

Nach dem Bachelor: Weiterstudium oder Berufsstart?

**Ergebnisse
der ersten bundesweiten Absolventenbefragung
in der Kommunikations- und Medienwissenschaft**

von Christoph Neuberger und Gero Federkeil

Hrsg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.
(DGPuK), Der Vorstand
Münster/Eichstätt, April 2011



Inhaltsverzeichnis

1	Die Absolventenbefragung als Instrument der Lehrevaluation	7
2	Erste bundesweit koordinierte Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft ...	10
3	Dimensionen der Befragung	12
4	Teilnehmerkreis	14
5	Ergebnisse.....	18
5.1	Studienverlauf	18
5.2	Entscheidung nach dem Bachelor-Abschluss – Master-Studium oder Beruf?	19
5.3	Master-Studium	21
5.4	Übergang vom Studium in den Beruf	24
5.5	Praktika	27
5.6	Beschreibung der ersten und der jetzigen Stelle	29
5.7	Bewertung der jetzigen Stelle	32
5.8	Bewertung des Studiums	35
5.9	Einkommen	45
6	Fazit	47
	Literatur	52

1 Die Absolventenbefragung als Instrument der Lehrevaluation

Wie alle Wertungen, so sind auch solche über das kommunikations- und medienwissenschaftliche Studium *perspektivenabhängig* (vgl. Neuberger 2005: 77-82): Wertungssubjekte können Vertreter des Bildungssystems (Studierende, Dozenten, Studiengangsleiter, „Peers“) und des Beschäftigungssystems (Absolventen,¹ Berufsvertreter, Arbeitgeber, Berufsorganisationen) sein (vgl. Harnischmacher 2010). Perspektiven legen auch fest, woran der Erfolg gemessen wird. So macht es natürlich einen erheblichen Unterschied, ob der Erfolg an der Fähigkeit, berufliche Probleme theoretisch reflektieren und mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können, oder aber am erzielten Einkommen festgemacht wird, wobei Letzteres leichter messbar ist als Ersteres.

Von besonderer Bedeutung ist die *Perspektive der Absolventinnen und Absolventen* (vgl. Neuberger 2005: 80-82): Nur sie können aus eigener Erfahrung die Verzahnung zwischen Studium und Beruf überblicken; den Ertrag des Gelernten können sie zumindest für ihren Einzelfall unmittelbar einschätzen. Einerseits können Absolventen in einer Befragung gebeten werden, nach eigenen Maßstäben über Studium und Beruf zu urteilen. Dann sind sie zugleich Wertungssubjekt und -objekt. Andererseits können sie um Auskünfte über ihren Werdegang gebeten werden; hier kann dann der Forscher eigene Maßstäbe anlegen.

Als „Grenzgänger“ zwischen dem akademischen Teil des Bildungssystems und dem Beschäftigungssystem müssen Absolventen mit z. T. widersprüchlichen Zielsetzungen umgehen. Sie werden manifest, wenn Qualifikationserwerb und -anforderungen auseinanderklaffen. Auch die Frage, wie sie den eigenen beruflichen Erfolg messen, hängt davon ab, ob ihre beruflichen Ziele stärker durch die Wissenschaft oder die Praxis geprägt sind (sie müssen deshalb miterhoben werden); Absolventen sind nicht

¹ Soweit wegen der einfacheren Lesbarkeit in diesem Text nur von „Absolventen“ die Rede ist, sind stets Absolventinnen und Absolventen gemeint.

notwendig „Agenten der Verwissenschaftlichung“ von Kommunikationsberufen. Darüber hinaus ist es zweifelhaft, dass Absolventen den Ertrag ihres Studiums richtig einschätzen können. Eine Schwierigkeit besteht z. B. darin, diesen von anderen produktivitätsrelevanten Merkmalen abzugrenzen (wie Intelligenz, Motivation, Ausdauer, soziale Kompetenz und berufliche Erfahrungen) (vgl. Franzen/Pointner 2009: 242f.).

In der *Kommunikationswissenschaft* haben Absolventenbefragungen eine lange Tradition. Allerdings wurden solche Befragungen in der Vergangenheit nur punktuell an einzelnen Standorten durchgeführt. Eine Vergleichbarkeit zwischen den Instituten und eine Verallgemeinerbarkeit der Befunde für das gesamte Fach waren nicht gegeben. Das Fehlen solcher Studien bemängelte auch der Wissenschaftsrat (2007: 61f.). Als Resümee einer Synopse von Absolventenstudien wurde vor einigen Jahren vorgeschlagen, Befragungen zentral zu koordinieren und unter Beteiligung möglichst vieler Institute parallel durchzuführen (vgl. Neuberger 2005: 93). Zuvor hatte bereits Lauf (2002: 6) eine „standardisierte Befragung einer Zufallsstichprobe der Absolventen“ vorgeschlagen und auf das Beispiel der „Annual Surveys of Journalism & Mass Communication Graduates“ in den USA verwiesen. Dort werden jährlich repräsentative Daten über den Berufseinstieg der Bachelor- und Master-Absolventen gesammelt.² Das Ziel einer Repräsentativbefragung ist hierzulande zwar noch nicht erreicht; dennoch können im Folgenden Ergebnisse einer erstmals bundesweit durchgeführten Befragung von 651 Absolventen der Abschlussjahrgänge 2006 und 2007 der Kommunikations- und Medienwissenschaft vorgestellt werden, die es erlaubt, Aussagen über einzelne Institute hinaus zu treffen.

Angestoßen durch den *Bologna-Prozess*, werden Rückmeldungen von Absolventen im Rahmen von Akkreditierungen und Evaluationen in wachsendem Maße eingefordert. In der unübersichtlicher werdenden Hoch-

2 In der zuletzt durchgeführten Befragung wurden 2009 84 Schulen unter 483 distinkten Einträgen in zwei Verzeichnissen zufällig ausgewählt (vgl. Becker/Vlad/Desnoes/Olin 2010: 13-15). Absolventen, die im Frühjahr 2009 ihren Bachelor- oder Masterabschluss gemacht hatten, wurden im November des gleichen Jahres zur Teilnahme aufgefordert. 2749 Personen nahmen an der Befragung teil (Rücklauf: 29,8%). Ausführliche Projektberichte werden dazu im Internet veröffentlicht (<http://www.grady.uga.edu/annualsurveys>).

schullandschaft können ihre Resultate außerdem Studieninteressenten und Arbeitgebern als Orientierungshilfe dienen. Auch die fachinterne Diskussion über Ausbildungskonzepte kann sich auf solche Befunde stützen.

Nicht nur die Zahl der Befragungen hat zugenommen, auch die kritische Auseinandersetzung mit dem Instrument (vgl. z. B. Hochschulrektorenkonferenz 2007; Janson/Teichler 2007).³ In letzter Zeit häufen sich *fächerübergreifend* angelegte Befragungen. Auf Bundesebene werden sie vom „Netzwerk Absolventenstudien“ am Internationalen Zentrum für Hochschulforschung der Universität Kassel (INCHER) (vgl. Schomburg 2009a)⁴ und vom Hochschul-Informationssystem (HIS) koordiniert bzw. durchgeführt (vgl. Briedis 2007; Briedis/Minks 2007; Leitner 2009).⁵ Auf Landesebene werden Absolventendaten im Bayerischen Absolventenpanel (BAP) des Bayerischen Staatsinstituts für Hochschulforschung und Hochschulplanung (vgl. Falk/Reimer 2007; Reimer 2009)⁶ und vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg (2010) erhoben.⁷ Der Nachteil fächerübergreifender Befragungen liegt darin, dass die Besonderheiten des Einzelfachs verloren gehen. Auf spezifische Studieninhalte und Berufsfelder kann wenig Rücksicht genommen werden. Außerdem reicht die Fallzahl für fachinterne Vergleiche in der Regel nicht aus.⁸ Darüber hinaus „verführen“ fächerübergreifende Studien zu oberflächlichen Leistungsvergleichen zwischen Fächern, deren Berufsbezug (vgl. Schomburg 2009b: 10) und sonstige Bedingungen (Arbeitsmarktsituation, Einkommensniveau etc.) unterschiedlich sind. Befragungen, die vorrangig auf einen Leistungsvergleich abzielen, lassen außerdem Erhebungsfragen vermissen, die den Instituten als Planungsdaten bei der Konzeption und Weiterentwicklung von Studiengängen dienen können.

3 Die Diskussion darüber, wie die Qualität von Hochschulen gemessen werden sollte, wird auch in anderen Zusammenhängen intensiv geführt (vgl. z. B. Frey 2006; zur Veranstaltungskritik vgl. z. B. Rosar/Klein 2009; zur Forschungsevaluation vgl. z. B. Münch 2007).

4 <http://www.uni-kassel.de/wz1/absolvent>

5 http://www.his.de/abt2/index22_html

6 http://www.ihf.bayern.de/?BAP%3A_Das_Bayerische_Absolventenpanel

7 <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Pressemitt/2010196.asp?BildungKultur>

8 So haben an der Befragung des BAP für den Prüfungsjahrgang 2005/06 im Fach Kommunikationswissenschaft nur 51 Absolventen teilgenommen (vgl. BAP o. J.).

Ertragreicher erschien vor diesem Hintergrund eine *fachinterne* Absolventenbefragung, die auf das besondere Informationsbedürfnis der Institute und des Faches zugeschnitten ist. Aus diesem Grund hat die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) die Initiative für eine koordinierte Absolventenbefragung im Fach ergriffen, an der bundesweit alle Institute der Kommunikations- und Medienwissenschaft an Universitäten und Fachhochschulen teilnehmen konnten. Darüber hinaus sollten es die Ergebnisse ermöglichen, das Fach insgesamt darzustellen.⁹

2 Erste bundesweit koordinierte Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Der DGPuK-Vorstand entschied sich für eine Kooperation mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE), Gütersloh, das künftig im Rahmen seines Hochschulrankings grundsätzlich Absolventenbefragungen durchführen will.¹⁰ Durch die Zusammenarbeit ließen sich nicht nur konkurrierende Projekte umgehen, sondern es wurde auch möglich, auf Erfahrungen und die Infrastruktur des CHE zurückzugreifen. Die *Aufgabenverteilung* sah dabei wie folgt aus: Das CHE übernahm die Durchführung der Feldphase, d. h. die Programmierung und das Hosting des Fragebogens, das Zugangsmanagement und die Weiterleitung der Datensätze an die Institute, die jeweils die Daten ihrer eigenen Absolventen für weitere Auswertungen erhielten. Der Fragebogen basierte im Wesentlichen auf einem Vorschlag der DGPuK, der am Institut für Kommunikationswissen-

9 Die DGPuK hat die Befragung ideell und finanziell unterstützt. Eine Arbeitsgruppe im Projektseminar „Hochschulausbildung für Kommunikationsberufe“ (Wintersemester 2007/08, Sommersemester 2008; Leitung: Christoph Neuberger) sichtete vorliegende Fragebögen und erarbeitete einen Fragebogen-Entwurf. Mitglieder der Arbeitsgruppe waren Telje Busse, Kathrin Röllke, Julia Schygulla, Julia Troesser, Marina Walers, Carolin Wattenberg und Insa Winter. Patrick Rössler hat ein aktuelles Studiengangsverzeichnis zur Verfügung gestellt. Den Fragebogen-Entwurf kommentierten Klaus-Dieter Altmeyen, Andreas Hepp, Marcus Maurer, Ulrike Röttger, Armin Scholl, Wolfgang Schweiger und Petra Werner. Den Kontakt zu den Instituten hat Benedikt Spangardt koordiniert. Maria Bartschat, Annika Hamachers, Hannah Küsters und Carolin Wattenberg haben diesen Bericht und den Tabellenband Korrektur gelesen. Allen Genannten danken die Autoren für ihre Unterstützung!

10 Die Wiederholung der Absolventenbefragung ist in das CHE-Ranking 2011 integriert.

schaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ausgearbeitet sowie anschließend von einer Reihe von Fachkolleginnen und -kollegen kommentiert worden war. Ergänzt wurde er um einige Fragen, die vom CHE fächerübergreifend erhoben werden. Die DGPK und das Münsteraner Institut warben außerdem für die Teilnahme an der Studie und hielten den Kontakt zu den teilnehmenden Instituten. Aufgaben der *Institute* waren die Recherche der Kontaktdaten sowie die Übersendung der Zugangsdaten für den Online-Fragebogen per Post oder E-Mail an ihre Absolventinnen und Absolventen.

Da ausschließlich die Institute mit ihren Absolventen in Verbindung traten, wurden keine persönlichen Daten an Dritte weitergereicht. Die Feldphase der Absolventenbefragung erstreckte sich vom 28.11.2008 bis zum 12.02.2009. Ursprünglich war sie für das vierte Quartal 2008 geplant, was sich aber aufgrund von Verzögerungen bei der Adressenrecherche an den Instituten und bei der Koordination zwischen den zahlreichen Beteiligten nur teilweise realisieren ließ.

Die Institute konnten ihre Ehemaligen, soweit sie in Kommunikations- und Medienwissenschaft ein Hauptfachstudium abgeschlossen hatten, ohne zeitliche Vorgabe befragen; auch die Art des Abschlusses wurde offen gehalten. Die vorliegende Gesamtauswertung beschränkt sich allerdings auf die *Abschlussjahrgänge 2006 und 2007* sowie die *Abschlüsse Bachelor, Magister und Diplom*.¹¹ Diese beiden Jahrgänge sollten von den Instituten in jedem Fall befragt werden. Für die vorliegende Auswertung wurden die vom CHE übermittelten Daten noch einmal bereinigt, weshalb sich an wenigen Stellen geringfügige Abweichungen gegenüber einer ersten Gesamtauswertung durch das CHE ergeben, die den beteiligten Instituten zugegangen ist.

¹¹ Die Zahl der Master-Absolventen unter den Befragten war zu gering, um sie einbeziehen zu können.

3 Dimensionen der Befragung

Die Befragung konzentrierte sich auf die *Phase des Übergangs vom Studium in den Beruf*. Sie sollte aktuelle Hinweise auf die Arbeitsmarktsituation für Berufseinsteiger geben, etwa zur angeblichen „Generation Praktikum“, zu den Anforderungen, die an Absolventen gestellt werden, und die Akzeptanz des neuen Bachelor-Abschlusses. Deshalb waren die Jahrgänge 2006 und 2007 von besonderem Interesse. Hier lag das Studienende zum Befragungszeitpunkt zwischen etwa einem und zwei Jahren zurück.¹² Diese zeitliche Nähe zum Verlassen der Hochschule hat den Vorteil, dass das Studium noch in „frischer Erinnerung“ ist. Außerdem dürfte das Studium zu Beginn der Karriere eine noch größere Rolle als Einstellungs- und Erfolgskriterium spielen als in späteren Phasen des Berufslebens (vgl. Schomburg 2001: A.22). Nachteile dieses Vorgehens bestehen darin, dass langfristige Auswirkungen des Studiums noch nicht zum Tragen gekommen und Berufsziele noch nicht erreicht worden sind (vgl. Habenicht/Ortenburger/Tegethoff 2003: 3f.).

Erhebungsfragen wurden in den folgenden *Dimensionen* gestellt:

(1) *Studienverlauf*: Studiendauer, Abschluss, Auslandsstudium, Nebenfächer

(2) *Entscheidung nach dem Abschluss des Studiums zwischen Weiterstudium und Beruf*: Entscheidung und Pläne für ein weiteres Studium, angestrebter Abschluss, Gründe gegen ein weiteres Studium

(3) *Master-Studium*: Gründe für ein Master-Studium, Zeitpunkt der Entscheidung für ein Master-Studium, zeitweilige Berufstätigkeit vor dem Master-Studium, Wahl des Faches/der Fächer für das Master-Studium und Gründe dafür, Wahl der Hochschule für das Master-Studium und Gründe dafür

(4) *Übergang vom Studium in den Beruf*: Erwerbstätigkeit nach dem Studium, Zeitpunkt, ab dem eine Erwerbstätigkeit gesucht wurde, Zeitpunkt der Stellenzusage, Zahl der Bewerbungen, Einstellungsgespräche und

¹² Die hier vorgestellte Befragung verhält sich deshalb komplementär zu Befragungen an den Instituten, in denen zumeist zahlreiche Absolventenjahrgänge befragt werden.

angebotenen Stellen, erfolgreiche Rekrutierungswege, Einstellungskriterien bei der ersten Stelle nach dem Studium

(5) *Praktika*: Praktikum nach dem Studienabschluss, Zahl und Dauer der Praktika, Gründe für ein Praktikum nach dem Studium, Anstellung/Beschäftigung, die sich aus dem Praktikum ergab, Niveau der im Praktikum übertragenen Aufgaben, Bewertung des Praktikums

(6) *Beschreibung der ersten und der jetzigen Stelle*: Zahl der Beschäftigungen nach dem Abschluss des Studiums, Charakterisierung der ersten und jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit: Arbeitsverhältnis, Arbeitszeit, Berufsfeld, Organisationstyp, Berufsbezeichnung, Distanz zum Hochschulort, Tätigkeit im Ausland

(7) *Bewertung der jetzigen Stelle*: Berufsziele und beruflicher Erfolg, Berufszufriedenheit und -adäquanz

(8) *Bewertung des Studiums*: Wissen über das Studienfach und sein Image in der Praxis, Bewertung des Studiums, Bewertung der Ausstattung, Gesamtbewertung im Hinblick auf die Berufsvorbereitung, Qualifikationserwerb und -anforderungen, Wiederholung der Studienentscheidung

(9) *Person*: Mitgliedschaft in einer Alumnivereinigung, soziodemografische Variablen

Vor allem in den Dimensionen 2 und 3 wurden über mehrere Filter spezielle Teilgruppen befragt, was z. T. zu kleinen Fallzahlen geführt hat.

Das Fragenprogramm und die Ausformulierung der Erhebungsfragen waren an früheren Absolventenstudien in der Kommunikationswissenschaft und des CHE orientiert. Außerdem wurden Fragebögen gesichtet, die in fächerübergreifenden Studien (HIS, INCHER, BAP) eingesetzt werden, um nachträglich Vergleiche ziehen zu können. Zum *Vergleich* wurden besonders zwei Studien herangezogen: Zum einen wurde die von *INCHER* koordinierte Befragung an 48 Hochschulen im Wintersemester 2008/09 verwendet, an der ca. 36.000 Absolventen des Abschlussjahrgangs 2007 teilgenommen hatten und bei der die Verteilung nach Fächergruppen und Studienabschluss der Grundgesamtheit nahe kam (vgl.

Schomburg 2009a). Zum anderen wurden aus der neuesten verfügbaren Befragung des *HIS* Vergleichsdaten herangezogen, und zwar für den Abschlussjahrgang 2005 (vgl. Briedis 2007: 233-235), von dem im Jahr 2006 eine Stichprobe von 11.786 Personen, darunter 1624 Bachelor-Absolventen, repräsentativ befragt wurde. Hier werden vor allem die Gesamtwerte für Universitäts- und Fachhochschulabgänger verwendet, die im Bericht getrennt nach alten Abschlüssen und Bachelor ausgewiesen werden.¹³ Für alle Magister-Absolventen werden darin ebenfalls Ergebnisse genannt. Eine Sonderauswertung der Studie galt der Frage, ob es eine „Generation Praktikum“ gibt (vgl. Briedis/Minks 2007).

Während in der *HIS*-Studie keine Ergebnisse für das Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft dargestellt werden,¹⁴ werden in der *INCHER*-Befragung an einigen Stellen Ergebnisse für „Publizistik“, getrennt nach Diplom (Universität) und Magister, genannt, wobei das Fach hier den Geisteswissenschaften zugeordnet wurde.¹⁵

4 Teilnehmerkreis

Befragt wurden 651 Absolventinnen und Absolventen der Abschlussjahrgänge 2006 und 2007, welche den Abschluss Bachelor, Diplom oder Magister an einer Universität oder Fachhochschule erworben hatten. Sie hatten in 32 Studiengängen an 28 verschiedenen Hochschulen studiert. Bezogen auf alle an der Befragung beteiligten Studiengänge, über die Angaben über die Gesamtzahl der Absolventen/-innen vorlagen, betrug der Rücklauf 30,9%.

13 Die Darstellung weicht also von der hier gewählten ab. Im Fragebogen wurden außerdem fünfstufige Skalen verwendet, in der vorliegenden Studie dagegen sechsstufige. Bei einer Reihe von Variablen sind im Bericht keine Ergebnisse für Bachelor-Absolventen dargestellt.

14 Kommunikations- und Medienwissenschaftler dürften unter „Sonstige“ erfasst sein. Die Antworten von Politik- und Sozialwissenschaftlern werden nur für den Bachelor-Abschluss an Universitäten ausgewiesen, wobei hier die Zahl von 92 Fällen gering ist (vgl. ebd.: 235).

15 Die genaue Befragtenzahl wird nicht ausgewiesen. Den Tabellen lässt sich jedoch entnehmen, dass (mindestens) 205 Absolventen mit Universitätsdiplom, 213 mit Magisterabschluss und 79 mit FH-Diplom aus der „Publizistik“ teilgenommen haben (vgl. Schomburg 2009c: 42; Schomburg 2009d: 77).

Die Befragten (vgl. Tab. 1-3) hatten ihren letzten Abschluss im Fach häufiger an einer Universität (60%) als an einer Fachhochschule (40%) gemacht. Unter allen Befragten waren nach wie vor hauptsächlich solche Absolventen, die einen der älteren Titel, also Diplom (40%) oder Magister (36%), erworben hatten. Knapp ein Viertel (24%) verfügte über einen *Bachelor-Abschluss*. Die befragten Bachelor-Absolventen stammten etwas häufiger von Universitäten (56%) als von Fachhochschulen (44%). Bachelor-Absolventen, die an einer Fachhochschule studiert hatten, hatten vor allem Journalistik (44%), PR/Werbung (24%) oder Medienproduktion (24%) als Fachrichtung belegt. Wer den Bachelor dagegen an einer Universität erworben hatte, tat dies vor allem in Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein (52%) oder im Bereich Medienwirtschaft/-management (34%).

Tabelle 1: Verteilung der Befragten nach Fachrichtung sowie Hochschultyp und Abschluss, absolute Werte

	<i>Kommunikations- / Medienwissenschaft allgemein (n=278)</i>	<i>Journalistik (n=149)</i>	<i>Medienwirtschaft/ -management (n=163)</i>	<i>Sonstiges (n=61)</i>
Universität	278	58	41	12
Fachhochschule	0	91	122	49
Bachelor	46	30	36	44
Diplom	0	118	127	17
Magister	232	1	0	0

Tabelle 2: Verteilung der Befragten nach Hochschultyp und Abschluss, absolute Werte

	<i>Universität (n=389)</i>	<i>Fachhochschule (n=262)</i>
Bachelor	88	68
Diplom	68	194
Magister	233	0

Bezogen auf alle Befragten, dominierte unter den Fachrichtungen der Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein (43%). Der Anteil der Befragten mit den Fachrichtungen Journalistik (23%) und Medienwirtschaft/-management (25%) lag bei (rund) einem Viertel. Unter

„Sonstiges“ (9%) sind die Bereiche PR/Werbung, Medienproduktion und Medienpädagogik zusammengefasst.¹⁶

Tabelle 3: Welches war der letzte Abschluss, den Sie im Hauptfach Kommunikations-/Medienwissenschaft erworben haben?

<i>Art des Abschlusses</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Bachelor	156	24,0
Diplom	262	40,2
Magister	233	35,8
Gesamt	651	100,0

Ein *Anspruch auf Repräsentativität* kann für die Ergebnisse *nicht erhoben* werden. Der Kreis der Befragten ergab sich aus der Teilnahmebereitschaft der Hochschulinstitute sowie ihrer Absolventinnen und Absolventen. Zur Teilnahme eingeladen wurden die Institute der Kommunikations- und Medienwissenschaft, die im Mai 2008 bei einer Recherche erfasst wurden.¹⁷ Darüber hinaus wurde über die bevorstehende Befragung öffentlich informiert, sodass sich weitere, noch nicht registrierte Institute prinzipiell beteiligen konnten.

Die Recherchen und auch die Befragung fielen in die *Phase des Übergangs* von den alten zu den neuen Studienabschlüssen. Dies bot die einmalige Gelegenheit, alte und neue Abschlüsse zu vergleichen. Wegen des Umbruchs lagen aber weder aktuelle Verzeichnisse der *Studiengänge* vor, noch war im Vorhinein zu überblicken, welche Abschlüsse an einer Hochschule in den Jahren 2006 und 2007 verliehen wurden. Dies wurde nur für die teilnehmenden Institute im Zuge der Erhebung ermittelt. Aus diesem Grund kann keine Angabe darüber gemacht werden, aus wie vielen Bachelor-, Diplom- und Magister-Studiengängen, die in den beiden Jah-

16 Da Magister-Absolventen und Absolventen der Fachrichtung Kommunikations-/Medienwissenschaft allgemein ausschließlich an Universitäten studiert hatten und jeweils die Mehrheit aller Universitäts-Absolventen stellen, fallen die Ergebnisse für diese drei Teilgruppen zumeist ähnlich aus.

17 Dabei konnten knapp über 200 Magister-, Diplom-, Bachelor- und Master-Studiengänge an 46 Universitäten und 37 Fachhochschulen ermittelt werden, ohne dass ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Ein Verzeichnis, das an der Universität Erfurt im August 2007 zusammengestellt wurde, diente als Ausgangspunkt der Recherchen, die im Wesentlichen im Internet durchgeführt wurden.

ren – bereits oder noch – Absolventen hatten, sich die Grundgesamtheit zusammensetzte.

Über die *Grundgesamtheit der Absolventen/-innen* gibt die Hochschulstatistik des Statistischen Bundesamts Auskunft.¹⁸ Darin finden sich Angaben über die Zahl der bestandenen Prüfungen in den Prüfungsjahren 2006 und 2007, wobei sich ein Prüfungsjahr aus einem Winter- und dem folgenden Sommersemester zusammensetzt. Berücksichtigt man alle Absolventen der Studienfächer „Journalistik“, „Medienkunde/Kommunikations-/Informationswissenschaft“ und „Publizistik“ der beiden Jahre (ohne Promotionen, künstlerischen und sonstigen Abschlüssen), so kommt man auf insgesamt 5768 Fälle. Die hier realisierte Stichprobe von 651 Fällen entspricht mithin 11,3% der Grundgesamtheit. Die Kategorien der Hochschulstatistik weichen an einigen Stellen von den hier verwendeten ab, sodass die Struktur nur punktuell vergleichbar ist. So wird z. B. beim Bachelor-Abschluss nicht zwischen Universitäten und Fachhochschulen unterschieden. Bei folgenden Teilgruppen war ein Vergleich zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe möglich:

- Journalistik (Uni und FH): gesamt: 907 Absolventen (= bestandene Prüfungen), an der Befragung teilgenommen: 149 (=16,4%)
- Diplom und Magister, Universitäten: gesamt: 3013, teilgenommen: 495 (=16,4%)
- Bachelor-Abschluss (Uni und FH): gesamt: 1550, teilgenommen: 156 (=10,1%)
- Fachhochschule (ohne Bachelor): gesamt: 956, teilgenommen: 194 (=20,3%)

Fachhochschul-Absolventen (ohne Bachelor) sind in der Stichprobe also überrepräsentiert, Bachelor-Absolventen generell dagegen unterrepräsentiert.

18 Die Daten sind in der GENESIS-Online-Datenbank des Statistischen Bundesamtes abrufbar (<https://www-genesis.destatis.de>).

5 Ergebnisse

Durch die Beteiligung einer Vielzahl von Studiengängen ist es im Rahmen der Gesamtauswertung möglich gewesen, zwischen dem Hochschultyp (Universität, Fachhochschule), dem Abschluss (Bachelor, Diplom, Magister), der Fachrichtung (Kommunikations-/Medienwissenschaft allgemein, Journalistik, Medienwirtschaft/-management, Sonstiges, d. h. PR/Werbung, Medienproduktion, Medienpädagogik) sowie, falls die Befragten nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaft erwerbstätig waren, zwischen den Berufsfeldern (Journalismus, Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing etc.) zu differenzieren. Eine breitere Einordnung der Befunde durch den Vergleich mit anderen Studienfächern ist an einigen Stellen möglich gewesen. Durch die Wiederholung der Befragung mit dem gleichen Erhebungsinstrument werden künftig auch Entwicklungen nachvollziehbar sein.

Im Folgenden wird ein *deskriptiver Ergebnisüberblick* gegeben, gestützt auf Häufigkeiten und Mittelwerte.¹⁹ Ein vollständiger Ergebnisbericht ist als Tabellenband auf der Website der DGPK abrufbar. Hier werden deshalb nur wenige Tabellen dargestellt. Der besseren Lesbarkeit wegen werden im Fließtext auch nur ausnahmsweise Fallzahlen genannt,²⁰ auf die sich die Prozentwerte beziehen. Sie können dem Tabellenband entnommen werden.

5.1 Studienverlauf

Erwartungsgemäß hatten Bachelor-Absolventen (im Durchschnitt 6,5 Semester) ihr Studium schneller absolviert als Diplom- (8,8 Semester) und Magisterabsolventen (10,7 Semester). Knapp ein Drittel (32%) der Befragten studierte im Ausland, und zwar durchschnittlich 1,3 Semester. Der Anteil der Absolventen mit Auslandsstudium lag damit, verglichen mit der HIS-Studie, erheblich über jenem für alle Absolventen mit alten Abschlüssen (Uni: 20%, FH: 13%; vgl. Briedis 2007: 10f.). Nach der

¹⁹ Eine multivariate Auswertung auf Basis gewichteter Fälle erscheint an anderer Stelle.

²⁰ Dies gilt besonders für die Teilgruppen der Bachelor-Absolventen von Universitäten und von Fachhochschulen, für die im Tabellenband keine Ergebnisse ausgewiesen werden.

INCHER-Erhebung konnten insgesamt 18% der Absolventen Auslandssemester nachweisen (vgl. Schomburg 2009c: 42f.).²¹

5.2 Entscheidung nach dem Bachelor-Abschluss – Master-Studium oder Beruf?

Entscheidung für ein weiteres Studium: Nach ihrem letzten Abschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaft hatten insgesamt 19% der Befragten ein weiteres Studium aufgenommen. Dies galt besonders für Bachelor-Absolventen, von denen knapp zwei Fünftel (39%) weiterstudiert hatten. Nur 4% aller Befragten planten die Aufnahme eines weiteren Studiums. Immerhin 27% der Absolventen konnten sich aber vorstellen, noch ein weiteres Studium aufzunehmen. Es gibt also ein großes *Reservoir an Unentschlossenen*, die für ein Studium gewonnen werden könnten. Unter den Bachelor-Absolventen konnten sich 29% die Aufnahme eines weiteren Studiums vorstellen, und 8% planten dieses bereits. Rund die Hälfte aller Befragten (49%) hat nicht weiterstudiert und besitzt auch keine Ambitionen in diese Richtung.

Jene, die ein *weiteres Studium aufgenommen* hatten, hatten zuvor eher einen Universitäts-Abschluss erworben (25%). Auch 18% der Magister-Absolventen hatten weiterstudiert, dagegen nur 9% der Befragten mit Diplom. Der Anteil derjenigen, die sich *künftig ein Studium vorstellen könnten*, ist unter Fachhochschul-Absolventen besonders hoch gewesen (37%). Auch jene, die ein Diplom abgelegt (31%) oder die Fachrichtung Medienwirtschaft/-management belegt hatten (37%), konnten sich relativ oft vorstellen, noch einmal zu studieren. Vor allem Journalistik-Absolventen hatten *kein weiteres Studium* aufgenommen und beabsichtigten dies auch nicht (63%). Unter allen Magister-Absolventen hatten ebenso 57% nicht die Absicht eines Weiterstudiums. 20% von ihnen hatten eine Promotion begonnen; 12% beabsichtigten, eine solche aufzunehmen.

21 Fachspezifisch werden hier nur Ergebnisse für einen „Auslandsaufenthalt während des Studiums“ im Allgemeinen ausgewiesen (gesamt: 34%; Publizistik: Diplom, Uni: 48%; Magister: 50%) (vgl. ebd.).

Unter den *Bachelor-Absolventen* bestand im Hinblick auf den Hochschultyp ein deutlicher Unterschied: 57% der Uni-Abgänger (n=88) hatten bereits ein weiteres Studium aufgenommen, aber nur 15% der FH-Absolventen (n=68), von denen auch ein hoher Anteil (37%) kein weiteres Studium beabsichtigte.²² Ein ähnliches Bild zeichnet die INCHER-Studie: Bezogen auf alle Fächer, hatten 72% der Bachelor-Absolventen von Universitäten weiterstudiert, dagegen nur 34% der Bachelor-Absolventen von Fachhochschulen (vgl. Schomburg/Teichler 2009: 118). Die Weiterstudierendenquoten „variieren bemerkenswert“ (ebd.) zwischen den Fächern, wobei hier für die „Publizistik“ keine Ergebnisse ausgewiesen werden.²³

Angestrebter Abschluss: Wer ein weiteres Studium aufgenommen hatte, dieses plante oder es sich zumindest vorstellen konnte (dies traf auf 325 Befragte zu), strebte – je nach Hochschultyp – eher einen Master im Rahmen eines Vollzeitstudiums (28%) oder eine Promotion (28%) (Universitäts-Absolventen) bzw. eher einen Master im Rahmen eines berufsbegleitenden Studiums (46%) (Fachhochschul-Absolventen) als nächsten Studienabschluss an. Jene, die zunächst einen Bachelor-Titel erworben hatten, wollten zwar überwiegend (54%) einen Master im Vollzeit-Studium abschließen, verfolgten aber auch zu rund einem Drittel (34%) den Weg zum Master über ein berufsbegleitendes Studium. Im Gegensatz dazu wollten jene, die bereits ein Diplom besaßen, zum Master-Titel vor allem berufsbegleitend (39%) und nur ausnahmsweise im Vollzeitstudium (9%) gelangen. Ein berufsbegleitender Master war auch für Absolventen der Fachrichtungen Medienwirtschaft/-management (44%) und Journalistik (40%) eine besonders oft angestrebte Fortsetzung des Studiums. Magister-Absolventen (49%) bzw. Absolventen der Fachrichtung

22 Finanzielle Gründe hinderten FH-Absolventen (44%, n=25) deutlich öfter am Weiterstudium als Uni-Absolventen (14%, n=14).

23 Die HIS-Studie liefert hier keine Daten für die Bachelor-Absolventen insgesamt (vgl. Briedis 2007: 89f.).

Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein (35%) setzten sich relativ häufig einen Dokortitel zum Ziel.²⁴

Gründe gegen ein weiteres Studium: Wer nicht weiterstudiert hatte, ein Studium abgebrochen hatte oder ein solches nicht beabsichtigte (n=321), begründete dies vor allem damit, dass er im ersten Studium bereits hinreichend Kenntnisse erworben hatte, um den angestrebten Beruf auszuüben (61%). Auch ein konkretes Stellenangebot (44%) und finanzielle Gründe (26%) konnten dabei eine Rolle spielen. Dass ein thematisch passendes Studienangebot fehlte (4%) oder die Bewerbung um einen Studienplatz vergeblich war (0%), ist dagegen nicht relevant. Es fällt auf, dass es besonders Diplom-Absolventen (48%) und Absolventen der Fachrichtung Medienwirtschaft/-management (53%) sind, die ein konkretes Stellenangebot vom Weiterstudium abgehalten hat. In diesen beiden Teilgruppen ist gleichzeitig aber auch das Interesse an einem künftigen Studium relativ hoch. Hier scheinen Absolventen am ehesten in ein *Dilemma* zu geraten: Gute Aussichten auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren mit dem Interesse an einem Weiterstudium. Die Lösung dieses Dilemmas wird in beiden Gruppen vor allem in einem berufsbegleitenden Master-Studium gesehen.

5.3 Master-Studium

121 Befragte hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung ein weiteres Studium aufgenommen, darunter 60 ein Vollzeit-Master-Studium und neun ein berufsbegleitendes Master-Studium. Von den 60 BA-Absolventen, die weiterstudierten, strebten 90% nach einem Master im Vollzeitstudium. Fasst man die Gruppe weiter und berücksichtigt neben jenen, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits studierten, auch solche Personen, die ein Master-Studium planten oder sich vorstellen konnten, so kommt man auf 179 Fälle. Darunter hatten 77 den Master in einem Vollzeitstudium und 102 berufsbegleitend im Visier. Wer also sein Studium nicht unmittelbar

24 Die INCHER-Studie kommt zum Ergebnis, dass jeweils 10% der Diplom- und Magisterabsolventen von Universitäten promovieren (gesamt: 17%; vgl. Schomburg 2009d: 63).

fortsetzte, neigte deutlich eher dazu, den Master berufsbegleitend zu erwerben.

Gründe für ein Master-Studium: Was waren die Gründe für ein aktuelles oder künftiges Master-Studium? Zwar standen inhaltliche Motive für ein Master-Studium im Vordergrund, gleichwohl nannten 44% der Bachelor-Absolventen die mangelnde Akzeptanz des Bachelor in der Praxis als Grund für das Weiterstudium (vgl. Tab. 4). Dies war unter BA-Absolventen von Universitäten (49%, n=67) eher ein Motiv als für jene von Fachhochschulen (33%, n=36). Relativ oft wollten BA-Absolventen auch noch Zeit für die Berufsfindung gewinnen (26%). Auch dieses Motiv war eher unter Universitäts-BAs (34%) verbreitet als unter FH-BAs (11%). Stärker auf das Studium und die Wissenschaft bezogene Motive waren weniger verbreitet. Die Erweiterung des wissenschaftlichen Backgrounds und das Einschlagen einer wissenschaftlichen Karriere waren überraschenderweise eher für FH-Absolventen (31% bzw. 28%, n=36) ein Motiv als für Uni-Absolventen (22% bzw. 16%, n=67). Eine Erklärung könnte darin liegen, dass nur relativ wenige FH-Absolventen weiterstudieren (wollen); dies sind offenbar vor allem jene, die auch wissenschaftlich ambitioniert sind, während unter den Uni-Absolventen das Weiterstudium Standard ist.²⁵

Zeitpunkt der Entscheidung für ein Master-Studium: Wann hatten jene, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits ein Master-Studium absolvierten, beschlossen, ihr Studium fortzusetzen? Die Entscheidung für ein Master-Studium fiel in einem Viertel der Fälle (25%) schon vor Beginn des Erststudiums, in rund der Hälfte der Fälle (52%) im Laufe des Erststudiums. Jeweils 12% entschieden sich nach dem Erststudium bzw. zusätzlich nach einer Phase der Berufstätigkeit.

²⁵ Auch hier weist die HIS-Studie keine Gesamtergebnisse für Bachelor-Absolventen aus (vgl. Briedis 2007: 96f.), sondern nur Resultate für Einzelfächer. In vielen Fächern bezeichnete ein höherer Anteil der Befragten, die nach dem Bachelor ein weiteres Studium aufgenommen hatten, das Motiv „geringes Vertrauen in die Berufschancen mit dem ersten Studienabschluss“ als zutreffend (Beispiele: Sozial-, Politikwissenschaften, Uni: 63%, Sprach-, Literaturwissenschaften, Uni: 64%, Wirtschaftswissenschaften, Uni: 49%). Dort war also die Sorge, keine Beschäftigung zu erhalten, noch weiter verbreitet als in der Kommunikations-/Medienwissenschaft.

Wahl des Faches für das Master-Studium: Knapp zwei Drittel der aktuellen Master-Studierenden (64%) waren der Kommunikations- und Medienwissenschaft treu geblieben. Die 25 Fachwechsler hatten ihr Zweitstudium fast ausnahmslos in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften aufgenommen. Hauptgrund für die Wahl anderer Disziplinen war die fachliche Ergänzung zur Vorbereitung auf ein bestimmtes Berufsziel.

Tabelle 4: Welche der folgenden Motive für die Aufnahme des Master-Studiums waren für Sie entscheidend? Mehrfachnennungen, Antworten nach Studienabschluss in %.

	Bachelor (n=103)	Diplom (n=54)	Magister (n=22)
mich persönlich weiterbilden	81,6	94,4	72,7
sinnvolle Ergänzung, um mich gezielt auf einen Beruf vorzubereiten	53,4	25,9	31,8
mangelnde Akzeptanz des Bachelor-Abschlusses in der Praxis	43,7	-	-
anwendungsorientierter Master, um Praxiserfahrung zu vertiefen	32,0	40,7	50,0
fachliche Defizite ausgleichen	30,1	42,6	45,5
Zeit für die Berufsfindung gewinnen	26,2	3,7	4,5
forschungsorientierter Master, um wissenschaftlichen Background zu erweitern	25,2	25,9	13,6
eine akademische Laufbahn einschlagen	20,4	14,8	4,5
nicht arbeitslos sein	11,7	5,6	9,1
etwas ganz anderes machen als bisher	6,8	11,1	22,7
finanzielle Gründe (Status „Student/-in“ beibehalten)	6,8	3,7	0
Sonstiges	4,9	9,3	4,5

Basis: Befragte, die als weiteren Studienabschluss einen Master im Vollzeit-Studium oder berufsbegleitend anstreben (aktuelle und potenzielle Master-Studierende).

Wahl der Hochschule für das Master-Studium: Ebenfalls rund die Hälfte der aktuellen Master-Studierenden im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft hatte die Hochschule gewechselt (n=23) – teils, weil der Wunsch bestand, an ein anderes Institut zu wechseln (23%), teils, weil die Fachrichtung an der alten Hochschule nicht angeboten wurde (30%). Die wichtigsten Gründe für den Wechsel waren eine besondere Schwerpunktsetzung (57%), das Kennenlernen einer anderen Stadt

(48%), der bessere Ruf des Faches an einer anderen Hochschule (35%) sowie das Kennenlernen einer anderen Hochschule (35%). Neben sachlichen Gesichtspunkten scheint also die Neugier eine große Rolle beim Hochschulwechsel zu spielen.

5.4 Übergang vom Studium in den Beruf

583 Befragte waren nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaft erwerbstätig (wobei „Erwerbstätigkeit“ auch ein Volontariat, ein Traineeship, eine sonstige Ausbildung, ein Praktikum, eine freie Mitarbeit und die Selbstständigkeit einschloss). Während 96% (n=68) der BA-Absolventen von Fachhochschulen erwerbstätig waren, galt dies nur für zwei Drittel (66%, n=88) der BA-Absolventen von Universitäten.

Zeitpunkt der Stellenzusage: Rund die Hälfte aller Befragten, die nach dem Studium erwerbstätig waren, hatte schon während des Studiums (38%) oder direkt nach dem Examen (14%) die Zusage für die erste Stelle nach dem Studium in der Tasche. Spätestens ein halbes Jahr nach dem Abschluss besaßen 87% eine Stellenzusage. Zwischen Universität und Fachhochschule sind die Unterschiede gering. Es fällt auf, dass rund die Hälfte der Bachelor-Absolventen (49%) schon im Laufe des Studiums einen Arbeitsplatz sicher hatte (vgl. Tab. 5). Wenn sie von einer Universität kamen, lag der Anteil höher (55%, n=60), als wenn sie an einer Fachhochschule den Bachelor-Titel erworben hatten (43%, n=65). Diese hohen Werte erwecken den Eindruck, dass der neue Abschluss auf große Akzeptanz stößt. Allerdings ist hier zu bedenken, dass relativ vielen Bachelor-Absolventen der Berufseinstieg nur über ein Praktikum gelang (15%) und ein großer Teil (39%) ein weiteres Studium aufgenommen hat, also gar nicht erwerbstätig wurde. Immerhin 44% der Bachelor-Absolventen, die ein Master-Studium angeschlossen hatten, nannten die mangelnde Akzeptanz des Bachelor-Abschlusses als Motiv für die Fortsetzung des Studiums. Ebenfalls relativ viele wollten dadurch Zeit für die Berufsfindung gewinnen (26%) oder einer Arbeitslosigkeit entgehen (12%). Die *Entscheidung zwischen Weiterstudium und Beruf* dürfte des-

halb auch davon abhängig gewesen sein, ob *frühzeitig Aussicht auf einen Arbeitsplatz* bestand. Das (vermeintliche) Risiko, auf dem Arbeitsmarkt zu scheitern, wollten offenbar viele Bachelor-Absolventen gar nicht erst eingehen. Dadurch fallen auch die Ergebnisse für die erwerbstätigen Bachelor-Absolventen relativ gut aus.

Tabelle 5: Wann erhielten Sie die Zusage für die erste Stelle nach dem Ende Ihres Studiums der Kommunikations-/Medienwissenschaft? Antworten nach Studienabschluss in %.

	Bachelor (n=125)	Diplom (n=242)	Magister (n=214)
während des Studiums	48,8	36,0	33,6
direkt nach dem Examen	8,0	17,4	14,5
2 bis 6 Monate nach dem Examen	30,4	33,9	37,9
mehr als 6 bis 12 Monate nach dem Examen	3,2	7,0	8,9
mehr als 1 Jahr nach dem Examen	2,4	2,5	1,9
Ich habe noch keine feste Stelle gefunden	7,2	3,3	3,3
gesamt	100,0	100,0	100,0

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

Ein rascher Übergang vom Studium in den Beruf gelang vor allem Absolventen, welche die Fachrichtung Medienwirtschaft/-management eingeschlagen hatten. Etwas langsamer als in den anderen Fachrichtungen vollzog sich der Übergang im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein.²⁶

Rekrutierungswege: In knapp einem Drittel der Fälle (32%) fanden Absolventen ihre erste Stelle nach dem Studium durch einen bestehenden Kontakt, der sich aus einem Praktikum oder eine freie Mitarbeit beim späteren Arbeitgeber ergeben hatte. Vor allem für Journalistik-Absolventen war dies ein erfolgreicher Weg in den Beruf (40%). Daneben waren für alle Befragten auch die Bewerbung auf Stellenanzeigen (39%)

²⁶ In der INCHER-Studie werden arithmetische Mittelwerte für die Dauer der Beschäftigungssuche in Monaten genannt. Für „Publizistik“-Absolventen (Diplom, Uni: 3,1 Monate; Magister: 3,2 Monate) liegt er leicht unter dem Gesamtmittelwert von 3,0 Monaten (vgl. Schomburg 2009d: 68).

und Initiativbewerbungen (32%) wichtige Zugangswege. Andere Kanäle waren von untergeordneter Bedeutung.²⁷

Einstellungskriterien bei der ersten Stelle nach dem Studium: Auf welche Qualifikationen und Merkmale kam es an, wenn sich Absolventen um eine Stelle bewarben (vgl. Tab. 6)? Nach der Einschätzung der Befragten zählten vor allem der persönliche Eindruck, den man im Vorstellungsgespräch hinterlassen hatte, und die Berufserfahrungen, die man bereits vorweisen konnte. Auch eine frühere Tätigkeit für den Arbeitgeber hatte einen hohen Stellenwert. Nach diesen drei Einstellungskriterien folgt (unter zwölf abgefragten Kriterien) das Studium des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaft.²⁸ Das Studienfach war besonders für Absolventen von Fachhochschulen ein Pluspunkt. Andere Merkmale des Studiums (wie das Thema der Abschlussarbeit, andere belegte Fächer, der Ruf der Hochschule und eine kurze Studiendauer) waren für sie dagegen von nachrangiger Bedeutung.

Berufserfahrungen, die in Praktika oder durch eine freie Mitarbeit schon neben dem Studium erworben werden, können sich also in zweierlei Hinsicht günstig auswirken: Sie sind zum einen ein wichtiges Einstellungskriterium, zum anderen schaffen sie den Kontakt zum späteren Arbeitgeber, der sich so nicht erst im Vorstellungsgespräch, sondern längerfristig einen persönlichen Eindruck von einem potenziellen Mitarbeiter verschaffen kann.

27 Vorherige Kontakte, Initiativbewerbungen und Bewerbungen auf Stellenausschreibungen sind auch bei allen Absolventen (vgl. Schomburg 2009d: 66) bzw. solchen mit alten Abschlüssen (vgl. Briedis 2007: 181-184) die erfolgreichsten Wege zur ersten Stelle gewesen.

28 In der INCHER-Befragung wurde eine ähnliche Kriterienliste verwendet. Hier war insgesamt das Kriterium „Studienfach(kombination)/Studiengang“ (77%; Punkte 1 und 2 auf einer fünfstufigen Skala, 1= sehr wichtig, 5= gar nicht wichtig) das zweitwichtigste Kriterium nach der „Persönlichkeit“ (88%) und noch vor den „praktischen/beruflichen Erfahrungen“ (69%; vgl. Schomburg 2009d: 71). Die umgekehrte Reihenfolge, dass nämlich die Praxiserfahrungen wichtiger waren als das Studienfach, galt für einige Teilgruppen, und zwar für Bachelor-Absolventen (Uni und FH), FH-Master-Absolventen sowie Magister-Absolventen.

Tabelle 6: Wie wichtig waren – Ihrer persönlichen Einschätzung nach – bei Ihrer *ersten Stelle* die folgenden Qualifikationen und Merkmale als Einstellungskriterien? 6-stufige Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig), ohne „kann ich nicht beurteilen“.

	<i>addierte Prozentwerte für Skalenpunkte 1 („sehr wichtig“) und 2, in %</i>	<i>arithmetischer Mittelwert</i>
der persönliche Eindruck im Vorstellungsgespräch (n=510)	93,3	1,4
Berufserfahrungen (n=523)	63,7	2,3
meine frühere Tätigkeit für den Arbeitgeber (n=410)	52,7	3,2
das Studium im Fach Kommunikations-/Medienwissenschaft (n=528)	43,4	2,9
Fremdsprachenkenntnisse (n=517)	41,4	3,0
eingereichte Arbeitsproben (n=461)	38,8	3,5
Auslandserfahrung (n=497)	28,0	3,9
Ergebnisse eines Einstellungstests (n=362)	24,0	4,7
das Thema der Abschlussarbeit (n=520)	20,0	4,4
das Studium in einem anderen Fach (n=396)	18,9	4,2
der Ruf meiner Hochschule, an der das Studium absolviert wurde, im Fach Kommunikations-/Medienwissenschaft (n=467)	16,1	4,5
eine kurze Studiendauer (n=449)	10,5	4,7

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

5.5 Praktika

Praktikum nach dem Studienabschluss: 147 Personen, das ist rund ein Viertel der Befragten (26%), hatten nach dem Studienabschluss mindestens ein Praktikum absolviert. Besonders oft galt dies für Bachelor-Absolventen, von denen rund zwei Fünftel (39%) ins Praktikum gingen (BA-Uni: 43%, n=56, BA-FH: 36%, n=64). Die höheren Anteile bei Bachelor-Absolventen, insbesondere an Universitäten, können auch damit zusammenhängen, dass dort Pflichtpraktika seltener ins Studium integriert sind. Selten traf dies auf Absolventen mit der Fachrichtung Medienwirt-

schaft/-management (14%) zu. Nach der HIS-Befragung waren nach dem Studium insgesamt 15% der Uni-Absolventen und 12% der FH-Absolventen als Praktikanten tätig (vgl. Briedis/Minks 2007: 3).²⁹ Ihr Anteil in der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist also relativ hoch.

Gründe für ein Praktikum nach dem Studium: Was hatte die Befragten dazu bewogen, ein Praktikum anzutreten? Die Erweiterung oder Verbesserung der eigenen Qualifikation (59%) sowie die berufliche Orientierung (59%) wurden am häufigsten genannt (vgl. Tab. 7). In rund einem Drittel der Fälle (35%) war das Praktikum „aus der Not geboren“: Es diente der zeitlichen Überbrückung, weil die Absolventen „nichts anderes gefunden“ hatten. Viele traten ein Praktikum auch in der Erwartung einer sich anschließenden Beschäftigung an: 48% hofften darauf, 31% wurde sie in Aussicht gestellt.³⁰ Bei rund zwei Fünftel der Befragten (42%) ergab sich durch das Praktikum eine Anstellung oder eine sonstige Beschäftigung.

Niveau der im Praktikum übertragenen Aufgaben: Zwar hielt eine Mehrheit der Befragten die übertragenen Aufgaben für angemessen (56%), dennoch empfanden sie ein Viertel (25%) als „etwas“ und weitere 14% als „viel zu niedrig“. Überfordert fühlte sich dagegen kaum jemand.

Bewertung der Praktika: Die Einschätzung der Praktika, die nach dem Studium absolviert wurden, fällt ambivalent aus: 57% der Befragten waren der Auffassung, dass sie sich in Richtung ihres Berufsziels weiterqualifizieren konnten; ebenfalls nur knapp mehr als die Hälfte der Befragten (55%) sah die Erwartungen an das Praktikum als erfüllt an (Punkte 1 und 2 auf einer sechsstufigen Skala, 1= in hohem Maße, 6=

29 Besonders oft traf dies auf Magister-Absolventen zu (34%). Die HIS-Studie zeigt auch, dass Praktika nach dem Studium besonders oft im Bereich „Presse, Rundfunk, Fernsehen“ absolviert wurden (Uni-Absolventen: 11%; FH-Absolventen: 3%). Die meisten Praktika fanden im Bereich „sonstige Dienstleistungen“ statt (vgl. ebd.: 9). Dass viele Praktikanten im Bereich „Kunst, Kultur, Medien“ tätig waren (27%) und dort auch der Anteil an allen unbezahlten Praktika (41%) am höchsten war, ist das Ergebnis einer Befragung von Absolventen an der Universität zu Köln und der FU Berlin (vgl. Grün/Hecht 2007: 14). In den Medien sind Praktika nach dem Studium offenbar eher üblich als in anderen Branchen.

30 Nach der HIS-Befragung war, bezogen auf alle Fächer, das Fehlen einer Arbeitsstelle für 34% der Uni-Absolventen und 47% der FH-Absolventen ein Grund für das Praktikum (vgl. Briedis/Minks 2007: 5). Eine in Aussicht gestellte Übernahme in ein reguläres Beschäftigungsverhältnis war ebenfalls für FH-Absolventen (33%) wichtiger als für Uni-Absolventen (19%).

gar nicht). Ähnlich geteilt waren die Einschätzungen in der HIS-Studie für die Absolventen aller Fächer (vgl. Briedis/Minks 2007: 6f.).

Tabelle 7: Welche Gründe haben Sie dazu bewogen, nach dem Studium ein Praktikum zu absolvieren? Mehrfachnennungen, in % der Befragten.

	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (n=147 Befragte)</i>
Ich wollte meine Qualifikationen gezielt erweitern oder verbessern.	87	59,2
Ich wollte mich beruflich orientieren und etwas ausprobieren.	86	58,5
Ich wollte Kontakte knüpfen, die mir den Berufseinstieg erleichtern würden.	75	51,0
Ich hoffte auf eine Anstellung/ Beschäftigung nach dem Praktikum.	70	47,6
Ich wollte Zeit überbrücken, weil ich nichts anderes gefunden habe.	51	34,7
Mir wurde eine Anstellung/Beschäftigung nach dem Praktikum in Aussicht gestellt.	45	30,6
Ich sah darin im Wesentlichen eine Gelegenheit zum Geldverdienen.	9	6,1
Sonstiges	15	10,2

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft ein Praktikum absolviert haben.

5.6 Beschreibung der ersten und der jetzigen Stelle

Im Fragebogen-Abschnitt, in dem der Berufsweg beschrieben werden sollte, wurde nach der ersten Stelle nach dem letzten Studienabschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaft gefragt sowie – falls bereits ein Stellenwechsel stattgefunden hatte – nach der jetzigen Stelle (bzw. der letzten Stelle, falls der Befragte nicht mehr berufstätig war).

Arbeitsverhältnis: Dass das Studium oft noch nicht berufsfähig macht, lässt sich daran ablesen, dass knapp ein Drittel der Befragten (31%) als Volontär, Trainee oder Auszubildender ins Berufsleben startete. Weitere 9% stiegen über ein Praktikum ein. Unter den Bachelor-Absolventen begannen zwar viele als Praktikanten (15%), dennoch war bei ihnen der Anteil der Volontäre etc. mit 17% erstaunlich niedrig. Auf ihrer ersten Stelle waren sie relativ oft Festangestellte in nicht-leitender Position (44%, gesamt: 40%). Es waren vor allem Bachelor-Absolventen von Fachhochschulen, die unmittelbar eine nicht-leitende Festanstellung er-

hielten (53%, n=64, Uni: 33%, n=54). Der Anteil der Freien/Selbstständigen mit Schwerpunkt bei einem Auftraggeber war unter den Journalistik-Absolventen mit 24% (gesamt: 10%) relativ hoch.

Arbeitszeit: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten startete auf einer befristeten Stelle ins Berufsleben: 46% hatten eine befristete Vollzeitstelle, 6% eine befristete Teilzeitstelle. Bachelor-Absolventen waren eher in der Lage, unbefristete Vollzeit-Stellen zu besetzen (37%), als Magister-Absolventen (29%). Auch Fachhochschul-Absolventen (41%) schnitten hier besser ab als Universitäts-Absolventen (29%). Dies gilt auch speziell für die Gruppe der BA-Absolventen (FH: 43%, n=63, Uni: 30%, n=53).³¹

Auch die hier genannten Befunde zu Arbeitsverhältnis und -zeit zeigen, dass Bachelor-Absolventen, die in den Beruf streben, keineswegs schlechter abschneiden als die Absolventen mit den älteren Abschlüssen, die im Durchschnitt länger studiert haben. Allerdings muss – wie oben ausgeführt – berücksichtigt werden, dass nur ein Teil der Bachelor-Absolventen gleich erwerbstätig wird; dies sind vermutlich vor allem jene, die gute Aussichten auf dem Arbeitsmarkt haben und schon früh eine Stellenzusage haben. Diese *risikoscheue Selbstselektion* trägt zum positiven Eindruck bei, der sich hier auf den ersten Blick ergibt.

Tätigkeitsbereich: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit (25%) und der Journalismus (21%) waren die wichtigsten Berufsfelder für Absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Dort fand knapp die Hälfte der Befragten die erste Tätigkeit nach dem Studium. Unter jenen, die ihre Tätigkeit bereits gewechselt hatten, ist interessanterweise der Anteil dieser beiden Berufsfelder kleiner geworden (21% bzw. 14%). Angesichts des kurzen Zeitraums, der mit der Befragung überblickt werden kann, vermag dies aber noch nichts über längerfristige Karriereverläufe

³¹ Auch die INCHER-Studie kommt zum Ergebnis, dass „Publizistik“-Absolventen mit einem Fachhochschuldiplom (79%) deutlich öfter zum Zeitpunkt der Befragung eine unbefristete Stelle hatten als solche mit einem Universitätsdiplom (49%) oder einem Magister (47%; gesamt: 42%; vgl. Schomburg 2009d: 77). Ähnlich ist auch der Befund der HIS-Studie für Absolventen aller Fächer mit einem alten Abschluss: Bei der aktuellen Tätigkeit in der privaten Wirtschaft hatten Abgänger einer Fachhochschule (58%) eher eine unbefristete Vollzeitstelle also solche von einer Universität (37%; vgl. Briedis 2007: 193).

auszusagen. Der Journalismus war eher ein Feld für Universitäts- (24%) als für Fachhochschul-Absolventen (17%). Dass im Journalismus auch der Anteil der Diplom-Absolventen mit 25% besonders hoch war, überrascht angesichts der vielen Diplom-Studiengänge in diesem Bereich nicht. Dass aber nicht einmal ganz die Hälfte (47%) der Journalistik-Absolventen auch im Journalismus „landete“, überrascht hingegen schon (vgl. Tab. 8). Knapp ein Viertel (24%) von ihnen hat die berufliche Laufbahn in der Öffentlichkeitsarbeit begonnen. Wer Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein studiert hatte, ging relativ oft in die Öffentlichkeitsarbeit (27%) und selten in den Journalismus (18%). Bachelor-Absolventen von Fachhochschulen strebten vor allem in die Öffentlichkeitsarbeit (25%, n=63, Uni: 15%, n=55) und den Journalismus (21%, Uni: 6%).

Tabelle 8: Bitte geben Sie außerdem für Ihre erste (...) Tätigkeit den Tätigkeitsbereich an.* Antworten nach Fachrichtung in %.

	<i>Kommunikations-/ Medienwissenschaft allgemein (n=237)</i>	<i>Journalistik (n=138)</i>	<i>Medien- wirtschaft/ -management (n=130)</i>	<i>Sonstiges (n=49)</i>
Journalismus	18,1	47,1	3,8	4,1
Redaktion/Content in anderen Bereichen	5,1	17,4	4,6	14,3
Medienproduktion	3,4	0,7	3,1	10,2
Medienmanagement	0,8	1,4	8,5	2,0
Mediendesign	0	3,6	2,3	4,1
Medieninformatik/-technik	0,8	0	3,8	2,0
Medienpädagogik	0,4	0	0	0
Medienpolitik/Medienregulierung	0	0	0	0
Medienforschung außerhalb der Hochschulen	0	0	0	0
sonstige Tätigkeit im Medienbereich	2,1	0,7	4,6	2,0
Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit	27,4	23,9	21,5	26,5
Werbung	6,8	0,7	6,2	14,3
Marketing	8,4	0,7	24,6	12,2
sonstige Tätigkeit im Bereich der Organisationskommunikation	2,1	0,7	3,1	4,1
wissenschaftliche Tätigkeit an einer Hochschule	6,8	0,7	2,3	2,0
Sonstiges	17,7	2,2	11,5	2,0
gesamt	100	100	100	100

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind. * Schwerpunkt, falls mehreren Tätigkeiten nachgegangen wurde.

Differenziert man nicht nach Berufsfeldern, sondern nach Organisationstypen, so liegt inzwischen das Internet mit 10% aller Berufsanfänger vor den älteren Einzelmedien Fernsehen (9%), Zeitung (7%), Zeitschrift (5%) und Hörfunk (3%), die allerdings in der Summe noch deutlich überwiegen. Auch crossmediale Tätigkeiten haben mit 5% bereits einen bemerkenswerten Anteil errungen. Für das Internet arbeiteten besonders oft Absolventen von Fachhochschulen (14%), solche mit Bachelor-Abschluss (19%) sowie Journalistik-Absolventen (18%). Im Bereich der Organisationskommunikation dominierten Agenturen (19%) und Unternehmen (22%) als Arbeitgeber.

5.7 Bewertung der jetzigen Stelle

Berufsziele und beruflicher Erfolg: Der Erfolg im Beruf hängt von den Zielen ab, die sich Absolventen individuell setzen. Deshalb wurde in der Befragung nicht nur nach der Einschätzung des eigenen beruflichen Erfolgs gefragt, sondern auch danach, woran die Absolventen diesen Erfolg messen: Auf einer sechsstufigen Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig) konnten zwölf mögliche Maßstäbe nach ihrer Wichtigkeit beurteilt werden. Jene, die ein Erfolgskriterium für wichtig hielten (nämlich den Skalenpunkt 1, 2 oder 3 angegeben hatten), wurden weiterhin gebeten, das Erreichen dieses Ziels in der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit anzugeben (1= vollständig, 6= gar nicht).

Ganz oben auf der Liste der beruflichen Ziele stehen (mit Freude an der Arbeit, Abwechslung und Freiheit) bestimmte Qualitäten der Tätigkeit selbst. Unter den extrinsischen Berufszielen rangierte die Arbeitsplatzsicherheit vor dem beruflichem Aufstieg und dem hohen Einkommen (vgl. Tab. 9). Gesellschaftliche Ziele wie die Verbesserung der Qualität der gesellschaftlichen Kommunikation und gesellschaftlicher Einfluss waren von geringer Bedeutung; außerdem ließen sie sich nur schwer erreichen. Dass beruflicher Aufstieg und hohes Einkommen so kurz nach dem Start in den Beruf ebenfalls noch nicht befriedigen konnten, ist wenig überraschend. Zwischen Universitäts- und Fachhochschul-Absolventen zeigen sich nur geringe Unterschiede: Universitäts-Abgänger waren etwas weni-

ger auf den ökonomischen Erfolg und die Kommunikationsziele ihres Arbeitgebers fixiert. Allerdings sind sie deshalb noch keine Idealisten, wie die auch hier geringe Zustimmung zu gesellschaftlichen Zielen zeigt. Hohes Einkommen und Arbeitsplatzsicherheit sahen am ehesten Diplom-Absolventen als erreicht an.

Die Differenzierung nach Berufsfeldern (vgl. Tab. 9) lässt erkennen, dass Journalisten unter den Absolventen mit Arbeitsplatzsicherheit und beruflichem Aufstieg weniger zufrieden waren als jene, die in Öffentlichkeitsarbeit, Werbung oder Marketing tätig waren. Dies könnte die ökonomische Krise widerspiegeln, in der sich der Journalismus gegenwärtig befindet. Der ökonomische Erfolg des Unternehmens war für die Journalisten als Ziel weniger relevant als für die anderen Absolventen.

Berufszufriedenheit und -adäquanz: 60% der befragten Absolventen waren mit ihrer jetzigen (bzw. letzten) beruflichen Situation insgesamt zufrieden: Sie gaben auf einer sechsstufigen Skala die Punkte 1 (= sehr zufrieden) und 2 an (6= gar nicht zufrieden). 56% sagten, dass sie auf der jetzigen (bzw. letzten) Stelle entsprechend ihrer Hochschulqualifikation beschäftigt seien (Punkte 1 und 2 auf einer sechsstufigen Skala, 1= auf jeden Fall, 6= auf keinen Fall).³²

³² In der HIS-Studie wurde die Berufszufriedenheit nach 13 Einzelkriterien und nicht pauschal erhoben, weshalb kein direkter Vergleich gezogen werden kann (vgl. Briedis 2007: 222-224).

Tabelle 9: Was wollen Sie in Ihrem Beruf erreichen, woran messen Sie Ihren beruflichen Erfolg? Bitte sagen Sie für die folgenden Ziele jeweils, wie wichtig sie Ihnen sind. 6-stufige Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig). Falls Skalenspunkte 1-3 angegeben wurden (Filter): Und in welchem Maße haben Sie in Ihrer jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit diese beruflichen Ziele erreicht? 6-stufige Skala (1= vollständig, 6= gar nicht). Antworten nach der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit in ausgewählten Berufsfeldern.

	arithmetischer Mittelwert							
	Journalismus		Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit		Werbung		Marketing	
	Ziel	Erreichen	Ziel	Erreichen	Ziel	Erreichen	Ziel	Erreichen
Freude an der Arbeit haben (n=110, 117, 37, 60, 109, 116, 36, 60)	1,2	2,0	1,2	2,1	1,2	2,3	1,1	1,9
abwechslungsreiche Tätigkeit (n=109, 119, 36, 60, 106, 118, 36, 58)	1,6	1,9	1,3	1,7	1,5	2,2	1,4	1,8
Freiheit, Aufgaben und Inhalte selbst bestimmen können (n=109, 118, 37, 60, 104, 115, 34, 59)	2,0	2,4	1,8	2,6	2,0	2,9	1,7	2,2
sicherer Arbeitsplatz (n=110, 118, 37, 59, 99, 112, 30, 57)	2,2	3,5	2,0	2,8	2,3	2,3	1,8	2,4
beruflicher Aufstieg (n=110, 117, 37, 60, 99, 114, 36, 58)	2,4	3,5	2,1	3,0	2,1	3,0	1,9	3,0
Anerkennung unter Kollegen (n=110, 118, 37, 60, 100, 103, 34, 59)	2,4	2,2	2,3	2,1	2,2	2,0	2,2	2,1
hohes Einkommen (Ziel: n=110, 118, 37, 59, Erreichen: n=94, 104, 36, 57)	2,7	3,9	2,4	3,6	2,4	3,8	2,1	3,1
gesellschaftlich Einfluss nehmen (n=110, 118, 36, 59, 80, 77, 20, 36)	3,0	3,2	3,1	3,4	3,3	3,7	3,3	4,0
Qualität der gesellschaftlichen Kommunikation verbessern (n=110, 118, 37, 60, 71, 79, 20, 32)	3,0	3,5	3,1	3,2	3,2	3,6	3,5	3,7
ökonomischer Erfolg des Unternehmens, für das ich arbeite (n=110, 116, 37, 60, 67, 90, 30, 54)	3,2	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,7
öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen (n=110, 116, 37, 60, 65, 76, 21, 37)	3,3	2,9	3,0	2,9	3,3	2,9	3,5	3,3
Kommunikationsziele des Arbeitgebers erreichen (n=110, 118, 37, 60, 55, 112, 29, 56)	3,4	2,4	1,9	2,2	2,6	2,3	2,1	2,4

Basis „Ziel“: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind. Basis „Erreichen“: Skalenspunkte 1-3 bei „Ziel“.

5.8 Bewertung des Studiums

Wissen über das Studienfach und sein Image in der Praxis: Wie viel wissen jene, die über Einstellung und Beförderung zu entscheiden haben, über den Inhalt des Studiums der Kommunikations- und Medienwissenschaft? Insgesamt schienen aus Sicht der Absolventen nur wenige Personalverantwortliche (16%, Punkte 1 [„sehr gut informiert“] und 2 auf einer sechsstufigen Skala, arithmetischer Mittelwert: 4,1) in höherem Maße informiert zu sein. Auch die Akzeptanz des Studienfachs Kommunikations- und Medienwissenschaft hielt sich in Grenzen (36%, Punkte 1 [„sehr große Akzeptanz“] und 2 auf einer sechsstufigen Skala, arithmetischer Mittelwert: 3,0). Im Bereich Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit war nicht nur der Kenntnisstand etwas besser (3,8; vgl. Tab. 10) als in Journalismus und Werbung, sondern auch die Akzeptanz des Faches in der Berufspraxis war höher (2,7; sechsstufige Skala; vgl. Tab. 11).

Über Bekanntheit (n=313) und Bewertung (n=257) des *Bachelor-Abschlusses* unter Arbeitgebern konnten viele Befragte keine Auskunft geben. Soweit sie sich dazu in der Lage sahen, hielten sie die Arbeitgeber knapp zur Hälfte für gut informiert (47%, Punkte 1 [„sehr bekannt“] und 2 auf einer sechsstufigen Skala); und nur rund ein Fünftel (21%) meinte, dass das Bachelor-Studium als „vollwertig“ anerkannt sei (Punkte 1 und 2 auf einer sechsstufigen Skala, 1= vollwertiges Studium, 6= nicht als vollwertiges Studium). Auch unter den BA-Absolventen selbst hielt nur rund die Hälfte (48%, n=129) die Arbeitgeber für gut informiert. Ein höherer Anteil als bei den Diplom- und Magister-Absolventen hatte aber den Eindruck, dass das BA-Studium in der Praxis als vollwertig anerkannt ist (32%, n=112). Dieses Bild gewannen vor allem BA-Absolventen von Fachhochschulen (40%, n=53, Uni: 25%, n=59).

Tabelle 10: Vorgesetzte, die über Einstellung und Beförderung zu entscheiden haben, sind über den Inhalt meines Studiums im Bereich Kommunikations-/Medienwissenschaft ... informiert. 6-stufige Skala (1= sehr gut informiert, 6= sehr schlecht informiert), ohne „kann ich nicht sagen“. Antworten nach der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit in ausgewählten Berufsfeldern.

	<i>arithmetischer Mittelwert</i>			
	<i>Journalismus (n=93)</i>	<i>Public Relations/ Öffentlichkeits- arbeit (n=102)</i>	<i>Werbung (n=29)</i>	<i>Marketing (n=57)</i>
	4,2	3,8	4,7	4,3

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

Tabelle 11: In der Berufspraxis findet mein Studienfach Kommunikations-/Medienwissenschaft ... Akzeptanz. 6-stufige Skala (1= sehr große Akzeptanz, 6= gar keine Akzeptanz), ohne „kann ich nicht sagen“. Antworten nach der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit in ausgewählten Berufsfeldern.

	<i>arithmetischer Mittelwert</i>			
	<i>Journalismus (n=100)</i>	<i>Public Relations/ Öffentlichkeits- arbeit (n=114)</i>	<i>Werbung (n=34)</i>	<i>Marketing (n=55)</i>
	3,1	2,7	3,2	3,0

Basis: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

Bewertung des Studiums: Wie werden Aspekte des Studiums wie das Lehrangebot, die Dozenten und die Betreuung von den Absolventen selbst beurteilt? Das Lehrangebot im Bereich Wissenschaft wurde an den Universitäten deutlich höher bewertet als jenes an den Fachhochschulen, wo im Gegenzug das Praxis-Lehrangebot sowie die Verknüpfung zwischen Wissenschaft und Praxis erheblich besser eingeschätzt wurden (vgl. Tab. 12). Während diese Ergebnisse wenig überraschen, weil sie die Zielsetzung der beiden Hochschultypen widerspiegeln, ist die bessere Bewertung der Kompetenz der Dozenten an Universitäten im Vergleich zu den Fachhochschulen erklärungsbedürftig. Dieser Befund zeigt sich auch dann, wenn man nur die Bachelor-Absolventen von Universitäten (2,0,

n=81) und Fachhochschulen (2,4, n=64) in den Blick nimmt. Die zeitliche Koordination des Lehrangebots ist an Universitäten und vor allem für Magister-Absolventen (3,1) ein Problem gewesen; die besondere Struktur des Magisterstudiums lässt einerseits viele Wahlfreiheiten, sie ist andererseits dadurch anfälliger für Terminüberschneidungen. Bachelor-Absolventen bewerteten ihr Studium in mehrfacher Hinsicht besser als Diplom- und Magister-Absolventen: Relative Stärken ergaben sich bei der Betreuung durch Lehrende (2,1), der Betreuung der Abschlussarbeit (2,1), der Vollständigkeit des Lehrangebots hinsichtlich der Prüfungsanforderungen (2,3), bei der Strukturiertheit des Studiums (2,5) und den interdisziplinären Bezügen (2,6).³³

Tabelle 12: Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte Ihres Studiums der Kommunikations-/Medienwissenschaft. 6-stufige Skala (1= sehr gut, 6= sehr schlecht), ohne „kann ich nicht sagen“. Antworten nach Hochschultyp.

	arithmetischer Mittelwert	
	Universität	Fachhochschule
Lehrangebot im Bereich Wissenschaft (Umfang, Themen) (n=360, 233)	2,5	3,3
Lehrangebot im Bereich Praxis (Umfang, Themen) (n=363, 239)	3,3	2,3
Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis (n=362, 237)	3,3	2,5
Betreuung durch Lehrende (n=363, 237)	2,6	2,3
Aufbau und Struktur des Studiums/Strukturiertheit (n=363, 236)	2,8	2,8
Kompetenz der Dozenten (n=360, 238)	2,2	2,7
zeitliche Koordination des Lehrangebots (Überschneidungen von Veranstaltungen etc.) (n=361, 237)	2,9	2,3
Betreuung der Abschlussarbeit (n=355, 237)	2,7	2,3
Organisation/Ablauf von Prüfungen (n=363, 237)	2,5	2,4
interdisziplinäre Bezüge innerhalb des Lehrangebots (n=351, 226)	2,9	2,8
Vollständigkeit des Lehrangebots hinsichtlich der Prüfungsanforderungen (n=352, 227)	2,4	2,4

Bewertung der Ausstattung: Eine weitere Erhebungsfrage galt der Ausstattung an der ehemaligen Hochschule. Die Raumsituation und die tech-

³³ Ein Vergleich mit der HIS-Studie ist hier wegen abweichender Items nicht möglich (vgl. Briedis 2007: 23-26, 30-33).

nische Ausstattung an den Fachhochschulen sind nach den Ergebnissen erheblich besser als an den Universitäten (vgl. Tab. 13). Nur bei den Bibliotheken schnitten die Letzteren besser ab.

Tabelle 13: Bitte beurteilen Sie die folgenden Aspekte der Ausstattung an Ihrer ehemaligen Hochschule. 6-stufige Skala (1= sehr gut, 6= sehr schlecht).

	<i>arithmetischer Mittelwert</i>	
	<i>Universität</i>	<i>Fachhochschule</i>
Raumsituation (n=365, 238)	3,0	1,8
Bibliotheken (Ausstattung, Bestand, Service) (n=365, 238)	2,5	2,7
technische Ausstattung (Studios, Computer etc.) (n=365, 237)	2,7	2,0
personelle Ausstattung (Wissenschaftler, Sekretariate etc.) (n=364, 233)	2,6	2,3

Gesamtbewertung des Studiums im Hinblick auf die Berufsvorbereitung:

Auch bei der Frage, wie sich die Absolventen durch ihr Studium insgesamt auf ihre jetzige (bzw. letzte) berufliche Tätigkeit vorbereitet fühlten (gesamt: 2,9), zeigt sich ein deutlicher Unterschied: Fachhochschul-Absolventen (2,5) vergaben hier im Durchschnitt auf einer sechsstufigen Skala (1= sehr gut, 6= sehr schlecht) deutlich bessere Werte als Universitäts-Absolventen (3,2). Entsprechend werteten hier auch Absolventen mit Magister-Abschluss (3,3) und mit der Fachrichtung Kommunikations- und Medienwissenschaft allgemein (3,3) schlechter. Auch bei den Bachelor-Absolventen war der Hochschultyp ausschlaggebend (Uni: 3,0, n=54, FH: 2,4, n=61). Zur Bewertung des Studiums können natürlich auch andere Maßstäbe herangezogen werden als die Praxistauglichkeit des Erlernten, etwa der Bildungswert des Studiums; dieser ist aber fraglos schwerer messbar, gerade im Rahmen einer Absolventenbefragung.

Qualifikationserwerb und -anforderungen: Welche Qualifikationen wurden im Studium erworben, und welche Qualifikationen werden in der Praxis gefordert? Die Befragten wurden gebeten, in einer Gegenüberstellung Qualifikationen im Hinblick auf Erwerb und Anforderung zu beurteilen. Dadurch lassen sich sowohl „überschüssige“ als auch „defizitäre“ Bereiche des Studiums identifizieren. Dies kann helfen, die Passgenauigkeit eines bestimmten Studiums für ein bestimmtes Berufsfeld zu ermitteln. Insgesamt wurden 17 Qualifikationen vorgegeben, die jeweils auf zwei

sechsstufigen Skalen nach dem Erwerb (1= in sehr hohem Maße, 6= gar nicht) und ihrer Anforderung im Berufsleben (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig) eingestuft werden sollten.

Was leistet ein Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft für das Berufsleben? Betrachtet man zunächst alle Befragten und setzt als Untergrenze, dass mindestens die Hälfte der Befragten die Punkte 1 und 2 angegeben haben, so fördert das Studium – neben dem Erwerb von kommunikationswissenschaftlichem Fachwissen – das Reflexionsvermögen (selbstständige Denken und Handeln; Fähigkeit, das eigene Handeln zu reflektieren; analytisches Denken) und die Teamfähigkeit. Diese Kompetenzen wurden auch in der beruflichen Praxis häufig nachgefragt. Berufspraktische Fähigkeiten und die Kompetenz, das Gelernte auf praktische Probleme zu übertragen, waren dagegen – wenig überraschend – keine Stärken des Studiums. Universitäten und Fachhochschulen unterschieden sich erwartungsgemäß bei der Vorbereitung auf den Beruf (vgl. Tab. 14): Erstere sind eher wissenschaftlich orientiert, während Letztere eher anwendungsbezogenes Wissen vermitteln. Zu einer relativ positiven Einschätzung der im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten kamen die Bachelor-Absolventen (vgl. Tab. 15).

Welche Anforderungen werden in den wichtigsten Berufsfeldern gestellt? Für diese Auswertung wurden nur jene Befragten berücksichtigt, die nach dem Studium in nur *einem* Berufsfeld gearbeitet hatten, sodass sich die Antworten eindeutig auf dieses beziehen lassen. Wissenschaftliches Wissen und Forschungskompetenzen wurden am wenigsten im Journalismus nachgefragt. Dort kam es eher auf eine breite Allgemeinbildung an (vgl. Tab. 16). In der Öffentlichkeitsarbeit und noch etwas mehr in der Werbung wurde Wissen geschätzt, das über Kommunikation und Medien sowie speziell über das Berufsfeld im Studium erworben wurde.

Tabelle 14: In welchem Maße konnten Sie in Ihrem abgeschlossenen Studium der Kommunikations-/Medienwissenschaft die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben? 6-stufige Skala (1= in sehr hohem Maße, 6= gar nicht). Filter: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind: Und wie hoch sind die Anforderungen an diese Qualifikationen in Ihrem Berufsleben? 6-stufige Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig). Antworten nach Hochschultyp.

	arithmetischer Mittelwert			
	Universität		Fachhochschule	
	Erwerb	Anforderung	Erwerb	Anforderung
wissenschaftliches Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen (Erwerb: n=340, 222, Anforderung: n=295, 210)	1,7	3,6	2,3	3,2
wissenschaftliches Wissen über das Berufsfeld meiner ersten Tätigkeit (Erwerb: n=336, 218, Anforderung: n=292, 208)	3,0	3,5	3,2	3,3
spezielles Sachwissen (für ein Ressort, eine Branche) (Erwerb: n=337, 220, Anforderung: n=294, 208)	3,4	2,5	3,3	2,4
breite Allgemeinbildung (Erwerb: n=338, 223, Anforderung: n=293, 211)	3,2	2,1	3,6	2,4
berufspraktische Fähigkeiten (Erwerb: n=338, 221, Anforderung: n=295, 210)	3,6	1,5	2,4	1,5
crossmediales Arbeiten (Erwerb: n=332, 220, Anforderung: n=293, 209)	3,0	2,4	2,2	2,1
Forschungskompetenzen (Erwerb: n=339, 221, Anforderung: n=295, 211)	2,3	4,3	4,0	4,5
wirtschaftliches Denken (Erwerb: n=335, 221, Anforderung: n=292, 211)	4,0	2,5	3,4	2,3
fachübergreifendes Wissen (Erwerb: n=336, 221, Anforderung: n=293, 210)	2,9	2,3	2,9	2,3
Teamfähigkeit (Erwerb: n=340, 221, Anforderung: n=294, 210)	2,4	1,6	1,9	1,6
selbstständiges Denken und Handeln (Erwerb: n=337, 221, Anforderung: n=293, 211)	1,9	1,4	2,1	1,4
analytisches Denken (Erwerb: n=339, 221, Anforderung: n=294, 210)	2,3	2,0	2,9	2,2
Innovationsfähigkeit (Erwerb: n=336, 220, Anforderung: n=291, 209)	3,3	2,2	2,9	2,2
Fremdsprachenkenntnisse (Erwerb: n=340, 220, Anforderung: n=290, 209)	3,9	2,9	3,9	2,9
Übertragen des Gelernten auf praktische Probleme (Erwerb: n=339, 220, Anforderung: n=294, 210)	3,1	2,1	2,5	1,9
IT-/Internetkenntnisse (Erwerb: n=339, 222, Anforderung: n=294, 210)	3,4	1,9	2,5	1,9
Fähigkeit, eigenes Handeln zu reflektieren (Erwerb: n=338, 221, Anforderung: n=292, 209)	2,4	1,9	2,7	2,0

Basis „Erwerb“: alle Befragten. Basis „Anforderung“: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/ Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

Tabelle 15: In welchem Maße konnten Sie in Ihrem abgeschlossenen Studium der Kommunikations-/Medienwissenschaft die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben? 6-stufige Skala (1= in sehr hohem Maße, 6= gar nicht). Filter: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind: Und wie hoch sind die Anforderungen an diese Qualifikationen in Ihrem Berufsleben? 6-stufige Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig). Antworten nach Studienabschluss.

	arithmetischer Mittelwert					
	Bachelor		Diplom		Magister	
	Erwerb	Anforderung	Erwerb	Anforderung	Erwerb	Anforderung
wissenschaftliches Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen (Erwerb: n=134, 225, 203, Anforderung: n=103, 214, 188)	2,0	3,4	2,2	3,4	1,7	3,6
wissenschaftliches Wissen über das Berufsfeld meiner ersten Tätigkeit (n=131, 222, 201, 101, 213, 186)	3,0	3,3	3,1	3,4	3,1	3,5
spezielles Sachwissen (für ein Ressort, eine Branche) (n=133, 223, 201, 103, 212, 187)	3,1	2,4	3,4	2,5	3,5	2,4
breite Allgemeinbildung (n=133, 225, 203, 102, 215, 187)	3,2	2,3	3,5	2,2	3,3	2,2
berufspraktische Fähigkeiten (n=134, 224, 201, 103, 214, 188)	2,7	1,5	2,6	1,5	4,0	1,6
crossmediales Arbeiten (n=132, 222, 198, 102, 212, 188)	2,3	2,1	2,5	2,2	3,2	2,6
Forschungskompetenzen (n=133, 224, 203, 103, 215, 188)	3,0	4,4	3,7	4,5	2,2	4,3
wirtschaftliches Denken (n=132, 224, 200, 102, 215, 186)	3,7	2,4	3,5	2,4	4,0	2,5
fachübergreifendes Wissen (n=130, 225, 202, 101, 214, 188)	2,7	2,3	2,9	2,3	3,0	2,4
Teamfähigkeit (n=134, 223, 204, 103, 213, 188)	1,8	1,5	2,0	1,6	2,7	1,6
selbstständiges Denken und Handeln (n=132, 223, 203, 102, 214, 188)	1,8	1,3	2,2	1,4	1,9	1,5
analytisches Denken (n=134, 224, 202, 103, 214, 187)	2,5	2,1	2,8	2,2	2,2	2,0
Innovationsfähigkeit (n=133, 223, 200, 102, 213, 185)	2,7	2,2	3,1	2,2	3,5	2,3
Fremdsprachenkenntnisse (n=134, 223, 203, 103, 212, 184)	4,1	2,9	3,7	3,0	4,1	2,7
Übertragen des Gelernten auf praktische Probleme (n=131, 225, 203, 102, 215, 187)	2,5	1,8	2,6	1,9	3,2	2,3
IT-/Internetkenntnisse (n=134, 225, 202, 101, 215, 188)	2,8	1,9	2,8	1,9	3,5	1,9
Fähigkeit, eigenes Handeln zu reflektieren (n=132, 224, 203, 101, 213, 187)	2,4	1,9	2,7	1,9	2,4	2,0

Basis „Erwerb“: alle Befragten. Basis „Anforderung“: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/ Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind.

Tabelle 16: In welchem Maße konnten Sie in Ihrem abgeschlossenen Studium der Kommunikations-/Medienwissenschaft die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben? 6-stufige Skala (1= in sehr hohem Maße, 6= gar nicht). Filter: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind: Und wie hoch sind die Anforderungen an diese Qualifikationen in Ihrem Berufsleben? 6-stufige Skala (1= sehr wichtig, 6= gar nicht wichtig). Antworten nach ausgewählten Berufsfeldern, und zwar nur Fälle, bei denen die erste und die jetzige (bzw. letzte) Tätigkeit identisch sind.

	arithmetischer Mittelwert							
	Journalismus		Public Relations/ Öffentlichkeits- arbeit		Werbung		Marketing	
	Er- werb	Anfor- de- rung	Er- werb	Anfor- de- rung	Er- werb	Anfor- de- rung	Er- werb	Anfor- de- rung
wissenschaftliches Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen (Erwerb: n=92, 95, 25, 39, Anforderung: n=91, 93, 25, 39)	2,0	3,9	1,8	3,4	2,0	3,0	2,0	3,2
wissenschaftliches Wissen über das Berufsfeld meiner ersten Tätigkeit (n=92, 95, 25, 39, 90, 93, 25, 39)	2,7	4,0	2,7	3,4	3,4	3,1	3,3	2,8
spezielles Sachwissen (für ein Ressort, eine Branche) (n=92, 94, 25, 38, 91, 93, 25, 38)	3,6	2,6	3,3	2,3	3,6	1,8	3,3	2,2
breite Allgemeinbildung (n=92, 94, 24, 39, 91, 93, 24, 39)	3,3	1,7	3,4	2,2	3,5	2,3	3,2	2,4
berufspraktische Fähigkeiten (n=92, 94, 25, 39, 91, 94, 25, 39)	3,1	1,3	2,9	1,4	3,6	1,8	3,2	1,4
crossmediales Arbeiten (n=91, 92, 25, 39, 91, 93, 25, 38)	3,1	2,3	2,8	2,3	2,7	1,8	2,6	2,1
Forschungskompetenzen (n=92, 95, 25, 39, 91, 95, 25, 39)	3,1	4,8	2,7	4,5	3,2	4,5	3,0	4,3
wirtschaftliches Denken (n=91, 93, 25, 39, 90, 92, 25, 39)	3,9	3,1	4,0	2,2	3,8	1,8	3,3	1,7
fachübergreifendes Wissen (n=92, 92, 25, 39, 91, 92, 25, 38)	3,1	2,3	2,9	2,4	3,2	2,6	2,8	2,3/
Teamfähigkeit (n=92, 95, 25, 38, 90, 94, 25, 38)	2,2	1,6	2,1	1,5	2,4	1,4	2,0	1,5
selbstständiges Denken und Handeln (n=92, 92, 25, 39, 91, 92, 25, 39)	2,1	1,5	1,8	1,4	2,1	1,6	1,8	1,2
analytisches Denken (n=92, 95, 25, 39, 91, 94, 25, 39)	2,6	2,6	2,5	2,1	2,4	1,5	2,4	1,7
Innovationsfähigkeit (n=91, 92, 24, 38, 90, 92, 24, 38)	3,3	2,4	3,3	2,4	3,8	2,3	2,7	2,1

Fortsetzung Tabelle 16

Fremdsprachenkenntnisse (n=91, 94, 25, 39, 89, 94, 25, 39)	3,7	3,5	3,9	2,5	4,5	2,8	3,7	2,4
Übertragen des Gelernten auf praktische Probleme (n=91, 94, 25, 39, 91, 94, 25, 39)	2,8	2,1	2,7	2,0	2,6	1,9	3,0	1,7
IT-/Internetkenntnisse (n=92, 94, 25, 39, 91, 93, 24, 39)	3,1	2,0	3,0	2,0	3,2	1,9	2,6	1,5
Fähigkeit, eigenes Handeln zu reflektieren (n=92, 93, 25, 39, 91, 91, 25, 39)	2,4	2,1	2,3	2,0	3,1	2,2	2,6	1,7

Basis „Erwerb“ und „Anforderung“: Befragte, die nach ihrem letzten Studienabschluss in Kommunikations-/Medienwissenschaft erwerbstätig gewesen sind und bei denen das Berufsfeld im Fall der ersten und der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit identisch ist.

In der HIS-Studie wurde nach der Wichtigkeit von Kenntnissen und Fähigkeiten in der derzeitigen beruflichen Tätigkeit und nach ihrem Vorhandensein beim Studienabschluss gefragt. Auch hier ist nur ein grober Vergleich nach der Rangordnung und semantischen Ähnlichkeit der Items möglich: Selbstorganisationsfähigkeiten und Methodenkompetenzen waren im Beruf für Absolventen mit traditionellem Abschluss in der Tendenz am wichtigsten (vgl. Briedis 2007: 57-60); hier lässt sich durchaus eine Übereinstimmung erkennen. Nach einem breiten Mittelfeld folgen mit Fremdsprachen, Wirtschaftskenntnissen und wissenschaftlichen Methodenkompetenzen, die weniger wichtig sind. Nimmt man die Fähigkeit zum „wissenschaftlichen Denken“ aus, besteht auch hier eine Parallele. Das spezielle Fachwissen ist mit Bezug auf alle Fächer jedoch von größerer Bedeutung als in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, wo sowohl das „wissenschaftliche Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen“ als auch jenes über das Berufsfeld der ersten Tätigkeit nur nachrangig sind. Bei den erworbenen Fähigkeiten fällt vor allem auf, dass sich Absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaft ein relativ geringes Maß an „breiter Allgemeinbildung“ als Effekt des Studiums zuschreiben; „breites Grundlagenwissen“ und „fächerübergreifendes Denken“ sehen dagegen Absolventen aller Fächer (mit den alten Abschlüssen) häufig als eigene Stärke, die sie am Ende des Studiums besaßen (vgl. ebd.: 68-71).

In der INCHER-Studie wurde allgemein nach der Verwendbarkeit der im Studium erworbenen Qualifikationen in der derzeitigen beruflichen Tätigkeit gefragt. Der Grad der Verwendbarkeit war bei „Publizistik“-Absolventen (Diplom, Uni: 83%; Magister: 75%) ungefähr so hoch wie in allen Geisteswissenschaften (78%) und allen Fächern (84%; Punkt 1 bis 3 auf einer fünfstufigen Skala, 1= in sehr hohem Maße, 5= gar nicht; vgl. Schomburg 2009e: 88).

Tabelle 17: Würden Sie sich heute noch einmal für Kommunikations-/Medienwissenschaft als Studienfach entscheiden, oder würden Sie stattdessen etwas anderes machen? Antworten nach Studienabschluss in %.

	<i>Bachelor (n=140)</i>	<i>Diplom (n=229)</i>	<i>Magister (n=213)</i>
Ich würde wieder das gleiche Fach an der gleichen Hochschule studieren.	65,7	52,0	48,8
Ich würde wieder das gleiche Fach wählen, aber an einer anderen Hochschule.	4,3	10,5	8,5
Ich würde stattdessen ein anderes Fach studieren.	13,6	15,7	21,6
Ich würde stattdessen gar nicht studieren.	2,1	1,7	4,7
Ich weiß es nicht.	14,3	20,1	16,4

Tabelle 18: Würden Sie sich heute noch einmal für Kommunikations-/Medienwissenschaft als Studienfach entscheiden, oder würden Sie stattdessen etwas anderes machen? Antworten nach Fachrichtung in %.

	<i>Kommunikations-/ Medienwissen- schaft allgemein (n=252)</i>	<i>Journalistik (n=137)</i>	<i>Medienwirt- schaft/ -management (n=138)</i>	<i>Sonstiges (n=55)</i>
Ich würde wieder das gleiche Fach an der gleichen Hochschule studieren.	50,4	57,7	54,3	61,8
Ich würde wieder das gleiche Fach wählen, aber an einer anderen Hochschule.	8,3	2,9	13,0	9,1
Ich würde stattdessen ein anderes Fach studieren.	20,6	17,5	13,0	12,7
Ich würde stattdessen gar nicht studieren.	4,0	2,9	1,4	1,8
Ich weiß es nicht.	16,7	19,0	18,1	14,5

Wiederholung der Studienentscheidung: Würden sich die Befragten wieder für das gleiche Fach und die gleiche Hochschule entscheiden, wenn sie noch einmal vor der Studienentscheidung stehen würden? Mit dieser

hypothetischen Frage wurde eine pauschale Bewertung des Studiums erbeten. Insgesamt würden 54% wieder genauso entscheiden. 8% würden zwar das gleiche Fach wählen, aber an einer anderen Hochschule studieren. 17% würden sich für ein anderes Fach entscheiden. Weitere 3% würden gar nicht mehr studieren. 17% der Befragten wussten nicht, welche Entscheidung sie treffen würden. Es fällt auf, dass Bachelor-Absolventen zu zwei Dritteln (66%) mit ihrer Studienentscheidung zufrieden waren, während dies nur für rund die Hälfte der Magister- (49%) und Diplom-Absolventen (52%) galt (vgl. Tab. 17). Vor allem jene, die ihren Bachelor an einer Universität erworben hatten (70%, n=79), würden ihre Wahl wiederholen (FH: 61%, n=61). Relativ viele, die ein Magister-Studium hinter sich hatten, würden die Fächerwahl korrigieren (22%). Journalistik-Absolventen (58%) würden sich besonders oft wieder wie in der Vergangenheit entscheiden (vgl. Tab. 18).

5.9 Einkommen

Neben der subjektiven Selbsteinschätzung des beruflichen Erfolgs kann als externer Indikator das jährliche Bruttoeinkommen herangezogen werden. Die Einkommenshöhe ist allerdings – wie oben gesehen – nur ein Maßstab unter mehreren und keineswegs der wichtigste. Fachhochschul-Absolventen waren in den höheren Einkommensklassen (25.000 bis unter 40.000 €, 40.000 bis unter 60.000 €) häufiger vertreten als Universitäts-Absolventen (vgl. Tab. 19). Unter 25.000 € verdiente knapp die Hälfte der Universitäts-Absolventen, dagegen nur rund ein Drittel der Fachhochschul-Absolventen.

Tabelle 19: Wie hoch ist derzeit Ihr jährliches Bruttoeinkommen (einschl. Weihnachtsgeld, Sonderzahlungen etc.) aus Ihrer Erwerbstätigkeit? Antworten nach Hochschultyp in %.

	<i>Universität (n=347)</i>	<i>Fachhochschule (n=222)</i>
unter 10.000 €	15,0	7,2
10.000 bis unter 25.000 €	33,4	26,6
25.000 bis unter 40.000 €	36,0	44,6
40.000 bis unter 60.000 €	14,1	20,3
60.000 bis unter 100.000 €	1,4	0,9
100.000 € und mehr	0	0,5

Basis: Befragte, die ein Einkommen erzielen.

Dies entspricht dem Ergebnis der INCHER-Studie: Dort erzielten in der „Publizistik“ Diplom-FH-Absolventen durchschnittlich ein höheres Bruttomonatseinkommen (2872 €) als Diplom-Uni-Absolventen (2670 €) und Magister-Absolventen (2381 €; vgl. Schomburg 2009d: 82).

Tabelle 20: Wie hoch ist derzeit Ihr jährliches Bruttoeinkommen (einschl. Weihnachtsgeld, Sonderzahlungen etc.) aus Ihrer Erwerbstätigkeit? Antworten nach Berufsfeldern der jetzigen (bzw. letzten) Tätigkeit in %.

	<i>Journalismus (n=108)</i>	<i>Redaktion/Content in anderen Bereichen (n=43)</i>	<i>Medienproduktion (n=22)</i>	<i>Medien- management (n=15)</i>
Unter 10.000 €	13,0	4,7	18,2	0
10.000 bis unter 25.000 €	43,5	32,6	31,8	20,0
25.000 bis unter 40.000 €	33,3	46,5	13,6	40,0
40.000 bis unter 60.000 €	10,2	16,3	27,3	33,3
60.000 bis unter 100.000 €	0	0	4,5	6,7
100.000 € und mehr	0	0	4,5	0
	<i>Mediendesign (n=9)</i>	<i>Medieninformatik/ -technik (n=9)</i>	<i>Medienpädagogik (n=3)</i>	<i>sonstige Tätigkeit im Medienbereich (n=11)</i>
Unter 10.000 €	0	0	0	9,1
10.000 bis unter 25.000 €	22,2	33,3	66,7	9,1
25.000 bis unter 40.000 €	66,7	22,2	33,3	72,7
40.000 bis unter 60.000 €	11,1	44,4	0	9,1
60.000 bis unter 100.000 €	0	0	0	0
100.000 € und mehr	0	0	0	0
	<i>Public Relations/ Öffentlichkeits- arbeit (n=115)</i>	<i>Werbung (n=36)</i>	<i>Marketing (n=54)</i>	<i>sonstige Tätigkeit in der Organisati- onskommunikation (n=13)</i>
unter 10.000 €	5,2	2,8	5,6	15,4
10.000 bis unter 25.000 €	33,0	25,0	5,6	30,8
25.000 bis unter 40.000 €	47,0	58,3	51,9	53,8
40.000 bis unter 60.000 €	14,8	13,9	37,0	0
60.000 bis unter 100.000 €	0	0	0	0
100.000 € und mehr	0	0	0	0
	<i>wissenschaftliche Tätigkeit an einer Hochschule (n=21)</i>		<i>Sonstiges (n=66)</i>	
unter 10.000 €	23,8		12,1	
10.000 bis unter 25.000 €	42,9		33,3	
25.000 bis unter 40.000 €	28,6		30,3	
40.000 bis unter 60.000 €	4,8		18,2	
60.000 bis unter 100.000 €	0		6,1	
100.000 € und mehr	0		0	

Basis: Befragte, die ein Einkommen erzielen.

Diplom-Absolventen verdienen etwas besser als Magister-Absolventen. Bachelor-Absolventen verdienen auffallend oft weniger als 10.000 € pro Jahr (31%; Magister: 7%, Diplom: 5%). Allerdings besteht in der Gruppe der Bachelor-Absolventen eine große Diskrepanz: 44% (n=71) der Universitäts-BAs verdienen bis unter 10.000 €; von den FH-BAs fielen dagegen nur 16% (n=61) in diese Einkommensklasse. Das Einkommen hängt auch vom Berufsfeld ab: Im Journalismus oder im Fall einer wissenschaftlichen Tätigkeit an einer Hochschule wurde tendenziell weniger verdient, verglichen mit Absolventen in Werbung, Marketing, Medienmanagement oder Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Tab. 20).

6 Fazit

Die vorgestellte Befragung wurde in einer Übergangsphase durchgeführt. Dies bot die wohl einmalige Möglichkeit, die Absolventen der traditionellen Diplom- und Magister- mit jenen der neuen Bachelor-Studiengänge zu vergleichen. Außerdem wurden erstmals die Absolventinnen und Absolventen einer Vielzahl von Hochschulen parallel befragt. Die *Kernergebnisse* lassen sich in zehn Punkten zusammenfassen:

- *Uni-Bachelor studieren eher weiter:* Nach ihrem letzten Abschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaft haben insgesamt 19% der Befragten ein weiteres Studium aufgenommen. Sogar knapp zwei Fünftel (39%) der Bachelor-Absolventen hatten weiterstudiert, wobei zwischen den Hochschultypen ein großer Unterschied besteht: 57% der Uni-Abgänger mit Bachelor-Titel hatten ein weiteres Studium begonnen, jedoch nur 15% der FH-Absolventen.
- *Wer erst in den Beruf geht, ist oft an einem späteren Studium interessiert:* Es gibt ein großes Reservoir an Unentschlossenen, die für ein Studium gewonnen werden könnten: Unter den Bachelor-Absolventen konnten sich 29% die Aufnahme eines Studiums vorstellen, und 8% planten bereits ein weiteres Studium. Wer nach einem BA-Studium ein weiteres Studium aufgenommen hatte, dieses plante oder sich zumindest vorstellen konnte, wollte überwiegend (54%) einen Master im

Vollzeit-Studium abschließen. Rund ein Drittel (34%) wollte den Weg zum Master über ein berufsbegleitendes Studium verfolgen. Wer bereits arbeitete, präferierte ein Studium neben dem Beruf.

- *Risikovermeidung durch Weiterstudium:* Bachelor-Absolventen nannten häufig (44%) die mangelnde Akzeptanz des Bachelors in der Praxis als Grund für ein weiteres Studium. Dies war unter BA-Absolventen von Universitäten (49%) eher ein Motiv als für jene von Fachhochschulen (33%). Relativ oft wollten BA-Absolventen auch noch Zeit für die Berufsfindung gewinnen (26%). Auch dieses Motiv war eher unter Universitäts-BAs (34%) verbreitet als unter FH-BAs (11%). Die Entscheidung, das Studium fortzusetzen, ist also nicht nur durch ein inhaltliches Interesse am Studium erklärbar, sondern auch dadurch, wie die Chancen auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen werden. Worauf diese Wahrnehmung basiert, müsste weiter untersucht werden.
- *Frühe Stellenzusagen motivieren zum Berufsstart:* Relativ viele, nämlich rund die Hälfte der Bachelor-Absolventen (49%), die nach dem Studium erwerbstätig wurden, hatten schon im Laufe des Studiums einen Arbeitsplatz sicher. Kamen sie von der Universität, lag der Anteil höher (55%), als wenn sie an einer Fachhochschule den Bachelor-Titel erworben hatten (43%). Der Eindruck, dass der neue Abschluss auf große Akzeptanz stößt, ist jedoch zu relativieren: Die Entscheidung zwischen Weiterstudium und Beruf dürfte in hohem Maße davon abhängig sein, ob frühzeitig Aussicht auf einen Arbeitsplatz bestanden hat. Insofern kommt es zu einer Positivselektion solcher Absolventen, die (nach ihrer Selbsteinschätzung und aufgrund einer frühen Stellenzusage) gute Voraussetzungen haben, erfolgreich in den Beruf starten.
- *Sinkende Übergangsquote?* Die Vermutung liegt nahe, dass die Übergangsquote vom Bachelor in den Master künftig sinken wird: Zum einen dürfte – bei zunehmender Akzeptanz des Bachelor-Abschlusses – die Sorge über Schwierigkeiten auf dem Arbeitsmarkt kleiner werden. Zum anderen gab es bislang praktisch keinen „Engpass“ beim Zugang zum Wunsch-Studienplatz: Für jene, die sich *gegen* ein Weiterstudium entschieden, war jedenfalls die vergebliche Bewerbung um einen Stu-

dienplatz in keinem Fall ein Motiv, und auch das Fehlen eines thematisch passenden Angebots kam nur selten vor (gesamt: 4%; Bachelor: 8%). Die wachsende Zahl der Bachelor-Absolventen dürfte den Zugang in der Zukunft erschweren und eher vom Master-Studium abhalten (vgl. Briedis 2007: 131f.). Allerdings lassen sich solche Prognosen während einer Umbruchzeit nur schwer treffen. So ist es z. B. offen, in welchem Maße die Kapazität an Studienplätzen für die Masterphase weiter ausgebaut wird und wie stark die Arbeitgeber den Master-Titel höher bewerten werden als den Bachelor-Titel (zur Bewertung der neuen Abschlüsse unter Arbeitgebern in Werbung und Journalismus vgl. Czaia Marktforschung 2010; Harnischmacher 2010: 230-239).

- *Praktikum auch nach dem Bachelor-Abschluss:* Rund ein Viertel aller Befragten (26%) hatte nach dem Studienabschluss mindestens ein Praktikum absolviert. Besonders oft galt dies für Bachelor-Absolventen, von denen rund zwei Fünftel (39%) ins Praktikum gingen (BA-Uni: 43%, BA-FH: 36%). Nicht für alle, die nach dem BA-Abschluss ein Praktikum absolviert haben, war dies aber zugleich der Berufsstart; viele haben auch weiterstudiert. Nur 15% stiegen mit einem Praktikum in die Erwerbstätigkeit ein.
- *Erfolgreicher Berufsstart für BA-Absolventen:* Unter den Bachelor-Absolventen war der Anteil der Volontäre etc. mit 17% erstaunlich niedrig. Auf ihrer ersten Stelle waren sie relativ oft Festangestellte in nicht-leitender Position (44%, gesamt: 40%). Es waren vor allem Bachelor-Absolventen von Fachhochschulen, die unmittelbar eine nicht-leitende Festanstellung erhielten (53%, Uni: 33%). Bachelor-Absolventen waren auch eher in der Lage, unbefristete Vollzeit-Stellen zu besetzen (37%), als Magister-Absolventen (29%). Fachhochschul-Absolventen generell (41%) schnitten hier besser ab als Universitäts-Absolventen (29%). Dies gilt auch speziell für die Gruppe der BA-Absolventen an Fachhochschulen (43%, Uni: 30%). Auch die hier genannten Befunde zu Arbeitsverhältnis und -zeit zeigen, dass Bachelor-Absolventen, die in den Beruf strebten, keineswegs schlechter abschnit-

ten als Absolventen mit den älteren Abschlüssen. Bachelor-Absolventen von Fachhochschulen kamen relativ oft in der Öffentlichkeitsarbeit (25%, Uni: 15%) und im Journalismus (21%, Uni: 6%) unter.

- *Uni-Bachelor mit geringerem Einkommen:* Diplom-Absolventen verdienten etwas besser als Magister-Absolventen. Bachelor-Absolventen verdienten auffallend oft weniger als 10.000 € pro Jahr (31%; Magister: 7%, Diplom: 5%). Allerdings besteht in der Gruppe der Bachelor-Absolventen eine große Diskrepanz: 44% der Universitäts-BAs verdienten bis unter 10.000 €; von den FH-BAs gehörten dagegen nur 16% in diese Einkommensklasse.
- *Höhere Akzeptanz des Bachelor an Fachhochschulen:* Unter den BA-Absolventen hielt nur rund die Hälfte (48%) die Arbeitgeber für gut über den Bachelor-Abschluss informiert. Rund ein Drittel (32%) von ihnen hatte den Eindruck, dass das Studium in der Praxis als vollwertig anerkannt ist. Ein solches Bild gewannen vor allem BA-Absolventen von Fachhochschulen. Diese fühlten sich auch deutlich besser durch ihr Studium auf ihre jetzige (bzw. letzte) berufliche Tätigkeit vorbereitet als jene von Universitäten.
- *Größere Zufriedenheit mit dem BA-Studium:* Bachelor-Absolventen waren relativ oft, nämlich zu zwei Dritteln (66%) mit ihrer Studienentscheidung zufrieden, während dies nur für rund die Hälfte der Magister- (49%) und Diplom-Absolventen (52%) galt. Vor allem jene, die ihren Bachelor an einer Universität erworben haben (70%), würden ihre Wahl wiederholen (FH: 61%). BA-Absolventen bewerteten die Betreuung durch Lehrende, die Betreuung der Abschlussarbeit, die Vollständigkeit des Lehrangebots hinsichtlich der Prüfungsanforderungen, die Strukturiertheit des Studiums und dessen interdisziplinäre Bezüge relativ gut.

Der Vergleich der Bachelor-Absolventen mit den Abgängern der älteren Studiengänge lässt kein schlechteres Abschneiden erkennen. Das positive Bild mag allerdings wesentlich dadurch bestimmt sein, dass nur jene im Beschäftigungssystem angekommen sind, denen der Zutritt leicht gefallen ist. Ob er den „Spätstartern“ durch das Weiterstudium vereinfacht

wird, steht auf einem anderen Blatt. Es war in der vorliegenden Befragung noch zu früh, um Bachelor- mit Master-Absolventen zu vergleichen. Die „Spaltung“ des Studiums in eine Bachelor- und Master-Phase erlaubt es jedenfalls, den Einstieg in den Arbeitsmarkt nach dem BA zunächst zu erwägen und, falls die Chancen als schlecht wahrgenommen werden, noch einige Semester hinauszuschieben. Im Extremfall würde dies allerdings bedeuten, dass nicht in erster Linie Motivation und Talent für eine wissenschaftliche Weiterqualifizierung die Entscheidung über ein Master-Studium anleiten.

Darüber hinaus zeigten sich markante Unterschiede zwischen BA-Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen, die mit den Erwartungen an die beiden Hochschultypen korrespondieren: Das FH-Studium ist praxisnäher; und die FH-Absolventen sind weniger ambitioniert, ein weiteres (Vollzeit-)Studium anzuhängen. Diese Befunde deuten daraufhin, dass die Grenzen zwischen Fachhochschulen und Universitäten auch durch „Bologna“ nicht wesentlich verwischt worden sind.

Abschließend sind noch einmal die *Grenzen der Aussagekraft* der vorliegenden Studie zu betonen: Neben der mangelnden Repräsentativität beschränkte sie sich auch auf einen relativ kurzen Zeitraum nach dem Abschluss des Studiums. Dies bedeutet u. a., dass der längerfristige Ertrag eines Studiums im Berufsleben in den Einschätzungen noch nicht zum Ausdruck kommt. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwieweit Absolventen in der Lage sind, diesen angemessen einzuschätzen. Es fiel schwer, trotz der fächerübergreifenden Studien von HIS und INCHER geeignete Vergleichsdaten für andere Studienfächer und Berufsfelder zu finden. So lässt sich über den relativen Erfolg des Bachelor in der Kommunikations- und Medienwissenschaft noch wenig aussagen. Durch die Wiederholung der vorliegenden Befragung wird es künftig möglich sein, die weitere Entwicklung zu beobachten. Sie hat in jedem Fall gezeigt, wie wichtig eine gründliche empirische Beobachtung der derzeitigen Umgestaltung der Hochschullandschaft ist. Dabei ist es unbestritten, dass neben der Absolventenperspektive auch andere Perspektiven im Bildungs- und Beschäftigungssystem untersucht werden sollten.

Literatur:

- BAP (o. J.): Der Absolventenjahrgang 2005/2006.
[http://www.ihf.bayern.de/?BAP%3A_Das_Bayerische_Absolventenpanel:Ergebnisse:Der_Absolventenjahrgang_2005%2F2006%26nbsp%3B\(07.04.2011\)](http://www.ihf.bayern.de/?BAP%3A_Das_Bayerische_Absolventenpanel:Ergebnisse:Der_Absolventenjahrgang_2005%2F2006%26nbsp%3B(07.04.2011))
- Becker, Lee B./Vlad, Tudor/Desnoes, Paris/Olin, Devora (2010): 2009 Annual Survey of Journalism & Mass Communication Graduates. Athens, GA: James M. Cox Jr. Center for International Mass Communication Training and Research, Grady College of Journalism & Mass Communication, University of Georgia.
http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Graduate_Survey/Graduate_2009/Grad2009MergedB&W.pdf (07.04.2011)
- Briedis, Kolja (2007): Übergänge und Erfahrungen nach dem Hochschulabschluss. Ergebnisse der HIS-Absolventenbefragung des Jahrgangs 2005. Hannover: HIS. http://www.his.de/pdf/pub_fh/fh-200713.pdf (07.04.2011)
- Briedis, Kolja/Minks, Karl-Heinz (2007): Generation Praktikum – Mythos oder Massenphänomen? HIS-Projektbericht, April 2007. Hannover: HIS.
<http://www.his.de/pdf/22/generationpraktikum.pdf> (07.04.2011)
- Czaia Marktforschung (2010): GWA Herbstmonitor 2010. Hochschulmarketing und Agenturnachwuchs. Chart-Report. Bremen: Czaia Marktforschung.
http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Monitore/PKs/GWA_Herbstmonitor_2010_Nachwuchs.pdf (07.04.2011)
- Falk, Susanne/Reimer, Maike (2007): Verschiedene Fächer, verschiedene Übergänge: der Berufseinstieg und „frühe“ Berufserfolg bayerischer Hochschulabsolventen. In: Beiträge zur Hochschulforschung. 29. Jg., H. 1, S. 34-70.
http://www.ihf.bayern.de/beitraege/2007_1/1_2007_gesamt.pdf (07.04.2011)
- Franzen, Axel/Pointner, Sonja (2009): Wer wird Millionär? Eine empirische Analyse der Erfolgsdeterminanten in der gleichnamigen Quizshow. In: Zeitschrift für Soziologie. 38. Jg., H. 3, S. 239-256.
- Frey, Bruno S. (2006): Evaluitis – Eine Neue Krankheit? Juni 2006. Zürich: Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich (= Working Paper, 293).
<http://homepage.univie.ac.at/Eveline.Christof/evaluation09/Evaluitis.pdf> (07.04.2011)
- Habenicht, Karin/Ortenburger, Andreas/Tegethoff, Hans Georg (2003): BISS – Berufsfeldorientierung im Sozialwissenschaftlichen Studium. Ein Leuchtturmprojekt an der Fakultät für Sozialwissenschaft. Ruhr-Universität Bochum. Bochum (= Materialien und Diskussionspapiere zur Studienreform 6).
- Harnischmacher, Michael (2010): Hochschulgebundene Journalistenausbildung im Spannungsfeld zwischen Medienwandel und Hochschulreform. Ein Vergleich zwischen Deutschland und den USA. Konstanz: UVK.
- Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2007): Potentiale von Absolventenstudien für die Hochschulentwicklung. Dokumentation einer Veranstaltung der HRK

- in Kooperation mit dem INCHER-Kassel und dem Arbeitsbereich Absolventenforschung der FU Berlin am 18. und 19. Mai 2006 an der Universität Kassel. Bonn: HRK (= Beiträge zur Hochschulpolitik, 4/2007).
- Janson, Kerstin/Teichler, Ulrich (2007): Einführung. Absolventenstudien und Hochschulentwicklung – Überblick. Potentiale und Erträge von Absolventenstudien. In: Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.): Potentiale von Absolventenstudien für die Hochschulentwicklung. Dokumentation einer Veranstaltung der HRK in Kooperation mit dem INCHER-Kassel und dem Arbeitsbereich Absolventenforschung der FU Berlin am 18. und 19. Mai 2006 an der Universität Kassel. Bonn: HRK (= Beiträge zur Hochschulpolitik, 4/2007), S. 5-16.
- Lauf, Edmund (2002): Selbstbeobachtung erwünscht. Plädoyer für eine umfassende Evaluation des Faches. In: *Aviso*. Nr. 29, Januar 2002, S. 6f.
- Leitner, Martin (2009): 35 Jahre Absolventenstudien in Deutschland – eine Bilanz. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*. 31. Jg., H. 3, S. 8-20.
http://www.ihf.bayern.de/?download=3-2009_Leitner.pdf (07.04.2011)
- Münch, Richard (2007): Die akademische Elite. Zur sozialen Konstruktion wissenschaftlicher Exzellenz. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Neuberger, Christoph (2005): Die Absolventenbefragung als Methode der Lehr-evaluation in der Kommunikationswissenschaft. Eine Synopse von Studien aus den Jahren 1995 bis 2004. In: *Publizistik*. 50. Jg., H. 1, S. 74-103.
- Reimer, Maike (2009): Studienbewertung und Kompetenzniveau von Hochschulabsolventen – Bayern und andere Bundesländer im Vergleich. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*. 31. Jg., H. 3, S. 32-51.
http://www.ihf.bayern.de/?download=3-2009_Reimer.pdf (07.04.2011)
- Rosar, Ulrich/Klein, Markus (2009): Mein(schöner)Prof.de. Die physische Attraktivität des akademischen Lehrpersonals und ihr Einfluss auf die Ergebnisse studentischer Lehrevaluationen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 61. Jg., H. 4, S. 621-645.
- Schomburg, Harald (2001): Handbuch zur Durchführung von Absolventenstudien. Stand: November 2001. Teile A-E. Kassel: Wissenschaftliches Zentrum für Berufs- und Hochschulforschung, Universität Gesamthochschule Kassel.
http://www.uni-kassel.de/wz1/f_allepro/PROJEKTE/ABS/stab01.pdf (07.04.2011)
- Schomburg, Harald (Hrsg.) (2009a): Studienbedingungen und Berufserfolg: Ergebnisse des Jahrgangs 2007. Kooperationsprojekt deutscher Hochschulen beim Aufbau und der Durchführung entscheidungsnaher Absolventenbefragungen (KOAB). Ausgewählte Ergebnisse. Vorgelegt auf der Tagung „Studienbedingungen, Kompetenzerwerb und Berufserfolg. Eine erste Rückmeldung von 35.000 Hochschulabsolventen“, Berlin, 8./9. Oktober 2009, Freie Universität Berlin. Kassel: INCHER-Kassel. http://www.uni-kassel.de/wz1/absolventen/INCHER_koab_bericht_2009.pdf (07.04.2011)
- Schomburg, Harald (2009b): Einleitung. In: Schomburg, Harald (Hrsg.): Studienbedingungen und Berufserfolg: Ergebnisse des Jahrgangs 2007. Kooperationsprojekt deutscher Hochschulen beim Aufbau und der Durchführung entscheidungsnaher Absolventenbefragungen (KOAB). Ausgewählte Ergeb-

- nisse. Vorgelegt auf der Tagung „Studienbedingungen, Kompetenzerwerb und Berufserfolg. Eine erste Rückmeldung von 35.000 Hochschulabsolventen“, Berlin, 8./9. Oktober 2009, Freie Universität Berlin. Kassel: INCHER-Kassel, S. 9-12.
- Schomburg, Harald (2009c): Studium und Kompetenzerwerb. In: Schomburg, Harald (Hrsg.): Studienbedingungen und Berufserfolg: Ergebnisse des Jahrgangs 2007. Kooperationsprojekt deutscher Hochschulen beim Aufbau und der Durchführung entscheidungsnaher Absolventenbefragungen (KOAB). Ausgewählte Ergebnisse. Vorgelegt auf der Tagung „Studienbedingungen, Kompetenzerwerb und Berufserfolg. Eine erste Rückmeldung von 35.000 Hochschulabsolventen“, Berlin, 8./9. Oktober 2009, Freie Universität Berlin. Kassel: INCHER-Kassel, S. 33-58.
- Schomburg, Harald (2009d): Vielfältige Wege nach dem Studium. In: Schomburg, Harald (Hrsg.): Studienbedingungen und Berufserfolg: Ergebnisse des Jahrgangs 2007. Kooperationsprojekt deutscher Hochschulen beim Aufbau und der Durchführung entscheidungsnaher Absolventenbefragungen (KOAB). Ausgewählte Ergebnisse. Vorgelegt auf der Tagung „Studienbedingungen, Kompetenzerwerb und Berufserfolg. Eine erste Rückmeldung von 35.000 Hochschulabsolventen“, Berlin, 8./9. Oktober 2009, Freie Universität Berlin. Kassel: INCHER-Kassel, S. 59-82.
- Schomburg, Harald (2009e): Zusammenhang von Studium und Beruf? In: Schomburg, Harald (Hrsg.): Studienbedingungen und Berufserfolg: Ergebnisse des Jahrgangs 2007. Kooperationsprojekt deutscher Hochschulen beim Aufbau und der Durchführung entscheidungsnaher Absolventenbefragungen (KOAB). Ausgewählte Ergebnisse. Vorgelegt auf der Tagung „Studienbedingungen, Kompetenzerwerb und Berufserfolg. Eine erste Rückmeldung von 35.000 Hochschulabsolventen“, Berlin, 8./9. Oktober 2009, Freie Universität Berlin. Kassel: INCHER-Kassel, S. 83-97.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010): Ergebnisse der zweiten Absolventenbefragung 2010. Mai 2010. Stuttgart: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. http://www.hs-weingarten.de/c/document_library/get_file?uuid=b49b22c5-2c76-4d15-bb9f-7ab5ac063164&groupId=38208 (07.04.2011)
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Oldenburg: Wissenschaftsrat. <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf> (07.04.2011)

