

Stefanie Jensen

Ausländerstudium in Deutschland

**Die Attraktivität deutscher Hochschulen
für ausländische Studierende**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

I. Der internationale Bildungswettbewerb als Herausforderung für deutsche Hochschulen	1
1. Die Mobilität von Studierenden im internationalen Kontext	1
1.1. Der Trend zum Auslandsstudienaufenthalt	1
1.2. Die Situation Deutschlands als Bildungsexportland	1
2. Zielsetzung der Arbeit und Gang der Untersuchung	3
3. Die wissenschaftstheoretische Ausrichtung der Arbeit	4
II. Das Studium von Ausländern als Betrachtungsgegenstand	8
1. Das Studium im Ausland als Variante der universitären Ausbildung	8
1.1. Zur Einordnung des Ausländerstudiums in den Kontext verwandter Begriffe	8
1.2. Die historische Entwicklung des Studiums im Ausland	10
1.3. Die grenzüberschreitende studentische Mobilität im 20. Jahrhundert	14
1.4. Ausländische Studierende in Deutschland	20
2. Die Bewertung des Ausländerstudiums vor dem Hintergrund nationaler Interessen	29
2.1. Die Bewertung des Ausländerstudiums aus der Perspektive des Entsenderlands	29
2.2. Die Bewertung des Ausländerstudiums aus der Perspektive des Empfängerlands	33
2.2.1. Der Nutzen für das Empfängerland	33
2.2.2. Aufwendungen des Empfängerlands	39
2.2.3. Eine Bilanz von Nutzen und Aufwendungen	40
3. Eine Systematik der am Ausländerstudium Beteiligten	45
3.1. Der Mikroumwelt zuzurechnende Parteien	47
3.2. Der Makroumwelt zuzurechnende Parteien	51
4. Die wissenschaftliche Forschung zum Studium von Ausländern	54

4.1.	Der Stand der Forschung über das Ausländerstudium in Deutschland	54
4.2.	Zum Status quo der internationalen Forschungsaktivitäten	59
4.3.	Evaluation der bisher durchgeführten Studien und Identifikation des Forschungsbedarfs	61
III.	Determinanten der Erklärung der Attraktivität eines Hochschulstandorts	64
1.	Der gütertypologische Ansatz als konzeptionelle Basis	64
1.1.	Zum Dienstleistungscharakter der Hochschulausbildung	64
1.2.	Aus dem Dienstleistungscharakter resultierende Besonderheiten	67
2.	Zum Phänomen der Attraktivität eines Studienlands	71
2.1.	Aktivierende und kognitive Faktoren als Auslöser von Entscheidungen	71
2.2.	Der Begriff der Attraktivität	75
2.3.	Dimensionalität und Einordnung des Konstrukts in den Kontext <i>verwandter Begriffe</i>	78
2.4.	Bestimmungsfaktoren der Attraktivität eines Studienstandorts	83
2.4.1.	Mit einem Auslandsstudienaufenthalt verbundene Motive	83
2.4.1.1.	Triebkräfte des Studieninteresses	83
2.4.1.2.	Das Studium im Ausland als Instrument zur Befriedigung von Studienmotiven	89
2.4.2.	Kontextfaktoren des Studiums	93
2.4.3.	Das Landesimage	97
2.4.4.	Der Einfluß sozialer Gruppen	102
2.4.5.	Die psychische Nähe	105
2.4.6.	Das wahrgenommene Risiko bei der Studienlandwahl	108
2.5.	Eine Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen	114
IV.	Die empirische Erfassung der Attraktivität des Hochschulstandorts Deutschland	117
1.	Die methodische und empirische Basis	117
1.1.	Die der Analyse zugrundeliegende Zielsetzung	117
1.2.	Zur Problematik einer internationaler Marketingforschungsstudie	117

1.2.1.	Aspekte der Vergleichbarkeit bei der Konzeption internationaler Befragungen	117
1.2.2.	Die meßtechnische Äquivalenz der verwendeten Erhebungsinstrumente	121
1.3.	Die Ermittlung relevanter Probandengruppen	124
1.4.	Die Struktur der Stichproben	128
1.5.	Die Analyse der Daten	130
1.5.1.	Die eingesetzten Analyseverfahren	130
1.5.2.	Der Ansatz Linearer Strukturgleichungsmodelle als methodische Basis	132
1.5.2.1.	Eignung und Grundzüge des Verfahrens	132
1.5.2.2.	Kriterien zur Evaluierung der Modellgüte	134
1.5.2.3.	Die Untersuchung der Daten auf kulturelle Invarianz	135
1.5.2.4.	Zum Vorgehen bei der Datenanalyse	137
2.	Die Wahrnehmung der Anziehungskraft Deutschlands als Studienland	139
2.1.	Ein Ansatz zur Messung der Attraktivität des Studienlands Deutschland	139
2.2.	Deskriptive Befunde zur wahrgenommenen Attraktivität des Studienlands Deutschland	141
2.2.1.	Ergebnisse für die Stichprobe Deutschland	141
2.2.2.	Ergebnisse für die Stichprobe Ausland	142
2.2.3.	Ein Vergleich der Resultate aus beiden Samples	143
2.2.4.	Der Zusammenhang zwischen der Beherrschung der Zielsprache und der wahrgenommenen Attraktivität eines Studienlands	146
3.	Auslandsstudienmotive und die Anziehungskraft Deutschlands als Studienland	149
3.1.	Die Operationalisierung der mit einem Auslandsaufenthalt verbundenen Studienmotive	149
3.2.	Empirische Befunde	150
3.2.1.	Die Ermittlung einer Motivstruktur	150
3.2.1.1.	Ergebnisse für die Stichprobe Deutschland	150
3.2.1.2.	Ergebnisse für die Stichprobe Ausland	154

3.2.2.	Die Bedeutung der Auslandsstudienmotive	157
3.2.3.	Motive für ein Auslandsstudium als Segmentierungsvariablen	159
3.2.3.1.	Die Bestimmung homogener Probandengruppen	159
3.2.3.2.	Die Charakterisierung der identifizierten Cluster anhand der Segmentierungsvariablen	161
3.2.3.3.	Die Attraktivität von Studienländern aus der Sicht der Segmente	164
3.2.3.4.	Ausgewählte soziodemographische Charakteristika der ermittelten Gruppen	167
4.	Ein Kausalmodell zur Erklärung der Attraktivität des Hochschulstandorts Deutschland	169
4.1.	Die Operationalisierung der Determinanten des Zielphänomens und deren Prüfung auf Eignung im Rahmen eines LISREL-Modells	169
4.1.1.	Die Attraktivität der Hochschulnation Deutschland	169
4.1.2.	Kontextfaktoren des Studiums in Deutschland	172
4.1.3.	Das Landesimage Deutschlands	174
4.1.4.	Der Einfluß sozialer Gruppen	176
4.1.5.	Die psychische Nähe zu Deutschland	180
4.1.6.	Das wahrgenommene Risiko bei der Wahl Deutschlands als Studienland	183
4.2.	Die Evaluation der Modellstruktur	185
4.2.1.	Das Modell für die Gruppe der in Deutschland studierenden Ausländer	186
4.2.2.	Das Modell für die Gruppe der an einem Auslandsstudienaufenthalt interessierten Ausländer	194
4.2.3.	Zur Replizierbarkeit der Ergebnisse	201
4.3.	Die Verhaltensrelevanz der wahrgenommenen Attraktivität Deutschlands als Studienland	202
4.3.1.	Die Operationalisierung des Konstrukts Landeswahlintention und dessen Prüfung auf Eignung im Rahmen eines LISREL-Modells	203
4.3.2.	Der Einfluß der wahrgenommenen Anziehungskraft eines Studienlands auf die Landeswahlabsicht	205

V. Die Entwicklung einer internationalen Marketingstrategie für die deutsche Hochschulausbildung	208
1. Zur Notwendigkeit eines Marketingkonzepts für den Hochschulstandort Deutschland	208
2. Das Hochschulstandortmarketing als Akquisitionsinstrument	212
3. Ausgewählte Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Haltung gegenüber Deutschland als Studienland bei ausländischen Studierenden	220
3.1. Lebensbedingungen für ausländische Studierende in Deutschland	221
3.1.1. Die Einschätzung der Lebensbedingungen in Deutschland	221
3.1.2. Die den Faktor Lebensbedingungen konstituierenden Kriterien	222
3.1.3. Ausmaß und Bedeutung der die Lebensbedingungen bestimmenden Variablen	224
3.2. Studiensituation für Betriebswirtschaftslehre an deutschen Hochschulen	230
3.2.1. Die Einschätzung der Studiensituation in Deutschland	230
3.2.2. Die den Faktor Studiensituation konstituierenden Kriterien	231
3.2.3. Ausmaß und Bedeutung der die Studiensituation bestimmenden Variablen	232
3.3. Die psychische Nähe zu Deutschland	235
3.4. Das mit der Wahl Deutschlands als Studienland verknüpfte Risiko	236
VI. Zusammenfassung der Befunde und Ausblick	239
Literaturverzeichnis	243
Verzeichnis zitierter Gesetzestexte	291
Verzeichnis zitierter Internetquellen	291
Anhang	293