



Centrum für
Hochschulentwicklung



Abiturienten unter der Lupe: Von Entscheidungstypen, Zeitpunkten und Wissensstände

**Einflussfaktoren der Studienentscheidung –
Auszüge aus der empirischen Studie von CHE und EINSTIEG
mit Handlungsempfehlungen für Schüler, Eltern, Institutionen und Hochschulen**

Wir wollten es genau wissen: Im ersten Halbjahr 2006 befragten CHE und EINSTIEG Schülerinnen und Schüler der Abschlussklassen der gymnasialen Oberstufe in ganz Deutschland. Herausfinden wollten wir, ob sich ganz bestimmte Motive bei der Wahl für oder gegen ein Studium, für oder gegen ein Studienfach, für oder gegen eine Hochschule oder gar für oder gegen einen Hochschulstandort herausfinden lassen. Welchen Einfluss, welche Wichtigkeit bzw. Nützlichkeit verschiedene Informationsmedien, Personengruppen und Institutionen bei der Studienwahl haben. Und was genau junge Menschen kurz vor dem Abitur über das Hochschulwesen in Deutschland wissen. Die Aussagen von 3.581 Jugendlichen konnten in die Auswertung einbezogen werden, 61,4 Prozent hiervon waren weiblich, 38,6 Prozent männlich.*

* Details zur Erhebung an sich (Erhebungsdesign, Konzeption der Befragung, Erhebungsinstrumente, Durchführung der Untersuchung, z.B. Gewichtung von Online- und Schulbefragung), zur Einordnung der Relevanz der Studie vor dem Hintergrund anderer Studien zum Thema Studienwahl, zu den zugrunde liegenden theoretischen Annahmen zum Studienwahlprozess und zu den Detailauswertungen einzelner Fragen siehe Gesamtbericht – veröffentlicht auf www.che.de.

Wann beschäftigen sich Schüler mit dem Thema Studienwahl? Und wann fällt die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Studienfach?

All diejenigen, die explizit angaben, entweder direkt nach dem Abitur oder auch später ein Studium beginnen zu wollen, wurden genauer befragt. Der Großteil der Schüler – 41,6 Prozent – beginnt in der Vorabschlussklasse, sich konkret mit dem Thema zu beschäftigen, wie es nach dem Abitur weiter gehen soll. Immerhin noch jeder Fünfte fängt bereits ein Jahr früher an, sich Gedanken zu machen. Die Entscheidung für ein Fach fällt dann bei den meisten erst im Abiturjahr, jeder Vierte jedoch hat sich schon in der Vorabschlussklasse für sein zukünftiges Studienfach entschieden. Online-User erwiesen sich im Vergleich hierzu als diejenigen, die sich offensichtlich früher mit dem Thema Studienwahl beschäftigen, sich aber zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht konkret für ein Fach entschieden haben.

	Schulbefragung		Online-Befragung	
	Beschäftigung mit der Frage	Entscheidung für ein Fach, falls schon gefallen	Beschäftigung mit der Frage	Entscheidung für ein Fach
mehr als zwei Jahre vor dem Abschluss	13,2	6,1	25,7	8,4
zwei Jahre vor dem Abschluss	20,3	6,8	28,4	11,7
ein Jahr vor dem Abschluss	41,6	26,9	31,7	23,0
in der Abschlussklasse	21,4	41,3	11,7	20,1
noch nicht angefangen*			2,5	36,9
keine Angaben*	3,5	18,9		

* Hier unterschieden sich Schul- und Online-Befragung, die Ergebnisse werden daher getrennt ausgewiesen.

Für welche Fächer und Abschlüsse entscheiden sie sich? Welche Hochschulen kennen sie überhaupt?

Klarer Gewinner in der Rangliste der am Fächergruppen sind die Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, bei weiblichen und männlichen Jugendlichen gleichermaßen. Auf den weiteren Plätzen folgen bei den jungen Frauen die Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Gesundheitswissenschaften und Medizin, während die jungen Männer eher zu Mathematik- und Naturwissenschaften sowie Ingenieurwissenschaften tendieren. Die Wahl des voraussichtlichen Studienabschlusses hängt zum einen klar vom gewünschten Fach ab: Zukünftige Mediziner setzen auf das Staatsexamen, Ingenieure derzeit noch verstärkt auf das Diplom. Wer einen Bachelor-Abschluss in Betracht zieht, bevorzugt eindeutig die Variante mit anschließendem Master-Studiengang. Mehr als die Hälfte möchte zukünftig an einer (Technischen) Universität oder Pädagogischen Hochschule studieren (54,1 %). Fachhochschulen liegen hier auf Platz 2 (15,1 %), gefolgt von Berufsakademien (6,0 %) und künstlerischen Hochschulen (2,9 %). Jeder Fünfte weiß noch nicht, an welcher Art Hochschule sie/er studieren möchte. Eine Wunschhochschule konnten bereits 42,4 Prozent nennen.

	Frauen		Männer	
	Rangfolge	Prozente	Rangfolge	Prozente
Agrar-, Forst-, Haushalts- und Ernährungswissenschaften	7	1,4	7	1,3
Gesundheitswissenschaften und Medizin	3	15,6	4	12,4
Ingenieurwissenschaften	6	4,6	3	13,3
Kunst und Musik	5	6,6	6	4,9
Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	1	23,1	1	23,7
Sprach- und Kulturwissenschaften	2	20,3	5	10,1
Mathematik und Naturwissenschaften	4	9,8	2	14,9
weiß ich noch nicht		18,7		19,5

	Magister	Diplom	Staats- examen	nur Bachelor	erst Bachelor, dann Master
Agrar-, Forst-, Haushalts- und Ernährungswissenschaften	0,0	37,5	3,1	9,4	50,0
Gesundheitswissenschaften und Medizin	2,4	23,5	54,8	2,7	16,7
Ingenieurwissenschaften	0,5	50,0	0,0	2,6	46,9
Kunst und Musik	2,2	33,7	9,8	6,5	47,8
Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	2,6	27,9	11,7	4,8	52,9
Sprach- und Kulturwissenschaften	7,9	17,8	26,0	3,9	44,4
Mathematik und Naturwissenschaften	1,6	37,3	10,4	1,6	49,0

keine	20
1	7
2	10
3	13
4	13
5	11
6	7
7	6
8	3
9	2
10	8

Wie viele Hochschulen kennen die Jugendlichen?*

*Die Hochschulen mussten namentlich genannt werden, zehn war der Höchstwert der zu nennenden Hochschulen. Werte rechts in Prozent.

Aus welchen Motiven entscheiden sich junge Menschen für ihr Studienfach?

Auf die Frage, in welche Reihenfolge sie über Fach, Hochschultyp und –ort nachdenken, antworten die Jugendliche sehr eindeutig: Die Wahl des Faches steht klar an erster Stelle. Genauer befragt nach den Gründen der Fachwahl geben die an, dass sie sich eher aus intrinsischen Gründen entscheiden möchten – sie möchten sich später mit Inhalten und Aufgaben beschäftigen, die auch zu ihren Neigungen und Begabungen passen. Nichts desto trotz lassen sie die Arbeitsmarktchancen nicht aus den Augen. Ihre Entscheidung an der Berufswahl der Eltern, Verwandten oder Freunden auszurichten, ist für die meisten nicht wünschenswert.

Reihenfolge des Nachdenkens			
als erstes	als zweites	als drittes	in Prozent
Fach	Hochschultyp	Ort	44,6
Fach	Ort	Hochschultyp	42,6
Hochschultyp	Fach	Ort	5,9
Ort	Fach	Hochschultyp	5,5
Hochschultyp	Ort	Fach	0,8
Ort	Hochschultyp	Fach	0,6

Gründe der Fachwahl		
	Mittelwert 1 = trifft genau zu bis 4 = trifft gar nicht zu	wichtigster Fachwahlgrund (in Prozent)
entsprechende Neigungen und Begabungen	1,16	64,6
persönliche Entfaltung	1,59	14,3
günstige Arbeitsmarktchancen	1,75	10,7
gute Verdienstmöglichkeiten	1,85	7,0
helfen wollen / soziale Veränderungen	2,42	3,2
was Eltern, Verwandte oder Freunde tun	3,74	0,1

Welche Aspekte sind wichtig bei der Wahl der Hochschule?

Die zukünftigen Studenten von morgen legen bei der Wahl ihrer Hochschule viel Wert auf eine gute Ausstattung und Infrastruktur, erwarten von der Hochschule einen guten Service sowie gute Betreuungsverhältnisse. Außerdem weit oben auf der Skala und damit mit entscheidend für die Hochschulwahl sind die Studiengebühren. Die Größe der Hochschule an sich und Angebote wie Mensa, Wohnheim etc. sind für sie eher unwichtig.

	Mittelwert 1 = trifft genau zu bis 4 = trifft gar nicht zu
gute Ausstattung, Infrastruktur	1,65
Services für Studienanfänger und Studierende	1,89
Höhe der Studiengebühren	1,90
gutes Betreuungsverhältnis	1,94
guter Ruf der Hochschule	1,96
vielfältiges Lehrangebot	2,02
Angebote „drumherum“, wie Mensa, Wohnheim, Sport	2,03
Chancengleichheit für Männer und Frauen	2,27
Hochschule nicht zu groß	2,82

Über Infoquellen, Einflussnehmer und Medientypen

Eltern als einflussreichste Gruppe – dieses Ergebnis erstaunt nicht wirklich, sind Eltern doch in der aktuellen Lebensphase der Jugendlichen meist in allen Fragen immer noch die präsentesten Bezugspersonen. Der Einfluss von Freunden und Mitschüler auf die eigene Entscheidung wird durchaus wahrgenommen. Mit Lehrern sprechen die Jugendliche eher gar nicht oder empfinden ihre Meinungen und Informationen als weniger einflussreich. 42,1 Prozent der Befragten gaben an, noch nicht mit einem Berater der Arbeitsagentur gesprochen zu haben, von denen, die dies bereits getan haben, konnten nur wenige einen hohen Einfluss auf die eigene Entscheidung sehen. Zwei Drittel gaben an, noch nicht mit einem Berater der Hochschule gesprochen zu haben – der Rest beurteilte den Einfluss indifferent. Das Internet wird von den meisten als wichtigster Informationskanal gesehen, doch auch die persönliche Beratung halten drei Viertel für sehr oder eher wichtig. Auch bei den Informationsmedien liegen Internetseiten vorne, gefolgt von Büchern und Broschüren. Fast jeder Dritte hatte noch keine Bildungsmesse besucht, diejenigen, die schon eine solche Veranstaltung besucht hatten, schätzten sie zu 42,5 Prozent als sehr wichtig oder eher wichtig ein. Radio und TV spielen bei der Information rund um das Thema Studienwahl so gut wie keine Rolle.

Wer beeinflusst sie – nach eigener Einschätzung?					
	sehr einflussreich	eher einflussreich	eher wenig einflussreich	wenig einflussreich	nicht gesprochen
Eltern	26,8	43,1	20,8	8,1	1,2
Verwandte, Bekannte	6,0	30,0	35,8	19,3	9,0
Freunde, Mitschüler	10,0	42,1	31,4	14,9	1,7
Lehrer	4,6	20,3	27,5	20,2	27,4
Berater der Arbeitsagentur	4,5	16,7	17,7	19,0	42,1
Studienberater der Hochschulen	4,8	15,1	11,6	7,1	61,4

Bei welchen Institutionen erhalten sie – nach eigener Einschätzung – hilfreiche Informationen?					
	sehr hilfreich	eher hilfreich	eher wenig hilfreich	wenig hilfreich	nicht genutzt
Arbeitsagentur	7,4	17,4	16,6	17,6	41,1
Schule	5,8	31,0	30,9	15,0	17,2
Hochschule	14,8	26,7	12,9	3,5	42,0

Informationskanäle: Welche sind für sie die wichtigsten?					
	sehr wichtig	eher wichtig	eher wenig wichtig	gar nicht wichtig	nicht genutzt
Beratung vor Ort	41,7	34,4	16,3	7,5	-
Telefon	12,2	33,9	36,2	17,7	-
Internet	65,5	24,1	6,9	3,5	-

Informationsmedien: Welche sind für sie die wichtigsten?					
	sehr wichtig	eher wichtig	eher wenig wichtig	gar nicht wichtig	nicht genutzt
Bücher, Broschüren	43,3	40,5	11,8	1,6	2,8
Bildungsmessen	17,0	25,5	22,5	5,9	29,0
Internet	66,2	26,3	5,1	0,6	1,7
Jugendzeitschriften	8,7	19,4	29,4	22,8	19,6
Radio	2,9	9,7	23,6	32,6	31,2
Fernsehen	6,0	18,2	27,9	24,9	22,9

Unsere Handlungsempfehlungen ...

... für Schüler

Zeitpunkt zu spät: „Der Großteil der Schüler – 41,6 Prozent – beginnt in der Vorabschlussklasse, sich konkret mit dem Thema zu beschäftigen, wie es nach dem Abitur weiter gehen soll.“ Eine erste Beschäftigung mit den eigenen Stärken und Talenten ist bereits in der Orientierungsphase (10. Klasse bei G8, 11. Klasse bei G9) sinnvoll: Bereits mit Eintritt in die Oberstufe werden durch die Wahl von Leistungskursen oder die Abwahl von einzelnen Fächern Weichen auch für die spätere Studienwahl gestellt.

Informationsmöglichkeiten nicht ausgeschöpft: Zwar kennen viele Schüler die unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten, sie nutzen sie aber nicht aktiv und entsprechend ihrer Nützlichkeit. Ein Beispiel: Informationen von Hochschulen werden vorrangig als nutzwertig eingestuft, doch zu wenige Schüler nutzen diesen direkten Weg der Information.

... für Eltern

Die eigene Rolle ernst nehmen: Eltern sind in der Phase der Berufsorientierung die einflussreichste Gruppe – das zeigen auch die Ergebnisse dieser Studie. Eltern sind somit besonders gefordert: Auf der einen Seite sind sie wichtige Helfer, die ihr Kind genau kennen und sicherstellen wollen, dass es in der Arbeitswelt von morgen die besten Chancen hat. Außerdem sind sie in punkto Studienfinanzierung sehr oft direkt beteiligt. Auf der anderen Seite liegen die eigenen Entscheidungsprozesse Jahrzehnte zurück – vieles hat sich inzwischen geändert, neue Ausbildungswegen sind entstanden, das Hochschulwesen wird derzeit stark reformiert. Sich zwischen diesen beiden Positionen der eigenen Rolle bewusst zu werden, erfordert einige Selbstreflexion und Offenheit für Hilfestellung und Information Dritter.

Zuständige in die Pflicht nehmen: Die wichtigsten Akteure im Studienwahlprozess sind die Jugendlichen selber. Hier frühzeitig zu aktivieren, zur Information anzuregen, sie am eigenen Berufsleben teilhaben zu lassen – das ist ein wichtiger Teil der Elternrolle. Auch durch Einflussnahme an der Schule kann viel erreicht werden – Hier sollten Eltern durchaus auf Berücksichtigung des Themas Berufs- und Studienwahl im Unterricht drängen, sich eventuell sogar mit einbringen über Elternrat, Arbeitskreise etc.

... für Schulen

Früher beginnen: Wie bereits oben geschrieben, reicht es nicht aus, die Berufsorientierung bzw. Hilfestellung bei der Studienwahl allein in die Oberstufe zu legen. Bereits in der 10. bzw. 11. Klasse sollte aktiv auf eine Beschäftigung der Schüler mit ihren eigenen Talenten, Fähigkeiten, Wünschen, aber auch mit Arbeitsmarktperspektiven und Möglichkeiten gedrängt werden.

Die eigene Rolle stärken: Lehrer werden nicht als kompetente Partner im Entscheidungsprozess wahrgenommen. Hier werden wichtige Ressourcen nicht genutzt, obwohl Lehrer doch im ständigen Kontakt mit Schülern stehen und deren Stärken und Schwächen gut einschätzen können. Als kompetenter Partner werden Lehrer wahrgenommen, wenn sie an ihrer Schule Angebote zur individuellen Berufsorientierung schaffen. Sie müssen ja nicht alles selber durchführen. Falls Möglichkeiten und Angebote nicht sinnvoll in die schulischen Abläufe integriert oder die Beratung nicht aus eigenen Mitteln geleistet werden kann, ist auch eine Auslagerung von Teilen der Beratung aus dem Zuständigkeitsbereich der Schule sinnvoll.

Kontakte zu Hochschulen: Schüler haben zu wenig direkten Kontakt zu Hochschulen. Schulen können diese Kontaktmöglichkeit aktiv selber pflegen, z.B. durch ein schwarzes Brett mit allen Hochschulangeboten, Hinweis auf Hochschulkompass, Auslage von Informationsmedien zu Studiengängen, etc.

... für Hochschulen

Bekanntheitsgrad steigern: 20 Prozent der befragten Schülerinnen und Schüler können keine Hochschule namentlich benennen. Allein dies zeigt einen großen Nachholbedarf für Marketing, Positionierung und Profilbildung auf Seiten der Hochschulen. Da viele Jugendliche die Informationen der Hochschule als nutzwertig einstufen, aber noch zu wenige sich direkt an die Hochschulen wenden, liegt hier ein Potenzial, dass die Hochschulen durch mehr Aktionen direkt an den Schulen bzw. in der Zielgruppe Jugendliche, gezielte Pressearbeit, Teilnahme an Bildungsmessen und eine Optimierung ihrer Internetpräsenzen ausschöpfen können.

Online-Information reicht nicht aus: „Onliner“ sind anscheinend weniger entscheidungsfreudig: Obwohl sie früher mit der Studienwahl anfangen, haben sie ein Jahr vor dem Abschluss keinen signifikanten Vorsprung mehr bei der Entscheidung für ein Fach vor den Teilnehmern der Schulbefragung. Das bedeutet, dass sie vielleicht besser informiert, aber dadurch nicht gleichzeitig besser in der Lage sind, eine belastbare, selbstbestimmte Studienwahl zu treffen. Für ein erfolgreiches Hochschulmarketing ist deshalb zum einen die richtige Kombination mehrerer Instrumente wie Internet, Anzeigen, Messen und individuelle Beratung wichtig sowie zum anderen, die richtige Botschaft zum mit dem Kommunikationsverhalten der jungen Menschen korrespondierenden Zeitpunkt. Online-Hochschulmarketing sollte dabei ein jüngeres Publikum ansprechen. Über die Hälfte der Teilnehmer bei der Onlinebefragung hat bereits zwei Jahre vor dem Abschluss oder sogar noch früher angefangen, sich mit der Studienwahl zu beschäftigen.

... für Unternehmen

Perspektiven für Bachelor-Absolventen kommunizieren: Für zu wenig Schülern ist der Bachelor-Abschluss als Regelabschluss eine Option. Durch eine aktive und gezielte Kommunikation der Unternehmen bezüglich der Möglichkeiten und Perspektiven, die sie Bachelor-Absolventen konkret bieten, könnte diese Wahrnehmung verändert werden.

... für die Bundesagentur für Arbeit

Individueller beraten: Sehr unbefriedigend ist der Befund hinsichtlich des Angebotes der Agentur für Arbeit. Wenn nur etwas mehr als 40 Prozent das Angebot eines Beratungsgespräches bis zum Abschlussjahr genutzt haben und nur wenige darin einen hohen Nutzen für die Studienwahlentscheidung gesehen haben, geht das Angebot der Agentur an den Informationsbedürfnissen der Abiturienten offensichtlich vorbei. Hier müssen mehr individuelle Beratungsangebote – auch an Schulen durch Mitarbeiter der Agentur – her.

Unser Fazit

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die professionellen Angebote zur Studienwahl (Lehrer, Berater der Agentur für Arbeit, Studienberater der Hochschulen) insgesamt als weniger einflussreich beurteilt oder gar nicht genutzt werden. Die Beeinflussung durch das persönliche Umfeld (Eltern, Verwandte, Bekannte, Freunde, Mitschüler) wird wesentlich höher eingeschätzt. Gleichzeitig wird die Bedeutung der persönlichen Beratung betont: Mehr als Dreiviertel der Befragten bezeichnet sie als wichtigsten Informationskanal. Die unqualifizierte Beratung des persönlichen Umfeldes und die fehlende Akzeptanz der Beratungsangebote durch Schule, Agentur und Hochschule lässt vor dem Hintergrund eines großen Beratungsbedürfnisses ein Vakuum entstehen, in dem Beratungs- und Informationsangebote privater Anbieter Platz finden und sinnvolle Aufgaben erfüllen können.