



Der Gießener Marktplatz bei Nacht.

Fotos: Rolf Wegst

Gießen – Graue Maus oder Rohdiamant?

Wie Beschäftigte, Studierende und Professoren der Universität
über Stadt und Uni denken

Von Peter Martin, Anna Kaczmarek, Heiko Moryson, Viktoria
Trofimov, Johannes Weil, Claus Leggewie und Peter Schmidt

Im vergangenen Jahr feierte die Universität Gießen ihren 400. Geburtstag. Zu diesem Anlass wurde am Institut für Politikwissenschaft unter der Leitung der Professoren Claus Leggewie und Peter Schmidt die vom Jubiläumsfonds der Universität geförderte Studie „Gießen – auf dem Weg zur Wissenschaftsstadt“ durchgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie Professorinnen und Professoren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Studierende die Stadt Gießen und ihre Universität beurteilen. Das Ziel der Erhebung war, den Gratulanten, dem Jubilar selbst und dem restlichen Publikum zu ermöglichen, sich ein aktuelles Bild von dem Geburtstagskind zu machen – eine Momentaufnahme der Universität aus der Sicht derer, die sie am besten kennen.



Das Umland mit seinen vielen Burgen ist einer der größten Vorzüge Gießens.

Fast die gesamte Forschungsarbeit im Rahmen der Studie wurde in die Lehre des Instituts für Politikwissenschaft integriert. So wurden im Wintersemester 2006/07 die verwendeten Fragebögen in der Veranstaltung „Empirische Sozialforschung II“ verschiedenen Pretests unterzogen und im folgenden Seminar „Universität in der Provinz?“ fertig gestellt. Im Anschluss an die Feldphase begann die Auswertung und Aufbereitung der Daten, ehe diese abschließend in einer *Präsentation* mit Podiumsdiskussion Mitte Mai im Gießener „Mathematikum“ vorgestellt werden konnten. Die Methodik der Untersuchung ist von besonderer Bedeutung: Es handelt sich um eine der

ersten Online-Vollerhebungen an der Justus-Liebig-Universität. Die generierten Daten können über das Zentralarchiv in Köln bezogen werden.

Forschungsstand: Gießen und sein Image

Bis heute existieren nur wenige Arbeiten, die sich mit dem Image der Stadt oder der Universität Gießen beschäftigen: Von großer Bedeutung ist die Studie von *Giese und Harsche* aus dem Jahr 1991. Sie stellt im Prinzip die Baseline-Messung für weitere Erhebungen am Gießener Institut für Geographie dar, die im Wesentlichen Replikationen sind. *Giese und Harsche* stell-

ten fest, dass mehr als die Hälfte der Studierenden mit dem Studienort zufrieden waren. Der oftmals schlechte Ruf der Stadt Gießen spielte nur eine untergeordnete Rolle bei der Studienortwahl. Dafür fanden 70% der Befragten, dass die Justus-Liebig-Universität ein hohes Ansehen genieße, und assoziierten vor allem den Begriff der „Universitätsstadt“ mit Gießen.

Am Institut für Politikwissenschaft versuchten *Schmidt und Dommer* 1994 sowohl Stärken und Schwächen der Stadt als auch die Hintergründe für ihren vermeintlich schlechten Ruf zu identifizieren. Neben mehreren quantitativen Befragungen wurden 22 Intensivinterviews über den Wirtschaftsstand-

ort Gießen mit Meinungsträgern durchgeführt und damit verstärkt auf qualitative Methoden zurückgegriffen. Die Ergebnisse zeigten deutlichen Handlungsbedarf in Sachen Wirtschaftsförderung, Städteplanung und Kultur. Insbesondere die Verkehrsverhältnisse und das äußere Erscheinungsbild fielen negativ auf.

Die aktuellsten Daten finden sich in den Studien von Mossig aus den Jahren 2003/04. Er stellte fest, dass sich die Stadt zwar in vielen Punkten im Vergleich zu 1990 verbessert habe, die von den Studierenden geäußerten Probleme aber weitgehend die gleichen geblieben seien. Besonders bemerkenswert ist Mossigs Erkenntnis, dass das Image der Stadt Gießen bei Studierenden aus der näheren Umgebung wesentlich besser ist als bei zugezogenen. In einer weiteren Erhebung befragte Mossig Stu-

dentinnen und Studenten der Universitäten in Gießen und Marburg nach den Beweggründen bei ihrer Studienortwahl. Gießen hat demnach zwar ein schlechteres Image, doch war den Studierenden die Attraktivität der Stadt bei der Standortentscheidung weniger wichtig als die Nähe zum Heimatort.

Mixed-Methods-Design

Wie bereits beschrieben, verfügte der Untersuchungsplan der aktuellen Studie über eine *quantitative* (*Online-Befragungen*) und eine *qualitative* (*Leitfadeninterviews*) Komponente (vgl. Abbildung 1). Die größten Vorteile der *Online-Befragung* liegen zunächst in der sofortigen Verfügbarkeit des digitalen Datensatzes. Außerdem kann durch die Einfachheit der Kontaktaufnahme und der Erreichbarkeit des Fragebogens eine

rasche und erfolgreiche Durchführung der Befragung gewährleistet werden. Der erste Schritt zur Realisierung bestand in der Erstellung des Fragebogens. Im Seminar „Empirische Sozialforschung II“ (Sommersemester 2006) wurden die zu Grunde gelegten Forschungsfragen operationalisiert und mit quantitativen, qualitativen und kombinierten Techniken getestet. Ein solches „*Mixed-Method-Vorgehen*“ entspricht dem Stand der Forschung, die eine Verbindung von qualitativen und quantitativen Techniken ausdrücklich befürwortet. Der Fragebogen wurde anschließend mit der Software „Umfragecenter 5.1“ (seit 2008: EFS Survey) digitalisiert. In Zusammenarbeit mit dem Hochschulrechenzentrum wurde auf der Startseite der Universitäts-Homepage ein Link installiert, der die Besucher der Website direkt zur Befra-



Ein Ärgernis für viele Beschäftigte wie Dozenten und Mitarbeiter: die optisch wenig anspruchsvolle Innenstadt.

gung führte. Außerdem wurde über das HRZ eine E-Mail an alle Mitglieder der Universität Gießen versandt, in der auf den Fragebogen hingewiesen und zur Teilnahme an der Befragung aufgerufen wurde. So konnte nicht nur kostengünstig und effizient befragt, sondern auch eine fast perfekte Abdeckung der Grundgesamtheit realisiert werden. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein entsprechendes E-Mail-Konto zwar für jeden Studierenden sowie alle Mitarbeiter und Dozenten automatisch bei der Einschreibung bzw. der Einstellung oder der Berufung eingerichtet, dieses allerdings nicht von allen genutzt wird. Eine Einschätzung der Nutzungsquote kann aus technischen Gründen nicht gemacht werden. Insofern gilt der Begriff der Vollerhebung nur bedingt. Darum wurden alle aufgefordert die E-Mail im Schneeballprinzip an diejenigen weiterzuleiten, die keine Uni-Adresse benutzen, damit auch diese Personen die Möglichkeit haben würden an der Umfrage teilzunehmen.

Bei der Untersuchung wurde je ein Fragebogen für die Studierenden und die Mitarbeiter/Dozenten eingesetzt. Letzterer enthielt u.a. zusätzliche Fragen über berufliche Kontaktstrukturen. Am 9. Februar 2007 wurde der Fragebogen für die Studierenden freigegeben und die Einladung versandt. Die Erhebung dauerte bis zum 2. März 2007. Insgesamt nahmen 1.495 Studierende teil, was bei einer Grundgesamtheit von rund 22.000 angeschriebenen Studentinnen und Studenten eine Ausschöpfungsquote von ca. 7% ergibt. Der Bogen für die Beschäftigten der Universität Gießen stand in der Zeit vom 20. Februar bis 2. März 2007 online. Ein Reminder wurde am 26. Februar versandt. Hier nahmen von insgesamt 4.500 angeschriebenen Personen 1.797 Beschäftigte teil (Ausschöpfungsquote: etwa 40%). Dass die Resonanz bei den Beschäftigten deutlich höher war als bei den Studierenden ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Uni-Beschäftigten ihre E-Mail-Konten öfter nutzen.

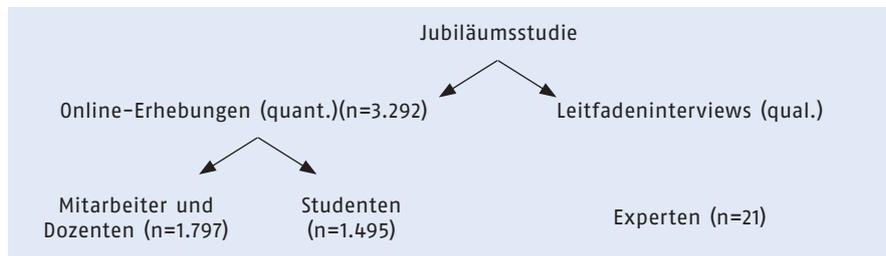


Abbildung 1: Design der Jubiläumstudie

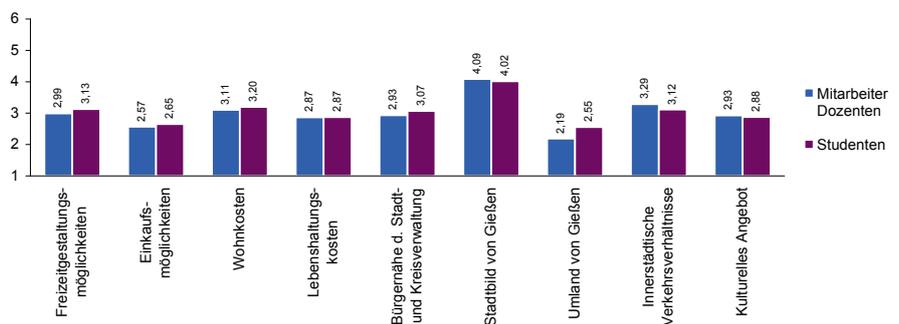


Abbildung 2: Qualität Gießens in Schulnoten. (Dabei handelt es sich um Mittelwerte.)

Ein Vergleich mit den Daten der Grundgesamtheit (Statistik der Studierenden der Justus-Liebig-Universität vom Wintersemester 2006/07) macht deutlich, dass die Verteilung der studentischen Befragten nach Geschlecht und Fachbereich eine ausreichende Ausschöpfungsquote fast aller Gruppen ergibt (vgl. Tabelle 1). In den Statistiken wurden auch Beurlaubte berücksichtigt, da eine Beurlaubung keinen Einfluss auf die Möglichkeit der Teilnahme an der Befragung darstellte, denn Beurlaubte wurden ebenso eingeladen wie Nicht-Beurlaubte. Der fertige Datensatz wurde schließlich mit dem Statistikprogramm SPSS 14.0 ausgewertet und im Seminar „Universität in der Provinz?“ aufbereitet.

Experten- oder Leitfadeninterviews

Auch die Planung und Realisierung der Leitfaden-Interviews gestaltete sich aufwändig. Diesem Element der Studie wurde große Bedeutung beigemessen, da oftmals Details in den Äußerungen der Befragten, Sachverhalte aussagekräftig auf den Punkt zu bringen ver-

mögen. Qualitative Befragungen sind besonders geeignet, diese zu identifizieren. Die durchgeführten Interviews können als *Experten- oder Leitfadeninterviews* bezeichnet werden, da die ausgewählten Gesprächspartner über ein besonderes Wissen verfügen (und so als Experten gelten) und bei der Interviewführung ein vorher zu erstellender Leitfaden verwendet wird. Im vorliegenden Fall trafen beide Charakteristika zu. Entlang der zu Grunde gelegten Theorie und dem aktuellen Forschungsstand wurden so zentrale Fragen formuliert, die als Eckdaten des Gesprächs flexibel gestellt werden konnten. Es kamen 21 Interviews mit Vertretern der Gießener Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu Stande, die in der Regel zwischen 30 und 60 Minuten dauerten, aufgezeichnet und im Wortlaut transkribiert wurden.

Das (über-)durchschnittliche Gießen

Das Bild, das Studierende von Gießen haben, ist dem der Beschäftigten an der Universität sehr ähnlich: Beide Gruppen benoten die Qualitäten der Stadt

im glatten „Dreier-Bereich“ (vgl. Abbildung 2). Es gibt nur zwei Ausnahmen: Gießens große Stärke ist sein Umland (eher „gut“) und seine größte Schwäche das Stadtbild („ausreichend“). Nähere Charakterisierungen der Stadt entlang dem Item „Gießen ist...“ fallen schwer, da auch hier durchweg als *mittelmäßig* beurteilt wird. Es scheint als treffe einer der befragten Experten bei der Frage, was in seinen Augen prägend für Gießen sei, ins Schwarze: „Da kann ich fast nur Büchner zitieren: Das hässliche Antlitz und die Mittelmäßigkeit, die diese Stadt ausstrahlt“. Allerdings fällt auf, dass die Uni-Beschäftigten die Attribute „angesehene Universitätsstadt“ und

„Einkaufsstadt“ bei Durchschnittswerten um 2,5 etwas besser bewerten als die Studentinnen und Studenten (Skala: 1 „trifft voll zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“). Eine Einschätzung aus den Interviews scheint hier zu stimmen: „Es [das Image] ist nicht ausgeprägt positiv aber auch nicht negativ – es ist eigentlich ein Allerweltsimage. Es gibt, denke ich, keine besonderen Höhepunkte, die mit Gießen als Stadt, als Standort einer Universität verbunden sind.“ Dabei übersieht dieser Experte jedoch die Vorzüge des Umlands, die einem anderen bewusst sind: „Es ist nicht weit. Mit dem Fahrrad bin ich ganz schnell draußen im Hinterland. Sie sehen

es von hier: die Burgen, Gleiberg, Vetzberg, Dünsberg. Das verbindet sich für mich im ganz Besonderen mit Gießen“ Hier muss auch darauf hingewiesen werden, dass sich die Einschätzungen nach verschiedenen Variablen unterscheiden. So schätzen Studierende aus der Umgebung Gießen fast immer besser ein (bis zu 0,6 Punkte: Einkaufsstadt) als durch die ZVS zugewiesene. Vor allem die Einkaufsmöglichkeiten werden von „Einheimischen“ großzügiger bewertet. Beschäftigte, die in den letzten fünf Jahren angestellt wurden, bewerten hingegen deutlich zurückhaltender.

Anspruch und Wirklichkeit einer Universitätsstadt

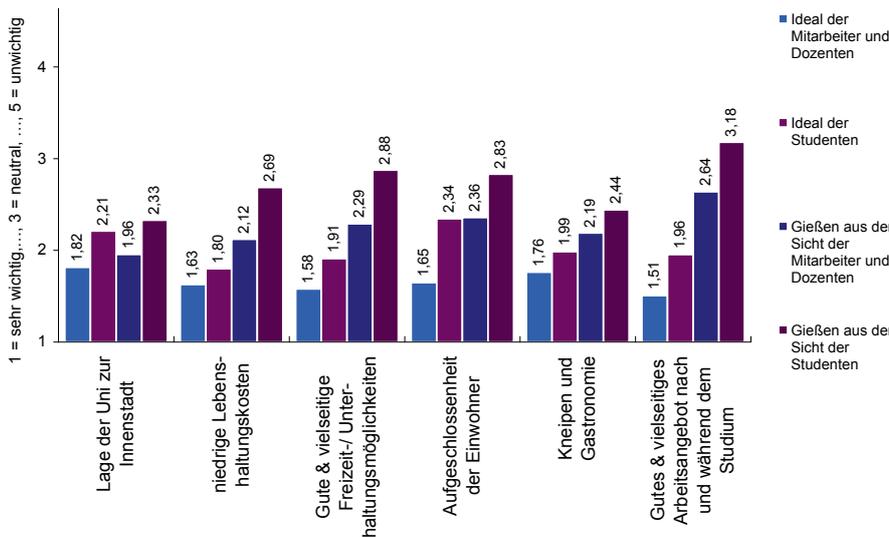


Abbildung 3: Die ideale Universitätsstadt im Vergleich zu Gießen

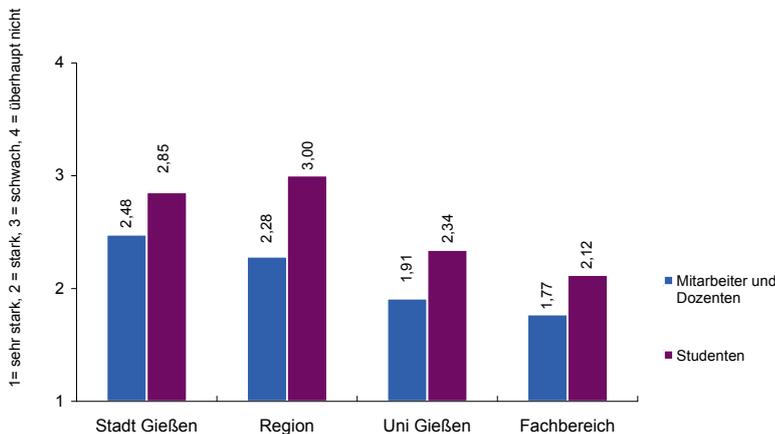


Abbildung 4: Identifikation mit...

Die Befragten wurden – ähnlich wie bei Mossig und Giese – gebeten, ihr Profil einer idealen Universitätsstadt mit dem der Stadt Gießen zu vergleichen. So sollte unter anderem auch die kühne Behauptung eines Experten „Gießen fehle es an gar nichts für einen Universitätsstandort“ auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft werden können. Dafür waren sechs Kriterien zu beurteilen, die in den Pretests als besonders wichtig eingeschätzt wurden. So zeichnet sich die perfekte Uni-Stadt insbesondere durch niedrige Lebenshaltungskosten und ein gutes und vielseitiges Freizeit-, Unterhaltungs- (Studierende und Beschäftigte) und Arbeitsangebot (Beschäftigte) aus (vgl. Abbildung 3). Doch gerade diese Kriterien erfüllt Gießen am wenigsten. Die größte Diskrepanz herrscht beim Arbeitsangebot. Zwar punktet die Stadt in den Kategorien „Kneipen und Gastronomie“ und „Lage zur Innenstadt“, doch wird ihnen geringere Bedeutung beigemessen. Generell lässt sich auch feststellen, dass Studentinnen und Studenten anspruchsvoller (beim Ideal) und kritischer sind (mit Gießen) als Mitarbeiter und Dozenten. Muss man also der Behauptung aus einem Interview zustimmen, die besagt: „Gießen ist eine Stadt, die (...) für Studenten nicht sehr attraktiv ist“? Nein! Es

muss auch bemerkt werden, dass trotz der Diskrepanzen zwischen Gießen und dem Ideal einer Universitätsstadt auch hier alle Bewertungen im (über-) durchschnittlichen Bereich liegen. Die Abweichungen sind dementsprechend als noch unausgeschöpfte Potentiale zu betrachten, die es zu fördern gilt. Dies wird durch ein weiteres Statement aus einem Tiefeninterview bestätigt: „Ich glaube, dass Gießen den Anforderungen an einen Universitätsstandort gerecht wird, obwohl hier noch sehr viel in der Zusammenarbeit zwischen den städtischen Gremien und der Universität geleistet werden muss, um das Image sowohl der Stadt als auch der Universität noch weiter nach vorne zu bringen“, oder wie es ein anderer Experte formuliert: „Gießen ist besser als viele meinen.“

Stadt, Land, Uni ... – Zufriedenheit und Identifikation

Die Daten zeigen: Beschäftigte sind offensichtlich leichter zufrieden zu stellen als Studierende (vgl. Abbildung 4). Abgesehen von der Bewertung des Fachbereiches hält sich dieser Effekt durchgängig bei ca. +0,3 Punkten. Am größten ist demnach die Zufriedenheit mit der allgemeinen Lebenssituation (Beschäftigte: 1,8; Studenten: 2,1), am wenigsten stark jene mit Gießen (2,13 zu 2,41). Ähnlich verhält es sich mit der Identifikation, die offensichtlich von der Größe der Bezugseinheit abhängt. Vor allem bei den Studentinnen und Studenten gilt: Je enger die Bezugsgröße, desto größer die Identifikation. Sie ist beim Fachbereich am stärksten und bei der Region am schwächsten (doch im-

mer noch glatter Durchschnitt). Bemerkenswert ist, dass die Beschäftigten sich stärker mit dem Umland als mit der Stadt selbst identifizieren. Bei der Bewertung durch die Studenten spielt deren Herkunft eine Rolle. So sind „Fremde“ mit dem Fachbereich und der Uni zufriedener, „Einheimische“ hingegen eher mit der Lebenssituation und der Stadt. Bei den Beschäftigten wiegt das Alter stark. Ob Fachbereich, Uni, Stadt oder Region: Die älteren Jahrgänge haben deutlich höhere Identifikationswerte (bis zu +0,5 Punkten Differenz). Ein Experte formuliert treffend: „Nach einer gewissen Zeit entwickelt Gießen Charme, weil es überschaubar ist, weil die Menschen sich hier treffen und kennen lernen.“

Warum Gießen?

„Wenn die Aussage stimmt, dass der Gießener Student über die ZVS nach Gießen kommt, dann sagt das einiges über die Außenwirkung der Universität Gießen“, so eine Meinung aus einem Interview. Die Zahlen können aber etwas beruhigen: Der wichtigste Grund in Gießen zu studieren ist für jeden Zweiten die Nähe zum Wohnort. Dennoch, immerhin ein Viertel kommt durch Zuweisung der ZVS. Die Gründe variieren allerdings stark nach Fachbereichszugehörigkeit. So wird am FB 09 (Agrarwissenschaft, Ökotrophologie und Umweltmanagement, ca. 60%) und am FB 10 (Veterinärmedizin, ca. 80%) mit Abstand am häufigsten auf die Seltenheit des Studienganges verwiesen. Ein Experte hebt zu Recht hervor: „Also ein Alleinstellungsmerkmal, da möchte ich dem Präsidenten nicht widersprechen, ist sicherlich die Kombination Medizin, Biologie, Ernährungswissenschaften, Veterinärmedizin, Agrarwissenschaften. Diese Bündelung findet man sonst an keiner deutschen Universität.“ Fachbereich 05 (Sprache, Literatur und Kultur) scheint bei 33,5% seiner Studenten hingegen vielmehr sein „exzellenter“ Ruf vorauszuweisen.

	Studierende		Befragte		%
	N	%	n	%	% (n/N)
Männlich	7.626	35,6%	546	38,3%	7,2%
Weiblich	13.823	64,4%	879	61,7%	6,4%
4,7% der Befragten machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht	21.449	100,0%	1.425	100,0%	6,6%

	Studierende		Befragte		%
	N	%	n	%	% (n/N)
01 Rechtswissenschaft	1.503	7,0%	103	7,0%	6,9%
02 Wirtschaftswissenschaften	1.775	8,3%	81	5,5%	4,6%
03 Sozial- und Kulturwissenschaften	3.081	14,4%	215	14,6%	7,0%
04 Geschichts- und Kulturwissenschaften	740	3,5%	45	3,1%	6,1%
05 Sprache, Literatur, Kultur	3.668	17,2%	212	14,4%	5,8%
06 Psychologie und Sportwissenschaft	1.430	6,7%	103	7,0%	7,2%
07 Mathematik & Inf., Physik, Geographie	1.383	6,5%	138	9,4%	10,0%
08 Biologie und Chemie	1.364	6,4%	104	7,1%	7,6%
09 Agrarwiss., Ökotrophologie, Umweltmmt.	2.136	10,0%	269	18,3%	12,6%
10 Veterinärmedizin	1.511	7,1%	59	4,0%	3,9%
11 Medizin	2.753	12,9%	143	9,7%	5,2%
1,5% der Befragten machten keine Angaben zu ihrem Fachbereich	21.344	100,0%	1.472	100,0%	6,9%

Tabelle 1: Verteilungen von Stichprobe und Grundgesamtheit nach Geschlecht und Fachbereich (Studierende)

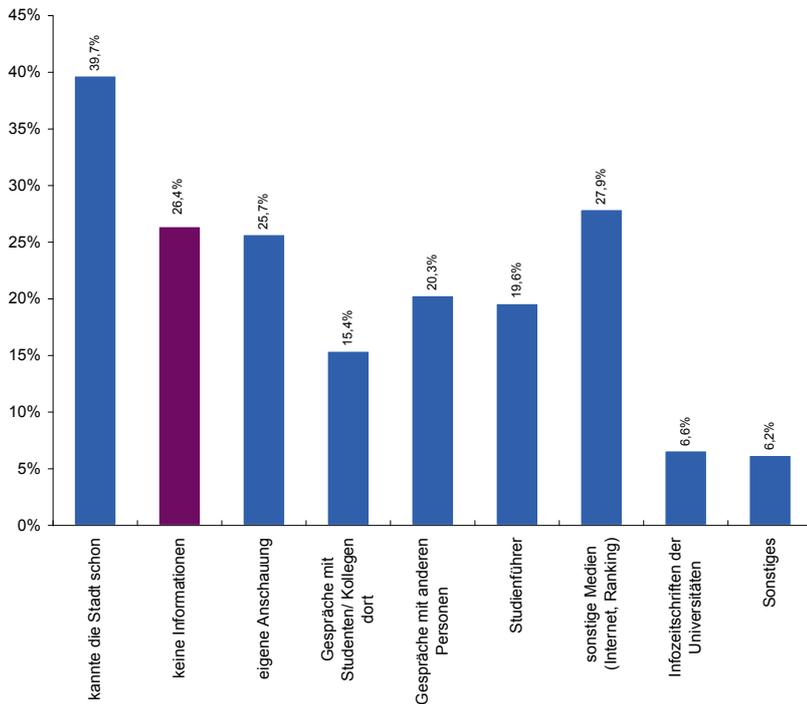


Abbildung 5: Informationen über Gießen (Studenten)

Gießen – ein Blind Date?!?

Nahezu erschreckend ist, dass jeder vierte Studierende an der Justus-Liebig-Universität *keinerlei Informationen* über die Stadt hatte, als er nach Gießen kam (vgl. Abbildung 5). Trennt man die Befragten nach dem Studiengrund („Nähe zum Wohnort“ vs. „Zuweisung durch die ZVS“), ist sogar jeder Zweite unter den „Fremden“ ein „Ahnungsloser“. Ein Interviewpartner bringt es auf den Punkt: „*Ich glaube, da wird man eher aus Versehen hingeschickt, als dass man Gießen auf seiner Wunschliste oben hat.*“ Dies hat bedenkliche Auswirkungen auf Fachbereiche, die vornehmlich von Zugewiesenen besucht werden. So kamen 45,5% der Studierenden des FB 11 für Medizin (drei Viertel der Zuweisungen durch die ZVS) ohne jede Vorstellung von der Stadt nach Gießen. Dem gegenüber steht der FB 07 (Mathematik und Informatik, Physik, Geographie), der in der Befragung mit keinem einzigen Zugewiesenen aber mit 76,8% Studierenden aus der näheren Umgebung vertreten ist. Ein Gesprächspartner erkennt: „*Gießen war sicherlich immer so etwas*

Ähnliches wie eine Heimatuniversität mit sehr Vielen, die aus der Umgebung gekommen sind.“ Etwas mehr als ein Viertel erklärte, auf sonstige Medien wie das *Internet oder Hochschul-Rankings* zurückgegriffen zu haben um sich Informationen über Gießen zu beschaffen. Beachtlich ist hier der Alterseffekt. So haben nur ca. 10% der Über-30-Jährigen diese Quellen genutzt, während der Anteil bei den 19- bis 21-Jährigen mehr als viermal so hoch ist (45,7%).

Hin und weg

Ein wichtiger Unterschied zwischen Studierenden und Beschäftigten ergibt sich bei der Betrachtung der *Abwanderungstendenz*. Demnach beabsichtigt über die Hälfte Letzterer, Gießen in den nächsten zwei Jahren zu verlassen, fast jeder Zweite darunter aus *beruflichen Gründen*. Hier gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass eine Unterscheidung nach der *Dauer der Arbeitsverträge* nicht möglich ist. Es muss aber angenommen werden, dass die Vertragsdauer einen Effekt auf die Antworten der Befragten hat. Bei den Studierenden beträgt die Gruppe Abwanderungswil-

liger immerhin noch 43,6%. Der Anteil der Studienortwechsler ist mit ca. 6% verhältnismäßig gering. Die Abwanderungsabsicht wächst hier vielmehr im „natürlichen Studienverlauf“: erst im fortgeschrittenen Hauptstudium stehen demnach zwei Drittel vor dem Fortzug. Die Hälfte davon beendet ihr Studium, die andere beabsichtigt die Aufnahme einer Arbeit oder den Wechsel eines Arbeitsplatzes. Bedenklich gestaltet sich die Situation bei den Beschäftigten: Hier entwickelt sich ein Trend zum „hin und weg“, der weniger mit blinder Begeisterung als mit einem schnellen „*Kommen und wieder Gehen*“ zusammenhängt. So wollen fast zwei Drittel der nach 2002 Beschäftigten Gießen in den nächsten zwei Jahren wieder den Rücken kehren. Ein Experte erkennt: „*Das Kommen ist das Eine, das Bleiben ist das Andere!*“ Am stärksten präsent auf dem Arbeitsmarkt sind die 30 bis 39-Jährigen, die – fast zur Hälfte berufsbedingt – aktiv nach Alternativen suchen. Ein anderer Experte weist auf ein Manko der Justus-Liebig-Universität hin: „*Zu wenige herausragende Persönlichkeiten, die die Universität versteht zu binden! Also wenn wir mal herausragende Professoren haben, wandern die einfach zu schnell wieder ab.*“ Diese Meinung wird auch geteilt: „*Das ist natürlich schon ein Problem, wenn eine enge Bindung zu einem Universitätsstandort nicht entstehen kann. Das ist ein Leben auf dem Sprung nach dem Motto: Ich hab mal hier einen Lehrauftrag, aber wer weiß...? Und wenn es sich ergibt, bin ich eben weg und arrangiere mich woanders. So ist es natürlich sehr schwer eine Bindung zum Standort oder zur Stadt zu finden.*“ Mit *andauernder Beschäftigung* sinkt die beruflich bedingte Abwanderungstendenz jedoch deutlich: Wer einmal länger als zehn Jahre an der Universität gearbeitet hat, ist kaum mehr für einen Tapetenwechsel zu haben.

Keine beruflichen Perspektiven?

Im Vergleich der Fachbereiche zieht es die Studierenden der Wirtschaftswis-



Heimatuniversität Gießen? Der große Anteil „einheimischer“ Studentinnen und Studenten bewertet Gießen wesentlich besser als Studierende, die von der ZVS zugewiesen wurden. Die Beschäftigten identifizieren sich stärker mit dem schönen Umland als mit der Stadt.

senschaften am stärksten fort: 54,3% werden in den nächsten zwei Jahren ihr Glück woanders suchen. Wie kann das sein, wenn gerade diese Studentinnen und Studenten die hiesigen Einkaufs-, Freizeit- und Wohnmöglichkeiten besser bewerten als alle anderen? Der Grund ist offensichtlich: Nur die Juristen bewerten das *Arbeitsangebot* in Gießen so schlecht wie die „Wiwis“. So verweisen 34,6% unter ihnen (knapp doppelt so viele wie bei anderen Fachbereichen) auf die Aufnahme oder den Wechsel des Arbeitsplatzes als Fortzugsgrund. Dazu ein Experte: „*Von der Industrie muss man ganz einfach sagen:*

in der Nachkriegszeit gab es sehr viele große internationale Unternehmen, die die Bühne verlassen haben. Das hat natürlich große Auswirkungen auf die Arbeitssituation.“ Immerhin überträgt sich das Abwanderungsfieber nicht auf die Beschäftigten am FB 02. Keine andere Gruppe identifiziert sich so stark mit Stadt und Region. Dafür planen über 60% der Mitarbeiter des FB 03 (Sozial- und Kulturwissenschaften) in den kommenden zwei Jahren Reißaus zu nehmen (vgl. Abbildung 6). Die Ursachen für den Fortzugsdrang sind aber je nach Fachbereich unterschiedlich. Während am FB 08 (Biologie und Chemie)

nur 22,5% nicht-berufliche Gründe nennen, sich aber 52,5% bereits umhören und ein glattes Viertel Bewerbungsmaßnahmen trifft, ist bei Mitarbeitern der *Verwaltung nur wenig Fernweh* festzustellen. Über 60% würden, wenn überhaupt, aus nicht-beruflichen Gründen gehen.

Stell dir vor, die Universität hat ein Konzept und keiner kennt's ...

Abschließend wurden die Beschäftigten nach ihrer Einschätzung zur Teilnahme an der Exzellenzinitiative, der leistungsorientierten Bezahlung und Mittelver-

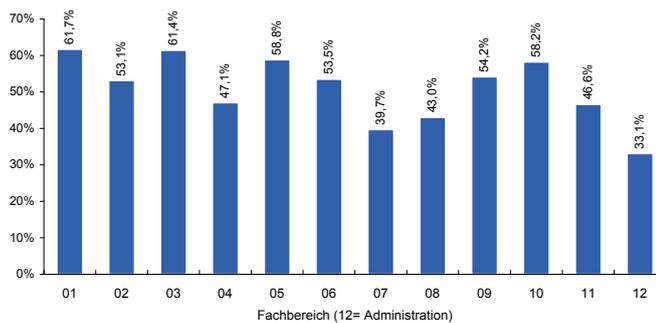


Abbildung 6: Gießen in zwei Jahren verlassen (Mitarbeiter und Dozenten)

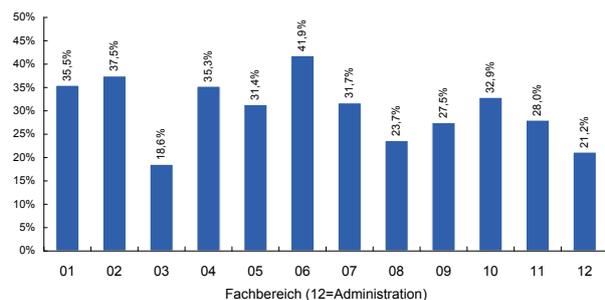


Abbildung 7: Kenne das Zukunftskonzept der JLU nicht

gabe und dem universitären Zukunftskonzept „*Human Life and its Resources*“ befragt. Es scheint, als herrsche überall *breite Zustimmung*. Insbesondere der Erfolg im Rahmen der Exzellenzinitiative wird sehr gut bewertet. Auf den zweiten Blick aber wird erkennbar, dass ca. 18% der Befragten keine Angaben machten. Fast 16% erklärten zudem, dass sie das Konzept zum Zeitpunkt der Befragung gar nicht kennen. Trennt man die Befragten nach der Dauer ihrer Anstellung, stellt man fest, dass dies sogar auf mehr als 35% der nach 2002 Beschäftigten zutrifft. Ein Experte bemerkt: „*Die Kommunikationsstränge in der Universität sind schlecht oder verbesserungswürdig*“. Dazu bemängelt ein anderer Befragter fehlende Transparenz: „*Mir geht es darum, dass man viel zu wenig als normaler Bürger erfährt. Es ist schon wie ein Betrieb, der hier drin ist, aber für sich arbeitet*.“ Auch bei einer Unterscheidung nach Fachbereichen werden Differenzen deutlich: Zwischen der guten Bewertung der Verwaltung und der des FB 06 liegt ein ganzer Punkt. Mehr als ein Drittel aller Befragten der Fachbereiche 02, 04 und 06 geben an, das Konzept nicht zu kennen – am Fachbereich 03 nur 18,6% (vgl. Abbildung 7).

Fazit: Potentiale ausschöpfen!

Gießen wird von seinen Studierenden und den Uni-Beschäftigten als (*über-*) *durchschnittlicher Studienort* angesehen, dessen *Kapital* sein Umland, die teils von dort kommenden Studentinnen und Studenten, sein vielseitiges Angebot und einige spezielle Studiengänge darstellen. Seine *Schwächen* sind das Stadtbild, das unklare Profil, ein lückenhaftes Arbeitsangebot und die unzureichende Bindung zur Stadt über Studium und Erstbeschäftigungsdauer hinaus. Dabei gilt es bei den Studierenden vor allem zwischen „zugewiesenen“



(v.l.n.r.) Prof. Dr. Peter Schmidt, Anna Kaczmarek, Johannes Weil, Heiko Moryson, Viktoria Trofimov und Peter Martin

Institut für Politikwissenschaft
Karl-Glöckner Str. 21 E
35394 Gießen
E-Mail: Peter.Martin@sowi.uni-giessen.de

Peter Martin, Jahrgang 1981, Student der Sozialwissenschaften und der Betriebswirtschaftslehre, wissenschaftliche Hilfskraft am Fachbereich 03 – Sozial- und Kulturwissenschaften, schreibt zurzeit seine Diplomarbeit mit den thematischen Schwerpunkten „Online Research“ und „Internet-Communities“. Der Erstautor des Forschungsberichts wirkte insbesondere bei der Planung und Auswertung der Jubiläumsstudie mit.

Anna Kaczmarek M.A., Jahrgang 1976, Politologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich 09 – Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement war bei der Jubiläumsstudie insbesondere für die Durchführung der Online-Befragung zuständig.

Johannes Weil M. A., Jahrgang 1980, Studium der Politikwissenschaft, der Neueren Geschichte und der Evangelischen Theologie an der Universität Gießen, zurzeit Promotionsstudent zum Thema „Der Hochschulstandort Gießen: Universität in der Provinz“, war im Projekt zuständig für die Durchführung und Auswertung der Experteninterviews.

Viktoria Trofimov und **Heiko Moryson**, beide Jahrgang 1984, Studium der Diplom-Sozialwissenschaften mit dem Nebenfach Wirtschaftswissenschaften und dem Schwerpunkt Empirische Sozialforschung/Statistik. Beide sind wissenschaftliche Hilfskräfte am Institut für Politikwissenschaft und waren bei der Jubiläumsstudie insbesondere für die Datenauswertung- und Präsentation verantwortlich.

Claus Leggewie, seit August 2007 Direktor des kulturwissenschaftlichen Instituts Essen, zuvor seit 1989 Professor für Politikwissenschaft an der Justus-Liebig-Universität Gießen (derzeit beurlaubt) und Gründungsdirektor des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI). Mitwirkung im Direktorium des DFG-Graduiertenkollegs „Transnationale Medienereignisse“ und des „Graduate Center for the Study of Culture“ (GCSC) sowie Projektleiter im Sonderforschungsbereich „Erinnerungskulturen“ (SFB 434) an der Universität Gießen.

Peter Schmidt war bis März 2008 Professor für empirische Sozialforschung am Institut für Politikwissenschaft der Justus-Liebig-Universität. Seit April arbeitet er ausschließlich in der Forschung und Graduiertenausbildung und zusammen mit den Professoren Boland und Kuhlmann als Projektleiter im Projekt Nutzungstausch des Sonderforschungsbereichs „Landnutzungskonzepte in peripheren Regionen“ (SFB 288) und als Mitglied des Centre for Entrepreneurship an der Universität Gießen sowie dem DFG-Graduiertenkolleg „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“ an der Universität Marburg und dem standing committee „cross cultural survey research“ des QMSS 2-Programms der European Science Foundation.



Nicht immer gestalten sich die Verkehrsverhältnisse in Gießen so überschaubar: ein klares Manko in den Augen von Mitarbeitern, Dozenten und Studenten.

und „einheimischen“ zu unterscheiden, die unterschiedliche Maßstäbe und Präferenzen zu Grunde legen.

Es erscheint unbedingt nötig, ein markantes *Profil der Stadt Gießen* herauszuarbeiten und dieses gezielt und mit Nachdruck zu vermitteln. Bei aller Diskussion über die Qualität eines „Images“ sollte man sicher sein, dass man überhaupt eines hat. Hier besteht bei der *Zusammenarbeit zwischen Stadt und Universität* offensichtlich Verbesserungsbedarf. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass Eckpunkte für ein Profil nicht erst geschaffen, sondern lediglich *erkannt* werden müssen: „*Gießen ist eine Universitätsstadt. Diese Begrifflichkeit muss viel mehr nach außen getragen werden. In Tübingen ist man stolz darauf dort zu leben und auch zu studieren. Das Gleiche gilt auch für Heidelberg, warum nicht hier in Gießen?*“ So fordert ein Experte: „*Hochschulmarketing, indem man sagt: Hier haben wir eine tolle Uni in einem preiswürdigen und lebenswerten Umfeld. Genauso wie Stadtmarketing: Wer in diese Stadt kommt, findet viele junge Menschen, Urbanität und Modernität, die junge Menschen mit akademischer Bildung eben mitbringen.*“

Nachdenklich stimmt die Tatsache, dass ein Großteil der *vorgestellten Mängel nicht neu* ist. Sowohl Mossig, Schmidt/Dommer als auch Giese/Harsche haben, teilweise schon vor 16 Jahren, auf einige dieser Mängel hingewiesen und Lösungsvorschläge gemacht, die aber, wenn überhaupt, nur ungenügend umgesetzt wurden. Darum hängt viel daran, dass sich gerade Personen in der Verantwortung, die die Möglichkeiten besitzen ein bestimmtes Image der Stadt Gießen nach außen zu tragen, ihrer *Aufgaben und Chancen* bewusst werden. •

LITERATUR

- Hollaus, M. (2007): „Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung“. Aachen: Shaker.
- Diekmann, A. (2007): „Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen“, 18. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dommer, E./Schmidt, P. (1995): „Auf der Suche nach Gießen. Ergebnisse der

Bürgerbefragung und Stadtforschung“, Gießen.

- Giese, E./Harsche, M. (1991): „Das Image der Stadt Gießen aus studentischer Sicht“, Studien zur Wirtschaftsgeographie, Gießen.
- Mossig, I. (2005): „Das Image der Stadt Gießen aus Sicht der Studierenden und seine Bedeutung bei der Wahl des Studienortes“ in: *Gießener Universitätsblätter*, Bd. 38/05, Gießen, S. 75-85.
- Mühler, K./Opp, K.-D. (2007): „Region – Nation – Europa: Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation“, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tashakkori, A./Teddlie, C. (Hrsg.) (2003): „*Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioural Research*“, Thousand Oaks: Sage.