

Sehr lebenswerte Stadt!
Zum Turku-Bild der deutschen
Austauschstudierenden

Janne Airaksinen
Masterarbeit
Masterprogramm Sprachsachverständige(r)
Deutsche Sprache
Humanistische Fakultät
Universität Turku
Mai 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

UNIVERSITÄT TURKU

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften / Humanistische Fakultät

AIRAKSINEN, JANNE: *Sehr lebenswerte Stadt!* Zum Turku-Bild der deutschen Austauschstudierenden

Pro-Gradu-Arbeit, 48 Seiten, finnische Kurzfassung 9 Seiten
Deutsche Sprache, Masterprogramm Sprachsachverständige(r)
Mai 2020

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, herauszufinden, wie ein Stadtbild entsteht und was für ein Turku-Bild deutsche Austauschstudierende an der Universität Turku haben.

Im Theorieteil der Arbeit werden die zentralen Begriffe *Stereotyp*, *Bild*, *Image* und *Brand* definiert. Außerdem werden Studien zum Finnland-Bild in Deutschland vorgestellt. Zusätzlich enthält der Theorieteil einen Abschnitt zur akademischen Mobilität an der Universität Turku, in dem der besondere Fokus bei den deutschen Austauschstudierenden liegt.

Das Material dieser Arbeit besteht aus einer Umfrage, die 24 deutsche Austauschstudierende an der Universität Turku im Herbstsemester 2018 beantworteten. Die Umfrage beinhaltete 14 Fragen, auf die insgesamt 314 einzelne Antworten gegeben wurden. Diese enthielten 417 analysierbare einzelne Aussagen. Die Analyse wurde mit Methoden der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt.

Die Analyse ergab, dass die Entstehung eines Stadtbildes ein subjektiver Prozess ist, der aus vielen Aspekten besteht. Das Image einer Stadt wird mit dem vermuteten Stadtbild verbunden und das Stadtbild besteht aus eher praktischen als abstrakten Aspekten. Turku wird von den deutschen Austauschstudierenden hauptsächlich positiv gesehen und als eine schöne, kleine, lebendige Studentenstadt mit einem guten öffentlichen Verkehrssystem charakterisiert.

Stichwörter: Stadtbild, Image, Inhaltsanalyse, Erasmus+, Turku

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	2
2.1. <i>Stereotyp</i>	3
2.2. <i>Bild, Image und Branding</i>	5
2.3. <i>Das Finnland-Bild in Deutschland</i>	10
2.4. <i>Akademische Mobilität</i>	13
3. Material und Methode	18
3.1. <i>Umfrage</i>	18
3.2. <i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	20
4. Analyse	21
4.1. <i>Hintergrundinformationen der Befragten</i>	22
4.2. <i>Analyse der einzelnen Fragen</i>	23
4.2.1. <i>Vor dem Austausch</i>	24
4.2.2. <i>Während des Austausches</i>	30
4.2.3. <i>Nach dem Austausch</i>	37
5. Ergebnisse	41
6. Zusammenfassung	43
7. Ausblick	45
8. Literaturverzeichnis	46
8.1. <i>Sekundärliteratur</i>	46
8.2. <i>Internetquellen</i>	47
9. Anhänge	48

1. Einleitung

Der Ort, in dem man lebt, sei es ein kleines Dorf oder eine sich immer bewegende Metropole, weckt in einem viele Gefühlen und Gedanken auf. Die vielseitigen Aspekte eines Ortes ergeben ein Gesamtbild, das aber auch sehr subjektiv wahrgenommen werden kann: Einige möchten näher an der Natur wohnen, andere können nicht ohne die pulsierenden Straßen einer Großstadt leben. Das Stadtbild wird im Laufe von Wochen, Monaten und sogar Jahren gebildet, und jeder erlebt sein Wohnort anders.

Aus der eigenen Erfahrung kann ich behaupten, dass verschiedene Städte jeweils anders wahrgenommen werden. Zum Beispiel scheinen viele Finnen etwas Negatives über Forssa zu sagen haben, aber dagegen scheinen alle Jyväskylä zu lieben. Warum erleben Menschen die Städte jeweils anders? Warum kommen einige Städte beliebter vor als andere?

Diese Arbeit geht allerdings nicht auf die Beispielstädte Forssa und Jyväskylä ein. Dagegen wird in dieser Arbeit untersucht, wie deutsche Austauschstudierende die Stadt Turku während ihres Austausches erleben, wie das Stadtbild ist, mit dem sie nach Hause zurückkehren und aus welchen Bausteinen ihr Stadtbild gebaut ist. Die zentralen Forschungsfragen, die diese Arbeit versucht zu beantworten, sind

- Wie entsteht ein Stadtbild?
- Was für ein Bild über Turku haben deutsche Austauschstudierende der Universität Turku während ihres Austausches bekommen?
- Wie entsteht ihr Turku-Bild bzw. was sind die Aspekte, die ihr Turku-Bild beeinflussen?

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bilden die langen akademischen Traditionen der Universität Turku, zu denen die Teilnahme an verschiedenen Mobilitätsprogrammen (unter anderem das bekannteste Mobilitätsprogramm Erasmus+) gehört und durch die internationalen Relationen gepflegt werden. Die Deutschen sind die größte Gruppe der Austauschstudierenden an der Universität Turku: Im Jahr 2018 kamen insgesamt 108 deutsche Austauschstudierende, also fast 21 % aller angekommenen

Austauschstudierenden, nach Turku (Turun yliopisto, a). Dieses ist auch leicht an dem Campus zu sehen: Zum Beispiel in den Mensen hört man fast jeden Tag Gespräche, die auf Deutsch geführt werden. Die große Anzahl von deutschen Austauschstudierenden wirft natürlich die Frage auf, warum sie Turku als Austauschziel wählen, wie es ihnen in Turku gefällt und was für Gedanken und Vorstellungen sie über die Stadt haben.

Diese Arbeit ist folgenderweise aufgebaut. Kapitel 2 legt die theoretischen Grundlagen der Arbeit und stellt Stereotypenforschung, Bild, Imagebildung, Branding, das Finnland-Bild in Deutschland und akademische Mobilität vor. Das Untersuchungsmaterial und die Methoden seiner Analyse werden in Kapitel 3 dargestellt: Das Material besteht aus Antworten einer Umfrage, die an deutsche Austauschstudierende des Herbstsemesters 2018 geschickt wurde. Die Umfrage vermittelt ein Bild darüber, was für Vorstellungen die Austauschstudierenden vor, während und nach ihrem Aufenthalt in Turku hatten. Insgesamt füllten 24 deutsche Austauschstudierende die Umfrage aus. Diese Antworten werden in Kapitel 4 durch Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Um Schlussfolgerungen ziehen zu können sind auch einige quantitative Methoden notwendig.

Die Ergebnisse der Analyse werden in Kapitel 5 vorgestellt. In Kapitel 6 werden die zentralen Punkte zusammengefasst und Kapitel 7 enthält einen Ausblick mit Vorschlägen für weitere Forschungen.

2. Theoretische Grundlagen

Um die zentrale Frage der Arbeit, was für ein Bild deutsche Austauschstudierende über Turku haben, beantworten zu können, müssen verschiedene theoretische Begriffe herangezogen und definiert werden. In dieser Arbeit wird die Forschungsfrage aus der Perspektive der Stereotypenforschung, Imageforschung (wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Stadtimageforschung gelegt wird), des Brandings, des Finnland-Bilds in Deutschland und der akademischen Mobilität betrachtet.

Die zentralen Termini *Stereotyp*, *Bild*, *Image*, und *Brand* werden in der alltäglichen Sprache teilweise als Synonyme gebraucht. Im Folgenden wird versucht, diese Termini zu definieren und voneinander zu halten.

2.1. Stereotyp

Da in den analysierten Umfrageantworten dieser Arbeit mit Stereotypen verbundene Themen vorkommen, ist es wichtig, die Stereotype und ihre verschiedenen Arten zu definieren. Dieser Teil basiert größtenteils auf der Arbeit von Martina Thiele (Thiele 2015).

Thiele stellt fest, dass das Wort *Stereotyp*, wie viele andere Begriffe, seine Wurzeln im Griechischen hat: *Stereotyp* geht auf die Wörter *stereos* („hart, fest“) und *typos* („feste Form oder charakteristisches Gepräge“) (Thiele 2015, 27). Laut Thiele hat sich die Bedeutung des Begriffes somit im Laufe der Jahrhunderte verändert: Aus der griechischen wortgetreuen Bedeutung „feste Eigenschaften“ hat sich die Bedeutung der Wiederholung des Gleichen in der menschlichen Wahrnehmung entwickelt (Thiele 2015, 27). Die Bildung und Verwendung von Kategorien bilden die Basis für menschliche Wahrnehmung (Thiele 2015, 24). Diese Kategorien, die verschiedene Eigenschaften beinhalten (zum Beispiel Nationalität, Beruf, Alter, Geschlecht), helfen uns, Ordnung zu schaffen, und sie bilden eine Grundlage zum Lernen und Verstehen (Thiele 2015, 24). Schließlich erwähnt Thiele, dass heutzutage auch oft betont wird, dass die Wahrnehmung nicht unbedingt etwas mit der Realität zu tun hat (Thiele 2015, 28).

Somit sind die Kategorien nicht immer neutral oder objektiv, und die in einer Kategorie vorkommenden Merkmale werden oft mit Merkmalen anderer Kategorien verglichen, besonders wenn die Kategorien menschenbezogen sind (Thiele 2015, 25). Bernd Schäfer stellt fest, dass die Stereotype in der Sozialpsychologie als eine Kollektion von Eigenschaften, die einer Gruppe zugeschrieben werden, definiert werden können (Schäfer 1988, 14 zitiert nach Florack 2007, 33). Personen und Gruppen werden durch Ähnlichkeiten in verschiedene Kategorien zusammengefasst, und während Unterschiede innerhalb dieser Kategorien unterschätzt werden, werden Unterschiede zwischen einzelnen Kategorien überbetont: Diese Kategorisierung sei ein dynamischer Prozess, der immer am Laufen ist (Thiele 2015, 25-26). Den Zusammenhang zwischen Kategorien und Stereotypen betont Gordon Allport: „Das Stereotyp ist eine überstarke Überzeugung, die mit einer Kategorie verbunden ist“ (Allport 1971, 200 zitiert nach Thiele 2015, 26).

Die Stereotype seien auch schwer veränderbar, denn sie leben durch Weitervermittlung lange, sogar über mehrere Generationen, und sie sind durch „Logik und Fakten nur schwer auszuweichen“ (Thiele 2015, 52). Uta Quasthoff wiederum ergänzt, dass die Stereotype verbale Ausdrücke sind, die oft Emotionen beinhalten und Eigenschaften und Verhaltensweisen einer Gruppe von Personen beschreiben (Quasthoff 1973, 28 zitiert nach Thiele 2005, 28). Außerdem kann auch argumentiert werden, dass die Stereotype wegen ihrer Subjektivität, emotionalen Beladung und der starken Einstellungen der Menschen, die von Stereotypen überzeugt sind, schwer als wirkliche Wahrheiten zu überprüfen sind. Peter Güttler konstatiert, dass die Stereotype auf fehler- und formelhaften Denkprozessen basieren (Güttler 2003, 113).

Neben den eigentlichen Stereotypen gibt es auch Substereotype, die eine Art Unterkategorie eines Stereotyps bilden (Thiele 2015, 32-33, 55): Zum Beispiel kann es ein Stereotyp über Finnland geben, aber ein anderes Stereotyp über Turku, das ein Teil von Finnland ist. Die Stereotype können in verschiedene Untergruppen eingeteilt werden, in Autostereotype, Heterostereotype und Metastereotype. Thiele (Thiele 2015, 30-32) definiert sie folgenderweise:

1. *Autostereotype* sind Stereotype über sich selbst oder über die Gruppe, der ein Mensch sich zugehörig fühlt: *Was denke ich über die Deutschen als Deutscher?*
2. *Heterostereotype* sind Stereotype über eine Gruppe, der ein Mensch sich nicht zugehörig fühlt: *Was denken die Deutschen über die Finnen?*
3. *Metastereotype* sind Stereotype, die durch die Vermutung von Heterostereotypen der Fremdgruppe der Eigengruppe gegenüber gebildet werden: *Was denke ich als Deutscher, dass die Finnen über uns Deutschen denken?*

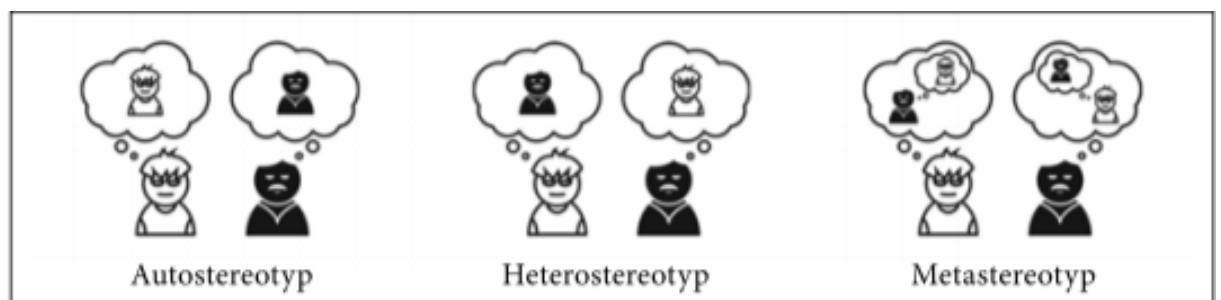


Abbildung 1. Auto-, Hetero- und Metastereotype (Leitner 2012, 11 abgebildet nach Thiele 2015, 30)

Abbildung 1 veranschaulicht den Unterschied zwischen diesen Stereotypklassen, besonders die Definierung von Metastereotype. Thiele fügt auch hinzu, dass Heterostereotype tendieren, negative Eigenschaften zu beschreiben, währenddessen Autostereotype sich in der Regel auf positive Eigenschaften konzentrieren (Thiele 2015, 31). In dieser Arbeit kommen vor allem Heterostereotype, also Stereotype, die die Deutschen mit Finnen und Finnland verbinden, vor.

Mit Stereotypen eng verbunden sind auch die Begriffe *Klischee* und *Vorurteil*. Es wird über *Klischees* gesprochen, wenn eine generalisierte Aussage so oft wiederholt wird, dass sie „allgemein erkennbar“ worden ist (Thiele 2015, 34). *Vorurteile* sind Aussagen, die ein prämaturs Urteil, das sich auf früheres Wissen und frühere Erfahrungen basiert, vermitteln (Allport 1954, 7 zitiert nach Thiele 2015, 35); somit haben Vorurteile meistens eher einen negativen Klang (Thiele 2015, 35).

2.2. Bild, Image und Branding

Den Kern dieser Arbeit bilden die Gedanken, die deutschen Austauschstudierenden über Turku haben. Diese Gedanken beziehen sich auf das Image von Turku als eine Stadt. Deswegen muss auch definiert werden, was mit dem Wort *Image* gemeint wird und wie ein Image entsteht bzw. was sind die Bestandteile, aus denen ein Image, wie zum Beispiel ein Stadtimage, besteht. In diesem Teil beziehe ich mich größtenteils auf die Werke und Arbeiten von Eugene D. Jaffe und Israel Nebenzahl (2006) sowie Simon Anholt (2005, 2006). John Heeley (2011) wiederum ist die zentrale Quelle für den Zusammenhang zwischen *Image* und *Branding*.

Für diese Arbeit ist auch der Begriff *Bild* wichtig. Das Wort *Bild* hat viele Bedeutungen, die von konkreten Bildern wie Gemälden und Fotografien bis zu Sprachbildern wie Metaphern und Allegorien reichen. Was für diese Arbeit jedoch besonders relevant ist, ist die Definition von *Bild* als „das Image, bzw. mentale oder geistige Bild von einer Personengruppe, das durch die Rezeption entsprechender Medien-Bilder entsteht“ (Thiele 2015, 40). Medien und andere externe Faktoren bestimmen also unsere Wahrnehmung von einem Bild über ein Objekt. Wie stellen wir uns ein Objekt vor? Was für ein Eindruck haben wir über ein Objekt?

Wenn unsere Bilder durch externe Faktoren bestimmt sind, haben das *Image* eines Objektes und das für die Bildung eines Images möglicherweise verwendete *Branding* einen Einfluss auch auf das Bild, das wir über eine Gruppe, eine Stadt, ein Land oder ein anderes Objekt haben. Stereotype können auch das Bild beeinflussen: Die Stereotype, die ein Mensch über ein Objekt hat, wirken auf das individuelle Bild über das Objekt (Sorvisto-Santoro 2019, 216). Das Bild ist daher etwas Persönliches, und dadurch auch subjektiv. Es kann sich auch verändern: Zum Beispiel werden in Zeitungen und Medien aktuelle Themen behandelt, die aber möglicherweise nicht mehr in der Zukunft aktuell sind (Sorvisto-Santoro 2019, 218). Da die Medien eine Rolle in der Entstehung eines Bildes spielen, wie oben erwähnt, kann es auch argumentiert werden, dass die Medien ein Bild in eine gewisse Richtung steuern können.

Als *Image* wird eine Gesamtheit von Überzeugungen, Ideen und Eindrücken verstanden, die eine Person über ein Objekt hat (Kotler 1997, 607 zitiert nach Jaffe & Nebenzahl 2006, 14). Diese Gesamtheit beinhaltet keine realen Eigenschaften des Objekts, denn diese Gesamtheit oder dieses Image ist subjektiv und variiert von Person zu Person: Für einen Menschen repräsentiert aber das Image das Objekt (Jaffe & Nebenzahl 2006, 14). Dieses Objekt kann fast alles sein: ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Mensch oder, was für diese Arbeit besonders interessant ist, auch ein Land oder eine Stadt. Zusätzlich schreibt Thiele, dass das Image sich auch auf „das öffentliche Bild einer Person, einer Gruppe, eines Unternehmens mit seinen Produkten und Dienstleistungen, eines Verbandes, einer Partei oder einer Nation“ beziehen kann (Thiele 2015, 45).

In dieser Arbeit muss auch der Terminus *Brand* genauer erklärt werden, denn er bedeutet nicht unbedingt das Gleiche wie *Image*. John Heeley definiert *Brand* und *Branding* als eine für Organisationen zentrale wirtschaftswissenschaftliche Disziplin, mit deren Hilfe Werbung für ein Produkt gemacht werden kann (Heeley 2011, 121-122). *Image* dagegen sei, so Heeley, eher ein soziokultureller Begriff (Heeley 2011, 121). Ein bewusstes und zielgerichtetes *Branding* kann das *Image* herausfordern und möglicherweise verändern (Heeley 2011, 121). Er fügt auch hinzu, dass obwohl das Praktizieren und die Prinzipien von *Branding* bei Städten genauso wie bei alltäglichen Produkten ausgeübt werden können, ist das *Branding* einer Stadt ein komplexes und herausforderndes Unternehmen (Heeley 2011, 122). Manchmal sei ein bewusstes *Branding* aber nicht nötig, falls das *Image* der Stadt schon stark genug ist. Als Beispiel hebt Heeley die französische Hauptstadt Paris hervor, die ein starkes *Image* und eine Identität als Stadt der Romantik,

der Kultur und des feinen Essens hat, aber kein offizielles Stadtbrandingbüro besitzt und, wie auch behauptet werden kann, ein solches Büro auch nicht unbedingt braucht (Heeley 2011, 123-126).

Das Branding beeinflusst also das Image und die Gedanken, die Menschen über ein Land oder eine Stadt haben. Es gibt allerdings Unterschiede zwischen dem Image eines Landes und dem Image einer Stadt. Für diesen Unterschied können die zwei Indexe von Simon Anholt nützlich sein, der zwischen *national image* und *city image* unterscheidet: Das *Anholt-GMI Nation Brands Index* gilt für Länder und das *Anholt-GMI City Brands Index* für Städte. Nach Anholt besteht das nationale Image aus Ansichten von Menschen, die sich aus sechs verschiedenen Komponenten der nationalen Kompetenz (Anholt 2005, 296) zusammensetzen, aber dieses Denken gilt auch für die Bildung des städtischen Images. Das geht aus dem *Anholt-GMI City Brands Index* hervor.

Obwohl diese Indexe *Brands Indexes* heißen, bieten sie einen guten Ausgangspunkt für eine Analyse dessen, wie sich ein Image einer Stadt bildet. Wie Heeley (2011) bereits betont (s. auch oben), beeinflussen Brands die Images, die Menschen nicht nur über Produkte, sondern auch über Länder und Städte haben.

Das Image eines Landes, laut dem *Anholt-GMI Nation Brands Index*, besteht aus Aspekten, die für die Ökonomie interessant sind, wie hergestellte Produkte, Investitionen und Policies, und aus anderen Aspekten wie Kultur, Tourismus und Leute (Anholt 2005, 297-298). Zum Beispiel hebt Salla Sorvisto-Santoro in ihrer Dissertation hervor, dass in Deutschland mit Finnland (also länderspezifisch) verbundene Themen wie Natur, Innovativität, Industrie, Menschenrechte, Gleichberechtigung und Bildung vorkommen (Sorvisto-Santoro 2019, 156). Anholt schlägt dagegen vor, dass Städte normalerweise nicht für abstrakten Themen dieser Art bekannt sind (Anholt 2006, 19). Wenn Menschen an Städte denken, denken sie an eher praktische, alltägliche Themen: Diese Themen sind, zum Beispiel, das Klima, die Sicherheit, der Kulturangebot, der Verkehr und die Lebenskosten (Anholt 2006, 19). Das Image der Städte besteht also aus einer Summe von eher praktischen Themen.

Laut dem *Anholt-GMI City Brands Index* (Anholt 2006, 19-20) gibt es sechs Aspekte, aus denen das Image einer Stadt besteht und die es beeinflussen, was für Einstellungen Menschen mit Städten verbinden. Diese sind:

1. Die Präsenz: Der internationale Status einer Stadt, weswegen sie bekannt ist und was sie zu der Welt beigetragen hat (zum Beispiel Kultur oder Wissenschaft)
2. Die Umgebung: Die physischen Aspekte einer Stadt, wie die Schönheit und das Klima bewertet werden und wie es ist, innerhalb der Stadt zu reisen
3. Das Potenzial: Die Möglichkeiten, die die Stadt in Bereichen Ökonomie und Bildung anbietet
4. Der „Puls“¹: Was für eine Atmosphäre die Stadt hat, was die Stadt sowohl für kürzere Aufenthalte als auch für permanente Einwohner anzubieten hat
5. Die Leute: Wie die Menschen in der Stadt (freundlich, kalt, zurückhaltend usw.) sind, wie einfach es ist, ein Teil der lokalen Gemeinschaft zu werden und wie sicher es in der Stadt ist
6. Die Voraussetzungen: Was die Voraussetzungen für das Leben in der Stadt sind, das heißt, wie die öffentlichen Einrichtungen wie Schulen und öffentlichen Verkehrsmitteln sind, wie es wäre in der Stadt zu wohnen und wie der Wohnungsmarkt ist.

Auf der Basis der Anholt-GMI City Brands Indexes und 38 anderen wissenschaftlichen Studien versuchen Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore und Herstein (2015), genauer zu definieren, was die Bestandteile eines Stadtimages sind. Sie identifizieren 17 verschiedene Aspekte, die mit den im Anholt-GMI City Brands Index genannten Aspekten übereinstimmen, aber für die sie genauere Definitionen vorschlagen. Diese Aspekte werden in der folgenden Tabelle 1 nach ihrer Häufigkeit in den 39 Stadtimagestudien zusammengefasst.

¹ „Der Puls“ hier soll nicht mit der deutschen wortlauten Bedeutung des physischen Kreislaufes verwechselt werden

#	Aspekt	Frequenz %
1	Geschichte und Erbe	53 %
2	Kultur	47 %
3	Ökonomie	47 %
4	Unterhaltung und Nachtleben	47 %
5	Infrastruktur (Straßen, Kommunikation, Verkehrsmitteln usw.)	35 %
6	Einkaufszentren	29 %
7	Umwelt (Verschmutzung, Wasser usw.)	29 %
8	Freizeitaktivitäten	29 %
9	Unterkunft	24 %
10	Sicherheit	18 %
11	Sporteinrichtungen	18 %
12	Parks	18 %
13	Dienstleistungen	12 %
14	Zugang zu Schnellstraßen bzw. Landstraßen	12 %
15	Medizinische Einrichtungen	8 %
16	Restaurants	8 %
17	Grünflächen	8 %

Tabelle 1. Die 17 Aspekte² von Gilboa et al. (2015, 52), geordnet nach der Häufigkeit der einzelnen Aspekte in den 39 Stadtimagestudien.

Tabelle 1 informiert, in wie vielen von den 39 Studien die einzelnen Aspekte vorkommen. Zum Beispiel der am häufigsten vorkommende Aspekt, *Geschichte und Erbe*, kommt in 53 % der Studien vor.

Der Vergleich des Anholt-GMI City Brands Index mit der Studie von Gilboa et al. (2015) zeigt, dass die 17 Image-Bestandteile von Gilboa et al. den sechs Aspekten des Anholt-

² Die Aspekte in der Tabelle 1 sind durch den Autor aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Originale englische Aspekte können in Gilboa et al. (2015) gefunden werden.

GMI City Brands Index entsprechen. Somit schließen sich die zwei Kategorisierungsarten einander nicht aus. Sie betrachten dieselben Eigenschaften auf zwei verschiedenen Ebenen. Eine genauere Unterteilung kann es aber einfacher machen, auszuwählen, welche Aspekte genau betrachtet werden sollten. Zum Beispiel können mit der Kategorisierung von Gilboa et al. (2015) einzelne Themen, wie die öffentlichen Verkehrsmittel und der Wohnungsmarkt, die im Anholt-GMI City Brands Index beide zu der Kategorie *die Voraussetzungen* gehören, besser voneinander unterschieden werden. Aus diesem Grund kann argumentiert werden, dass mit der Kategorisierung von Gilboa et al. (2015) eine genauere und mehr zielgerichtete Analyse über die Aspekte durchgeführt werden kann, aus denen sich ein Brand bzw. ein Image einer Stadt zusammensetzen.

Gilboa et al. (2015) führten auf der Basis ihrer Kategorisierung eine Untersuchung in drei Städten (Rom, Trieste und Jerusalem) durch. Diese Untersuchung zeigt, dass die Bildung eines Stadtimages multidimensional ist und dass in der Untersuchung sowohl interne Interessengruppen wie Einwohner und Firmen als auch externe Interessengruppen wie Touristen berücksichtigt werden müssen (Gilboa et al. 2015, 55). Ihre Untersuchung ist eine Möglichkeit, wie man Brands zu analysieren kann, um herauszufinden, was für ein Image ein Ort bzw. eine Stadt hat. Sebastian Zenker stellt auch fest, dass eine Kombination von vielen verschiedenen Denkansätzen, die sowohl qualitative als auch quantitative Methoden verwenden, notwendig ist, um das Brand eines Ortes zu analysieren (Zenker 2011, 48).

2.3. Das Finnland-Bild in Deutschland

Da die befragten Austauschstudierenden sich die Entscheidung gemacht haben, nach Finnland zu kommen, lohnt es sich, sich kurz mit dem Finnland-Bild in Deutschland zu beschäftigen. Wie in 2.2. erwähnt wurde, entsteht das Bild unter anderem durch die Medien, weswegen die Dissertation *Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse* von Salla Sorvisto-Santoro (2019) und die Werke von Hanna Rieck (2005, 2010) sich als hilfreich erwiesen.

In ihrer Dissertation hat Sorvisto-Santoro versucht, herauszufinden, was für ein Finnland-Bild durch die deutsche Presse vermittelt wird. Erforscht wurden sechs deutsche

überregionale Zeitungen zwischen den Jahren 2010 und 2017 (Sorvisto-Santoro 2019, 19). Sie hat anhand von 142 Zeitungsartikeln (Sorvisto-Santoro 2019, 19) 29 verschiedene Themencluster oder themenbezogene Stereotype, die das durch Medien vermittelte Finnland-Bild in Deutschland formen, identifiziert (Sorvisto-Santoro 2019, 218). Dabei stellte Sorvisto-Santoro fest, dass die Medien in Deutschland vor allem über die finnische Natur, Innovativität, Sauna, Holz- und Papierindustrie, Menschenleere, Gleichwertigkeit, Skurriles und Bildung berichten (Sorvisto-Santoro 2019, 216). Über den aktuellen Charakter der Medien erzählen in den Zeitungen vorkommende aktuelle (in der Zeit der Materialsammlung) Themen wie Suomi100 und Wahre Finnen (Sorvisto-Santoro 2019, 218). Zu der Zeit des Schreibens dieser Masterarbeit (Ende 2019 bis Mitte 2020) wurde in deutschen Medien viel über die finnische Gleichwertigkeit berichtet, teilweise auch wegen der neuen finnischen Ministerpräsidentin Sanna Marin, was möglicherweise die Resultate von Sorvisto-Santoro hätte ändern können.

Während Sorvisto-Santoros Analyse sich auf das gegenwärtige deutsche Finnlandbild konzentrierte, hat Hanna Rieck (2005, 2010) die Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit dem Jahr 1961 analysiert. Als Forschungsmaterial benutzte Rieck die Zeitschriften der Deutsch-Finnischen Gesellschaft e.V. (DFG) und teilte die Entwicklung des Finnlandbildes in vier Abschnitte:

- a. „Das neutrale Land“ (1961-1971)
- b. „Das internationale Land“ (1971-1977)
- c. „Das exotische Land“ (1977-1990)
- d. „Das moderne EU-Land“ (1990-2002³/2008⁴)

In ihrer Analyse stellte Rieck fest, dass das durch die Zeitschriften der DFG ermittelte Finnlandbild die politische Situation in der Welt widerspiegelt. Durch die Zeitschriftenartikel werden aber auch heutzutage häufig vorkommende Themen zum Finnlandbild vorgestellt.

In den 1960er Jahren erschienen in den Zeitschriften viele Artikeln zum Thema Neutralität Finnlands (Rieck 2005, 58-59), was die außenpolitische Situation Finnlands beschreibt. Auch in dieser Zeit wurden Themen wie die Position der Frauen, Design und

³ Laut Rieck 2005

⁴ Laut Rieck 2010

Holzindustrie sowie Lappland und das östliche Seengebiet Finnlands hervorgehoben (Rieck 2005, 61). In den 1970er Jahren dagegen wurden die Internationalität und Offenheit Finnlands besonders durch die Berichte der Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit in Helsinki 1975 (Rieck 2005, 75-77) und von Finnlands politischen Vertretern (Rieck 2005, 86) betont.

In den 1980er Jahren wurde in den Zeitschriften der DFG weniger über die politische Situation von Finnland berichtet. Dabei wurde mehr über die „Exotik“ von Finnland geschrieben: Touristen wurden mit Reiseberichten und Vorstellungen der verschiedenen finnischen Landesteile (v. a. Karelien und Lappland) angereizt (Rieck 2005, 92) und die „Schönheit der Natur und die kulturellen Besonderheiten“ wurden hervorgehoben (Rieck 2005, 96). In den 1980er Jahren sei Finnland weltweit (ausgenommen in den anderen nordischen Ländern) am besten in der Bundesrepublik bekannt gewesen, wo Finnland auch ein „außerordentlich gutes Image“ gehabt habe (Rieck 2005, 94).

In den 1990er Jahren wurde Finnland in Deutschland als moderner neuer EU-Mitgliedstaat präsentiert, der vor allem durch moderne Technologie in Deutschland bekannt wurde (Rieck 2005, 129). Anfang des Jahrtausends wurde Finnland, dank der guten Resultate der PISA-Studien 2001 und 2005, in Deutschland für seine gute Bildung und Schulen bekannt (Rieck 2010, 228), für die die Deutschen sich interessieren.

Sorvisto-Santoro stellt auch diesen guten Ruf fest: Finnland ist sehr bekannt für seine guten Resultate in den PISA-Studien und wird sogar als Bildungswunderland bezeichnet (Sorvisto-Santoro 2019, 93), und die finnischen Schulen und Bildungssystem scheinen heute noch die Deutschen interessieren (Sorvisto-Santoro 2019, 94).

Die finnische Natur und Exotik sind schon lange ein Teil des Finnland-Bildes in Deutschland gewesen. Die finnische Natur wird in Deutschland als etwas Exotisches zum Beispiel wegen des Schnees und der Seen gesehen, und Natur-Themen werden am häufigsten mit Finnland verbunden (Sorvisto-Santoro 2019, 160-161). Wie oben erwähnt, stellt Rieck dieses auch fest. Die Schönheit der finnischen Natur kommt auch bei deutschen Austauschstudierenden vor (Ylönen 2006, 179), doch die Dunkelheit und die Kälte sind ihnen eher unangenehm (Ylönen 2006, 181). Finnische Musik hat in Deutschland den Ruf, etwas „Außergewöhnliches“ zu sein (Sorvisto-Santoro 2019, 103), was auch zur Exotik von Finnland beiträgt. Dieses bestätigt auch Rieck (Rieck 2010, 230).

Wie oben gesehen werden kann, gibt es viele Übereinstimmungen in dem Finnland-Bild in Deutschland zwischen Sorvisto-Santoro und Rieck fest. Interessant ist, dass die beiden Wissenschaftlerinnen sich auf die Medien bzw. Zeitschriften konzentrieren, was ein gutes Beispiel dafür ist, was für eine Bedeutung und Macht die Medien bei der Entstehung eines (Land-)Bildes haben.

2.4. Akademische Mobilität

Als Untersuchungsgruppe dieser Arbeit dienten eine Gruppe von 24 deutschen Austauschstudierenden. Um ein besseres Verständnis darüber zu gewinnen, in welchem Rahmen diese Studierenden nach Finnland gekommen sind, soll zuerst ein kurzer Überblick über die akademische Mobilität gegeben werden. Hier wird auch die Statistik um das Thema deutsche Austauschstudierende in Finnland und Turku genauer erläutert.

Bei der akademischen bzw. studentischen Mobilität spielt das Erasmus+ Programm der Europäischen Kommission eine wichtige Rolle. Das Erasmus+ Programm bietet über vier Millionen Menschen die Möglichkeit, „Kompetenzen zu erwerben und sich im Rahmen eines Studiums, der beruflichen Bildung, eines Praktikums oder der Freiwilligentätigkeit im Ausland persönlich sozial und beruflich weiterzuentwickeln“ (Europäische Kommission 2018, 1).

In ihrem Artikel fassen Fatma Mizikaci und Zülal Arslan (2019) viele Vorteile zusammen, die das Erasmus+ Programm den Studierenden ermöglicht. Sie erwähnen, unter anderem, die Anpassung in neue Situationen und Umstände, Interaktion mit verschiedenen Kulturen, neue Lebenserfahrungen und Möglichkeiten, neues Wissen, sowie neue Fähigkeiten und Einstellungen zu gewinnen (Mizikaci & Arslan 2019, 708). Die wichtigsten Gründe dafür, einen Austausch in einem anderen Land zu machen, sind unter anderem neue Leute kennenzulernen, eine andere Sprache zu lernen oder zu verbessern, die eigenen *soft skills* zu entwickeln, die eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern und die Erfahrung zu bekommen, im Ausland zu wohnen (Mizikaci & Arslan 2019, 708). Durch die Teilnahme an dem Erasmus+ Programm entwickeln sich auch die europäische Identität und die multikulturellen Fähigkeiten der Studierenden (Jacobone & Vittoria 2015, 310).

Als nächstes kann es interessant sein, einige Statistiken zum Thema akademische Mobilität in Finnland und besonders die Statistik der deutschen Austauschstudierenden in Finnland und an der Universität Turku zu erläutern. Die Tabellen unten sind auf drei Statistiken⁵ gebaut:

1. Statistiken des Zentralamts für Unterrichtswesen in Finnland
Opetushallitus
2. Vipunen (gemeinsame Statistiken von *Opetushallitus* und dem finnischen Ministerium für Bildung und Kultur)
3. Statistik der Universität Turku

Die Statistik von *Opetushallitus* deckt die Jahren 2008-2017, Vipunen (abhängig welche Statistik abgerufen wird) die Jahren 2004-2019 und Universität Turku die Jahren 2016-2019. Im Rahmen des Erasmus+ Programms ist es möglich, kurze (unter 3 Monate) und lange (über 3 Monate) Austausche zu absolvieren, und Daten zu beiden mussten in verschiedenen Statistiken gefunden werden. Wenn von einem Statistikanbieter (Opetushallitus, Vipunen, Universität Turku) mehrere Quellen verwendet werden, werden auf diese Quellen zusätzlich mit Kennzeichen *a*, *b* und *c* hingewiesen, um sie voneinander auszusortieren. Ausführliche Quellenangaben mit Internetlinks sind unter 8.2. zu finden.

Generell kann gesagt werden, dass deutsche Studierende Interesse an Finnland als Studienziel haben. Sowohl relativ als auch absolut sind die deutschen Studierenden die größte Gruppe internationaler Austauschstudierenden in Finnland seit dem Ende der 1990er Jahren bis 2010 gewesen (Hietala 2017, 199). Laut der Statistik des Zentralamts für Unterrichtswesen in Finnland *Opetushallitus* sind die Deutschen die größte Gruppe der ankommenden internationalen Studierenden seit dem Jahr 2008 gewesen, und die Anzahl deutscher Austauschstudierenden hat sich von 1 288 Studierenden im Jahr 2008 (Opetushallitus) auf 2 112 Studierenden im Jahr 2019 aufgestiegen (Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen, b). Deutsche Studierende sind also seit über 20 Jahren die größte Gruppe der internationalen Studierenden in Finnland. Hochschulspezifische Statistiken sind erst ab dem Jahr 2016 gefunden worden. Diese Statistiken sind in der Tabelle 2. genauer erläutert.

⁵ Bei den statistischen Angaben von Vipunen und Universität Turku handelt es sich um eine filterbare Datenbank, in der die Information manuell gesucht werden muss

Jahr	2016	2017	2018	2019
Alle Studierenden	570	518	523	527
Studierenden aus DE #	88	77	108	91
Studierenden aus DE %	15,44 %	14,86 %	20,65 %	17,27 %
Platz	1.	1.	1.	1.
Studierenden aus DE durch Erasmus+ (über 3 Monate) #	72	75	98	80
Studierenden aus DE durch Erasmus+ (über 3 Monate) %	81,82 %	97,40 %	90,74 %	87,91 %
Studierenden aus DE durch Erasmus+ (unter 3 Monate) #	0	0	1	0
Studierenden aus DE durch Erasmus+ (unter 3 Monate) %	0,00 %	0,00 %	0,93 %	0,00 %

Tabelle 2. Anzahl der deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku 2016-2019 und ihr Anteil aus allen Austauschstudierenden der Universität Turku sowie deutsche Austauschstudierende durch Erasmus+ (Turun yliopisto, b & c)

Wie in der Tabelle 2. zu sehen ist, sind Deutschen seit 2016 die größte Gruppe der ankommenden Austauschstudierenden an der Universität Turku. In dem Jahr, in dem auch die Umfrage für diese Arbeit durchgeführt worden ist, sind fast 21 % aller Austauschstudierenden aus Deutschland gekommen. Die meisten Studierenden sind durch das Erasmus+ Programm nach Turku gekommen, und andere deutsche Studierenden kamen durch das Coimbra Programm oder bilateralen Verträgen der individuellen Fächer nach Turku oder sie waren sg. *Freemover*, die ihren Austausch selber organisierten. Ob diese Informationen auch die Jahren 2015 und früher betreffen, konnte nicht herausgefunden werden, obwohl es sehr interessant gewesen wäre.

In der Umfrage, mithilfe deren das Material für diese Arbeit gesammelt worden ist, kommen auch die Distributionen des Alters, des Geschlechts und der Fakultät der Befragten vor. Deswegen bietet die Statistik zu diesen Daten einen interessanten Ausgangspunkt zu dem analysierten Material. Als nächstes werden die Daten (der Alter, das Geschlecht und die Fakultät deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku in den Jahren 2016-2019) in Tabellen 3, 4 und 5 vorgestellt.

Jahr	2016	2017	2018	2019
Männlich aus DE #	29	27	34	18
Männlich aus DE %	32,95 %	35,06 %	31,48 %	19,78 %
Weiblich aus DE #	59	50	74	73
Weiblich aus DE %	67,05 %	64,94 %	68,52 %	80,22 %
<i>Insgesamt aus DE</i>	88	77	108	91

*Tabella 3. Die Distribution des Geschlechts der deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku 2016-2019 (Turun yliopisto, b & c); Die Geschlechtsgruppe mit am meisten Studierenden in den Vergleichsjahren **fettgedruckt**.*

Alter	2016	2018	2019
19	0	0	0
20	7	3	3
21	17	26	14
22	21	25	17
23	14	19	11
24	11	12	13
25	7	11	11
26	3	3	6
27	3	3	3
28	0	0	3
29	3	3	3
30+	3	3	9
<i>Insgesamt</i>	89 ⁶	108	93 ⁷

*Tabella 4. Die Distribution des Alters der deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku 2016, 2018 und 2019 (keine Angaben aus dem Jahr 2017) (Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen, a); Die Altersgruppe mit am meisten Studierenden in den Vergleichsjahren **fettgedruckt**.*

⁶ Fehler in der angegebenen Statistik

⁷ Fehler in der angegebenen Statistik

Fakultät an der Universität Turku	2016	2017	2018	2019
Humanistische Fakultät ("Humanistinen tiedekunta")	28	15	24	13
Erziehungswissenschaftliche Fakultät ("Kasvatustieteellinen tiedekunta")	7	7	8	5
Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät ("Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta")	14	14	15	22
Rechtswissenschaftliche Fakultät ("Oikeustieteellinen tiedekunta")	4	4	5	6
Medizinische Fakultät ("Lääkietieteellinen tiedekunta")	2	3	10	11
Turku School of Economics ("Turun kauppakorkeakoulu")	28	27	32	27
Fakultät der Naturwissenschaften und Technik ("Luonnontieteiden ja tekniikan tiedekunta")	5	7	14	7
<i>Insgesamt</i>	88	77	108	91

*Tabelle 5. Die Distribution der deutschen Austauschstudierenden an den Fakultäten⁸ Universität Turku 2016-2019 (Turun yliopisto, b & c); Die Fakultät mit am meisten Studierenden in den Vergleichsjahren **fettgedruckt**.*

Wie in der Tabelle 3 zu sehen ist, sind die deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku überwiegend weiblich, mit sogar 80,22 % im Jahr 2019 und in den Jahren 2016, 2017 und 2018 jeweils über 60 %. Tabelle 4 zeigt, dass die meisten deutschen Austauschstudierenden 21 und 22 Jahre alt sind: im Jahr 2018 waren 24,07 % aller deutschen Austauschstudierenden 21 Jahre alt, und 23,15 % waren 22 Jahre alt. Diese Altersgruppen bilden fast die Hälfte der Austauschstudierenden aus Deutschland im Jahr 2018. Dieser Trend ist auch in den Jahren 2016 und 2019 zu beobachten, obwohl nicht so stark als 2018. Aus der Tabelle 5 wird klar, dass die Turku School of Economics (die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät an der Universität Turku) seit 2016 die meisten Studierenden im Vergleich zu anderen Fakultäten angenommen hat: die humanistische Fakultät im Jahr 2016 ist eine Ausnahme. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die aus Deutschland kommenden Austauschstudierenden durchschnittlich weiblich und 21-22 Jahre alt sind und absolvieren ihren Austausch in der Turku School of Economics.

⁸ Die deutschen Namen der Fakultäten sind Übersetzungen des Autors und deswegen keine offiziellen Namen. Die finnischen offiziellen Namen sind erwähnt, um mögliche Missverständnisse zu vermeiden.

3. Material und Methode

In diesem Kapitel werden das in dieser Arbeit verwendete Material und die ausgewählte Untersuchungsmethode vorgestellt.

3.1. Umfrage

Das Material wurde durch eine Umfrage gesammelt, die qualitativ zusammengestellt wurde. Das Ziel dieser Umfrage ist es, herauszufinden, was deutsche Austauschstudierende an der Universität Turku über Turku denken. Für diesen Zweck wurde eine qualitative Umfrage entworfen. Die Umfrage bestand aus drei Fragen zur Hintergrundinformation, danach folgten vierzehn Fragen, die in drei Teilen geteilt waren. Die Umfrage wurde als eine Online-Umfrage verwirklicht.

Die Umfrage ermöglicht es, viele Antworten in kurzer Zeit zu sammeln. Für diese Arbeit sind eine große Anzahl von Antworten nötig, um ein umfangreiches und vielfältiges Material zu sammeln: Deswegen sind alle Fragen der Umfrage offene Fragen, die der qualitativen Natur dieser Forschung dienen. Obwohl durch Einzelinterviews noch mehr qualitatives Material gewonnen werden könnte, wären sie zu Zeit konsumierend gewesen.

Die Umfrage wurde von den Befragten anonym ausgefüllt. Den Befragten wurde klar gemacht, dass die hier gesammelte Antworten nur zum Zweck dieser Forschung benutzt und nicht an weitere Personen weitergeleitet werden. Am Ende der Umfrage hatten die Teilnehmer auch die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adressen wegen möglichen zukünftigen Fragen anzugeben. Um die Anonymität der Befragten zu schützen wurden diese E-Mail-Adressen nicht mit den Antworten verbunden.

Die Umfrage wurde im Dezember 2018 (12.12.2018) abgeschickt. Der Link zur Umfrage wurde an das International Office der Universität Turku und das lokale ESN⁹-Komitee als E-Mail geschickt mit der Bitte, sie an Austauschstudierenden weiterzuleiten.

⁹ Erasmus Student Network, europäische Studentenorganisation

Zusätzlich wurde die Umfrage durch einen Bekannten weitergeleitet. Die Befragten hatten bis Weihnachten (24.12.2018) Zeit, das Umfrageformular auszufüllen. In der begleitenden E-Mail und in den Anweisungen der Umfrage wurde auch die genaue Zielgruppe definiert: deutsche Austauschstudierende an der gesamten Universität Turku (Fakultät oder Fach spielte keine Rolle), die ihren Austausch im Herbstsemester 2018 absolvierten.

Die Umfrage begann mit drei Fragen zum Hintergrund (Alter, Geschlecht, Fakultät) der Befragten. Nach den Fragen zur Hintergrundinformation wurde die Umfrage in drei Teile geteilt. Der erste Teil hieß *Vor Deinem Austausch* und enthielt Fragen, was für Vorstellungen und Information die Studenten vor ihrem Austausch über Turku hatten. Der zweite Teil lautete *Während Deines Austausches*, und hier beantworteten die Studenten, wie sie Turku in ihrem Alltag fanden. Der dritte Teil hieß *Nach Deinem Austausch*, und hier erzählten die Befragten, was sie über Turku als Ganzes zu sagen haben. Wie oben erwähnt, konnten die Befragten auch ihre E-Mail-Adressen mitteilen. Dazu hatten sie die Möglichkeit am Ende der Umfrage. Die genauen Fragen der Umfrage können unter 9. gefunden werden.

Insgesamt wurden 24 Formulare ausgefüllt. Die Umfrage bestand aus 14 offenen Fragen, was heißt, dass es insgesamt 336 einzelne offene Antworten zu analysieren gab. Obwohl alle Fragen obligatorisch waren, wurden 11 Fragen mit den Zeichen „-“ oder „.“ übersprungen, und deswegen konnten sie nicht in der Analyse verwendet werden. Das ergab 325 nutzbare Antworten zum Analysieren. Leider gab es unter den Antworten auch scherzhafte und auch sogar rein rassistische Antworten, die aus dieser Forschung weggelassen wurden, denn diese vulgären Antworten hätten wenig Nützliches für die Untersuchung gegeben. Die Befragten, die diese vulgären Antworten gaben, gaben jedoch auch wichtige Information in ihren anderen Antworten gegeben, weswegen nicht alle ihre Antworten weggelassen wurden. Nach dieser Weglassung blieben insgesamt 314 Antworten, die nutzbar für die Analyse waren.

Einige von diesen 314 Antworten beinhalteten allerdings mehrere und verschiedene Aussagen zu den Themen dieser Untersuchung, was bedeutet, dass es in der Wirklichkeit viel mehr zum Analysieren als die 314 Antworten gab. Zum Beispiel gab eine Befragte bei der ersten Frage (1. Warum hast Du Turku gewählt?) die Antwort *„Interesse and (sic.) nordischen Ländern, keine Studiengebühren, Englisch als Vorlesungssprache“*, und in

dieser Antwort können zwei verschiedene Arten von Aussagen gefunden werden: Erstens über die persönlichen Interessen („*Interesse and (sic.) nordischen Ländern*“) und zweitens über die Universität („*keine Studiengebühren, Englisch als Vorlesungssprache*“). Am Ende wurden in den Antworten 417 einzelne Aussagen gefunden, die analysiert und in verschiedene Kategorien geteilt wurden.

3.2. Qualitative Inhaltsanalyse

In dieser Forschung wurde untersucht, was für ein Bild über Turku die deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku haben. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die subjektiven Meinungen der Befragten analysiert. Deshalb wurde als Forschungsmethode dieser Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse benutzt. Kennzeichnend für die qualitative Analyse ist die Subjektivität der Beobachtungen: Dieses bedeutet, dass die Vorstellungen der Einzelpersonen eine Rolle bei den Forschungsergebnissen spielen und dass Vorstellungen mit den Forschungsergebnissen verbunden werden (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25). Dieses ist mit dem Forschungsziel kompatibel. Weniger schwerwiegend für diese Arbeit war die quantitative Herangehensweise, die mehr objektiv sein kann.

Die qualitative Analyse kann in zwei Kategorien geteilt werden: in empirische Analyse und in theoretische Analyse. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die empirische Analyse. Beide können mit den Mitteln der qualitativen Analyse analysiert werden, aber der wesentlichste Unterschied besteht in der Materialsammlung: Bei der empirischen Analyse liegt der Schwerpunkt bei der Beschreibung der Sammlungsmethoden des Forschungsmaterials (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25-26).

Die Basismethode der qualitativen Forschung ist die Inhaltsanalyse, die auch in dieser Arbeit benutzt wird. Bei der Bearbeitung des gesammelten Materials wurde Thematisierung benutzt, denn dieses Arbeitsverfahren hilft dabei, das Material strukturiert zu bearbeiten und Schlussfolgerungen zu ziehen. Die Schlussfolgerungen sind in der Inhaltsanalyse wichtig, denn ohne sie wird nur eine Beschreibung des Materials produziert und keine richtigen Resultate werden gewonnen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117).

Es muss erwähnt werden, dass obwohl diese Forschung qualitativ durchgeführt wurde, enthält sie auch quantitative Eigenschaften. Zum Beispiel bei der Sammlung der Hintergrundinformation und in der eigentlichen Analyse war es sinnvoll, die Information quantitativ zu sammeln und zu bearbeiten. Die Quantifizierung widerspricht einer qualitativen Analyse nicht, sondern kann neue Blickwinkel mit sich bringen: Zum Beispiel bei Umfragen, die durch offene Fragen erstellt sind, können die Antworten durch Quantifizierung sogar klarer werden oder es kann quantitativ bewertet werden, wie häufig ein bestimmtes Merkmal in dem analysierten Material erscheint, was natürlich zum Erfolg einer Forschung beiträgt (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135-138).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass weil in dieser Arbeit das gesammelte Material analysiert wurde, handelt es sich hier um eine qualitative empirische Inhaltsanalyse, die sich auf das Forschungsmaterial, dessen Argumentation und daraus entstehenden Schlussfolgerungen konzentriert. In der Analyse wurde konkret so vorgegangen, dass das untersuchte Thema und die Forschungsfrage zuerst formuliert wurden. Danach folgte die Materialsammlung durch eine Umfrage (s. 3.1.). In der eigentlichen Analyse wurde das Material durchgegangen, und die Aussagen der Umfrageantworten wurden in verschiedene Kategorien geteilt. Diese Kategorien wurden bei jeder Frage auch quantitativ in der Form einer Tabelle analysiert. Aufgrund dieser Aussagenkategorien wurden, mithilfe der theoretischen Grundlagen, Schlussfolgerungen gezogen.

4. Analyse

In diesem Analyseteil werden alle Antworten der Umfrage kurz präsentiert. Zuerst werden die Hintergrundinformationen der Befragten vorgestellt, und nach dieser Vorstellung wird mit der Analyse der einzelnen Umfragefragen weitergeführt. Bei dieser Analyse werden die Umfrageantworten und Aussagen präsentiert und anhand der theoretischen Grundlagen analysiert. Am Ende werden einige allgemeine Beobachtungen, die aus den Fragen gefunden wurden, vorgestellt.

4.1. Hintergrundinformationen der Befragten

Hier werden die Hintergrundinformationen der Befragten, also das Alter, das Geschlecht und die Fakultät, vorgestellt.

Dein Alter	#	%
18	0	0,00 %
19	0	0,00 %
20	1	4,20 %
21	8	33,30 %
22	6	25,00 %
23	3	12,50 %
24	1	4,20 %
25	4	16,70 %
26	0	0,00 %
27	1	4,20 %
28	0	0,00 %
29	0	0,00 %
30	0	0,00 %
30+	0	0,00 %
<i>Insgesamt</i>	24	100,00 %

Tabelle 6. Die Distribution des Alters der Befragten

Die meisten Befragten sind jung: Sogar 71 % aller Teilnehmer waren zwischen 21 und 23 Jahre alt, aber es gab auch relativ viele 25-Jährige. Dagegen gab es keine unter 20 Jahren oder über 27 Jahren alten Studierenden, die an der Umfrage teilnahmen. Dieser entspricht auch den in 2.4. beschriebenen Trend.

Dein Geschlecht	#	%
Männlich	6	25,00 %
Weiblich	18	75,00 %
Anderes/keine Angabe	0	0,00 %
<i>Insgesamt</i>	24	100,00 %

Tabelle 7. Die Distribution des Geschlechts der Befragten

Mit 75 % waren die meisten der Befragten weiblich. Wie in der statistischen Betrachtung in 2.4. herausgefunden worden ist, sind die meisten Austauschstudierenden aus Deutschland an der Universität Turku weiblich, und die Distribution des Geschlechts der Befragten widerspiegelt dieses. In der Umfrage gab es keine Befragten, die sich als divers identifiziert hätten oder ihr Geschlecht nicht hätten angeben wollten.

Deine Fakultät an der Universität Turku¹⁰	#	%
Humanistische Fakultät ("Humanistinen tiedekunta")	4	16,70 %
Erziehungswissenschaftliche Fakultät ("Kasvatustieteellinen tiedekunta")	5	20,80 %
Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät ("Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta")	1	4,20 %
Rechtswissenschaftliche Fakultät ("Oikeustieteellinen tiedekunta")	4	16,70 %
Medizinische Fakultät ("Lääketieteellinen tiedekunta")	0	0,00 %
Turku School of Economics ("Turun kauppakorkeakoulu")	5	20,80 %
Fakultät der Naturwissenschaften und Technik ("Luonnontieteiden ja tekniikan tiedekunta")	5	20,80 %
<i>Insgesamt</i>	24	100,00 %

Tabelle 8. Die Distribution der Fakultät der Befragten

Beim Betrachten der Fakultäten der Befragten kann festgestellt werden, dass die Befragten ziemlich gleichmäßig (außer der gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät) zwischen den Fakultäten verteilt waren; nur aus der medizinischen Fakultät gab es keine Teilnehmer. Diese gleichmäßige Verteilung ist interessant, denn in 2.4. vorgestellter Statistik sind deutliche numerische Unterschiede zwischen den Fakultäten zu sehen: Die Distribution der Fakultät der Befragten spiegelt also die Distribution der Fakultät der allen deutschen Austauschstudierenden nicht wider.

4.2. Analyse der einzelnen Fragen

In diesem Abschnitt werden die Antworten der Befragten auf die in der Umfrage gestellten Fragen analysiert. Jede Frage wird einzeln analysiert, weil in den einzelnen Antworten jeder Frage verschiedene Aussagenkategorien vorkommen, und es wäre

¹⁰ Die deutschen Namen der Fakultäten sind Übersetzungen des Autors und deswegen keine offiziellen Namen. Die finnischen offiziellen Namen sind erwähnt, um mögliche Missverständnisse zu vermeiden.

schwierig, die Antworten anders zu analysieren. Die Fragen werden in der Reihenfolge behandelt wie sie in der Umfrage gestellt wurden. Die Themen der Fragen folgen also der Reihenfolge *Vor dem Austausch* (Fragen 1-5), *Während des Austausches* (Fragen 6-10) und *Nach dem Austausch* (Fragen 11-14). Zuerst wird die jeweilige Frage vorgestellt, darunter eine Beispielaussage. Nach der eigentlichen Analyse bei jeder Frage werden die Aussagen und ihre Kategorien quantitativ in eine Tabelle zusammengefasst. Wenn auf die Aspekte des Anholt-GMI Brands Indexes hingewiesen wird, wird oft nur der Aspekt (die Präsenz, die Umgebung, das Potenzial, der „Puls“, die Leute, die Voraussetzungen) in *kursiv* genannt.

4.2.1. Vor dem Austausch

1. Frage: Warum hast du Turku gewählt?

„Turku als alte Hauptstadt Finnlands ist zudem als Studienort interessant.“

Mit dieser Frage wollte ich herausfinden, was die Gründe waren, weswegen die Befragten Turku als Austauschort gewählt haben. Insgesamt kamen in den Antworten **32** einzelne Aussagen vor. Tabelle 9 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Die meisten Befragten (40,62 %) sagten, dass sie wegen der Universität selbst nach Turku gekommen sind. Der gute Ruf der Universität Turku wurde erwähnt, und auch das Kursangebot mit englischsprachigen Kursen wurde gelobt. Viele sagten, dass sie wegen der Kooperation zwischen Universität Turku und ihrer Heimatuniversität Turku als Austauschort wählten. Hier gibt es aber verschiedene Meinungen: Einige sagten neutral, dass Universität Turku ihre Partneruniversität ist. Andere wiederum waren eher negativ oder kritisch und sagten, dass ihre Heimatuniversität nicht so viel Auswahl hatte und deswegen bekamen sie das Gefühl, keine eigene Wahl treffen zu können.

Die Universität selbst war nur ein Grund, nach Turku zu kommen, und viele Befragten interessierten sich für Finnland (18,75 %) allgemein. Hier werden die finnische Natur, der Winter und der gute Ruf des finnischen Bildungssystems erwähnt: Alle Themen, für die Finnland in Deutschland bekannt ist und die auch in der Dissertation von Sorvisto-Santoro festgestellt wurden, spielen also eine Rolle auch bei den Befragten dieser Untersuchung.

Auch Interesse an Skandinavien und den nordischen Ländern (15,62 %) war für einige der entscheidende Grund, nach Finnland und Turku zu kommen. Zwei Befragte wollten eigentlich ursprünglich nach Schweden, aber entschieden sich trotzdem wegen Universitatspartnerschaften für Finnland. ‘‘Hauptsache Norden!’’ wurde in einer Antwort geschrieben, zwei andere drückten nur ihr generelles Interesse an Finnland ohne weitere Kommentare aus.

Turku als Stadt scheint den Befragten eher unbekannt zu sein, denn die Stadt und das Bild der Befragten über die Stadt wird nur in vier Aussagen (12,50 %) erwähnt. Ein Befragter beschrieb Turku als moderne Kustentadt, ein anderer interessierte sich für Turku als die ehemalige Hauptstadt Finnlands.

In den Aussagen in der Kategorie ‘‘Anderes’’ (6,25 %) konnte eine Befragte ihre Wahl nur mit ‘‘Bauchgefühl’’ begründen, und eine andere sagte, dass Turku ihr zugeteilt wurde. Die restlichen Aussagen behandelten Themen wie die Lage Turkus mit vielen Reisemöglichkeiten (3,13 %) und ‘‘das verhältnismäßig milde Klima’’ (3,13 %).

1. Warum hast Du Turku gewählt?							
Universität	Finnland generell	Norden generell	Stadt	Anderes	Lage	Klima	Insgesamt
13	6	5	4	2	1	1	32
40,62 %	18,75 %	15,62 %	12,50 %	6,25 %	3,13 %	3,13 %	100,00 %

Tabelle 9. Die Distribution der Antworten auf Frage 1 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

2. Frage: Was für Vorstellungen hattest Du über Turku vor Deiner Ankunft?

‘‘Ich habe mich gefreut, dass Turku sehr studentischen und recht klein zu sein schien’’

Mit dieser Frage wurde untersucht, was für Vorstellungen die Austauschstudierenden über Turku vor ihrer Ankunft hatten. Insgesamt wurden **28** Antworten gegeben. Tabelle 10 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Tabelle 10 unten zeigt, dass die meisten (57,14 %) irgendein Bild über Turku als Stadt zu haben scheinen, entweder positiv oder negativ. Viele hatten Vorstellungen über die Größe

der Stadt: Turku wurde als eine kleine, ruhige Stadt an der Küste gesehen. Der studentische Charakter der Universitätsstadt wurde auch erwähnt. Die Befragten hatten sich auch Gedanken über Turkus Image als eine idyllische, historische Küstenstadt gemacht, indem sie sich die eine enge Verbindung zum Wasser wegen des Aura-Flusses, der Ostsee und der vielen Inseln in dem Archipel vorgestellt hatten. Einige meinten, dass sie eher negative Vorstellungen über Turku hatten: Turku sei ihrer Meinung nach „Sowjetkaff“, nicht so schön oder teuer mit „vielen großen Betonbauten“.

Einige hatten gar keine Vorstellungen über Turku, hatten nie über Turku gehört oder ließen sich einfach überraschen (17,86 %). Über das Klima wurde auch viel gesagt (14,29 %). Das Klima in Turku sei einerseits kalt und dunkel, andererseits angenehm. Auch die Lage Turkus (7,14 %) wird hier erwähnt; eine Befragte dachte, Turku liege näher zum Meer und eine dachte sogar, dass Turku im Norden Finnlands liegt.

Eine Befragte meinte, sie hätte keine besonderen Vorstellungen über Turku gehabt, aber eher Vorstellungen über Finnland generell (3,57 %), also „kalt, Schnee und reservierte Leute“; in dieser Antwort äußerte sie auch ihre Heterostereotype von Finnen als Gruppe.

2. Was für Vorstellungen hattest Du über Turku vor Deiner Ankunft?					
Image (Turku)	Keine	Klima	Lage	Finnland generell	<i>Insgesamt</i>
16	5	4	2	1	28
57,14 %	17,86 %	14,29 %	7,14 %	3,57 %	100,00 %

Tabelle 10. Die Distribution der Antworten auf Frage 2 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

3. Frage: Was für Information hast Du über Turku vor deiner Ankunft gesucht?
 „Größe, vom Rest wollte ich mich einfach überraschen lassen“

Mit dieser Frage wurde untersucht, was für Information die Befragten vor ihrer Ankunft in Turku über die Stadt gesucht bzw. für was für Sachen sie sich interessiert haben. Insgesamt wurden **43** einzelne Antworten gegeben. Tabelle 11 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Tabelle 11 unten zeigt, dass die meisten Turku als Stadt (46,51 %) an sich interessierte. Die Befragten hatten Information über die Geschichte und die Einwohnerzahl der Stadt

sowie über die Studentenkultur und die Stadt im Allgemeinen (zum Beispiel wo sich die Universität, Ikea und Einkaufsläden befinden) gesucht. Viele wollten auch wissen, wie groß Turku ist und was man in Turku machen kann: Was für Freizeitaktivitäten, UNESCO-Weltkulturstätte und andere Sehenswürdigkeiten es in Turku gibt. Auch verschiedene Ausflugsmöglichkeiten wurden gesucht.

Auch Informationen über das Wohnen (13,95 %) in Turku wurden gesucht, also was für Wohnmöglichkeiten und Unterkünfte es gibt oder wo sie wohnen werden, sowie Informationen über die Universität allgemein (11,63 %). Das Klima kommt bei dieser Frage auch vor (9,30 %), denn einige hatten sich gefragt, was für ein Wetter es in Turku gibt. Drei Befragte (6,98 %) sagten, dass sie gar nicht nach Information über Turku gesucht hatten: Einem schickte der Tutor alles, eine wollte sich „überraschen lassen“, einer sagte nur kurz „nix“. Zwei Aussagen handelten sich um was für Verkehrsverbindungen (4,65 %) es in Turku gibt. Die Befragten suchten nach Informationen über die geographische Lage (4,65 %) und die Entfernung zu Nationalparks. Eine Befragte sagte, dass sie Freunde fragte und Information im Internet suchte, aber sie sagte nicht, was für Information (Kategorie „Anderes“, 2,33 %).

Es kann festgestellt werden, dass die Befragten Informationen über diese Themen suchten, denn sie wollten sich irgendein Bild von Turku bilden oder ihr schon entstandenes Bild von Turku ändern. Zum Beispiel kann hier gesehen werden, dass die Sachen, worüber die Studierenden sich mehr informieren wollten, größtenteils auch in dem Anholt-GMI City Brands Index gefunden werden können (wie UNESCO-Weltkulturstätte als Teil *der Präsenz*, und das Wohnen als Teil *der Voraussetzungen*).

3. Was für Information hast Du über Turku vor deiner Ankunft gesucht?								
Stadt	Wohnen	Universität	Klima	Keine	Verkehr	Lage	Anderes	Insgesamt
20	6	5	4	3	2	2	1	43
46,51 %	13,95 %	11,63 %	9,30 %	6,98 %	4,65 %	4,65 %	2,33 %	100,00 %

*Tabelle 11. Die Distribution der Antworten auf Frage 3 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)*

4. Frage: Hattest Du Kontakt mit dem International Office der Universität Turku?
Falls ja, was haben sie Dir über Turku erzählt?

„Es ging mehr um administrative Fragen, weniger um die Stadt“

Mit dieser Frage wurde untersucht, wie viel Kontakt die Befragten mit dem International Office der Universität Turku hatten und was für Information sie über Turku von dem Office bekamen. Insgesamt enthalten die Antworten **24** einzelne Aussagen für diese Frage. Tabelle 12 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Aus Tabelle 12 unten geht hervor, dass mehr als die Hälfte aller Befragten (54,17 %) sagten, dass sie keinen Kontakt mit dem International Office der Universität Turku hatten. Es kann aber sein, dass die Frage nicht ganz eindeutig war und dass ihre Vorstellung von Kontakt etwas Persönliches ist, wie zum Beispiel privater E-Mail-Wechsel. Es kann also sein, dass sie die massenweise geschickten Informationsmails nicht als Kontakt zählen, und deswegen denken, dass sie keinen Kontakt im Voraus hatten.

Diejenigen, die im Kontakt mit dem International Office waren, stellten Fragen zu der Universität und zum Studium (20,83 %), zum Beispiel zur Kurswahl. Einige sagten auch, sie bekamen ein Infoheft und einen Flyer, die meisten erwähnten aber solche Broschüren gar nicht. Ob diese Infohefte und Flyer Informationen über Turku enthielten, wird nicht erwähnt. Bei einigen sei der Kontakt eher um bürokratische Sachen (16,67 %) gewesen, und nicht über Turku, wie ein Befragter es ausdrückte: „Sie haben mir nichts über Turku erzählt, sondern lediglich ihre Pflichten wunschgemäß erfüllt“.

In nur zwei Antworten wurden etwas über Turku (8,33 %) erzählt. Eine Befragte stellte fest, dass sie Information über Turku von ihrer Tutorin bekam, aber das ist nicht das Gleiche wie von dem International Office. Doch einer Befragten hatte das International Office über „viele nette Leute“ und die „tolle Landschaft“ erzählt.

Die Antworten zeigen, dass das International Office keine große Rolle bei der Bildung des Turku-Bildes der Befragten spielte.

4. Hattest Du Kontakt mit dem International Office der Universität Turku? Falls ja, was haben sie Dir über Turku erzählt?				
Nein	Uni & Studium	Bürokratie	Turku	Insgesamt
13	5	4	2	24
54,17 %	20,83 %	16,67 %	8,33 %	100,00 %

Tabelle 12. Die Distribution der Antworten auf Frage 4 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

5. Frage: Was hättest Du vor Deinem Austausch über Turku gerne gewusst?
„Dass finnische Städte generell eher grauer sind und Turku im Vergleich dazu noch am schönsten ist“

Diese Frage ging darauf ein, was für Information die Befragten über Turku vor ihrer Ankunft gern gehabt hätten. Insgesamt wurden in den Antworten **26** einzelne Gesichtspunkte erwähnt. Tabelle 13 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Die meisten Befragten sagten, sie wünschten sich Information über den Alltag (46,15 %) in Turku. Sachen wie, wo man am günstigsten essen kann, was für studentische Traditionen es in Turku gibt, wie der öffentliche Nahverkehr bzw. die Föli-Karte und die Cityfahrräder funktionieren. Einige wollten mehr Information darüber, was man in Turku machen kann: An was für Tagesausflügen, Aktivitäten und Events sie in Turku teilnehmen können, und auch bei schlechtem Wetter.

Es gab auch Befragten, die keine Auskünfte im Voraus brauchten und Nichts (23,08 %) hätten wissen wollen. Eine Befragte war mit den gegebenen Informationen zufrieden, eine andere wollte sich überraschen lassen. Eine Befragte fühlte sich damit zufrieden, dass er erst nach seiner Ankunft die wichtigsten Sachen erfuhr.

Einige haben Information über Turku (19,23 %) vermisst, zum Beispiel, dass Turku eher klein und hügelig ist. Eine Befragte sagte, dass sie hätte wissen wollen, dass obwohl finnische Städte (ihrer Meinung nach) generell grau sind, Turku im Vergleich schön ist. Eine beschäftigte sich mit der Sprache: Sie hätte gern gewusst, dass obwohl Schwedisch die zweite Landessprache in Finnland ist und obwohl Turku auch zweisprachig ist (und

auf Schwedisch *Åbo* heißt), die Menschen in Turku trotzdem besser Englisch als Schwedisch sprechen.

Auf diese Frage wurden auch einzelne Antworten gegeben, die das Klima (7,69 %) betreffen. Ein Befragter wollte wissen, wie das Wetterlage während des Austausches sei. Eine Befragte sagt, dass sie gern die Information gebraucht hätte, dass es in Turku gar nicht so kalt und dunkel sei wie alle behaupten. Das Studium (3,85 %) war auch bei dieser Frage ein Thema: Eine Befragte hätte genauere Information über das englischsprachige Kursangebot gehabt.

Was die Befragten hier vielleicht sagen wollen, ist, dass ihr Turku-Bild vor ihrer Ankunft noch nicht komplett war und sie deshalb auf Themen eingegangen sind, die noch aus dem kompletten Bild fehlten.

5. Was hättest Du vor Deinem Austausch über Turku gerne gewusst?					
Alltag	Nichts	Turku	Klima	Uni & Studium	Insgesamt
12	6	5	2	1	26
46,15 %	23,08 %	19,23 %	7,69 %	3,85 %	100,00 %

Tabelle 13. Die Distribution der Antworten auf Frage 5 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

4.2.2. Während des Austausches

6. Frage: Hat Dich etwas in Turku überrascht? Was?
 „Die Stadt hatte mehr zu bieten als ich dachte“

Diese Frage bezog sich darauf, ob etwas die Befragten in Turku überrascht hat. Insgesamt wurden auf die Frage **27** Antworten gegeben. Tabelle 14 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

In den meisten Antworten und Aussagen handelte es sich um Turku als Stadt (48,14 %). Hier wurden sowohl positive als auch negative Eigenschaften erwähnt. Die schönen Landschaften und der Austrafluss waren überraschend, genauso wie das interessante und kostenlose Veranstaltungsangebot und die studentische Atmosphäre mit „diverser studentischen Aktivitäten und Engagement“. Die Größe der Stadt überraschte auch die Befragten: Turku wurde sowohl als kleiner als auch als größer als gedacht charakterisiert.

Auch Turku Waldgebiete (die einem Befragten gefallen haben), die vielen Hügeln und die große Entfernung zum Meer waren überraschend. Andererseits habe Turku „vielen grauen, großen Betonklötze“ und die Stadt wirke teilweise etwas ausgestorben.

Andere (18,52 %) Überraschungen, die möglicherweise etwas mit den Stereotypen der Finnen zu tun haben, waren die guten Englischkenntnisse und die Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit der Stadtbewohner. Einen Befragten überraschte das Stereotyp der schüchternen Finnen, was seiner Erfahrungen nach auch stimmt. In dem Anholt-GMI City Brands Index würden diese zu der Kategorie *die Leute* gehören. Auch die langen Ladenöffnungszeiten kamen überraschend vor, sowie dass es nicht üblich ist, den Abend einem Restaurant zu verbringen.

Es wurde auch der Verkehr (11,11 %) erwähnt und zwar mit dem Urteil, dass „alles so leicht mit dem Fahrrad oder Bus zu erreichen ist“, aber aus der Stadt komme man nicht so einfach ohne Auto weg. Die Cityfahrräder überraschten eine Befragte. Zum Studium (7,41 %) wurde gesagt, dass der große Arbeitsaufwand mit Essays und Präsentationen und auch der moderne Campus überraschten. Das Klima in Turku (7,41 %) sei wärmer als gedacht, was eine Befragte auch enttäuschte. Zwei Befragten überraschte nichts (7,41 %).

Die Sachen, die die Befragten überraschten, trugen auch zu ihrem Turku-Bild bei: Positive Überraschungen (wie der Verkehr und die Natur) bauten ein positives Stadtbild auf, und negative Überraschungen (wie aus der Stadt zu kommen) zerstörten es.

6. Hat dich etwas in Turku überrascht? Was?						
Stadt	Anderes	Verkehr	Studium	Klima	Keines	Insgesamt
13	5	3	2	2	2	27
48,14 %	18,52 %	11,11 %	7,41 %	7,41 %	7,41 %	100,00 %

Tabelle 14. Die Distribution der Antworten auf Frage 6 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

7. Frage: Was für ein Studentenleben hat Turku?

„Ein sehr lustig. Mir gefallen die Studentenpartys und vor allem die Overall und Patches Tradition“

Mit dieser Frage wurde untersucht, was die Befragten über das Studentenleben in Turku denken. Insgesamt kamen in den Antworten **33** einzelne Aussagen vor. Tabelle 15 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Bei dieser Frage erzählten die meisten Befragten über das Leben der Studierenden in Turku (39,39 %). Laut den Befragten hat Turku eine deutlich erkennbare und lebendige Studentenkultur. Dieses aktive Leben überraschte eine Befragte, eine andere kannte diese aktive studentische Szene aus seiner Universität gar nicht. Ein Befragter war besonders froh darüber, dass er durch das aktive Studentenleben auch viele finnische Studenten kennenlernen konnte. Die Aussagen dieser Frage weisen auf *den Puls* des Anholt-GMI City Brands Indexes hin.

Viel Befragten erwähnten die Studierendenorganisationen und von ihnen organisierten Veranstaltungen (21,21 %). Diese haben dazu beigetragen, dass die Befragten das Studentenleben positiv betrachteten. Partys, Aktivitäten, Studierendenangebote und andere Veranstaltungen, an denen sie teilgenommen haben, wurden erwähnt. Eine Befragte sagte, dass viele Studierenden in Turku in Studierendenorganisationen aktiv sind, was sie von ihrer Universität nicht kennt. Somit sind die Organisationen auch ein Teil des Studentenlebens in Turku, was in vielen Antworten bestätigt wurde.

Es wurden auch einige Sachen zu Turku gesagt (18,18 %). Eine Befragte hatte das Gefühl, die Bars seien tendenziell leer, aber ein anderer stellte fest, dass die Bars und Clubs hinreichend und vielseitig seien. Einige interessante Anmerkungen sind „Die Stadt wird positiv durch den vielen jungen Leuten beeinflusst“ (womit wohl die Studierenden gemeint sind) und „Turku ist eine richtige Studentenstadt“, obwohl eine Befragte auch meinte, dass für die Größe der Stadt das Studentenleben „in Ordnung“ ist.

Diejenigen, die etwas Negatives (12,12 %) über die Studentenkultur sagten, berichteten, dass es teuer ist, an allen studentischen Aktivitäten teilzunehmen und dass „wenn man [Partys] nicht so mag, kommt man sich stellenweise fehl am Platz vor“. Andere

Meinungen (9,10 %) gingen um feiern allgemein, die ungerechte Notengebung und „keine Ahnung“.

7. Was für ein Studentenleben hat Turku?					
Studentenleben	Studentenorganisationen und -events	Stadt	Negativ	Anderes	Insgesamt
13	7	6	4	3	33
39,39 %	21,21 %	18,18 %	12,12 %	9,10 %	100,00 %

Tabelle 15. Die Distribution der Antworten auf Frage 7 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

8. Frage: Womit bist Du in Turku zufrieden?

„Ich mag die Mischung aus Stadt und Natur in Turku“

Diese Frage ging darauf ein, was den Befragten in Turku gefällt. Wie in Tabelle 12. unten zu sehen ist, lag die Zufriedenheit der Befragten größtenteils bei der Stadt selbst, dem Verkehr, der Universität und dem Studium. Insgesamt kommen in den Antworten **47** einzelne Aussagen vor. Tabelle 16 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Bei dieser Frage kamen einige schon vorgestellte Themen vor, und die meisten Befragten äußerten ihre Zufriedenheit mit der Stadt (29,78 %). Die Befragten waren mit der Größe der Stadt und mit dieser Größe verbundener guter Erreichbarkeit zufrieden. Sie waren auch mit vielem, was die Stadt zu ihrem *Puls* anzubieten hat, zufrieden: den Museen, den Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten, der Stadtbibliothek, den öffentlichen Saunas, den Veranstaltungen, dem Nachtleben, der Natur und dem Stadtbild, besonders am Auafluss. Alltägliche Themen (23,40 %) kamen auch vor: Die Befragten waren mit ihrer Unterkunft, den netten und freundlichen Menschen, der Mülltrennung, dem abwechslungsreichen Alltag und der Möglichkeit, mit der Karte zu zahlen, zufrieden.

Viele berichteten über ihre Zufriedenheit mit dem Verkehr (21,28 %). Der Nahverkehr funktioniert gut, und die Föli-Fahrräder wurden gut empfunden. Es wurde auch gesagt, dass Turku gute Verbindungen zu anderen Städten hat. Dieses gehört zu den *Voraussetzungen*.

Hier wurden auch Aussagen zum Thema Universität und Studentenleben (17,02 %) gefunden. Wie auch schon bei der Frage 7 festgestellt wurde, gefiel vielen das Studentenleben sowie die anderen studentischen angebot: der Unisport, die Mensen, ESN¹¹ und andere Studierendenorganisationen. Zwei Befragten druckten ihre allgemeine Zufriedenheit (4,26 %) aus: Sie erläuterten aber nicht weiter, mit was sie zufrieden waren. Zu dem Wetter (4,26 %) wurde gesagt, dass es „überraschenderweise lange gut“ und „wärmer als gedacht“ war.

8. Womit bist du in Turku zufrieden?						
Stadt	Alltag & Leben	Verkehr	Universität und Studentenleben	Allgemeine Zufriedenheit	Wetter	Insgesamt
14	11	10	8	2	2	47
29,78 %	23,40 %	21,28 %	17,02 %	4,26 %	4,26 %	100,00 %

Tabelle 16. Die Distribution der Antworten auf Frage 8 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

9. Frage: Was hat Dir in Turku gefehlt?

„Ein Drogeriemarkt“

Mit dieser Frage wurde untersucht, was die Befragten gerne in Turku gehabt hätten. Was den Befragten gefehlt hat, beeinflusst natürlich ihr Stadtbild auch, in diesem Fall eher negativ. Insgesamt kamen in den Antworten **28** einzelne Aussagen vor. Tabelle 17 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Den Befragten scheinen am meisten etwas an der Stadt (35,71 %) zu fehlen. Obwohl bei den anderen Fragen festgestellt wurde (s. Frage 8), dass Turku *Puls* vieles anzubieten hat, meinten einige, dass ihnen günstige Freizeitmöglichkeiten fehlten: Turku sei teuer. Als Beispiele wurden Bowling, Klettern, mehrere Plätze wie der Marktplatz, Freibad, Cafés und Restaurants genannt. Auch ein größerer Weihnachtsmarkt, eine Free Walking Tour und Freizeitmöglichkeiten bei schlechtem Wetter waren gewünscht.

Zum Thema Verkehr (21,43 %) sagten einige Befragten, dass ihnen vor allem Nachtbusse, eine Straßenbahn und auch regelmäßige Busverbindungen und bessere

¹¹ Erasmus Student Network, europäische Studentenverbindung

Fahrradwege fehlten. Andere Sachen (21,43 %), die den Befragten fehlten, sind Saunas in den Unterküften, die Sonne, der Schnee und „der direkte Kontakt zu den Fachbereichen der Universität“. Eine Befragte sagte, sie hätte lieber in einem Wohnheim gewohnt, das nicht nur durch andere Austauschstudierenden bewohnt gewesen wäre.

Verständlicherweise fehlten den Befragten auch Sachen von zuhause in Deutschland (14,29 %). Das Essen wurde oft erwähnt: Brot, Alkohol und Schokolade aus Deutschland wurden vermisst. Eine Befragte hätte sich einen Drogeriemarkt gewünscht, einer Befragte fehlte ihr Lieblingsrestaurant. Zwei Befragten fehlten nichts (7,14 %).

9. Was hat Dir in Turku gefehlt?					
Stadt	Verkehr	Anderes	Zuhause in Deutschland	Nichts	Insgesamt
10	6	6	4	2	28
35,71 %	21,43 %	21,43 %	14,29 %	7,14 %	100,00 %

Tabelle 17. Die Distribution der Antworten auf Frage 9 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

10. Frage: Ist Dir etwas in Turku besonders aufgefallen? Was?

„Wunderbares Flair und beflügelnde Atmosphäre“

Mit dieser Frage wurde untersucht, ob etwas in Turku die besondere Aufmerksamkeit der Befragten erregte. Insgesamt kamen in den Antworten **25** einzelne Aussagen vor. Tabelle 18 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Tabelle 18 zeigt, dass den Befragten viele Sachen in der Stadt (44,00 %) auffielen. Die Architektur der Gebäude (besonders der Dom und die Stadtbibliothek aber auch die Architektur generell im Vergleich zu anderen finnischen Städten), die geregelte Stadtstruktur mit einem eindeutigen Stadtzentrum und die zweisprachigen Straßenschilder sowohl auf Finnisch als auch auf Schwedisch wurden erwähnt. Somit äußerten sich die Befragten über die *Präsenz* von Turku. Die warme, nette und angenehme Atmosphäre, die durch die Beleuchtung in der Nacht und die vielen Apfelbäumen verstärkt wird, war vielen aufgefallen, sowie die vielen öffentlichen Veranstaltungen wie der Turku Tag und das Luciafest, an denen viele Menschen immer

teilnahmen. Diese sind Beispiele für sowohl den *Puls* als auch die *Voraussetzungen*. Eine Befragte erwähnte auch die Nähe zum Archipel.

Andere Beobachtungen (20,00 %) betrafen die Autofahrer, die einen „Anhupen und Anschreien“ (sic.) und vorfahren wollen, sogar wenn man sich noch auf den Zebrastreifen befindet, dass man in Turku den Bus heranwinken muss und dass es gut wäre, jemanden zu kennen, der sich gut in der Stadt auskennt. Auch die guten Englischkenntnisse der Finnen wurden hervorgehoben.

Der Verkehr (16,00 %) als ein Teil der *Voraussetzungen* kam auch hier wieder vor. Den Befragten ist aufgefallen, dass verschiedene Orte in der Stadt gut mit dem Fahrrad zu erreichen sind und dass die Erreichbarkeit durch Busse, Bahnen und Fähren gut geregelt sind. Auch die Föli-Karte und der sommerliche Wasserbus werden hier erwähnt.

Zu dem Studium und der Universität (12,00 %) wird gesagt, dass die Austauschstudierenden und die finnischen Studierenden fast gar keinen Kontakt miteinander haben und dass das universitäre Niveau „erstaunlich gering“ sei. Dagegen seien die vielen Studierenden mit den Overalls überall sichtbar: Eine weitere Beobachtung zu Turku *Puls* waren die langen studentischen Traditionen. Zwei Befragten ist nichts (8,00 %) aufgefallen.

10. Ist Dir etwas in Turku besonders aufgefallen? Was?					
Stadt	Anderes	Verkehr	Studium und Universität	Nichts	Insgesamt
11	5	4	3	2	25
44,00 %	20,00 %	16,00 %	12,00 %	8,00 %	100,00 %

Tabelle 18. Die Distribution der Antworten auf Frage 10 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

4.2.3. Nach dem Austausch

11. Frage: Stimmen Deine Vorstellungen überein mit Deinem jetzigen Bild von Turku? Wie?

„Ja. Turku ist eine kleine ruhige Stadt nach der sie aussah“

Mit dieser Frage wurde untersucht, ob das Turku-Bild der Austauschstudierenden sich verändert hatte. Bei dieser Frage muss man berücksichtigen, dass es nicht unbedingt eine negative Sache ist, wenn die Vorstellungen nicht mit dem jetzigen Bild übereinstimmen: Die Befragten hätten ja auch eine schlechte Vorstellung über Turku haben können, die sich zu einem besseren Bild über die Stadt hätte verändern können. Ebenfalls kann die Antwort „Ja“ etwas Negatives beinhalten. Insgesamt kamen in den Antworten **23** einzelne Aussagen vor. Tabelle 19 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Die Vorstellungen der meisten Befragten scheinen damit übereinzustimmen, was sie in Turku erlebten und was für ein Bild sie über Turku bekamen (Kategorie „Ja (mit Begründung)“, 26,09 %). Einige sagten, dass sie eine gemütliche kleine Stadt erwarteten und dass Turku ihre Vorstellungen erfüllte. Einige hatten sich schon vorher mit Bildern und Informationen von Kommilitonen, die in Turku waren, ein Bild über Turku gebildet, das mit ihrer Erfahrung übereinzustimmen scheint. Die negative Vorstellung eines Befragten wurde auch erfüllt: es „war kalt und dunkel“.

Fünf Befragten haben die Antwort „Ja“ ohne Begründung (21,74 %) gegeben. Ebenso sagten fünf Befragten, dass sie keine Vorstellungen (21,74 %) hatten, weswegen sie die Frage nicht beantworten konnten.

Die Vorstellung von vier Befragten stimmte nicht mit der erfahrenen Realität nicht überein (17,39 %). Eine Befragte meinte, Turku sei „sehr lebendig und multikulturell“, und dass es viele Cafés und ein gutes Freizeitangebot gebe, was sie sich aber vor der Ankunft nicht vorgestellt hatte. Turku überraschte eine andere Befragte und die Stadt geänderte ihr Bild von Finnland: In welcher Hinsicht aber, positiv oder negativ, das wird nicht erwähnt. Eine Befragte hatte sich Turku größer vorgestellt. Die einzige wirkliche Enttäuschung betraf die geographische Nähe zum Meer, die diese Befragte sich kleiner vorgestellt hatte.

Andere oder Neutrale (13,04 %) gab es drei: Diese Aussagen antworteten die Frage nicht (anders) oder aus ihnen wurde nicht klar, ob die Vorstellungen positiv oder negativ übereinstimmen (neutral).

11. Stimmen Deine Vorstellungen überein mit Deinem jetzigen Bild von Turku? Wie?					
Ja (mit Begründung)	Ja (keine Begründung)	Keine Vorstellungen	Nein (mit Begründung)	Anders / Neutral	<i>Insgesamt</i>
6	5	5	4	3	23
26,09 %	21,74 %	21,74 %	17,39 %	13,04 %	100,00 %

Tabelle 19. Die Distribution der Antworten auf Frage 11 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

12. Frage: Was erzählst Du Deinen Freunden über Turku? Und Deiner Familie?
 „Dass es schön zum Wohnen, aber nicht für Ferien geeignet ist“

Mit dieser Frage wurde untersucht, was die Befragten über Turku erzählen würden, wenn sie wieder zurück in Deutschland sind. Insgesamt kamen in den Antworten **26** einzelne Aussagen vor. Tabelle 20 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Die meisten Befragten haben ihre Zeit in Turku genossen und werden positive Sachen (34,62 %) über Turku zuhause erzählen. Hier kommen Themen wie die Schönheit der Stadt, des Flusses und der umliegenden Natur, die Freundlichkeit der Menschen und die Studentenkultur vor. Ein Befragte fasste zusammen: „Wundervolle Stadt, schön, viel zu sehen, geschichtsträchtig, Kulturstadt“, was vieles über den *Puls* und die *Präsenz* von Turku sagt.

Es gab auch überraschend viele Befragte, die sowohl positive als auch negative (mixed) Aussagen (26,92 %) machten. Im Sommer sei es schön, im Winter eher nicht so. Es gibt schöne Cafés aber die Innenstadt sei nicht besonders schön. Die Stadt sei gut für einen Befragten aber langweilig für seine Freunde und Familie. Ein schöner Wohnort aber kein Ziel für Ferien. Die Gebäude seien hässlich aber die Stadt trotzdem schön. Die Leute seien verschlossen aber höflich. Es gebe “nicht so viel Touristisches zu sehen”, nur beim genaueren Erkunden findet man schöne Ecken.

Einige Befragten werden zuhause über ihre positiven Erfahrungen (15,38 %) berichten: Sie hatten eine „super Erfahrung“, „schöne Zeit“ und „beste Zeit beste leben“ (sic.). Eine Befragte würde ihren Austausch wiederholen. Zu anderen Themen (15,38 %) gehörten Aussagen über die Universität und über die Finnen, also nicht über die Stadt selbst. Eine Befragte sagte, dass sie noch nicht weißt, was sie zuhause erzählen wird.

Es gibt aber auch Befragten, die eher negative Themen hervorheben (7,70 %). Sie werden erzählen, dass die Stadt nicht besonders schön ist (hier wird die Baustelle am Marktplatz erwähnt) oder dass sie nicht so viel anzubieten hat.

12. Was erzählst Du Deinen Freunden über Turku? Und Deiner Familie?					
Stadt - positiv	Stadt - mixed	Erfahrung - positiv	Anderes	Stadt - negativ	<i>Insgesamt</i>
9	7	4	4	2	26
34,62 %	26,92 %	15,38 %	15,38 %	7,70 %	100,00 %

Tabelle 20. Die Distribution der Antworten auf Frage 12 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie fettgedruckt)

13. Frage: Würdest Du nach Turku zurückkehren? Wenn ja, zu welchem Zweck (studieren, besuchen, arbeiten usw.)? Wenn nicht, warum?

„Leute besuchen, die ich hier kennen gelernt habe“

Mit dieser Frage wurde untersucht, ob die Befragten sich vorstellen, noch zurück nach Turku zu kommen. Insgesamt kamen in den Antworten **30** einzelne Aussagen vor. Tabelle 21 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Genau die Hälfte könnte sich vorstellen, Turku nach ihrem Austausch zu besuchen (50,00 %). Gründe für das Besuchen waren Reisen in dem Archipel von Turku, Turku und Finnland weiter zu entdecken und die Freunde, die sie während ihres Austausches bekommen haben, zu besuchen. Die meisten konnten sich aber vorstellen, Turku nur kurz zu besuchen.

Es gab auch Befragten, die in Turku weiter studieren möchten (16,67 %). Ein Befragter möchte sogar in Turku promovieren. Andere Gründe (13,33 %), nach Turku zurückzukommen, waren Praktika zu machen und dass Turku zu einer Heimat geworden ist. Eine Befragte antwortete, dass sie gerne permanent in der Region Turku wohnen

möchte, denn ihr gefielen das Klima, die Ruhe und die passende Größe. Einige könnten sich vorstellen, in Turku in der Zukunft zu arbeiten (10,00 %). Diese Aussagen erzählen viel über *das Potenzial* und *die Umgebung* von Turku als Ort für das Studium, Arbeiten und Wohnen.

Diejenigen, die nicht nach Turku zurückkommen würden (10,00 %), sagten dass es eher an Turku als Stadt liegt. Die Stadt sei nicht groß genug, um da Urlaub zu machen, es gibt zu viele Studierende oder die Stadt gefiel ihnen nicht.

13. Würdest Du nach Turku zurückkehren? Wenn ja, zu welchem Zweck (studieren, besuchen, arbeiten usw.)? Wenn nicht, warum?					
Besuchen	Studieren	Anderes	Arbeiten	Nicht	<i>Insgesamt</i>
15	5	4	3	3	30
50,00 %	16,67 %	13,33 %	10,00 %	10,00 %	100,00 %

Tabelle 21. Die Distribution der Antworten auf Frage 13 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)

14. Frage: Was möchtest Du noch über Turku sagen? Andere Anmerkungen?

„Ich hatte trotz der Kritik eine schöne Zeit hier!“

Mit dieser Frage wurde untersucht, ob die Befragten noch etwas über ihre Zeit in Turku und über die Stadt berichten möchten. Insgesamt kamen in den Antworten **25** einzelne Aussagen vor. Tabelle 22 fasst die quantitativen Ergebnisse dieser Frage zusammen.

Hier wurden am meisten persönliche Angaben (52,00 %) wie „Turku ist schön“ gegeben, und Angaben wie diese bilden die meisten Aussagen bei dieser Frage. Obwohl diese persönlichen Angaben über die Wahrnehmung der Befragten über Turku erzählen, sind diese Antworten nicht gänzlich identisch mit dem Stadtimage, weswegen für sie eine eigene Kategorie gebildet wurde. Persönlich überraschten die Befragten die Englischkenntnisse der Einwohner (sogar der älteren Menschen). Sie fanden auch die Informationen von der Uni und der Stadt für Neuankömmlinge in Turku gut und haben gerne in Turku gewohnt, studiert und den Club Dynamo¹² besucht. Einige Sachen, die

¹² Ein bekannter Nachtclub in Turku

hier kritisiert wurden, waren eine fehlende Föli-App und die Ausspracheschwierigkeiten des Namens der Stadt (v.a. der R-Laut in *Turku*).

Konkret über die Stadt (32,00 %) wurde am meisten etwas Positives erzählt. Turku mit seiner Umgebung und seiner Natur, der Weihnachtsmarkt und die Inseln wurden als schön, interessant und unglaublich bezeichnet. Die Zweisprachigkeit der Stadt half, in Turku zurechtzukommen. Doch sei das Stadtzentrum von Turku hässlich, und es wurde gebeten, keine neue Betonbauten zu bauen, denn sie „versauen das Ganze Bild [der] Stadt die eigentlich so schöne Seiten hat“ (sic.), wie ein Befragter betonte. *Die Gegend* von Turku weckte also verschiedene, teilweise auch kontroverse Meinungen auf. Zu der Universität (8,00 %) wurde gesagt, dass die Universität Turku ein gutes Ziel für den Austausch sei und das International Office organisatorisch gut funktioniere. Zwei Befragten hatten keine weiteren Anmerkungen (8,00 %).

14. Was möchtest Du noch über Turku sagen? Andere Anmerkungen?				
Persönlich	Stadtimage	Universität	Nichts	<i>Insgesamt</i>
13	8	2	2	25
52,00 %	32,00 %	8,00 %	8,00 %	100,00 %

*Tabelle 22. Die Distribution der Antworten auf Frage 14 nach Aussagekategorien (die am häufigsten vorkommende Kategorie **fettgedruckt**)*

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse vorgestellt. Bei der Analyse der Umfrageantworten fiel allgemein auf, dass die Entstehung eines Stadtbildes tatsächlich ein komplexer und vor allem ein subjektiver Prozess ist, den viele, viele verschiedene Aspekte beeinflussen. Über die Komplexität eines Stadtbildes erzählen die vielen Aussagen der Befragten, die zahlreiche und verschiedene Aspekte betreffen, unter anderem die Natur, der Verkehr, die Freizeitmöglichkeiten, die allgemeine Atmosphäre in der Stadt und das Wohnen.

Die Tatsache, dass diese Aspekte sowohl in dem Anholt-GMI City Brands Index (Anholt 2006) als auch in der Kategorisierung von Gilboa et al. (2015) vorkommen, weist darauf hin, dass das Image einer Stadt mit dem vermuteten Stadtbild in Verbindung ist. Hierbei muss aber an die Subjektivität des Images und des Stadtbildes erinnert werden. Zum Beispiel bei Frage 2 hatten einige ein schönes Bild über Turku, einige fanden Turku schon vor der Ankunft eher hässlich. Genau diese Subjektivität macht es schwierig, einheitliche Schlüsse über das Turku-Bild der deutschen Austauschstudierenden zu ziehen. Es gibt Variation, und jeder Befragte erlebte und erfuhr Turku anders.

Allgemein kann aber gesagt werden, dass Turku den Befragten generell gut gefiel. In den Antworten kamen häufig Themen wie die Größe der Stadt, Schönheit von Turku, des Aurafusses und der umliegenden Natur, das gut funktionierende Nahverkehrssystem, das warme Klima und das vielseitige Angebot in kulturellem Bereich und von Veranstaltungen vor. Auch die Tatsache, dass nur wenige sich nicht vorstellen könnten, nach Turku nicht mehr in der Zukunft zu kommen, erzählt über die generelle Zufriedenheit der Befragten. Turku war für die Austauschstudierenden eine lebendige Studentenstadt, und zu diesem Bild trugen Turkus zahlreiche Angebot von studentischen Traditionen, Studentenorganisationen, Veranstaltungen und Partys bei. Einige Sachen, die das Turku-Bild negativ beeinflussten, sind zum Beispiel die Hässlichkeit der Stadt, mangelhafte Freizeitmöglichkeiten und die zu vielen Studierenden. Diese Eindrücke widersprechen den vorher erwähnten Aspekten, was ein weiteres Beispiel dafür ist, dass das Stadtbild wirklich subjektiv ist.

Die Antworten der Befragten können auch interessante Information für verschiedene Organisationen sein. Zum Beispiel für Stadt Turku könnte sich für den Alltag der Befragten, ihr Stadtimage (positiv, negativ, mixed) und dafür, was für Gedanken die Befragten über den Verkehr haben, interessieren. Besonders die Antworten zur Frage 9. (*Was hat Dir in Turku gefehlt*) könnte der Stadt hilfreich sein. Auch die Antworten der Befragten zu Themen Universität, Studium und Studentenleben könnten die Universität Turku und das International Office interessieren. Diese sind nur einige Beispiele der praktischen Verwendung dieser Arbeit.

In den Antworten kamen überraschend wenige Merkmale von Stereotypen vor, und wenn dies der Fall war, handelte es sich um Heterostereotype: Auto- und Metastereotype kommen in den Antworten gar nicht vor. Bei den vorkommenden Stereotypen über die

Finnen und Finnland handelte es sich um die “Geschlossenheit” der Finnen, die Natur und das Bildungssystem Finnlands. Interessanterweise kann in den Antworten festgestellt werden, dass sich das Bild der Befragten in Laufe der Zeit verändert hat. Vor ihrer Ankunft nach Turku bestand ihr Turku-Bild eher aus abstrakten Themen, wie Turku Status als die ehemalige Hauptstadt Finnlands, der Winter und das schon genannte Bildungssystem. Doch nach ihrer Ankunft in Turku sind den Befragten andere Themen aufgefallen: das Verkehrssystem, der studentische Alltag und alle Freizeitmöglichkeiten, die Turku anzubieten hat. Dieses weist darauf hin, dass *das Stadtbild* tatsächlich aus eher praktischen Aspekten besteht, wogegen *das Landbild* eher aus abstrakten Aspekten gebaut ist. Somit unterstützt diese Arbeit die Ergebnisse von Anholt (2006) und Gilboa et al. (2015).

Das zentrale Ergebnis dieser Arbeit kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

Anhand der Antworten der Befragten kann festgestellt werden, dass das Stadtbild subjektiv ist und aus einer komplexen Mischung von verschiedenen Aspekten praktischer und alltäglicher Natur besteht. Obwohl einige Befragten Turku hässlich und zu studentisch fanden, kommt den Befragten deutschen Austauschstudierenden generell als eine schöne, kleine, lebendige Studentenstadt mit guten öffentlichen Verkehrsmitteln und vielen Freizeitmöglichkeiten vor.

6. Zusammenfassung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand die Frage: *Was für ein Turku-Bild haben deutsche Austauschstudierende?* Als die größte Gruppe von ankommenden Austauschstudierenden an der Universität Turku bieten sie eine interessante Möglichkeit, die Vorstellungen und Erfahrungen der internationalen Studierenden und ihr Turku-Bild zu untersuchen.

Als theoretische Grundlagen dieser Arbeit dienten Stereotypforschung, Imageforschung (insbesondere Stadtimageforschung), das Branding, das Finnland-Bild in Deutschland und die akademische Mobilität. Zuerst wurden die zentralen Begriffe *Stereotyp*, *Image*, *Branding* und *Bild* definiert. Anhand der aktuellen Stadtimageforschung wurde

festgestellt, aus welchen Aspekten ein Stadtbild besteht. Für die Arbeit wichtige Merkmale waren die Subjektivität und die Komplexität der Entstehung eines Stadtbildes. Da in dieser Arbeit deutsche Austauschstudierende als Zielgruppe im Mittelpunkt standen, wurden das Finnland-Bild in Deutschland und die akademische Mobilität auch zur Theorie gewählt.

Das Material der Arbeit bestand aus den Antworten einer Umfrage, die im Herbstsemester 2018 an der Universität Turku durchgeführt wurde und in der insgesamt 24 Antworten von deutschen Austauschstudierenden gewonnen wurden. Die Umfrage bestand aus 14 offenen Fragen, und insgesamt gab es 314 einzelne analysierbare Antworten. In diesen Antworten kamen insgesamt 417 einzelne Aussagen vor, die durch eine qualitative Inhaltsanalyse in verschiedene Kategorien eingeteilt wurden. Aufgrund dieser Kategorien wurden Schlussfolgerungen gezogen. In der Arbeit wurden auch quantitative Methoden verwendet.

Auf der Basis der Analyse konnte festgestellt werden, dass das Stadtbild subjektiv ist: Aspekte, die einem gefallen, können andere möglicherweise nicht mögen. Das Stadtbild ist auch eine sehr komplexe Mischung von verschiedenen Aspekten, die, wie schon in der Theorie festgestellt wurde, hauptsächlich von praktischer Natur sind. Obwohl die Kategorisierungen der Vorarbeiten (das Anholt-GMI City Brands Index (Anholt 2006), Gilboa et al. (2015)) in den Fragen der Umfrage nicht erwähnt wurden, erwähnten die Befragten Aspekte, die mit beiden Vorstudien kompatibel sind. Die vorliegende Arbeit ergänzt somit die Vorarbeiten und bestätigt die Nützlichkeit dieser Kategorisierungsarten in der Stadtimageforschung.

Überwiegender Teil der Befragten hat ihre Zufriedenheit mit Turku geäußert, doch waren einige der Meinung, dass die Stadt nicht schön ist und ihnen nicht genug anzubieten hat. Turku ist nach den meisten befragten deutschen Austauschstudierenden eine schöne, kleine Stadt mit einer sehr lebendigen Studierendenkultur, einem funktionierenden Nahverkehr und vielen Freizeitmöglichkeiten.

7. Ausblick

Die durchgeführte Forschung zeigt viele Möglichkeiten, wie das Thema zukünftig vertieft werden könnte.

Es wäre interessant herauszufinden, ob die Meinungen der deutschen Austauschstudierenden sich im Laufe der Zeit ändern, also ob die zukünftigen deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku dasselbe Bild über Turku haben werden.

Eine weitere Möglichkeit wäre, die deutschen Austauschstudierenden an der Universität Turku mit den deutschen Austauschstudierenden der anderen Hochschulen in Turku, wie Åbo Akademi, Turku University of Applied Sciences or Novia University of Applied Sciences, zu vergleichen. Die Umfrage könnte auch mit deutschen Austauschstudierenden in Universitäten von anderen finnischen Städten wie Helsinki, Tampere, Jyväskylä und Oulu durchgeführt werden.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit standen deutsche Austauschstudierende, aber eine weitere interessante Möglichkeit wäre die Umfrage mit Austauschstudierenden aus anderen Ländern durchzuführen, vielleicht sogar mit Studierenden, die aus nicht-europäischen Ländern stammen. Dadurch könnte untersucht werden, ob das Turku-Bild der Deutschen sich von dem Turku-Bild der anderen Nationalitäten unterscheidet oder ob dieselben Themen und Erfahrungen wie bei den Deutschen vorkommen. Anstatt Austauschstudierenden könnten auch internationale Doktoranden untersucht werden. Diese Ergebnisse könnten mit den Ergebnissen von Austauschstudierenden verglichen werden.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, alle oder einige von den oben genannten Möglichkeiten zu kombinieren, um ein umfangreiches Verständnis über die Vorstellungen, Meinungen und Erfahrung internationaler Studierenden und ihr Turku-Bild bzw. ihr Bild über andere finnische Städte zu gewinnen. Eine solche umfangreiche Analyse könnte zum Beispiel im Rahmen einer Dissertation durchgeführt werden.

8. Literaturverzeichnis

8.1. Sekundärliteratur

Anholt, Simon (2005): Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? In: *Journal of Advertising Research* 45 (3), S. 296-304.

Anholt, Simon (2006): The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. In: *Place Branding* 2 (1), S.18-31.

Florack, Ruth (2007): *Bekannte Fremde: Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Gilboa, Shaked; Jaffe, Eugene D.; Vianelli, Donata; Pastore, Alberto; Herstein, Ram (2015): A summated rating scale for measuring city image. In: *Cities* 44, S. 50-59.

Güttler, Peter (2003): *Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. 4. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Heeley, John (2011): *Inside city tourism: A European Perspective*. Bristol, Buffalo: Channel View Publications.

Hietala, Marjatta (2017): *Finnisch-deutsche Wissenschaftskontakte. Zusammenarbeit in Ausbildung, Forschung und Praxis im 19. und 20. Jahrhundert*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

Jacobone, Vittoria; Moro, Giuseppe (2015): Evaluating the impact of the Erasmus programme: skills and European identity. In: *Assessment & Evaluation in Higher Education* 40 (2), S. 309-328.

Jaffe, Eugene D.; Nebenzahl, Israel D. (2006): *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. 2. Aufl. Gylling: Copenhagen Business School Press.

Mizikaci, Fatma; Arslan, Zülal (2019): A European Perspective in Academic Mobility: A Case of Erasmus Program. In: *Journal of International Students* 9 (2), S. 705-725.

Rieck, Hanna (2005). *Fenster nach Finnland. Finnlandbilder 1961-2002 in den Zeitschriften der Deutsch-Finnischen Gesellschaft e.V.* Grevenbroich: Heiner Labonde Verlag

Rieck, Hanna (2010). Das „nordische Finnland“: touristischer und kultureller Blick aus der Bundesrepublik. In: Schweitzer, Robert (Hrsg.) *Zweihundert Jahre deutsche Finnlandbegeisterung: Zur Entwicklung des deutschen Finnlandbildes seit August Thiemes „Finnland“-Poem von 1808.* Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag

Sorvisto-Santoro, Salla (2019): *Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse.* Jyväskylä: JYU Dissertations. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/65791> (Online Zugang) (20.4.2020).

Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes.* 1. Aufl. Bielefeld: transcript Verlag.

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli (2018): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Helsinki: Tammi.

Ylönen, Sabine (2006): Austauschstudenten in Finnland und Deutschland - Ergebnisse einer Bedarfsanalyse. In: Lenk, Hartmut (Hrsg.) *Finnland - Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?* Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 10/2006: 173-193. http://users.jyu.fi/~saby/julk_StudMobilitat.pdf (Online Zugang) (20.4.2020).

Zenker, Sebastian (2011): How to catch a city? The concept and measurement of place brands. In: *Journal of Place Management and Development* 4 (1), S. 40-52.

8.2. Internetquellen

Europäische Kommission (2018): BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Zwischenevaluierung des Programms Erasmus+ (2014-2020).

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f3c875df-066e-11e8-b8f5-01aa75ed71a1/language-de/format-xhtml> (20.05.2020)

Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen (a). Tutkinto-opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus - Oppilaitos. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Tutkinto-opiskelijoiden%20kansainv%C3%A4linen%20liikkuvuus%20-%20oppilaitos.xlsb (21.05.2020)

Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen (b). Tutkinto-opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus – Tilastovuosi. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Tutkinto-opiskelijoiden%20kansainv%C3%A4linen%20liikkuvuus%20-%20vuosi.xlsb (21.05.2020)

Opetushallitus. Ulkomaanjaksot kohde- ja lähtömaittain 2008-2017. http://cimo.innofactor.com/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimoww_wstructure/166444_kaikki_kohde- ja_lahtomaat_2017.pdf (21.05.2020)

Turun yliopisto (a). Turun yliopiston opiskelijaliikkuvuus 2010-2019. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDI0NWU4NWEtZjM0ZC00Y2NhLTk0OGYtNTEyNjEwY2JmMjYwIiwidCI6ImU3ODg5YmJkLTdjZDgtNGVlZS05ZDA3LTE4ZDA1ZjlmNDhjMSIsImMiOjh9> (19.05.2020)

Turun yliopisto (b). Turun yliopiston opiskelijaliikkuvuus 2016-2019 lyhyet liikkuvuusjaksot maittain. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMjE3Y2UxMmQtZDVmMC00ODVhLWE0YTktNDhkMWVjZGYxZmZmIiwidCI6ImU3ODg5YmJkLTdjZDgtNGVlZS05ZDA3LTE4ZDA1ZjlmNDhjMSIsImMiOjh9> (22.05.2020)

Turun yliopisto (c). Turun yliopiston opiskelijaliikkuvuus 2016-2019 pitkät liikkuvuusjaksot maittain. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiM2E3Y2UxMmQtZDVmMC00ODVhLWE0YTktNDhkMWVjZGYxZmZmIiwidCI6ImU3ODg5YmJkLTdjZDgtNGVlZS05ZDA3LTE4ZDA1ZjlmNDhjMSIsImMiOjh9> (21.05.2020)

9. Anhänge

Anhang 1. Der Umfragebogen

10/29/2019

Masterarbeitumfrage: Das Turku-Bild der deutschen Austauschstudierenden

Masterarbeitumfrage: Das Turku-Bild der deutschen Austauschstudierenden

Erstens: Vielen Dank, dass Du Dir die Zeit genommen hast, mir mit der Masterarbeit zu helfen! Deine Antworten werden einen genaueren Blick darauf werfen, was deutsche Austauschstudierende über Turku denken.

Diese Umfrage besteht aus vier Teilen und insgesamt 14 Fragen.

Im ersten Teil werden statistisch wichtige Informationen gesammelt.

Im zweiten, dritten und vierten Teil beantwortest Du Fragen über Deine Gedanken über Turku sowohl vor und nach Deinem Austausch als auch währenddessen.

Am Ende hast Du auch die Möglichkeit, Deine E-Mail-Adresse hinterzulassen, damit ich Dich für ein mögliches Interview kontaktieren darf.

Die in dieser Arbeit gesammelten Informationen und Antworten werden NICHT an andere Personen weitergeleitet! Nur ich als Forscher habe Zugang zu den Daten. Alle Angaben werden anonym behandelt.

Für die gesamte Umfrage brauchst Du circa 10-15 Minuten Zeit.

Alle Fragen bezüglich dieser Umfrage kannst Du an Janne Airaksinen ([REDACTED]@utu.fi) schicken.

Los geht's!

*Required

Hintergrundinformation

Im ersten Teil werden für diese Arbeit wichtige Hintergrundinformationen gesammelt.

1. Dein Alter *

Mark only one oval.

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 30+

2. Dein Geschlecht **Mark only one oval.*

- Weiblich
 Männlich
 Anderes/keine Angabe

3. Deine Fakultät an der Universität Turku **Mark only one oval.*

- Humanistische Fakultät ("Humanistinen tiedekunta")
 Erziehungswissenschaftliche Fakultät ("Kasvatustieteellinen tiedekunta")
 Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät ("Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta")
 Rechtswissenschaftliche Fakultät ("Oikeustieteellinen tiedekunta")
 Medizinische Fakultät ("Lääketieteellinen tiedekunta")
 Turku School of Economics ("Turun kauppakorkeakoulu")
 Fakultät der Naturwissenschaften und Technik ("Luonnontieteiden ja tekniikan tiedekunta")

Vor Deinem Austausch

Bitte beantworte die folgenden offenen Fragen ehrlich und so genau wie möglich.

4. 1. Warum hast Du Turku gewählt? *

5. 2. Was für Vorstellungen hattest Du über Turku vor Deiner Ankunft? *

6. 3. Was für Information hast Du über Turku vor deiner Ankunft gesucht? *

7. 4. Hattest Du Kontakt mit dem International Office der Universität Turku? Falls ja, was haben sie Dir über Turku erzählt? *

8. 5. Was hättest Du vor Deinem Austausch über Turku gerne gewusst? *

Während Deines Austausches

Bitte beantworte die folgenden offenen Fragen ehrlich und so genau wie möglich.

9. 6. Hat Dich etwas in Turku überrascht? Was? *

10. 7. Was für ein Studentenleben hat Turku? *

11. 8. Womit in Turku bist Du zufrieden? *

12. 9. Was hat Dir in Turku gefehlt? *

13. 10. Ist Dir etwas in Turku besonders aufgefallen? Was? *

Nach Deinem Austausch

Bitte beantworte die folgenden offenen Fragen ehrlich und so genau wie möglich.

14. 11. Stimmen Deine Vorstellungen überein mit Deinem jetzigen Bild von Turku? Wie? *

15. 12. Was erzählst Du Deinen Freunden über Turku? Und Deiner Familie? *

16. 13. Würdest Du nach Turku zurückkehren? Wenn ja, zu welchem Zweck (studieren, besuchen, arbeiten usw.)? Wenn nicht, warum? *

17. 14. Was möchtest Du noch über Turku sagen? Andere Anmerkungen? *

Danke!

Vielen Dank! Du hast es geschafft, aber meine Arbeit fängt gerade erst an...

Wenn ich Dich zu einem möglichen Interview einladen darf, bitte lasse deine E-Mail-Adresse hier. Diese E-Mail-Adresse wird NICHT mit Antworten verbunden!

18. Deine E-Mail-Adresse (freiwillig)

Powered by



1. Johdanto

Paikka, jossa asumme, herättää meissä paljon erilaisia tunteita. Toiset asuvat mieluummin lähellä luontoa, toiset suurkaupungin sydämessä. Kokemamme kaupunkikuva muotoutuu pitkän ajan kuluessa, eikä kenenkään kokema kuva ole samanlainen. Omasta kokemuksestanikin voin sanoa, että ihmisten kaupunkikuvat eroavat toisistaan: esimerkiksi ihmisten kuvat Forssan ja Jyväskylän kaupungeista ovat todella erilaiset.

Tämä tutkielma paneutuu siihen, millaisena saksalaiset vaihto-opiskelijat kokevat Turun vaihtonsa aikana, millainen kaupunkikuva heillä on palatessaan kotiin ja mistä osa-alueista heidän kaupunkikuvansa koostuu. Keskeiset tutkimuskysymykset ovatkin

- Miten kaupunkikuva syntyy?
- Millaisen kuvan Turusta Turun yliopiston saksalaiset vaihto-opiskelijat saavat?
- Miten ja mistä osa-alueista heidän Turku-kuvansa syntyy?

Tutkielman lähtökohtana toimii Turun yliopiston aktiivinen osallistuminen opiskelijavaihto-ohjelmiin (tunnetuimpana Erasmus+). Saksalaiset vaihto-opiskelijat ovat suurin Turun yliopistoon saapuva vaihto-opiskelijaryhmä, joten on luonnollista kysyä, mitä he kaupungistamme ajattelevat.

Kappale 2 asettaa tutkielman teoreettisen pohjan. Kappale käsittelee stereotypioita ja käsitteitä *kuva*, *imago* ja *brändi* sekä paneutuu Suomi-kuvaan Saksassa sekä akateemiseen liikkuvuuteen erityisesti Turun yliopiston näkökulmasta. Tutkimusmateriaali ja tutkimusmetodi esitellään kappaleessa 3. Kappaleessa 4 kerrotaan materiaalin analyysistä, ja analyysin tulokset esitellään kappaleessa 5. Kappale 6 toimii yhteenvedona tutkielmalle, ja kappale 7 esittelee tulevaisuuden jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2. Teoreettinen perusta

2.1. Stereotypia

Stereotypia tarkoittaa erästä ryhmää kuvaavia ominaisuuksia (Schäfer 1988, 14 siteerattu Florack 2007, 33) ja näiden samojen ominaisuuksien toistoa (Thiele 2015, 27). Ne liittyvät vahvasti kategoriointiin (esimerkiksi kansallisuuden, iän tai ammatin perusteella), jolla me ihmiset yritämme jäsentää ympäröivää maailmaamme (Thiele 2015, 24). Stereotypiat ovat vaikeasti muutettavissa (Thiele 2015, 52), ja ne pohjautuvat usein virheellisiin ajatusprosesseihin (Güttler 2010, 113).

Stereotypiat voidaan jakaa kolmeen eri osaan: itseen ja omaan ryhmään kohdistuviin *autostereotypioihin* (mitä saksalaiset ajattelevat saksalaisista?), muihin ja toisiin ryhmiin kohdistuviin *heterostereotypioihin* (mitä saksalaiset ajattelevat suomalaisista?) ja *metastereotypioihin*, jotka kuvaavat toisen ryhmän oletettua kuvaa omasta ryhmästä (mitä minä saksalaisena kuvittelen suomalaisten ajattelevan saksalaisista?) (Thiele 2015, 30-32). Tässä työssä esiintyy erityisesti heterostereotypioita.

Stereotyyppien ohella on olemassa myös *kliseitä* (usein toistettuja yleisesti tunnettuja lausumia) (Thiele 2015, 34) ja *ennakkoluuloja* (aiempaan tietoon perustuvia tuomioita) (Allport 1954, 7 siteerattu Thiele 2015, 35).

2.2. Kuva, imago, brändi

Tälle työlle keskeisiä käsitteitä ovat *kuva*, *imago* ja *brändi*. *Kuvalla* tarkoitetaan ihmisryhmästä (tai objektista) luotua mentaalista kuvaa, jonka syntymisessä muun muassa medialla on vaikutusta (Thiele 2015, 40). *Imagolla* tarkoitetaan johonkin objektiin liitettävien uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien kokonaisuutta (Kotler 1997, 607 siteerattu Jaffe & Nebenzahl 2006, 14). Imagoon voidaan liittää myös esimerkiksi jonkin ihmisen, ryhmän tuotteen, palvelun tai maan julkinen kuva (Thiele 2015, 45). *Brändi* ja *brändäys* tarkoittavat toimintaa, joka voi haastaa ja muuttaa imagoa (Heeley 2011, 121).

Simon Anholt erottelee maiden ja kaupunkien erot kahdella indeksillä. Maiden imagon mittaamiseen suunnattu *Anholt-GMI Nation Brands Index* keskittyy enemmänkin abstrakteihin aspekteihin kuten talouteen, harjoitettuun politiikkaan ja kulttuuriin (Anholt 2005, 297-298) ja *Anholt-GMI City Brands Index* kaupungeille keskittyy käytännöllisimpiin aspekteihin kuten turvallisuuteen, kulttuuritarjontaan, liikenteeseen ja elinkustannuksiin (Anholt 2006, 19). Anholtin kaupunki-indeksiin kuuluu kuusi eri osaluuetta: ulkoinen olemus (*presence*), paikka (*place*), potentiaali (*potential*), syke (*pulse*), ihmiset (*people*) ja edellytykset (*prerequisites*) (Anholt 2006, 19-20). Anholtin kaupunki-indeksin pohjalta ovat Gilboa et al. (2015) luoneet kattavamman tavan mitata kaupungin imagoa. He tunnistivat 17 kaupunkikuvaa mittaavaa aspektia, jotka syventävät Anholtin kaupunki-indeksin aspekteja (Gilboa et al. 2015, 52). Kaupunkikuvan syntyminen on monidimensionaalista ja sen tutkimisessa pitää ottaa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien (Gilboa et al 2015, 55) lisäksi myös laadulliset ja määrälliset menetelmät (Zenker 2011, 28) huomioon.

2.3. Suomi-kuva Saksassa

Salla Sorvisto-Santoron esittää väitöskirjassaan *Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse* (2019), että saksalaisissa sanomalehdissä Suomi-kuvaa luodaan muun muassa luonnon, innovatiivisuuden, saunan, puu- ja paperiteollisuuden tasa-arvon ja koulutuksen kautta (Sorvisto-Santoro 2019, 216). Hän kuitenkin lisää, että sanomalehdissä nostetut teemat ovat ajankohtaisia ja muuttuvat ajan mukana: esimerkeiksi hän nostaa Suomi100-teemavuoden sekä perussuomalaiset (Sorvisto-Santoro 2019, 218).

Hanna Rieck sen sijaan on tarkastellut Suomi-kuvan kehitystä Saksalais-suomalaisen seuran sanomalehtien perusteella. Sanomalehdissä on korostettu Suomen neutraalia kantaa kylmän sodan aikana (vuosina 1961-1971 (Rieck 2005, 58-59)), kansainvälisyyttä ja avoimuutta (vuosina 1971-1977 (Rieck 2005, 75-77, 86)), eksoottisia matkakohteita Karjalaa ja Lappia (vuosina 1977-1990 (Rieck 2005, 92)) ja moderniutta, EU-jäsenyyttä ja hyviä PISA-tuloksia (vuosina 1990-2008 (Rieck 2005, 129; Rieck 2010, 228)).

2.4. Akateeminen liikkuvuus

Akateemisella liikkuvuudella on monia etuja. Se opettaa sopeutumaan uusiin tilanteisiin, kulttuurienvälistä kanssakäymistä ja uusia taitoja sekä tarjoaa uusia kokemuksia (Mizikaci & Arslan 2019, 708). Tärkeimpiä syitä osallistua akateemiseen liikkuvuuteen on tutustua uusiin ihmisiin, oppia uusia kieliä, parantaa työllistymismahdollisuuksia ja saada kokemusta ulkomailla asumisesta (Mizikaci & Arslan 2019, 708).

Saksalaiset vaihto-opiskelijat ovat jo 1990-luvun lopusta vuoteen 2010 asti olleet suurin Suomeen saapuva vaihto-opiskelijaryhmä (Hietala 2017, 199). Lisäksi Opetushallituksen, opetushallinnon tilastopalvelu Vipusen ja Turun yliopiston tilastoista käy ilmi, että saksalaiset vaihto-opiskelijat ovat jo vuodesta 2008 lähtien olleet suurin Suomeen saapuva vaihto-opiskelijaryhmä (Opetushallitus; Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen, b). Turun yliopistossa saksalaiset vaihto-opiskeijat ovat olleet suurin saapuva vaihto-opiskelijaryhmä vuodesta 2016 lähtien, ja suurin osa vaihto-opiskelijoista saapuu Turkuun Erasmus+-ohjelman kautta (Turun yliopisto, b & c). Suurin osa heistä on naisia (Turun yliopisto, b & c), 21-22 vuotta vanhoja (Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen, a) ja suorittaa vaihto-opiskelunsa Turun kauppakorkeakoulussa (Turun yliopisto, b & c).

3. Materiaali ja metodi

3.1. Kysely

Tässä työssä analysoitava materiaali kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutettiin anonymillä verkkotyökalulla, joka lähetettiin saksalaisille vaihto-opiskelijoille Turun yliopiston kansainvälisten palveluiden, Turun yliopiston Erasmus Student Network -järjestön sekä erään tutun kautta 12.12.2018, ja se suljettiin 24.12.2018. Kysely oli jaettu neljään osaan: taustatietoihin sekä kolmeen kysymysosioon, jotka sisälsivät kysymyksiä vaihto-opiskelijoiden Turku-kuvasta ennen vaihtoa, vaihdon aikana ja vaihdon jälkeen. Kysely sisälsi 3 taustatietokysymystä (ikä, sukupuoli, tiedekunta) sekä 14 avointa kysymystä jaettuna kolmeen kysymysosioon, ja yhteensä kyselyyn vastasi 24 vaihto-opiskelijaa. Itse analyysiin valittiin 314 vastausta: osa

kysymyksistä oltiin jätetty vastaamatta, niihin ei oltu vastattu tosissaan tai niiden vastaukset sisälsivät alatyylisiä tai rasistisia lausuntoja, minkä vuoksi osa vastauksista jätettiin pois analyysistä. Lisäksi vastauksista löydettiin useita eri kategorioihin kuuluvia lausumia: esimerkiksi kysymykseen *1. Warum hast Du Turku gewählt?* (käännös: *Miksi valitsit Turun?*) annetussa vastauksessa *Interesse and (sic.) nordischen Ländern, keine Studiengebühren, Englisch als Vorlesungssprache* (käännös: *Kiinnostus pohjoismaita kohtaan, ei lukukausimaksuja, englanti opetuskielenä*) voidaan havaita useita lausumia. *Kiinnostus pohjoismaita kohtaan* kertoo vastaajan henkilökohtaisesta kiinnostuksesta, ja *ei lukukausimaksuja, englanti opiskelukielenä* kertoo yliopistosta. Loppujen lopuksi tällaisia lausumia löydettiin vastauksista yhteensä 417 kappaletta, jotka analysoitiin ja jaettiin kategorioihin.

3.2. Laadullinen sisällönanalyysi

Koska tämä tutkielma pohjautuu Turun yliopiston saksalaisten vaihto-opiskelijoiden subjektiivisiin mielipiteisiin, käytettiin materiaalin analysoinnissa laadullista sisällönanalyysia. Laadulliselle sisällönanalyysille ominaista on havaintojen subjektiivisuus, mikä tarkoittaa, että yksittäisten henkilöiden mielipiteet vaikuttavat tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25). Tutkimus toteutettiin käyttämällä empiiristä lähestymistapaa, jossa korostetaan materiaalin keräämistapaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25-26). Kerätyn materiaalin työstämisessä käytettiin teemoittelua. Tämän pohjalta vedettiin johtopäätökset, mikä on sisällönanalyysissä tärkeää: muuten kyseessä on vain tutkimusmateriaalin kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Analyysissä käytettiin myös määrällisiä menetelmiä, jotka helpottivat johtopäätösten vetämistä.

4. Analyysi

Tutkielman analyysiosuudessa kyselyn kaikki kysymykset ja niihin annetut vastaukset analysoitiin. Aluksi esiteltiin vastaajien taustatiedot: 24:stä vastaajasta 71 % oli 21-23 -vuotiaita ja 75 % oli naisia. Vastaajat olivat kuitenkin tasaväkisesti jakautuneet tiedekunnittain: kaikissa muista tiedekunnista paitsi yhteiskuntatieteellisestä ja lääketieteellisestä tiedekunnasta kyselyyn vastasi 4 tai 5 vaihto-opiskelijaa. Verrattuna teoriaosuudessa esiteltyihin tilastoihin vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat vastasivat

yleisiä tilastoja, mutta vaikka suurin osa saksalaisista vaihto-opiskelijoista opiskelee Turun kauppakorkeakoulussa, ei tämä näkynyt vastaajien taustatiedoissa.

Taustatietojen jälkeen vuorossa oli itse kyselyvastausten analysointi. Kyselyn jokainen vastaus analysoitiin kysymyksittäin järjestyksessä *Ennen vaihtoa, vaihdon aikana* ja *vaihdon jälkeen*. Vastauksista löytyvät lausumat jaettiin kategorioihin, jotka kvantifioitiin ja esitettiin taulukoina.

4.1. Ennen vaihtoa

Ennen vaihtoa -kysymysosiossa saatiin selville, että vastaajien suurin syy tulla Turkuun oli Turun yliopisto. Tähän vaikuttivat Turun yliopiston hyvä maine, englanninkielinen kurssitarjonta sekä vaihtokumppanuudet vastaajien kotiyliopiston ja Turun yliopiston välillä. Ennen saapumistaan Turkuun vastaajilla oli jo jonkinlainen Turku-kuva. Vastaajat kertoivat, että he ajattelivat Turun olevan pieni ja rauhallinen rannikko- ja opiskelijakaupunki. Ennen saapumistaan vastaajat etsivät tietoa kaupungin historiasta, väkiluvusta, koosta, opiskelijakulttuurista, vapaa-ajan mahdollisuuksista ja nähtävyyksistä.

Kysyttäessä yhteydenpidosta Turun yliopiston kansainvälisiin palveluihin vastaajat kertoivat, että he eivät saaneet Turkua koskevaa tietoa yliopiston kautta. Suurin osa vastaajista mainitsi, että he olisivat ennen saapumistaan halunneet saada tietää arkipäiväisiä asioita Turusta: edullisia ravintoloita, opiskelijatraditioita, miten joukkoliikenne toimii ja aktiviteetteja.

4.2. Vaihdon aikana

Vaihdon aikana -kysymysosiossa vastaajat kertoivat, että he yllättyivät Turun ja Aurajoen kauniista maisemista, mielenkiintoisesta tapahtumatarjonnasta, opiskelijajailmapiiristä sekä Turun koosta. Vastaajien mukaan Turussa on elävä ja selkeästi havaittava opiskelijakulttuuri. Vastaajat ilmaisivat tyytyväisyyttään Turun kokoa, museoita, ostos- ja vapaa-ajan mahdollisuuksia, kaupunginkirjastoa, tapahtumia, yöelämää ja luontoa sekä ystävällisiä ihmisiä ja monipuolista arkea kohtaan.

Turku ei kuitenkaan pystynyt tarjoamaan vastaajille kaikkea heidän toivomaansa: vastaajat kaipaivat edullisia vapaa-ajan mahdollisuuksia (esimerkkeinä mainitaan muun muassa keilaus, kiipeily, kahvilat ja ravintolat), suurempia joulumarkkinoita, säännöllisempää bussiliikennettä ja parempia pyöräilyteitä sekä saksalaista ruokaa ja juomaa. Asioita, jotka vastaajat erityisesti huomasivat Turussa, olivat arkkitehtuuri (esimerkkeinä mainitaan tuomiokirkko ja kaupunginkirjasto), kaksikieliset katukyltit ja avoimet tapahtumat sekä lämmin ja miellyttävä ilmapiiri.

4.3. Vaihdon jälkeen

Vaihdon jälkeen -kysymysosiossa vastaajat kertoivat, että suurimmaksi osaksi heidän odotuksensa Turkua kohtaan vastasivat heidän kokemustaan kaupungissa. Vastaajat kertoivat, että kotiinpalattuaan he kertoisivat ystävilleen ja perheelleen positiivisia asioita Turusta: kaupungin, Aurajoen ja ympäröivän luonnon kauneudesta, ihmisten ystävällisyydestä ja opiskelijakulttuurista. Tämän kysymyksen vastauksissa huomiota herätti sellaisten vastausten määrä, jotka sisälsivät sekä positiivisia että negatiivisia asioita. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi, että Turussa on kauniita kahviloita, mutta itse kaupungin keskusta ei hänen mielestään ole erityisen kaunis.

Suurin osa vastaajista voisi kuvitella palaavansa Turkuun: syitä paluulle olivat lähinnä vierailut ja matkailu, mutta osa vastaajista ilmaisi halunsa opiskella, asua ja työskennellä Turussa ja Turun seudulla. Kysyttäessä mitä muuta vastaajat haluaisivat sanoa Turusta he kertoivat monista asioista. Henkilökohtaisesti he olivat yllättyneitä kaupunkilaisten englannin kielen taidoista, ja pitivät Turun kaupungin ja yliopiston tarjoamia tietoja kaupunkiin saapuville hyvinä. Vastaajat kuvailivat Turkua ja ympäröivää seutua sekä saaristoa kauniiksi, mielenkiintoisiksi ja uskomattomiksi, mutta osan mielestä Turun keskusta on ruma. Turun yliopistoa pidettiin hyvänä vaihtokohtena.

5. Tulokset

Kyselyvastausten analysoinnissa huomattiin, että kaupunkikuvan syntyminen on todellakin monimutkainen ja subjektiivinen prosessi, johon vaikuttavat monet osa-alueet. Vastaajien mainitsemia osa-alueita olivat muun muassa luonto, liikenne, vapaa-ajan

mahdollisuudet, kaupungin yleinen ilmapiiri ja asuminen. Nämä osa-alueet ovat löydettävissä myös *Anholt-GMI City Brands* -indeksistä sekä Gilboa et al.:n kategorisoinnista, mikä viittaa siihen, että kaupunkikuvan syntyminen on yhteyksissä kaupungin imagoon. Kaupunkikuva ja imago ovat kuitenkin subjektiivisia, mikä havaittiin esimerkiksi kysymyksessä 2: osa vastaajista piti Turkoa kauniina jo ennen saapumistaan, osa rumana.

Yleisesti voidaan sanoa, että vastaajat pitivät Turusta. Vastauksissa liittyivät usein kaupunkin kokoon, sen, Aurajoen ja ympäröivän luonnon kauneuteen, hyvin toimivaan joukkoliikennejärjestelmään, lämpimään ilmastoon ja kulttuurialan ja tapahtumien monipuoliseen tarjontaan. Vain muutamat vastaajista eivät voisi kuvitella palaavansa tulevaisuudessa Turkuun, mikä kertoo myös vastaajien tyytyväisyydestä. Vastaajat kokivat Turun elävänä opiskelijakaupunkina, johon vaikuttivat opiskelijatraditiot, -järjestöt ja -tapahtumat.

Vastaajat mainitsivat myös asioita, jotka vaikuttivat heidän Turku-kuvaansa negatiivisesti. Tällaisia olivat esimerkiksi kaupungin rumuus, puutteellinen vapaa-ajan tarjonta ja liian suuri opiskelijoiden määrä. Nämä vastaukset ovat täysin vastakkain aiemmin esitettyjen vastauksien kanssa, mikä toimii esimerkkinä siitä, että kaupunkikuva todellakin on subjektiivinen.

Kyselyyn osallistuneiden vastaukset voivat olla kiinnostavia eri organisaatioille. Turun kaupunki voi hyötyä vastaavanlaisista kyselyistä tulevaisuuden kaupunkisuunnittelussa, ja Turun yliopiston kansainväliset palvelut voivat kehittää toimintaansa vastausten perusteella.

Vastauksista löydettiin yllättävän vähän stereotyyppioille tunnusomaisia merkkejä, ja löydetyt stereotyyppiat olivat aina heterostereotyyppioita: auto- tai metastereotyyppioita ei vastauksissa tullut laikaan esille. Kiinnostava huomio oli myös se, että vastaajien Turku-kuva muuttui ajan kuluessa. Ennen saapumistaan Turkuun vastaajien kaupunkikuva koostui lähinnä abstrakteista, myös Suomeen yleisesti liitettävistä teemoista, joista esimerkkeinä voidaan mainita Turun status Suomen entisenä pääkaupunkina, talvi ja koulutusjärjestelmä. Saavuttuaan Turkuun vastaajien kaupunkikuvaan liittyi myös käytännöllisiä teemoja, esimerkiksi joukkoliikennejärjestelmä, opiskelijoiden arkielämä ja Turun vapaa-ajan mahdollisuudet. Tämä tukee teoriaosuudessa esitettyä väittämää

siitä, että *maakuva* koostuu enimmäkseen abstrakteista osa-alueista, ja *kaupunkikuva* enimmäkseen käytännönläheisistä osa-alueista.

6. Yhteenveto

Tutkielman keskiössä oli kysymys: *Millainen Turku-kuva saksalaisilla vaihto-opiskelijoilla on?* Tähän kysymykseen etsittiin vastausta käyttämällä teoriapohjana stereotyyppitutkimusta ja keskeisiä käsitteitä *kuva*, *imago* ja *brändi* sekä tutkimalla Suomea Saksassa ja Turun yliopiston kansainvälistä liikkuvutta.

Tutkielman materiaali koostui 24 kyselyvastauksesta, joista löydettiin yhteensä 417 erillistä lausumaa. Nämä lausumat kategorisoitiin ja analysoitiin käyttämällä pääasiassa laadullisen sisällönanalyysin menetelmiä mutta myös määrällistä tutkimusta. Tutkielman tulosten yhteenvetona voidaan sanoa, että kaupunkikuvan syntyminen on subjektiivinen ja monimutkainen prosessi. Suurin osa kyselyyn vastanneista saksalaisista vaihto-opiskelijoista kertoi positiivisesta Turku-kuvastaan: Turku kuvattiin kauniiksi ja pieneksi opiskelijakaupungiksi, jossa on toimiva joukkoliikennejärjestelmä ja paljon vapaa-ajan mahdollisuuksia.

7. Jatkokatsaus

Tämä tutkimus tarjoaa monia mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Esimerkiksi voidaan tutkia, muuttuuko saksalaisten vaihto-opiskelijoiden Turku-kuva ajan kuluessa tai onko muiden turkulaisten korkeakoulujen saksalaisilla vaihto-opiskelijoilla samanlainen kuva Turusta. Entä muiden kaupunkien korkeakoulujen saksalaisten vaihto-opiskelijoiden kaupunkikuva? Tai muista maista kotoisin olevat vaihto-opiskelijat? Miten eri kansallisuuksien kaupunkikuvat eroavat? Eroavatko vaihto-opiskelijoiden kaupunkikuva kansainvälisten tohtoriopiskelijoiden kaupunkikuvasta? Näitä teemoja voitaisiin käsitellä esimerkiksi väitöskirjassa.