

„Hauptsache irgendetwas mit Medien“

Eine Analyse des Informationsverhaltens von Studieninteressierten

Tilo Hartmann
Jan Blume
Björn Sjut
Hannover

Studieninteressierte stehen einer verwirrenden Vielfalt an Studienangeboten gegenüber. Dieser Umstand gilt insbesondere für den Medienbereich, da hier die Zahl der angebotenen Studiengänge (im Folgenden kurz als „Medienstudiengänge“ bezeichnet) während der letzten zwanzig Jahre sprunghaft angestiegen ist. Eine Analyse des Medienbereichs kann daher einen exemplarischen Ausblick auf andere, insbesondere neue und dynamische Studienfelder eröffnen. Die Studieninteressierten stehen vor der schwierigen Aufgabe, einen systematischen Überblick über die Studienlandschaft zu erlangen, bevor Sie sich für einen Studiengang bewerben. Daher sind sie im hohen Maße auf *Informationsquellen* angewiesen, um sich Einblicke in die Studienlandschaft zu verschaffen.

Ob dies gelingt und die potenziellen Bewerber die erhofften Informationen in ihrem Suchprozess erhalten, ist nicht nur für die Studieninteressierten, sondern auch für die Hochschulen eine relevante Frage (Niedtitt & Meißner 1995). Denn diese besitzen in der Regel ein Eigeninteresse, dass ein ‚geeigneter‘ Ausbildungsweg beschritten wird. Schließlich ist nicht nur davon auszugehen, dass sich die Abbrecherquote unter den Studenten verringert, wenn bereits im Vorfeld zutreffende Vorstellungen vom zukünftigen Studiengang bestehen (Bergmann 1992). Vielmehr dürften die Motivation und Zufriedenheit der Studierenden generell größer sein, wenn der Studiengang den Erwartungen entspricht. Da die Hochschulinformationspolitik und die eigenständige Rekrutierung von Studenten im Licht der aktuellen Debatte um eine Ausweitung der Hochschulautonomie an Relevanz gewinnt (vgl. Kreckel 2002; Richtig unter Dampf 2004), dürfte in der Folge die Frage noch wichtiger werden, wie Studienanfänger zu ihrem Medienstudiengang gefunden haben und wel-

che Kommunikationskanäle von den Studieninteressierten auf ihrer Suche nach einem geeigneten Medienstudiengang genutzt werden. Bislang ist jedoch über das Informationsverhalten von potenziellen Medienstudenten kaum etwas bekannt. Das Folgende lässt sich, stark zusammengefasst, aus Theorie und Empirie ableiten:

1. Die Ausgangslage der meisten Studienberechtigten ist durch ein diffuses Interesse und einen geringen Informationsstand bei gleichzeitigem hohem und persönlich bedeutsamen Entscheidungsrisiko und daraus resultierenden Unsicherheitsgefühlen gekennzeichnet (vgl. Atkin 1973; Kulthau 1993). Die Motivation, aktiv Informationen zu dem persönlich relevanten Gegenstand zu beziehen, um den eigenen Kenntnisstand zu verbessern, ist daher bei den Studienberechtigten besonders ausgeprägt (vgl. Atkin 1973). Das diffuse Ausgangsinteresse schlägt sich auch in der Präferenzbildung nieder, welche den Auswahlprozess begleitet. So ist es den Studieninteressierten bei der Studienwahl zum Beispiel wichtiger, dass ein Studiengang eine Vielfalt beruflicher Möglichkeiten eröffnet, als dass er einen spezifischen Berufswunsch erfüllt (Bargel, Ramm & Multrus 2001).
2. Zwischen der durch Unsicherheit geprägten Ausgangssituation und der endgültigen Studienentscheidung durchläuft der Informationsprozess verschiedene Phasen, in denen sich die aufgesuchten Informationen und Quellen ändern können (vgl. Raffée 1969; Atkin 1973; Kulthau 1993; Tutt 1997). Zu Beginn dient die Informationssuche z.B. zunächst einer groben Sichtung an Studienbereichen. Diese Phase ist nach Kulthau (1993) als zu bezeichnen. Die in dieser „Exploring“-Phase (Kulthau 1993, S. 343) aufgesuchten Informationen dienen dabei vornehmlich strukturierenden Zwecken. Sie lassen sich mit Atkin (1973) als „guidance information“ (S. 214) bezeichnen, die bezogen werden, um grob die ‚Spreu vom Weizen zu trennen‘. Mit fortschreitendem Suchprozess werden die aufgesuchten Informationen spezifischer und konkreter. In dieser „Bestätigungsphase“ (Tutt 1997, S. 7) nehmen sie den Charakter von Entscheidungsinformationen an (vgl. Raffée 1969).
3. Der Suchprozess wird auch von Motivationen beeinflusst, aufgrund derer sich Studieninteressierte bestimmten Studiengängen zuwenden (vgl. Heublein & Sommer 2002; Sandberger 1992). Bei der Studienwahl erweisen sich dabei ideelle Motive wie das subjektive Interesse am Fach oder die eigene Begabung als wichtigste Zuwendungsmotive,

während materielle Motive wie Arbeitsplatzsicherheit und Einkommenschancen nachgeordnet sind. Ausnahmen finden sich bei einigen Studienrichtungen, z.B. bei Interessenten der Betriebswirtschaftslehre (Bargel, Ramm & Multrus 2001).

1. Methode

Um den Studienwahlprozess potenzieller Medienstudenten zu beleuchten, wurde im Sommer 2003 eine standardisierte Onlinebefragung auf <http://www.medienstudienfuehrer.de> durchgeführt. Um den Informationsprozesses zu analysieren, erschien dabei in Anknüpfung an vorherige Forschungen die Messung einer Reihe an Merkmalen von Interesse. Abgefragt wurde das *Interesse an Studienrichtungen* (unter 11 vorgegebenen Medienstudienrichtungen und 15 vorgegebenen anderen Studienrichtungen; 5er Skala, 5 = hohes Interesse) und die Wichtigkeit einzelner *Entscheidungskriterien* für die Studienwahl wie die „Qualität der Lehre“ oder das „Hochschulpersonal“ (17 Kriterien) sowie der *Kenntnisstand* der Befragten hierüber. Zudem wurde die Nutzung verschiedener *Informationsquellen* erfragt (13 vorgegebene Quellen; z.B. in Anlehnung an Tutt 1997; 5er Skala, 5 = häufige Nutzung) sowie nach dem Grad der durch die Nutzung erhaltenen Hilfe pro Quelle (5er Skala; 5 = sehr geholfen). Ferner wurde die *Bestimmtheit* der Befragten (d.h. die auf dem subjektiven Kenntnisstand basierende Entschiedenheit bezüglich der Studienwahl) erhoben (6 intern konsistente Items, z.B. „Ich weiß sehr genau, was mich in den Studiengängen, die mich interessieren erwartet“).

An der Befragung nahmen insgesamt 377 Personen teil. Die weiblichen Befragten überwiegen bei weitem in der Befragung (65% aller Fälle). Das Alter der Befragten streut in einem für potenzielle Studienanfänger breiten Korridor von 16 bis 46 Jahren (Mittelwert = 21 Jahre; Median = 20 Jahre; Standardabweichung = 3 Jahre). Über die Hälfte der Befragten befindet sich weniger als sechs Monate auf der gezielten Suche nach einem Medienstudiengang. Um „*Suchanfänger*“ und „*erfahrene Sucher*“ im Zuge der Datenauswertung miteinander vergleichen zu können, wurden die Befragten anhand der Dauer ihrer Suche in zwei Gruppen unterteilt (32,6% = Suchanfänger [Dauer der Suche bis zu 4 Wochen]; 67,4% erfahrene Sucher [Dauer der Suche bis zu 6 Monate und länger]). Um die Gültigkeit dieser Einteilung zu gewährleisten, wurde die Dauer der Suche mit den Antworten der ebenfalls gestellten Frage „Wo würden Sie sich

persönlich im Suchprozess verorten“ (von 1 = „ganz am Anfang“ bis 5 = „ganz am Ende“) kreuztabelliert. Es zeigt sich, dass sich die Befragten im Durchschnitt bis zu einer Suchdauer von 4 Wochen eher am Anfang der Suche verorten und sich ab einer Suchdauer von bis zu 6 Monaten oder länger eher am Ende des Suchprozesses sehen.

2. Ergebnisse

2.1 Interesse an Studienrichtungen

Die befragten Studieninteressierten zeigen ein sehr breites Interesse an Medienstudiengängen. Sie geben im Durchschnitt mehr als vier Studienrichtungen im Medienbereich an, die für sie interessant sind. Zusätzlich nennt jeder Befragte im Durchschnitt noch fast drei andere Studienrichtungen, die nicht unmittelbar dem Medienbereich zuzuordnen sind. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Studieninteressierten in ihrer Suche keine konkrete Studienrichtung präferieren, sondern sich eher von einem unspezifischen Wunsch leiten lassen, „irgendetwas mit Medien“ zu studieren. Sie besitzen ein vergleichsweise breit gestreutes unspezifisches Interesse.

Besonders beliebt sind Medienstudiengänge, die einen allgemeinen wirtschaftlichen (Medienwirtschaft/-management, 55%) oder einen analytischen Zugang bieten (Medienwissenschaft, Publizistik/Kommunikationswissenschaft, jeweils 51%). Kaum weniger beliebt ist die Studienrichtung Mediengestaltung/Mediendesign (50%), die einen viel stärkeren Praxisbezug besitzt. Die Wenigsten interessieren sich für spezifische Medienstudienrichtungen, die an ein medienfremdes ‚Mutterfach‘ angedockt sind, wie zum Beispiel Medieninformatik/Multimedia (21%), Medienpädagogik (20%) und Medientechnik (18%). Eine Analyse des Interesses an medienfremden Studienrichtungen zeigt, dass als Alternativen zu einem Medienstudiengang eine Vielzahl verschiedener Studiengänge in Betracht gezogen werden, insbesondere in kunst- und kulturwissenschaftlichen Studienrichtungen, sowie in der BWL/VWL und in den Sprachwissenschaften.

Mittels einer Korrespondenzanalyse wurde analysiert, inwiefern sich das Interesse an verschiedenen Medienstudienrichtungen mit dem Interesse an anderen, nicht medienbezogenen Studienrichtungen paart und wo sich folglich ‚Interessenbündel‘ bilden. Die Analyse zeigt, dass sich die

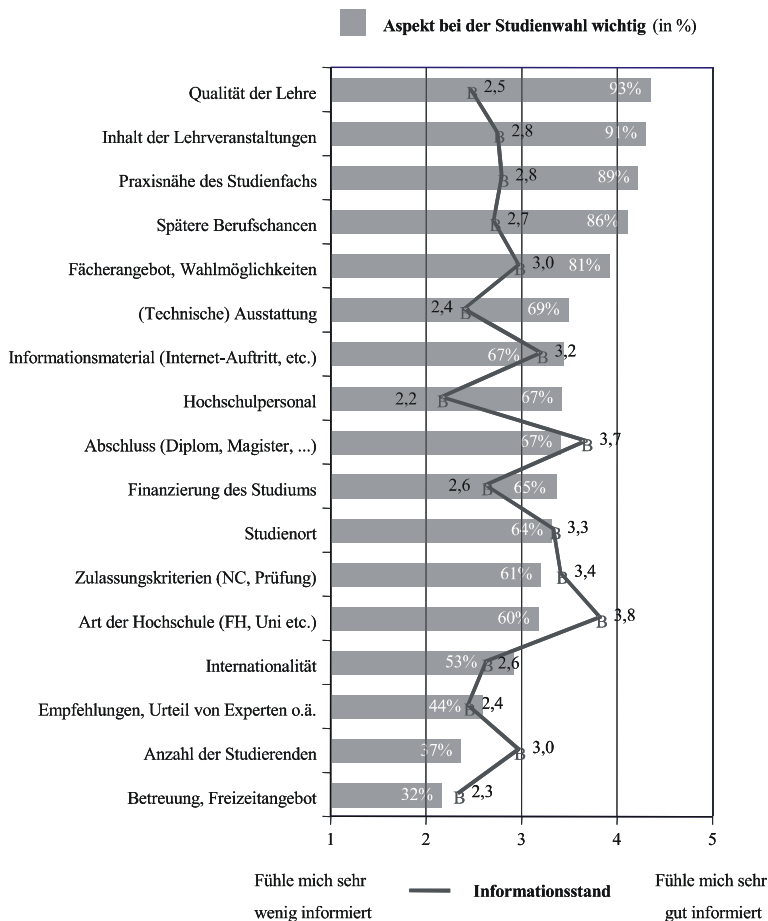
potenziellen Studienanfänger in der Regel für viele unterschiedliche Medienstudiengänge gleichermaßen interessieren. Eine Ausnahme bilden jedoch Studieninteressierte, die mit Studienrichtungen wie zum Beispiel Medientechnik oder Medieninformatik liebäugeln und die eine starke Anbindung an ein medienfremdes „Mutterfach“ besitzen. Wer sich für diese Studiengänge interessiert, der besitzt auch eine hohe Affinität zu den „Mutterfächern“ Elektrotechnik und Informatik. Gleichzeitig ist das Interesse an anderen Medienstudienrichtungen recht gering. Ähnliches gilt für Studienbewerber, die an Medienpädagogik interessiert sind und gleichzeitig eine starke Affinität zum Studienfeld Pädagogik/Lehramt aufweisen, sowie für an Medienwirtschaft/Medienmanagement Interessierte, die lediglich BWL und VWL als interessante Studiengänge in Erwägung ziehen. Am ehesten weisen demnach diejenigen Studieninteressierten eine spezifische Präferenz auf, die mit den Studienrichtungen Medienwirtschaft, Medienpädagogik oder Informatik liebäugeln. Wer mit anderen Medienstudienrichtungen sympathisiert, besitzt in der Regel ein weitaus unspezifischeres Interessenprofil. Potenzielle Studienbewerber, die sich zum Beispiel für Medienstudienrichtungen wie Journalistik, Film oder Publizistik/Kommunikationswissenschaft interessieren, neigen gleichzeitig einem vergleichsweise großen Bündel alternativer Studienrichtungen zu. Ein ähnlich unspezifisches Interessenprofil findet sich bei der Mehrheit der Befragten.

2.2 Entscheidungskriterien für die Studienwahl

Für die Interessenten sind bei der Medienstudienwahl eine Vielzahl von Aspekten relevant, mittels derer sich Studiengänge entlang der eigenen Präferenzen sortieren lassen (Abbildung 1).

Als wichtigste Kriterien werden inhaltliche, qualitative Aspekte des Studiums genannt, insbesondere die Qualität der Lehre (93%), der Inhalt der Lehrveranstaltungen (91%), die Praxisnähe des Studienfachs (89%), spätere Berufschancen (86%) sowie das Fächerangebot und die Wahlmöglichkeiten (81%). Für diese als wichtig erachteten Aspekte ist jedoch insgesamt ein vergleichsweise niedriger Informationsstand zu konstatieren. Auf der fünfstufigen Skala liegen die Mittelwerte hier zwischen 2,5 und 3,0.

Abbildung 1: Wichtigkeit der Aspekte in der Medienstudienwahl (Prozentwerte; Basis N=377) und Informationsstand, sofern Aspekt für Befragten wichtig (Mittelwerte)



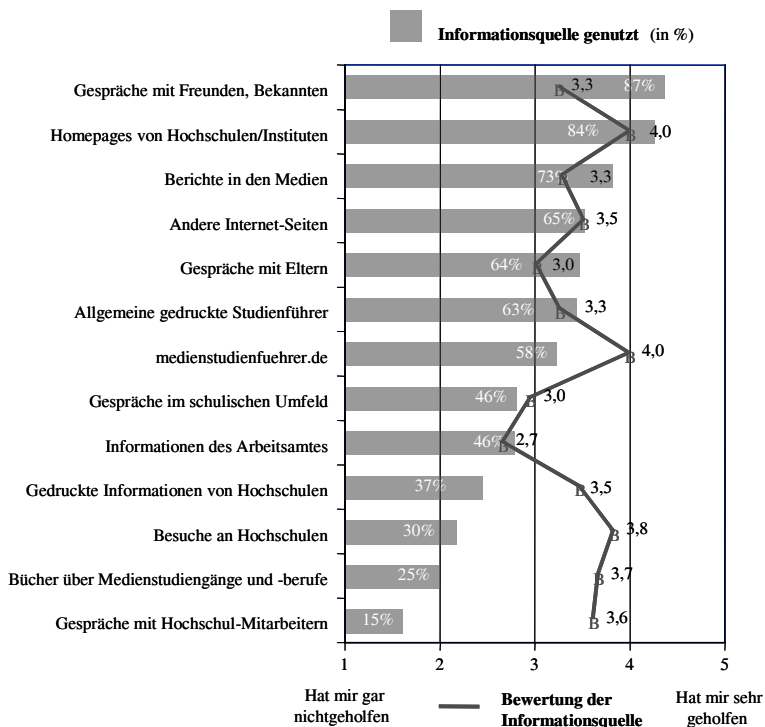
Gut informiert fühlen sich die Befragten lediglich über die eher formalen Kriterien von Medienstudiengängen, dazu gehören: die Art der Hochschule, der Abschluss, der Studienort oder die Zulassungskriterien. Hier liegen die Mittelwerte zwischen 3,3 und 3,8. Jedoch haben diese formalen Aspekte in der Studienwahl längst nicht so eine große Relevanz wie die inhaltlichen Kriterien.

Diese Hinweise auf Informationsdefizite bei den Befragten verdichten sich durch eine Analyse des Kenntnisstandes im Zeitverlauf. Es zeigt sich zunächst, dass die „erfahrenen Sucher“ plausibler Weise signifikant höhere Informationsstände als die „Suchanfänger“ aufweisen, vor allem hinsichtlich der formalen Aspekte wie Zulassungskriterien oder Art des Abschlusses. Hier führt die Informationssuche offenbar zu einer Verbesserung des Kenntnisstands. Jedoch: Bei den als besonders wichtig eingeschätzten inhaltlichen Kriterien wie etwa dem Inhalt der Lehre oder die Praxisnähe des Fachs ist der Informationsstand bei den „erfahrenen Suchern“ kaum höher als bei den „Suchanfängern“ (mit Ausnahme der Qualität der Lehre). Bei diesen wichtigen Entscheidungskriterien verbessert sich somit der Informationsstand im Zeitverlauf nur wenig. Dabei dürften gerade diese inhaltlichen Kriterien mitentscheiden, ob aus den Studieninteressierten nach Wahl eines konkreten Medienstudiengangs auch zufriedene und motivierte Studenten werden, die ihren optimalen Ausbildungsweg gefunden haben.

2.3 Nutzung, Bewertung und Funktionen von Informationsquellen

In ihrem Such- und Entscheidungsprozess nutzen die Studieninteressierten zahlreiche Informationsquellen (vgl. Abb. 2). Eine besondere Bedeutung kommt dabei der interpersonalen Kommunikation im persönlichen Umfeld zu (Gespräche mit Freunden, Bekannten, Eltern, Schule etc.). Diese wird zwar von den meisten Personen in Anspruch genommen. Im Vergleich zu einer Reihe anderer Informationsquellen ist die Hilfe, die von Gesprächen mit Freunden oder Bekannten erhalten wird, offenbar aber nur durchschnittlich. Die besten Beurteilungen erhalten Internetangebote, wie die Homepages von Hochschulen und Instituten sowie die Online-Datenbank <http://www.medienstudienfuehrer.de>. Beide werden von den Befragten als Orientierungshilfe und vertiefende Informationsangebote zudem häufiger in Anspruch genommen als andere Informationsmöglichkeiten von Hochschulen: Gedruckte Materialien, Gespräche mit Mitarbeitern oder Besichtigungen von Hochschulen gelten zwar ebenfalls als hilfreich, werden jedoch nur von vergleichsweise wenigen Studieninteressierten zur ihrer Information genutzt.

Abbildung 2: Nutzung (Prozentwerte; Basis N=377) und Bewertung der Informationsquellen, sofern vom Befragten genutzt (Mittelwerte)



In einer weiteren Analyse wurde ermittelt, inwieweit sich die Erwartungen der Studieninteressierten an bestimmte Informationsquellen erfüllen können. Hierzu wurde wieder die Gruppe der „Suchanfänger“ von der Gruppe der „erfahrenen Sucher“ unterschieden. Bei den „Suchanfängern“ wurden die *Erwartungen* an die Informationsquellen ausgewertet. Diese wurden den *Bewertungen* der „erfahrenen Suchern“ gegenüber gestellt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Muster der Erwartungen der „Suchanfänger“ und der Bewertungen der „erfahrenen Sucher“ recht ähnlich sind. Die „Suchanfänger“ können also recht gut einschätzen, welche Gratifikationen sie von einer Quelle zu erwarten haben. Es ergeben sich aber auch Unterschiede. So zeigt sich, dass von interpersonaler Kommunikation mit Personen aus dem persönlichen Umfeld (z.B. Freunden, Eltern oder schu-

lisches Umfeld) kaum eine Hilfe erhofft wird, jedoch die Bewertung nach einer Nutzung im Vergleich zu jenen geringen Erwartungen positiver ausfällt – allerdings immer noch auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau. Ein negatives Bild zeichnet sich für die Informationen der Bundesagentur für Arbeit ab. Die geringen Erwartungen werden von der sehr schlechten Bewertung noch unterschritten. Für die Angebote der Hochschulen ist eine Tendenz erkennbar, nach der die Internet- und Gesprächsangebote hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Ein zielgerichteter Such- und Auswahlprozess umfasst sowohl Kenntnisse über die Studienlandschaft, als auch die Festlegung auf eine Studienrichtung. Eine notwendige Voraussetzung für einen erfolgreichen Informations- und Auswahlprozess ist, dass die Bestimmtheit der Studieninteressierten (d.h. die auf dem subjektiven Kenntnisstand basierende Entschiedenheit bezüglich der Studienwahl) im Verlauf der Suche gesteigert werden kann. In einer *Regressionsanalyse* zeigt sich, dass sich mit zunehmender Dauer des Suchprozesses die Bestimmtheit der Studieninteressierten deutlich erhöht. Neben der Suchdauer sind vier Informationsquellen zu nennen, die einen bedeutsamen Einfluss auf die Bestimmtheit besitzen. Demnach erweist sich für die Studieninteressierten die Nutzung von Internet-Angeboten bzw. Homepages der Hochschulen und Institute als effizient, um die eigene Bestimmtheit zu erhöhen. Darüber hinaus bieten sich als weitere relevante Einflussfaktoren die Lektüre von Büchern über Medienstudiengänge sowie Besuche an Hochschulen an. Anscheinend helfen diese Informationsquellen den Studieninteressierten besonders gut bei der Aufgabe, die Studienlandschaft für sich zu strukturieren bzw. konkrete Informationen über Studiengänge zu erhalten und so die eigene Unsicherheit in der Studienwahl zu reduzieren.

3. Fazit

Fasst man die Ergebnisse zur Medienstudienwahl zusammen, dann ist zunächst das unspezifische Interesse an Studienrichtungen hervorzuheben. Die weite Streuung der Studieninteressen weist darauf hin, dass die potenziellen Studenten insgesamt über zu wenige Detailinformationen verfügen, um die existierenden Studienbereiche voneinander abzugrenzen. Die diffuse Interessenslage und die daraus unterstellte wenig zielgerichtete Suche könnte am Ende zu einer suboptimalen Studiengangswahl und

zum erhöhten Abbruchrisiko führen. Wer sein Studium nicht beendet, mag von seinem Fach enttäuscht gewesen sein. Und diese Enttäuschung kann bereits in einer schlechten Vorinformation begründet liegen. Hierzu passt, dass gerade diejenigen Quellen nur selten genutzt werden, die den Studieninteressierten durch Detailinformationen eine Präzisierung ihrer Interessen vermutlich ermöglichen könnten – zum Beispiel das Gespräch mit Hochschulmitarbeitern oder ein Besuch der Hochschule. Sofern diese Quellen genutzt wurden, haben sie den Studieninteressierten sehr weitergeholfen. Die geringe Anzahl an Personen, die von diesen Möglichkeiten Gebrauch gemacht hat, deutet aber darauf hin, dass hier Nutzungsbarrieren bestehen könnten, seien diese den Studieninteressierten (z.B. einem mangelnden Engagement) oder der Hochschulinformationspolitik (z.B. fehlende Angebote) geschuldet.

Weitaus häufiger werden daher leichter zugängliche Quellen genutzt, insbesondere Internetangebote. Sowohl Homepages der Institute als auch umfassende Websites werden von der Mehrzahl der Studieninteressierten nicht nur konsultiert, sondern auch als sehr hilfreich eingeschätzt. Tatsächlich können sie dazu beitragen, die Bestimmtheit, also den Kenntnisstand und die Entschlusssicherheit der potenziellen Bewerber, zu erhöhen. Eine sicherlich bedeutende Informationsquelle wurde dabei in dieser Studie nicht erhoben: Die regelmäßig veröffentlichten Rankings, die über die Güte der angebotenen Studiengänge möglichst objektiv Auskunft geben sollen. Der Einbezug bot sich nicht an, da in den veröffentlichten Rankings bislang ein Großteil der Medienstudiengänge noch nicht berücksichtigt wird. In naher Zukunft wird sich dieser Umstand jedoch ändern (so werden z.B. sozialwissenschaftliche Medienstudiengänge verstärkt im CHE-Hochschulranking aufgeführt; siehe <http://www.che.de>). Es ist anzunehmen, dass sich in der Folge auch im Medienbereich Rankings als eine wichtige Informationsquelle für Studieninteressierte etablieren.

Ob der Informationsprozess der potenziellen Medienstudenten – und sieht man diese einmal exemplarisch für alle Studieninteressierten an – jedoch insgesamt als erfolgreich gelten kann, ist fraglich. Es zeigt sich, dass der Kenntnisstand der Studieninteressierten über die als wirklich wichtig angesehenen Aspekte der Studiengangswahl, namentlich die inhaltlichen Kriterien wie etwa der Inhalt der Lehrveranstaltungen oder die späteren Berufsaussichten, die an einen Studiengang geknüpft sind, im Informationsprozess kaum verbessert werden kann. Auch zu der Qualität

der Lehre, die die Studieninteressierten als besonders wichtiges Entscheidungskriterium erachten, sind kaum hinreichende Informationen verfügbar. Hier könnte ein Schwerpunkt liegen, an den die zukünftige externe Kommunikation der Hochschulen anknüpfen kann, z.B. durch eine verbesserte Bereitstellung der gewünschten Inhalte auf entsprechenden Internet-Angeboten.

Literatur

- Atkin, Charles 1973: Instrumental utilities and information seeking. S. 205-242 in: Peter Clarke (Hg.): New models for mass communication research. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Bargel, Tino/Ramm, Michael/Multrus, Frank 2001: Studiensituation und studentische Orientierungen. 7. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen. Langfassung. Bundesministerium für Bildung und Forschung: Bonn.
- Bergmann, Christian 1992: Schulisch-berufliche Interessen als Determinanten der Studien- bzw. Berufswahl und –bewältigung: Eine Überprüfung des Modells von Holland. S. 195-220 in: Krapp, Andreas & Prenzel, Manfred (Hg.): Interesse, Lernen, Leistung. Münster: Aschendorff.
- Heublein, Ulrich/Sommer, Dieter 2002: Studienanfänger 2000/2001: Fachinteresse und berufliche Möglichkeiten bestimmen die Studienfachwahl. <http://www.his.de/Service/Publikationen/Kia/pdf/Kia/kia200202.pdf> (Zugriff am 10.6.2004)
- Kreckel, Reinhard 2002: Universitätsreform – warum und zu welchem Ende? 12 Thesen. S. 4 – 15 in: die hochschule. journal für wissenschaft und bildung, Heft 2.
- Kuhlthau, Carol C. 1993: A principle of uncertainty for information seeking. S. 339-355 in: Journal of Documentation, Vol. 49, Heft 4.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela 2003: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine Praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Niedtadt, Thomas/Meißner, Harald 1995: Ansätze einer universitären Kommunikation mit potentiellen Studierenden. S. 1-34 in: Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 1.
- Raffée, Hans 1969: Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts. Stuttgart: Poeschel.
- Richtig unter Dampf. S. 46 in: Der Spiegel, Heft 7/2004.
- Sandberger, Johann-Ulrich 1992: Motive der Fachwahl und attribulierter Nutzen des Studiums bei westdeutschen Studierenden. In: Hefte zur Bildungs- und Hochschulforschung, Heft 4.
- Tutt, Lars 1997: Der Studienentscheidungsprozeß: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl. Duisburg: Gerhard-Mercator-Universität.
- Van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate 2003: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. S. 338 – 358 in: Media Perspektiven, Heft 8.