in den neuen Bundesländern würde ich mich sehr wohl fühlen“ stimmt der Durchschnitt aller Teilnehmer der Hauptzielgruppe mit der Bewertung 4,7 eher zu. Vergleicht man jedoch den Durchschnitt von Ost und West steht dem Mittelwert von 5,7 der ostdeutschen Probanden ein niedriger von 3,6 gegenüber. Die Antworten verteilen sich wie folgt:

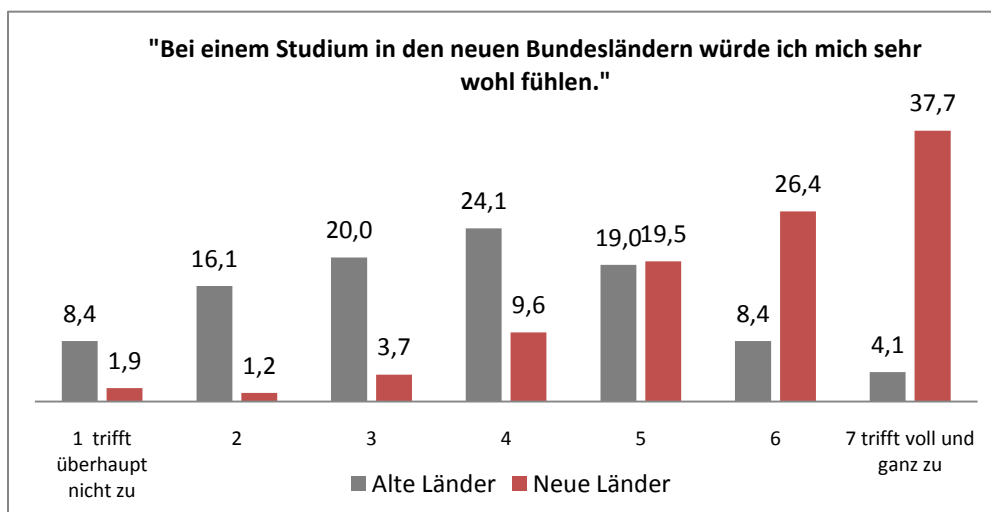


Abbildung 9: Affektive Einstellung nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Deutlich wird die höhere emotionale Bindung der ostdeutschen Probanden vor allem bei Betrachtung der Verteilung, so dass der Großteil dieser zur Zustimmung neigt, nämlich 82%, während 48,4% der Teilnehmer aus den alten Ländern die Aussage eher ablehnt (siehe Abbildung 9). Analysiert man nun die Ergebnisse zusätzlich differenziert nach Bachelor- und Masterzielgruppe wird deutlich, dass die „erfahrenen Ost-Studierenden“ geringfügig stärker emotional gebunden sind, als die potentiellen Studienanfänger/-innen aus den neuen Ländern. So stimmen 43,4% der *Nebenzielgruppe* aus den neuen Ländern (gegenüber 36,8% der Hauptzielgruppe aus den neuen Ländern) der Aussage voll und ganz zu. Dies mag vermutlich auf die Erfahrungen zurückzuführen sein, so gestaltet sich die affektive Einstellung bei Probanden mit positiven Erfahrungen (Bewertung größer als 4) mit der Region und den Menschen auch erheblich positiver ($MW = 4,58$, $n = 645$) als bei Probanden mit mittleren bis schlechten Erfahrungen ($MW = 2,64$, $n = 182$). Ob hier kausale Zusammenhänge über die deskriptive Darlegung hinaus nachzuweisen sind, wird sich an anderer Stelle noch zeigen.

Fest steht, dass die Nebenzielgruppe (Ost und West) der Aussage im Schnitt geringfügig stärker zustimmt als die Hauptzielgruppe (MW_{HZG} : 4,6; MW_{NZG} : 4,9).

Studienabsicht in den neuen Ländern. Drastischer noch als die emotionalen Unterschiede bei Ost- und Westdeutschen, stellt sich die intentionale Einstellungskomponente, und somit die Studienbereitschaft in den neuen Ländern differenziert dar.

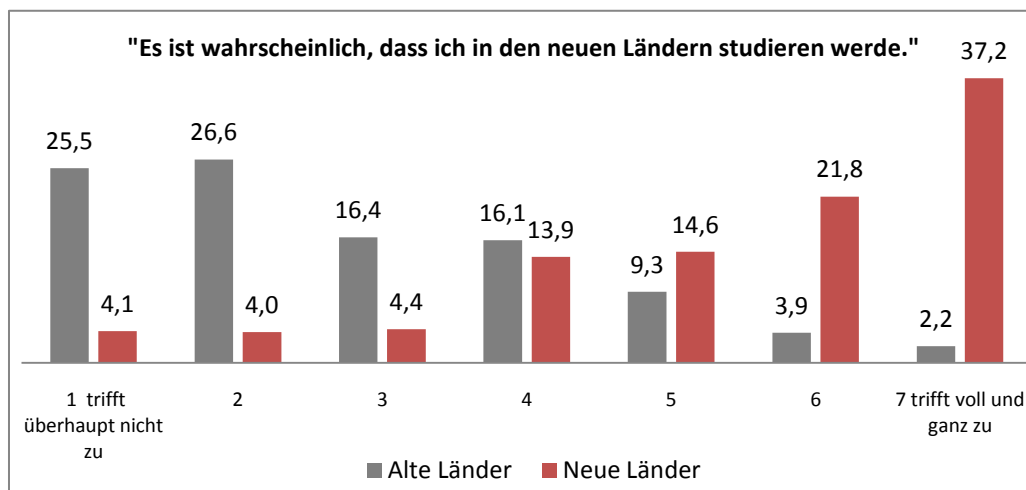


Abbildung 10: Intentionale Einstellung nach Ost und West (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Wie aus Abb. 10 hervorgeht, streben beide Gruppen tendenziell dem anderen Extrem zu, so dass 70,7% aus den neuen Ländern eher in Ostdeutschland studieren werden (Bewertung über 5), während 69,6% der Westdeutschen dies eher für unwahrscheinlich halten. Mit Sicherheit können jedoch nur 31,7% der Probanden behaupten, sie würden ihr Studium in der Region mit hoher Wahrscheinlichkeit aufnehmen.¹⁶⁰ Die vorab konstatierte Homogenität innerhalb der Haupt- und der Nebenzielgruppe (Bachelor- vs. Masterstudierende) löst sich hier in der extremeren Beurteilung der Studienwahrscheinlichkeit Ost auf, insofern als die Master-Zielgruppe schon stärker zustimmen beziehungsweise ablehnen kann, ob sie ihr nächstes Studium in der Region aufnehmen wird. Nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe verteilen sich die Antworten wie folgt:

¹⁶⁰ Der Wert bezieht sich auf die Bewertungen 5-7 der Aussage „Ich bin mir sicher, dass ich mein Studium in den neuen Ländern aufnehmen werde.“.

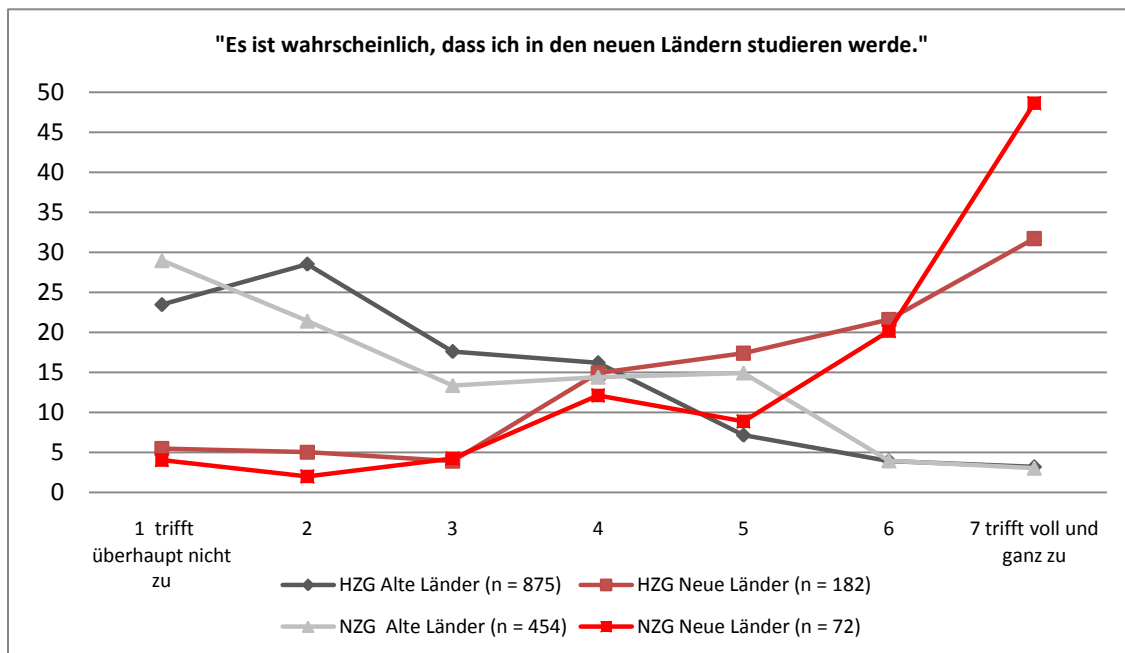


Abbildung 11: Studienwahrscheinlichkeit Ost nach West/Ost und Haupt-/Nebenzielgruppe.

Rund die Hälfte der derzeit in den neuen Ländern studierenden Probanden (48,7% gegenüber 31,7% der ostdeutschen Schüler) bezeichnet die Studienaufnahme im Osten als sehr wahrscheinlich. Demgegenüber betrachten dies auch geringfügig mehr Studierende als Schüler aus den alten Ländern als unwahrscheinlich (29% zu 20%). Schließlich sind die Probanden bei ihrer Intention gefestigter als bei der emotionalen und kognitiven Komponente, die „Tendenz zur Mitte“ ist bei dieser nämlich nicht zu beobachten. Doch wie kann dies erklärt werden? Wieso ist die Studienabsicht im Osten vergleichsweise so niedrig, wenn doch die Hochschulen so gut bewertet werden? Diesen Fragen wird sich bei der Regressionsanalyse unter 5.2 näher angenommen.

5.1.2 Neue Länder, Kosten, Identität und Mobilität

Einstellung neue Länder. Neben der vorstehend behandelten Einschätzung des Studiums in den neuen Ländern wurden Probanden auch Aussagen zur Region und den Menschen allgemein vorgelegt.¹⁶¹ Auch an der Stelle werden Differenzen zwischen west- und ostdeutschen Teilnehmern augenscheinlich, wobei letztere die Region durchschnittlich positiver bewerten. Abbildung 12 sind die durchschnittlichen Bewertungen (der Hauptzielgruppe) zu Aussagen der Region beziehungsweise deren Menschen, differenziert nach Ost und West, zu entnehmen. In der Darstellung wurden ursprünglich negative Aussagen (schlechte Arbeitschancen, hohe Kriminalität) umgepolt. Es wird ersichtlich, dass beide Probandengruppen die Arbeitschancen weniger gut (Mittelwert: 3,3) beurteilen, während die ostdeutschen die Wirtschaftslage in der Region als besser beurteilen (MW: 4,1) als die westdeutschen Teilnehmer (MW: 3,2). Ebenso bei den niedrigen Lebenshaltungskosten liegen die Wahrnehmungen auf annähernd gleichem Niveau, die genaue Einschätzung der Studienkosten wird an anderer Stelle ausführlicher untersucht.

¹⁶¹ Siehe 4.1.2.

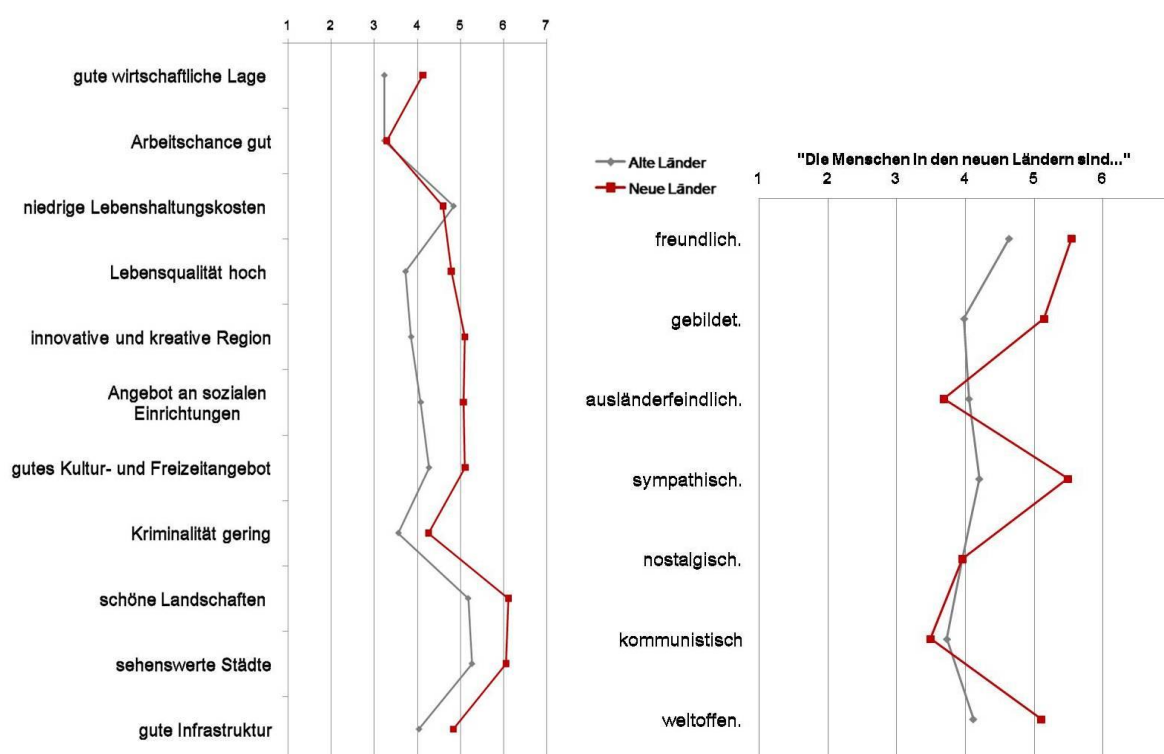


Abbildung 12: Kognitive Einstellung zur Region und den Menschen der neuen Länder (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Demgegenüber ist es erfreulich, dass die Menschen allgemein als eher freundlich, gebildet und sympathisch eingeschätzt werden, erschreckend hingegen die fehlende Ablehnung des Stereotypes der Ausländerfeindlichkeit ($MW_{HZGOst}: 3,6$; $MW_{HZGWest}: 4,2$) und keine starke Zustimmung zu geringer Kriminalität ($MW_{HZGOst}: 3,7$; $MW_{HZGWest}: 4,1$). So wird keine der vorab recherchierten Vorurteile, wie Ausländerfeindlichkeit, Nostalgie oder kommunistische Ansichten deutlich abgelehnt. Um diese Befunde weitreichend interpretieren zu können, läge die Untersuchung eines Vergleichs mit dem Image der alten Länder nahe, da dies jedoch nicht im Fokus dieser Forschungsarbeit steht, dienen die Aussagen an anderer Stelle ausschließlich der analytischen Erklärung der Einstellung zum Studium.

Schlüsselt man die Ergebnisse der Regionenbewertung nach Haupt- und Nebenzielgruppe auf, werden Unterschiede nur bei der Beurteilung der Lebenshaltungskosten deutlich, insofern als alle aktuell Studierenden (Nebenzielgruppe) in Ost und West die niedrigen Lebenshaltungskosten stärker wahrnehmen ($MW_{NZG} = 5,1$) als potentielle Studienanfänger/-innen. Bezüglich der Menschen zeigen sich jedoch stärkere Differenzen zwischen den Zielgruppen in der Beurteilung der Ausländerfeindlichkeit.

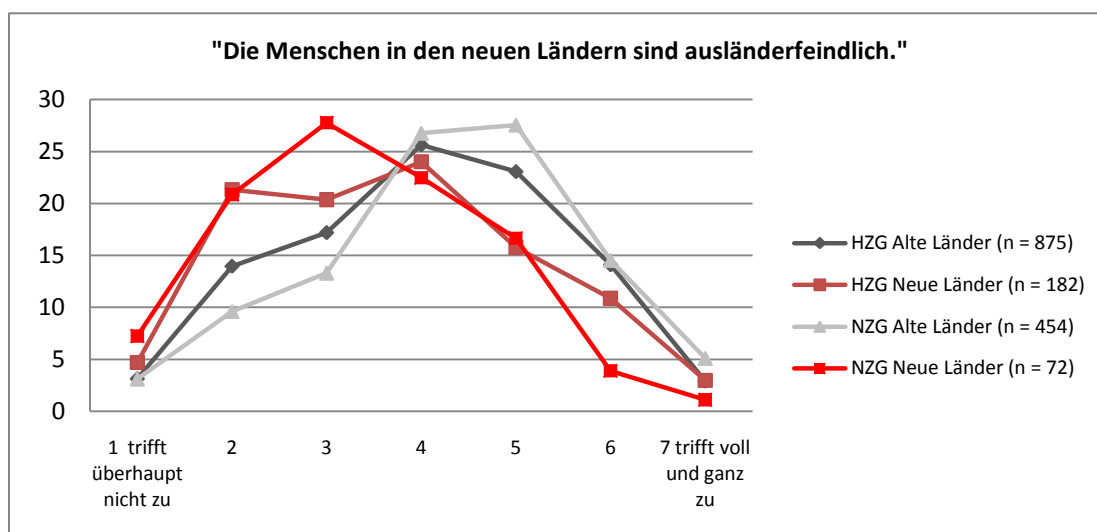


Abbildung 13: Bewertung der Ausländerfeindlichkeit nach Ost/West und Haupt-/Nebenzzielgruppe.

So lehnen die aktuell in den neuen Ländern Studierenden (NZG Neue Länder) die Aussage am meisten ab, während auch 27,8% dieser sie nur mit dem Skalenwert „3“ tendenziell ablehnen. 91,8% der im Osten Studierenden haben ihre Hochschulzugangsberechtigung auch dort erworben. Insgesamt 16,6% der Neben- und 29,6% der Hauptzielgruppe aus den neuen Ländern stimmen der Behauptung eher zu. Hingegen ist die Zustimmung der Probanden aus den alten Ländern mit knapp der Hälfte (HZG: 40,1%; NZG: 47,2%) beängstigend hoch. Insgesamt lassen die Bewertungen nun auf kein durchgehend negatives Image der Region schließen. Unklar ist jedoch, wie stark sich einzelne Stereotype und Vorurteile auf das Gesamtimage und die Studienabsicht auswirken. Hat die fehlende Ablehnung des „ausländerfeindlichen Images“ eine Auswirkung auf die Studienabsicht? Diese Frage bleibt an dieser Stelle noch unbeantwortet.

Einschätzung der Studienkosten. Vorab wurde schon diskutiert, inwiefern niedrigere Lebenshaltungs- und Studienkosten wahrgenommen werden. Nun wurden den Teilnehmern jedoch auch spezielle Fragen zur Einschätzung der studienbegleitenden Kosten vorgelegt, welche im Folgenden ausgewertet werden. Die Einschätzungen der Haupt- und Nebenzzielgruppe in Ost und West divergieren bei den zusätzlichen Kosten (Miet- und Lebenskosten) nur geringfügig, so dass eine annähernd gleiche Verteilung Abb. 14 zu entnehmen ist.

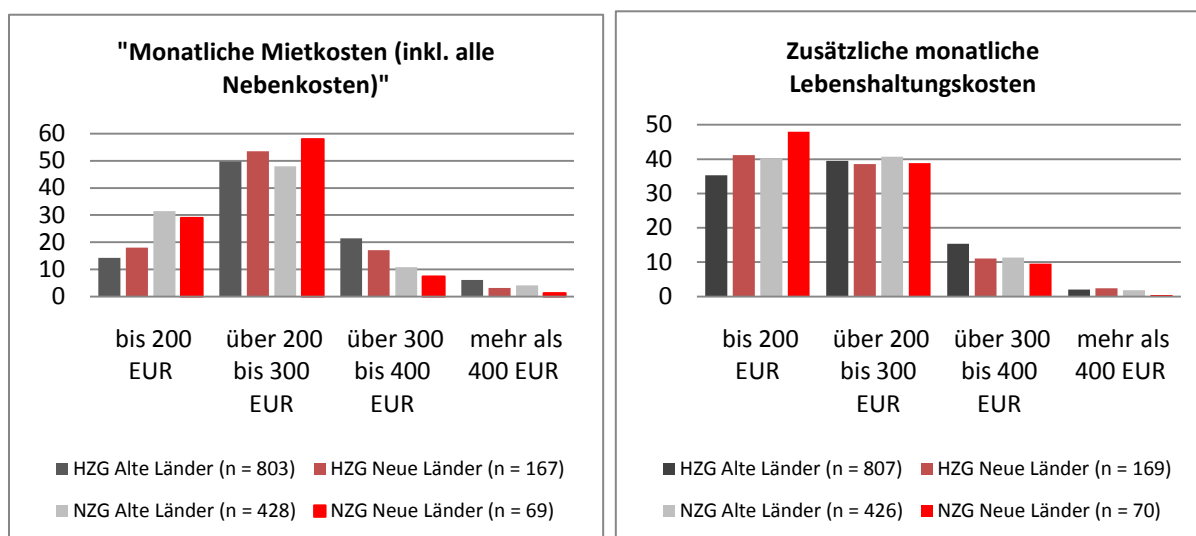


Abbildung 14: Miet- und Lebenshaltungskosten nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe.

Die Einschätzungen der erfahrenen Studierenden (NZG Ost und West) hebt sich geringfügig von den anderen Antworten ab, indem diese die Kosten meist niedriger vermuten. Demnach schätzen 53% dieser die Mietkosten in Höhe von 200 bis 300 Euro ein und 30% sogar niedriger), während bei den potentiellen Studienanfänger/-innen nur 16% die Mietkosten auf bis zu 200 Euro monatlich schätzen. Circa 8% der Hauptzielgruppe (5% der NZG) enthielt sich hier einer Einschätzung. Dennoch liegt der Großteil mit den bis 200 oder bis 300 Euro monatlichen Mietkosten im realen Bereich, wobei diese auch lokal innerhalb der neuen Länder divergieren können. Nur 27,7% der Hauptzielgruppe aus den alten Ländern schätzt die Mietkosten in der Region zu hoch ein, 17,4% die Lebenshaltungskosten. Letztere sind jedoch individuell zu bestimmen, da mögliche Lebensstandards auch bei der Zielgruppe verschieden sein können. Im Schnitt werden die zusätzlichen Kosten von der Mehrheit eher niedrig (bis 300 Euro) eingeschätzt.

Bei Betrachtung der Studiengebühren-Einschätzung wird auf den ersten Blick deutlich, dass über die Hälfte aller Befragten Studiengebühren von bis zu 500 Euro in den neuen Ländern vermutet. Da dieses jedoch auch 55% der schon in der Region Studierenden (NZG Neue Länder) tun, ist das Ergebnis mit Einschränkungen zu betrachten. Es könnte beispielsweise eine Verwechslung der Studiengebühren mit den pro Semester zu entrichtenden Semestergebühren (inkl. Verwaltungsgebühren) vorliegen, was an dieser Stelle nicht überprüft werden kann. Beruhigend ist letztendlich aber auch, dass sich 24% der Hauptzielgruppe (und 34% der Nebenzielgruppe) dem Fehlen von Studiengebühren in der Region bewusst ist. Woher jedoch die Schätzung der Studiengebühren auf über 500 Euro rühren, bleibt unerklärlich.

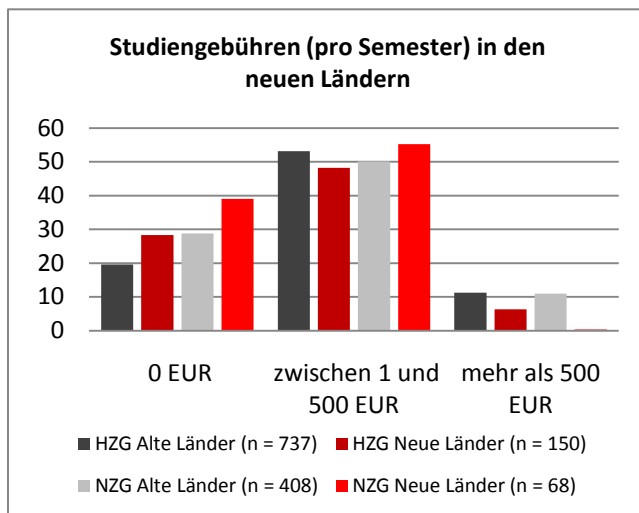


Abbildung 15: Einschätzung der Studiengebühren nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe. Anhand der vorstehenden Grafik wird schließlich deutlich, dass die Studiengebührenfreiheit weder der Haupt- noch der Nebenzielgruppe ausreichend bewusst ist, gleich ob es Unterschiede zwischen Semester- und Studiengebühren sind oder die Existenz der Gebühren an sich. Dieses Unwissen zeigt sich bei Probanden aus den alten Ländern ebenso wie bei den Ostdeutschen.

Regionale Identität. Als weitere mögliche Determinante der fokussierten Einstellung wurde die regionale Identität untersucht. Um diese bei den kausalanalytischen Betrachtungen folgerichtig interpretieren zu können, wird sich diesem Phänomen zunächst deskriptiv angenommen. Den Studienteilnehmern wurde zunächst eine Frage zur Existenz einer regionalen Identität vorgelegt. Dem Ergebnis ist zu entnehmen, dass sich im Hinblick auf Haupt- und Nebenzielgruppe weniger als nord- und süddeutsch (58%) definieren als über die Differenzierung nach ost- und westdeutsch (69%). Demzufolge herrschen jedoch auch Überschneidungen beider Identitäten, beispielsweise als west- und süddeutsch.

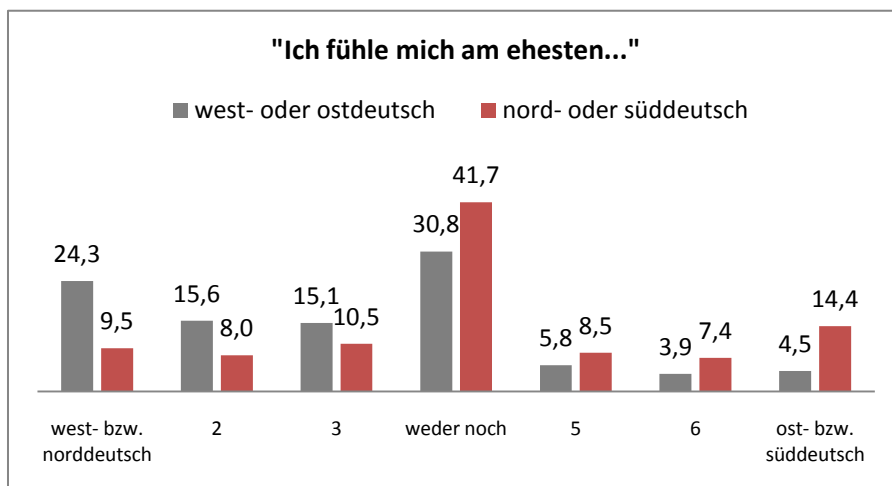


Abbildung 16: Existenz regionaler Identität (Hauptzielgruppe, n = 1.057).

Abb. 16 zeigt nun, dass sich die größte Anzahl (24,3%) stark als westdeutsch identifiziert, während es nur ca. 4,5% bei der ostdeutschen Identität sind. Dieses Ergebnis lässt jedoch keinesfalls auf die Intensität der Identifikation über die Regionen schließen, denn diese wurde bei allen Probanden, die sich eher als west- oder ostdeutsch identifizieren, nochmals mit

einer spezifischen Skala zur Identitätsstärke¹⁶² gemessen. Die aggregierten Werte der Identitätsintensität sind in Abb. 17 dargestellt. Aus dieser geht eindeutig hervor, dass sich Ostdeutsche, wenn sie sich als solche fühlen, stärker über ihre Region und die Menschen definieren (62% mit der Zustimmung über 4) als Westdeutsche (24% Zustimmung). Rund 48% der Westdeutschen hingegen identifizieren sich nur schwach als solche.

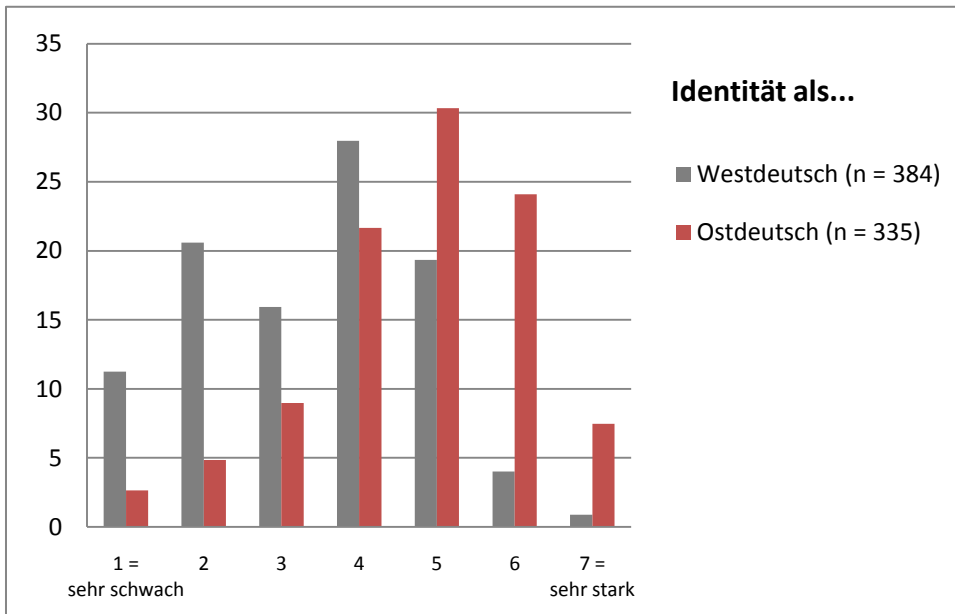
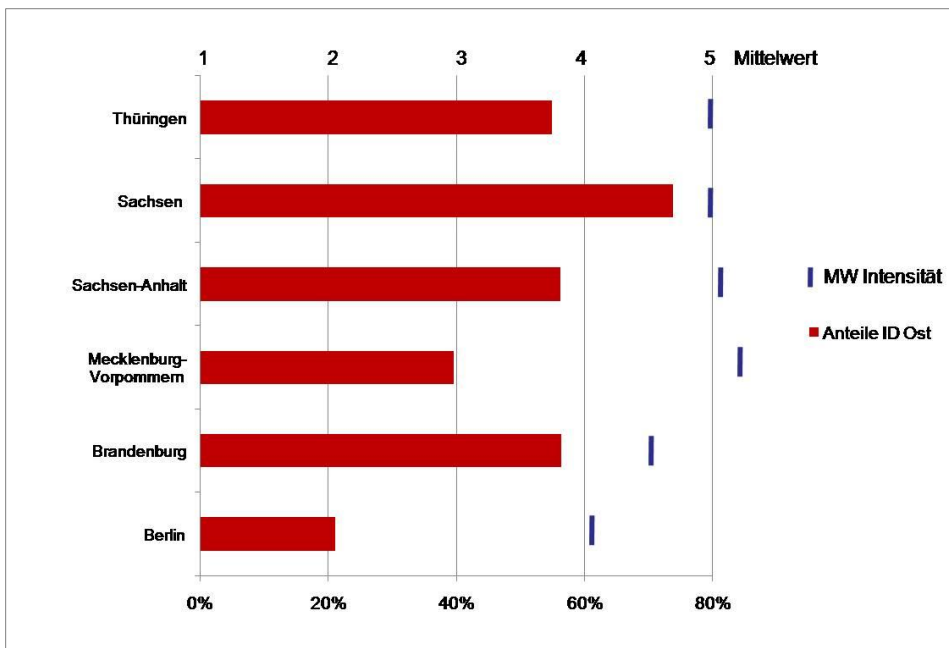


Abbildung 17: Intensität der ost- und westdeutschen Identität (Hauptzielgruppe, n = 719).

Mit Blick auf die Haupt- und Nebenzielgruppe werden diesbezüglich kaum Unterschiede deutlich, so identifizieren sich bei beiden Zielgruppen die Ostdeutschen stärker als die Westdeutschen ($MW_{HZGOst}: 4,8$, $MW_{HZGWest}: 3,4$; $MW_{NZGOst}: 4,3$, $MW_{NZGWest}: 3,1$). Einzig wird hier augenscheinlich, dass die Intensität der regionalen Identität allgemein bei der Nebenzielgruppe (also vermutlich den älteren) geringer ausgeprägt ist.



¹⁶² Vgl. vertiefend 4.1.2.

Abbildung 18: Identität als Ostdeutsch in den neuen Bundesländern und Berlin (Hauptzielgruppe, n = 335).

Differenziert nach Bundesländern wird der höhere Mittelwert (und somit eine stärkere Identifikation als ostdeutsch) in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt deutlich. Darüber hinaus identifizieren sich in Sachsen rund 74% als ostdeutsch, jedoch weniger intensiv (MW: 5,0). In Brandenburg ist die Intensität der regionalen Identität der neuen Länder am niedrigsten (MW: 4,6). Mit Blick auf die alten Länder ist die Intensität der Identifikation als westdeutsch in Baden-Württemberg, Hamburg und im Saarland am stärksten (max. MW: 3,7), wobei sich in Hessen, Bayern und im Saarland rund 70% über diese regionale Identität definieren. Während also die Intensität deutlich niedriger als in den neuen Ländern liegt, sind die Anteile im Schnitt höher.

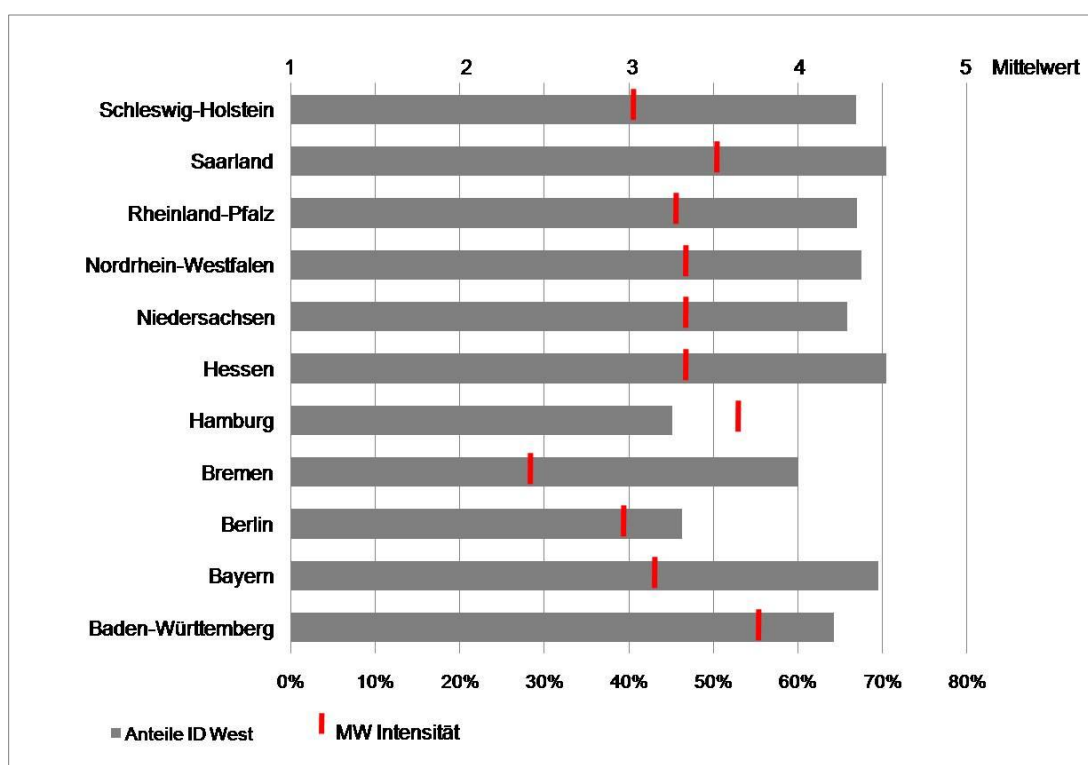


Abbildung 19: Identität als Westdeutsch in den alten Bundesländern und Berlin (Hauptzielgruppe, n = 384).

Mobilitätsbereitschaft. Unabhängig von der regionalen Identität stellt sich die Frage, inwiefern die potentiellen Studienanfänger/-innen bereit sind, ihren Wohnort, und somit in den meisten Fällen auch ihre Heimat, zu verlassen. Hierzu wurde die Rolle des Wohnortwechsels für die Hochschulwahl ebenso wie die maximalen Entfernungen untersucht. Bei der Frage, ob die Entfernung des gewünschten Studiums vom Heimatort eine Rolle spiele, antworteten 63% der Hauptzielgruppe (54% der Nebenzielgruppe) mit „Ja“, nach Herkunft aus den alten oder neuen Ländern bestehen hier kaum Abweichungen. 37% (bzw. 46% bei der NZG) für welche die Distanz irrelevant ist, ist jedoch ein bemerkenswerter Anteil und lässt zunächst auf eine hohe Mobilitätsbereitschaft schließen.

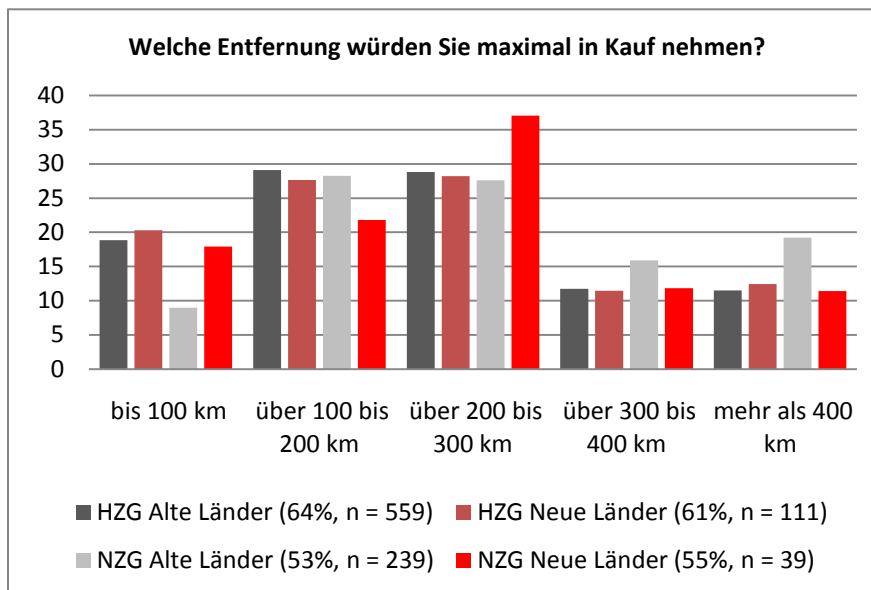


Abbildung 20: Maximale Distanz vom Heimatort nach Ost/West und Haupt-/Nebenzielgruppe.

Mit Blick auf die Angabe der maximalen Distanz (Abb. 19) wird deutlich, dass die durchschnittliche Toleranzschwelle wohl bei ca. 300 Kilometern liegt. So würde der Großteil aller Zielgruppen nach eigener Angabe nicht weiter entfernt studieren. Gegenüber der Hauptzielgruppe erweisen sich die potentiellen Master-Studierenden als mobiler, jene aus den alten Ländern hierbei noch geringfügig stärker als die aus den neuen Ländern. 58% der potentiellen Bachelor-Studienanfänger/-innen wohnen in einem Wohnort mit mehr als 300 Kilometern durchschnittlicher Distanz zu den Osthochschulen, wovon wiederum 60,9% bereit wären, ihr Studium in weiterer Entfernung aufzunehmen (Entfernung irrelevant oder max. Entfernung über 300 km). Letztlich lassen die Zahlen auf eine relativ hohe Mobilitätsbereitschaft in Ost und West schließen, wie sich diese Erkenntnis auf die Studienabsicht in den neuen Ländern auswirkt, wird im weiteren Verlauf des Arbeitspapiers analysiert (siehe 5.2).

5.1.3 Zusammenfassung

Die Ergebnisse weisen auf ein positives Image der Hochschulen mit Blick auf die Bewertungen der einzelnen Charakteristika hin. Als problematischer erweist sich jedoch der Wohlfühlfaktor und verstärkt die intentionale Komponente zur Studienaufnahme im Osten, insofern als letztere im Schnitt eher geringfügig ausgeprägt ist. Differenzen in den deskriptiven Ergebnissen bestehen hauptsächlich bei den Einschätzungen der Studieninteressierten aus den alten und neuen Ländern, bisweilen aber auch zwischen der Haupt- und Nebenzielgruppe. So gestalten sich nicht nur die Bewertungen der Hochschulen und der Region, sondern auch die emotionale Einstellung und insbesondere die Intention zur Studienaufnahme Ost bei Ostdeutschen tendenziell positiver. Die potentiellen Masterstudierenden sind hierbei in ihrer Meinung schon ein Stückweit gefestigter.

Darüber hinaus ist das Image der Region und der Menschen insgesamt zwar eher positiv, demgegenüber bestätigen die Ergebnisse das Vorhandensein diverser negativer Merkmale bzw. Stereotype wie die schlechten Arbeitschancen, die Kriminalität und ein gewisses Niveau an Ausländerfeindlichkeit der Menschen. Bei der Interpretation dieser Befunde sollte jedoch stets mitgedacht werden, dass aktuell kein Vergleich mit dem Image der alten Länder vorliegt. Doch auch an dieser Stelle bewerten die Probanden aus den neuen Ländern sämtli-

che Charakteristika positiver als jene aus den alten Ländern. Bei Betracht der Kostenschätzung werden Miet- und Lebenshaltungskosten in etwa realitätsgetreu eingeschätzt, jedoch vermutet knapp die Hälfte der Stichprobe dort Studiengebühren bis zu 500 Euro. Dieser Befund muss nur in Einschränkung betrachtet werden, da das Verständnis zur Differenzierung von Semester- und Studiengebühren bei den Probanden ungewiss ist.

Als weiterer herausragender Befund gilt die Existenz einer regionalen Identität als nord-, süd-, west- oder ostdeutsch bei potentiellen Bachelor- ebenso wie Master-Studierenden, so dass sich nur 31% der Gesamtzielgruppe nicht als ost- oder westdeutsch definieren. Bei Gegenüberstellung der Identifikation als west- und ostdeutsch gestaltet sich letztere intensiver, zahlenmäßig sind sie vergleichbar. Letztlich divergiert das Vorhandensein sowie die Stärke der regionalen Identität auch auf Bundeslandebene.

Laut dieser Studie weisen die Haupt- sowie auch die Nebenzielgruppe eine hohe Mobilitätsbereitschaft auf, so dass die Entfernung des Studienorts vom Heimatort für 37% der Haupt- und 46% der Nebenzielgruppe nach eigenen Angaben irrelevant ist. Eine deutliche Toleranzgrenze bei den restlichen Probanden liegt bei der Distanz von 300 Kilometern. Tabelle 5 stellt die deskriptiven Ergebnisse in einer Übersicht dar.

	Kognition	Affektion	Intention	NBL kognitiv	Erfahrung en NBL	Kosten	Identität Ost/West	Mobilität
OST								
WEST								

= positiv bzw. sehr stark
 = mittel
 = negativ bzw. sehr schwach

Tabelle 5: Übersicht über die deskriptiven Ergebnisse der Imageanalyse.

In vereinfachter Darstellung sind die Bewertungen einzelner Sachverhalte in Tabelle 5 aufgeführt. Insbesondere wird hier die vergleichsweise niedrige Studienabsicht Ost deutlich, was im Folgenden unter 5.2 mittels der Validierung kausaler Zusammenhänge analysiert wird.

5.2 Regressionsanalytische Überprüfung der kausalen Zusammenhänge

Innerhalb dieses Kapitels sollen kausale Zusammenhänge zwischen den theoretisch erarbeiteten Determinanten und der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern analysiert werden. Diese Kausalanalyse erfolgt mittels Regression der Einflussgrößen auf die einzelnen Einstellungskomponenten, wobei zunächst die postulierten Hypothesen validiert (siehe 5.2.2) und anschließend verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Zielgruppen gerechnet werden.

5.2.1 Methodik der Regressionsanalyse

Die Datenanalyse dieser Untersuchung erfolgt mittels linearer Regressionsanalyse, weil diese der Analyse von Kausalwirkungen einer oder mehrerer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable dient.¹⁶³ In dieser Arbeit werden zum einen aufgrund der Dreidimensionalität der Einstellung und zum anderen wegen verschiedenen Forschungsfragen mehrere Regressionsmodelle untersucht, wobei die kognitive, affektive und intentionale Einstellungskomponente jeweils eine abhängige Variable bilden.

Da die Regressionsanalyse bei allen Variablen metrisches Skalenniveau erfordert, wurden alle Variablenwerte aufgrund der Ordinalskalierung des Moderators „Kostenwahrnehmung“ zu Z-Werten standardisiert. Prinzipiell fand die Zusammenführung mehrerer Items zu einer Variablen bei den formativen Skalen durch Addition der Items und bei den reflektiven Skalen durch Mittelwertbildung statt.¹⁶⁴ Bei den Regressionsmodellen mit Moderatorvariablen (externen Einflüssen) wurden zu der jeweiligen Determinante die zugehörige moderierende Variable sowie das Produkt beider (Moderatorvariablen) in das Modell aufgenommen.¹⁶⁵ Die erklärenden Variablen wurden bei allen Modellen schrittweise mit der jeweiligen abhängigen Variablen regressiert, wobei das Signifikanzniveau als Kriterium zum Ausschluss auf 0,1 und zur Aufnahme auf 0,05 festgelegt war.

Bei der Ergebnisinterpretation ist stets zu bedenken, dass die Regressionsanalyse zwar statistische Zusammenhänge (Korrelationen) aufdeckt, diese jedoch stets logisch hinterfragt werden müssen, so dass der logischen Erklärbarkeit der Lösung stärker Beachtung geschenkt werden sollte, als den mathematischen Berechnungen.

5.2.2 Validierung der aufgestellten Hypothesen

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt aus methodischen Gründen nicht nach der Reihenfolge der Hypothesenerstellung, sondern nach den einzelnen Regressionsmodellen. Die unabhängige Variable der Mobilitätsbereitschaft wurde bei den zielgruppenübergreifenden Modellen vorerst entfernt, da hier nur ein Zusammenhang bei Probanden aus den alten Ländern angenommen wird.

Kognitive Einstellungskomponente. Das erste Regressionsmodell bezieht sich auf die kognitive Komponente der Einstellung zu einem Studium in den neuen Bundesländern, wobei für die Beziehung folgende Regressionsfunktion geschätzt wurde:

$$\text{Kognitive Einstellung} = 0,005 + 0,475 * \text{NBL KOG} + 0,63 * \text{KOST} - 0,99 * \text{ID_Ost_West} \\ + 0,83 * \text{SPAR} + 0,115 * \text{NBL AFF}$$

¹⁶³ Vgl. Backhaus et al. (2003, S. 46-47).

¹⁶⁴ Vgl. vertiefend Jarvis/ MacKenzie/ Podsakoff (2003, pp. 200-203).

¹⁶⁵ Vgl. vertiefend Baron/ Kenny (1986, pp. 1179).

Mit dieser Funktion lassen sich 50% der Varianz ($R^2 = 0,503$; korrigiertes $R^2 = 0,500$) erklären. Anhand der Koeffizientenwerte lässt ein auf 99% Vertrauenswahrscheinlichkeit beruhender Einfluss der im Modell inkludierten unabhängigen Variablen auf die abhängige (kognitive Einstellung) annehmen. Um die Ergebnisse folgerichtig zu interpretieren, sei an der Stelle noch einmal darauf hingewiesen, dass die Variable KOST so umkodiert wurde, dass ein höherer Wert eine niedrigere Kostenwahrnehmung bedeutet. Weiterhin wurde die Variable Identität so kodiert, dass ein hoher Wert eine starke Identifikation als westdeutsch, ein niedriger als ostdeutsch, besagt.

N = 1.071	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,005	,025		,201	,841
Z-Wert: NBL KOG	,475	,041	,472	11,492	,000
Z-Wert: KOST	,063	,012	,133	5,339	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,099	,033	-,098	-3,031	,003
Z-Wert: SPAR	,083	,028	,082	2,986	,003
Z-Wert: NBL AFF	,115	,045	,116	2,545	,011

Abhängige Variable: Z-Wert (Kognitive Einstellung).

Tabelle 6: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells I.

Anhand der standardisierten Beta-Werte lassen sich nun die Wichtigkeiten der unabhängigen Variablen, also unserer Determinanten, ablesen. So weist den größten Einfluss auf die kognitive Einstellung zum Studium in den neuen Ländern, respektive die Bewertung der Hochschulen und des Studiums, die Beurteilung der Region und den Menschen auf, wobei sich eine positivere Einstellung zur Region auch positiv auf die Bewertung der Hochschulen auswirkt, was anhand des Vorzeichens verdeutlicht wird. Dieser Befund entspricht demnach der postulierten *Hypothese H₅*. Rang 2 im Einfluss auf die kognitive Einstellung belegt die Einschätzung der studienbegleitenden Kosten. Werden diese niedriger eingeschätzt, so hat dies eine positivere Einstellung zur Folge. Weiterhin hat eine zunehmende Identifikation als westdeutsch statistisch fundiert eine schlechtere Bewertung der Ost-Hochschulen zur Folge, was *Hypothese H_{1b}* besagt. Um *Hypothese H_{1a}* sichtbar überprüfen zu können, wurde die Variable „Identität Ost West“ umgepolt und ceteris paribus mit der abhängigen Variablen regressiert. Wie erwartet, ist der Analyse in diesem Fall ein positiver Beta-Wert (0,099) zu entnehmen. Positiv auf die kognitive Einstellung wirken sich jedoch eine Sparpräferenz beim Studium sowie eine positivere emotionale Einstellung zur Region aus.

Während bei den im Modell aufgeführten Variablen jeweils ein kausaler Zusammenhang statistisch bewiesen werden konnte, wurden die Variable „Erfahrungen“ und die Moderatorvariable (Kosten * Sparen) ausgeschlossen. Inwiefern sich ein direkter Einfluss der Variablen „Kosten“ auf die kognitive Einstellung bestehen kann, lässt sich logisch nicht herleiten.

Affektive Einstellungskomponente. In dem zweiten Regressionsmodell wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse zur Erklärung der emotionalen Komponente des Forschungsobjektes durchgeführt. Schließlich lassen sich mit der folgenden geschätzten Regressionsfunktion 69% ($R^2 = 0,685$; korrigiertes $R^2 = 0,683$) der Varianz erklären:

$$\text{Affektive Einstellung} = -0,013 + 0,501 * \text{NBL AFF} + 0,135 * \text{SPAR} - 0,152 * \text{ID_Ost_West} + 0,176 * \text{NBL KOG} + 0,033 * \text{KOST}$$

In das durch schrittweise Regressionsanalyse ermittelte Modell wurden die Variablen „Erfahrungen“ und $KOST * SPAR$ nicht aufgenommen, was bedeutet, dass diese nicht dem Aufnahmekriterium eines Signifikanzniveaus von 0,05 entsprechen.

N = 1.071	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,013	,020		-,662	,508
Z-Wert: NBL AFF	,501	,037	,498	13,697	,000
Z-Wert: SPAR	,135	,023	,129	5,950	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,152	,027	-,147	-5,721	,000
Z-Wert: NBL KOG	,176	,034	,171	5,237	,000
Z-Wert: KOST	,033	,010	,069	3,451	,001

Abhängige Variable: Z-Wert (Affektive Einstellung).

Tabelle 7: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells II.

Wie sich anhand des Beta-Wertes (0,498) erkennen lässt, wird der Großteil der Varianz durch die affektive Beurteilung der Region erklärt. Die emotionale Einstellungskomponente ist demnach umso positiver, je positiver die emotionale Einstellung zur Region und den Menschen ist. Den zweitgrößten Einfluss hat laut statistischer Analyse die Variable „Sparpräferenz“, gefolgt von der negativen Determinierung durch eine starke Identifikation als Westdeutsche/r (Beta = -0,147). Wiederum positiv wirkt sich eine gute Bewertung der Region auf die emotionale Komponente aus, positiv auch hier eine Einschätzung niedriger studienbegleitender Kosten. Alle Kausalzusammenhänge des Regressionsmodells können mit 99%iger Vertrauenswahrscheinlichkeit angenommen werden ($p < 0,01$).

Die Hypothesen H_1 und H_5 konnten auch in diesem Modell bestätigt werden, wobei Hypothese H_3 ebenfalls nur mit Einschränkungen, nämlich ohne die Wechselwirkung zwischen Sparpräferenz und Kosteneinschätzung, validiert werden konnte. Die direkten Erfahrungen mit der Region scheinen jedoch bisher neben den anderen unabhängigen Variablen eine eher unwichtige Determinante darzustellen.

Intentionale Einstellungskomponente. In einem dritten Regressionsmodell wurden die Einflussgrößen der intentionalen Komponente der Einstellung fokussiert. Die geschätzte Regressionsgleichung lautet:

$$\text{Intentionale Einstellung} = -0,02 + 0,431 * \text{NBL AFF} - 0,287 * \text{ID_Ost_West} + 0,146 * \text{SPAR} + 0,33 * \text{KOSTxSPAR}$$

Während sich mit dieser Regressionsfunktion laut statistischer Berechnung 54% der Varianz ($R^2 = 0,537$; korrigiertes $R^2 = 0,535$) erklären lassen, werden innerhalb der schrittweisen Regression nur die Variablen NBL AFF, ID_ost_west, SPAR und KOSTxSPAR aufgenommen. Auch diese statistisch berechneten, kausalen Zusammenhänge beruhen auf 99%iger Vertrauenswahrscheinlichkeit ($p < 0,01$).

N = 1.071	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,020	,024		-,822	,412
Z-Wert: NBL AFF	,431	,032	,434	13,649	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,287	,032	-,281	-9,025	,000
Z-Wert: SPAR	,146	,027	,142	5,417	,000
Z-Wert: KOST x SPAR	,033	,011	,071	-3,002	,003

Abhängige Variable: Z-Wert (Intentionale Einstellung).

Tabelle 8: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells III.

Den größten positiven Einfluss auf die intentionale Einstellung hat laut statistischem Modell die emotionale Bewertung der Region (Beta = 0,434), gefolgt von der Identifikation als westdeutsch, welche sich auch hier negativ auf die Einstellung auswirkt, anders als in den vorstehenden Modellen jedoch zweitrelevanteste Variable ist (Beta = -0,281). Während die Variable SPAR allein einen Teil der Varianz erklärt, hat auch die Moderatorvariable zu *Hypothese H₃* einen signifikant positiven Einfluss auf die intentionale Einstellung.

Aufgrund zu niedriger Signifikanzwerte wurden die Variablen Erfahrungen, Kosten und NBL kognitiv von der Regressionsgleichung ausgeschlossen, so dass sich bezüglich der intentionalen Komponente hier kein Einfluss nachweisen ließ.

Einstellung Westdeutscher. Bisher wurde der Einfluss der Mobilitätsbereitschaft sowie der durchschnittlichen Distanz zu den Osthochschulen auf die Einstellung nicht im Modell berücksichtigt. Dies war notwendig weil sich die Hypothese nur auf Westdeutsche bezieht und bei der Regressionsanalyse stets nur die Fälle berücksichtigt werden, die bei allen unabhängigen Variablen eine Angabe getätigt haben. Hätte man also die Mobilitätsbereitschaft Westdeutscher integriert, hätten sich die statistischen Berechnungen nur auf die Probanden aus den alten Ländern bezogen. Dies soll nun im Folgenden Berücksichtigung finden, um *Hypothese H₂* zu überprüfen.

Damit das Gewicht der schon untersuchten Determinanten nicht vernachlässigt wird, werden wiederum alle unabhängigen Variablen in die Gleichung eingeschlossen und durch schrittweise Regression gegebenenfalls ausgeschlossen. Bezüglich der *kognitiven Komponente* als abhängigen Variablen sind keine Veränderungen zum vorstehenden Regressionsmodell (I) zu verzeichnen, so dass die neu integrierten Variablen ausgeschlossen werden.

Mit Blick auf die *affektive Einstellung* ergibt sich aber ein neues Regressionsmodell in welchem 70% der Varianz erklärt werden können ($R^2 = 0,701$; korrigiertes $R^2 = 0,698$):

$$\begin{aligned} \text{Affektive Einstellung (West)} = & -0,015 + 0,447 * \text{NBL AFF} + 0,133 * \text{SPAR} - 0,133 * \text{DIST} \\ & + 0,16 * \text{NBL KOG} + 0,077 * \text{ENTF} + 0,059 * \text{ENTFxDIST} \\ & - 0,089 * \text{ID_Ost_West} - 0,028 * \text{KOST} + 0,056 * \text{ERF} \end{aligned}$$

Die emotionale Einstellung bei westdeutschen Probanden wird demzufolge durch diverse Einflüsse bestimmt, welche in der Tabelle zusammengefasst sind:

N = 785	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,015	,020		-,744	,457
Z-Wert: NBL AFF	,447	,038	,444	11,709	,000
Z-Wert: SPAR	,133	,022	,128	6,012	,000
Z-Wert: DIST	-,133	,027	-,129	-4,914	,000
Z-Wert: NBL KOG	,160	,034	,155	4,637	,000
Z-Wert: ENTF	,077	,020	,074	3,830	,000
Z-Wert: ENTFxDIST	,059	,020	,057	2,991	,003
Z-Wert: ID_ost_west	-,089	,029	-,086	-3,006	,003
Z-Wert: KOST	,028	,009	,058	2,974	,003
Z-Wert: ERF	,056	,028	,054	2,003	,046

Abhängige Variable: Z-Wert (Affektive Einstellung).

Tabelle 9: Koeffizientenwerte zur Erklärung der westdeutschen affektiven Einstellung.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, werden alle drei Variablen zur Überprüfung von *Hypothese H₂* in das Modell aufgenommen, so dass sich die höhere Distanz zwar negativ, eine stärkere Mobilitätsbereitschaft (maximale Entfernung) jedoch positiv auf die affektive Einstellung

auswirkt. Vergleichbar mit Regressionsmodell II (inklusive aller Fälle) erklären den Großteil der Varianz die Variablen „NBL affektiv“ und „Sparpräferenz“. Die kognitive Einstellung zur Region hat hier, anders als beim allgemeinen Modell, jedoch noch mehr Gewicht als die regionale Identität als westdeutsch. Letztere beeinflusst die Affektion auch in diesem Modell negativ. Zudem wurde erstmals die Variable „Erfahrungen“ in die Gleichung aufgenommen. Zwar kann der positive Zusammenhang nur mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% angenommen werden, dennoch wird in diesem Modell erstmals *Hypothese H₄* bestätigt. Unterschiede bei der Einstellung westdeutscher Probanden werden auch bezüglich der Studienabsicht in den neuen Ländern, also der *intentionalen Einstellungskomponente* deutlich, so dass folgendes Regressionsmodell gilt:

$$\text{Intentionale Einstellung (West)} = -0,026 + 0,325 * \text{NBL AFF} - 0,213 * \text{DIST} - 0,170 * \text{ID_Ost_West} + 0,132 * \text{SPAR} + 0,107 * \text{ENTFxDIST} - 0,27 * \text{KOSTxSPAR} + 0,08 * \text{NBL KOG}$$

Im Modell werden mit den inkludierten Variablen 57% der Varianz erklärt ($R^2 = 0,569$; korrigiertes $R^2 = 0,566$).

N = 785	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,026	,024		-1,107	,269
Z-Wert: NBL AFF	,325	,043	,327	7,542	,000
Z-Wert: DIST	-,213	,032	-,208	-6,639	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,170	,035	-,167	-4,889	,000
Z-Wert: SPAR	,132	,026	,128	5,043	,000
Z-Wert: ENTFxDIST	,107	,023	,106	4,615	,000
Z-Wert: KOSTxSPAR	,027	,011	,058	2,532	,012
Z-Wert: NBL KOG	,080	,039	,078	2,054	,040

Abhängige Variable: Z-Wert (Intentionale Einstellung).

Tabelle 10: Koeffizientenwerte zur Erklärung der westdeutschen intentionalen Einstellung.

Bedeutend für die Varianz der intentionalen Einstellung ist auch bei den westdeutschen Probanden die emotionale Einstellung zur Region, gefolgt von der durchschnittlichen Distanz zu den Hochschulen, welche sich bei höherem Wert negativ auf die Intention auswirkt. Ebenso bestätigt sich auch in diesem Modell der negative Einfluss der westdeutschen Identität und demgegenüber ein positiver Einfluss der Sparpräferenz. Die Moderatorvariablen zur Mobilitätsbereitschaft und der Sparpräferenz werden im Modell gleichsam aufgenommen. Auch die kognitive Einstellung zur Region beeinflusst, statistisch bewiesen, die Studienabsicht in den neuen Ländern mit 95%iger Vertrauenswahrscheinlichkeit. Ausgeschlossen wurden die Variablen „Erfahrungen“, „Kosten“ und „maximale Entfernung“ und haben somit, laut statistischen Berechnungen, keinen Einfluss auf die intentionale Einstellung der Westdeutschen.

Zusammenfassung. Schließlich konnten mit der Untersuchung sämtliche vorab entwickelte Hypothesen, wengleich auch teilweise mit Einschränkungen, bestätigt werden. So wurden die *Hypothesen H_{1a}* und *H_{1b}*, *eine starke Identifikation als ostdeutsch wirke sich positiv (als westdeutsch negativ)* im Bezug auf alle Einstellungskomponenten statistisch bestätigt. Weder die Existenz einer solchen regionalen Identität, noch die Möglichkeit deren Einflusses bei der Studienwahl in Deutschland wurde in bisherigen Studien berücksichtigt, so dass die Erkenntnis, junge Deutsche identifizieren sich bisweilen noch stark als ost- oder westdeutsch

und dies habe einen deutlichen Einfluss auf die Studienortwahl, ein Unikat in der Forschungslandschaft darstellt.

Hypothese H_{2W} wurde indes mit ihrer Wirkung auf die *affektive Einstellung* validiert, so dass sich letztere *bei Westdeutschen mit hoher Mobilitätsbereitschaft positiver konstituiert*. Sind diese also bereit, ihren Heimatort auch über höhere Distanzen zu verlassen, können sie sich demnach eher vorstellen, sich in den neuen Ländern wohl zu fühlen. Während kein Einfluss der Determinante auf die Bewertung der Hochschulen und des Studiums nachgewiesen werden konnte, spielt wiederum die Distanz zu den Hochschulen in den neuen Ländern eine Rolle für die Studienabsicht in der Region, insofern als sich diese bei höherem Wert negativ auf die Intention auswirkt. *Je weiter ein Studieninteressierter also von den Osthochschulen entfernt wohnt, desto geringer ist seine Intention, an diesen zu studieren*.

Die dritte *Hypothese (H_3)* besagt, dass sich die Einstellung zum Studium in den neuen Ländern positiver gestaltet, je stärker eine Sparpräferenz bezüglich des Studiums vorliegt und die studienbegleitenden Kosten in der Region als besonders niedrig wahrgenommen werden. Diese Vermutung konnte mit Einschränkungen bei allen Komponenten der Einstellung validiert werden. So wurden zwar an keiner Stelle alle drei notwendigen Variablen (Sparen, Kosten und Moderatorvariable) in das Modell aufgenommen, hingegen *wirkt die Sparsamkeit bei der emotionalen, kognitiven und intentionalen Einstellung positiv*. Die Begründung dieser Kalkulation liegt wahrscheinlich darin begründet, dass ein Großteil der Stichprobe die Kosten eher niedrig einschätzt (siehe 5.1.2).

Ganz anders wiederum wurde *Hypothese H_4* , welche den Einfluss der direkten Erfahrungen zum Gegenstand hat, maßgeblich entkräftet. So wird diese Variable bei allen Modellen ausgeschlossen, weil sie gegenüber den anderen unabhängigen Variablen an Wirkungskraft verliert. Denn berechnet man das Modell nur mit zwei anderen Variablen, weist auch die Variable „Erfahrungen“ eine signifikant positive Wirkung auf. Dennoch muss angenommen werden, dass die Erfahrungen mit der Region nicht so stark auf die Studienabsicht im Osten wirken, wie vorab erwartet. *Ungeachtet dessen, erweist sie sich wiederum bei westdeutschen Studieninteressierten als relevante Einflussgröße auf die emotionale Einstellung, so dass diese bei besseren Erfahrungen im positiveren Bereich liegt*. Demzufolge ist das Ergebnis plausibel, wonach die Erfahrungen von den Probanden aus den neuen Ländern hauptsächlich positiv sind: Laut deskriptiver Analyse bewerten 89% ($n = 666$) ihre Erfahrungen als eher positiv, so dass auch in dieser Variable die Varianz an der Stelle niedrig ausfällt. Bei den Probanden aus den alten Ländern sind es jedoch nur rund 55%, wodurch die Werte bei den Fällen stärker differieren und ein Wirkungszusammenhang genauer geschätzt werden kann. *Schließlich konnte nachgewiesen werden, dass sich positive Erfahrungen von Westdeutschen mit der Region Ostdeutschland und den Menschen dort positiv auf die affektive Beurteilung des Studiums in den neuen Ländern auswirken*.

Bezüglich der *fünften Hypothese (H_5)* sei darauf hingewiesen, dass diese mit zwei Konstrukten, nämlich der emotionalen und kognitiven Bewertung der Region, überprüft wurde. Die Ergebnisse verdeutlichen, wie stark das Image der Region für die Einstellung zum Studium in Ostdeutschland von Relevanz ist. So wird die affektive Einstellung zu den neuen Ländern in jedem Modell aufgenommen und hat hierbei stets einen sehr hohen Erklärungsanteil, bei den westdeutschen Probanden sogar den höchsten. Die Bewertung der Region hat demgegenüber bei der rationalen Beurteilung der Hochschulen die stärkste Wirkung. *Die Hypothese, eine positive Einstellung zur Region und deren Menschen wirke sich positiv auf die*

studienbezogene Einstellung aus, konnte demnach statistisch bewiesen werden. Hierbei ist vor allem zu bedenken, dass ein negatives Image der Region auch ein schlechteres Image der Hochschulen mit sich bringt. Weiterhin wird die Betrachtung der Studienwahl als rein rationale Entscheidung entkräftet, da insbesondere bei Studieninteressierten aus den alten Ländern die emotionale Komponente, und damit der Wohlfühlfaktor, eine so eminent wichtige Rolle spielt.

5.2.3 Erklärung der Einstellung nach Haupt- und Nebenzielgruppe

Nachdem vorstehende Kausalanalyse die Wirkung der Determinanten auf die Einstellung bei der Gesamtstichprobe zum Gegenstand hatte, sollen die Wirkungsweisen im Folgenden mit Bezug auf die jeweilige Zielgruppe, potentielle Bachelor- oder Masterstudierende, untersucht werden. Hierbei wurde der Datensatz nach der Haupt- und Nebenzielgruppe aufgeteilt und die Regressionsmodelle erneut kalkuliert, ebenfalls mit schrittweiser Regressionsanalyse.

Kognitive Einstellung. Während beim Regressionsmodell der Hauptzielgruppe (HZG) vier Variablen aufgenommen und damit rund 54% der Varianz erklärt werden, sind in dem NZG-Modell nur drei Variablen inkludiert, die erklärte Varianz beträgt hierbei 45%.

Bei den potentiellen *Bachelor-Studienanfänger/-innen* erweist sich die kognitive Bewertung der Region als einflussreichster Faktor für die Beurteilung der Hochschulen der Region, so dass auch hier das Image der Region einen erheblichen Beitrag zur kognitiven Einstellung trägt. Weiterhin wird ein positiver Einfluss der Einschätzung niedriger Kosten sowie der Sparpräferenz deutlich. Mit 98%iger Vertrauenswahrscheinlichkeit wirkt sich auch hier die Identität als ostdeutsch positiv und als westdeutsch negativ auf die kognitive Einstellung aus. Ausgeschlossen werden die Variablen „Erfahrungen“, „NBL affektiv“ und die Moderatorvariable zur Sparpräferenz.

Bei der *Nebenzielgruppe* wird jedoch auch die Variable der affektiven Beurteilung zur Region aufgenommen, wohingegen die Variablen „Kosten“ und „Sparen“ aus dem Modell entfernt werden. Den größten Teil der Varianz erklärt aber auch hier das kognitiv bestimmte Image der Region und der Menschen.

HZG (N = 732) NZG (N = 362)	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
Hauptzielgruppe ($R^2 = 0,538$; korrigiertes $R^2 = 0,534$)					
(Konstante)	-,025	,031		-,795	,427
Z-Wert: NBL KOG	,590	,036	,575	16,439	,000
Z-Wert: KOST	,077	,015	,161	5,309	,000
Z-Wert: SPAR	,140	,035	,129	3,975	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,087	,036	-,086	-2,426	,016
Nebenzielgruppe ($R^2 = 0,447$; korrigiertes $R^2 = 0,442$)					
(Konstante)	,096	,041		2,368	,019
Z-Wert: NBL KOG	,387	,067	,407	5,768	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,162	,057	-,161	-2,822	,005
Z-Wert: NBL AFF	,165	,073	,176	2,279	,023

Abhängige Variable: Z-Wert (Kognitive Einstellung).

Tabelle 11: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell I nach Haupt- und Nebenzielgruppe.

Affektive Einstellung. Mit Bezug auf die emotionale Einstellung sind nur geringfügige Differenzen in der Wirkungsweise der Determinanten zwischen der Haupt- und der Nebenzielgruppe zu erkennen. In beiden Modellen wird der Großteil der Varianz der Variablen „emotionale Einstellung“ über die „affektive Einstellung NBL“, „Sparpräferenz“, die „regionale Identität“ und die „kognitive Einstellung zur Region“ erklärt, dies ist beiden Zielgruppen gemein. Einzig die Aufnahme der Variablen „Kosten“ unterscheidet die künftigen Bachelor-Studierenden von den Master-Studienanfänger/-innen.

HZG (N = 732) NZG (N = 362)	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
Hauptzielgruppe ($R^2 = 0,670$; korrigiertes $R^2 = 0,666$)					
(Konstante)	-,026	,026		-,984	,326
Z-Wert: NBL AFF	,457	,048	,455	9,542	,000
Z-Wert: SPAR	,154	,030	,141	5,067	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,166	,033	-,164	-4,958	,000
Z-Wert: NBL KOG	,192	,044	,186	4,406	,000
Z-Wert: KOST	,035	,012	,073	2,842	,005
Nebenzielgruppe ($R^2 = 0,716$; korrigiertes $R^2 = 0,713$)					
(Konstante)	,049	,040		1,224	,222
Z-Wert: NBL AFF	,458	,055	,422	8,288	,000
Z-Wert: SPAR	-,395	,057	-,341	-6,941	,000
Z-Wert: ID_ost_west	,145	,043	,140	3,363	,001

Abhängige Variable: Z-Wert (Affektive Einstellung).

Tabelle 12: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell II nach Haupt- und Nebenzielgruppe.

Das R^2 beider Modelle lässt auf einen hohen Erklärungsanteil schließen, wobei dieser trotz weniger Einflüsse (eingeschlossene Variablen) bei der Nebenzielgruppe noch geringfügig höher ist. Die Vertrauenswahrscheinlichkeit liegt mit Bezug auf beide Zielgruppen bei 99%.

Intentionale Einstellung. Ebenso wird die intentionale Komponente bei der Nebenzielgruppe geringfügig besser erklärt, wobei hier die gleichen Variablen von Relevanz sind, die auch die affektive Komponente bestimmen. Auch bei der Hauptzielgruppe wird die Studienabsicht in den neuen Ländern hauptsächlich durch die emotionale Einstellung zur Region und der regionalen Identität bestimmt. Weiterhin gilt auch die Sparpräferenz beim Studium als positive Determinante und letztlich auch die kognitive Bewertung der Region. Darüber hinaus wird die Moderatorvariable zu „Sparen“ und „Kostenwahrnehmung“ aufgenommen, was jedoch aufgrund des Ausschlusses der Variablen „Kosten“ nicht folgerichtig interpretiert werden kann.

HZG (N = 732) NZG (N = 362)	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
Hauptzielgruppe ($R^2 = 0,511$; korrigiertes $R^2 = 0,507$)					
(Konstante)	-,052	,030		-1,706	,088
Z-Wert: NBL AFF	,326	,054	,347	5,990	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,245	,038	-,258	-6,438	,000
Z-Wert: SPAR	,156	,035	,153	4,398	,000
Z-Wert: NBL KOG	,104	,050	,108	2,081	,038
Z-Wert: KOSTxSPAR	,029	,014	,066	2,078	,038
Nebenzielgruppe ($R^2 = 0,594$; korrigiertes $R^2 = 0,590$)					

(Konstante)	,049	,040		1,224	,222
Z-Wert: NBL AFF	,458	,055	,422	8,288	,000
Z-Wert: ID_ost_west	-,395	,057	-,341	-6,941	,000
Z-Wert: SPAR	,145	,043	,140	3,363	,001

Abhängige Variable: Z-Wert (Intentionale Einstellung).

Tabelle 13: Koeffizientenwerte zum Regressionsmodell III nach Haupt- und Nebenzielgruppe.

Die Zusammenhänge können in beiden Modellen nur bei den ersten der Variablen mit 99%iger Vertrauenswahrscheinlichkeit angenommen werden, für die Variablen „NBL KOG“ und „KOSTxSPAR“ gilt das Signifikanzniveau von 0,038 (rund 96%).

Zusammenfassung. Schließlich lassen die Ergebnisse der Regression auf einige wenige Differenzen bei der Haupt- und Nebenzielgruppe schließen. Augenscheinlich wird, dass die *kognitive Einstellung zur Region* und deren Menschen bei der Nebenzielgruppe (potentielle Masterstudierende) ausschließlich für die kognitive Bewertung der Hochschulen und weniger für die emotionale Einstellung und die Studienabsicht in der Region relevant ist. Dies erscheint verwunderlich, da man normalerweise bei erfahrenen Studierenden davon ausgeht, dass sie ihre zweite Studienentscheidung vermutlich eher auf rationale Kriterien beziehen. Dies kann jedoch insofern gegeben sein, als auch stets der Einfluss der kognitiven Komponente auf die intentionale reflektiert werden sollte.

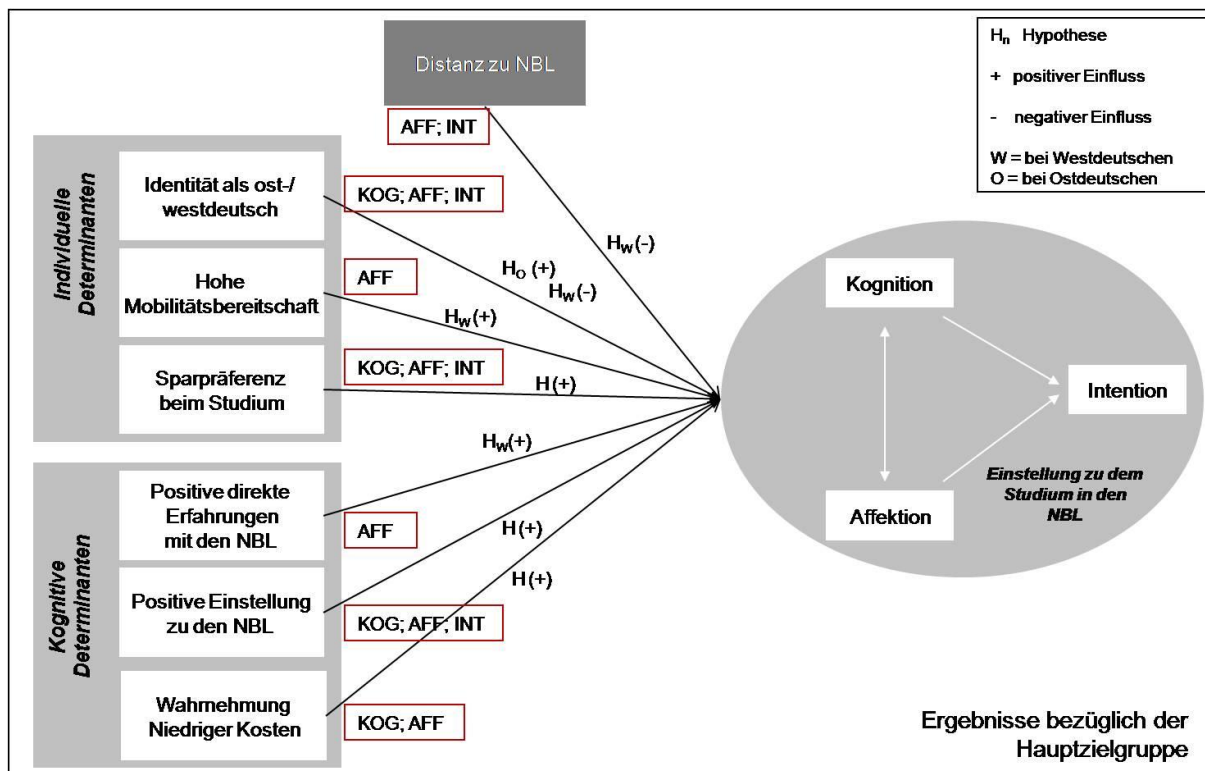


Abbildung 21: Empirisch geprüftes Erklärungsmodell der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern (Hauptzielgruppe).

Des Weiteren scheint das *Kostenargument* bei potentiellen Bachelor-Studienanfänger/-innen noch bedeutender zu wirken als bei Studieninteressierten an weiterführenden Programmen. Dies kann auf die Erfahrungen als Studierende mit dem Lebensstandard oder auch auf mögliche Nebenjobs zurückzuführen sein. Der Wille, Kosten zu sparen, wirkt jedoch auch bei dieser positiv auf die emotionale Einstellung und die Studienabsicht in der Region.

Was beiden Zielgruppen gemein ist, ist die übergreifende Wirkung der *regionalen Identität*, so dass Probanden mit starker westdeutscher (ostdeutscher) Identität die Hochschulen nicht nur schlechter (besser) bewerten, sondern sich auch bei einem Studium in der Region unwohler (wohler) fühlen und die Studienabsicht deshalb niedriger (höher) ist. Die laut deskriptiver Analyse geringfügiger ausgeprägte Identität bei der Nebenzielgruppe wirkt also dennoch stark auf die Einstellung zum Studium in den neuen Ländern ein.

Bezüglich der *affektiven Einstellung zu den neuen Ländern* sei angemerkt, dass diese in allen Modellen, außer der kognitiven Einstellung der Hauptzielgruppe, aufgenommen wird. Bei den potentiellen „Frischlingen“ hat also die emotionale Einstellung keine Wirkung auf die Bewertung der Hochschulen. Der positive Einfluss niedrigerer Kosten und der Sparpräferenz an sich lässt sich hierbei nicht logisch herleiten.

5.2.4 Wirkungsweise des Images der Region

Vorstehend wurde nachgewiesen, dass die kognitive Bewertung der Region in vielen Modellen einen hohen Anteil der Einstellungsvariablen erklärt und deshalb als wichtige Determinante der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern darstellt. Doch welche der Region zugeschriebenen Eigenschaften haben einen größeren Einfluss auf die Einstellung? Welche Charakteristika gewichten die Probanden stärker oder schwächer? Um diese Fragen beantworten zu können sollen im Folgenden kausale Zusammenhänge zwischen den Regionmerkmalen (18 Variablen) und der Einstellung analysiert werden.

Image neue Länder und kognitive Einstellung. Bei der Regression auf die kognitive Einstellungskomponente werden 12 der 18 Variablen in das Modell aufgenommen. Hierbei erklären die Merkmale „innovative Region“, „Angebot an sozialen Einrichtungen“ und „Kultur- und Freizeitangebote“ den Großteil der Varianz. Der Einfluss der ersten Variablen ist hierbei sehr gut nachvollziehbar, so werden die Hochschulen besser bewertet, wenn auch die Region insgesamt als kreativ und innovativ eingeschätzt wird. Ebenso der Einfluss der geschätzten wirtschaftlichen Lage und der Bildung der Menschen sind logisch herzuleiten.

N = 1.582	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
R ² = 0,532; korrigiertes R ² = 0,528					
(Konstante)	15,816	1,660		9,525	,000
Kreative und innovative Region	1,589	,246	,164	6,447	,000
Soziale Einrichtungen	1,178	,225	,121	5,226	,000
Schöne Landschaften	1,057	,252	,108	4,196	,000
Kultur- und Freizeitangebot	1,271	,235	,129	5,409	,000
Gute wirtschaftliche Lage	1,068	,229	,109	4,671	,000
Niedrige Lebenskosten	,997	,177	,103	5,625	,000
Menschen sind gebildet	,993	,222	,102	4,480	,000
Sehenswerte Städte	,905	,249	,094	3,632	,000
Hohe Lebensqualität	,729	,238	,077	3,069	,002
Gute Infrastruktur	,579	,217	,060	2,667	,008
Schlechte Arbeitschancen	,449	,179	,047	2,506	,012

<i>Ausländerfeindlichkeit</i>	-,370	,167	-,041	-2,223	,026
-------------------------------	-------	------	-------	--------	------

Abhängige Variable: Kognitive Einstellung.

Tabelle 14: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells I zum Image der Region.

Da die kognitive Einstellung auch Items zu den Hochschulorten enthält, erscheint die Inkludierung der Variablen zu den Städten, Landschaften und zur Lebensqualität sinnvoll. Ein Einfluss der Variablen „Ausländerfeindlichkeit“ ist jedoch nur schwierig nachzuvollziehen. Vielmehr wird hier vermutet, dass diese primär die affektive Komponente beeinflusst. Ebenso erscheint zweifelhaft, dass die Wahrnehmung schlechter Arbeitschancen positiv auf die Bewertung der Hochschulen einwirkt. Zwar könnte die Zielgruppe die Arbeitschancen in der Region als weniger relevant für ihre Studienentscheidung betrachten oder auch deutschlandweit als schlecht beurteilen, doch auch in diesen Fällen wäre ein positiver Einfluss dieses Merkmals nicht ableitbar. Ausgeschlossen wurden die restlichen Variablen zur Beurteilung der Menschen sowie der Kriminalität in der Region.

Image neue Länder und affektive Einstellung. Zur Erklärung der emotionalen Einstellung zum Studium in der Region werden nur noch 10 Variablen im Modell inkludiert, womit 53% der Varianz erklärt werden. Auch hier wird ein Großteil über die Beurteilung der neuen Länder als innovative Region mit sympathischen Menschen und hoher Lebensqualität erklärt.

N = 1.582	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
R ² = 0,525; korrigiertes R ² = 0,522					
(Konstante)	-,275	,217		-1,267	,205
Kreative und innovative Region	,286	,032	,226	9,023	,000
Sympathische Menschen	,287	,030	,227	9,466	,000
Hohe Lebensqualität	,186	,030	,151	6,120	,000
Schöne Landschaften	,134	,033	,105	4,035	,000
Hohe Kriminalität	-,119	,025	-,094	-4,730	,000
Soziale Einrichtungen	,091	,028	,072	3,243	,001
Sehenswerte Städte	,072	,032	,057	2,226	,026
Ausländerfeindlichkeit	-,056	,023	-,047	-2,446	,015
Gute wirtschaftliche Lage	,080	,029	,063	2,714	,007
Schlechte Arbeitschancen	,065	,024	,052	2,671	,008

Abhängige Variable: Affektive Einstellung.

Tabelle 15: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells II zum Image der Region.

Negativ determiniert wird die emotionale Bewertung des Studiums in der Region durch die Vermutung von hoher Kriminalität und Ausländerfeindlichkeit. Auch dass die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage gegebenenfalls auf das Wohlfühl in der Region einwirken kann, ist nachvollziehbar. Doch auch an dieser Stelle sollte von den Korrelationen zwischen schlechten Arbeitschancen und positiver Einstellungskomponente nicht auf Kausalitäten geschlossen werden.

Image neue Länder und intentionale Einstellung. Durch die neun inkludierten Variablen werden rund 35% der Varianz der intentionalen Komponente erklärt. Wie bei der emotionalen Einstellung wird ein Großteil über die Variablen „innovative Region“, „sympathische Menschen“ und „hohe Lebensqualität“, aber auch die wirtschaftliche Lage erklärt.

N = 1.582	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta		
R ² = 0,351; korrigiertes R ² = 0,347					
(Konstante)	-,618	,290		-2,133	,033
Kreative und innovative Region	,294	,044	,196	6,733	,000
Sympathische Menschen	,251	,041	,167	6,057	,000
Hohe Lebensqualität	,161	,042	,110	3,832	,000
Gute wirtschaftliche Lage	,200	,041	,132	4,933	,000
Hohe Kriminalität	-,143	,033	-,096	-4,284	,000
Soziale Einrichtungen	,138	,039	,092	3,517	,000
<i>Schlechte Arbeitschancen</i>	,114	,034	,078	3,392	,001
<i>Niedrige Lebenskosten</i>	-,112	,032	-,075	-3,490	,000
Schöne Landschaften	,080	,038	,053	2,080	,038

Abhängige Variable: Intentionale Einstellung.

Tabelle 16: Koeffizientenwerte des Regressionsmodells III zum Image der Region.

Darüber hinaus wirken die Variablen „hohe Kriminalität“ und „niedrige Lebenshaltungskosten“ negativ auf die Intention. Warum letztere einen schlechten Einfluss auf die intentionale Komponente ausüben sollen, lässt sich logisch nicht herleiten, insbesondere weil der Großteil der Stichproben beim Studium eher sparen möchte und die Kosten als eher niedrig wahrnimmt. Demgegenüber ist der Einfluss der Variablen „wirtschaftliche Lage“ nicht zu unterschätzen, da diese direkt auf die Studienabsicht in der Region, bei negativer Wahrnehmung auch negativ, wirkt. Ausgeschlossen wurden die Variablen zur Infrastruktur, den Städten, des Kultur- und Freizeitangebots und diverse Eigenschaften der Menschen in der Region.

Zusammenfassung. Schließlich ist den Ergebnissen zum Image der neuen Länder als Determinante zu entnehmen, dass das die Einstellung beeinflussende Image der Region hauptsächlich durch die Charakteristika „kreative und innovative Region“, „sympathische Menschen“, „Lebensqualität“, „wirtschaftliche Lage“ und zum Teil auch durch die Städte, Landschaften und soziale Einrichtungen geprägt wird (siehe Tabelle 17). Da die Studieninteressierten aus den alten Ländern das Image der Region durchschnittlich schlechter bewerten (siehe 5.1.2), lässt sich hiermit zum Teil die niedrige Studienabsicht in den neuen Ländern herleiten. Insbesondere negative Stereotype, wie die Ausländerfeindlichkeit und eine hohe Kriminalität, welche laut deskriptiver Analyse eher Zustimmung finden, sollten nicht unterschätzt werden, da die vermutete Ausländerfeindlichkeit einen deutlich negativen Einfluss auf die affektive Einstellung und die Einschätzung der Kriminalität sogar direkt auf die Studienabsicht in der Region einwirkt. All diese Merkmale sind also nicht Teil des Hochschulwesens, determinieren dieses aber deutlich.

Entgegen den Erwartungen, spielt die Verkehrs-Infrastruktur der neuen Länder und somit implizit die Erreichbarkeit der Städte und Hochschulen, kaum eine Rolle für die Einstellung inklusive Studienabsicht. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des starken Einflusses der Distanz und Mobilitätsbereitschaft von Westdeutschen nicht nachvollziehbar. Jedoch scheinen andere Argumente für oder gegen das Studium in den neuen Ländern hier zu überwiegen. Dass die Eigenschaftszuschreibungen der Menschen der Region insgesamt kaum Einfluss auf das Image des Studiums hat, ist einleuchtend und erfreulich in dem Sinne, dass weiche Faktoren hier in den Hintergrund treten. Demgegenüber ist es nachvollziehbar, dass

die Sympathie mit den Menschen auf die Emotion und Intention wirken und deren Bildung zum Teil auf die kognitive Bewertung der Hochschulen und der Lehre.

Alles in allem wurde deutlich, dass die drei vorstehend aufgeführten Modelle stets ein niedrigeres R^2 aufweisen, und somit weniger Varianz in der abhängigen Variablen erklärt wird als bei den vorab untersuchten Regressionsmodellen. Dies ist nur logisch, da die kognitive Einstellung insgesamt nur einen Teil der Einflüsse auf die Einstellungskomponenten des Forschungsobjekts darstellt, gleichwohl keinen unerheblichen.

Merkmal	Einfluss auf Komponente	Wirkungsweise	Standardisiertes Beta
Niedrige Lebenshaltungskosten	Kognition	positiv	0,103
Hohe Lebensqualität	Kognition, Affektion, Intention	positiv	0,077; 0,151; 0,110
Hohe Kriminalitätsrate	Affektion, Intention	negativ	- 0,094; - 0,096
Angebot soziale Einrichtungen	Kognition, Affektion, Intention	positiv	0,121; 0,072; 0,092
Gute Wirtschaftslage	Kognition, Affektion, Intention	positiv	0,109; 0,062; 0,132
Schlechte Berufschancen	-	-	-
Kultur- und Freizeitangebote	Kognition	positiv	0,129
Innovative und kreative Region	Kognition, Affektion, Intention	positiv	0,164; 0,226; 0,196
Schöne Landschaften	Kognition, Affektion, Intention	positiv	0,108; 0,105; 0,053
Sehenswerte Städte	Kognition, Affektion	positiv	0,094; 0,057
Gute Infrastruktur	Kognition	positiv	0,060
Freundlichkeit	-	-	-
Gute Bildung	Kognition	positiv	0,102
Ausländerfeindlichkeit	Kognition, Affektion	negativ	- 0,041; - 0,047
Sympathie	Affektion, Intention	positiv	0,227; 0,167
Sozialistische/kommunistische Einstellung	-	-	-
Nostalgie	-	-	-
Offenheit	-	-	-

Tabelle 17: Übersicht über die Wirkungsweise des Images der neuen Länder.

5.3 Einstellungsgruppen zum Studium in den neuen Ländern

Mit den bisherigen Analysen konnten Fragen zur Entstehung der Einstellung zum Studium in den neuen Ländern beantwortet werden. Unklar ist bisher aber noch, welchen Personengruppen welche Einstellungen zuzuordnen sind. So ist es doch insbesondere mit Blick auf künftige Marketingkommunikations-Aktivitäten der Hochschulen und Länder von Bedeutung, welche Zielgruppen wie angesprochen werden sollten. Ziel der nun folgenden Clusteranalyse ist, anhand der Einstellungskomponenten verschiedene möglichst homogene Gruppen von Studieninteressierten zusammenzufassen und diese letztendlich auf ihre Charakteristika hin zu untersuchen.

5.3.1 Methodik der Datenanalyse

Zur Typologisierung der Studieninteressierten auf Basis der vorliegenden empirischen Daten wird eine hierarchische, agglomerative Clusteranalyse durchgeführt. Die Clusteranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Bildung von möglichst homogenen Gruppen aus einer heterogenen Grundgesamtheit von Objekten.¹⁶⁶ Die hierarchischen, agglomerativen Verfahren gehen hierbei von der kleinsten Partition, also den einzelnen Objekten des Datensatzes, aus und fusionieren diese schrittweise zu Gruppen. Ziel der Clusteranalyse ist es, aus der Grundgesamtheit diejenigen Objekte zu Gruppen zusammenzufassen, welche eine ähnliche Eigenschaftsstruktur aufweisen, so dass die Gruppen intern möglichst homogen, extern also im Vergleich zu den restlichen Clustern, jedoch möglichst heterogen sind.

Die drei zentralen Entscheidungsfelder des Forschers liegen bei der Durchführung einer Clusteranalyse in der Bestimmung der *Ähnlichkeiten*, der Auswahl des *Fusionierungsalgorithmus* sowie der Festlegung der *Clusteranzahl*, wobei diese stets anhand sachlogischer und statistischer Kriterien vorgenommen werden sollten.¹⁶⁷ Im Anschluss an die statistische Zuordnung der Objekte zu einzelnen Clustern werden diese Schlusspartitionen auf ihre Merkmale hin untersucht, so dass sich schließlich deren Homogenität beurteilen lässt und inhaltliche Aussagen über die Gruppenbeschaffenheit getroffen werden können.

5.3.2 Variablenauswahl und Untersuchungsansatz

In der vorliegenden Untersuchung bilden die Objekte die einzelnen Probanden, welche anhand ihrer einzelnen Einstellungskomponenten zu dem Studium in den neuen Ländern segmentiert werden. Diese drei Komponenten bilden das Forschungsobjekt dieser Arbeit, weshalb sie besonders geeignet sind, unterschiedliche Zielgruppen der Osthochschulen zu analysieren. Ziel der Segmentierung anhand dieser Variablen ist es letztendlich, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Zielgruppen zu identifizieren.

Zunächst gilt es, das Proximitätsmaß zu bestimmen, auf dessen Basis die *Ähnlichkeiten* der Objekte berechnet werden. Während Ähnlichkeitsmaße sich hierbei auf das Eigenschaftsprofil von Objekten beziehen, messen Distanzmaße die Entfernung der Objekte zueinander.¹⁶⁸ Die Auswahl des Proximitätsmaßes stützt sich ausschließlich auf sachlogische Überlegungen, die in der Forschungsfrage der Untersuchung liegen. Da eine Typologisierung anhand der Einstellungen vorgenommen werden soll, erweist sich die Wahl von Distanzmaßen als sinnvoll. Denn schließlich ist von Interesse, wie positiv oder negativ die Probanden das Stu-

¹⁶⁶ Vgl. hierzu und folgende: Backhaus et al. (2006, S. 490).

¹⁶⁷ Vgl. ebd. S. 492.

¹⁶⁸ Vgl. ebd. S. 493ff.

dium in den neuen Ländern beurteilen. Da hier die Einstellung zur Proximitätsermittlung herangezogen wird, erscheint eine Berechnung auf Basis ähnlicher Profile der drei ten wenig zielführend, da in diesem Fall die Relation der drei Komponenten und nicht die absolute Bewertung als Maß herangezogen werden würde. Es wird die quadrierte euklidische Distanz als Proximitätsmaß gewählt.

Als *Fusionierungsalgorithmus* wird das Ward-Verfahren angewandt, da dieses in der Praxis häufige Anwendung findet und die Ergebnisse erfahrungsgemäß auf eine gute Partitionierung schließen lassen.¹⁶⁹ Zudem neigt die Methode weder zur Bildung weniger großer oder vieler kleiner Gruppen und sie eignet sich insbesondere für Clusteranalysen auf Basis metrischer Variablen, bei denen Distanzmaße als sinnvolles Proximitätskriterium gelten. Als Nachteil der Methode gilt, dass Ausreißer nur schwer identifiziert werden können. Das Ward-Verfahren geht bei der Gruppenbildung nun so vor, dass diejenigen Objekte zusammengefasst werden, bei denen sich die Fehlerquadratsumme (als Heterogenitätsmaß) einer Gruppe am geringsten erhöht. Dies bedeutet, dass die Streuung der Variablen innerhalb der Gruppe so geringfügig wie möglich erhöht wird, was vor dem Hintergrund der Bildung möglichst homogener Gruppen ein wichtiges Zielkriterium darstellt.

Zur Bestimmung der *Clusteranzahl* wird das sogenannte Elbow-Kriterium herangezogen, da keine sachlogischen Gründe zur optimalen Gruppenanzahl nachweisbar sind. Hierfür wurde die Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei der Clusterbildung in ein Liniendiagramm übertragen, so dass sich der „Elbow“ dort abzeichnet, wo der Heterogenitätssprung am größten ist, die Fehlerquadratsumme mit der Reduktion um ein weiteres Cluster also überproportional ansteigt. Der Übergang von der Ein-Cluster- zur Zwei-Cluster-Lösung muss hierbei jedoch außen vor gelassen werden, da der Heterogenitätssprung hier stets am größten ist. Folgende Grafik gibt die Entwicklung der Fehlerquadratsumme in Relation zur Clusteranzahl wieder.

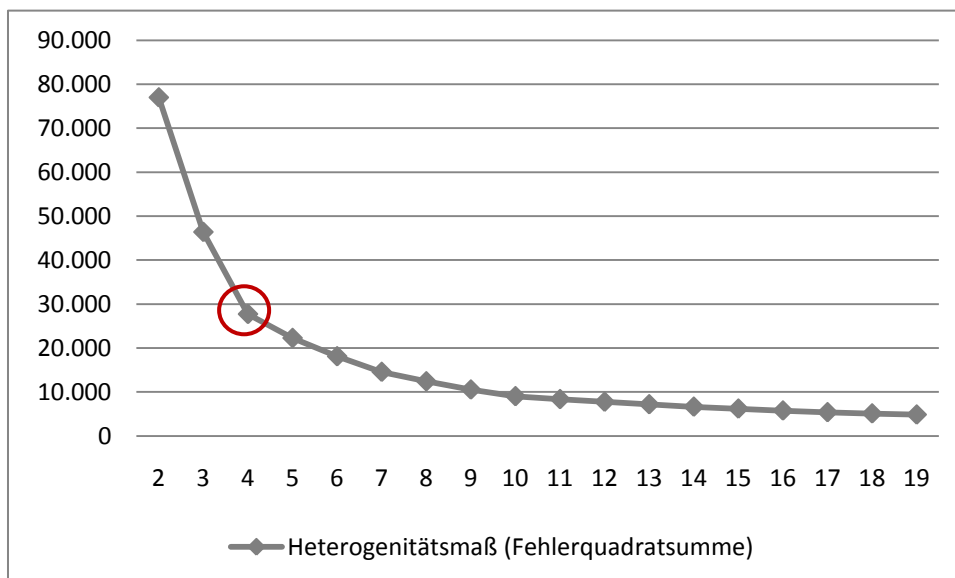


Tabelle 18: Darstellung des Elbow-Kriteriums beim Ward-Verfahren.

Bei der Clusteranalyse gilt es, stets die Homogenitätsanforderungen gegen die Komplexität der Clusterlösung abzuwägen. Da der sogenannte Ellbogen in der vorstehenden Abbildung deutlich hervortritt, wurde eine 4-Cluster-Lösung gewählt.

¹⁶⁹ Vgl. hierzu und folgende Backhaus et al (2006, S. 528f.).

5.3.3 Ergebnisdarstellung der Clusterlösung

Die Clusteranalyse wurde für die Hauptzielgruppe, also potentielle Studienanfänger/-innen in Deutschland vorgenommen. Hierfür wurde der Datensatz wie in vorstehenden Analysen gewichtet. Als Ergebnis des durchgeführten Ward-Verfahrens entstehen nun vier unterschiedlich große Cluster, die sich hauptsächlich in ihrer Einstellung zum Studium in den neuen Ländern unterscheiden. Diesbezüglich ist zu konstatieren, dass das kleinste Cluster 4 (n = 146) die positivste Einstellung aufzuweisen hat, während diese bei der größten Gruppe (Cluster 2, n = 411) kognitiv durchschnittlich, aber emotional und intentional eher negativ ist. Im ersten Cluster (n = 280) ist demgegenüber auch eine tendenziell positive Einstellung zu beobachten, wohingegen die drei Komponenten von der dritten Gruppe (n = 221) sehr schlecht bewertet wurden.

Die Abweichungen der Mittelwerte der Variablen von den jeweiligen Gesamtmittelwerten (jeweils die Zahl in Relation zur Linie) sind dem nachstehend eingefügten Weihnachtsbaumdiagramm zu entnehmen (Abb. 20). Darüber hinaus wird in der Grafik ersichtlich, welche Variablen erheblich zur Trennung der Cluster beitragen, insofern als diese im jeweiligen Cluster verhältnismäßig gering streuen (F-Werte). Umso niedriger also die F-Werte, desto homogener ist das Cluster in Bezug auf das jeweilige Merkmal. Wenn die Variable innerhalb der Gruppe mehr streut als in der Grundgesamtheit, ergibt sich ein F-Wert größer als eins, so dass das Merkmal die Gruppe nicht deutlich charakterisiert und grau eingefärbt wurde.

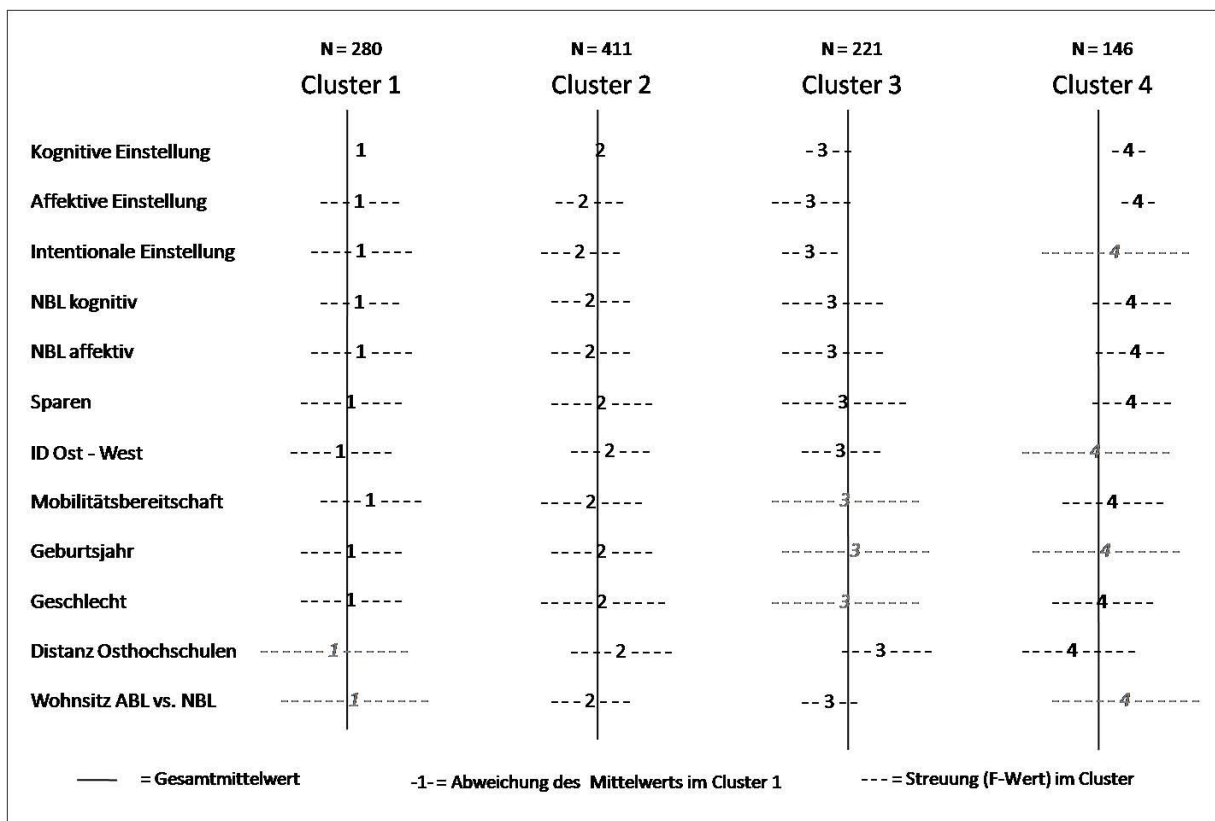


Abbildung 22: Weihnachtsbaumdiagramm zu den Clustern der Hauptzielgruppe.

Cluster 1. Das erste Cluster zeichnet sich durch eine sehr homogene (F-Wert: 0,1), gute Bewertung der Hochschulen in den neuen Ländern aus (MW_{C1} : 5 zu MW_G : 4,5¹⁷⁰), wohinge-

¹⁷⁰ MW_{C1} bezieht sich auf Cluster 1 während MW_G für den Gesamtmittelwert steht.

gen die emotionale Einstellung zwar geringfügig schlechter, aber dennoch besser als der Durchschnitt ist (MW_{C1} : 4,7 zu MW_G : 3,9). Die Studienabsicht in der Region liegt innerhalb der Gruppe zwar geringfügig über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe, ist aber mit einem Mittelwert von 3,8 auch eher niedrig (MW_G : 2,9).

Ebenso die Region bewerten sie tendenziell geringfügig positiver als der Durchschnitt, obwohl nur 20,5% der Gruppe aus den neuen Ländern stammen. Die Variable zur regionalen Identität gilt als trennende Variable, obwohl der F-Wert schon nahe 1 geht. Insgesamt identifizieren sich 45% der Fälle des Clusters als eher westdeutsch (gegenüber 16% als ostdeutsch). Weiterhin zeichnet sich die Gruppe durch eine geringfügig überdurchschnittliche Mobilitätsbereitschaft aus (MW_{C1} : 5,1 zu MW_G : 4,7; F-Wert: 0,8). Die durchschnittliche Distanz zu den Osthochschulen hingegen variiert innerhalb des Clusters so stark, dass dieses Merkmal hier keine trennende Funktion übernimmt (F-Wert: 1,1). Mit Bezug auf das Geschlecht sind 43% der Gruppe männlich, das weibliche Geschlecht dominiert nur marginal.

Als besonders wichtig für die Hochschul- und Studienortwahl und kennzeichnend für das Cluster gelten die Merkmale Ruf, Ausstattung, Betreuung, Atmosphäre und Freizeit- und Kulturangebot der Hochschulregionen (F-Werte $\leq 0,6$). Weniger relevant, aber auch nicht unbedeutend ist die Präferenz der Kostenminimierung beim Studium MW_{C1} : 4,8 zu MW_G : 4,6; F-Wert: 0,8).

Bei Betrachtung des Weihnachtsbaumdiagrammes wird deutlich, dass sich nahezu alle Werte der Variablen nahe dem Mittel der Gesamtstichprobe bewegen, ein deutliches Profil der Gruppe somit nur schwer zu erkennen ist.

So lassen sich die Fälle in Cluster 1 schließlich als *Durchschnitts-Studieninteressierte* mit indifferenter Bewertung des Studiums in den neuen Ländern ohne expliziter Studienabsicht in der Region beschreiben.

Cluster 2. Dem zweiten Cluster wurden die meisten Fälle ($n = 411$) zugeordnet, wobei 91,4% davon ihre Hochschulzugangsberechtigung in den alten Ländern erworben haben, wodurch sich die Gruppe u.a. charakterisiert. Die Bewertung der Hochschulen ist homogen durchschnittlich (F-Wert: 0,06), wohingegen die emotionale Einstellung sowie die Intention unterdurchschnittlich bewertet werden. Die Studienabsicht in den neuen Ländern ist bei dem Mittel der Gruppe mit 2,6 (MW_G : 3) als negativ zu verzeichnen (F-Wert: 0,6).

Auch die Region erhält von dem Cluster eine geringfügig unterdurchschnittliche Bewertung, darüber hinaus fühlen sich die Probanden der Gruppe dort auch weniger wohl (MW_{C2} : 3,8 zu MW_G : 4,2; F-Wert: 0,6). Anhand des F-Wertes (0,7) wird die Funktion der regionalen Identität als trennendes Merkmal deutlich, wobei der Mittelwert hier positiv vom Durchschnitt abweicht (MW_{C2} : 5,1 zu MW_G : 4,7). Insgesamt identifizieren sich 72% des Clusters über die Region, davon 61,3% eher als westdeutsch (Wert über 4). Abbildung 21 stellt die Intensitäten der regionalen Identität nach Clustern noch einmal übersichtlich dar. Die Mobilitätsbereitschaft der Gruppe ist nur geringfügig niedriger als im Schnitt der Stichprobe (MW_{C2} : 4,5 zu MW_G : 4,7), jedoch ist die durchschnittliche hohe räumliche Distanz von den Osthochschulen kennzeichnend für Cluster 2 (F-Wert: 0,8). Auch das Alter fungiert als charakterisierende Eigenschaft, so dass bei deskriptiver Analyse der marginale Anteil von Studieninteressierten älter als der Jahrgang 1983 deutlich wird.

Letztendlich charakterisieren wir das Cluster 2 als *junge, sesshafte Westdeutsche* mit starker regionaler Identität und negativer emotionaler Einstellung. Sie ziehen ein Studium in den neuen Ländern kaum in Erwägung.

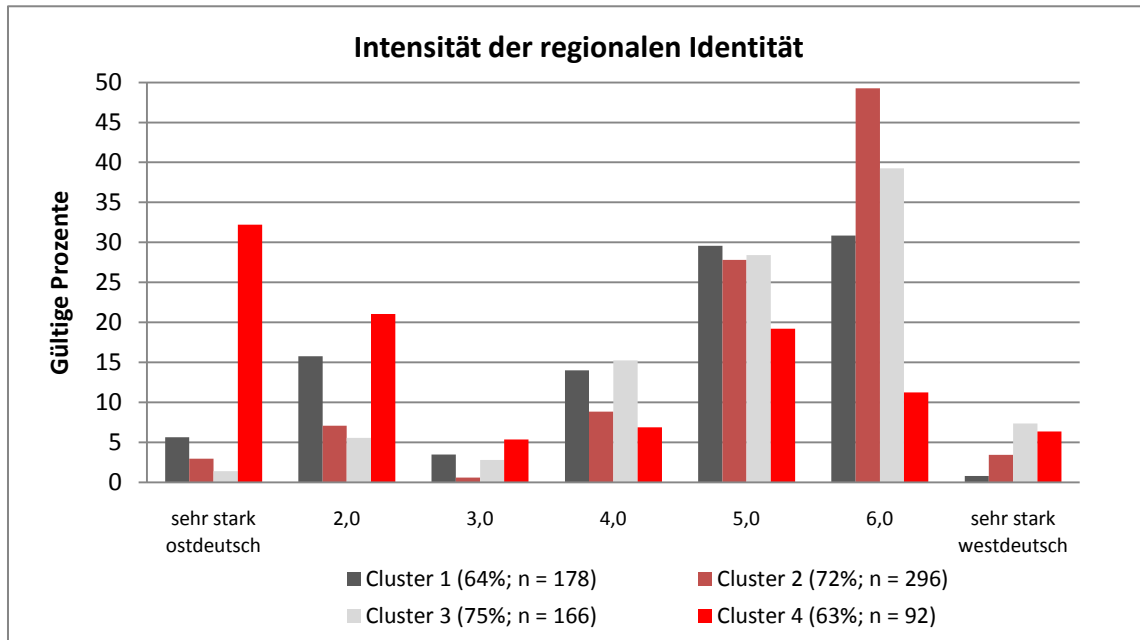


Abbildung 23: Intensität der regionalen Identität nach Clustern.

Cluster 3. Auffallend für das dritte Cluster ist die negative Einstellung zum Studium in den neuen Ländern. So werden hier selbst die Hochschulen an sich (kognitive Komponente) sehr schlecht bewertet (MW_{C3} : 3,3 zu MW_G : 4,5; F-Wert: 0,3). Das geschätzte Wohlbefinden beim Studium in der Region wird von der Gruppe mit dem Mittelwert von 2,5 bewertet (F-Wert: 0,5) und ebenso die Intention tendiert gegen 0 (MW_{C3} : 1,8 zu MW_G : 3; F-Wert: 0,3). Ebenso ist die Einstellung zur Region und den Menschen eher negativ (MW_{C3} : 3,3 bis 3,7). Des Weiteren identifiziert sich auch dieses Cluster eher als westdeutsch (MW_{C3} : 5,1; F-Wert: 0,6), dies machen 62% der Gruppe aus (gegenüber 8,6% Ostdeutsche). 58,5% sind männlich, gleichwohl hat das Geschlecht an der Stelle keine trennende Funktion. Anders die Herkunft der Probanden: So stammen 94,3% ($n = 208$) aus den alten Ländern, was diesbezüglich zu einem Homogenitätsmaß von 0,4 (F-Wert) in der Gruppe führt. Diese wohnen zudem überdurchschnittlich weit weg von den Osthochschulen, was auch ein kennzeichnendes Merkmal ist (F-Wert: 0,7). Mit Blick auf die Studienortwahlgründe werden als homogen wichtige Kriterien nur die Nähe zum Heimatort sowie die Präsenz von Bekannten am Hochschulort ausgewiesen (F-Werte: 0,9).

Cluster 3 beschreibt also *Westdeutsche in weiter Entfernung ohne Bezug zur Region* und den Menschen. Sie haben eine klar negative Einstellung zum Studium in den neuen Ländern und schließen die Region als potentiellen Studienort aus.

Cluster 4. Die vierte Gruppe kennzeichnet sich durch eine sehr positive Einstellung zum Studium in den neuen Ländern, bildet jedoch auch das kleinste Cluster ($n = 146$). Die Hochschulen werden mit einem Mittelwert von 5,8 bewertet (MW_G : 4,5; F-Wert: 0,2); die emotionale Einstellung liegt im Schnitt bei 6,2 (MW_G : 4; F-Wert: 0,2). Sogar die Studienabsicht liegt mit einem Mittelwert von 4,9 (MW_G : 3) höher als in der Stichprobe, dennoch ist die Streuung

hier größer als in der Gesamtstichprobe. So beabsichtigt der Großteil der Gruppe zwar in der Region zu studieren, dennoch ist die Intention bei 23% der Gruppe eher niedrig (Wert unter 4) ausgeprägt.

Die Region an sich wird ebenso überdurchschnittlich gut bewertet (MW_{C4} : 5,7 zu MW_G : 4,5; F-Wert: 0,6), was auch in der emotionalen Einstellung zum Ausdruck kommt (MW_{C4} : 5,9 zu MW_G : 4,3). Prägend für die Gruppe ist zudem die Absicht, Studienkosten zu sparen (MW_{C4} : 5,7 zu MW_G : 4,6; F-Wert: 0,6). Im Durchschnitt identifizieren sich die Fälle im Cluster zwar eher als ostdeutsch (MW_{C4} : 3,1 zu MW_G : 4,7), dies ist jedoch nicht als homogenes Merkmal zu betrachten. Dennoch: Die Intensität der Identifikation über die Region ist bei den Ostdeutschen in der Gruppe (37% gegenüber 24% West) stärker (MW_{Ost} : 5,3 zu MW_{West} : 3,3). Dass die Streuung hier so hoch ist, mag an der Herkunft der Fälle liegen, insofern als nur 52,4% ihre HZB in den neuen Ländern erworben haben. 62,2% der Gruppe ist weiblich.

Weiterhin sind die Probanden überdurchschnittlich mobil (MW_{C4} : 5,3 zu MW_G : 4,7) und legen bei ihrer Studienwahlentscheidung im Besonderen Wert auf Ausstattung, Betreuung (F-Werte: 0,4), guten Service (0,6) und die Atmosphäre am Studienort (0,5). Die mittleren Wichtigkeiten liegen hier bei 5 bis 6 auf der 7er-Skala. Es ist somit anzunehmen, dass die Gruppe sehr gut informiert ist, weil vor allem Ausstattung und Betreuung laut CHE-Ranking als Aushängeschilder der Osthochschulen gelten und im vergangenen Jahr in sämtlichen Kampagnen auch als solche genutzt wurden.

Wir bezeichnen die Fälle in Cluster 4 demnach als die *informierten Osthochschul-Fans* mit vergleichsweise hoher Studienabsicht in der Region. Sie sind mobil, wollen aber Studienkosten sparen und legen Wert auf die Ausstattung und Betreuung an einer Hochschule.

	Bezeichnung	Fälle	Prozente
Cluster 1	Durchschnitts-Studieninteressierte mit indifferenter Einstellung	280	26%
Cluster 2	Sesshafte Westdeutsche mit starker regionaler Identität	411	39%
Cluster 3	Westdeutsche mit Ost-Aversion	221	21%
Cluster 4	Kostenbewusste, informierte Osthochschul-Fans	146	14%

Tabelle 19: Größe und Bezeichnung der Cluster.

Um eine zielgruppenspezifische Ansprache gewährleisten zu können, ist es von Interesse, die Wichtigkeiten der Studienwahlkriterien für die jeweilige Gruppe zu analysieren. Bei Betrachtung dieser in Relation zur Bewertung der Osthochschulen können somit gegebenenfalls rationale Gründe für die jeweilige Einstellung zum Studium in den neuen Ländern aufgedeckt werden. Auffällig ist, dass die Bewertungen und Wichtigkeiten der jeweiligen Cluster sich durchweg in einem bestimmten Bereich bewegen. Beispielsweise bewerten die **Westdeutschen mit Ost-Aversion** (Cluster 3) die Hochschulen eher schlecht, gewichten die Kriterien jeweils aber auch nur in einem bestimmten Rahmen, so dass diese im Schnitt nur zwischen den Skalenwerten 4,5 und 5,5 variieren. Am wichtigsten der hier berücksichtigten Kriterien ist für diese Zielgruppe die Ausstattung. Verwunderlich erscheint dann die schlechte Bewertung dieser (MW_{C3} : 3,2) bei den Osthochschulen, obwohl dies doch als eines der Aushängeschilder fungiert.

Cluster 2 (**sesshafte Westdeutsche mit regionaler Identität**) bewerten Ausstattung und Betreuung an den Hochschulen in den neuen Ländern nur mittelmäßig (MW_{C2} : 4,1 zu 4,3), wobei diese Kriterien ebenso die wichtigsten für die Studienortwahl der Gruppe sind. Gleich-

wohl sind die Ergebnisse aufgrund des Fehlens von diversen Kriterien (wie beispielsweise das Studienfach oder die Nähe zum Heimatort) mit Einschränkungen zu betrachten. Als weniger relevant beurteilen beide Cluster (2 und 3) die Rankingergebnisse der Hochschulen.

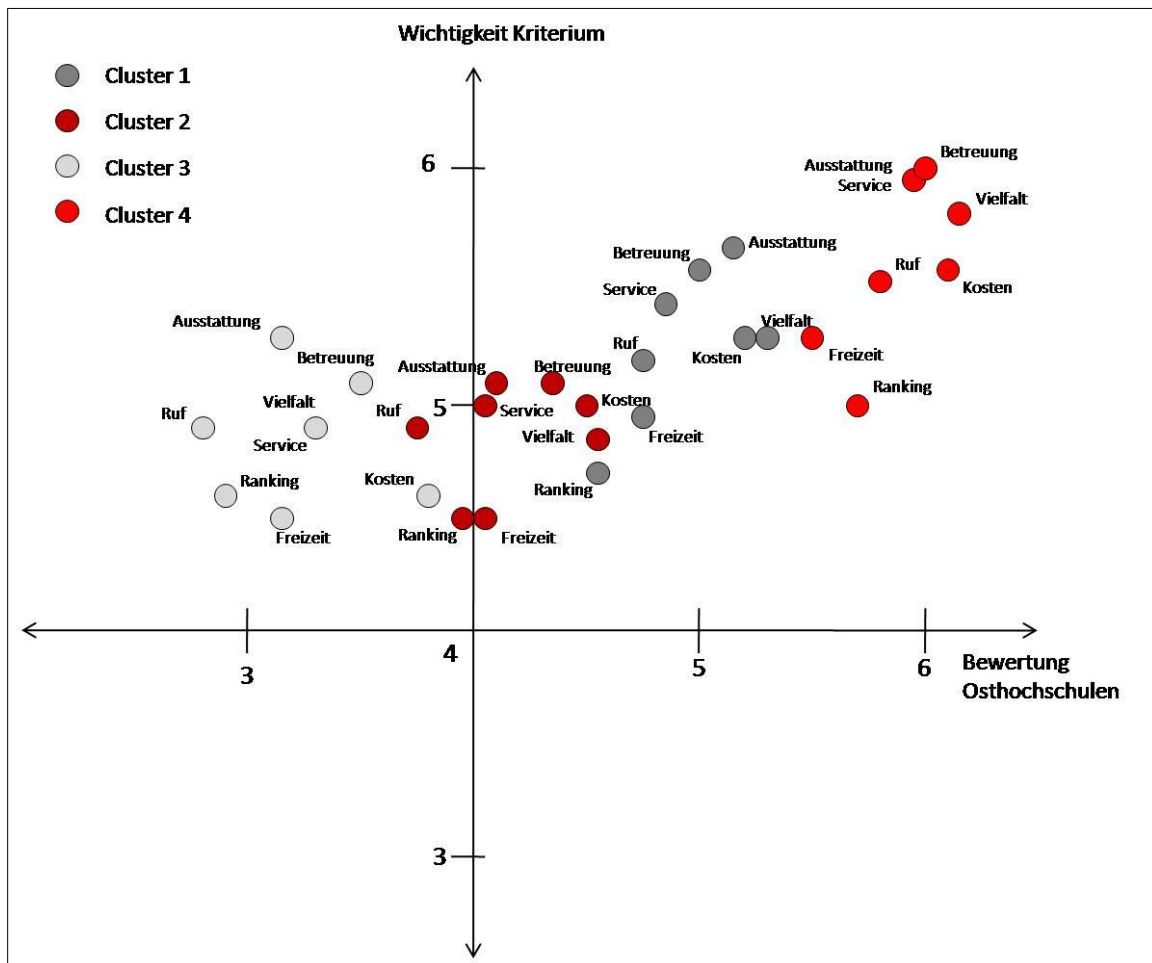


Abbildung 24: Studienwahlkriterien und Bewertung der Hochschulen nach Clustern.

Ausstattung und Betreuung sind auch für das erste und das vierte Cluster die relevantesten Kriterien, deutlich besser bewertet ($MW_{C4}: 5,9$) wird dieses von den **Osthochschul-Fans** (Cluster 4). Diese betrachten in Relation zu den anderen Gruppen auch alle hier berücksichtigten Kriterien im Schnitt als wichtiger. Sehr viel Zustimmung fanden hier die Kriterien der Vielfalt des Studienangebots sowie der niedrigen Studienkosten ($MW_{C4}: 6,1$), wobei jene nach Wichtigkeit noch vor dem Ruf der Hochschule, des Freizeitangebots und dem Ranking stehen ($MW_{C4} > 5,8$).

Bei den **Durchschnitts-Studieninteressierten** (Cluster 1) wird deutlich, dass die Kriterien nach Relevanz stärker divergieren. Die Bewertungen bezüglich der Osthochschulen liegen hier durchschnittlich bei Mittelwerten zwischen 4,5 und 5,5. Auch diese Gruppe stimmt der Vielfalt, den niedrigen Kosten und der guten Ausstattung am stärksten zu ($MW_{C1} > 5,2$), letztere ist für diese neben der Betreuung auch besonders relevant ($MW_{C1} > 5,6$).

5.3.4 Zusammenfassung und Interpretation der Clusterlösung

Insgesamt wurden mit Blick auf die Hauptzielgruppe (potentielle Bachelor-Studierende) vier unterschiedlich große Cluster kalkuliert, die sich aufgrund der statistischen Berechnung auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Die größte Gruppe bilden hierbei die *sesshaften Westdeutschen mit starker regionaler Identität* (39%). Das zweitgrößte Cluster sind die *Durchschnitts-Studieninteressierten*, welche sich durch ihre indifferente Einstellung auszeichnen und 26% der Studieninteressierten ausmachen. Während ca. 21% den *Westdeutschen mit Ost-Aversion* und deutlich negativer Einstellung zuzurechnen sind, existiert auch eine kleine Gruppe der *Osthochschul-Fans* (14%).

Bei Betracht der Herkunft der Studieninteressierten in den Gruppen wird deutlich, dass sich kein reines Ost-Cluster konstituiert hat, sondern auch die Gruppe der Osthochschulfans zu rund 48% aus Probanden aus den alten Ländern besteht. Während im Cluster 1 noch 20,5% aus den neuen Bundesländern stammt, sind die Ostdeutschen in Cluster 2 (mit 8,6%) und Cluster 3 (5,7%) deutlich unterrepräsentiert. So verteilen sich 74% der Ostdeutschen auf Cluster 1 und 4. Mit Blick auf die untersuchte Einstellung wird deren tendenziell negative Einschätzung evident. So werden die Hochschulen zwar nur vom Cluster 3 explizit negativ bewertet, der emotionale Bezug besteht jedoch nur deutlich bei der kleinsten Gruppe (Cluster 4). Erschreckend sind die Ergebnisse bezüglich der Studienabsicht in den neuen Ländern. So konnte innerhalb dieser Klassifizierung keine Gruppe mit homogen positiver Studienintention in den neuen Ländern gefunden werden. Dennoch besteht die Möglichkeit der positiven Beeinflussung dieser Studienbereitschaft Ost vor allem bei Westdeutschen aus Cluster 4 und 1, welche allerdings nur 33% der Studieninteressierten aus den alten Ländern ausmachen.

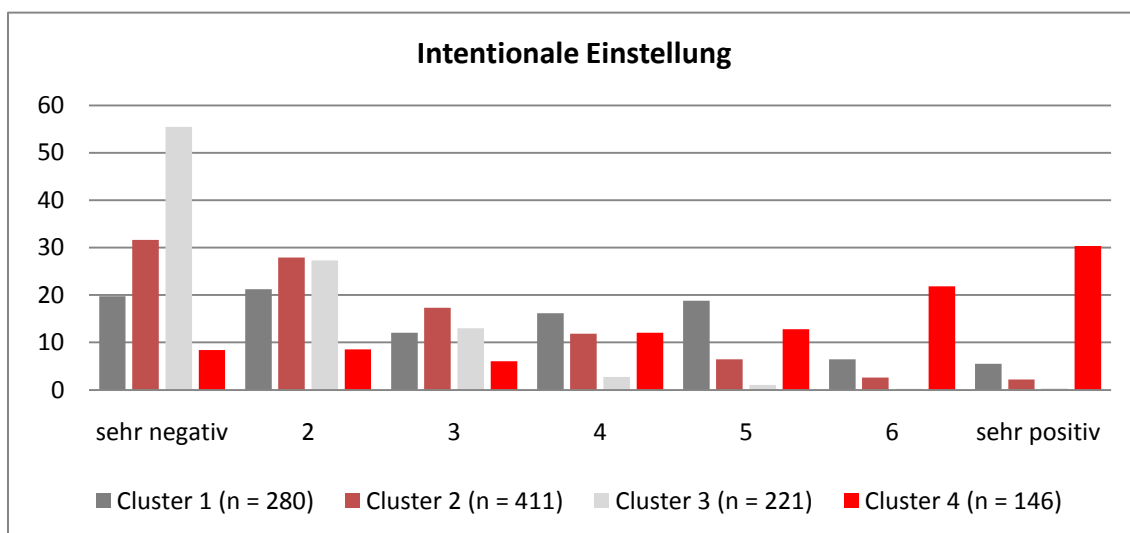


Abbildung 25: Intentionale Einstellung nach Clustern.

So geht aus Abb. 22 die geringfügig ausgeprägte Studienabsicht Ost sowie auch die starke Streuung dieser im Cluster 4 (informierte Osthochschul-Fans) hervor. Es ist demzufolge nicht abzustreiten, dass diese Einstellung nur die Realität widerspiegelt, sonst wären es nicht nur 4% aus den alten (und 78% aus den neuen) Ländern, die ihr Studium im Osten aufnehmen.¹⁷¹ Nun geht daraus die Frage hervor, wie dem Phänomen entgegengewirkt werden

¹⁷¹ Die Angaben beziehen sich auf die von der Kultusministerkonferenz publizierte Statistik zu den Studienanfängerzahlen im Jahr 2005. Es liegen keine vergleichbaren aktuelleren Daten vor.

kann? Welche Maßnahmen könnten die jeweiligen Zielgruppen doch zur Studienaufnahme Ost motivieren beziehungsweise haben die Osthochschulen hier überhaupt eine Chance?

Das **dritte Cluster (Westdeutsche mit Ost-Aversion)** dürfte sich hierbei als hartnäckigste Zielgruppe erweisen, so dass diesbezüglich erwogen werden sollte, die Marketingmaßnahmen möglicherweise auf andere Märkte zu konzentrieren. Ziel der Kommunikation und anderer Aktivitäten müsste schließlich die Überwindung der räumlichen und emotionalen Distanz sein, so dass die Jugendlichen zunächst unvoreingenommen an die Region herangehen und gegebenenfalls durch direkte Erfahrungen ein emotionaler Bezug hergestellt werden könnte. Ähnlich sollte eine Herangehensweise bei der Gruppe der **sesshaften Westdeutschen (Cluster 2)** sein. Da sich diese stark über ihre regionale Identität als westdeutsch definieren, zeigt sich auch hier eine zu überwindende Hürde, die in bisherigen Aktivitäten der Hochschulen nur geringfügig aufgegriffen wurde. Da diese Gruppe 39% der Studieninteressierten ausmacht, sind sie auch nicht zu vernachlässigen. Ziel sollte es sein, Mobilitätsanreize zu setzen und auch hier einen emotionalen Bezug zur Region aufzubauen, so dass diese als Studienort eher in Erwägung gezogen wird.

Die **Durchschnitts-Studieninteressierten (Cluster 1)** scheinen durch gezielte Marketingkommunikation leicht zu beeindrucken, da sich die Indifferenz ihrer Meinung im Großteil der untersuchten Variablen widerspiegelt. So mag dies auf Unsicherheiten, Uninformiertheit oder auch auf eine Ablehnung der extremen Bewertungen zurückzuführen sein. Dennoch ziehen es rund 20% der Gruppe keinesfalls in Erwägung in der Region zu studieren. Diesen müssen Argumente geliefert werden. Da jedoch weder Kosten- noch Ausstattungs- und Betreuungsargumente eine langfristige USP der Osthochschulen darstellen werden, sind hier spezifische Aktivitäten der Hochschulen, zum Beispiel zur Vorab-Betreuung und Information der Interessenten, von Nöten.

Das **vierte Cluster (informierte Osthochschul-Fans)** bilden Studieninteressierte aus den alten und neuen Ländern mit positiver Einstellung, aber verschiedener Intention. Diese Zielgruppe ist schon gut über die Vorzüge der Hochschulen in den neuen Ländern informiert, bewertet diese sehr gut und ist auch emotional zum Teil an die Region gebunden beziehungsweise ist bezüglich des Lebens in der Region unvoreingenommen. Da anhand der Ergebnisse nicht auf die Studienabsicht West geschlossen werden kann, gilt es diese potentiellen Studienanfänger/-innen als „Stammkunden“ zu betrachten und an die Hochschulen zu binden. So müssen dies nicht zwingend Interessierte aus dem nahem Umfeld der Hochschulen sein, da zur Gruppe auch Westdeutsche zählen und sich diese insgesamt eher durch eine hohe Mobilitätsbereitschaft auszeichnet.

	Marketing-Potenzial für die neuen Länder	Besondere Chancen für Marketingaktivitäten	Prämissen für das Marketing
Cluster 1	Hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Indifferenz • Uninformiertheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Information • Vertrauensaufbau
Cluster 2	Niedrig	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Bewertung der Hochschulen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ggf. Vernachlässigung der Zielgruppe • Herstellen von emotionalem Bezug zur Region, Vertrauensaufbau Hochschulen • Spezielle Studienangebote

	Marketing- Potenzial für die neuen Länder	Besondere Chancen für Marketingaktivitäten	Prämissen für das Marketing
Cluster 3	Sehr niedrig	-	<ul style="list-style-type: none"> • Ggf. Vernachlässigung der Zielgruppe
Cluster 4	Sehr hoch	<ul style="list-style-type: none"> • positive Einstellung • Unvoreingenommenheit • Ostdeutsche und nahe Westdeutsche 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochschulbindung, Beziehungsaufbau • Interessentenbetreuung • Kommunikation der Kostenvorteile

Tabelle 20: Marketingspezifische Charakteristika der Cluster.

In Tabelle 20 ist nun die Bedeutung der Ergebnisse der Clusteranalyse für das Marketing ostdeutscher Hochschulen kurz zusammengefasst. So erweisen sich hauptsächlich Cluster 1 und 4 als vorrangig relevant für zeitnahe Marketingaktivitäten der Hochschulen in den neuen Ländern. Für die anderen beiden Zielgruppen muss bestenfalls zunächst erst einmal eine spezifische, langfristig angelegte „Integrationsarbeit“ geleistet werden, um die gefestigten negativen Einstellungen gegenüber den neuen Ländern und den Hochschulen zu entkräften.

6 DISKUSSION UND IMPLIKATIONEN

6.1 Ergebnisdiskussion der unterschiedlichen Analyseverfahren

Mit vorstehend aufgeführten Ergebnissen liegen erstmals empirische Befunde zur Aufdeckung von Kausalitäten des Wanderungsverhaltens künftiger deutscher Studienanfänger/-innen mit Bezug auf die alten und neuen Länder vor. So lassen die Ergebnisse dieser Studie Schlussfolgerungen zu, warum welche Studienanfänger/-innen ihr Studium in den neuen Ländern aufnehmen oder wieso sie dieses gar nicht in Erwägung ziehen. Bisherige Hochschulmarketing-Aktivitäten zielten oft darauf ab, das „Image“ der Osthochschulen zu verbessern. In dieser Studie wird jedoch bestätigt: Das Image der Hochschulen in den neuen Ländern, bezieht man es hauptsächlich auf kognitive Bewertungen, ist gar nicht schlecht, vielmehr ist es sogar gut. Zweifelsohne wäre ein Vergleich zur Bewertung der Hochschulen in den alten Ländern an der Stelle angebracht, dies liegt jedoch nicht in der Forschungsfrage. Was hier interessiert, ist allein die Einstellung von deutschen Studieninteressierten zu einem Studium in den neuen Ländern und deren Erklärung.

Kognitive Einstellung. Die Bewertung der Hochschulen durch Studieninteressierte ist mittel bis sehr gut, wobei die Beurteilungen der Ostdeutschen durchweg positiv abweichen. Vor allem mit Blick auf den Ruf der Hochschulen und die Attraktivität der Standorte gehen die Meinungen von ost- und westdeutschen Studieninteressierten stärker auseinander. Allerdings fungiert der Ruf der Hochschule beim Großteil auch nur als mittelmäßig relevantes Studienwahlkriterium hinter anderen Merkmalen wie Ausstattung, Betreuung und Service an einer Hochschule.

Doch durch welche Einflüsse konstituiert sich die kognitive Einstellung nun positiver oder negativer? Bedeutend für die sachliche Beurteilung des Studiums in der Region ist das *Image der neuen Länder* an sich, und damit deren kognitive und emotionale Beurteilung. Laut deskriptiver Analyse gestaltet sich die Bewertung des Images der Region sehr divergent, so bewerten die Ostdeutschen die Region und die Menschen zwar durchschnittlich besser, dennoch werden bestimmte negative Aspekte - wie hohe Kriminalität, schlechte wirtschaftliche Lage und Arbeitsmarktchancen - bestätigt. Den Menschen in den neuen Ländern wird neben positiven Merkmalen wie Sympathie und Freundlichkeit, eben auch eine gewisse Ausländerfeindlichkeit zugeschrieben. Je negativer nun das Image der Region, desto negativer ist auch die kognitive Einstellung zum dortigen Studium und damit die Bewertung der Hochschulen und Standorte. Bei der Nebenzielgruppe der Untersuchung, also den potentiellen Master-Studierenden ist an der Stelle auch die emotionale Bewertung der Region und der Menschen von Bedeutung. Dies ist insofern nur bedingt nachvollziehbar, da man bei der Bewertung von Hochschulen eher von rationalen Beweggründen ausgeht, doch zeigt dies wiederum, wie stark affektive Einflüsse vorab unterschätzt werden können. So stehen auch die drei Einstellungskomponenten in sehr engem, schwer trennbarem Verhältnis zueinander. Bei Aufschlüsselung des Einflusses der einzelnen Merkmale der neuen Länder auf die kognitive Einstellung der Hauptzielgruppe, sind vor allem die Einschätzungen der Region als innovativ und kreativ, der Bildung der Menschen sowie der wirtschaftlichen Lage von Bedeutung. Neben dem Image der Region spielt jedoch noch eine andere hochschulunabhängige Größe eine Rolle für die kognitive Einstellung der potentiellen Bachelor- und Masterstudierenden: die *regionale Identität als ost- oder westdeutsch*. Je stärker sich die Person also als ostdeutsch (bzw. westdeutsch) identifiziert, desto positiver (bzw. negativer) ist die kognitive Ein-

stellung zum Studium in den neuen Ländern. Insgesamt identifizieren sich nur 30,8% der potentiellen Studienanfänger/-innen in Deutschland gar nicht als ost- oder westdeutsch. Die Intensität dieser regionalen Identität ist bei Ostdeutschen allerdings stärker, wobei diese auch auf Bundeslandebene divergiert. Dieser Befund der Existenz und Wirkung der regionalen Identität ist nicht zu unterschätzen, insbesondere weil diese Einflussgröße nur schwer durch Hochschulkommunikation beeinflusst werden kann und an sich nichts mit den Hochschulen zu tun hat, deren Erfolgspotenziale gleichwohl erheblich determiniert.

Affektive Einstellung. Im Vergleich zur kognitiven Komponente gehen die Einschätzungen zum Wohlfühl bei einem Studium in den neuen Ländern stärker auseinander. So sind die ostdeutschen Studieninteressierten emotional stärker gebunden und geben an, sich bei dem Studium in der Region wohl zu fühlen. Deutlicher tritt diese positive Einschätzung noch bei den erfahrenen Studierenden in der Region hervor. Jedoch auch die Studieninteressierten aus den alten Ländern mit Erfahrungen bezüglich der neuen Länder bewerten die emotionale Komponente positiver. Nachweislich sind die direkten Erfahrungen mit den Ländern und deren Menschen auch nur bei westdeutschen potentiellen Studienanfänger/-innen eine signifikant wirkende Einflussgröße.

Die ansonsten guten bis mittleren Beurteilungen der affektiven Einstellungskomponenten sind bei der Haupt- sowie der Nebenzielgruppe größtenteils auf die *emotionale Einstellung zur Region* zurückzuführen. Ebenso ist beiden Zielgruppen der starke Einfluss der *regionalen Identität* sowie des *Wunsches, Studienkosten zu sparen*, gemein. Bei der Hauptzielgruppe gelten demgegenüber auch die kognitive Bewertung der neuen Länder sowie die Einschätzung der dortigen Kosten als erhebliche Einflussgrößen der Affektion. Insgesamt vermutet ein Großteil der potentiellen Studienanfänger/-innen (über 50%) Studiengebühren in den neuen Ländern. Unerklärt bleibt an der Stelle, ob diese Fehleinschätzung nicht auch auf mangelndes Wissen bezüglich der Unterscheidung von Studiengebühren, Semesterbeiträgen und Verwaltungsgebühren zurückzuführen ist. Bezüglich der zusätzlichen Lebenshaltungs- und Mietkosten in den neuen Ländern ist zu konstatieren, dass diese vom Großteil jeweils bis zu 300 Euro, von erfahrenen Ost-Studierenden aber auch niedriger eingeschätzt werden. Da diese Kosten auch nach Städten divergieren, liegen die Studieninteressierten hier mit ihrem Urteil im realitätsnahen Bereich.

Bei Betracht der Wirkungsweise *einzelner Kriterien des Neue Länder-Images*, sind für die emotionale Einstellung insbesondere der Sympathiefaktor der Menschen, die Innovationskraft der Länder, aber auch die Lebensqualität, Landschaften und die wirtschaftliche Lage bedeutend. Demgegenüber übt auch die Einschätzung der Menschen als ausländerfeindlich einen deutlichen Einfluss auf die affektive Einstellung zum Studium in der Region aus. Dies erscheint an dieser Stelle eher nachvollziehbar als bei der kognitiven Einstellung.

Intentionale Einstellung. Gegenüber der Diversität der Antworten zur kognitiven und affektiven Einstellung, ist die Intention, das Studium in den neuen Ländern aufzunehmen, im Schnitt bedeutend niedriger. Wie die Clusteranalyse ergab, zieht sich diese geringe Studienabsicht Ost auch über mehrere Zielgruppen hinweg. Ungeachtet der Durchschnittswerte, wird jedoch eine höhere Bereitschaft bei ostdeutschen Studieninteressierten evident. So ziehen es diese eher in Erwägung dort zu studieren, dies bedeutet aber nicht zwingend, dass sie das tatsächlich vorhaben. So sind sich nur 18,8% der Gesamtheit relativ sicher, in den neuen Ländern zu studieren (16,8% der Hauptzielgruppe, 20,8% der Nebenzielgruppe). Letztendlich sollte hier jedoch auch bedacht werden, dass von einer Kaufbereitschaft (hier im

Sinne der Studienbereitschaft) nicht gänzlich auf die tatsächliche Handlung geschlossen werden kann, die Wahrscheinlichkeiten sind aber abzuleiten. Anhand der vorstehenden Prozentanteile wird auch schon die stärkere Entschiedenheit der Nebenzielgruppe angedeutet. So sind sich diese ihrer Intention schon sicherer, was sich vermutlich mit ihren bisherigen Studienerfahrungen herausgebildet hat. Alles in allem wird jedoch bei der intentionalen Einstellung allgemein eine höhere Sicherheit festgestellt, da die Antworten hier keine Tendenz zur Mitte (Normalverteilung) aufweisen. Diese Einstellungskomponente gilt somit im Vergleich zu den anderen beiden als fester und damit wohl auch schwieriger veränderbar.

Um die Intention direkt beeinflussen zu können, gilt es, die *affektive Bewertung der Region* zu verbessern und die *regionale Identität* bei Westdeutschen zu entkräften, da beide Größen bedeutende Determinanten der intentionalen Einstellung von künftigen Bachelor- und Masterstudierenden darstellen. Zudem ist für die Handlungsbereitschaft auch im besonderen Maße die Absicht, *Studienkosten zu sparen*, von Relevanz, insofern als sie bei beiden Gruppen positiv auf die Intention wirkt.

Für die Hauptzielgruppe spielt auch die kognitive Bewertung der Länder eine Rolle, wobei vor allem die Beurteilung der Region als innovativ, die Sympathie mit den Menschen, die Einschätzung der Lebensqualität sowie die wirtschaftliche Lage und das Vorhandensein sozialer Einrichtungen relevant sind. Aber auch die Einschätzung der Kriminalität in den neuen Ländern ist für die intentionale Komponente von Bedeutung. Bei den Westdeutschen wirkt zudem noch eine weitere, bisher unberücksichtigte Determinante: Je weiter sie durchschnittlich von den Osthochschulen entfernt wohnen, desto negativer gestaltet sich die intentionale Einstellung zur dortigen Studienaufnahme. Da die Zielgruppe allgemein eher angibt, sehr mobil zu sein, ist die Mobilitätsbereitschaft hier irrelevant, so dass die Distanz von den neuen Ländern allein schon negativ wirkt.

Schließlich bleibt festzuhalten, dass stets die regionale Identität und das Image der neuen Länder auf die einzelnen Einstellungskomponenten einwirken. Beide Kriterien sind nicht Teil des Hochschulwesens und wurden bei bisherigen Aktivitäten im Hochschulmarketing eher vernachlässigt. Dies mag daran liegen, dass ein derartiger Einfluss dieser Größen bislang nur vermutet werden konnte und empirisch fundiert noch nicht nachgewiesen wurde.

Differenzen zwischen der Haupt- und Nebenzielgruppe werden vor allem im Einfluss der Kostenminimierung auf die Einstellung deutlich, so dass diese bei potentiellen Bachelor-Studierenden wohl eher als Argument dienen als bei Master-Studienanfänger/-innen. Darüber hinaus identifiziert sich die Hauptzielgruppe stärker als ost- oder westdeutsch und die kognitive Einstellung zur Region wirkt auf mehrere Komponenten, bei der Nebenzielgruppe nur auf die kognitive Einstellung zum Studium in der Region. Dennoch sollten die einzelnen Komponenten nicht gänzlich voneinander getrennt betrachtet werden, da sie sich gegenseitig determinieren. Vor allem aber beeinflussen die kognitive und affektive Einstellung die Intention, so dass letztere auch über die Veränderung der ersten beiden, indirekt determiniert werden kann.

Ergebnisdiskussion der Clusteranalyse. Mit einer Clusteranalyse konnten vier Gruppen von Studieninteressierten mit unterschiedlicher Einstellung zum Studium in den neuen Ländern exhibiert werden. Während die Gruppe der *Durchschnitts-Studieninteressierten* mit in-differenter Einstellung 26% ausmachen, gehören 39% zu den *sesshaften Westdeutschen* mit starker regionaler Identität. Letztere haben eine eher negative Einstellung und verfügen kaum über eine Intention, in der Region zu studieren. Die dritte Gruppe (*Westdeutsche mit*

Ost-Aversion) zeichnen sich durch eine auffallend negative Einstellung aus und bewerten vor allem auch die Region und die Menschen sehr schlecht. Stereotype der Ausländerfeindlichkeit werden von diesen am stärksten bestätigt. So ist es besonders ungünstig für die Osthochschulen, dass diese Gruppe 21% der Grundgesamtheit aller Studieninteressierten ausmachen. Ebenso misslich ist die Tatsache, dass die kleinste Gruppe (14%) Studieninteressierte aus den alten und neuen Ländern bilden, die sich durch eine überdurchschnittlich positive Einstellung zum Studium in der Region charakterisieren.

Alles in allem ist jedoch bei keiner der Zielgruppen eine durchweg hohe Studienbereitschaft in den neuen Ländern zu erkennen, was in den meisten Fällen auf die Identifizierung als westdeutsch, weite Distanzen westdeutscher Studieninteressierter und das eher schlechte Image der neuen Länder zurückzuführen ist. Selbst die Gruppe mit der positiven Einstellung zum Studium Ost weist keine hohe Studienabsicht in der Region auf. Diese Ergebnisse spiegeln ebendiese reale Problematik der Wanderungsverhältnisse von Studienanfänger/-innen in Deutschland wider, was die missliche Lage der neuen Länder und deren Hochschulen beschreibt. Diese Gruppenbildung wurde zwar bezüglich der Hauptzielgruppe vorgenommen, jedoch weichen Ergebnisse der Clusteranalyse bei der Nebenzielgruppe kaum davon ab, weshalb hier auf eine spezifische Auswertung verzichtet wurde.

6.2 Implikationen für das Hochschulmarketing der neuen Länder

Aus den Forschungsgründen dieser Arbeit lässt sich bereits die Relevanz der Ergebnisse für das Studierendenmarketing der ostdeutschen Hochschulen sowie das Marketing der Länder ableiten. Im Folgenden sollen anhand der Ergebnisse und aktueller Entwicklungen der Hochschulmarketingpraxis erste strategische Handlungsoptionen der ostdeutschen Hochschulen aufgeführt werden. Vor dem Ziel der Zugänglichkeit des Leistungsbündels zur Zielgruppe beziehen sich die Implikationen hauptsächlich auf die Kommunikationspolitik als Mittel der Einstellungsänderung, so dass im Folgenden zwischen Empfehlungen mit Blick auf die übergreifenden Strategien und Maßnahmen sowie Inhalte der Marketingkommunikation unterschieden wird. Zunächst werden allgemeine Empfehlungen aufgeführt, welche sich dann anhand der jeweiligen Zielgruppen aus der Clusteranalyse konkretisieren lassen.

Allgemeine Implikationen. Da sich das Image der Hochschulen in den neuen Ländern als eher gut darstellte, wird die Notwendigkeit von Maßnahmen zur Beeinflussung der emotionalen sowie der intentionalen Einstellung evident. Dies impliziert keine Vernachlässigung der Information über Vorzüge und Alleinstellungsmerkmale der Hochschulen, sondern verdeutlicht vielmehr die Berücksichtigung weiterer Aspekte, wie beispielsweise die Herstellung emotionaler Bindung. Ein dringendes, langfristiges Ziel sollte die Entkräftung (beziehungsweise Auflösung) der regionalen Identität sein. Entkräftet werden sollte diese in dem Sinne, dass die westdeutsche Identität sich zumindest nicht mehr negativ auf die Studienabsicht in den neuen Ländern auswirkt. Da gerade die regionale Identität wie auch das Image der neuen Länder vielmehr eine gesellschaftliche als hochschulspezifische Problematik darstellen, sollten die Problematik über die Hochschulebene hinaus, auch auf Bundes- oder Landesebene stärker thematisiert werden. So erscheint empfehlenswert, die Hochschul- und Länderkommunikation stärker zu integrieren, auch wenn dies mit bisherigen Länderkampagnen der Wissenschaftsministerien schon ansatzweise berücksichtigt wurde. Die regionale Identität wurde in bisherigen Maßnahmen kaum beachtet.

Die aktuelle Kampagne, initiiert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), wird diesem zum Teil gerecht, da sie hochschulübergreifend für die Region als Studienort wirbt, die Hochschulen selbst aber auch zum Handeln aktiviert. So sollen diese die Studieninteressierten mehr betreuen (bspw. in Online-Communities wie SchülerVZ) und verstärkt Marketingkommunikation betreiben. Ob die Zielgruppenansprache durch die Kampagne zielführend ist und schließlich mehr und die richtigen Studienanfänger/-innen zur Studienaufnahme Ost bewegen kann, gilt als umstritten. So könnte mit der Kampagne zwar evtl. ein stärkerer Bezug hergestellt werden, indem die Studieninteressierten sich mit den Studierenden über Online-Plattformen austauschen, inwiefern die Vorbehalte der Zielgruppe aus den alten Ländern (inklusive ihrer regionalen Identität) durch die Kampagne überwunden werden, wird sich zeigen. Dennoch mag dies wohl eher eine langfristige, nationale Integrationsarbeit erfordern.

Den Hochschulen selbst ist hauptsächlich zu empfehlen, einem allgemein herrschenden Trend schnellstmöglich zu folgen: Die Implementierung von Maßnahmen des *Relationship Marketing* mag zwar eine weitere Herausforderung für das Hochschulmanagement darstellen, eignet sich jedoch hervorragend, um den externen Einflüssen der Studienwahlentscheidung deutscher Studieninteressierter zu begegnen.¹⁷² So eignen sich die Instrumente des Beziehungsmarketing schon aufgrund des Dienstleistungscharakters des Hochschulleistungsbündels im Besonderen für das Hochschulmarketing, darüber hinaus können damit die Interessenten schon vor der Immatrikulation an die Hochschule gebunden und der emotionale Bezug zur Region und den Hochschulen somit auch ein Stückweit hergestellt werden. Zentrales Element der Marketingaktivitäten sollten also die Interessentenbetreuung und der direkte Dialog mit der Zielgruppe darstellen. Hierbei rücken vor allem auch die Instrumente des Direktmarketing in den Vordergrund, die spezifischen Maßnahmen sollen jedoch mit Blick auf die jeweilige Zielgruppe genau definiert werden.

Voraussetzung ist natürlich, auch die Inhalte zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, allgemein gilt es dennoch, die Vorzüge der einzelnen Hochschulen klar zu vermitteln. So weiß zwar ein Teil der potentiellen Studierenden schon von der guten Ausstattung und der Betreuung, über die Hälfte ist sich jedoch der Studiengebührenfreiheit sowie der niedrigeren studienbegleitenden Kosten in der Region nicht bewusst; hier müsste noch stärker Informationsarbeit geleistet werden. Bestimmte Argumentationsweisen und Kommunikationsaktivitäten sind jedoch anhand der Zielgruppenspezifika abzuwägen.

Durchschnitts-Studieninteressierte mit indifferenter Einstellung (26%). Die Indifferenz dieser Zielgruppe kann auf Unsicherheiten oder auch auf fehlendem Wissen beruhen, so dass an der Stelle Informationsarbeit geleistet und den Studienanfänger/-innen Argumente geliefert werden müssen. Diese Gründe sind zum einen länderübergreifend, aber auch auf Hochschulebene zu kommunizieren. Die Indifferenz dieser Gruppe ruft förmlich nach mehr Betreuung und Beratung bei der Studienwahl, was eine Chance für die Hochschulen in den neuen Ländern darstellen kann. Denn eines ist die Zielgruppe viel stärker als die restlichen Gruppen: unvoreingenommen. Diese Zielgruppe bewertet zwar Ausstattung und Betreuung auch geringfügig überdurchschnittlich, jedoch können diese Merkmale keine langfristigen USPs der Osthochschulen darstellen, insbesondere weil die Westhochschulen die Studiengebühren zur Verbesserung dieser Merkmale jetzt schon nutzen können.

¹⁷² Vgl. Langer/Beckmann (2009).

Kostenbewusste, informierte Osthochschul-Fans (14%). Diese Gruppe erweist sich als enorm wichtige Zielgruppe der Hochschulen in den neuen Ländern, da sie sich durch eine auffallend positive Einstellung auszeichnet, obgleich die Studienabsicht in der Region nicht durchweg hoch ist. Hier sind jedoch die besten Voraussetzungen gegeben, diese zum Studium in der Region zu bewegen, so dass hierfür die vergleichsweise niedrigsten Aufwendungen betrieben werden müssen, indes aber die richtigen. Die Studieninteressierten aus den alten und neuen Ländern können zum einen mit den niedrigen studienbegleitenden Kosten, aber auch durch spezifische Studienangebote zur Überwindung der Distanzen, gelockt werden. Die derzeitigen Vorzüge der Osthochschulen sind dieser Zielgruppe schon bewusst, gleichsam bilden sie wichtige Studienwahlkriterien. So rückt letztendlich auch hier die Betreuungsarbeit in den Vordergrund, um die Studienabsicht Ost zu verstärken. So eignen sich dafür bspw. Schulpatenschaften von Osthochschulen in den alten und neuen Ländern. Zudem ist die Chance zu nutzen, dass Studiengebühren in Deutschland noch nicht als Qualitätsindikator fungieren, um die Studiengebührenfreiheit der Wahrnehmung relevanter Zielgruppen zugänglich zu machen. Nichtsdestotrotz sollten zur Vermeidung des „Billig-Images“ die Preisvorteile stets in Kombination mit der Leistungsqualität kommuniziert werden.

Des Weiteren kann das Interesse von Schülern aus den alten Ländern über die Aktivierung der Neugierde auf Neues und die Darstellung internationaler Austausch-Programme gewonnen werden. Argumente hierfür liefert vor allem die durchschnittlich hohe Mobilitätsbereitschaft der Westdeutschen. Hingegen erweist sich die Bindung der ostdeutschen Studierwilligen an ihre Regionen aufgrund deren Mobilitätsbereitschaft als Herausforderung. Mutmaßlich könnten die Hochschulen auch hier mit der Berichterstattung über internationale Kontakte, sobald diese im Hochschulprogramm verankert sind, das Interesse der Zielgruppe wecken.

Betrachtet man diese beiden Gruppen zusammen, sind zielgruppengerechte Marketingaktivitäten der Osthochschulen bei 40% aller deutschen Studieninteressierten durchaus vielversprechend. Innerhalb dieser Gruppen stammen rund 64% aus den alten Bundesländern oder Berlin. Wiederum davon haben 62% ihren aktuellen Wohnsitz in einem an die neuen Länder angrenzenden Bundesland. Sie bilden also Zielgruppe Nr. 1 der Marketingaufwendungen ostdeutscher Hochschulen. Verheißungsvoll ist darüber hinaus, dass für 47% dieser Bachelor-Studieninteressierten die Entfernung vom Wohnort keine Rolle spielt und von den übrigen nur 20% eher sesshaft sind (maximale Entfernung bis zu 200 km). Demnach kann der Großteil der Osthochschulen von der Rekrutierung dieser Zielgruppe profitieren.

Sesshafte Westdeutsche mit starker regionaler Identität (39%). Diese Zielgruppe hat eine eher negative Einstellung, was zum Großteil auf der Identifikation als westdeutsch und der weiten Entfernung des Wohnorts (bzw. Heimatorts) von den neuen Ländern in Verbindung mit einer unterdurchschnittlich ausgeprägten Mobilitätsbereitschaft beruht. Aufgrund der Größe der Gruppe, sollte diese jedoch nicht vernachlässigt werden. Die Aufgabe (nicht unbedingt der Hochschulen, sondern der Länder) liegt darin, die Wirkungsweise der regionalen Identität zu entkräften und das Image der neuen Länder zu verbessern. Stereotype bzw. Merkmale wie die Ausländerfeindlichkeit und schlechte Arbeitschancen wirken hier im besonderen Maße auf die Einstellung zum Studium in der Region.

So können hier Mobilitätsanreize (wie beispielsweise eine kostenlose Bahncard o.ä.) zum Teil zwar die Intention verstärken, jedoch muss vorab schon ein stärkerer emotionaler Bezug zur Hochschule und/oder der Region hergestellt werden, um die Zielgruppe langfristig an-

sprechen zu können. So rückt hier wiederum das Beziehungsmarketing in den Mittelpunkt der Aktivitäten. Die regionale Identität muss dann keine unüberwindbare Hürde darstellen, vielmehr besteht die Chance in der Erweiterung anderer Identitäten der (potentiellen) Studierenden auf die Hochschule, also dem Aufbau einer institutionellen Identität. Während eine solche Identifikation mit Einrichtungen als Fundament für erfolgreiches Beziehungsmarketing gilt, findet es in der Hochschul-Marktforschung und -Praxis bisher nur geringfügig Beachtung, obwohl gerade im Bildungswesen beste Voraussetzungen für dauerhafte Kundenbeziehungen herrschen. Somit müssen sich die (ostdeutschen) Hochschulen zunächst ihrer eigenen Corporate Identity bewusst sein, in Rekurs auf diese relevante Zielgruppen analysieren und schließlich die potentiellen Studierenden, welche sich mit deren Merkmalen identifizieren können, schon vor der Immatrikulation an die Hochschule binden. Dies impliziert auch, dass die kurzfristigen Werbekampagnen, wie sie die ostdeutschen Hochschulen derzeit durchführen, zwar zunächst Bekanntheit und Zustimmung erreichen können, das Vertrauen der Zielgruppe aber letztendlich nur durch die Implementierung beziehungsfördernder Maßnahmen gewonnen werden kann.

Eine Möglichkeit könnten zum Beispiel Schulpartnerschaften von ost- und westdeutschen Schulen sein, wobei hier Austauschprogramme (Schüler oder Klassen) implementiert werden könnten. So würde die Zielgruppe schon vorab Erfahrungen mit den neuen Ländern und den Menschen generieren und Vorurteilen könnte damit entgegengewirkt werden. Hochschulseitig bilden Informations-, Schnupperwochen sowie auch Mentoring-Programme (zwischen Studierenden und Interessenten) zielführende Maßnahmen. Inhaltlich gilt es, auch diese Zielgruppe stärker über die Vorzüge der Hochschulen und die sehr guten Studienbedingungen zu informieren.

Westdeutsche mit Ost-Aversion (21%). Ebenso wie bei vorstehender Zielgruppe, sind diese Studieninteressierten eine starke Herausforderung für die Hochschulen in den neuen Ländern, weil ihnen die Option der Studienaufnahme Ost erst einmal im persönlichen Möglichkeitenraum verankert werden muss. So ist auch hier die emotionale Hürde zu überwinden sowie das Image der neuen Länder als zentrale Eigenschaft zu verbessern. Da also die Einstellung zu den neuen Ländern einen so großen Einfluss auf die Bewertung der Hochschulen ausübt und die Berufschancen in der Region als eher schlecht wahrgenommen werden, sollte ein weiterer Schwerpunkt auf der Thematisierung der Berufsperspektiven nach absolviertem Studium und bestenfalls vorhandenen Wirtschaftskontakten beruhen. Grundsätzlich sind die Inhalte innerhalb der studiengangspezifischen Kommunikation zu verankern, welcher eine detaillierte Zielgruppen- und Marktanalyse vorangestellt werden muss. Letztendlich muss bezüglich dieser letzten beiden Zielgruppen in Erwägung gezogen werden, diese nur geringfügig seitens der Hochschulen anzusprechen, da die hohen Aufwendungen hier mit den erwartungsgemäß geringen Erfolgen abzuwägen sind. Die Zielgruppen verfügen über feste Einstellungen, welche nur schwer zu beeinflussen sind. So läge hier die Arbeit wohl im stärkeren Maße beim Bund und den Ländern als bei den Hochschulen selbst.

Fazit: Mit dieser Studie ist eine gute Basis gelegt für das Marketing der Hochschulen in den neuen Ländern. Ausfüllen müssen die Hochschulen den Möglichkeitenraum aber selbst, indem sie die identifizierten Ansatzpunkte in ihre jeweiligen konzeptionellen Überlegungen einbeziehen und in ihre strategischen und operativen Marketingpläne integrieren.

Quellenverzeichnis

- Amelang, Manfred/ Bartussek, Dieter** (1990): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 3. Aufl., Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Athiyaman, Adee** (1997): Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (No. 7), pp. 528-540.
- Arnett, Dennis B./ German, Steve D./ Hunt, Shelby D.** (2003): The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67 (April), pp. 89-105.
- Backhaus, Klaus/ Erichson, Bernd/ Plinke, Wulff/ Weiber, Rolf** (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Baron, Reuben A./ Kenny, David A.** (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (No. 6), pp. 1173-1182.
- Berghoff, Sonja/ Federkeil, Gero/ Giebisch, Petra/ Hachmeister, Cort-Denis/ Hennings, Mareike/ Müller-Böling, Detlef** (2007): CHE-HochschulRanking. Vorgehensweise und Indikatoren, Arbeitspapier Nr. 88, Gütersloh: CHE, http://www.che.de/downloads/Methoden_Hochschulranking_2007_AP88.pdf, abgerufen am 15.09.2007.
- Berthold, Christian/ Langer, Markus F./ von Stuckrad, Thimo** (2008): Stärken-Schwächen-Analysen für die ostdeutschen Hochschulsysteme, Sonderauswertungen aus dem CHE-Hochschulranking.
- Bhattacharya, C. B./ Rao, Hayagreeva/ Glynn, Mary Ann** (1995): Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59 (No. 4), pp. 46-57.
- Bhattacharya, C. B./ Sen, Sankar** (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67 (No. 2), pp. 76-88.
- Brähler, Elmar/ Decker, Oliver** (2006): *Deutsche Befindlichkeiten – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in Ost- und Westdeutschland 2006*, Selbstständige Abteilung für Medizinische Psychologie und Medizinische Soziologie der Universität Leipzig, Leipzig, http://medpsy.uniklinikum-leipzig.de/pdf/deutsche_befindlichkeiten_2006.pdf, abgerufen am 02.02.2008.
- Brookes, Mari** (2003): Higher education: Marketing in a quasi-commercial service industry, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8 (No. 2), pp. 134-142.
- Brüser, René** (2006): *Perspektiven des Hochschulmarketing. Eine theoretische und empirische Bestandsaufnahme*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung** (2007): *Die wirtschaftliche und soziale*

- Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2006. 18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch HIS Hochschul-Informationssystem – Ausgewählte Ergebnisse, Hannover, <http://www.studentenwerke.de/se/2007/> Kurzfassung18SE.pdf, abgerufen am 20.01.2008.
- Canterbury, Richard M.** (1999): Higher Education Marketing: A Challenge, in: Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9 (No. 3), pp. 15-24.
- Centrum für Hochschulentwicklung** (2007): Das CHE Hochschulranking 2007. Studierendenbefragung, <http://www.che.de/downloads/Studierenden-Fragebogen2007.pdf>, abgerufen am 15.10.2008.
- Dennis, Marguerite J.** (1998): A Practical Guide to Enrollment and Retention Management in Higher Education. London: Bergin & Garvey.
- Dettling, Warnfried** (1997): Jugend in Ost- und Westdeutschland: Eine neue Studie zeigt deren Sehnsucht nach Werten ebenso wie deren Bereitschaft zu Gewalt, in: Die Zeit, <http://images.zeit.de/text/1997/08/jugend.txt.19970214.xml>, abgerufen am 26.10.2007.
- Deutsch-Schroeder, Monika/ Schroeder, Klaus** (2007): Das DDR-Bild von Schülern in Nordrhein-Westfalen, Arbeitspapier Nr. 39, Berlin: Forschungsverbund SED-Staat.
- Diller, Hermann** (1991): Preispolitik, 2. Aufl., Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Filser, Karl** (1996): Dimensionen regionaler Identität, in: Mütter, Bernd/ Uffelman, Uwe (Hrsg.): Regionale Identität im vereinten Deutschland. Chance und Gefahr, Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 253-256.
- Fishbein, Martin/ Ajzen, Icek** (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading [u. a.]: Addison-Wesley.
- Gerhard, Julia** (2004): Die Hochschulmarke – Ein Konzept für deutsche Universitäten, St. Gallen: Eul Verlag.
- Güttler, Peter O.** (2000): Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, 3. Aufl., München; Wien: Oldenbourg.
- Guggenberger, Helmut** (1991): Hochschulzugang und Studienwahl. Empirische und theoretische Ergebnisse von Hochschulforschung, Klagenfurt: Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft.
- Hachmeister, Cort-Denis/ Hennings, Mareike** (2007): Indikator im Blickpunkt: Die Ausstattung der Hochschulen aus Sicht der Studierenden im Bundesvergleich, Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung, http://www.che.de/downloads/Indikator_Ausstattung.pdf, abgerufen am 05.12.2007.
- Hachmeister, Cort-Denis/ Harde, Maria E./ Langer, Markus F.** (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung – Eine empirische Studie von CHE und Einstieg, Arbeitspapier Nr. 95, Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung, http://www.che.de/downloads/Einfluss_auf_Studienentscheidung_AP95.pdf, abgerufen am 12.09.2007.

- Hansen, Ursula/ Hennig-Thurau, Thorsten/ Langer, Markus F.** (2000): Qualitätsmanagement von Hochschulen: FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q [Quality Management of Higher Educational Institutions: Faculty-Q as an Extension of Tech-Q], in: Die Betriebswirtschaft, 59 Jg. (Heft 1), S. 23-38.
- Heiland, Thomas** (2001): Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationenorientierte Analyse, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Heine, Christoph/ Spangenberg, Heike/ Willich, Julia** (2007): Informationsbedarf, Informationsangebote und Schwierigkeiten bei der Studien- und Berufswahl, Studienberechtigte 2006 ein halbes Jahr vor dem Erwerb der Hochschulreife, Nr. F12, Hannover: HIS Hochschul-Informationen-System GmbH, http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-200712.pdf , abgerufen am 05.01.2008.
- Hellberg, Bernt-Michael** (2005): Entscheidungsfindung bei der Berufswahl. Prozessmodell der Emotionen und Kognitionen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hennig-Thurau, Thorsten/ Langer, Markus/ Hansen, Ursula** (2001): Modeling and Managing Student Loyalty - An Approach Based on the Concept of Relationship Quality, in: Journal of Service Research, Vol. 3 (No. 4), pp. 331-344.
- Hennig-Thurau, Thorsten** (2004): Marktbezogenes Organisationales Lernen als Aufgabe des Hochschulmanagements. Bestandsaufnahme und Entwicklung eines Erfolgskonzeptes für Universitäten, Berlin: Duncker & Humblot.
- Jarvis, Cheryl Burke/ MacKenzie, Scott B./ Podsakoff, Philip M.** (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30 (No. 11), pp. 199-218.
- Kim, John/ Allen, Chris T./ Kardes, Frank R.** (1996): An Investigation of the Meditational Mechanismus Underlying Attitudinal Conditioning, In: Journal of Marketing Research, Vol. 33 (August), pp. 318-28.
- Kultusministerkonferenz** (2007): Die Mobilität der Studienanfänger und Studierenden in Deutschland von 1980 bis 2005, Dokumentation Nr. 183, <http://www.kmk.org/hschule/home.htm?pub>, abgerufen am 19.01.2008.
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm** (2001): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, Philip/ Fox, Karen F.A.** (1985): Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krawietz, Marian/ Heine, Christoph** (2007): Wahlmotive und Bewertungen des Studienortes bei Studienanfängern im Ost-West-Vergleich. Ergebnisse aus einer Studienanfängerbefragung im WS 2006/07, Hisbus-Kurzinformation Nr. 18, Hannover, <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus18.pdf>, abgerufen am 19.01.2007.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter** (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Langer, Markus F./ Beckmann, Julia** (2009): Grundzüge des Beziehungsmarketings von

Hochschulen, in: Voss, Rödiger (Hrsg): Hochschulmarketing, 2. Aufl., Lohmar – Köln: Eul Verlag, S. 63-91.

Lichtenstein, Donald R./ Bloch, Peter H./ Black, William C. (1988): Correlates of Price Acceptability, In: Journal of Consumer Research, Vol. 15 (No. 2), pp. 243-252.

Lischka, Irene (2006): Entwicklung der Studierwilligkeit, HoF-Arbeitsberichte, Nr. 3, Wittenberg: Institut für Hochschulforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Mader, Carolin (2007): Gut, besser, Ostdeutschland!, Focus Campus Online, http://www.focus.de/wissen/campus/tid-7581/studentenleben_aid_134914.html, abgerufen am 30.01.2008.

Martin, Ingrid/ Eroglu, Sevgin (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, in: Journal of Business Research, Vol. 28 (No. 3), pp. 191-210.

Marks, Lawrence J./ Kamins, Michael A. (1988): The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumer's Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25 (No. 3), pp. 266-281.

Müller-Böling, Detlef (2007): 10 Jahre Hochschulmarketing: schon hinter uns oder noch vor uns?, in: Meffert, Heribert/ Müller-Böling, Detlef (Hrsg): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Arbeitspapier Nr. 98, Münster: Centrum für Hochschulentwicklung, S. 8-22, http://www.che.de/downloads/AP98_Tagung_Hochschulmarketing_07_AP98.pdf, abgerufen am 21.01.2008.

Mütter, Bernd/ Uffemann, Uwe (Hrsg.) (1996): Regionale Identität im vereinten Deutschland. Chance und Gefahr, Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Otto, Kathleen/ Glaser, Dörte/ Dalbert, Claudia (2004): Skalendokumentation "Geografische und berufliche Mobilitätsbereitschaft", Halle: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2004/400/pdf/bericht08.pdf>, abgerufen am 10.10.2007.

o.V. (2007a): Neue Länder werben für ihre Hochschulen, Welt Online, http://www.welt.de/welt_print/article980961/Neue_Laender_werben_fuer_ihre_Hochschulen.html, abgerufen am 04.01.2008.

o.V. (2007b): Geh doch nach drüben!, Uni Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,494371,00.html>, abgerufen am 30.01.2008.

Pasternack, Peer (2007): Stabilisierungsfaktoren und Innovationsagenturen. Die ostdeutschen Hochschulen und die zweite Phase des Aufbau Ost, Institut für Hochschulforschung an der Universität Halle-Wittenberg, Akademische Verlagsanstalt: Leipzig.

Pepels, Werner (2005): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin: Erich Schmidt.

Percy, Larry (1976): A look at personality profiles and the personality-attitude-behavior link

- in predicting consumer behaviour, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (No. 1), pp. 119-124.
- Pisharodi, R. Mohan/ Parameswaran, Ravi** (1992): Confirmatory factor analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (No. 1), pp. 706-714.
- Rosar, Ulrich** (2001): *Ethnozentrismus in Deutschland. Eine komparative Analyse 1980 – 1996*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, Ulrike** (2007): Die WWU als Marke – Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes, in: Meffert, Heribert/ Müller-Böling, Detlef (Hrsg.): *Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb*, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Arbeitspapier Nr. 98, Münster: Centrum für Hochschulentwicklung, S. 8-22, http://www.che.de/downloads/AP98_Tagung_Hochschulmarketing_07_AP98.pdf, abgerufen am 21.01.2008.
- Schlottmann, Antje** (2005): *RaumSprache. Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie*, München: Franz Steiner.
- Schober, Kai-Stefan** (2001): *Strategisches Fakultätsmarketing – Problematik, Konzeptualisierung und Implementierung am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Nürnberg*, Nürnberg: Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
- Schroeder, Klaus** (2006): *Die veränderte Republik. Deutschland nach der Wiedervereinigung*, München: Ernst Vögel.
- Schwaiger, Manfred/ Schloderer, Matthias** (2006): Studienzufriedenheit – auch Universitäten brauchen Consumer Insights, in: Voss, Rödiger/ Gruber, Thorsten (Hrsg.), *Hochschulmarketing*, Köln: Eul Verlag, S. 49-73.
- Sevier, Robert A.** (1998): *Integrated Marketing for Colleges, Universities, and Schools: A Step-by-Step Planning Guide*. Washington: Council for Advancement and Support of Education.
- Shim, Soyeon/ Gehrt, Kenneth C.** (1996): Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory of Their Approach to Shopping, in: *Journal of Retailing*, Vol. 72 (No.3), pp. 307-324.
- Stahlberg, D./ Frey, D.** (1990): Einstellungen I: Struktur, Messung und Funktionen, in: Stroebe, Wolfgang/ Hewstone, Miles/ Codol, Jean-Paul/ Stephenson, Geoffrey M. (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*, Berlin [u. a.]: Springer.
- Stagel, Wolfgang** (1984): Einflussfaktoren der Studienwahl. Analyse von Trends in der Entwicklung der Studienwahl in Österreich von 1960 bis 1980, in: Kellermann, Paul (Hrsg.): *Studienaufnahme und Studienzulassung. Aspekte des Wandels im Zugang zu den Hochschulen*, Klagenfurt: Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft, S. 218-242.
- Taylor, Charles R./ Miracle, Gordon E./ Wilson, R. Dale** (1997): The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials, In: *Journal of Advertising*, Vol. 26 (No. 1), pp. 1-18.
- Trogele, Ulrich** (1995): *Strategisches Marketing für deutsche Universitäten: die Anwendung*

von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten,
Europäische Hochschulschriften; Reihe 5; Bd. 1761, Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

von Stuckrad, Thimo/ Gabriel, Gösta Ingvar (2007): Die Zukunft vor den Toren –
Aktualisierte Berechnungen zur Entwicklung der Studienanfängerzahlen bis 2020, Arbeitspa-
pier Nr. 100, Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung,
http://www.che.de/downloads/CHE_Prognose_Studienanfaengerzahlen AP100.pdf, abgeru-
fen am 29.01.2008.

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Fragebogen

Anhang B: Tabellen zur Itemzusammenstellung der reflektiven und formativen Skalen

Anhang C: Quotierung der Probanden

Anhang D: Gewichtung der Haupt- und Nebenzielgruppe

Anhang A: Fragebogen

„Befragung zur Studienortwahl in Deutschland“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer wissenschaftlichen Befragung zum Thema „Studienortwahl in Deutschland“ teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie eine Untersuchung, die das Centrum für Hochschulentwicklung zu Forschungszwecken durchführt. Ihre Meinung ist von großer Bedeutung für den Erfolg unseres Forschungsprojektes und trägt dazu bei, künftigen Studienanfängern die Wahl ihres Studienortes zu erleichtern und sie gezielter zu beraten.

Das Beantworten der Fragen wird nicht mehr als 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Wenn Sie Interesse an den Ergebnissen der Befragung haben, können Sie diese nach Ablauf der Studie auf www.che.de kostenfrei einsehen.

Selbstverständlich sind alle Ihre Angaben freiwillig und werden nur gemeinsam mit denen anderer Befragter ausgewertet, so dass jeglicher Rückschluss auf Ihre Person ausgeschlossen ist und die Anonymität Ihrer Angaben gewährleistet wird. Die Datensicherheit ist über eine 256-Bit-SSL-Verschlüsselung gewährleistet. Die Befragung unterliegt den Richtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes und des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher. Bitte beachten Sie, dass einige Fragen ähnlich klingen. Dies ist aus methodischen Gründen notwendig und stellt keinerlei Kontrolle der Antworten dar. Mit den Fragen zur Beurteilung bestimmter Sachverhalte ist nicht beabsichtigt, konkretes Wissen abzufragen. Für uns zählt nur Ihre persönliche Einschätzung. Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich und vollständig.

Vielen Dank schon im Voraus für Ihre Unterstützung!

Julia Beckmann (*bei Teilnehmerinnen*: Markus Langer)

1. Haben Sie Ihre Hochschulzugangsberechtigung schon erworben?
 - a) ja, und zwar im Jahr [Auswahl] → weiter mit 2
 - b) nein → weiter mit 5.

2. **(Filter 1a)** Welche Tätigkeit führen Sie zur Zeit aus?
 - a) Berufsausbildung → weiter mit 6.
 - b) Studium → weiter mit 3.
 - c) Freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr → weiter mit 6.
 - d) Grundwehrdienst → weiter mit 6.
 - e) Zivildienst → weiter mit 6.
 - f) Sonstiges, nämlich _____ → weiter mit 6.

3. **(Filter 2b)** Welchen Studienabschluss streben Sie aktuell an?
 - a) Bachelor → weiter mit 4.
 - b) Diplom → weiter mit 4.
 - c) Magister → weiter mit 4.
 - d) Master → AUSSCHLUSS
 - e) Sonstiges → AUSSCHLUSS

4. **(Filter 3a,b,c)** Planen Sie gerade ein weiterführendes Studium in Deutschland aufzunehmen oder Ihren Studienort zu wechseln?
 - a) Ja → weiter mit 7.
 - b) Nein → AUSSCHLUSS

5. **(Filter 1b)** Wann werden Sie voraussichtlich Ihre Hochschulzugangsberechtigung erwerben?
 - a) 2009 → weiter mit 6.
 - b) 20010 → weiter mit 6.
 - c) nach 2011 → AUSSCHLUSS

6. **(Filter 2a,c,d, e, f ; 5a,b)** Ziehen Sie ein Studium in Deutschland in Erwägung?
 - a) Ja
 - b) Nein → AUSSCHLUSS

Bei Ausschluss:

Entschuldigen Sie, aber wir können Sie leider nicht befragen, da Sie nicht zur Zielgruppe der Untersuchung gehören. Wir danken Ihnen trotzdem sehr für Ihre Teilnahmebereitschaft!

Folgende Fragen beziehen sich speziell auf ein Studium in den neuen Bundesländern Deutschlands (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen). Zunächst interessiert uns, wie Sie die Hochschulen in den neuen Bundesländern insgesamt einschätzen.

		sehr schlecht							sehr gut
7	Insgesamt finde ich die Hochschulen in den neuen Bundesländern ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	

Nun folgen einige Aussagen über die Hochschulen in den neuen Bundesländern. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit die Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht zutreffen. Falls Sie sie nicht beurteilen können, was würden Sie vermuten?

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
8	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben insgesamt einen <u>guten Ruf</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
9	Bei <u>Hochschulrankings</u> schneiden die Hochschulen in den neuen Bundesländern gut ab.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
10	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben <u>vielfältige Studienangebote</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
11	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern sind <u>stark international ausgerichtet</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
12	Die <u>Forschung</u> der Hochschulen in den neuen Bundesländern ist <u>gut</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
13	Der <u>Ruf der Professoren</u> an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist <u>gut</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
14	Das <u>Niveau der Lehre</u> an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist <u>hoch</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
15	Die Ausbildung an den Hochschulen in den neuen Bundesländern hat einen <u>starken Praxisbezug</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
16	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern verfügen über eine <u>gute Ausstattung</u> (z.B. Räume, Technik, Bibliothek).	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
17	Die <u>Studienberatung</u> an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist <u>insgesamt gut</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
18	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben <u>vielfältige Freizeitangebote</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
19	Die <u>Betreuung der Studierenden</u> an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist <u>gut</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
20	Die <u>Studienkosten</u> an Hochschulen in den neuen Bundesländern sind <u>niedrig</u> .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
21	Es gibt <u>attraktive Hochschulstandorte</u> in den neuen Bundesländern.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Bitte schätzen Sie nun ein, wie Sie sich bei einem Studium an einer Hochschule in den neuen Bundesländern fühlen würden. Kreuzen Sie hierfür bitte wieder an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
22	Ein Studium in den neuen Bundesländern fände ich sehr angenehm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
23	Bei einem Studium an einer Hochschule in den neuen Bundesländern würde ich mich sehr wohl fühlen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
24	Es würde mir sehr gefallen, an einer Hochschule in den neuen Bundesländern zu studieren.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Wir möchten nun gerne wissen, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie Ihr (Filter 2a: „nächstes“) Studium in den neuen Bundesländern aufnehmen werden. Kreuzen Sie hierfür bitte an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
25	Es ist wahrscheinlich, dass ich an einer Hochschule in den neuen Bundesländern studieren werde.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
26	Ich bin mir sicher, dass ich ein Studium an einer Hochschule in den neuen Bundesländern beginnen werde.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Nun interessiert uns, ob Sie in den alten (Berlin, Baden-Württemberg, Bayern, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Schleswig-Holstein) oder den neuen Bundesländern (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) geboren wurden und wo Sie die überwiegende Zeit Ihres Lebens verbracht haben. Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

- | | ...in den alten
Bundesländern | ... in den neuen
Bundesländern | ... nicht in Deutschland |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 27. Mein Geburtsort liegt ... | a) <input type="checkbox"/> | b) <input type="checkbox"/> | c) <input type="checkbox"/> |
| 28. Die überwiegende Zeit meines Lebens
habe ich verbracht ... | a) <input type="checkbox"/> | b) <input type="checkbox"/> | c) <input type="checkbox"/> |

Wo liegt Ihr aktueller Wohnsitz?

Mein aktueller Wohnsitz liegt in ...

- 29. Berlin
- 30. Baden-Württemberg
- 31. Bayern
- 32. Brandenburg
- 33. Bremen
- 34. Hamburg
- 35. Hessen
- 36. Mecklenburg-Vorpommern
- 37. Niedersachsen
- 38. Nordrhein-Westfalen
- 39. Rheinland-Pfalz
- 40. Saarland
- 41. Sachsen
- 42. Sachsen-Anhalt
- 43. Schleswig-Holstein
- 44. Thüringen
- 45. nicht in Deutschland (*extra Spalte*)

In welchem Kreis liegt Ihr aktueller Wohnsitz?
Wählen Sie den Zutreffenden bitte aus der Liste aus.

46. A Stadt- und Landkreise in #Bundesland#: [] → *Auswahlliste des jew. Bundeslandes alphabetisch geordnet*

(Filter, bei HZB schon vorhanden) In welchem Bundesland und Kreis haben Sie Ihre Hochschulzugangsberechtigung erworben? Wählen Sie den Zutreffenden bitte aus der Liste aus.

46. B [] → *Auswahlliste Bundesländer*
46. C Stadt- und Landkreise in #Bundesland#: [] → *Auswahlliste des jew. Bundeslandes alphabetisch geordnet*

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Ihre bisherigen Erfahrungen mit den neuen Bundesländern und/oder den Menschen der Region insgesamt eher gut oder schlecht waren. Sie können Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 = „sehr schlecht“ bis 7 = „sehr gut“ abstufen.

	<p>Sehr schlecht</p> <p style="text-align: right;">Sehr gut</p> <p style="text-align: right;">Ich habe keine Erfahrungen mit den neuen Bundes- ländern.</p>
--	---

47	Insgesamt sind meine Erfahrungen mit den neuen Bundesländern ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[999]
----	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Nun wüssten wir gern, wie Sie die neuen Bundesländer persönlich insgesamt einschätzen.

		Sehr schlecht					Sehr gut	
48	Insgesamt finde ich die neuen Bundesländer ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Nun folgen einige Aussagen über die neuen Bundesländer und ihre Bürger. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit eine Aussage für Sie zutrifft. Auch bei dieser Frage interessiert uns Ihre persönliche Einschätzung.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
49	Die wirtschaftliche Lage in den neuen Bundesländern schätze ich insgesamt als gut ein.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
50	Die Chance, in den neuen Bundesländern eine Arbeit zu finden, ist allgemein schlecht.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
51	Die Lebenshaltungskosten in den neuen Bundesländern sind niedrig.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
52	Die Lebensqualität in den neuen Bundesländern schätze ich als hoch ein.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
53	Die neuen Bundesländer sind eine innovative und kreative Region.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
54	Die neuen Bundesländer verfügen über ein gutes Angebot an sozialen Einrichtungen (z.B. Kindergärten, Altenwohnheime, Krankenhäuser etc.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
55	In den neuen Bundesländern gibt es ein gutes Kultur- und Freizeitangebot.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
56	Die Kriminalität in den neuen Bundesländern ist hoch.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
57	Es gibt schöne Landschaften in den neuen Bundesländern.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
58	Es gibt sehenswerte Städte in den neuen Bundesländern.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
59	Die neuen Bundesländer haben eine gute Infrastruktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Wie beurteilen Sie die Menschen in den neuen Bundesländern? Wenn Sie persönlich bisher keine Erfahrungen gemacht haben, geben Sie bitte an, wie Sie diese einschätzen.

	Die Menschen in den neuen Bundesländern ...	Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
60	sind freundlich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
61	sind gebildet.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
62	sind ausländerfeindlich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
63	sind mir sympathisch.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
64	trauern vergangenen Zeiten nach.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
65	haben sozialistische oder kommunistische Ansichten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
66	sind weltoffen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

--	--	--	--	--	--	--	--

Bitte schätzen Sie nun ein, wie Sie sich bei einem längeren Aufenthalt in den neuen Bundesländern fühlen bzw. fühlen würden.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
67	Ich finde es in den neuen Bundesländern angenehm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
68	Ich fühle mich in den neuen Bundesländern sehr wohl.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
69	Es gefällt mir in den neuen Bundesländern.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Wie hoch schätzen Sie folgende mit einem Studium verbundenen Kosten in den neuen Bundesländern ein?

Monatliche Mietkosten in den neuen Bundesländern inklusive aller Nebenkosten (für ein Zimmer im Studentenwohnheim oder in einer Wohngemeinschaft)

- 70. bis 200 €
- 71. über 200 bis 300 €
- 72. über 300 bis 400 €
- 73. mehr als 400 €
- 74. weiß ich nicht

Zusätzliche monatliche Lebenshaltungskosten in den neuen Bundesländern (Lebensmittel, Fahrtkosten im öffentlichen Nahverkehr, Freizeit usw.)

- 75. bis 200 €
- 76. über 200 bis 300€
- 77. über 300 bis 400 €
- 78. mehr als 400 €
- 79. weiß ich nicht

Studiengebühren (pro Semester) in den neuen Bundesländern

- 80. 0 €
- 81. zwischen 1 und 500 €
- 82. mehr als 500 €
- 83. weiß ich nicht

Bitte geben Sie auch bei den folgenden Aussagen an, inwieweit diese auf Sie zutreffen.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
84	Ich werde mich wahrscheinlich für einen Hochschulstandort mit vergleichsweise niedrigen Studienkosten entscheiden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
85	Ich suche ein Studium, welches für möglichst geringe Kosten meine Erwartungen erfüllen kann.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Sie haben bereits Angaben über Ihre Herkunft gemacht. Jetzt interessiert uns, zu welcher Region (Nord-, Süd-, West- oder Ostdeutschland) Sie sich persönlich am ehesten zugehörig fühlen. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

		westdeutsch		Weder ost- noch westdeutsch			ostdeutsch	
86	Ich fühle mich am ehesten ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
87		norddeutsch		Weder nord-		süddeutsch		

				noch süd- deutsch				
	Ich fühle mich am ehesten ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Filter 86 (Skala 1-3)

Sie haben soeben angegeben, dass Sie sich eher als Westdeutsche/r fühlen. Bitte kreuzen Sie nun an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

		Trifft über- haupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
88	Ich interessiere mich sehr dafür, was andere über „Westdeutschland“ denken.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
89	Wenn ich von den Menschen in den alten Bundesländern erzähle, rede ich normalerweise von „uns“ und nicht von „ihnen“.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
90	Der Erfolg von „Westdeutschland“ ist auch mein Erfolg.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
91	Wenn jemand die alten Bundesländer lobt, fühlt es sich wie ein persönliches Kompliment an.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
92	Wenn „Westdeutschland“ in den Medien kritisiert wird, berührt mich das.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Filter 86 (Skala 5-7)

Sie haben soeben angegeben, dass Sie sich eher als Ostdeutsche/r fühlen. Bitte kreuzen Sie nun an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

		Trifft über- haupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
93	Ich interessiere mich sehr dafür, was andere über „Ostdeutschland“ denken.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
94	Wenn ich von den Menschen meiner Region erzähle, rede ich normalerweise von „uns“ und nicht von „ihnen“.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
95	Der Erfolg von „Ostdeutschland“ ist auch mein Erfolg.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
96	Wenn jemand die neuen Bundesländer lobt, fühlt es sich wie ein persönliches Kompliment an.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
97	Wenn „Ostdeutschland“ in den Medien kritisiert wird, berührt mich das.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Wir möchten nun gerne erfahren, inwiefern Sie bereit sind, für Ihr (neues) Studium Ihre aktuelle Wohnregion zu verlassen.

		Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu	
98	Es gibt viele Orte in Deutschland, an denen ich mir vorstellen könnte, zu leben und zu studieren.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
99	Für ein Studium nach meinen Vorstellungen, würde ich an einen anderen Ort ziehen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
100	Es würde mir nicht schwer fallen, wegen meines Studiums meine Heimat zu verlassen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
101	Ich kann mir gut vorstellen, woanders zu studieren.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Stellen Sie sich vor, Sie müssten Ihren Heimatort verlassen, um Ihr gewünschtes Studium aufzunehmen. Spielt die Entfernung Ihres Studienortes von Ihrem Heimatort für Sie eine Rolle?

102. ja
103. nein

(Filter 102): Welche Entfernung von Ihrem jetzigen Wohnort würden Sie hierfür maximal in Kauf nehmen?

104. A bis 100 km
104. B über 100 bis 200 km
104. C über 200 bis 300 km

- 104.D über 300 bis 400 km
104.E mehr als 400 km

**Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Fragen an, wie wichtig das jeweils genannte Kriterium für Ihre Studienfachwahl ist. „1“ bedeutet, dass ein Kriterium „völlig unwichtig“ ist „7“ bedeutet, dass es für Sie „sehr wichtig“ ist. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Antworten abstufen.
Geben Sie nun bitte an, wie wichtig die folgenden Kriterien für Ihre Wahl der Hochschule sind.**

Bei meiner Wahl der Hochschule...		völlig unwichtig					sehr wichtig	
105	ist mir ein vielfältiges Lehrangebot der Hochschule...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
106	ist mir der gute Ruf einer Hochschule ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
107	finde ich eine gute Ausstattung der Hochschule...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
108	ist mir eine gute Betreuung der Studierenden...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
109	sind mir überschaubare Verhältnisse an der Hochschule...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
110	ist für mich ein guter Service für Studierende ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
111	ist mir ein gutes Ranking-Ergebnis der Hochschule...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Jetzt interessiert uns, wie wichtig Ihnen die aufgeführten Kriterien für die Wahl des Studienortes sind.

Für meine Wahl des Studienortes...		völlig unwichtig					sehr wichtig	
112	finde ich die Atmosphäre am Hochschulort ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
113	sind für mich niedrige Miet- und Lebenshaltungskosten am Hochschulort ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
114	sind mir die Freizeitangebote am Hochschulort ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
115	ist mir die Nähe zum Heimatort ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
116	ist die Frage, ob mir der Ort vertraut ist...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
117	ist mir die Frage, ob ich Bekannte, Freunde oder Verwandte in dem Ort oder in der Nähe habe...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
118	finde ich das Kultur- und Freizeitangebot am Ort...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
119	ist für mich die Größe des Ortes ...	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Zum Schluss benötigen wir noch einige Informationen über Ihre Person, die es uns ermöglichen, unsere Ergebnisse zu verallgemeinern.

Was ist der höchste Bildungsabschluss Ihrer Mutter und Ihres Vaters. Bitte kreuzen Sie für Ihre Mutter und für Ihren Vater das jeweils zutreffende Kästchen an.

Meine Mutter hat...

120. einen Hochschul-/ Universitätsabschluss.
 121. einen Fachabiturabschluss oder Abitur
 122. einen Realschulabschluss oder einen Abschluss der Polytechnischen
 Oberschule
 123. einen Hauptschul- bzw. Volksschulabschluss
 124. keinen Abschluss
 125. weiß ich nicht

Mein Vater hat...

126. einen Hochschul-/ Universitätsabschluss.
 127. einen Fachabiturabschluss oder Abitur
 128. einen Realschulabschluss oder einen Abschluss der Polytechnischen Oberschule
 129. einen Hauptschul- bzw. Volksschulabschluss
 130. keinen Abschluss
 131. weiß ich nicht

Wir möchten jetzt noch gerne von Ihnen wissen, wo Ihre Eltern geboren wurden.

Meine Mutter wurde ...

132. in den alten Bundesländern geboren.
 133. in den neuen Bundesländern geboren.
 134. nicht in Deutschland geboren
 135. weiß ich nicht

Mein Vater wurde...

136. in den alten Bundesländern geboren
 137. in den neuen Bundesländern geboren
 138. nicht in Deutschland geboren
 139. weiß ich nicht

Tragen Sie an dieser Stelle bitte Ihr Geburtsjahr ein und kreuzen Sie Ihr Geschlecht an.

140. Geburtsjahr [] (z.B. 1981)

141. weiblich [] männlich []

Welche Staatsbürgerschaft(en) haben Sie? Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an.

142. Deutsch
 143. Deutsch und eine andere, nämlich [] (*bitte eintragen*)
 144. eine andere, nämlich [] (*bitte eintragen*)

Sie haben soeben angegeben, welche Staatsbürgerschaft Sie haben. Oft ist es aufgrund des Aussehens nicht möglich zu erkennen, welche Herkunft jemand hat. Um herauszufinden, wie Sie Andere wahrnehmen, bitten wir Sie anzugeben, inwiefern folgende Aussage auf Sie zutrifft.

		Trifft über- haupt nicht zu				Trifft voll und ganz zu		
145	Sicher denken andere Menschen aufgrund meines Aussehens, dass ich nicht aus Deutschland komme.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten. Sie haben uns damit sehr bei unserer Forschungsarbeit unterstützt.

Anhang B: Tabellen zur Itemzusammenstellung der reflektiven und formativen Skalen

Kognitive Komponente der Einstellung zu einem Studium in den neuen Bundesländern:

	Verwendete Items	Originalformulierung	Quelle
1	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben insgesamt einen guten Ruf.	Der gute Ruf einer Hochschule.	Hachmeister/ Harde/ Langer (2007).
2	Bei Hochschulrankings schneiden die Hochschulen in den neuen Bundesländern gut ab.	Das gute Ranking-Ergebnis einer Hochschule.	Hachmeister/ Harde/ Langer (2007).
3	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben vielfältige Studienangebote.	Vielfältige Studienangebote.	Lischka (2006).
4	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern sind stark international ausgerichtet.	Internationale Ausrichtung des Lehrangebots.	CHE (2007).
5	Die Forschung der Hochschulen in den neuen Bundesländern ist gut.	Forschungsbezug des Studiums	CHE (2007).
6	Der Ruf der Professoren an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist gut.	Guter Ruf von Hochschule und Professoren	CHE (2007).
7	Das Niveau der Lehre an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist hoch.	Höheres Niveau des Studiums.	Lischka (2006).
8	Die Ausbildung an den Hochschulen in den neuen Bundesländern hat einen starken Praxisbezug.	Berufsfeld- und Praxisbezug der Lehrveranstaltungen.	CHE (2007).
9	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern verfügen über eine gute Ausstattung (z.B. Räume, Technik, Bibliothek).	Die gute Ausstattung der Hochschule.	Hachmeister/ Harde/ Langer (2007).
10	Die Studienberatung an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist insgesamt gut.	Ich wähle einen Studienort nach den Informationen der Studienberatung.	Hachmeister/ Harde/ Langer (2007).
11	Die Hochschulen in den neuen Bundesländern haben vielfältige Freizeitangebote.	Gute Freizeitangebote.	Lischka (2006).
12	Die Betreuung der Studierenden an Hochschulen in den neuen Bundesländern ist gut.	Gute Betreuung der Studierenden.	Lischka (2006).
13	Die Studienkosten an Hochschulen in den neuen Bundesländern sind niedrig.	Geringe Kosten.	Lischka (2006).
14	Es gibt attraktive Hochschulstandorte in den neuen Bundesländern.	Attraktiver Hochschulort.	CHE (2007).

Affektive Komponente der Einstellung zu einem Studium in den neuen Bundesländern:

1	Ein Studium in den neuen Bundesländern fände ich sehr angenehm.	Unpleasant – pleasant	Kim/ Allen/ Kardes (1996).
2	Bei einem Studium an einer Hochschule in den neuen Bundesländern würde ich mich sehr wohl fühlen.	Left me with a bad feeling – left me with a good feeling	Kim/ Allen/ Kardes (1996).
3	Es würde mir sehr gefallen, an einer Hochschule in den neuen Bundesländern zu studieren.	Dislike very much – like very much	Kim/ Allen/ Kardes (1996).

Intentionale Komponente der Einstellung zu einem Studium in den neuen Bundesländern:

1	Es ist wahrscheinlich, dass ich an einer Hochschule in den neuen Bundesländern studieren werde.	Improbable – probable	Taylor/ Miracle/ Wilson (1997)
2	Ich bin mir sicher, dass ich ein Studium an einer Hochschule in den neuen Bundesländern	Uncertain – certain	Taylor/ Miracle/ Wilson (1997)

	dern beginnen werde.		
--	----------------------	--	--

Regionale Identität als Ost- bzw. Westdeutsche/r

1	Ich interessiere mich sehr dafür, was andere über „Westdeutschland“ denken.	I am very interested in what others think about the [].	Bhattacharya et al. (1995).
2	Wenn ich von den Menschen in den alten Bundesländern erzähle, rede ich normalerweise von „uns“ und nicht von „ihnen“.	When I talk about the [], I usually say <i>we</i> rather than <i>they</i> .	Bhattacharya et al. (1995).
3	Der Erfolg von „Westdeutschland“ ist auch mein Erfolg.	The [] successes are my successes.	Bhattacharya et al. (1995).
4	Wenn jemand die alten Bundesländer lobt, fühlt es sich wie ein persönliches Kompliment an.	When someone praises the [], it feels like a personal compliment.	Bhattacharya et al. (1995).
5	Wenn „Westdeutschland“ in den Medien kritisiert wird, berührt mich das.	If a story in the media criticizes the [], I would feel embarrassed.	Bhattacharya et al. (1995).

1	Ich interessiere mich sehr dafür, was andere über „Ostdeutschland“ denken.	I am very interested in what others think about the [].	Bhattacharya et al. (1995).
2	Wenn ich von den Menschen in den neuen Bundesländern erzähle, rede ich normalerweise von „uns“ und nicht von „ihnen“.	When I talk about the [], I usually say <i>we</i> rather than <i>they</i> .	Bhattacharya et al. (1995).
3	Der Erfolg von „Ostdeutschland“ ist auch mein Erfolg.	The [] successes are my successes.	Bhattacharya et al. (1995).
4	Wenn jemand die neuen Bundesländer lobt, fühlt es sich wie ein persönliches Kompliment an.	When someone praises the [], it feels like a personal compliment.	Bhattacharya et al. (1995).
5	Wenn „Ostdeutschland“ in den Medien kritisiert wird, berührt mich das.	If a story in the media criticizes the [], I would feel embarrassed.	Bhattacharya et al. (1995).

Mobilitätsbereitschaft

1	Es gibt viele Orte in Deutschland, an denen ich mir vorstellen könnte, zu leben und zu studieren.	Es gibt viele Orte in Deutschland, an denen ich mir vorstellen könnte, zu leben und zu arbeiten.	Otto/ Glaser/ Dalbert (2004)
2	Für ein Studium nach meinen Vorstellungen, würde ich an einen anderen Ort ziehen.	Für einen besseren Arbeitsplatz würde ich an einen anderen Ort ziehen.	Otto/ Glaser/ Dalbert (2004)
3	Es würde mir nicht schwer fallen, wegen meines Studiums meine Heimat zu verlassen.	Es würde mir schwer fallen, wegen eines Arbeitsplatzes meine Heimat zu verlassen.	Otto/ Glaser/ Dalbert (2004)
4	Ich kann mir gut vorstellen, woanders zu studieren.	Ich kann mir gut vorstellen, für eine begrenzte Zeit im Ausland zu arbeiten.	Otto/ Glaser/ Dalbert (2004)

Studienkosten sparen

1	Ich werde mich wahrscheinlich für einen Hochschulstandort mit vergleichsweise niedrigen Studienkosten entscheiden.	The lower the price products are usually my choice.	Shim/ Gehrt (1996)
2	Ich suche ein Studium, welches für möglichst geringe Kosten meine Erwartungen erfüllen kann.	I buy the lowest priced product that will suit my needs.	Lichtenstein/ Bloch/ Black (1988)

Kognitive Komponente der Einstellung zu den neuen Bundesländern

1	Die wirtschaftliche Lage in den neuen Bundesländern schätze ich insgesamt als gut ein. (+)	Economically developed	Martin/ Eroglu (1993)
2	Die Chance, in den neuen Bundesländern eine Arbeit zu finden, ist allgemein eher schlecht. (-)		Schlottmann (2005).
3	Die Lebenshaltungskosten in den neuen Bundesländern sind eher niedrig. (+)		
4	Die Lebensqualität in den neuen Bundesländern schätze ich als hoch ein. (+)	Raised standards of living	Pisharodi/ Parameswaran (1992)
5	Die neuen Bundesländer sind eine innovative und kreative Region. (+)	High level of technological research.	Martin/ Eroglu (1993).
6	Die neuen Bundesländer verfügen über ein gutes Angebot an sozialen Einrichtungen (z.B. Kindergärten, Altenwohnheime, Krankenhäuser etc.) (+)	Existence of welfare system	Martin/ Eroglu (1993).
7	In den neuen Bundesländern gibt es ein gutes Kultur- und Freizeitangebot. (+)		
8	Die Kriminalität in den neuen Bundesländern ist hoch. (-)		Brähler/ Decker (2006).
9	Es gibt schöne Landschaften in den neuen Bundesländern. (+)	Schöne Landschaften	Lischka (2006).
10	Es gibt sehenswerte Städte in den neuen Bundesländern. (+)	Schöne Orte/ Umfeld	Lischka (2006).

Die Menschen in den neuen Bundesländern...

11	sind freundlich. (+)	Friendly and likable	Pisharodi/ Parameswaran (1992)
12	sind gebildet. (+)	Well educated	Pisharodi/ Parameswaran (1992)
13	sind ausländerfeindlich. (-)		Brähler/ Decker (2006).
14	sind mir sympathisch. (+)		
15	trauern vergangenen Zeiten nach. (-)		Schroeder (2006).
16	haben sozialistische oder kommunistische Ansichten. (-)	Similar political views	Pisharodi/ Parameswaran (1992); Schroeder (2006).
17	sind weltoffen. (+)		
18	sind gewaltbereit. (-)		Schlottmann (2005); Schroeder (2006).

(+) = positives Merkmal; (-) = negatives Merkmal

Affektive Komponente der Einstellung zu den neuen Bundesländern

1	Ich finde es in den neuen Bundesländern angenehm.	Unpleasant – pleasant	Kim/ Allen/ Kardes (1996).
2	Ich fühle mich in den neuen Bundesländern sehr wohl.	Left me with a bad feeling – left me with a good feeling	Kim/ Allen/ Kardes (1996).
3	Es gefällt mir in den neuen Bundesländern.	Dislike very much – like very much	Kim/ Allen/ Kardes (1996).

Anhang C: Quotierung der Probanden.

Hauptzielgruppe

Bundesland Erwerb HZB bereinigt		Soll	Ist
Alte Bundesländer	Baden-Württemberg	≥ 30	80
	Bayern	≥ 30	73
	Berlin	≥ 30	36
	Bremen	≥ 30	23
	Hamburg	≥ 30	29
	Hessen	≥ 30	68
	Niedersachsen	≥ 30	79
	Nordrhein-Westfalen	≥ 30	68
	Rheinland-Pfalz	≥ 30	40
	Saarland	≥ 30	21
	Schleswig-Holstein	≥ 30	40
Summe		= 500	557
Neue Bundesländer	Brandenburg	≥ 66	120
	Mecklenburg-Vorpommern	≥ 66	50
	Sachsen	≥ 66	61
	Sachsen-Anhalt	≥ 66	177
	Thüringen	≥ 66	92
Summe		= 500	500
Gesamt		= 1.000	1.057

Bundesland Erwerb Hochschulzugangsberechtigung bereinigt (bei Probanden, die ihre HZB erst in 2009 oder 2010 erwerben bzw. im Ausland erworben haben, wurde das Bundesland Wohnsitz F029 verwendet, sonst Bundesland Erwerb F046B).

Jahr der Hochschulzugangsberechtigung (Fragen F001B und F005)

2007	}	≤ 350	345
2008			
2009			
2010		≤ 350	337
Gesamt		= 1.000	1.057

Nebenzielgruppe (nach »best effort«)

Bundesland Wohnsitz		Soll	Ist
Alte Bundesländer	Baden-Württemberg	≥ 15	31
	Bayern	≥ 15	39
	Berlin	≥ 15	12
	Bremen	≥ 15	12
	Hamburg	≥ 15	21
	Hessen	≥ 15	27
	Niedersachsen	≥ 15	37
	Nordrhein-Westfalen	≥ 15	49
	Rheinland-Pfalz	≥ 15	28
	Saarland	≥ 15	3
	Schleswig-Holstein	≥ 15	17
Summe		= 250	276
Neue Bundesländer	Brandenburg	≥ 33	35
	Mecklenburg-Vorpommern	≥ 33	27
	Sachsen	≥ 33	107
	Sachsen-Anhalt	≥ 33	40
	Thüringen	≥ 33	41
Summe		= 250	250
Gesamt		= 500	526

Anhang D: Gewichtung der Haupt- und Nebenzielgruppe.

Hauptzielgruppe

	Grundgesamtheit						Nettoflohtprobe ungewichtet						Nettoflohtprobe gewichtet					
	Studienberechtigte			Anteil			Bundesland Erwerb HZB (bereinigt)			Anteil			Bundesland Erwerb HZB (bereinigt)			Anteil		
	Absolut	Weiblich	Männlich	Gesamt	Anteil	Anteil	Absolut	Weiblich	Männlich	Gesamt	Anteil	Anteil	Absolut	Weiblich	Männlich	Gesamt	Anteil	Anteil
Baden-Württemberg	29.856	29.923	59.779	7%	7%	14%	40	40	80	4%	4%	8%	73	73	146	7%	7%	14%
Bayern	26.571	24.258	50.829	6%	6%	12%	31	42	73	3%	4%	7%	65	59	124	6%	6%	12%
Berlin	9.149	7.766	16.915	2%	2%	4%	22	14	36	2%	1%	3%	22	19	41	2%	2%	4%
Brandenburg	8.529	6.370	14.899	2%	1%	3%	55	65	120	5%	6%	11%	21	16	36	2%	1%	3%
Bremen	1.839	1.513	3.352	0%	0%	1%	14	9	23	1%	1%	2%	4	4	8	0%	0%	1%
Hamburg	4.599	3.975	8.574	1%	1%	2%	14	15	29	1%	1%	3%	11	10	21	1%	1%	2%
Hessen	16.749	14.916	31.665	4%	3%	7%	35	33	68	3%	3%	6%	41	36	77	4%	3%	7%
Mecklenburg-Vorpommern	4.625	3.804	8.429	1%	1%	2%	24	26	50	2%	2%	5%	11	9	21	1%	1%	2%
Niedersachsen	20.538	18.709	39.247	5%	4%	9%	36	43	79	3%	4%	7%	50	46	96	5%	4%	9%
Nordrhein-Westfalen	60.118	50.643	110.761	14%	12%	26%	32	36	68	3%	3%	6%	146	123	270	14%	12%	26%
Rheinland-Pfalz	10.728	9.131	19.859	2%	2%	5%	19	21	40	2%	2%	4%	26	22	48	2%	2%	5%
Saarland	3.020	2.594	5.614	1%	1%	1%	12	9	21	1%	1%	2%	7	6	14	1%	1%	1%
Sachsen	10.811	9.069	19.880	2%	2%	5%	68	89	157	8%	8%	17%	26	19	45	2%	2%	4%
Sachsen-Anhalt	10.794	7.987	18.781	2%	2%	4%	33	28	61	3%	3%	6%	26	22	48	2%	2%	5%
Schleswig-Holstein	6.667	6.352	13.019	2%	1%	3%	18	22	40	2%	2%	4%	16	15	32	2%	1%	3%
Thüringen	6.987	5.591	12.578	2%	1%	3%	42	50	92	4%	5%	9%	17	14	31	2%	1%	3%
Deutschland	231.580	202.601	434.181	53%	47%	100%	515	542	1.057	49%	51%	100%	564	493	1.057	53%	47%	100%

Studienberechtigte = Studienberechtigte Schulabgänger Schuljahr 2006/2007.

Bundesland Erwerb HZB (bereinigt): Bei Probanden, die ihre HZB erst in 2009 oder 2010 erwerben bzw. im Ausland erworben haben, wurde das Bundesland Wohnsitz verwendet.

Statistisches Bundesamt, Nichtmonetäre hochschulstatistische Kennzahlen.

Nebenzielgruppe

	Grundgesamtheit		Nettoflohtprobe ungewichtet		Nettoflohtprobe gewichtet	
	Studienortwechsler		Bundesland Wohnsitz		Bundesland Wohnsitz	
	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil
Baden-Württemberg	42.205	14%	31	6%	74	14%
Bayern	39.234	13%	39	7%	69	13%
Berlin	25.094	8%	12	2%	44	8%
Brandenburg	6.169	2%	35	7%	11	2%
Bremen	3.568	1%	12	2%	6	1%
Hamburg	10.440	3%	21	4%	18	3%
Hessen	25.655	9%	27	5%	45	9%
Mecklenburg-Vorpommern	5.260	2%	27	5%	9	2%
Niedersachsen	21.453	7%	37	7%	38	7%
Nordrhein-Westfalen	65.479	22%	49	9%	115	22%
Rheinland-Pfalz	14.791	5%	28	5%	26	5%
Saarland	3.422	1%	3	1%	6	1%
Sachsen	14.838	5%	107	20%	28	5%
Sachsen-Anhalt	7.387	2%	40	8%	13	2%
Schleswig-Holstein	6.360	2%	17	3%	11	2%
Thüringen	7.425	2%	41	8%	13	2%
Deutschland	298.780	100%	526	100%	526	100%

Studienortwechsler = Studierende im Erststudium (ohne Masterstudierende), die seit der Ersteinschreibung ihre Hochschule wechselten, nach Bundesländern, ohne sonstige deutsche Hochschulen.

Statistisches Bundesamt, Hochschul- und Studienfachwechsel.

ISSN 1862-7188
ISBN 978-3-939589-94-5