

Studienganginformationsangebote in der Erziehungswissenschaft und im Lehramt

Daniel Deimel

Hintergrund

Im Bereich der Erziehungswissenschaft und des Lehramtes ist gut belegt, welche Motivkonstellationen die Aufnahme eine entsprechende Berufswahl begünstigen (Rothland 2014; Weiss et al. 2018). Wenig bekannt ist hingegen, wie die Auswahl eines konkreten Studiengangs und -ortes erfolgt. Kontexteffekte, wie die räumliche Entfernung zu einer Hochschule, tragen zu diesem Auswahlprozess bei (Denzler/Wolter 2010; Helbig/Jähnen/Marczuk 2015). Abhängig vom Fach erscheinen auch der Ruf einer Hochschule sowie das Abschneiden in einem Ranking für einen Teil der Studienanfängerinnen und Studienanfänger als bedeutsam (Hachmeister/Hennigs 2007; Happ et al. 2014). Studienberechtigte nutzen zur Studien- und Berufswahl vor allem spezialisierte Internetportale, die von ihnen genauso hilfreich empfunden werden wie persönliche Gespräche (Franke/Schneider 2015). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit Informationen zu erziehungswissenschaftlichen und auf das Lehramt vorbereitende Studiengängen in solchen Internetportalen erfasst sind und aufbereitet werden.

Vorgehen

Im Folgenden wird das Angebot zur Studienganginformation von zwei nicht-kommerziellen Portalen (*hochschulkompass.de*, *www.studium*) mit dem von vier kommerziellen Portalen (*studiengaenge.zeit.de*, *studienwahl.de*, *studieren.de* und *www.studycheck.de*) verglichen. Von Interesse sind der Umfang und die Art der Information, die Möglichkeiten, die Informationsmenge z. B. durch Vorauswahl, Sortierungen und Filterungen zu begrenzen. Zusätzlich zu diesen Merkmalen werden die jeweiligen Geschäftsmodelle diskutiert. Die Informationen wurden im Oktober 2019 direkt auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter abgerufen, wobei die Daten in Tabelle 1 dem Stand vom 16. Januar 2020 entsprechen.

Betreiber und Geschäftsmodelle

Beim Angebot *hochschulkompass.de* handelt es sich um eine nicht-kommerzielle Plattform, die von der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) betrieben und somit öffentlich finanziert wird. Auf dieser Plattform werden aktuelle Studienmöglichkeiten gelistet, die staatlich genehmigt und/oder akkreditiert sind sowie an staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen vorgehalten werden. Gemeinsam mit der Zeit online GmbH integriert das Angebot zudem einen Studium-Interessentest, welcher Nutzern auf Basis von Selbsteinschätzungen die Bewertung verschiedener Studienangebote erleichtern soll.

Ebenfalls nicht-kommerziell ist das Angebot *studium.org*, welches jedoch nicht durch die öffentliche Hand, sondern durch verschiedene Fachgesellschaften (für die Erziehungswissenschaft: DGfE) betrieben und kofinanziert wird. Die Datenbank umfasst erziehungswissenschaftliche Hauptfachstudiengänge an Hochschulen in Deutschland, Luxemburg und der Schweiz.

Die kommerziellen Anbieter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Geschäftsmodelle. Hochschulen können bei allen kommerziellen Anbietern Leistungen in Anspruch nehmen, welche beispielsweise die angebotene Informationsmenge und die Art der Darstellung oder die Platzierung in Auflistungen beeinflussen. Die Zeit online GmbH betreibt die Plattform *studiengaenge.zeit.de*. Dieses dupliziert im Wesentlichen die Datenbank der HRK. Hochschulen haben die Möglichkeit, sogenannte „Premium-Studiengangsprofile“ und „Premium-Hochschulprofile“ zu buchen. Diese Angebote ermöglichen den Hochschulen eine erweiterte Präsentation ihrer Angebote und eine besondere Hervorhebung in der Suchmaschine sowie anderen Sektionen der Webseite, an denen diese dann mit der Kennzeichnung „Anzeige“ ausgeliefert werden.

Studienwahl.de wird von der Stiftung für Hochschulzulassung gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit betrieben. Dieses Angebot baut – über den Umweg der Bundesagentur für Arbeit – erneut im Wesentlichen auf der Datenbank der HRK auf. Das Angebot nutzt Bannerwerbung, zudem wird Hochschulen und Unternehmen die Möglichkeit für Advertorials gegeben, also Werbebeiträgen, die in ihrer Aufmachung journalistischen Texten nachempfunden sind (Schach 2015).

Die xStudy SE hält das Angebot *studieren.de* vor. Die Herkunft der Daten wird nicht transparent dargelegt, wobei Hochschulen die Möglichkeit zum Eintrag und Überarbeitung von Daten eingeräumt wird. Auch hier gibt es verschiedene Banner-Werbemöglichkeiten. Weiter können Hochschulen gegen Zahlung Studiengänge mit erweiterten Informationen präsentieren. Diese Studiengänge werden dann auch in Auflistungen auf der Website besonders hervorgehoben.

Das Portal *studycheck.de* der Online Akademie GmbH & Co. KG gibt an, dass die Datenbasis durch eigene Recherchen und Informationen durch die Hochschulen gespeist wird. Einnahmen werden durch die Bereitstellung erweiterter Präsentationsmöglichkeiten und die Hervorhebung von Hochschulen und Studiengängen an verschiedenen Stellen der Website generiert (unter der Kennzeichnung der Inhalte als „Sponsored“). *Studycheck.de* sticht zudem aus den übrigen Angeboten aufgrund der Möglichkeit zur Bewertung durch Studierende hervor (1,0 Sterne bis 5,0 Sterne sowie prozentualer Anteil der Studierenden, die diesen Studiengang „empfehlen“ würden).

Umfang und Art der Informationen

Die jeweiligen Portale unterscheiden sich in der Menge der angebotenen Informationen. Tabelle 1 zeigt für die einzelnen Portale die Anzahl der gelisteten Hochschulen (insgesamt) und Studiengänge (Erziehungswissenschaft und Lehramt). Die Gesamtzahlen der gelisteten Hochschulen und Universitäten zeigt, dass die Einschlusskriterien für eine Listung unterschiedlich rigide sind. *Studieren.de* kennt z. B. 1,7-mal so viele Hochschulen wie das Portal der HRK. Dies spiegelt sich auch in der Anzahl der erziehungswissenschaftlichen Hauptfachstudiengänge, derer *studieren.de* mehr als 600 in der Datenbank führt, während das Angebot *studium.org* unter Einschluss von Studiengängen im Ausland zweistellig bleibt. Die feinste Differenzierung kennt das Angebot der HRK, mit dem sich etwa bereits qualifizierte Absolventen gezielt über weiterbildende Masterstudiengänge informieren können. Zudem sind dort ca. 4650 Studiengänge im Lehramt bekannt. Die Angebote, die auf einer selbstgenerierten Datenbasis aufbauen (*studieren.de* und *studycheck.de*) setzen mit etwa 2550 bzw. 2450 gelisteten Lehramtsstudiengängen einen offensichtlich engeren Fokus.

Die angebotenen Informationen unterscheiden sich in ihrem Umfang deutlich zwischen den Anbietern, wobei alle Portale mindestens grundlegende Informationen (Abschlussart, Regelstudienzeit, Studienbeginn und Unterrichtssprache) anbieten. Die HRK und die darauf aufbauenden Angebote bieten zum Teil direkte Links zu den jeweiligen (Studiengang-)Homepages der Hochschulen sowie Kontaktdaten zu (zum Teil studiengangspezifischen) Ansprechpersonen. *Studieren.de* und *studycheck.de* begreifen diese Art der Information eher als Teil der kostenpflichtigen Präsentationsmöglichkeiten, sodass der Schritt von der Plattform zum Webangebot der Hochschule erschwert wird. *Studium.org* bietet die Möglichkeit, verschiedene Verweise zu setzen, neben den Homepages des Studiengangs oder der jeweiligen Fakultät etwa auch zur Fachschaft.

Tabelle 1. Anzahl der gelisteten Hochschulen (insgesamt) und Studiengänge (Erziehungswissenschaft und Lehramt)

URL des Angebots	hochschul kompass.de	studien gaenge. zeit.de	studium. org	studien wahl.de	studie ren.de	study check. de
Gesamtzahl Universitäten/ Hochschulen	390	389	42	440	672	502
Gesamtstudi- engänge Er- ziehungswis- senschaft	501	507	96	447	618	116**
BA	254	256	47	213	382	68**
MA	233	235	49	193	362*	48**
... davon MA konsekutiv	146	k. A.	k. A	k. A	k. A	k. A
... davon BA konsekutiv	41	k. A.	k. A	k. A	26	k. A
sonstige/ ohne Angaben	14	16	k. A	41	k. A	k. A
Lehramtstudi- engänge	4655	4851	k. A	4882	2549	2453

k. A.= keine Angabe

* konsekutive Studiengänge zum Teil sowohl als Bachelor als auch als Master doppelt verschlagwortet

**über Suche „erziehung“

Stand: 16.1.2020

Quelle: eigene Darstellung

Die Unterschiede zwischen den Anbietern treten vor allem hinsichtlich der Studieninhalte hervor. *Studienwahl.de* hält keine inhaltlichen Informationen zu den Studiengängen vor. Das verwundert, denn das Angebot der HRK, welches die Datenbasis liefert, gibt zumindest die Möglichkeit, Studienfelder sowie Schwerpunkte zu benennen. Über diese Informationen hinaus bietet *hochschulkompass.de* keine Informationen zu Studieninhalten. Dass zumeist nur wenige Informationen umfassende Datenfeld „Schwerpunkte“ aus der HRK-Datenbank wird lediglich von *studiengaenge.zeit.de* abgerufen. Umfangreiche Informationen zu den Inhalten von Studiengängen, etwa Modulübersichten, erhalten Interessierte bei den Angeboten *studiengaenge.zeit.de*, *studycheck.de* und *studieren.de* jedoch nur zu Studiengängen, deren Anbieter entsprechende erweiterte Präsentationsmöglichkeiten gebucht haben. An dieser Stelle hebt sich *studium.org* von den anderen Portalen ab. Hochschulen erhalten hier für sie kostenfrei die Möglichkeit, einen informativen Text zu ihren erziehungswissenschaftlichen Angeboten zu veröffentlichen. Die Kosten werden stattdessen für eine bestimmte Laufzeit von den entsprechenden Fachgesellschaften finanziert.

Such-, Filter- und Sortiermöglichkeiten

Die betrachteten Studienganginformationsangebote verfolgen den Zweck, Studieninteressierten Orientierung in einem Markt mit einer Vielzahl konkurrierender Studienangebote zu geben. Entscheidend für Studieninteressierte kann von daher auch sein, inwieweit die Informationsportale durch Such-, Filter- und Sortiermöglichkeiten diese Orientierung unterstützen.

Die Anbieter halten zwischen sechs (*studycheck.de*) und 19 (*hochschulkompass.de*) Such- und Filtermöglichkeiten vor. In der Regel lässt sich die Anzeige von Studiengängen nach Hochschultyp, -träger, Abschluss und geografischen Angaben filtern. Auch lassen sich in der Regel Studiengänge des Lehramts gesondert anzeigen. Dies entfällt bei *studium.org*, das sich nicht an Lehramtsinteressierte richtet. Die breite Verschlagwortung auf *hochschulkompass.de* umfasst beispielsweise auch Möglichkeiten zur Suche nach Studiengängen, die ohne Abitur zugänglich, als explizit weiterbildende Masterstudiengänge konzipiert oder in einer anderen Unterrichtssprache als Deutsch gehalten sind. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass die HRK eine breitere Zielgruppe ansprechen möchte. *Studium.org* scheint hier einen anderen Fokus zu legen und ermöglicht zum Beispiel eine Filterung nach durchschnittlichem Quadratmeterpreis für eine Mietwohnung oder Größe des Studienortes (<100.000, 100.000-500.000, 500.000-999.999, „Millionenstadt“). Hier zeigt sich die Eingeschränktheit der Datenbasis von

studium.org besonders: es werden etwa keine Studiengänge in Köln bei der Suche nach „Millionenstadt“ angezeigt. Der *hochschulkompass.de* listet in Köln und direkter Umgebung hingegen 26 Studiengänge im Studienbereich „Pädagogik, Erziehungswissenschaften“, darunter neun an öffentlich-rechtlichen Hochschulen.

Neben funktionalen Suchkriterien, mit denen sich die Vielzahl der Studienangebote einschränken lässt, kommt der Sortierung der Suchergebnisse eine besondere Bedeutung zu – sie entscheidet letztlich darüber, welche Studiengänge potenziell häufiger und welche seltener gesehen werden. Bei allen beschriebenen Plattformen werden Suchergebnisse in der Regel als Liste dargestellt. Das Zustandekommen der Platzierung in diesen Listen ist nicht bei allen Anbietern direkt ersichtlich. Sowohl *hochschulkompass.de* als auch *studienwahl.de* sortieren Suchergebnisse in der Voreinstellung alphabetisch nach Studiengangnamen. *Hochschulkompass.de* erlaubt zwar eine Vielzahl von Kriterien, nach denen die Ergebnisse anschließend alternativ sortiert werden können, diese alternativen Sortierungen erfolgen jedoch auch immer alphabetisch auf- bzw. absteigend. Eine Sortierung nach Studienform fördert folglich zunächst alle „berufsbegleitenden“ Studiengänge hervor, bevor anschließend alle Studiengänge mit der Kennzeichnung „Fernstudium“ angezeigt werden. *Studienwahl.de* präsentiert bei ähnlicher Datenbasis lediglich potenziell funktionalere Sortiermöglichkeiten wie Hochschulnamen, Studiengangnamen und Hochschulort. *Studiengaenge.zeit.de* sortiert ebenfalls alphabetisch aufsteigend nach Studiengangname oder Hochschule. Jedoch werden zuerst immer Angebote gezeigt, die für eine Hervorhebung zahlen (Kennzeichnung „im Blick“). Eine ähnliche Sortierung bietet auch *studieren.de* an, wobei es nicht direkt ersichtlich ist, dass die ersten Angebote in der voreingestellten „Sortierung nach besten Ergebnissen“ von Hochschulen stammen, die für diese Hervorhebung zahlen. *Studium.org* sortiert alphabetisch aufsteigend nach Hochschulnamen und lässt keine alternativen Sortierungen zu. *Studycheck.de* lässt gar keine anpassbare Sortierung der Suchergebnisse zu und sortiert stattdessen von bester zu schlechtester Bewertung.

Weitere Angebote der Anbieter

Neben der verschlagworteten und durchsuchbaren Datenbank bieten die verschiedenen Anbieter weitere Produkte an, mit denen eine breitere Marktbasis geschaffen wird. Die ZEIT Verlagsgruppe hält einen jährlich erscheinenden gedruckten Studienführer vor, der gemeinsam mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) herausgegeben wird. Dieser ist etwa im Zeitschriftenhandel erhältlich. Flankiert werden diese Angebote von crossmedialer Vermarktung in weiteren gedruckten Publikationen der

Verlagsgruppe sowie auf deren Internet- und Social-Media-Präsenzen. Eine andere Strategie verfolgt *studienwahl.de*. Die Betreiber verteilen jährlich einen gedruckten und kostenfreien Studienführer in der Auflage von 500.000 an Schulen sowie weitere 200.000 Exemplare an Arbeitsagenturen und Ministerien. Die Kaufauflage (10.000) erscheint im Vergleich als kaum bedeutsam. Die Betreiber des Portals *studieren.de* bieten mit ihrem „Ideenfächer“ ebenfalls ein gedrucktes Produkt an. Der explizite Hinweis auf vergünstigte Klassensätze und Freixemplare für Beratungslehrkräfte deutet ebenfalls die Bestrebungen des Unternehmens an, Schulen als Markt zu erschließen. *Hochschulkompass.de*, *studium.org* sowie *studycheck.de* ergänzen ihre Angebote hingegen nicht um Angebote in weiteren Medien. Allerdings erscheint die Social-Media-Strategie von *studycheck.de* mit 175.000 Facebook- und 19.400 Instagram-Followern auffällig, deren Plausibilität bei gleichzeitig lediglich ca. 200 Twitter-Followern zumindest fragwürdig ist.

Fazit

Die verschiedenen Geschäftsmodelle und Vermarktungsstrategien zeigen, dass Studienganginformationsangebote Teil eines komplexen Markts sind. Kunden sind hier weniger die Studieninteressierten, die zum Teil auch gedruckte Publikationen gratis erhalten, als Hochschulen, denen eine Vielzahl von kostenpflichtigen Präsentationsmöglichkeiten angeboten wird. Hinzu treten bei einem Teil der Portale Anzeigenkunden. Eingeschränkte Filter- und Sortiermechanismen erschweren Studieninteressierten auf allen betrachteten Plattformen die Orientierung und somit eine gezielte Information. Die Möglichkeit zur gezielten Information wird zudem durch Werbung erschwert, die nicht immer direkt als solche erkennbar ist. Gerade Hochschulportraits und Studiengangprofile werden bei manchen Anbietern in das generelle Layout eingefügt. Ein weiterer Anbieter setzt zudem auf Advertorials, also eine Werbeform, bei der die Absicht, ausgewogen zu informieren nicht immer deutlich von der Absicht für ein bestimmtes Angebot zu werben unterscheidbar ist.

Gleichzeitig stehen auf den großen, werbefinanzierten Plattformen nur relativ wenige Informationen für solche Studiengänge zur Verfügung, für die durch Hochschulen keine entsprechenden Dienstleistungen gebucht wurden. Dies sind gerade auch nicht immer erziehungswissenschaftliche Studienangebote. Daher ist der Ansatz von *studium.org*, ein spezialisiertes Angebot unabhängig von Werbedienstleistungen vorzuhalten ein prinzipiell guter Ansatz. Gleichwohl leidet dieses Angebot durch die extrem eingeschränkte Datenbasis. Somit werden auch die vorhandenen Filteroptionen entwertet. Die Funktionalität der Plattform zur Orientierung im Studienfeld steht zur Debatte. Vor allem stellt sich aber die Frage, welche Zielgruppe wie erreicht werden

soll. Die Marketingstrategien verschiedener Anbieter, mit zum Teil aufwendiger und auflagenstarker crossmedialer Vermarktung, können in dieser Hinsicht weniger professionalisierte Plattformen wie *studium.org* im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Schulabgängern in den Schatten stellen. Der Markt für Angebote zur Weiterbildung, auch ohne Abitur, wird durch die wenig funktionalen Suchfilter der Plattform kaum erschließbar. Wenn die Zielgruppen nicht erreicht werden und die Plattform durch ihre eingeschränkte Datenbasis hinter ihren eigenen Informationsansprüchen zurückbleibt, muss sie sich die Frage nach ihrer Daseinsberechtigung stellen.

Mehrere offene Fragen bleiben bestehen. Wie nutzen Hochschulen, Studienganginformations-Plattformen zur Vermarktung erziehungswissenschaftlicher Studienangebote und was sind die Informationsbedarfe von Studieninteressierten? Wie bedeutsam ist die Studienganginformation für erziehungswissenschaftliche Fakultäten und Institute? Welchen Einfluss haben die Informationsangebote auf die Studienwahl gerade in erziehungswissenschaftlichen Studienbereichen? Diese Antworten fließen idealerweise in die weitere Konzeption von marktgerechten Informationsangeboten ein.

Daniel Deimel, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Educational Research and Schooling an der Universität Duisburg-Essen.

Literatur

- Denzler, Stefan/Wolter, Stefan C. (2010): Der Einfluss des lokalen Hochschulangebots auf die Studienwahl. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 13, 4, S. 683-706. <https://doi.org/10.1007/s11618-010-0143-6>.
- Franke, Barbara/Schneider, Heidrun (2015): Informationsverhalten bei der Studien- und Berufsausbildungswahl. Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss. Hannover: DZHW.
- Hachmeister, Cort-Denis/Hennings, Mareike (2007): Indikator im Blickpunkt: Kriterien der Hochschulwahl und Ranking-Nutzung. Auswertung aus dem CHE-Ranking. Gütersloh: Centrum für Hochschulentwicklung.
- Happ, Roland/Förster, Manuel/Zlatkin-Troitschanskaia, Olga/Oesterle, Michael-Jörg/Dötsch, Stefan (2014): Die Signalwirkung von Hochschulrankings – eine empirische Studie unter Studienanfängerinnen/-anfängern der Wirtschaftswissenschaften. In: Zeitschrift für Hochschulentwicklung 9, 5, S. 17-40. <https://doi.org/10.3217/zfhe-9-05/02>.
- Helbig, Marcel/Jähnen, Stefanie/Marczuk, Anna (2015): Bundesländerunterschiede bei der Studienaufnahme. WZB Discussion Paper, No. P 2015-001. Berlin: WZB.

- Rothland, Martin (2014): Warum entscheiden sich Studierende für den Lehrerberuf? Berufswahlmotive und berufsbezogene Überzeugungen von Lehramtsstudierenden. In: Terhart, Ewald/Bennwitz, Hedda/Rothland, Martin (Hrsg.): Handbuch der Forschung zum Lehrerberuf. zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Münster: Waxmann, S. 349-385.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05492-2>.
- Weiss, Sabine/Syring, Marcus/Keller-Schneider, Manuela/Hellstén, Meeri/Kiel, Ewald (2018): Career choice motives of early childhood educators. A cross-country comparison of four European countries. In: Research in Comparative and International Education 13, 4, S. 499-515. <https://doi.org/10.1177/1745499918807035>.