

**Studienanfängerbefragung:
Analyse der Einflußgrößen und Entscheidungsgrundlagen
für die Wahl des Studienortes am Beispiel der Universität Hannover**

Angelika Henke

Befragungen von Studienanfängern über ihre Motive bei der Hochschulwahl versprechen in mehrfacher Hinsicht interessante Resultate für die Universitäten. Deshalb wurden im Wintersemester 87/88 erstmals alle deutschen Studienanfänger im 1. Hochschulsemester, die sich an der Universität Hannover immatrikulierten, schriftlich über ihr Verhalten bei der Studienortwahl befragt. Zentrale Fragenkomplexe widmeten sich dem Informationsverhalten, dem Image, das die Studenten vor ihrer Studienortentscheidung von Universität und Stadt Hannover hatten und den Gründen, die für die Hochschulwahl entscheidend waren. Darüberhinaus wurden u. a. Daten zur regionalen Herkunft und Bewertungen des universitären Informationsangebotes erfaßt. Aus den im folgenden zusammenfassend referierten Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse für eine im Sinne einer Marketing-Konzeption geplante Strategie von Hochschulen im Hinblick auf eine ihrer wichtigsten Zielgruppen ziehen.

1 Rahmenbedingungen und Problemstellung

Wettbewerb um Studenten - ein Thema, das noch vor kurzem angesichts prognostizierter rückläufiger Studienanfängerzahlen in der hochschulpolitischen Diskussion zu Kontroversen geführt hat. Die "Untertunnelung des Studentenberges" erschien weitgehend überstanden, und man blickte einer nicht allzu fernen Zukunft entgegen, in der Studenten zu einem Mangelfaktor werden und somit sogar die Strukturen der bundesdeutschen Hochschullandschaft verändern könnten. Die Existenz der ZVS wurde zumindest gedanklich in Frage gestellt, die Diskussion um die Attraktivität von Hochschulen - insbesondere der Neugründungen - neu entfacht.

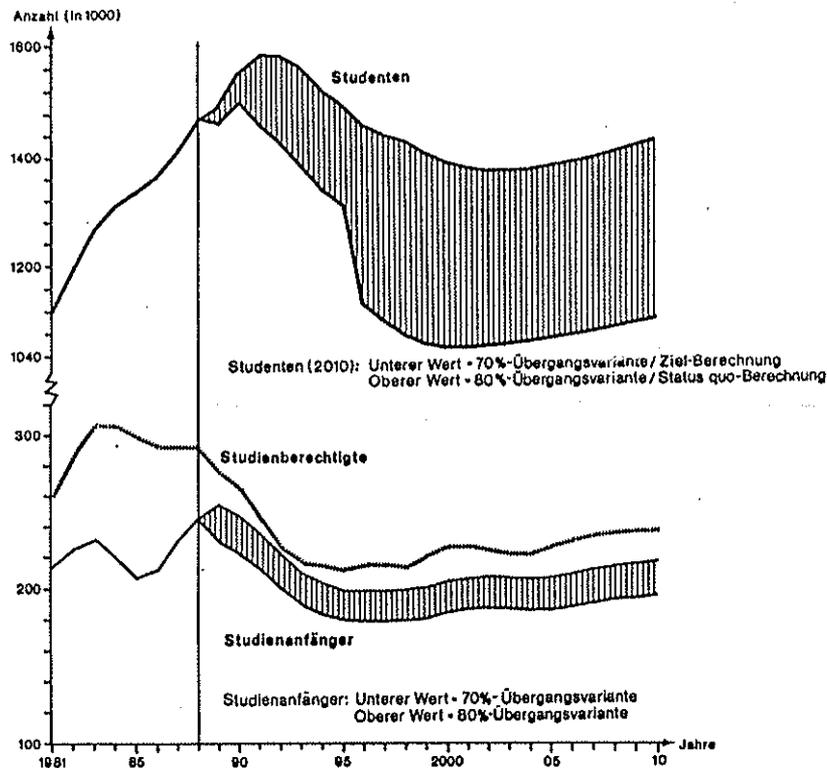
Die tatsächlich feststellbare Entwicklung der Studienanfänger- und Studentenzahlen übertraf allerdings auch die höchste Prognosevariante bei weitem. Eine deutliche Abnahme der Studentenzahlen scheint nicht absehbar, das arg strapazierte Bild von einem Studentenberg, der untertunnelbar ist, wurde ad acta gelegt.

Die neue Prognose der Kultusministerkonferenz vom April 1989 kommt sowohl für die Studienanfänger als auch für die Studenten insgesamt zu deutlich höheren Zahlen als die letzte Prognose von 1987. Als wesentliche Ursachen dieser neuen Bewertung werden die voraussichtlich größere Anzahl von Schulabsolventen mit Studienberechtigung, die im Vergleich zu den letzten Jahren wieder gestiegene Studierneigung der Studienberechtigten, die anhaltend hohe Verweildauer der Studenten an den Hochschulen sowie mehr ausländische Studierende und mehr Aussiedlerkinder genannt (vgl. KMK 1989). Darüber hinaus stellt sich die Entscheidung des Einzelnen für oder gegen ein Studium als sehr komplexer Prozeß dar, der kaum quantifizierbar ist und sich schwer prognostizieren läßt. Entscheidende Einflußfaktoren sind hier z. B.

- "- die Grundeinstellung zum Studium überhaupt,
- die Attraktivität einer nichtakademischen Ausbildung,
- die Entwicklung des Arbeitsmarktes und
- die Dauer einer akademischen Ausbildung"(KMK 1989, S. 2).

Aufgrund der Abhängigkeit der Studentenzahlprognosen von diesen kaum vorhersehbaren und nicht quantifizierbaren Einflüssen wird in der Prognose von 1989 mit drei Übergangsquoten (70 %, 75 % und 80 % bei Wegfall der bisherigen 60 %-Quote) gerechnet. Diese Bandbreitenprognose mit mehreren Entwicklungsvarianten ist für die Studienanfänger und Studenten in Abb. 1 dargestellt.

Abb. 1: Entwicklung und Prognose der Studienberechtigten, Studienanfänger und Studenten in der Bundesrepublik Deutschland (incl. Fachhochschulen)



Quelle: Kultusministerkonferenz 1989, S. 19

Die Prognose bestätigt in beiden extremen Varianten, daß die Überlast, unter der die Ausbildung an den Hochschulen seit Jahren stattfindet, nicht mehr als temporäres, sondern als dauerhaftes Problem gesehen werden muß. Angesichts dieser Entwicklungen erscheint die Beschäftigung mit Wettbewerb zwischen den Hochschulen um Studenten zumindest als unzeitgemäß. Dennoch, das zeigt die neueste Prognose auch, werden die Studienanfängerzahlen aus demographischen Gründen zwangsläufig sinken. Diese Entwicklung kann auch durch eine hohe Studierwilligkeit der Abiturienten und andere Faktoren (Übergangsquote von 80 %) nur abgeschwächt, nicht aber aufgehoben werden.

Gerade die Gruppe der Studienanfänger ist aber für die Hochschulen in Zukunft von großer Bedeutung, da ihre Studienfach- und Studienortpräferenzen die Entwicklungschancen einzelner Hochschulen entscheidend beeinflussen können, insbesondere dann, wenn die jüngste Prognose der Kultusministerkonferenz zu einer realistischen Grundlage für die Hochschulplanung gemacht wird. Wenn die politischen Entscheidungsträger sich endgültig von der Vorstellung einer kurzfristigen Überlast lösen und an Stelle befristeter Notprogramme eine langfristige Anpassung des Hochschulsystems an die dauerhaft hohe Ausbildungsnachfrage anstreben, bleibt die Frage nach den Kriterien, nach denen über die Vergabe der Mittel zum Ausbau der Hochschulen entschieden wird, immer noch offen.

Will man den Zustrom von Studenten stärker als bisher zum entscheidenden Kriterium für die Vergabe staatlicher Mittel machen, wie Bundesbildungsminister Möllemann 1987 in einem Interview forderte (HAZ 15. 6. 1987), muß man in jedem Fall - bei steigenden oder sinkenden Studentenzahlen - von einem Eigeninteresse der einzelnen Hochschulen an ihren Studienanfängern ausgehen. Untersuchungen über die Attraktivität von Universitäten aus der Sicht von (potentiellen) Studienanfängern (vgl. z. B. Block 1984 und 1987; Giese/ Hoehl /Langer 1986) belegten bereits in Zeiten der vollen Wirksamkeit des ZVS-Verteilungsverfahrens eine sehr ungleichmäßige, zum Teil fächerspezifisch unterschiedliche Nachfrage nach einzelnen Hochschulen.

Unter dem Aspekt einer Liberalisierung des Hochschulzugangs in bezug auf die Fach- und Studienortwahl ist die Frage nach den Motiven für die Hochschulwahl, nach den sie bestimmenden Einflußgrößen und nach der Informationsbasis, aufgrund derer sich die Studienanfänger entscheiden, für jede Hochschule interessant.

In der Diskussion um Wettbewerb im Hochschulbereich, der vor allem um wissenschaftliche Anerkennung, Qualität in Forschung und Lehre sowie um Forschungsmittel stattfinden soll, wurde dem Wettbewerb um Studenten immer auch eine zentrale Rolle eingeräumt (vgl. Wilms 1983 ; WRK 1984; Wissenschaftsrat 1985). Allerdings ist es schwierig, in Zeiten hoher Studentenzahlen die geeigneten Voraussetzungen für diesen Wettbewerb zu schaffen (vgl. Turner 1986, S. 7; Piazzolo 1986, S. 21).

Einen Versuch in dieser Richtung stellt die bereits vom Wissenschaftsrat (1988, S. 114) diskutierte und jüngst von Möllemann vorgeschlagene Änderung des HRG in Richtung auf ein eigenes Auswahlrecht der Hochschulen in bezug auf ihre Studienanfänger dar (BMBW 1989). Dieses Auswahlrecht nach selbstgewählten qualitativen Kriterien würde einen immateriellen Anreiz für diejenigen Hochschulen darstellen, die - aus welchen

Gründen auch immer - über eine stärkere Nachfrage nach Studienplätzen verfügen als sie anbieten können. Ob diese Gesetzesänderung für das bundesdeutsche Hochschulsystem mit seinen Konsequenzen für weniger stark nachgefragte Hochschulen - da sie z. B. außerhalb der Ballungsräume liegen - wirklich wünschenswert ist, soll hier nicht diskutiert werden.

In jedem Fall erscheint es sinnvoll, bereits heute ein Instrumentarium zu entwickeln, das es den Hochschulen ermöglicht, eigenverantwortlich organisierte Selbstkontrollen (synonym zu self-studies oder Selbstevaluati-on) und Selbstdarstellungen auf freiwilliger Grundlage durchzuführen, denen sich aus eigenem Interesse keine angesehene Hochschule entziehen mag (vgl. Frackmann 1985, S. 1). Zweck dieser Selbstbewertungen und -kontrollen ist zunächst nicht der Vergleich mit anderen Hochschulen - wie dies in der Diskussion um allgemein verbindliche Ranking-Listen gefordert wird -, sondern sie sollen vor allem als Grundlage für eine weitere Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Hochschule (vgl. Rau 1986, S. 15) dienen.

Ausgehend von dem Verständnis, daß Wettbewerb nicht nur ein zentral instrumentalisiertes Prinzip des Hochschulsystems ist, sondern auch ein Instrument der einzelnen Hochschule selbst darstellt, entsteht Transparenz dezentral, wie es auch für die Anbieter in einem wettbewerblich organisierten System gilt (vgl. Frackmann 1985, S. 3).

In diesem Sinne ist der vorliegende Beitrag als Marketing-Forschung angelegt, deren Ziel es ist, entscheidungsrelevante Daten für die Universität Hannover zu erheben, aus denen die Einflußgrößen und Entscheidungsgrundlagen der hannoverschen Studienanfänger erschlossen werden können.

2 Methode der empirischen Erhebung

Grundlage der im folgenden dargestellten Untersuchung ist eine schriftliche Befragung aller deutschen Studienanfänger im 1. Hochschulsesemester, die sich im WS 87/88 an der Universität Hannover immatrikuliert haben. Die am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Universität Hannover durchgeführte Analyse ist als Examensarbeit in Zusammenarbeit mit der HIS-GmbH (Hochschul-Informationen-System, Hannover) entstanden. Die Kooperation umfaßte den Versand eines gemeinsamen Fragebogens sowie die Datenerfassung und -kodierung.

Konzeptionell eingebunden in eine am Nachfrager orientierten Sichtweise der Hochschulen, deren Ziel es ist, Selbstdarstellungskonzepte für Uni-

versitäten in eigener Verantwortung zu entwickeln, versteht sich die Studienanfängerbefragung als Teil einer umfassenden Basisforschung. Eine solche "Marktforschung" sollte alle Interessentengruppen einer Universität und ihre Austauschbeziehungen berücksichtigen (vgl. Kook 1981, S. 3). Allerdings ist eine Schwerpunktsetzung aus Effizienz- und Kostengründen notwendig (vgl. Wangen-Goss 1983, S. 81). "Hauptgegenstand von Untersuchungen sollten die aktuellen und potentiellen Studenten sein, weil sie den Kristallisationsfaktor einer Universität bilden" (Wangen-Goss 1983, S. 81 f).

Das Segment der Studienanfänger, das hier ausschließlich untersucht wurde, repräsentiert die Nachfrager nach universitären Leistungen "Lehre und Ausbildung" in besonderer Weise. Die Neuimmatrikulierten haben auf der einen Seite ihren Entscheidungsprozeß im Hinblick auf die Studienortwahl bereits abgeschlossen und äußern nicht - wie etwa bei Abiturientenbefragungen - lediglich Absichtserklärungen. Auf der anderen Seite liegt ihre Entscheidung noch nicht sehr lange zurück, so daß sie sich noch relativ gut an die für sie wichtigen Faktoren erinnern können.

Das Datenmaterial wurde in Form einer schriftlichen, standardisierten Befragung erhoben. Diese Methode erscheint der Untersuchungsabsicht angemessen, da nicht auf eine Motivanalyse im sozial-psychologischen Sinn abgezielt wurde. Von den 3396 angeschriebenen Studienanfängern aller Fachbereiche schickten insgesamt 48,8 % den ausgefüllten Fragebogen zurück. Dies ermöglichte eine repräsentative, differenzierte Analyse der Daten, z. B. nach Fächergruppen und regionaler Herkunft. Zentrale Fragenkomplexe widmeten sich dem Informationsverhalten und dem Image, das die Studenten vor ihrer Studienortentscheidung von Universität und Stadt Hannover hatten sowie den Gründen, die letztendlich für die Hochschulwahl entscheidend waren. Darüber hinaus wurden Daten zur regionalen Herkunft und zur Lebenssituation, Bewertungen des universitären Informationsangebotes und alternativ in Erwägung gezogene Hochschulstandorte erfaßt.

Für die Anziehungskraft einer Universität auf potentielle Studienanfänger spielt ihr Profil eine ebenso wichtige Rolle wie das Image, das in der Öffentlichkeit von ihr existiert.

Das Bild der heutigen Universität und ehemaligen Technischen Hochschule Hannover ist immer noch sehr stark von den Ingenieur- und Naturwissenschaften geprägt, obwohl die neuen Fachbereiche, bezogen auf die Studentenzahlen, nicht mehr hinter den technisch-naturwissenschaftlichen Fächern zurückstehen. Die Universität Hannover weist somit sowohl Elemente einer alten, etablierten Hochschule als auch einer Neugründung auf. Diese Heterogenität spiegelt sich auch in der Struktur ihrer Studenschaft, ihren fächerspezifisch sehr unterschiedlich großen Einzugsbe-

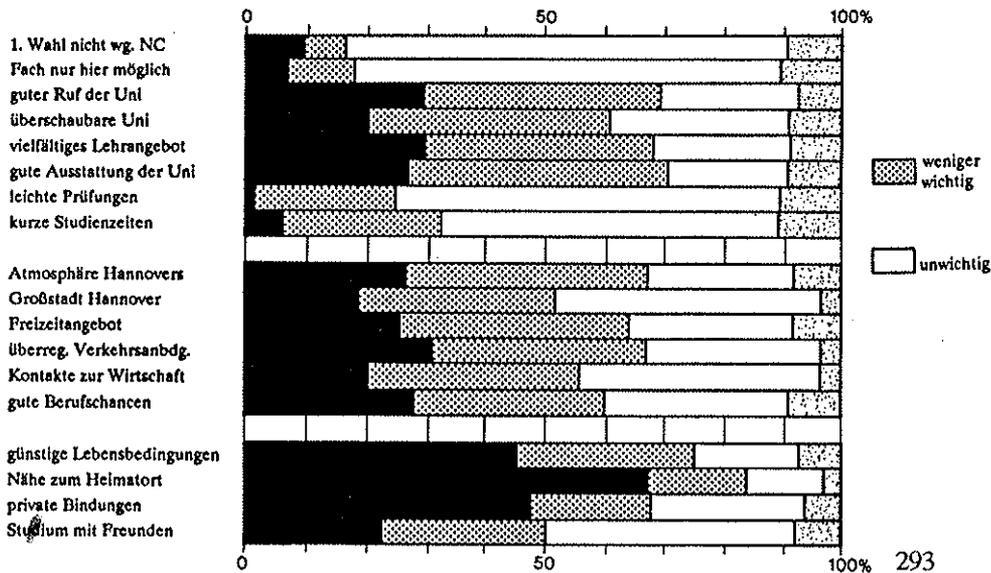
reichen und im Image der einzelnen Fächer aus Sicht der Studienanfänger wider.

Interessant ist das Fallbeispiel der Universität Hannover vor allem insofern, als zum Untersuchungszeitpunkt die Nachfrage nach Studienplätzen das Angebot in Hannover in fast allen Fächern übertraf. Lediglich drei Studiengänge - in denen gleichzeitig Bewerberüberhänge bestanden - wurden im WS 87/88 über die ZVS verwaltet, so daß von einer hohen Attraktivität der Universität Hannover unter nahezu freien Hochschulwahlbedingungen ausgegangen werden kann. So zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, daß bereits heute nahezu alle Studienanfänger an der Universität Hannover (89 %) mit der Aufnahme ihres Studiums auch ihren eigentlichen Ortswunsch verwirklichen können.

3 Gründe für die Studienortwahl

Allerdings kommen die meisten Studenten nicht wegen universitätsspezifischer Qualitäten ihres Faches nach Hannover. Den aus bildungspolitischer Sicht wünschenswerten "idealtypischen" Studienanfänger, der fundierte Informationen über verschiedene Universitäten und Fachstudienmöglichkeiten rechtzeitig einholt und sich dann nach fachbezogenen Qualitätsmerkmalen und universitären Imagegesichtspunkten entscheidet, gibt es kaum. Vielmehr ist für die Mehrheit der Studienanfänger ein anderer Aspekt entscheidend: die relative Nähe zum Heimatort, verbunden mit der Möglichkeit zur Aufrechterhaltung privater Bindungen und Beziehungen sowie günstiger Lebensbedingungen am Hochschulort (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Gründe für die Hochschulwahl und die Einschätzung ihrer Wichtigkeit durch die Studienanfänger (n = 1645) in %



Wie Abb. 2 zeigt, werden drei Gründe mit Abstand am häufigsten als "wichtig" bezeichnet, die nicht unmittelbar mit den Studienangeboten der Hochschule in Verbindung stehen. Dieses Ergebnis ist für bundesdeutsche Hochschulen keineswegs ungewöhnlich und bestätigt, daß sich die in vielen Untersuchungen immer wieder belegte Tendenz zur Bildungsseßhaftigkeit und Nahwanderung auch in den subjektiven Begründungsmustern der hannoverschen Studienanfänger widerspiegelt.

Die Nähe zum Heimatort tritt mit rd. 2/3 der Nennungen eindeutig als häufigstes Motiv hervor. Dennoch erlangt es nicht die überragende Bedeutung, die diesem Grund bei anderen Hochschulen zukommt (vgl. Framhein 1983, S. 97).

Die bereits lange bekannte Tatsache, "daß für die Wahl des Studienortes das rational getragene Motiv 'räumliche Nähe' wegen der damit verbundenen Vorteile finanzieller und zwischenmenschlicher Art" (Hitpaß/Mock 1972, S. 82) ausschlaggebend ist, bestätigt auch die Untersuchung für Hannover. Gute überregionale Verkehrsverbindungen ermöglichen es, auch über relativ weite Entfernungen die sozialen Bindungen am Heimatwohnort aufrechtzuerhalten. "Nähe" ist also auch insofern ein relatives Kriterium. Der Distanzfaktor "Nähe" ist demnach weniger ein objektivierbares Entfernungsmaß als vielmehr "konkreter Raumniederschlag bzw. verbale Rationalisierung" (Muske 1975, S. 39) mehrerer anderer Motivationen. Neben diesem Motivkomplex waren alle anderen genannten Aspekte nur für verhältnismäßig wenige Studienanfänger eine wichtige Einflußgröße ihrer Studienortwahl.

Hochschulspezifische Aspekte wie der anerkannt gute Ruf der Universität, das vielfältige Lehrangebot und die gute Ausstattung werden zwar nur von je rund 30 % der Studienanfänger als wichtige Einflußgröße ihrer Studienortwahl bezeichnet, sind aber besonders für Fernwanderer wichtig (vgl. Gensch/Lullies 1987, S. 25; Framhein 1983, S. 101). In Hannover rekrutiert sich diese Gruppe vor allem aus den Ingenieurwissenschaften und den Studiengängen Landespflege und Gartenbau.

Die Universität Hannover verfügt also schon allein aufgrund ihrer Lage in einer Region mit hohem Studienanfängeraufkommen (vgl. Harpenau 1987), ihrer guten überregionalen Verkehrsanbindung und durch ihr relativ breites Fächerspektrum über ein großes Rekrutierungspotential.

Allerdings zeigt die Analyse auch, daß von den Studienanfängern zumeist mehrere Gründe als wichtige Einflußgrößen ihrer Hochschulwahl genannt werden, zwischen denen vielfältige Kombinationen auftreten. Der Ent-

scheidungsprozeß der Hochschulwahl ist also weder eindimensional erklär- noch beeinflussbar.

4 Regionale Herkunft der Studienanfänger

In der vorliegenden Untersuchung wurden Daten zur regionalen Herkunft auf der Ebene von Entfernungszonen aggregiert, die mit den dazugehörigen Landkreisen in der folgenden Karte 1 dargestellt sind.

Nahezu 40 % der Studienanfänger kommen aus der Stadt und dem Landkreis Hannover. Eine Untergliederung der regionalen Herkunft nach Fächergruppen verdeutlicht allerdings ein sehr viel differenzierteres Bild (vgl. Abb. 3), das sowohl die Heterogenität der Universität Hannover als auch die fächerspezifische Konkurrenzsituation zu anderen Hochschulen widerspiegelt.

Karte 1: Zonale Gliederung des Einzugsbereichs der Universität Hannover

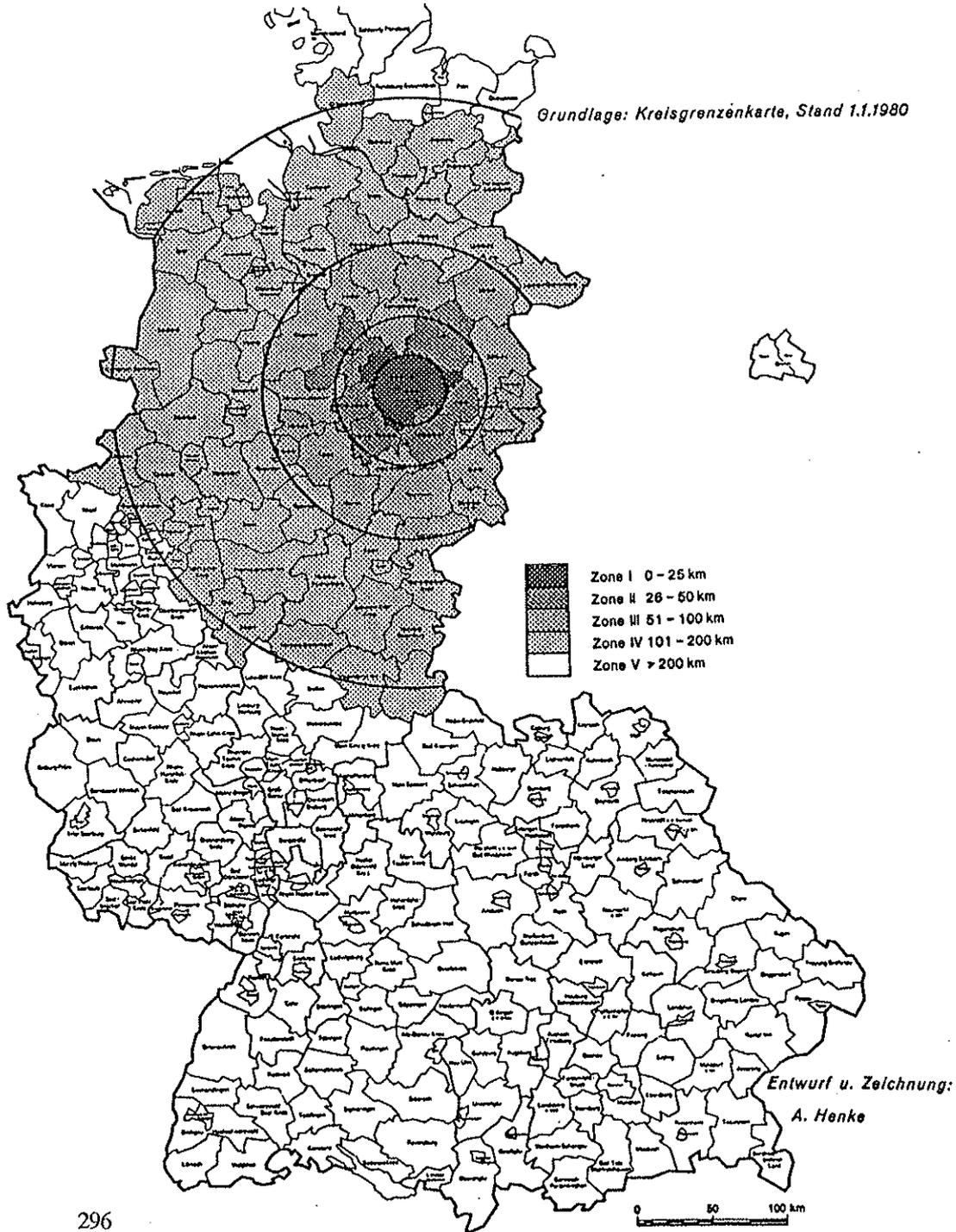
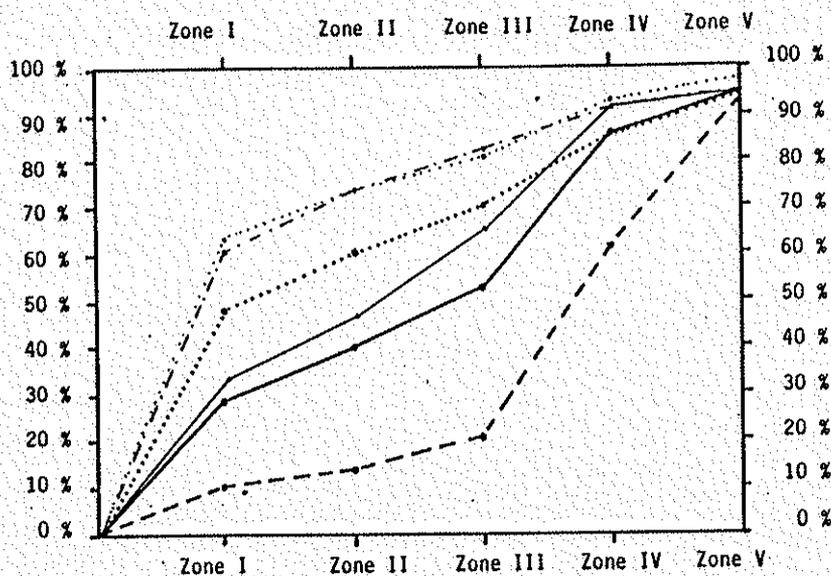


Abb. 3: Regionale Herkunft der Studienanfänger nach Fächergruppen (Summenhäufigkeitspolygon).



Studienanfänger aus den Fächergruppen¹⁾ der

- Sprach- u. Kulturwissenschaften
- .-.-.- Rechts-/Wirtschafts-/Sozialwiss.
- Mathematik, Naturwissenschaften
- .-.-.- Agrar-/Forst-/Ernährungswiss.
- Ingenieurwissenschaften
- Lehramt

1) Lehramt wird als gesonderte Gruppe behandelt

Quelle: Studienanfängerbefragung Universität Hannover, WS 87/88

Die Abb. 3 zeigt, daß die "jungen" hannoverschen Fächergruppen der Sprach- und Kulturwissenschaften und der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ihre Studienanfänger zu je über 60 % aus Stadt und Landkreis Hannover rekrutieren. Dies sind gleichzeitig Studiengänge, in denen die Universität Hannover noch kein besonderes Profil besitzt und die darüber hinaus in Niedersachsen an vielen Hochschulen, insbesondere auch an Neugründungen, angeboten werden. Ihnen stehen allerdings sehr "fernwirksame" Fächergruppen gegenüber. So kommen über 70 % der Studienanfänger aus den Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften - in Hannover allein durch die Diplomstudiengänge Gartenbau und Landespflege vertreten - aus einer Entfernung von mehr als 100 km nach Hannover. Diese Fächer werden aber lediglich an vier Universitäten der Bundesrepublik angeboten, die zudem örtlichen Zulassungsbeschränkungen

unterliegen. Eine möglicherweise räumlich näherliegende Alternative bieten darüber hinaus nur Fachhochschulen. Auch das relativ große Einzugsgebiet der Ingenieurwissenschaften spiegelt das - im Vergleich zu anderen Studiengängen - relativ begrenzte Angebot der technischen Disziplinen im norddeutschen Raum wider.

Bereits bei der Analyse der regionalen Herkunft von Studienanfängern wird deutlich, daß Universitäten nicht als homogene Einheit angesehen werden dürfen, vielmehr bis auf die Ebene von Studiengängen differenziert betrachtet und behandelt werden müssen. Das bedeutet, Wettbewerb im Hochschulbereich - nicht nur um Studenten - findet nur z.T. zwischen den Hochschulen als Ganzen statt, sondern ebenso auf Institutsebene.

5 Image von Universität und Stadt Hannover

Ein besonders wichtiges Element bei dem Entscheidungsprozeß der Hochschulwahl ist das Image von Universität und Stadt Hannover. Das Image konstituiert auf der einen Seite wesentlich die Präferenz für einen Ort oder eine Hochschule, auf der anderen Seite ist es durch das Informationsverhalten der Studienanfänger sowohl entstanden als auch geprägt - und auf diesem Wege auch prinzipiell veränderbar.

Image kann also sowohl Ergebnis als auch Gegenstand kommunikationspolitischer Aktivitäten sein (vgl. Topf 1986, S. 207). Ergebnis ist es insofern, als es durch gezielte Informationen (z. B. gruppenspezifisch) veränderbar ist. Imagepolitik sollte aber gerade im Hochschulbereich immer in engem Zusammenhang mit leistungspolitischen Maßnahmen stehen.

Es soll hier keineswegs psychologischen Anbieterstrategien das Wort geredet werden, die außerdem dazu tendieren, den Wert weniger spektakulärer und theorieorientierter Forschung zu unterschätzen. Vielmehr muß es darum gehen, das Leistungsangebot der Universität Hannover - vielleicht sogar ein spezifisches Profil - transparent zu machen.

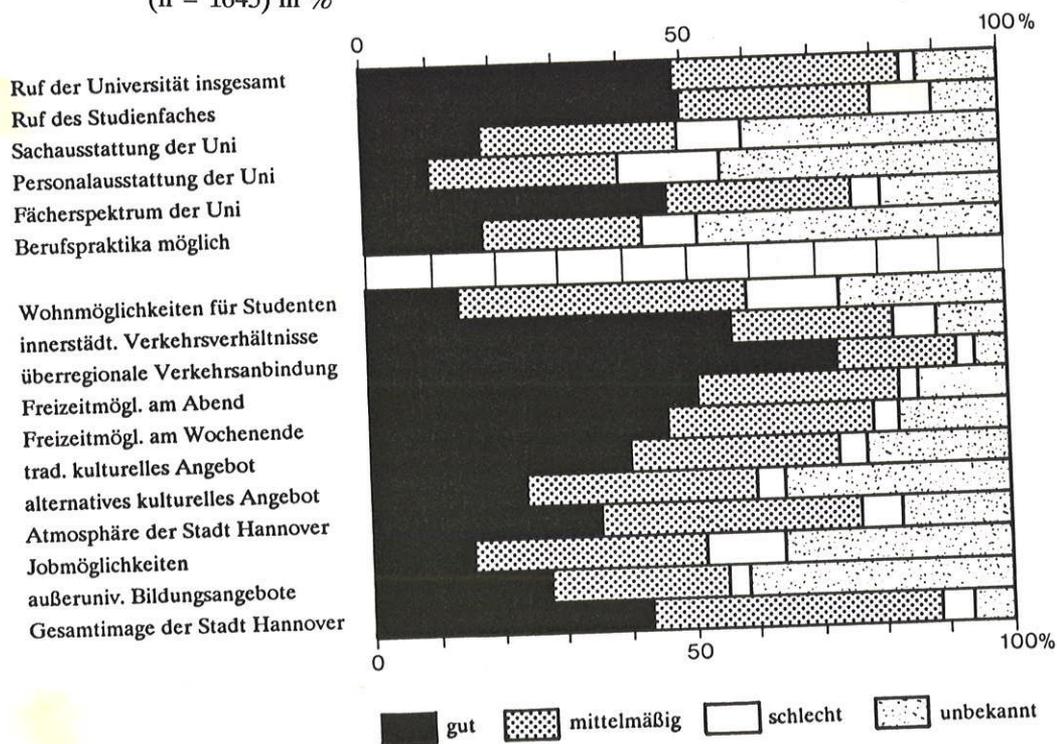
Eine Imagepolitik auf der Grundlage leistungspolitischer Maßnahmen kann vor allem auf Instituts- oder Fachbereichsebene durchaus eine Chance darstellen, Studienanfängern leistungsbezogene Kriterien für die Hochschulwahl nahezu legen.

Welche Aspekte der Stadt und der Universität Hannover die Studienanfänger vor ihrer Entscheidung für diese Hochschule überhaupt wahrgenommen haben und wie sie diese beurteilten, soll zunächst dargestellt werden. In einem weiteren Schritt erscheint es sinnvoll, diejenigen As-

pekte besonders herauszugreifen, die von der Universität Hannover, insbesondere aber von den einzelnen Fachbereichen beeinflussbar und gestaltbar sind. Vor allem bei der Frage nach der Hochschule, die aus Sicht der Anfänger den besten Ruf hinsichtlich des Lehrangebotes, der Qualität der Dozenten und der Ausstattung der Hochschule hat bzw. die den Studenten später die vermeintlich günstigsten Berufsaussichten eröffnet, wird auch die Wahrnehmung weiterer "Konkurrenzhochschulen" im Fach deutlich.

Imageaspekte wie z. B. der Ruf eines Faches an einer speziellen Hochschule sind immer sehr vage und subjektiv, entsprechen häufig nicht oder nicht mehr der Realität. Dennoch existieren diese "Vorurteile", die auch bei aktiver Gestaltung nur sehr langsam und langfristig veränderbar sind.

Abb. 4: Beurteilung ausgewählter Aspekte der Universität und Stadt Hannover durch die Studienanfänger (n = 1645) in %



Quelle: Studienanfängerbefragung Universität Hannover, WS 87/88

Generell zeigt sich bei den Studienanfängern, die eine Beurteilung der abgefragten Aspekte vornahmen, eine eher positive bzw. neutrale Einschätzung (vgl. Abb. 4). Negative Urteile waren selten. Hoch war dagegen der Anteil derjenigen Studienanfänger, die bestimmte Aspekte gar nicht beurteilen konnten. Diese für eine sinnvolle Informationspolitik grundlegende Feststellung richtet das Augenmerk auf die Faktoren, die von den Studienanfängern wegen fehlender Kenntnisse nicht beurteilt werden konnten. Hier zeigt sich, daß insbesondere bei den universitätsbezogenen Gründen erhebliche Informationsdefizite zur Zeit der Studienortentscheidung bestanden.

Aufgrund des Zusammenhanges zwischen Informationsstand und positiver Beurteilung kann durch vermehrte Information über Stadt und Universität Hannover wahrscheinlich eine Imageverbesserung erzielt werden. Andererseits ist zu berücksichtigen, daß nur die Studenten befragt wurden, die sich für den Studienort Hannover entschieden haben. Die Einschätzung der Studienanfänger, die sich an anderen Hochschulen immatrikuliert haben, kann durchaus anders ausfallen. Trotzdem legt die "Fundamentalthypothese" aller werblichen und informativen Aktivitäten (Wangen-Goss 1983, S. 87) - die Nachfragewahrscheinlichkeit steigt bei positiver Einstellung zu den Objekten - nahe, daß eine verstärkte Informationspolitik der Hochschulen lohnend ist.

Eine Analyse der Image-Beurteilungen nach Fächergruppen zeigt wiederum, daß die Studienanfänger einer Hochschule nicht als homogene Gruppe angesehen werden dürfen. Die Unterschiede bei der Beurteilung der Stadt sind nicht sehr ausgeprägt, bei den universitätsbezogenen Aspekten allerdings treten zwischen den Fächern bzw. Fächergruppen z. T. gegenläufige Einschätzungen auf. Während z. B. die Studienanfänger der Ingenieurwissenschaften den Ruf ihres Studienfaches im Durchschnitt sogar noch etwas besser als den guten Ruf der Uni insgesamt beurteilen, billigen die Studienanfänger der Sprach- und Kulturwissenschaften der Universität zwar noch insgesamt einen recht guten Ruf zu, urteilen aber über den Ruf ihres Studienfaches eher negativ.

Die vergleichbar positive Beurteilung des Gesamtimages der Universität und der Einzelimages der Ingenieurwissenschaften und der Landespflege- und Gartenbaustudiengänge deutet eine Übertragung positiver Imagebestandteile einzelner Fachbereiche auf den Ruf der ganzen Universität an. Die offensichtliche Diskrepanz, die die Studenten der Sprach- und Kulturwissenschaften zwischen dem Ruf der gesamten Universität und dem eigenen Fach wahrnehmen, deutet eher auf eine Desintegration von Images hin.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der Hochschule, die aus Sicht der Studienanfänger für den von ihnen gewählten Studiengang den besten Ruf hinsichtlich Lehrangebot, Qualität der Dozenten und Ausstattung der Hochschule hat.

Tab. 1: Hochschulen, die aus Sicht der Studienanfänger in dem gewählten Fach den besten Ruf hinsichtlich Lehrangebot, Qualität der Dozenten und Ausstattung haben in %.

Fächergruppe	weiß nicht	U Hannover	andere Hochschule	und zwar:
1	2	3	4	5
Sprach- und Kulturwiss. (n = 125)	59,2 %	1,6 %	38,4 %	U Göttingen 16,0 %
Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwiss. (n = 257)	41,2 %	9,7 %	47,5 %	U Köln 18,3 %
Mathematik und Naturwiss. (n = 287)	60,6 %	11,1 %	27,9 %	U Göttingen 4,5 %
Agrar-, Forst- und Ernährungswiss. (n = 96)	33,3 %	36,5 %	29,2	TU München 23,9 %
Ingenieurwiss. (n = 649)	38,1 %	16,2 %	44,4 %	TH Aachen 30,8 %
Lehramt (n = 228)	73,2 %	12,3 %	12,7 %	U Köln 2,2 %
insgesamt	48,7 %	13,8 %	36,2 %	TH Aachen 12,6 %

Hochschule mit den relativ häufigsten Nennungen je Fächergruppe

Die Unterschiede zwischen den Fächergruppen in bezug auf die Hochschule mit dem erwarteten besten Ruf (Spalte 2 - 4) sind nach Chi-Quadrat unter Ausschluß von 'keine Angabe' auf den 0,0001 %-Niveau signifikant.

Quelle: Studienanfängerbefragung Universität Hannover, WS 87/88

Die Tabelle 1 zeigt, daß die Sensibilität der Studienanfänger gegenüber qualitativen Unterschieden zwischen den Universitäten nicht sehr stark entwickelt ist. Knapp die Hälfte der Befragten hatte keine Vorstellung darüber, welche Hochschule in bezug auf die Ausbildungsleistungen über den besten Ruf in ihrem Fach verfügt. Allerdings sind diese Informationsdefizite fächergruppenspezifisch unterschiedlich stark ausgeprägt.

Bei der Analyse der Beurteilungen von Hochschulen nach ihrem Ruf zeigt sich aber auch, daß für jede Fächergruppe eine Hochschule die nach diesen Kriterien attraktivste Universität ist (Spalte 3 und 5 von Tab. 1). Insbesondere dann, wenn es sich nicht um Hannover handelt, wird deutlich, daß das Image vom "sehr guten Ruf" einer Hochschule nicht gleichzeitig auch entscheidenden Einfluß auf die konkrete Studienortwahl haben muß. Es kann demnach sehr wohl eine subjektive Vorstellung von der Hochschule mit dem besten Ruf im gewählten Fach existieren, ohne daß gleichzeitig auch die optimalen Studienbedingungen zu einem Kriterium der Hochschulwahl gemacht werden. So mag durchaus ein "lediglich" guter Ruf einer Hochschule im eigenen Studienfach den Ansprüchen genügen. Obwohl nur 13,8 % aller Studienanfänger die Universität Hannover für die Hochschule mit dem besten Ruf in ihrem Fach halten, ist nahezu die Hälfte der Studienanfänger (48,3 %) der Meinung, daß der Ruf ihres Faches gut sei (vgl. Abb. 4). Als wichtigen Grund ihrer Studienortentscheidung nannten immerhin 29,8 % den guten Ruf von Hochschule und Professoren (vgl. Abb. 2).

Dennoch ist das hohe Maß an Unkenntnis bemerkenswert - es fehlt an Transparenz. Inwieweit sich zukünftige Studienanfänger angesichts der nunmehr verstärkt auch öffentlich geführten Diskussion um Ranking-Listen vermehrt mit der Reputation von Hochschulen auseinandersetzen werden, bleibt abzuwarten.

6 Informationsverhalten

Bereits bei den bisher untersuchten Fragestellungen ist deutlich geworden, daß viele Studienanfänger in bezug auf die hochschulspezifischen Studienbedingungen Informationsdefizite in ihrem Studiengang aufweisen.

Es gilt vor allem festzustellen, welchen Informationsstand die Studierwilligen vor ihrer Studienortwahl besaßen und aus welchen Quellen sie ihre Informationen bezogen haben. Ebenso ist es von Interesse, den Einfluß einzelner Informationen und die Bedeutung bestimmter Informationsquellen zu bestimmen, gerade auch im Hinblick darauf, welchen Stellenwert universitäts- bzw. fachbereichseigenes Informationsmaterial hat.

Tab. 2: Bei den Studienanfängern vorhandene Informationen und deren Bedeutung für die Hochschulwahl
(n = 1464) in % (Mehrfachnennungen waren möglich) *)

Information	Information vorhanden	Bedeutung der Information		
		groß	gering	keine
1	2	3	4	5
- Lage der Universität in der Stadt	83,5	23,0	43,0	33,5
- Zahl der Studenten	61,1	12,4	48,4	38,5
- Studentenzahl in ihrem Studiengang	63,3	23,4	47,3	28,4
- Lehrveranstaltungen im Studiengang	53,5	48,2	36,9	14,4
- Studienverlauf	68,5	45,5	40,4	13,2
- Nebenfachangebot	40,7	38,4	38,1	22,7
- Professoren	26,7	12,5	37,9	49,6
- Prüfungsanforderungen	44,7	23,8	46,9	28,7
- Studienzeit	81,6	26,9	49,2	23,1
- fachliche Ausrichtung	63,1	59,5	30,3	9,9

Durchschnittliche Zahl der vorhandenen Informationen pro antwortberechtigten Studienanfänger: 6

*) Die Basis entspricht nicht allen befragten Studienanfängern, da mit der Frage 13 ein "Filter" vorgeschaltet wurde, der nur denjenigen Studienanfängern eine Antwort erlaubte, bei denen Hannover dem ursprünglichen Hochschulwunsch entspricht bzw. die keine besonderen Ortswünsche hatten.

Quelle: Studienanfängerbefragung Universität Hannover, WS 87/88

Tabelle 2 zeigt, daß für mehr als die Hälfte der Studienanfänger lediglich die fachliche Ausrichtung ihres Studienganges eine große Bedeutung für die Hochschulwahl gehabt hat. Über die Professoren im gewählten Fach waren die wenigsten Informationen vorhanden, und diese hatten auch selten große Bedeutung für die Hochschulwahl. Die potentiellen Studienanfänger nehmen also das Fach ihrer Wahl äußerst selten über seine Repräsentanten wahr. Die relativ schlechte Informationslage vor Studienbeginn zeigt, daß die Entscheidung für eine bestimmte Hochschule nicht im gewünschten Umfang rational verläuft und an Qualitätsaspekten orientiert ist.

In der Diskussion um Wettbewerb und Differenzierung wird immer wieder eine hochschulspezifische Profilierung der einzelnen Studiengänge gefordert. Die oben beschriebene relativ schlechte Informationslage bedeutet

aber, daß eine solche Profilierung von den heutigen Studienanfängern kaum wahrgenommen würde.

Eine isolierte Veränderung des Profils eines Studienganges an der Universität Hannover verspräche also wenig Erfolg ohne die gleichzeitige Verstärkung der Informationspolitik. Gerade diese studiengangbezogenen Informationen müßten im Mittelpunkt einer universitären Informationspolitik stehen. Ob zukünftige Studentengenerationen vermehrte Informationen über unterschiedliche Profile und Leistungsfähigkeiten der Institute auch zu einer Grundlage ihrer Hochschulwahl machen, hängt ebenfalls davon ab, wie bewußt ihnen die Wichtigkeit dieser Information ist. Diese Untersuchung zeigt aber auch, daß die Studienortentscheidung eben nicht ausschließlich auf solchen sachlichen, studiengangbezogenen Informationen basiert, sondern hier andere und von der Universität nicht direkt beeinflussbare Faktoren ebenfalls wichtig sind (vgl. Gensch/Lullies 1987, S. 27).

Faßt man die Informationsquellen in Anlehnung an Heinen (1982, S. 111) nach dem Grad der Vermitteltheit zusammen, so zeigt sich, daß die Studienanfänger ihre Informationen über die Universität Hannover am häufigsten durch interpersonale Kommunikations- und Informationsformen bekommen haben. Dabei hat sich die Mehrheit der Befragten durch Gespräche mit Freunden und Bekannten informiert, gefolgt von den Eltern und Verwandten sowie Studenten ihres Faches. Informationen von Fachleuten aus Berufen und von Absolventen des gewählten Faches haben allerdings nur relativ wenige Studienanfänger eingeholt (vgl. Tab 3).

Aber auch die Schule hat nur bei weniger als einem Drittel der Befragten eine Informationsfunktion übernommen. Diese an sich erstaunlich geringe Informationsleistung der Schulen konnte auch für andere Universitäten nachgewiesen werden (vgl. z.B. Wenzel 1984). Anscheinend ist die Sensibilität der Schule für Belange der Studienberatung zu gering entwickelt. Die Schule stellt aber gerade den Übergang zwischen den interpersonalen Kommunikations- und Informationsformen, die von der Hochschule nur indirekt und sehr langfristig über eine Imagepolitik beeinflussbar sind, und den direkt beeinflussbaren Informationsquellen dar. Dazu gehören offensichtlich die von der Universität bereits in institutionalisierter Form angebotenen Beratungs- und Informationsformen. In dieser Gruppe wird die Zentrale Studienberatung (ZSB) ganz eindeutig am häufigsten von den Studienanfängern genutzt.

Tab.3: Von den Studienanfängern benutzte Informationsquellen und deren Einfluß auf die Hochschulwahl
(n = 1645) in % (Mehrfachnennungen waren möglich)

Informationsquelle	Informationsquelle benutzt	Einfluß der benutzten Infoquellen auf die Hochschulwahl			Infoquelle unbekannt
		groß	gering	keiner	
1	2	3	4	5	6
- Eltern/Verwandte	45,5	40,1	50,2	9,0	2,0
- Freunde/Bekannte	66,9	42,8	50,1	5,0	1,1
- Studenten	41,2	50,2	41,7	6,9	7,0
- Absolventen	23,0	50,8	40,2	6,9	9,8
- Berufspraktiker	27,7	54,2	37,5	6,4	9,8
- Schule	30,7	32,7	51,1	15,5	5,8
- Abi-Magazin	38,2	20,7	54,0	23,6	4,9
- Presse Heimatort	9,4	7,1	46,1	44,8	13,6
- überreg. Medien	20,2	23,1	55,3	20,7	9,1
- Beratung Arbeitsamt	31,7	22,5	43,2	33,0	6,0
- Infoveranst. der Uni	32,0	35,1	50,7	13,1	19,0
- Infomaterial der ZSB	56,7	44,2	46,1	7,8	7,9
- Infomaterial der Fachbereiche	33,0	49,0	42,0	7,6	19,1
- Studienberatung der Studentenschaft	8,6	29,8	46,8	20,6	29,7
- Gespräche mit Dozenten	9,3	50,6	35,3	12,4	22,7
- eigene Kontakte mit dem Unibetrieb	1,1	34,2	45,3	19,7	21,5
- sonstige Info	4,3	68,6	24,3	5,7	1,6

Durchschnittliche Zahl der pro Studienanfänger benutzten Informationsquellen: 5

Eine Studienberatung durch Institutionen der Studentenschaft spielt nur eine geringe Rolle. Das Informationsbedürfnis über eine Beurteilung der universitären Verhältnisse aus der Sicht von bereits Studierenden wird anscheinend vielmehr über den informellen Weg befriedigt. Ebenso haben nur sehr wenige der Befragten vor ihrer Studienortentscheidung die Möglichkeit wahrgenommen, sich über eigene Kontakte mit dem Unibetrieb ein Bild über die Studienbedingungen in Hannover zu machen. Vielmehr überwiegen eindeutig die schriftlichen Informationen der Universität Hannover vor diesen direkten, personellen Formen der Informationsaneignung zu Beginn des Studiums. Insgesamt informierten sich die Befragten eher über informelle als über offizielle Informationskanäle. Bei letzteren wird der anonymen, schriftlichen Form der Vorzug gegeben.

Eine aktive Gestaltung der Kommunikationsbeziehung zwischen der Hochschule und ihrer Umwelt darf somit die Imageprofilierung auch bei breiteren Interessentengruppen nicht vernachlässigen, selbst wenn diese nicht zu den unmittelbaren Zielgruppen universitärer Leistung gehören, aber beispielsweise als Image-Multiplikatoren wirksam werden können. Eine

isolierte Bereitstellung von qualitativ durchaus hochwertigem Informationsmaterial und Beratungsangeboten kann seine beabsichtigte Wirkung verfehlen, wenn die potentiellen Studenten nicht motiviert sind, sich über die Hochschule aktiv zu informieren. Falls die Studienanfänger überhaupt weitere Universitäten in die Informationssuche mit einbeziehen und eine "echte Wahl" zwischen Alternativen stattfindet, wird das grundsätzliche Interesse zunächst einmal über die informellen Kanäle geweckt.

Von allen Studienanfängern an der Universität Hannover insgesamt haben häufig weit weniger als die Hälfte derjenigen, die sich durch die angegebenen Quellen informiert hatten, ihnen auch einen großen Einfluß auf die Hochschulwahl zugebilligt. Die relativ größte Bedeutung hatten die interpersonalen Informationsträger wie Fachleute aus Berufen, Gespräche mit Dozenten, Absolventen und Studenten des gewählten Faches sowie mit Freunden und Bekannten. Als weitgehend einflußlos wurde hingegen die Lokalpresse des Heimatortes empfunden. Aber auch viele Beiträge in den überregionalen Medien, des Abi-Berufswahl-Magazins und die Beratung durch das Arbeitsamt scheinen nicht die Gesichtspunkte zu berühren, die die Studienortwahl von Studienanfängern beeinflussen.

Die Betrachtung der benutzten Informationsquellen zeigt also ebenfalls - ähnlich wie die Betrachtung des Informationsstandes -, daß ihre Inanspruchnahme bei weitem nicht gleichbedeutend mit einer bedeutsamen Einflußnahme ist. Wie gezeigt, üben den größten Einfluß "opinion leader" und "Autoritäten" aus. Diese interpersonalen Informationsquellen sind von der Universität zumeist allerdings nur indirekt beeinflussbar. Als Multiplikatoren wirken sie z. T. über eigene positive Erfahrungen oder über das Image vom guten Ruf der Universität in Fachkreisen. Hier kann lediglich eine sehr langfristig orientierte Öffentlichkeitsarbeit in Kombination mit einer Leistungsprofilierung die potentiellen Studienanfänger indirekt erreichen.

Aufschlußreich sind aber nicht nur die benutzten Informationsquellen, sondern auch die fehlende Kenntnis solcher Quellen. Mehr als ein Fünftel aller befragten Studienanfänger besaß keine Informationen über Beratungsmöglichkeiten durch die Studentenschaft, über die Möglichkeiten, selbst direkten Kontakt mit dem Universitätsbetrieb aufzunehmen oder Fragen in Gesprächen mit Dozenten zu klären. Auch über Informationsmaterialien der Fachbereiche und Informationsveranstaltungen der Uni hatten viele keinerlei Kenntnisse. Es besteht also bereits im Vorfeld der Informationsbeschaffung ein Mangel an Kenntnissen über mögliche Informationsquellen. Bereits hier muß eine universitäre Öffentlichkeitsarbeit ansetzen.

7 Schlußbetrachtung

Die Befragung hat auch für die Universität Hannover gezeigt, daß die relative Nähe zum Heimatort, verbunden mit der Möglichkeit zur Aufrechterhaltung privater Beziehungen sowie günstige Lebensbedingungen am Hochschulort der am häufigsten genannte Motivkomplex für die Wahl des Studienortes ist. 47 % aller Befragten sind von vornherein so stark auf die Universität Hannover festgelegt, daß sie gar keine Alternativen in Erwägung ziehen. Es kann im Wettbewerb um Studenten unter den gegebenen Bedingungen also lediglich um die Studienanfänger gehen, die zwischen den Hochschulen eine echte Wahl treffen.

Hochschulspezifische Aspekte werden nur von rund einem Drittel der Studenten als wichtige Einflußgröße ihrer Studienortwahl bezeichnet, sind aber besonders für Fernwanderer von Bedeutung. Daß Studierwillige aus größerer Entfernung überhaupt auf Hannover aufmerksam werden, hängt häufig mit indirekten Faktoren wie dem Ruf des gewählten Faches bzw. dem Image der Universität Hannover insgesamt zusammen. Als Multiplikatoren wirken vor allem erfolgreiche Absolventen, gegenwärtige Studenten und Berufspraktiker.

Wenn schriftliche Informationen von der Universität angefordert werden, ist ein sehr wichtiger Schritt im Entscheidungsprozeß bereits vollzogen worden: Die Universität Hannover ist in die Auswahl der wenigen Hochschulen gekommen, über die potentielle Bewerber überhaupt Informationen einholen. Weniger als ein Viertel aller Studienanfänger, so zeigt die Untersuchung, informiert sich über drei oder mehr Universitäten.

Die Untersuchung des Informationsstandes zeigt, daß die Studienanfänger gerade über die Aspekte relativ schlecht informiert sind, die ein spezielles Profil ihres Studienganges an der Universität Hannover ausmachen (könnten). Auch über Imageaspekte von Universität und Stadt Hannover ist der Informationsstand relativ gering.

Eine Verbesserung der universitären Leistungen ohne gleichzeitige Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit würde daher von den heutigen Studienanfängern kaum wahrgenommen. In einer Zeit des Wettbewerbs um Studenten wird es Aufgabe der Universitäten sein müssen, ihr spezifisches Leistungsprofil und ihre Standortqualitäten sachgerecht darzustellen und Wege zu finden, die potentiellen Nachfrager auch tatsächlich zu erreichen.

8 Literaturverzeichnis

Block, H.-J., Ortspräferenz der Studienbewerber und Studienplatzkapazität der Hochschulen, in: Beiträge zur Hochschulforschung, 1984, H. 1, S. 55 - 100.

Block, H.-J., Ist die nächste Uni auch die beste? Hans-Jürgen Block analysiert Angebot und Nachfrage bei ZVS-Studiengängen, in: DUZ, 1987, H. 5. S. 16 - 19.

Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft (BMBW), Presseinfo 93, 1989.

Frackmann, E., Zwölf Thesen zur Evaluation im Hochschulbereich, in: HIS-Kurzinformationen A 9, 1985, S. 1 - 6.

Framhein, G., Alte und neue Universitäten. Einzugsbereiche und Ortswahl der Studenten, Motive und Verhalten, Schriftenreihe Hochschule, hrsg. vom Bundesminister für Bildung und Wissenschaft, Bad Honnef, Band 44, 1983.

Gensch, S./Lullies, S., Die Attraktivität der Universität Passau - Gründe für ein Studium in Passau, Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung, Nr. 18, München, 1987.

Giese, E./Hoehl, P./Langer, G., Anziehungskraft und Wettbewerbsfähigkeit wissenschaftlicher Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Beiträge zur Hochschulforschung, 1986, H. 1/2., S. 5 - 62.

Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ), Möllemann beklagt Niveau der Abiturienten, HAZ vom 15. 6., 1987.

Harpenau, J., Die Stellung der Universität Hannover im Wettbewerb um Studenten. Ein regionalwissenschaftlicher Beitrag für die Erstellung eines Marketingkonzeptes, Unveröffentl. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Universität Hannover, 1987.

Heinen, J., Studentischer Einzugsbereich und Motive der Studienortwahl der Studienanfänger an der Universität Osnabrück, Osnabrücker Studien zur Geographie, Band 6, Osnabrück, 1982.

Hitpass, J./Mock, A., Das Image der Universität, Studentische Perspektiven, Düsseldorf, 1972.

Klingbeil, S., Motive für ein Studium an der Universität Passau bzw. einen Wechsel an eine andere Universität, Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung, Nr. 5, München, 1983.

Kook, W., Einstellungen zur Universität. Operationalisierung und empirische Prüfung verhaltenswissenschaftlicher Hypothesen am Beispiel der Stadtbevölkerung von Münster, Frankfurt a. M., 1981.

Kultusministerkonferenz (KMK), Prognose der Studienanfänger, Studenten und Hochschulabsolventen bis 2010, Fortschreibung zur Dokumentation Nr. 103, Bonn, 1989.

Muske, G., Motive für die Wahl des Studienortes München. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz zur Erklärung räumlicher Mobilität, angewandt auf ein Beispiel aus dem Bereich der Bildungswanderung, Münchener Geogr. Hefte, Nr. 38, Kallmünz/Regensburg, 1975.

Piazolo, P. H., Mehr Wettbewerb als angenommen, in: DUZ, 1986, H. 1/2, S. 18 - 22.

Rau, E., Self-Studies, Einblick und Durchblick, Transparenz als Grundbedingung für Wettbewerb, in: DUZ, 1986, H. 5, S. 14 - 16.

Topf, G., Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing, Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Bd. 716, Frankfurt/Bern/New York, 1986.

Turner, G., Universitäten in der Konkurrenz, Möglichkeiten und Grenzen von Wettbewerb im Hochschulbereich, Stuttgart, 1986.

Wangen-Goss, M., Marketing für Universitäten. Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit des Marketing-Gedankens auf den universitären Bereich, Spardorf, 1983.

Wenzel, H. J., Die Universität Osnabrück als Typ einer peripheren Neugründung. Entwicklung des Einzugsbereiches und studentische Entscheidungsbedingungen, Osnabrücker Studien zur Geographie, Materialien Nr 3, Osnabrück, 1984.

Westdeutsche Rektorenkonferenz (WRK) (Hrsg.), Differenzierung und Wettbewerb im Hochschulbereich, Dokumente zur Hochschulreform 55, Jahresversammlung d. WRK 1984, Hannover, 1984.

Wilms, D., Sechzehn Thesen zur Hochschulpolitik der 90er Jahre, in: BMBW (Hrsg.), Wettbewerb statt Bürokratie, Leitlinien für eine Hochschulpolitik aus der Sicht des Bundes, Bonn, 1983.

Wissenschaftsrat (Hrsg.), Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem, Köln, 1985.

Wissenschaftsrat, Empfehlungen des Wissenschaftsrates zu den Perspektiven der Hochschulen in den 90er Jahren, Köln, 1988.

Anschrift der Verfasserin:

Angelika H e n k e
Geographisches Institut,
Abt. Wirtschaftsgeographie,
Universität Hannover
Schneiderberg 50

3000 Hannover 1

310