

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Uwe Barth, Cornelia Pieper, Patrick Meinhardt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP  
– Drucksache 16/11784 –**

### **„Studieren in Ostdeutschland“ – Zielsetzung und Erfolgsaussichten der Hochschulkampagne Ost**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Während für die westdeutschen Bundesländer in den kommenden Jahren ein enormer Anstieg im Bereich der Erstimmatrikulationen prognostiziert wird, gehen Experten davon aus, dass aufgrund des Rückgangs der Studienberechtigtenzahlen in den neuen Bundesländern Studienplatzkapazitäten nicht ausgeschöpft werden. Dieses Ungleichgewicht mit Blick auf Angebot und Nachfrage hat die ostdeutschen Bundesländer und den Bund dazu veranlasst, eine Hochschulkampagne in Auftrag zu geben, um die Bereitschaft zur Mobilität unter Studierwilligen aus den alten Bundesländern zu erhöhen.

Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern eine überregionale Kampagne dazu geeignet ist, das Interesse an konkreten Hochschulstandorten zu wecken. Denn wie die Studie der Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS) über „Studienanfänger im Wintersemester 2007/08“ eindrucksvoll belegt, wirken sich „Freizeitangebot“ und „Atmosphäre am Hochschulort“ auf die Wahl des Standorts häufig mehr aus als die Frage nach einem konkreten Studiengang oder dem Ruf der Lehrenden. Doch gerade mit Blick auf die kulturellen Merkmale der Standorte finden sich im ostdeutschen Raum wesentliche Unterschiede – so bietet beispielsweise der Hochschulstandort Greifswald ein ganz anderes Freizeit- und Aktivitätspotential als Jena, Leipzig oder Halle.

#### Vorbemerkung der Bundesregierung

Im Hochschulpakt 2020 wurde vereinbart, dass die ostdeutschen Länder die Zahl ihrer Studienanfängerinnen und -anfänger von 2005 trotz rückläufiger demographischer Entwicklung zunächst bis 2010 aufrechterhalten. Hintergrund sind die Prognosen zur unterschiedlichen Entwicklung der Studienanfängerzahlen in den alten und neuen Ländern. Demnach steht in den nächsten Jahren dem Rückgang in den neuen Ländern ein deutlicher Anstieg der Studienanfängerzahlen in den alten Ländern gegenüber. Um den großen Andrang der zu erwartenden Studieninteressierten auf die deutschen Hochschulen insgesamt

bewältigen zu können, sollen vorhandene Kapazitäten optimal ausgeschöpft werden. Dabei sollen auch vermehrt westdeutsche Studienberechtigte für ein Hochschulstudium in den neuen Ländern gewonnen werden.

1. Wie stellt sich die von der Bundesregierung unterstützte Kampagne „Studieren in Ostdeutschland“ konkret dar, und welche Ziele sollen damit verfolgt werden?

Mit einer Marketingkampagne wollen die neuen Länder Studieninteressierte aus den westdeutschen Ländern für ein Studium in Ostdeutschland gewinnen und junge Menschen aus den neuen Ländern davon überzeugen, dort auch ihr Studium aufzunehmen. Die Kampagne hat Ende 2008 begonnen und ist bis zum Jahr 2012 geplant.

Wesentliche Ziele der Marketingkampagne sind:

- Information der Studierwilligen insbesondere aus westdeutschen Ländern über die Vorzüge eines Studiums in den neuen Ländern;
- Abbau vorhandener Hemmnisse bzw. Vorurteile gegenüber den ostdeutschen Studienorten;
- Unterstützung der Aktivitäten der ostdeutschen Hochschulstandorte sowie einzelner Länder.

Die Kampagne soll den Dialog der ostdeutschen Hochschulen mit Studieninteressierten etablieren. Dabei soll ein Mehrwert für jede einzelne Hochschule und jedes Land in Ostdeutschland geschaffen werden. Ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts ist eine Mobilisierung der Hochschulen. Bereits bestehende Aktivitäten der Hochschulen bzw. Marketingmaßnahmen der neuen Länder können integriert werden.

Die Kampagne nutzt insbesondere die interaktiven Möglichkeiten des Jugend-Leitmediums Internet. Partner der Kampagne ist das Internetportal SchülerVZ, in dem derzeit über 60 Prozent aller Schülerinnen und Schüler in Deutschland registriert sind. Über eine „Studiensuchmaschine“ erhalten die Schülerinnen und Schüler entsprechend ihren Neigungen und Präferenzen den Vorschlag für ein passendes Studienfach, Angaben über die Hochschulen im Osten Deutschlands, an denen das Fach studiert werden kann, und die Möglichkeit, Informationsmaterial dieser Hochschulen direkt anzufordern. Auf einer eigenen Internetseite, dem Schülerportal, kann die „Studiensuchmaschine“ außerdem von allen Jugendlichen benutzt werden, die nicht bei SchülerVZ registriert sind.

2. Welche Zielsetzung wird mit der Beauftragung der fachlichen Begleitung der Kampagne durch das Institut für Hochschulforschung HoF Wittenberg verfolgt?

Das HoF Wittenberg hat bisher die Aktivitäten der Kampagne fachlich begleitet und unterstützt. So wurden etwa in Kooperation mit anderen Partnern wie CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) und HIS Studien zur Mobilität der Zielgruppe bzw. zu den vor Ort vorhandenen Angeboten und Marketingaktivitäten erstellt. Auch wurde vom HoF Wittenberg eine Informationsplattform „Hochschulkampagne – Studieren in Ostdeutschland“ (<http://www.hochschulkampagne.de>) aufgebaut. Diese Beratungsplattform lieferte sowohl der durchführenden Agentur als auch den Hochschulen insbesondere in der Startphase der Kampagne 2008 entsprechende Informationen.

3. In welcher Höhe stellen Bund und Länder Mittel für die Realisierung der Kampagne und Begleitstudie zur Verfügung?

Der Bund beteiligt sich an der Finanzierung der Kampagne bis 2012 mit jährlich etwa zwei Mio. Euro. Die Länder leisten ihren Beitrag vor allem durch länderspezifische Werbekampagnen und entsprechende Aktivitäten und Angebote der Hochschulen, welche die Grundlage für die Dachkampagne darstellen.

4. Wie werden die jeweiligen Hochschulstandorte im Rahmen der Kampagne dargestellt?

Finden sich Möglichkeiten im Rahmen der Kampagne, um auf die Vorzüge des jeweiligen Standorts – auch und gerade gegenüber Alternativen in den alten Bundesländern – hinzuweisen?

Die Studiensuchmaschine im Internetportal SchülerVZ wurde exklusiv für die ostdeutschen Hochschulen eingerichtet. Die Schülerinnen und Schüler erhalten drei Vorschläge zu ostdeutschen Hochschulen. Über eine Verlinkung gelangt man zu dem Profil der vorgeschlagenen Hochschule innerhalb von SchülerVZ. Die Hochschulen haben hier die Möglichkeit, weitreichende Informationen (Logos, Bilder, Videos, Texte) zu präsentieren und sich der Zielgruppe vorzustellen. Das Hochschulprofil wird inhaltlich in drei Bereiche gegliedert: „Studium und Karriere“, „Stadt und Ausgehen“ sowie „zukünftige Kommilitonen“. Studieninteressierte können sich selbst ein Bild machen und Vergleiche ziehen. Es wird kein Marketing gegen Alternativstandorte im Westen betrieben.

5. Wie sind die jeweiligen Hochschulen und Studienstandorte im Rahmen der Kampagne eingebunden worden?

In welcher Weise hat eine Kooperation stattgefunden?

Mit welchem Ergebnis?

Die enge Verzahnung von Kampagne und Hochschulen ist Kernstück des Konzepts und zugleich eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Die Werbung um Studienanfänger soll mit einer kontinuierlichen Verbesserung der Marketingaktivitäten und des Serviceangebots der Hochschulen einhergehen. Um einen Anreiz für die kontinuierliche Verbesserung zu bieten, finden in den Jahren 2009 bis 2012 jährliche Wettbewerbe statt, bei denen die besten Konzepte zu ausgewählten Servicethemen prämiert werden. Mit den Preisgeldern können die Gewinner ihre Ideen in die Praxis umsetzen. Gleichzeitig dienen die „Best Practice“-Fälle anderen Hochschulen als Vorbild.

Im November und Dezember 2008 hat die ausführende Agentur Scholz & Friends mit allen an der Kampagne beteiligten 46 ostdeutschen Hochschulen gemeinsame Workshops zu den Themen Hochschulmarketing und Betreuung von Studieninteressenten durchgeführt. Zum einen wurden die einzelnen Elemente der Kampagne erläutert und deren Schnittstellen mit den Hochschulen definiert. Zum anderen wurden gemeinsam mit den jeweiligen Hochschulen auf Basis einer Ist-Analyse Optimierungsmöglichkeiten in der Kommunikation mit den Studieninteressierten erarbeitet. Die Workshops sind von den Hochschulen sehr positiv aufgenommen worden. Die Hochschulen wollen die erhaltenen Anregungen unmittelbar in ihre Marketingaktivitäten umsetzen.

6. Welche Aktivitäten der ostdeutschen Hochschulstandorte und der einzelnen Bundesländer zur Werbung von Studierwilligen gibt es derzeit, und wie sollen diese durch die Kampagne ergänzt werden?

Momentan haben Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen eigene Kampagnen zur Werbung von Studierwilligen. Sachsen-Anhalt und Thüringen planen derzeit, ihre Mittel für die länderübergreifende Dachkampagne zu nutzen. Daneben haben fast alle Hochschulen eigene Marketingaktivitäten zur Gewinnung von Studieninteressierten. Diese Aktivitäten konzentrieren sich in der Regel auf die Teilnahme an Messen, Kooperation mit Schulen oder den Ausbau von entsprechenden Internetangeboten.

Ein Beispiel für die Verzahnung verschiedener Aktivitäten ist die Werbekampagne der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU). Die Universität konzentriert sich auf das Direkt-Marketing und verzichtet dabei auf aufwendige Anzeigen und Spots in überregionalen Medien. Die Funktion, überregional Aufmerksamkeit zu erreichen, soll die Dachkampagne übernehmen.

7. Wie hoch ist der Anteil westdeutscher Schulabsolventen an ostdeutschen Hochschulen und umgekehrt (bitte nach Bundesländern aufgeteilt angeben)?

Nachfolgend sind die Anteile der Studierenden nach Region des Studienortes und Region des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung aufgeführt (Hinweis: neue Länder ohne Berlin).

Studierende nach Region des Studienortes und Region des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung			
Wintersemester 2007/2008		in Prozent von HZB-Land	
Land des Studienortes	Land der HZB		
	alte Länder	neue Länder	
alte Länder	96,9	21,3	
neue Länder	3,1	78,7	

Demnach haben nur drei Prozent der Studienanfänger mit in Westdeutschland erworbener Hochschulzugangsberechtigung ein Studium in den neuen Ländern begonnen, umgekehrt sind es gut 21 Prozent.

Das Wanderungsverhalten der Hochschulzugangsberechtigten aufgeschlüsselt nach Bundesländern ist in Anhang 1 dargestellt.

8. Wo und in welchem Zeitraum nach Studienabschluss finden Absolventinnen und Absolventen ostdeutscher Hochschulen ihre Erstanstellung?  
Inwiefern verfügen die betreffenden Hochschulen über Verbleibsanalysen (bitte nach Ländern und wesentlichen Studienfächern aufgeteilt angeben)?
9. Wo und in welchem Zeitraum nach Studienabschluss finden Absolventinnen und Absolventen westdeutscher Hochschulen ihre Erstanstellung (Aufteilung bitte analog zu Frage 8)?

Die Fragen 8 und 9 werden im Zusammenhang beantwortet.

Laut „HIS-Absolventenpanel 2005“ finden etwas mehr als zwei Drittel der Absolventinnen und Absolventen aus den neuen Ländern ihre erste Stelle auch in den neuen Ländern (69 Prozent). Ein gutes Viertel wird in den alten Ländern

erwerbstätig (26 Prozent), ein vergleichsweise geringer Anteil geht zu Erwerbszwecken ins Ausland (fünf Prozent). Von den Absolventinnen und Absolventen aus den alten Ländern arbeiten mit 93 Prozent fast alle in der Region ihres Hochschulabschlusses, lediglich drei Prozent werden in den neuen Ländern erwerbstätig.

Folgende Tabelle gibt Auskunft über die Verteilung der Ersteinstellungen nach wesentlichen Studienfächern (Fächergruppen) und Region. Eine Aufteilung der Erstanstellungen nach einzelnen Ländern liegt der Bundesregierung nicht vor. Eine Übersicht über Verbleibsanalysen der Hochschulen liegt der Bundesregierung ebenfalls nicht vor.

<b>Region der Erwerbstätigkeit, 1. Stelle nach Examen, nach abgeschlossener Fächergruppe (in Prozent)</b>									
<b>Fächergruppe</b>	Abschluss in neuen Ländern			Abschluss in alten Ländern			Deutschland <b>Insgesamt</b>		
	<b>OST</b>	<b>WEST</b>	<b>Ausl.</b>	<b>OST</b>	<b>WEST</b>	<b>Ausl.</b>	<b>OST</b>	<b>WEST</b>	<b>Ausl.</b>
Sprach- und Kulturwissenschaften, Sport	72	24	4	2	94	4	19	77	4
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	67	28	4	3	92	5	17	78	5
Mathematik, Naturwissenschaften	65	30	6	4	92	4	19	76	5
Humanmedizin	71	24	5	5	92	3	20	77	3
Veterinärmedizin	73	22	5	2	96	2	23	74	3
Agrar-, Forstwissenschaften	73	24	3	6	88	6	23	72	5
Ingenieurwissenschaften	62	31	7	3	92	5	16	79	5
Kunst, Kunstwissenschaften	74	23	3	5	94	2	23	75	2
Rechtswissenschaft	91	9	0	1	98	0	20	79	0
Lehramt	76	21	3	0	98	1	9	90	2
<b>Insgesamt</b>	69	26	5	3	93	4	17	79	4

Ausl. = Ausland

Laut „HIS-Absolventenpanel 2005“ sind zwölf Monate nach dem Examen etwa 60 Prozent der Absolventinnen und Absolventen mit Abschluss in den alten Ländern regulär erwerbstätig. Bei den Absolventen der neuen Länder (inkl. Berlin) sind es gut zwei Drittel. Direkt nach Studienende sind die Anteile zunächst gleich groß (gut ein Viertel aller Absolventinnen und Absolventen). Im Laufe des ersten Jahres nach dem Examen steigen sie in den meisten Fachrichtungen kontinuierlich an, bei Absolventinnen und Absolventen der neuen Länder etwas stärker als bei denen der alten Länder.

Regulär erwerbstätig sind Absolventinnen und Absolventen nach verwendeter Definition dann, wenn sie nach dem Examen nichtselbständig bzw. selbständig erwerbstätig wurden.

Die zeitliche Entwicklung der Anteile der regulär Erwerbstätigen Hochschulabsolventinnen und -absolventen nach Region und wesentlichem Studienfach (Fächergruppe) ist den grafischen Darstellungen in Anhang 2 zu entnehmen.

10. Wie bewerten insbesondere Studierende, Absolventinnen und Absolventen aus den westdeutschen Ländern ihr Studium/ihren Abschluss an einer ostdeutschen Hochschule?

Laut „Studienqualitätsmonitor 2008“ bewerten Studierende mit in Westdeutschland erworbener Hochschulzugangsberechtigung und aktuellem Studium an einer ostdeutschen Hochschule ihre Studienbedingungen fast durchgehend positiver als ihre an einer westdeutschen Hochschule studierenden Kommilitoninnen/Kommilitonen mit in den alten Ländern erworbener Hochschulzugangsberechtigung.

Laut „HIS-Absolventenpanel 2005“ bewerten Absolventinnen/Absolventen mit in Westdeutschland erworbener Hochschulzugangsberechtigung und Abschluss an einer ostdeutschen Hochschule ihre Studienbedingungen fast durchgehend positiver als Absolventinnen/Absolventen von westdeutschen Hochschulen mit in den alten Ländern erworbenen Hochschulzugangsberechtigungen.

11. Inwiefern verfügt die Bundesregierung über Erkenntnisse zur hochschulbezogenen Akzeptanz von Studienabschlüssen in der deutschen Wirtschaft?

Welche regionalen Besonderheiten finden sich?

Der Bundesregierung liegen keine Erkenntnisse vor, wie die deutsche Wirtschaft Studienabschlüsse einzelner Hochschulen oder Regionen einschätzt.

12. Bestehen Hemmnisse bzw. negative Vorurteile gegenüber ostdeutschen Studienorten, und, falls dies zutreffen sollte, wie sollen diese entkräftet werden?

Als Hemmnisse für eine Studienaufnahme an einer ostdeutschen Hochschule werden von westdeutschen Studieninteressierten vorrangig die fehlende Heimatnähe und das bessere Image der westdeutschen Hochschulstandorte genannt. Da diese Aspekte nicht oder nicht umgehend verändert werden können, setzt die Kampagne auf eine intensive Darstellung der für die Studienwahl relevanten Vorzüge der ostdeutschen Hochschulen. Dies sind vor allem die kleinere Größe der Hochschulen, gute Studienbedingungen inklusive guter Ausstattung und günstigere Lebenshaltungskosten.

13. Unterscheidet sich die Bereitschaft zur Aufnahme eines Studiums in den neuen Bundesländern mit Blick auf örtliche und soziale Herkunft, Alter, Geschlecht, familiäre Situation und das Studieninteresse der Studentin oder des Studenten?

Worin bestehen – gegebenenfalls – diese Unterschiede?

Mit den der Bundesregierung vorliegenden Studien, dem „HIS-Studienberechtigtenpanel 2006“ und der „HIS-Studienanfängerbefragung Wintersemester 2007/08“, lassen sich u. a. wegen einer geringen Fallzahl der zur Studienaufnahme in die neuen Länder abwandernden Studienanfänger mit westdeutscher Hochschulzugangsberechtigung nur einzelne Hinweise geben.

- In etwas erhöhtem Maße haben sich Studienberechtigte aus allgemeinbildenden Schulen und Frauen für ein Studium an einer ostdeutschen Hochschule entschieden. Studienberechtigte mit West-Ost-Mobilität sind zudem geringfügig jünger als die sesshaften Westdeutschen.



- Unter den Studienanfängern an ostdeutschen Hochschulen (ohne Berlin) mit westdeutscher Hochschulzugangsberechtigung sind Frauen sowie Erstsemester aus akademischen Elternhäusern überrepräsentiert. Auffällig ist zudem, dass West-Ost-Mobile sich überdurchschnittlich für Rechtswissenschaften, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Kunst/Kunstwissenschaften und weniger für Natur- und Ingenieurwissenschaften entschieden haben.

14. Hat es in den vergangenen Jahren einen Bewusstseinswechsel mit Blick auf die Standortwahl gegeben bzw. haben die ostdeutschen Hochschulen für potentielle Studierende an Attraktivität gewonnen?

Worauf ist diese Entwicklung zurückzuführen?

Es liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse über einen entsprechenden Bewusstseinswechsel vor. Feststellbar ist, dass Zahl und Anteil der west-ostmobilen Studienanfänger in den letzten Jahren leicht zugenommen haben.

15. Inwiefern wird im Rahmen der Berufsberatung an Schulen durch Lehrer und Mitarbeiter der Bundesagentur für Arbeit gezielt auf die Vorzüge eines Studiums in den neuen Bundesländern hingewiesen?

Im Rahmen der Berufsorientierung an Schulen werden von der BA neben Veranstaltungen mit allgemeinen Informationsinhalten zu Ausbildung und Studium auch themenbezogene Veranstaltungen mit hochschulspezifischen Fragestellungen durchgeführt. Dabei steht es im Ermessen der Beratungsstellen, auch auf Studienmöglichkeiten in Ostdeutschland besonders einzugehen. Im Regelfall wird die individuelle Perspektive des Ratsuchenden vor allem in Hinblick auf Inhalt und Dauer des Studiums, Wahl des Hochschulstandortes, Arbeitsmarkt und Finanzierung im Beratungsgespräch mit dem Berufsberater/der Berufsberaterin erörtert. Die guten Studienbedingungen im Osten, insbesondere das Verhältnis des Lehrpersonals zu Studierenden, werden dabei fallangemessen thematisiert.

In den „abi-Medien“ wird unter der Rubrik Hochschulpanorama umfassend über Hochschulen in West- und Ostdeutschland berichtet. So wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass der Wohnungsmarkt in den ostdeutschen Städten entspannter und die Lebenshaltungskosten deutlich günstiger sind. Auch auf die qualitativ gute Ausstattung der ostdeutschen Hochschulen wird hingewiesen.

16. Inwiefern geht die Bundesregierung davon aus, dass die begrenzte Zahl an Studienplätzen an westdeutschen Hochschulstandorten zwangsläufig zu einer Wanderungsbewegung von ostdeutschen Hochschulen führen wird?

Die Mobilität von Studieninteressierten ist bislang gering ausgeprägt. Der Wohnort ist ein zentrales Kriterium bei der Hochschulwahl. So verblieben in 2007 laut einer „HISBUS-Befragung“ 96 Prozent der Studienanfänger, die ihre Hochschulzugangsberechtigung in den alten Ländern erworben haben, auch in diesen. Mit der Kampagne soll über die attraktiven Studienangebote in den neuen Ländern informiert und die Mobilität der Studieninteressierten in den alten Ländern gesteigert werden.

17. Wie schätzt die Bundesregierung das Interesse der alten Bundesländer ein, eine Entlastung der Lehrkapazitäten an landeseigenen Hochschulen durch eine Steigerung der Mobilität der (potentiellen) Studierenden herbeizuführen?

In der ersten Programmphase des Hochschulpakts finanzieren die westdeutschen Flächenländer aus ihrem Anteil der Bundesmittel die Pauschalen, die dem Kapazitätserhalt in den neuen Ländern dienen. Der Bund geht davon aus, dass die Länder weiterhin ein großes Interesse daran haben, dass die Mobilität der potentiellen Studierenden gesteigert und die Kapazitäten in den neuen Ländern ausgeschöpft werden.

18. Inwiefern werden die Bundesländer und die Bundesregierung die ostdeutschen Hochschulstandorte in ihrem Bemühen über die Kampagne hinaus unterstützen, vakante Studienplatzkapazitäten durch die Anwerbung von Studierenden aus den alten Bundesländern und dem Ausland zu belegen?

Die Bundesregierung bezweckt mit der Kampagne, dass die ostdeutschen Hochschulen ihre Attraktivität verstärkt darstellen und dadurch Studierende aus den alten Ländern anwerben. Darüber hinaus sind diesbezüglich keine weiteren spezifischen Initiativen für die Anwerbung von Studierenden geplant.



Anhang 1 – Kleine Anfrage 16/11784 – Antwort zu Frage 7

**Wintersemester 2007/2008**

**Studierende nach Land des Studienortes und Land des Erwerbs der Hochschulzugangsberechtigung**

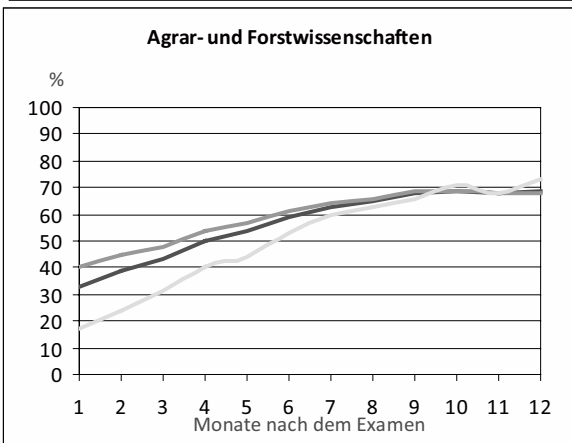
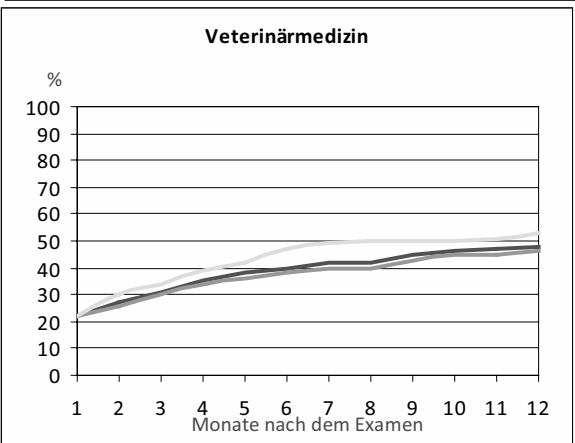
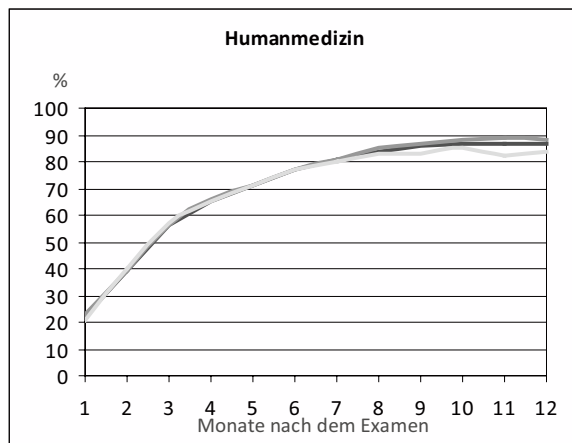
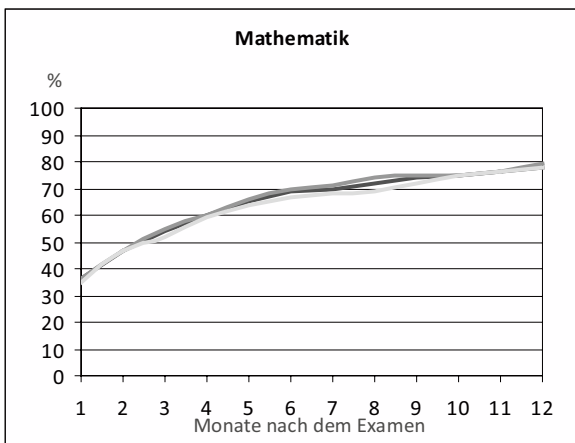
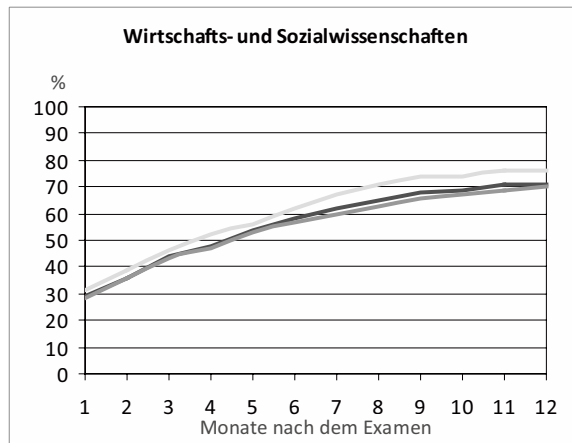
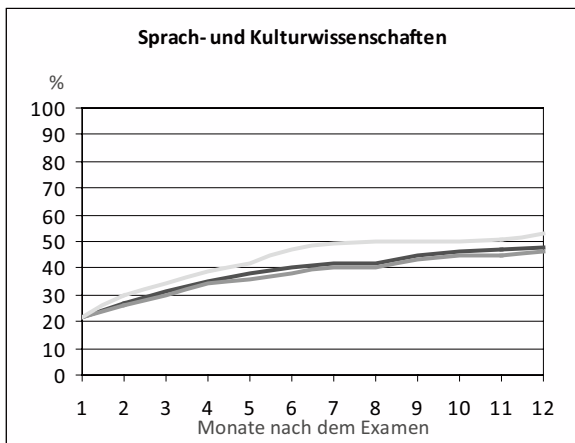
Land des Studienortes	Insgesamt	Davon Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung in ...								
		Baden-Württemberg	Bayern	Berlin	Brandenburg	Bremen	Hamburg	Hessen	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen
Baden-Württemberg	100,0	64,9	5,2	0,7	0,5	0,2	0,4	3,5	0,3	1,8
Bayern	100,0	7,8	69,4	0,7	0,5	0,1	0,3	2,2	0,3	1,6
Berlin	100,0	4,6	3,3	44,2	10,8	0,5	1,0	2,3	2,6	3,6
Brandenburg	100,0	2,3	1,6	25,5	38,4	0,3	0,6	1,2	2,3	2,5
Bremen	100,0	2,0	1,4	1,3	0,9	31,6	2,2	1,7	1,5	30,8
Hamburg	100,0	3,6	4,2	1,4	1,0	1,1	42,3	2,2	2,2	11,0
Hessen	100,0	5,7	4,0	1,0	0,8	0,2	0,4	57,1	0,4	4,1
Mecklenburg-Vorpommern	100,0	2,4	1,7	5,8	9,6	0,3	1,4	1,3	52,2	4,4
Niedersachsen	100,0	1,8	1,4	1,0	1,2	1,6	2,3	3,1	1,3	57,5
Nordrhein-Westfalen	100,0	2,6	2,1	0,9	0,5	0,3	0,6	2,2	0,4	4,6
Rheinland-Pfalz	100,0	8,1	2,6	0,7	0,5	0,2	0,4	14,1	0,4	2,2
Saarland	100,0	5,6	2,3	0,6	0,4	0,2	0,4	1,8	0,3	1,9
Sachsen	100,0	2,4	2,6	2,0	5,5	0,2	0,4	1,1	1,6	1,9
Sachsen-Anhalt	100,0	1,6	1,8	2,7	4,7	0,2	0,3	1,1	1,4	4,8
Schleswig-Holstein	100,0	2,0	1,4	1,4	1,7	1,1	5,8	1,7	4,4	11,2
Thüringen	100,0	2,3	3,5	2,0	3,0	0,2	0,3	2,2	1,1	2,3
Deutschland	100,0	11,4	11,6	4,7	2,8	0,9	2,3	7,2	1,9	7,9

	Davon Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung in ...								
	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein	Thüringen	Ausland	ohne Angabe
Baden-Württemberg	3,7	4,2	0,6	0,8	0,4	0,6	0,7	11,6	0,0
Bayern	3,0	0,9	0,2	1,7	0,6	0,5	1,5	8,7	0,0
Berlin	5,6	1,0	0,2	2,5	2,1	1,4	1,3	12,8	0,0
Brandenburg	3,0	0,5	0,1	5,3	3,3	0,9	1,3	10,8	0,0
Bremen	6,4	0,6	0,1	0,8	0,8	3,0	0,6	14,4	0,0
Hamburg	6,2	1,0	0,3	1,0	0,8	12,3	0,7	8,6	0,2
Hessen	7,6	4,7	0,5	1,4	0,9	0,8	1,9	8,4	0,0
Mecklenburg-Vorpommern	3,7	0,7	0,1	3,3	2,9	3,3	1,5	5,6	0,0
Niedersachsen	10,7	0,7	0,1	1,0	2,4	3,1	1,6	9,3	0,0
Nordrhein-Westfalen	71,6	2,3	0,3	0,7	0,5	0,8	0,5	8,9	0,1
Rheinland-Pfalz	8,1	44,7	6,9	0,9	0,5	0,6	0,7	8,5	0,0
Saarland	4,2	10,8	54,6	0,6	0,3	0,6	0,4	14,8	0,1
Sachsen	2,4	0,6	0,1	56,4	6,7	0,5	7,0	8,8	0,0
Sachsen-Anhalt	2,5	0,5	0,1	10,9	55,0	0,7	5,0	6,6	0,0
Schleswig-Holstein	5,3	0,6	0,1	1,0	1,0	54,3	0,7	6,1	0,0
Thüringen	2,5	0,7	0,1	10,1	6,3	0,6	56,5	6,2	0,0
Deutschland	21,2	4,4	1,2	4,8	2,8	2,7	2,9	9,3	0,1

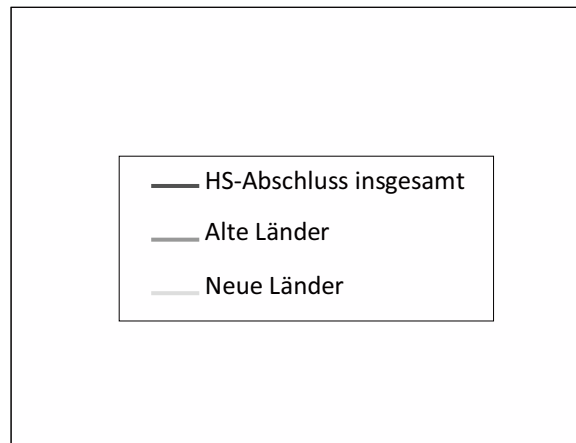
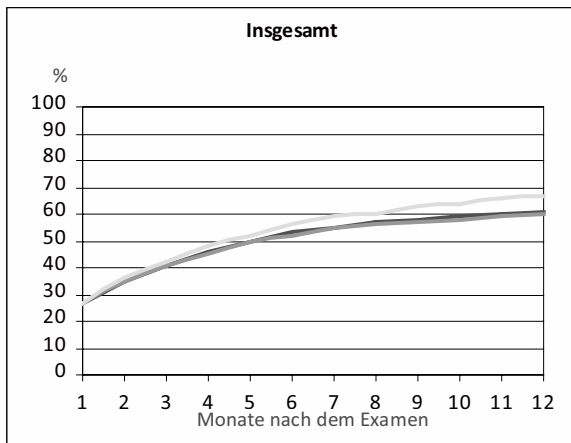
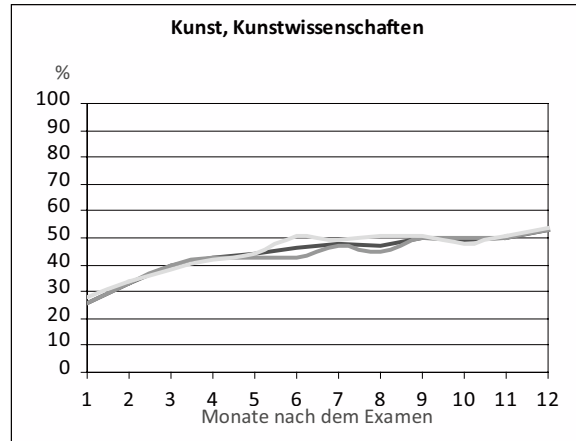
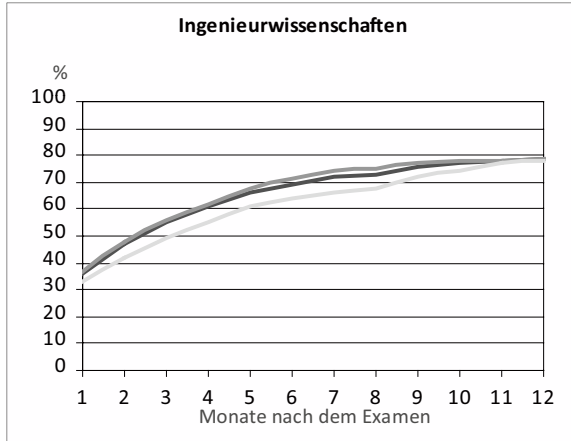
Quelle: Statistisches Bundesamt

Anhang 2 – Kleine Anfrage 16/11784 – Antwort zu Frage 8, 9

**Anteile regulär erwerbstätiger Hochschulabsolventinnen und -absolventen nach Region des Hochschulabschlusses und absolvierter Fächergruppe.**



**Forts.: Anteile regulär erwerbstätiger Hochschulabsolventinnen und –absolventen nach Region des Hochschulabschlusses und absolvierter Fächergruppe**



Quelle: HIS Hochschul-Informations-System GmbH

