

GEMEINSAME PRESSEMITTEILUNG der KSS und KTS

Sprecherin
Kristin Hofmann

Koordinator
Marco Unger

Nr. 11 / 2009

„Studieren in Fernost“ ist Geldverschwendung | ostdeutsche Studierendenschaften kritisieren unsinnige Kampagne | Investitionen in Lehre und Forschung sind langfristig die bessere Werbung

In dieser Woche startete die Kampagne „Studieren in Fernost“. Sie richtet sich an Schülerinnen und Schüler aus den „alten Bundesländern“ und soll für ein Studium in einem der fünf „neuen Bundesländer“ werben. Grund dafür sind die zurückgehenden Studierendenzahlen in Ostdeutschland, während mutmaßlich im Westen ein „Studierendenberg“ heranrollt. Die Konferenzen der Sächsischen und Thüringer Studierendenschaften (KSS und KTS) kritisieren diese Kampagne und bezeichnen sie als Geldverschwendung.

„Natürlich ist es sinnvoll, Mobilität zu fördern und alle vorhandenen Studienplätze besetzen zu wollen, vor allem wenn diese anderswo fehlen. Ob dies mit der neuen Kampagne gelingt, bezweifeln wir allerdings sehr stark. Inhalte und gute Studienbedingungen sind die beste Werbung für Ostdeutschland, allerdings lässt diese Kampagne Inhalte völlig vermissen. Stattdessen versucht man sich jugendlich zu geben und mit plumpen Ostklischees Aufmerksamkeit zu erregen“, fasst Kristin Hofmann, Sprecherin der KSS, diese Kampagne zusammen. Viel sinnvoller wären nach Ansicht der Studierendenvertretung Investitionen in die Lehre und Forschung oder in zum Teil marode Hochschulgebäude. Langfristig könne nur so die negative Wahrnehmung der Hochschulen in den „neuen Bundesländern“ aufgehoben werden. „Nur wenn das Studium und die Studienbedingungen gut sind, kommen auch die Studierenden“, so Hofmann weiter. „Die Initiatoren verlassen sich leider nur auf die erwarteten kurzfristigen Erfolge durch diese Kampagne, die viel kostet und wenig bewirkt.“

Auf zahlreichen Onlineplattformen wie Twitter und SchuelerVZ ist „Studieren in Fernost“ bereits vertreten und wirbt für ein Studium in Ostdeutschland. „Worum es an der Hochschule eigentlich geht, wird dabei nicht deutlich. Studium ist kein Produkt, das man verkaufen kann“, bemängelt Benjamin Heinrichs, Sprecher der KTS.

Mit der Kampagne hängt auch ein Wettbewerb um kreative Werbeideen zusammen, dotiert mit bis zu 100.000 Euro. Dort können die Hochschulen um das beste Marketing-Konzept unter dem Thema „Schneller ins Studium“ konkurrieren. Heinrichs kritisiert: „Anstatt alle Hochschulen bei der Kampagne an einem Strang ziehen zu lassen, fördert man die Konkurrenz unter den Hochschulen weiter. Die Unterfinanzierung der Hochschulen, welche die Hauptursache ihrer mangelhaften Ausstattung ist, wird dabei nicht berücksichtigt und Steuergelder werden sinnlos ausgegeben.“