

**MEDIENBILDUNG
STUDIEN ZUR AUDIOVISUELLEN KULTUR
UND KOMMUNIKATION**

Johannes Fromme

**Berufseinmündung und berufliche Situation
von Absolventinnen und Absolventen
des Studienprogramms Medienbildung**

**Ergebnisse der Absolventenstudie 2020
Forschungsbericht
unter Mitarbeit von Ralf Biermann**

Medienbildung

Studien zur audiovisuellen Kultur und Kommunikation

Band 10

Eine Schriftenreihe der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für
Humanwissenschaften, Institut I: Bildung, Beruf und Medien

ISSN 2569-2453

Herausgegeben von

Ralf Biermann

Johannes Fromme

Stefan Iske

Dan Verständig

Johannes Fromme

Berufseinmündung und berufliche Situation von Absolventinnen und Absolventen des Studienprogramms Medienbildung

Ergebnisse der Absolventenstudie 2020

Forschungsbericht

unter Mitarbeit von Ralf Biermann



Johannes Fromme
Magdeburg, Deutschland

Forschungsbericht unter Mitarbeit von Ralf Biermann

ISBN 978-3-944722-97-9

DOI: 10.24352/UB.OVGU-2021-021

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg 2021



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International zugänglich.

Eine Kopie dieser Lizenz können Sie online einsehen unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Bezug (Online Open Access): <https://doi.org/10.24352/UB.OVGU-2021-021>

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis.....	5
1 Einleitung.....	6
2 Sample und methodisches Vorgehen.....	8
3 Ergebnisse im Überblick	13
3.1 Abgeschlossene Studiengänge.....	13
3.2 Situation vor dem Studium	17
3.3 Auswahl und Verlauf des Bachelorstudiums Medienbildung	18
3.4 Verlauf des Masterstudiums	31
3.5 Situation nach Studienabschluss.....	39
3.6 Aktuelle berufliche Situation.....	48
3.7 Rückblick auf das Bachelorstudium Medienbildung	65
3.8 Rückblick auf das Masterstudium Medienbildung	70
3.9 Soziodemografische Angaben.....	76
4 Zusammenfassung.....	82
Literaturverzeichnis.....	88
Abbildungsverzeichnis	90
Tabellenverzeichnis.....	91

1 Einleitung

Studien zum beruflichen Verbleib ihrer Absolventinnen¹ können und sollen einen wichtigen Beitrag zur Selbstevaluation und zur Qualitätsentwicklung von Hochschulen leisten. Gerade bei relativ neuen Studiengängen und Studienformaten haben die Verantwortlichen in der Regel ein Interesse zu erfahren, wie der Übergang vom Studium in den Beruf verläuft, in welchen Arbeitsfeldern, Positionen sowie Unternehmen oder Organisationen die Studierenden nach dem Studium tätig werden und welche Kenntnisse und Fähigkeiten sie dort benötigen bzw. einbringen können. Die Ergebnisse von Absolventenstudien bieten außerdem Studieninteressierten bei der Suche nach einem für sie passenden Studienangebot eine Orientierung.

Der vorliegende Bericht dokumentiert die wesentlichen Ergebnisse einer empirischen Untersuchung der Berufseinmündung und der beruflichen Situation von Absolventinnen des Bachelor- und des Masterstudiengangs *Medienbildung: Audiovisuelle Kultur und Kommunikation* der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (OVGU). Die Befragung wurde im Herbst 2019 vorbereitet, die Datenerhebung fand im Januar und Februar 2020 statt, der Erhebungszeitraum endete vier Wochen bevor die Weltgesundheitsorganisation (am 11.3.2020) den Ausbruch des neuen Corona-Erregers als Pandemie einstufte. Medienbildung ist ein vergleichsweise neues Studienangebot der Fakultät für Humanwissenschaften² der OVGU: Der BA-Studiengang wurde zum Wintersemester (WS) 2004/05 eingeführt, der MA-Studiengang zum WS 2007/08. Die Einführung erfolgte im Zuge der schrittweisen Umstellung der Studienangebote auf die seinerzeit neuen Bachelor- und Masterformate, für Medienbildung gab es aber kein Vorläuferprogramm im Diplom- oder Magisterformat.

Die Magdeburger Universität

„versteht sich – unbeschadet des Gedankens der ‚Universitas‘ – als Profiluniversität (...), die in den Ingenieur- und Naturwissenschaften sowie in der Medizin einen traditionellen Schwerpunkt hat, und in den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften für eine moderne Universität in der Informationsgesellschaft unerlässliche Disziplinen sieht“ (OVGU 2020).

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird im Text auf die explizite Nennung beider Geschlechter überwiegend verzichtet. Sofern nicht ausdrücklich auf das Geschlecht Bezug genommen wird, sind immer alle gemeint.

² Bis 2012: Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften.

Die Zeit der Umstellung auf Bachelor- und Masterformate in der (damaligen) Fakultät für Geistes-, Sozial- und Erziehungswissenschaften war seitens der Universität und des Landes u.a. geprägt von der Erwartung, profilaffine Studienangebote mit Alleinstellungsmerkmalen im Bundesland (und darüber hinaus) zu entwickeln und damit auch zur mittel- und langfristigen Stabilisierung der Studienanfängerzahlen beizutragen. Für die Einführung des Studienprogramms der Medienbildung, das digitale Medien in den Fokus rückt und in Kooperation mit dem Institut für Simulation und Grafik der Fakultät für Informatik als komplementäres Studienangebot zum dortigen Studiengang Computervisualistik entwickelt wurde, waren das vergleichsweise günstige Start- und Rahmenbedingungen.

Die Besonderheit des Studienprogramms besteht aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive darin, dass es sich nicht (nur) um einen (wählbaren) medienpädagogischen Schwerpunkt innerhalb eines pädagogischen Hauptfachstudiengangs handelt, sondern um ein grundständiges Studienangebot auf Bachelor- und auf Masterniveau. Das stellt im Bereich der medienpädagogischen Qualifizierungsmöglichkeiten an Hochschulen – zumindest im deutschsprachigen Raum – eher eine Ausnahme dar (vgl. Fromme/Rehfeld/Much 2020). Konzeptionell zeichnet sich die Medienbildung als Studienprogramm in Magdeburg u.a. durch eine Fokussierung audiovisueller und digitaler Medien, eine ausgeprägte Projektorientierung und eine Integration von Angeboten benachbarter Fachdisziplinen (wie Informatik, Philosophie, Sozialwissenschaften oder Wirtschaftswissenschaften) im Pflicht- und Wahlpflichtbereich aus. Medienbildung ist damit zwar in der Erziehungs- bzw. Bildungswissenschaft verankert, aber transdisziplinär ausgerichtet. Wie erwähnt, ist und war dabei von Beginn an die Kooperation mit der Fakultät für Informatik besonders eng, die eine Reihe von Modulen zum Studienprogramm beisteuert. Auf der anderen Seite sind ausgewählte Module in der Medienbildung so angelegt, dass sie im Bereich der Allgemeinen Visualistik im Studiengang Computervisualistik der Fakultät für Informatik belegt werden können.³

Die vorliegende Untersuchung ist bereits die dritte, die sich der Frage des (beruflichen) Verbleibs der Absolventinnen des Bachelor- und des Masterstudiengangs Medienbildung widmet. Die erste, explorativ angelegte Studie von 2011 hat Ralf Biermann durchgeführt. Von den insgesamt 118 Absolventinnen nahmen damals 57 an

³ Inzwischen können Lehrveranstaltungen der Medienbildung auch als Nebenfach im Bachelor- und im Masterstudiengang Informatik belegt werden, insbesondere im Profil Games.

der Befragung teil, davon studierten allerdings gut 45 Prozent nach dem absolvierten BA-Studiengang noch im Master. Die zweite Studie wurde 2014, also zehn Jahre nach der Einführung des Bachelorstudiengangs, von Johannes Fromme unter Mitarbeit von Ralf Biermann⁴ durchgeführt, zu den Ergebnissen liegen drei Veröffentlichungen vor (vgl. Fromme 2015, 2017; Fromme/Biermann 2016). Sie ist die Referenzstudie für die aktuelle dritte Untersuchung, die wiederum von Johannes Fromme unter Mitarbeit von Ralf Biermann realisiert wurde. Eine erneute Befragung gut fünf Jahre später erschien aus verschiedenen Gründen sinnvoll und wichtig.

- Die Zahl der Absolventinnen hat sich zwischenzeitlich deutlich erhöht, so dass die Datenbasis verbreitert werden kann.
- Arbeitsmärkte und Berufsverläufe sind heute in vielen Bereichen sehr dynamisch, so dass geprüft werden kann, inwieweit sich z.B. Tätigkeits- und Aufgabenbereiche verändert haben.
- Es kann aber auch angenommen werden, dass mehr Absolventinnen im Berufsleben angekommen sind und damit verlässlichere Aussagen über mittel- und langfristige Berufsperspektiven von Absolventinnen möglich werden.
- Schließlich sind bei der Auswertung der ersten Studie einige Dinge aufgefallen, die man anders oder zusätzlich hätte abfragen können, so dass auch Erkenntnisse zu bisher nicht untersuchten Aspekten gewonnen werden können.

Das übergeordnete Ziel ist es, den beruflichen Verbleib der bisherigen Absolventinnen des Bachelor- wie auch des Masterstudiengangs Medienbildung zu analysieren und von den ehemaligen Studierenden auch eine rückblickende Einschätzung des Studiums an der OVGU zu erhalten. Wir konzentrieren uns im Folgenden auf die Ergebnisse der 2020er-Studie, werden aber an einigen Stellen zum Vergleich auch Befunde der 2014er-Studie mit anführen.

2 Sample und methodisches Vorgehen

Sowohl 2014 als auch 2020 war eine Vollerhebung aller Absolventinnen angestrebt, daher wird hier zunächst die Grundgesamtheit beschrieben. Da in jedem Jahr bzw. jedem Semester neue Studierende ihr Studium abschließen, hat sich diese 2020

⁴ Beide lehren hauptamtlich im Bachelor- und im Masterstudiengang Medienbildung, Ralf Biermann seit Oktober 2007 und Johannes Fromme seit der Einführung der beiden Studienprogramme.

gegenüber 2014 vergrößert (vgl. Tab. 1). Zu dem für die 2014er–Absolventenstudie gewählten Stichtag (30.6.2014) hatten nach Angaben des zuständigen Prüfungsamtes 42 Personen den Bachelor– und den Masterstudiengang, 209 Personen allein den Bachelorstudiengang und 18 Personen nur den Masterstudiengang (im Anschluss an ein anderes Bachelorstudium) absolviert. Die Grundgesamtheit der 2014er–Studie umfasste somit 227 Personen.

Tab. 1: Grundgesamtheit der Absolventenstudien 2014 und 2020

	Anzahl 2014	Anzahl 2020	Differenz
Nur BA (nicht MA) Medienbildung	209	286	+ 77
BA und MA Medienbildung	42	81	+ 39
Nur MA (nicht BA) Medienbildung	18	68	+ 50
Summe Abschlüsse Bachelor	251	367	+ 116
Summe Abschlüsse Master	60	149	+ 89
Summe Abschlüsse BA und MA	311	516	+ 205
Summe Absolventinnen (Personen)	227	435	+ 208

Zum Stichtag für die 2020er–Studie (30.9.2019) hatten 81 Personen den Bachelor– und den Masterstudiengang, 286 Personen allein den Bachelorstudiengang sowie 68 nur den Masterstudiengang Medienbildung absolviert (siehe Tab. 1). Überproportional gestiegen gegenüber 2014 ist der Anteil derjenigen, die im Anschluss an einen anderen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss den Masterstudiengang Medienbildung absolviert haben. Offenbar neigen die Studierenden im inzwischen etablierten Bachelor–Master–System inzwischen häufiger dazu, nach dem ersten Abschluss in einen anderen (fachlich verwandten) Studiengang und häufig auch an eine andere Hochschule zu wechseln.

Wie bei der 2014er–Studie wurde der Kontakt zu den Absolventinnen wieder über E–Mail herzustellen versucht und nicht über Telefonnummern oder Wohnadressen, deren Ermittlung als sehr aufwändig eingeschätzt wurde und die außerdem weniger gut zum vorgesehenen Erhebungsinstrument eines Online–Fragebogens gepasst hätten. Freilich ist auch die Erstellung eines aktuellen E–Mail–Verteilers mit einigen

Herausforderungen verbunden. Während bis in die 2010er-Jahre hinein von den Studierenden auch im universitären Kontext überwiegend private Mailadressen verwendet wurden, werden inzwischen fast nur noch die universitären Mailadressen (@st.ovgu.de) verwendet, da diese z.B. für die Einschreibung in Veranstaltungen auf der universitären E-Learning-Plattform und den Zugang zu Online-Service-Portalen wie LSF (Lehre-Studium-Forschung) benötigt werden. Über diese Mailadressen sind die Absolventinnen aber nach dem Verlassen der Universität nicht mehr erreichbar. Weiterhin schränkt die neue DSGVO die Möglichkeiten der Sammlung und Nutzung von privaten Mailadressen deutlich ein. Wir haben daher Ende 2018 die Praxis etabliert, nach jeder mündlichen Abschlussprüfung (Verteidigung) die Absolventinnen zu fragen, ob sie zu bestimmten Zwecken mit einer späteren Kontaktaufnahme über eine private E-Mailadresse einverstanden sind, und uns das im positiven Fall schriftlich bestätigen zu lassen. Allerdings können sich auch die so dokumentierten Mailadressen im Laufe der Zeit ändern, und es bleibt die Herausforderung, aktuelle Kontaktdaten derjenigen zu ermitteln, die vor Einführung dieser Praxis ihr Studium beendet haben.

Die E-Mail-Kontakte zu aktualisieren und zu vervollständigen sowie zu klären, dass diese für die Studie verwendet werden können, war ein längerer Prozess, bei dem vor allem bestehende und neu geknüpfte Kontakte über die sozialen Netzwerke Xing, LinkedIn und Facebook sowie in einigen Fällen Hinweise einzelner Absolventinnen hilfreich waren, die mit anderen privat oder beruflich in Verbindung stehen. Der Prozess zog sich bis in die Phase der Datenerhebung im Januar und Februar 2020 hinein, in der noch mehrere Mailadressen aktualisiert werden konnten. Letztlich können wir bei 375 Absolventinnen davon ausgehen, dass deren Mailadressen zum Zeitpunkt der Erhebung aktuell waren, bei 53 Mailadressen ist offengeblieben, ob sie aktuell sind oder nicht: Die Mailanfragen wurden zwar vom entsprechenden Provider nicht zurückgeschickt, aber von den Angeschriebenen auch nicht beantwortet. Bei drei Personen waren die Kontaktdaten veraltet und es konnten keine aktuellen Mailadressen ermittelt werden. Zwei Absolventinnen bestätigten zwar die Kontaktdaten, haben aber darum gebeten, aus dem Verteiler gestrichen zu werden, und zwei Absolventinnen haben erst nach Ablauf des Erhebungszeitraums ihre aktuelle Mailadresse mitgeteilt.

Die Untersuchung wurde, wie 2014, in Form einer Online-Befragung mit Hilfe des Tools SoSci Survey (www.soscisurvey.de) realisiert. Bei der Entwicklung des Fragebogens wurde der 2014 eingesetzte Fragebogen als Basis verwendet, der in Anlehnung

an den Musterfragebogen des Kooperationsprojektes Absolventenstudien (KOAB) der Universität Kassel entwickelt worden war.⁵ Weitere Anregungen kamen aus dem Musterfragebogen für Bachelor–Absolventenstudien der TU Ilmenau⁶ und aus einer Absolventenstudie der Universität Bielefeld (Nahrstedt/Timmermann/Brinkmann 1995). Bei der aktuellen Erhebung wurde ein Großteil der 2014er–Fragen beibehalten, um die Ergebnisse der beiden Studien vergleichen zu können, einige Fragen wurden aber aufgrund der Erfahrungen bei der 2014er–Studie auch gestrichen oder verändert, einige neue Fragen auch hinzugefügt. Das wird an den entsprechenden Stellen dieses Berichts vermerkt. Der verwendete Online–Fragebogen umfasst insgesamt 95 Einzel–fragen, die aber aufgrund diverser Filterfragen niemand vollzählig beantworten musste. Sie sind aufgeteilt in folgende acht Fragebereiche:

1. Abgeschlossene Studiengänge
2. Situation vor dem Studium
3. Studienverlauf Bachelor (sofern zutreffend)
4. Studienverlauf Master (sofern zutreffend)
5. Situation nach Studienabschluss
6. Aktuelle Berufssituation (alternativ: Rückblick auf die letzte Beschäftigung, sofern aktuell nicht mehr berufstätig)
7. Rückblick auf das Studium in Magdeburg
8. Soziodemographische Angaben und Abschluss

Der Fragebogen wurde im November und Dezember 2019 auf der Plattform soscisurvey.de erstellt. Mitte Dezember wurde er einem Pretest mit sieben Teilnehmenden unterzogen, was zu kleineren Überarbeitungen und Anpassungen führte. Der finale Online–Fragebogen wurde am 5.1.2020 freigeschaltet. An die zuvor recherchierten und in ein E–Mail–Adressbuch auf die Plattform von SoSci Survey importierten Mail–Adressen wurden am gleichen Tag über die integrierte Serienmailfunktion Einladungen zur Teilnahme an der Befragung mit individualisierten Zugangslinks zum

⁵ Das KOAB–Projekt wurde 2017 abgeschlossen, der Musterfragebogen, auf den 2014 zurückgegriffen wurde, ist unter der damaligen URL nicht mehr erreichbar und konnte online auch nicht mehr aufgefunden werden. Informationen zum KOAB–Projekt können aktuell noch abgerufen werden unter <https://www.uni-kassel.de/einrichtungen/incher/forschung/abgeschlossene-projekte/kooperations-projekt-absolventenstudien-koab-abgeschlossen-2017.html> (zugegriffen: 23.9.2020).

⁶ Auch dieser Musterfragebogen konnte 2020 online nicht mehr aufgefunden werden. Informationen zu den Absolventenstudien der TU Ilmenau bietet aktuell die Webseite <https://www.tu-ilmenau.de/evaluation/absolventen/> (zugegriffen: 23.9.2020); siehe auch Stelzer/Fischer (2011).

Fragebogen versendet. Anders als bei einem über eine URL frei zugänglichen Fragebogen wird bei dieser Form des Zugangs ausgeschlossen, dass andere Personen an der Befragung teilnehmen können, aber auch ein mehrmaliges Ausfüllen durch ein und dieselbe Person wird verhindert.⁷ Der Referenzcode, der in den personalisierten E-Mails angegeben war, wird nicht in den Datensätzen aufgezeichnet, sodass einzelne Datensätze keinen konkreten Personen zugeordnet werden können und die Anonymität der Antworten zu jedem Zeitpunkt gewährleistet ist. Am Ende der Befragung hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, wenn sie Interesse an den Ergebnissen der Befragung hatten. Diese Adressen werden von SoSci Survey separat von den Datensätzen gespeichert, sodass auch hier keine Zuordnung einzelner Datensätze zu bestimmten Mail-Adressen bzw. Personen möglich ist.

Am 17.1.2020 und am 30.1.2020 wurden über die Serienmailfunktion automatisierte Erinnerungsmails an diejenigen im Panel verschickt, die den Fragebogen bis dahin noch nicht oder nicht vollständig ausgefüllt hatten. Der Befragungszeitraum endete nach einer letzten Erinnerungsmail, die am 7.2.2020 verschickt wurde, am 12.2.2020, also nach fünf Wochen. Insgesamt haben 330 Personen den Fragenbogen aufgerufen, 326 haben ihn zumindest teilweise ausgefüllt. Für die Auswertung berücksichtigt werden konnten die Angaben aus 315 Fragebögen. Bei einer Grundgesamtheit von 435 Personen beträgt die Ausschöpfungsquote des Datensatzes 72,4 Prozent.⁸ Die Quote lag 2014 mit 82,4 Prozent noch zehn Prozent höher, aber auch der aktuelle Wert kann noch als sehr gut bezeichnet werden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Absolventenstudie überblicksartig präsentiert. Dabei beschränken wir uns im Wesentlichen auf deskriptive statistische Berechnungen, die mit Hilfe von SPSS (und Microsoft Excel) durchgeführt wurden.⁹ Die Gliederung entspricht den o.g. Fragebereichen.

⁷ Das Tool ermöglicht es den Teilnehmenden aber, das Ausfüllen des Fragebogens zu unterbrechen. Je nachdem, wie weit das Ausfüllen fortgeschritten ist, beginnen die Befragten beim erneuten Aufrufen mit dem individuellen Zugangslink von vorne oder an der Stelle, wo sie unterbrochen haben.

⁸ Wenn von der Grundgesamtheit jene sieben Absolventinnen abgezogen werden, die nicht erreicht werden konnten oder wollten, ergibt sich bezogen auf die (vermutlich) erreichte Anzahl von 428 Personen ein Rücklauf von 73,6 Prozent.

⁹ Ralf Biermann hat an der Auswertung maßgeblich mitgewirkt, daher der Plural „wir“.

3 Ergebnisse im Überblick

3.1 Abgeschlossene Studiengänge

Da Medienbildung in Magdeburg als Bachelor- wie auch als Masterstudiengang angeboten wird, stellt sich zunächst die Frage, welche(n) der Studiengänge die Befragten absolviert haben. Hier haben sich die relativen Gruppengrößen in der aktuellen Befragung gegenüber 2014 nur wenig verändert. Etwas kleiner geworden ist die Gruppe derjenigen, die den BA Medienbildung abgeschlossen und keinen Masterabschluss erworben hat (2020: 35,6 %, 2014: 37,4 %), etwas größer dagegen die Gruppe der Studierenden, die den BA und den MA Medienbildung konsekutiv absolviert haben (2020: 21,9 %, 2014: 19,8 %).

Tab. 2: Absolvierte Studiengänge (Studiengangskombination)

<i>In Magdeburg wird Medienbildung sowohl als Bachelor- als auch als Masterstudiengang angeboten. Geben Sie bitte hier an, welchen Studiengang (oder welche Studiengänge) Sie abgeschlossen und welchen weiterführenden Sie ggf. aufgenommen, aber (noch) nicht abgeschlossen haben.</i>	Anzahl 2020	Prozent 2020	Prozent 2014
BA Medienbildung abgeschlossen, kein Masterabschluss	112	35,6	37,4
BA Medienbildung abgeschlossen, aktuell in einem Masterstudiengang	49	15,6	23,5
BA und MA Medienbildung abgeschlossen	69	21,9	19,8
BA Medienbildung und anderen Masterstudiengang abgeschlossen	41	13,0	10,7
Anderes (Bachelor-) Studium und MA Medienbildung abgeschlossen	44	14,0	8,6
Gesamt	315	100,1	100,0

(Abweichung von 100 Prozent durch Rundung)

Einen gewissen Zuwachs verzeichnet auch die Gruppe derer, die einen anderen Master im Anschluss an den BA Medienbildung abgeschlossen hat: 2020 sind das 13 Prozent der Stichprobe, 2014 waren es 10,7 Prozent. Ein relativ deutlicher Anstieg von 8,6 Prozent (2014) auf 14 Prozent (2020) findet sich bei den Absolventinnen, die nach einem anderen Bachelorstudiengang den Master Medienbildung absolviert haben.

Knapp zwei Drittel der Absolventinnen streben weiterhin nach dem Bachelor als erstem berufsqualifizierenden Hochschulabschluss noch einen Masterabschluss an oder hat diesen bereits erworben, lediglich ein gutes Drittel belässt es beim Bachelorabschluss.

Von den befragten Masterabsolventinnen haben 44 (also 14 % der Stichprobe) zuvor nicht Medienbildung, sondern einen anderen Bachelorstudiengang studiert. Bei dieser Gruppe wurde nach der Bezeichnung des Studiengangs und dem Bundesland gefragt, in dem dieser abgeschlossen wurde. Etwas mehr als die Hälfte (53,5 %) gibt an, einen anderen Bachelorstudiengang in Sachsen-Anhalt absolviert zu haben, die anderen 46,5 Prozent verteilen sich auf insgesamt neun andere Bundesländer, ohne dass es hier zu besonderen Häufungen kommt (auf Thüringen, Baden-Württemberg und Hessen entfallen jeweils sieben Prozent, die anderen liegen darunter).

Tab. 3: Fachrichtung anderer Bachelor vor dem MA Medienbildung

	Anzahl	Prozent
Kulturwissenschaften	13	30,2
Bildungs- und Erziehungswissenschaften	12	27,9
Medienwissenschaften, Journalistik	9	20,9
Sozialwissenschaften	4	9,3
Soziale Arbeit	3	7,0
Sonstige (z.B. Kultur und Technik, Mediengestaltung & Produktion)	2	4,7
Gesamt	43	100,0

Die in der offenen Frage genannten Studiengänge wurden nachträglich zu Fachgruppen zusammengefasst. Hier zeigt sich, dass ein Großteil der betreffenden Masterabsolventinnen aus den drei Fachrichtungen Kulturwissenschaften, Bildungswissenschaften und Medien- bzw. Kommunikationswissenschaften kommt (vgl. Tab. 3).¹⁰

Das Phänomen des Wechsels von Studiengang und teilweise auch Hochschule nach dem Bachelorabschluss finden wir auch bei Absolventinnen des Bachelorstudiengangs

¹⁰ Für die Zulassung zum Masterstudiengang Medienbildung ist ein Bachelor- oder vergleichbares Studium mit erziehungs- oder sozialwissenschaftlichen Anteilen im Umfang von mindestens 30 ECTS und einem medienpädagogischen oder medien-/kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt im Umfang von mindestens 20 ECTS nachzuweisen.

Medienbildung. 41 Befragte (13 % der Stichprobe) haben im Anschluss an den Bachelorstudiengang Medienbildung einen anderen Masterstudiengang abgeschlossen. Auch hier wurde nach dem Namen dieses Studiengangs und dem Bundesland gefragt. Die genannten Studiengänge wurden ebenfalls nachträglich kategorisiert, was allerdings aufgrund der größeren Heterogenität der Bezeichnungen schwieriger war als bei den Bachelorstudiengängen. Insgesamt acht Studiengänge haben wir in der Kategorie „Sonstiges“ gebündelt (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Fachrichtung anderer Master nach dem BA Medienbildung

	Anzahl	Prozent
Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft	16	39,0
Medienproduktion, Medientechnik	8	19,5
Medienforschung, Medienkultur	6	14,6
Mediengestaltung, Design Studies	2	4,9
Pädagogik, Erziehungswissenschaft	1	2,4
Sonstige (z.B. Gesundheitsjournalismus, Wirtschaftskommunikation, Filmwissenschaft, Unternehmenskommunikation, Information/Medien/Bibliothek)	8	19,5
Gesamt	41	99,9

(Abweichung von 100 Prozent durch Rundung)

Hier zeigt sich eine deutliche Tendenz, für das weiterführende Masterstudium den Studienort zu wechseln: Lediglich 12,5 Prozent haben ein anderes Masterstudium in Sachsen-Anhalt absolviert, 80 Prozent sind an eine Hochschule in einem anderen Bundesland gewechselt und 7,5 Prozent haben sich international orientiert.

Zum Abschluss dieser statistischen Annäherung an die Zusammensetzung der Stichprobe soll die Frage nach ihrer Repräsentativität gestellt werden. Friedrichs zufolge gilt es bei der Prüfung der Repräsentativität einer Stichprobe vier Punkte zu beachten:

- „1. Die Stichprobe muss ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen sein. 2. Die Einheiten oder Elemente der Stichprobe müssen definiert sein. 3. Die Grundgesamtheit sollte angebbar und empirisch definierbar sein. 4. Das Auswahlverfahren muss angebbar sein und Forderung (1) erfüllen“ (Friedrichs 1980, S. 125).

Tab. 5: Vergleich der Stichprobe und der Grundgesamtheit 2020

		Grundgesamtheit		Stichprobe	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Absolvier- ter Studi- engang	(Bisher) nur BA Medienbildung abge- schlossen	286	65,7	202	64,1
	BA und MA Medienbildung abge- schlossen	81	18,6	69	21,9
	Nur MA Medienbildung abgeschlossen	68	15,6	44	14,0
Geschlecht	Weibliche Absolventen	296	68,0	205	67,2
	Männliche Absolventen	139	32,0	99	32,5
	Divers			1	0,3
Zeitraum Studienab- schluss Bachelor	SoSe 2007 – WS 09/10	108	29,4	75	28,4
	SoSe 2010 – WS 12/13	75	20,4	56	21,2
	SoSe 2013 – WS 15/16	77	20,9	54	20,5
	SoSe 2016 – WS 18/19	81	22,1	61	23,1
	SoSe 2019	26	7,1	18	6,8
Zeitraum Studienab- schluss Master	SoSe 2009 – WS 11/12	14	9,2	11	9,8
	SoSe 2012 – WS 14/15	60	39,7	42	37,4
	SoSe 2015 – WS 17/18	56	37,1	42	37,4
	SoSe 2018 – SoSe 2019	21	13,9	17	15,1

Zur Grundgesamtheit liegen aus dem Prüfungsamt Zahlen zu den Absolventinnen des Bachelor- und des Masterstudiengangs aufgeschlüsselt nach Geschlecht und nach dem Semester des Abschlusses vor. Diese Daten haben wir in Tab. 5 zum Zwecke der Übersichtlichkeit ein wenig gebündelt und den entsprechenden Daten aus der Stichprobe gegenübergestellt.

Hinsichtlich der hier berücksichtigten Elemente bzw. Kategorien gibt es anteilmäßig nur sehr geringe Abweichungen zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit. Die Stichprobe kann somit als verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit bezeichnet

und als repräsentativ angesehen werden, wobei angesichts des Rücklaufs von über 70 Prozent das Abbild vergleichsweise wenig verkleinert ist.

3.2 Situation vor dem Studium

Fast alle Befragten (97,1 %) geben an, dass sie über eine Allgemeine Hochschulreife verfügen, andere Arten der Hochschulzugangsberechtigung (HZB) sind also die Ausnahme. Bei der Frage, was sie nach dem Erwerb der HZB und vor Aufnahme des ersten Studiums gemacht haben, gibt gut die Hälfte an, direkt im gleichen Jahr das Studium aufgenommen zu haben.

Tab. 6: Zwischen Abitur und Aufnahme des ersten Studiums

<i>Was haben Sie nach dem Erwerb Ihrer Hochschulzugangsberechtigung und vor Aufnahme Ihres ersten Studiums gemacht?</i> (Mehrfachnennung möglich) (N=315)	Anzahl	Prozent
Direkt im gleichen Jahr das Studium aufgenommen	162	51,4
Wehrdienst oder Zivildienst geleistet	56	17,8
Praktikum gemacht	41	13,0
Längerer Auslandsaufenthalt, z.B. Work-Camp, Travel, Au-Pair ...	30	8,2
Freiwilliges soziales Jahr (oder Ähnliches) gemacht	21	6,7
Berufsausbildung abgeschlossen	21	6,7
Berufsausbildung begonnen, aber nicht abgeschlossen	4	1,3
Sonstiges	32	10,2
Gesamt	367	100,0

Die Tabelle (Tab. 6) vermittelt einen Überblick, welche sonstigen Erfahrungen vor Aufnahme des Studiums gesammelt wurden. Bei der Antwort „Sonstiges“ bestand die Möglichkeit, nähere Angaben zu machen, um was es sich handelt. Hier haben 15 Personen (4,8 %) Job oder Nebenjob eingetragen, 16 Personen (5,1 %) aber auch die Aufnahme eines anderen Studiums – vermutlich hat diese Gruppe die erste Antwortoption „Direkt im gleichen Jahr das Studium aufgenommen“ auf den Studiengang Medienbildung und nicht das erste überhaupt nach dem Abitur begonnene Studium bezogen.

Wenn das so ist, erhöht sich der Anteil derjenigen, die im Jahr der HZB ein Studium aufgenommen haben, auf 56,5 Prozent.

Ein gewisser Anteil der Stichprobe (6,7 %) gibt an, vor dem ersten Studium eine Berufsausbildung abgeschlossen zu haben. Die offenen Antworten konnten wir in drei Kategorien zusammenfassen. (1) Rund 63 Prozent haben eine Ausbildung absolviert, die im weiteren Sinne dem Medienbereich zugeordnet werden kann (z.B. Mediendesigner, Film- und Videoeditor, Medienkauffrau Digital und Print, Kommunikationswirt). (2) Weitere etwa 16 Prozent haben eine Ausbildung im IT-Bereich absolviert. (3) Die übrigen 21 Prozent haben andere Ausbildungen abgeschlossen, die keinen inhaltlichen Bezug zum Studium aufweisen (z.B. Bauzeichner, KFZ-Mechatroniker oder Krankenpflegerin). In Summe haben also fast 80 Prozent dieser Teilgruppe der Stichprobe vor dem Studium der Medienbildung bereits berufliche Kompetenzen im Medien- oder IT-Bereich erworben.

3.3 Auswahl und Verlauf des Bachelorstudiums Medienbildung

Da die Aufnahme eines Studiums als Ergebnis eines mehr oder weniger intensiven Such- bzw. Orientierungsprozesses angesehen werden kann (vgl. Detka 2014), wollten wir wissen, wie dieser Prozess bei den Absolventinnen unseres Bachelorstudien-gangs charakterisiert werden kann. Die entsprechende Frage wurde in den Fragebogen 2020 neu aufgenommen. Dabei sollte angegeben werden, inwieweit bestimmte Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zutreffen oder nicht (siehe Tab. 7). Gemessen am Mittelwert (MW) hat das bereits bestehende Interesse an bestimmten Medien die Studienwahl im Durchschnitt besonders stark beeinflusst (MW=3,9), drei Viertel der Einschätzungen entfallen hier auf die Skalenwerte 4 und 5. Die zweithöchste Zustimmung findet die Aussage, dass die Entscheidung für Medienbildung genau den eigenen Interessen entspricht bzw. entsprach (MW=3,6). Insgesamt zeichnen sich aber vor allem Gemeinsamkeiten bei Aussagen ab, die eine geringe Zustimmung finden. Besonders gering ist die Zustimmung zu der Aussage, dass grundsätzliche Zweifel bestanden, ob ein Studium für die Person das Richtige sei, 78,3 Prozent der Angaben entfallen hier auf die Skalenwerte 1 und 2 (MW=1,7). Eine geringe Relevanz für die Studienwahl haben Empfehlungen von Freundinnen oder Freunden: 74 Prozent haben die Skalenwerte 1 und 2 ausgewählt (MW=1,9). Auch die Option, dass Medienbildung

die Alternative zu einem nicht realisierbaren Wunschstudium war, spielt im Durchschnitt nur eine nachgeordnete Rolle.

Tab. 7: Aussagen zur Studienwahl Bachelor Medienbildung

<i>Bitte nehmen Sie jeweils eine Einschätzung zwischen „trifft gar nicht zu“ (1) und „trifft in sehr hohem Maße zu“ (5) vor (N=271)</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Studienwahl spiegelt mein Interesse an bestimmten Medien wider	6,7 %	19,3 %	74,0 %	3,9
Habe mich für Medienbildung entschieden, weil es genau meinen Interessen entspricht/entsprach	15,2 %	30,1 %	54,6 %	3,6
Hatte keine konkreten Vorstellungen, wollte aber „was mit Medien“ studieren	27,8 %	18,5 %	53,7 %	3,4
Habe mich intensiv über verschiedene Studiengänge informiert und mich dann für Medienbildung entschieden	29,7 %	31,6 %	38,7 %	3,2
Habe mich relativ spontan für Medienbildung entschieden	34,4 %	23,3 %	42,2 %	3,1
Interesse an Medienbildung hat sich durch praktische Erfahrungen (z.B. Ausbildung, Job, Praktikum, Hobby) entwickelt	36,8 %	18,2 %	45,0 %	3,1
Wichtig für die Wahl des Studiengangs war die Nähe zum Wohnort	46,7 %	18,9 %	34,4 %	2,6
Hatte bei der Wahl des Studiengangs ein konkretes Berufsfeld im Blick	52,6 %	22,4 %	25,0 %	2,6
Habe mich für Medienbildung entschieden, weil mein Wunschstudiengang nicht realisierbar war (z.B. wegen NC)	63,2 %	10,4 %	26,4 %	2,3
Hatte keine konkreten Vorstellungen, wollte aber was „Soziales“ oder „Pädagogisches“ studieren	64,7 %	20,8 %	14,5 %	2,2
Wichtig für die Wahl des Studiengangs waren Empfehlungen von Freunden/Freundinnen ¹¹	74,0 %	8,6 %	17,5 %	1,9
Hatte grundsätzliche Zweifel, ob ein Studium das Richtige für mich ist	78,3 %	12,0 %	9,7 %	1,7

Für diejenigen Befragten, die keine konkreten, sondern eher diffuse Vorstellungen bezüglich eines möglichen Studienfaches hatten, wird überwiegend eine Orientierung am Schlagwort „Medien“ erkennbar, die der Studie von Hartmann, Blume und Sjut (2005) zufolge bei Interessierten an Medienstudiengängen recht verbreitet ist.

¹¹ Im Fragebogen wurden überwiegend männliche und weibliche Formen nebeneinander verwendet. Das haben wir in diesem Bericht in den Tabellen bei den entsprechenden Items nicht verändert.

Wesentlich seltener wird eine unspezifische Orientierung an Studienrichtungen erkennbar, die mit den Schlagworten „Soziales“ oder „Pädagogisches“ in Verbindung gebracht werden.

Ebenfalls neu in den Fragebogen aufgenommen wurde 2020 die Frage, ob die Absolventinnen vor dem Bachelorstudium Medienbildung ein anderes Studium aufgenommen haben, ohne es abzuschließen. Immerhin 28 Prozent bejahen diese Frage. Mehrheitlich waren sie vorher in einem anderen Studiengang an der Universität Magdeburg eingeschrieben, aber immerhin 42 Prozent der Wechslerinnen haben vorher an einer anderen Hochschule studiert (siehe Tab. 8).

Tab. 8: Studiengangswechsel zum Bachelor Medienbildung

	Anzahl	Prozent
Vorher anderer Studiengang an der Uni Magdeburg	44	57,9
Vorher anderer Studiengang an einer anderen Hochschule oder Uni	32	42,1
Gesamt	76	100,0

Wie werden Studierende auf die sie interessierenden Studiengänge aufmerksam?

Tab. 9: Auf BA Medienbildung aufmerksam geworden

<i>Wodurch sind Sie auf den BA-Studiengang Medienbildung aufmerksam geworden?</i> (Mehrfachnennung möglich)	Prozent 2014 (N=186)	Prozent 2020 (N=271)
Eigene Internetrecherche	64,0	62,5
Bekannte oder Freunde/Freundinnen	31,2	26,0
Info-Veranstaltung Uni Magdeburg (z.B. Campus Day)	5,4	6,0
Studienberatung der Uni Magdeburg	[nicht erfragt]	5,1
Eltern/Verwandte	5,4	4,8
Tageszeitung	10,2	4,1
Zeitschrift oder Magazin (z.B. Uni-Spiegel, ZEIT-Campus)	2,7	3,8
Studienberatung Agentur für Arbeit	3,8	1,3
Sonstiges	5,4	3,3

Die überwiegende Mehrheit der befragten Bachelorabsolventinnen beantwortet diese Frage mit „Eigene Internetrecherche“. Eine nennenswerte Bedeutung haben daneben noch Bekannte oder Freunde bzw. Freundinnen, alle anderen Informationsquellen,

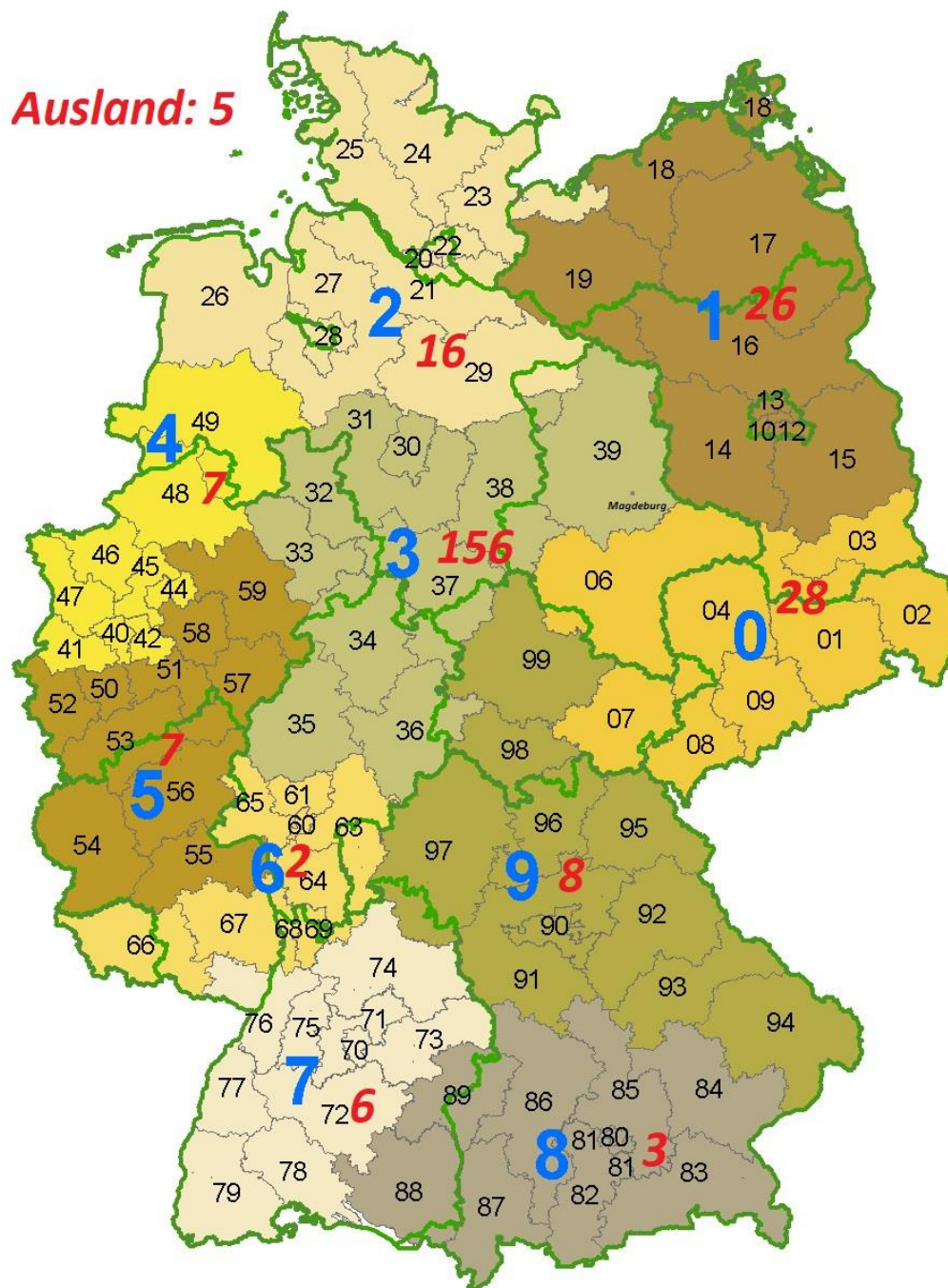
nach denen gefragt wurde, spielen eine eher nachgeordnete Rolle (vgl. Tab. 9). Beim Vergleich mit den Ergebnissen der Absolventenstudie von 2014 gibt es hier nur wenige Verschiebungen. Interessant ist der Umstand, dass 2014 gut 10 Prozent angeben, durch eine Tageszeitung vom Studiengang erfahren zu haben. Solche traditionellen Medien weisen also durchaus ein gewisses Potenzial für das Hochschulmarketing im regionalen Umfeld auf.

Wo haben die Absolventinnen des Studiengangs vor Aufnahme des Bachelorstudiums gelebt? Während 2014 nach dem Bundesland gefragt wurde, haben wir bei der aktuellen Absolventenstudie gebeten, die ersten drei Ziffern der fünfstelligen Postleitzahl anzugeben, um bei einem Wohnort in Deutschland die Herkunftsregion etwas genauer bestimmen und visualisieren zu können. Im ersten Schritt wird die Verteilung auf die einstelligen Leitzonen (erste Ziffer der PLZ) auf einer Karte gezeigt (siehe Abb. 1).¹² Auf der Karte sind die Fallzahlen in roter Schrift (kursiv) eingefügt worden.

Knapp die Hälfte (49,5 %) der Bachelorabsolventinnen hat vor dem Studium im Postleitzahlengebiet 3 gelebt, zu dem auch Magdeburg gehört, 8,9 Prozent kommen aus dem südöstlich angrenzenden Gebiet 0, weitere 8,3 Prozent aus dem nordöstlich und östlich angrenzenden Gebiet 1 und 5,1 Prozent aus dem nördlich angrenzenden Gebiet 2.

¹² Die Karte mit den Leitzonen (erste Ziffer) und PLZ-Bereichen (erste zwei Ziffern) wurde aus der Wikipedia übernommen ([https://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_\(Deutschland\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_(Deutschland))), Stand 19. September 2020, zugegriffen: 28.9.2020).

Abb. 1: Herkunft der Bachelorabsolventinnen



Eine differenziertere Betrachtung der Herkunft lohnt sich vor dem Hintergrund der Fallzahlen lediglich bei einigen PLZ-Bereichen. Die Ergebnisse dieser Betrachtung sind in Tab. 10 aufgeführt.

Tab. 10: Herkunft der Bachelorabsolventinnen

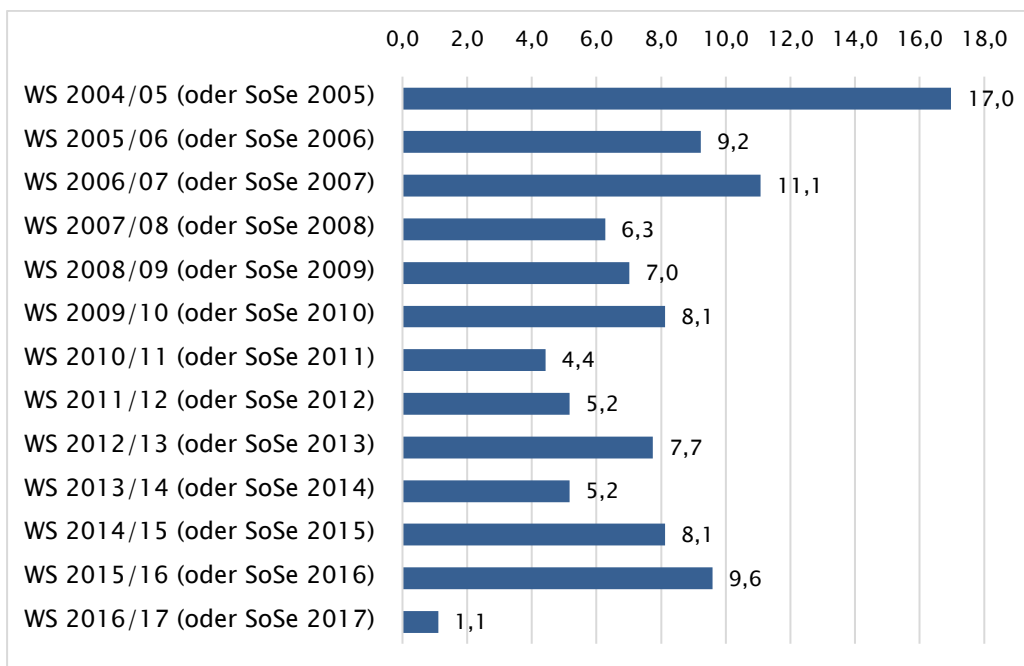
PLZ-Leitzzone	Anzahl	Prozent	PLZ-Bereich	Anzahl	Prozent	Hinweise zum Bereich
0	28	8,9	06	15	4,8	Raum Halle (Saale)
1	26	8,3	102-141	12	3,8	Berlin
2	16	5,1	29	5	1,6	Raum Celle, Uelzen, Soltau
3	156	49,5	38	17	5,4	Raum Braunschweig
			39	126	40,0	Nördliches Sachsen-Anhalt
			391	96	30,5	Magdeburg und Umgebung
4	7	2,2				
5	7	2,2				
6	2	0,6				
7	6	1,9				
8	3	1,0				
9	8	2,5	99	3	1,0	Raum Erfurt, Gera, Weimar
Summe	262	98,1				
Ausland	5	1,9				
Gesamt	267	100,0				

Insgesamt 40 Prozent der Absolventinnen des Bachelorstudiengangs kommen demnach aus dem nördlichen Sachsen-Anhalt, das auch als wichtiges Einzugsgebiet der Magdeburger Universität (in Abgrenzung zu Halle an der Saale) angesehen wird. Das bedeutet zugleich, dass 60 Prozent aus anderen Regionen kommen. Dabei sind die nördlich, östlich und südöstlich von Magdeburg bzw. Sachsen-Anhalt gelegenen Regionen stärker vertreten als die Regionen westlich und südwestlich davon.

Die folgenden Abbildungen (Abb. 2 und Abb. 3) zeigen, in welchem Studienjahr die Befragten ihr Bachelorstudium begonnen und abgeschlossen haben. Bei den Einschreibungen (Abb. 2), die in der Regel nur zum Wintersemester erfolgen, wird auf einen Vergleich mit den offiziellen Einschreibezahlen der Universität für unseren Bachelorstudiengang verzichtet, weil wir keine verlässlichen Daten zu den Abschlussquoten der einzelnen Kohorten haben.¹³

¹³ Wir haben im Vorfeld einer Studiengangskonferenz, die im September 2019 durchgeführt wurde, vom Studiendezernat eine Datenanalyse mit Stand August 2019 erhalten, die allerdings die ersten vier

Abb. 2: Studienbeginn Bachelor Medienbildung



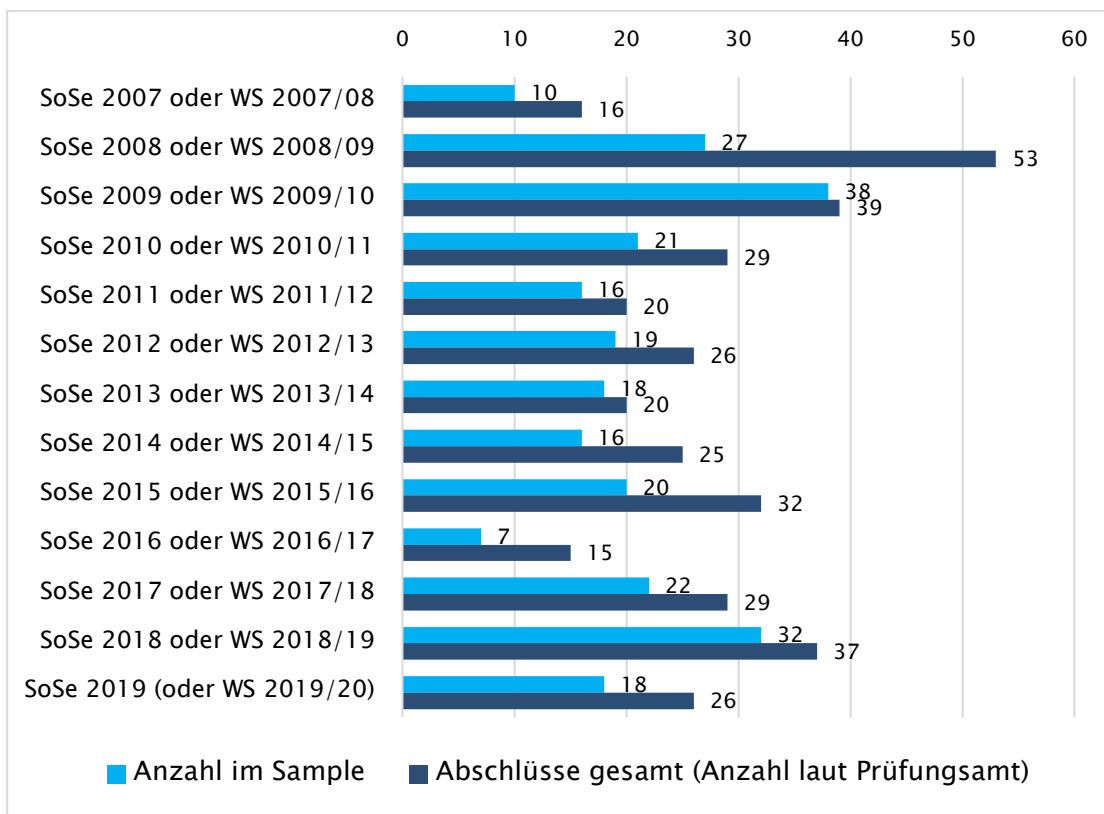
(Angaben in Prozent) (N=271)

Bei den jüngeren Studierendenkohorten ist zu bedenken, dass sich von diesen zum Befragungszeitpunkt eine nennenswerte Anzahl noch im Studium befand.

In welchem Zeitraum die Befragten ihr Bachelorstudium der Medienbildung abgeschlossen haben, zeigt Abb. 3. Hier haben wir die offiziellen Zahlen der OVGU über die Studienabschlüsse zum Vergleich mit aufgeführt. Da die Studiendauer bis zum Abschluss bei den Studierenden variiert (siehe auch Tab. 11), verbergen sich hinter den Zahlen Studierende aus verschiedenen Kohorten (bzw. Matrikeln). Etwas überdurchschnittlich stark vertreten sind in der Stichprobe Studierende, die 2009/10 oder 2018/19 das Bachelorstudium abgeschlossen haben, etwas unterdurchschnittlich sind die ersten beiden Absolventenjahrgänge vertreten.

Kohorten nicht umfasste und in einigen Punkten nicht ganz konsistent war. Die Daten lassen aber darauf schließen, dass die Anzahl der Studienabbrüche oder Studiengangswechsel vor allem in den Kohorten ansteigt, in denen die Zahl der Einschreibungen die Kapazitätsgrenze von 35 deutlich überschreitet. Dies war der Fall in der ersten (WS 04/05), der elften (WS 14/15), der zwölften (WS 15/16) und der dreizehnten (WS 16/17) Kohorte.

Abb. 3: Abschlusszeitraum Bachelor Medienbildung



Die Regelstudienzeit des Bachelorstudiengangs Medienbildung beträgt sechs Semester. Die Absolventinnen wurden gebeten anzugeben, in welchem Fachsemester sie waren, als sie ihr Bachelorstudium abgeschlossen haben (vgl. Tab. 11).

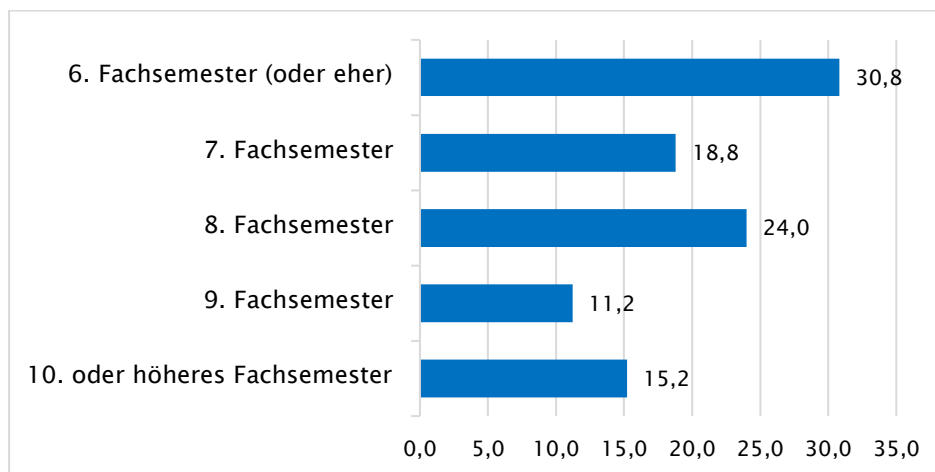
Tab. 11: Fachsemester beim Studienabschluss BA Medienbildung

	Anzahl	Prozent
6. Fachsemester (oder eher)	77	30,8
7. Fachsemester	47	18,8
8. Fachsemester	60	24,0
9. Fachsemester	28	11,2
10. oder höheres Fachsemester	38	15,2
Gesamt	250	100,0

Bei einer Einschätzung der Zahlen ist zunächst zu berücksichtigen, welche Sanktionen mit dem Überschreiten der Regelstudienzeit ggf. verbunden sind. Für Bezieher von BAföG-Leistungen gilt, dass der Anspruch auf BAföG normalerweise mit dem Ablauf der Regelstudienzeit endet und eine Verlängerung nur bei Vorliegen bestimmter Gründe beantragt werden kann. Etwas anders stellt sich die Situation für Studierende

dar, die keine BAföG-Leistungen beziehen. Folgenlos blieb in der Vergangenheit eine moderate Überschreitung der Regelstudienzeit. Bis 2016 enthielt die Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Medienbildung den Passus, dass im Falle einer Überschreitung der Studiendauer um drei Semester die Bachelorprüfung wegen Fristüberschreitung als erstmals nicht bestanden gilt. Es bestand aber die Möglichkeit, einen begründeten Antrag auf Verlängerung der Studiendauer an den Prüfungsausschuss der Fakultät zu stellen. Der Passus zur Überschreitung der Studiendauer wurde bei einer Novellierung der Ordnung 2016 ersatzlos gestrichen. Auf der Ebene der Universität (bzw. des Landes) gab es bis September 2020 sog. Langzeitstudiengebühren (in Höhe von 500 Euro pro Semester), die fällig wurden, wenn die Regelstudienzeit in einem Studiengang um mehr als 50 Prozent überschritten wurde. Diese Langzeitstudiengebühren wurden mit der Novelle des Hochschulgesetzes im Jahr 2020 mit der Begründung abgeschafft, dass sie keine steuernde Wirkung entfaltet hätten (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung 2020).

Abb. 4: Fachsemester beim Abschluss des Bachelorstudiums Medienbildung



(Angaben in Prozent) (N=250)

Von unseren Bachelorabsolventinnen haben knapp 31 Prozent ihr Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen, aber fast drei Viertel (73,6 %) haben den Bachelorgrad vor Ablauf des achten Fachsemesters erworben. Etwa 15 Prozent haben beim Abschluss das zehnte oder ein höheres Semester erreicht, was darauf hindeutet, dass ihr Studium deutlich anders verlaufen ist als es im Regelmodell vorgesehen ist.

In der Befragung wurden diejenigen, die ihr Studium nicht in der Regelstudienzeit abgeschlossen haben, nach den Gründen für die Überschreitung der Regelstudienzeit gefragt. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich, wovon viele auch Gebrauch

gemacht haben (je knapp 30 Prozent haben zwei oder drei Gründe ausgewählt, gut 23 Prozent sogar vier oder mehr Gründe).

Tab. 12: Gründe für Überschreitung der Regelstudienzeit (Bachelor)

(Mehrfachnennung möglich) (N=174)	Prozent	Rang
Erwerbstätigkeit neben dem Studium	55,2	1
Regelstudienzeit war mir nicht wichtig	48,9	2
Bewusstes Zeitlassen beim Studium	26,4	3
Zusätzliche (oder längere) Praktika	22,4	4
Eigene Probleme bei der Organisation des Studiums	21,3	5
Defizite in der Studienorganisation seitens der Hochschule	17,8	6
Finanzierungsprobleme	13,2	7
Probleme bei der Bewältigung der Informatik-Module	11,5	8
Gesundheitliche Gründe	10,9	9
Ehrenamtliches Engagement außerhalb der Hochschule	9,8	10
Probleme bei der Bewältigung anderer Studien- oder Prüfungsleistungen	8,0	11
Familiäre Gründe (z.B. Pflege von Angehörigen)	6,9	12
Unzureichende fachliche Betreuung oder Beratung	4,0	13
Schwangerschaft und/oder Kindererziehung	3,4	14
Hochschulpolitisches Engagement	1,1	15
Sonstiges	12,1	

Am häufigsten gewählt wurden die Begründungen „Erwerbstätigkeit neben dem Studium“ und die allgemeine Aussage, dass die Regelstudienzeit nicht als wichtig angesehen wurde (vgl. Tab. 12). Mit deutlichem Abstand folgen „Bewusstes Zeitlassen“, „Zusätzliche (oder längere) Praktika“ und „Eigene Probleme bei der Organisation des Studiums“. Der letztgenannte Punkt deutet darauf hin, dass es bei einigen Studierenden eine Weile dauert, bis sie sich auf die universitäre Lehr- und Lernkultur eingestellt haben, die im Vergleich zur Schule durch größere Freiheitsgrade (keine festen Stunden- bzw. Studienpläne), eine stärkere Projektorientierung und die Notwendigkeit der Selbstorganisation geprägt ist. Immerhin 17,8 Prozent verweisen auch auf Defizite in der Studienorganisation seitens der Hochschule. Wenn man sich diese Teilgruppe näher anschaut, zeigt sich, dass 18 der 31 Nennungen (58 %) auf Studierende entfallen, die in den ersten drei Matrikeln (WS 2004/05 bis WS 2006/07) immatrikuliert wurden. Diese Studierenden waren von den Folgeproblemen der hohen Immatrikulationszahl

des allerersten Jahrgangs betroffen, für den es noch keine örtliche Zulassungsbeschränkung gab, so dass sich 123 Studierende in den Bachelorstudiengang einschreiben konnten. Aufgrund der begrenzten (auf max. 35 Studierende ausgelegten) personellen Kapazitäten war es für die Verantwortlichen sehr herausfordernd, in den folgenden sechs bis sieben Semestern das erforderliche Lehrangebot zu realisieren. Weitere 20 Prozent der Nennungen entfallen auf Studierende, die zum WS 2014/15 oder 2015/16 eingeschrieben wurden, als es ebenfalls deutliche Überbuchungen gab, die für Engpässe im Lehrangebot sorgten. Allerdings konnten diese Probleme durch die befristete Einstellung von Lehrkräften durch von der Universität bereitgestellte Hochschulpaktmittel innerhalb eines halben Jahres weitgehend behoben werden. Die zusätzlichen Angaben zu „Sonstiges“ verweisen in mehreren Fällen auf eine Kombination oder Abfolge von verschiedenen Gründen, die in der Liste genannt sind. Einige haben auch andere, dort nicht aufgeführte Punkte genannt (z.B. Zeit im Ausland verbracht). Auf eine nachträgliche Zuordnung zu den vorab definierten Gründen wurde hier verzichtet.

Die nächste Frage bezieht sich auf die Auslandserfahrungen, die die Absolventinnen des Bachelorstudiengangs Medienbildung gemacht haben: 10,3 Prozent waren während des Studiums für eine gewisse Zeit im Ausland, 89,7 Prozent dagegen nicht. In Tab. 13 werden die genannten Zwecke der Auslandsaufenthalte dargestellt.

Tab. 13: Zweck des Auslandsaufenthaltes

(Mehrfachnennung möglich) (N=28)	Anzahl	Prozent
Auslandssemester	9	32,1
Pflichtpraktikum	8	28,6
Freiwilliges Praktikum	4	14,3
Erwerbstätigkeit	4	14,3
Sprachkurs	3	10,7
Längere Reise	5	17,9
Sonstiges	4	14,3

Neu aufgenommen in die Befragung wurde die Frage danach, wie die Absolventinnen während des Bachelorstudiums ihren Lebensunterhalt finanziert haben. Im ersten Schritt sollte die wichtigste Finanzierungsquelle ausgewählt werden (vgl. Tab. 14), im zweiten Schritt konnten dann eventuelle weitere Quellen benannt werden (vgl. Tab. 15). Bei einem relativ hohen Anteil (40 %) der Studierenden wurde die Finanzierung

des Bachelorstudiums primär durch Eltern (oder andere Verwandte) sichergestellt. Dies weist darauf hin, dass die Herkunft aus einem finanziell gut gestellten familiären Umfeld weiterhin ein Umstand ist, der für viele den Weg zu einem ersten akademischen Abschluss ebnet.

Tab. 14: Wichtigste Finanzierungsquelle im Bachelorstudium

	Anzahl	Prozent
Unterstützung durch Eltern und/oder andere Verwandte	108	40,0
Ausbildungsförderung nach dem BAföG	72	26,7
Eigener Verdienst aus Erwerbstätigkeiten neben dem Studium	75	27,8
Kredit (z.B. Bildungskredit von der KfW, Kredit einer Bank/Sparkasse oder von Privatpersonen)	11	4,1
Stipendium	2	0,7
Andere Finanzierungsquelle	2	0,7
Gesamt	270	100,0

Beachtenswert ist weiterhin, dass eine BAföG-Förderung nur von gut einem Viertel der Absolventinnen als wichtigste Finanzierungsquelle benannt wird. Etwas höher liegt sogar der Anteil derjenigen, die das Studium primär durch eigene Erwerbstätigkeiten neben dem Studium finanziert haben.

Insgesamt 57 Prozent der Befragten geben mindestens eine weitere Finanzierungsquelle für das Studium an, 50 Personen (also knapp 16 %) sogar zwei oder drei weitere Quellen.

Tab. 15: Weitere Quellen zur Finanzierung des Bachelorstudiums

(N=150)	Anzahl	Prozent
Eigene Erwerbstätigkeiten neben dem Studium	104	69,3
Unterstützung durch Eltern und/oder andere Verwandte	55	36,7
Ausbildungsförderung nach dem BAföG	19	12,7
Eigene Mittel, die vor dem Studium angespart wurden	17	11,3
Kredit (z.B. KfW, Sparkasse, Bank, privat)	8	5,3
(Ehe-)Partner/in	2	1,3
Stipendium	1	0,7
sonstiges	4	2,7

In die Absolventenstudie 2020 wurde eine Frage zu grundlegenden Haltungen der befragten Absolventinnen gegenüber dem Studium (hier Bachelorstudium) im Vergleich zu anderen Lebensbereichen neu aufgenommen. Die stärkste Zustimmung findet die Aussage, dass im Bachelorstudium Medienbildung eine Konzentration auf jene Themen und Bereiche erfolgte, die den eigenen Interessen am meisten entsprachen (MW von 4,0) (vgl. Tab. 16). Das impliziert, dass nicht alle Aspekte des Studiums in gleicher Weise interessenaffin sind bzw. waren.

Tab. 16: Positionierung zum Bachelorstudium Medienbildung

<i>Bitte eine Einschätzung zwischen 5 (in sehr hohem Maße) und 1 (gar nicht) vornehmen</i>	1	2	3	4	5	MW
Studium war mir nicht so wichtig wie andere Lebensbereiche	25,2 %	41,9 %	25,6 %	6,7 %	0,7 %	2,2
Habe für mein Studium immer mehr getan, als von mir verlangt wurde	5,6 %	26,7 %	37,4 %	22,2 %	8,1 %	3,0
Habe mich in meinem Studium auf bestimmte, mich interessierende Bereiche konzentriert	0,4 %	4,1 %	14,8 %	53,5 %	27,3 %	4,0
Habe mich in der Gestaltung meines Studiums auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes konzentriert	26,2 %	38,0 %	24,0 %	10,0 %	1,8 %	2,2

Die Möglichkeit der Verfolgung eigener Interessen ist im Studium aber auch in mehrfacher Hinsicht angelegt. So gibt es Wahlpflichtmodule, in denen eigene Schwerpunktsetzungen in den Bereichen Film, Internet, Games oder (informatische) Visualisierung vorgenommen werden können. Auch bei der Wahl der Praktikumsstelle für das Pflichtpraktikum können eigene Präferenzen verfolgt werden. Und auch in den Pflichtmodulen werden im Rahmen der Lehrkapazitäten z.T. Lehrveranstaltungen mit unterschiedlichen inhaltlichen Fokussierungen angeboten.

Als im Vergleich zu anderen Lebensbereichen eher sekundär stufen nur wenige Absolventinnen ihr Bachelorstudium ein (MW=2,2). Ebenfalls nur eine nachgeordnete Rolle spielt beim Bachelorstudium eine Ausrichtung an (angenommenen) Erwartungen des Arbeitsmarktes. Das verwundert bei Studierenden aber nicht, die sich für einen Studiengang entschieden haben, für den (ähnlich wie bei den meisten sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächern) „eine eher lose Kopplung zwischen Wissenschaft und Berufspraxis“ (Oechsle/Hessler 2011, S. 215) charakteristisch ist.

3.4 Verlauf des Masterstudiums

Da mit dem Bachelorstudium im gestuften Studiensystem bereits ein erster berufsqualifizierender Studienabschluss erworben wird, ist die anschließende Aufnahme eines Masterstudiums optional. Wann fällt die Entscheidung für ein Masterstudium? Steht das schon vor Aufnahme des Bachelorstudiums fest oder reift dieser Gedanke erst im Verlauf des ersten Studiums? Diese Frage wurde allen gestellt, die ein Masterstudium aufgenommen haben, also auch jenen, die dieses Studium nicht abgeschlossen haben oder die zum Zeitpunkt der Befragung noch Studierende in einem Masterstudiengang waren. Die Antworten werden in Tab. 17 wiedergegeben. Eine Mehrheit von fast 70 Prozent der Befragten hat im Laufe (oder gegen Ende) des Bachelorstudiums beschlossen, ein Masterstudium aufzunehmen.

Tab. 17: Zeitpunkt der Entscheidung für Aufnahme eines Masterstudiums

	Anzahl	Prozent
Bereits vor dem Bachelorstudium	38	16,5
Im Laufe des Bachelorstudiums	89	38,5
In der Abschlussphase des Bachelorstudiums	70	30,3
Erst nach Abschluss des Bachelorstudiums	34	14,7
Gesamt	231	100,0

Was waren die Beweggründe für die Aufnahme des Masterstudiums? Als wichtigste Gründe (MW>4) werden genannt (vgl. Tab. 18): das Kompetenzspektrum um neue Dinge zu erweitern, die Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern, die persönliche Weiterentwicklung und der Erwerb zusätzlicher Kenntnisse. Das Masterstudium wird demnach stärker als Chance zur Erweiterung und Ergänzung von Wissen und Kenntnissen denn als Vertiefungsmöglichkeit des Bachelorstudiums gesehen. Die Möglichkeit, sonstige Gründe für die Aufnahme eines Masterstudiums zu nennen, haben 22 Befragte genutzt. Hier werden vor allem Gründe genannt, die Probleme beim Übergang in das Berufsleben betreffen (etwa, dass es zunächst nicht gelungen sei, den passenden Job zu finden). Andere verweisen auf soziale Gründe (z.B. Kontakt zu Mitstudierenden aus dem Bachelorstudium halten, die zu Freunden geworden sind). In einem Fall wird auch angegeben, dass die Aufnahme des Masterstudiums mehrere Jahre nach dem Bachelorabschluss erfolgte, weil beruflicher Stillstand eingetreten war.

Tab. 18: Gründe für die Aufnahme eines Masterstudiums

<i>Wie wichtig waren bzw. sind Ihnen die folgenden Gründe für die Aufnahme des Masterstudiums? Bitte Einschätzungen zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig) vornehmen</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Möglichkeit mein Kompetenzspektrum um neue Dinge zu erweitern	2,2 %	10,9 %	87,0 %	4,4
Verbesserung der Chancen auf dem Arbeitsmarkt	10,8 %	10,8 %	78,4 %	4,1
Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung	5,2 %	18,3 %	76,5 %	4,1
Erwerb zusätzlicher (z.B. theoretischer oder methodischer) Kenntnisse	8,2 %	16,5 %	75,3 %	4,0
Hoffnung auf bessere Verdienstmöglichkeiten mit Masterabschluss	14,3 %	11,3 %	74,5 %	3,9
Möglichkeit der Fortsetzung und Vertiefung des Bachelorstudiums	25,4 %	25,0 %	48,7 %	3,4
Zeit gewinnen für die berufliche Orientierung	28,3 %	21,3 %	50,4 %	3,3
Status als Student/in aufrecht erhalten	55,7 %	17,8 %	26,5 %	2,5
Berufliche Perspektive in Wissenschaft oder Forschung eröffnen	55,0 %	24,5 %	20,5 %	2,5
Spätere Promotionsmöglichkeit	59,1 %	19,6 %	21,3 %	2,4
Ratschlag von Eltern, Verwandten oder Bekannten	80,0 %	8,3 %	11,7 %	1,7
Ratschlag von Berufs- oder Studienberater/innen oder Dozenten/innen	90,0 %	7,0 %	3,0 %	1,4

Auch die Frage, wie gut sich die Betroffenen durch ihr Bachelorstudium auf das Masterstudium vorbereit fühlten, wurde allen gestellt, die ein Masterstudium aufgenommen haben. Insgesamt gibt eine Mehrheit von 55 Prozent an, dass sie sich gut oder sehr gut vorbereitet fühlten, lediglich 14,3 Prozent fühlten sich schlecht oder sehr schlecht auf das Masterstudium vorbereitet. Der Mittelwert beträgt 3,6.

Tab. 19: Bachelor als Vorbereitung auf das Masterstudium

<i>Wie gut fühlen bzw. fühlten Sie sich durch Ihr Bachelorstudium (bzw. erstes Studium) auf das Masterstudium vorbereitet?</i>	Anzahl	Prozent
1 (sehr schlecht)	2	0,9
2	31	13,4
3	71	30,7
4	87	37,7
5 (sehr gut)	40	17,3
Gesamt	231	100,0

Hier zeigen sich Unterschiede in Abhängigkeit von der Studiengangskombination. So fühlen sich diejenigen, die zwischen dem Bachelor- und dem Masterstudium das Studienfach gewechselt haben, durchschnittlich weniger gut vorbereitet als jene, die konsekutiv das Studium der Medienbildung fortgesetzt haben.

In Tab. 20 werden die verschiedenen Studiengangskombinationen im oberen Teil angegeben, im unteren Teil dann die (zusammengefassten) Einstufungen auf der Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut), die Anzahl der Fälle und die Mittelwerte. Gekennzeichnet sind auch jene Absolventinnen, die ein Masterstudium aufgenommen, aber noch nicht abgeschlossen (weil sie noch studieren) oder abgebrochen haben.

Tab. 20: Vorbereitung auf Masterstudium (nach Studiengangskombination)

Abgeschl. Bachelor	Medienbildung (Mebi)						Anderer
	Mebi			Anderer			
Abgeschl. Master	Mebi			Anderer			Mebi
Noch im Master		Mebi			Anderer		
Master abgebrochen			Mebi			Anderer	
1 & 2	5,8 %	4,8 %	4,3 %	19,5 %	35,7 %	20,0 %	18,2 %
3	17,4 %	14,3 %	30,4 %	31,7 %	46,4 %	60,0 %	45,5 %
4 & 5	76,8 %	80,9 %	65,2 %	48,8 %	17,9 %	20,0 %	36,4 %
Anzahl	69	21	23	41	28	5	44
Mittelwert	4,0	4,0	3,8	3,4	2,8	3,0	3,3

Die folgenden Fragen beziehen sich auf das Masterstudium Medienbildung in Magdeburg. Nur diejenigen, die dieses Studium abgeschlossen haben, konnten und sollten sie beantworten. Das trifft auf 113 Personen des Samples zu.

Den Einstieg in diesen Teil der Befragung bildet die Frage danach, wo die Absolventinnen vor der Aufnahme des Masterstudiums Medienbildung gelebt haben (Postleitzahlengebiet). Fast 80 Prozent haben vorher im nördlichen Sachsen-Anhalt und knapp 75 Prozent in Magdeburg oder der näheren Umgebung gelebt. Der Anteil der Studierenden, die für das Masterstudium aus anderen Region Deutschlands nach Magdeburg gekommen sind, liegt somit bei etwas über 20 Prozent. Für den hohen Anteil, der aus dem unmittelbaren Einzugsbereich der Magdeburger Universität kommt, gibt es zwei Erklärungen. Zum einen haben gut 60 Prozent der Masterabsolventinnen vorher den Bachelorstudiengang Medienbildung absolviert, waren also zuvor bereits in Magdeburg. Zum anderen hat gut die Hälfte jener Studierenden, die vor dem Master

Medienbildung einen anderen Bachelorabschluss erworben haben, einen Studiengang in Sachsen-Anhalt absolviert (vgl. Abschnitt 3.1).

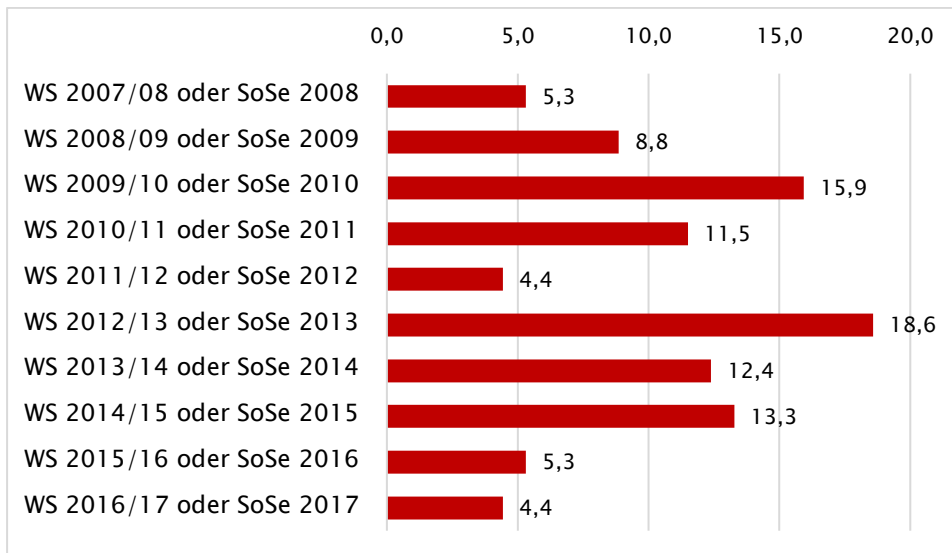
Tab. 21: Herkunft der Masterabsolventinnen

PLZ-Leitzzone	Anzahl	Prozent	PLZ-Bereich	Anzahl	Prozent	Hinweise zu den Bereichen
0	3	2,8				Cottbus, Jena, Zwickau
1	3	2,8				Berlin, Potsdam
2	0	0				
3	90	83,5	39	86	78,9	Nördliches Sachsen-Anhalt
			391	81	74,3	Magdeburg und Umgebung
4	1	0,9				Raum Osnabrück
5	3	2,8				Nordrhein-Westfalen
6	0	0				
7	2	1,8				Baden-Württemberg
8	4	3,7				Bayern, Baden-Württemberg
9	2	1,8				Raum Weimar, Erfurt
Summe	109	100,0				

Zu berücksichtigen ist hier, dass Studierende ggf. nicht im gleichen Ort ihren Wohnsitz haben, in dem sie studieren. Beispielsweise haben bei der Frage nach dem vorher absolvierten anderen Bachelorstudiengang drei Personen einen Studiengang in Hessen genannt (vgl. Abschnitt 3.1), es wird aber bei der Frage danach, wo die Befragten vor Aufnahme des Masterstudiums Medienbildung gelebt haben, kein Postleitzahlengebiet aus Hessen genannt (vgl. Tab. 21).

Wann haben die Absolventinnen ihr Masterstudium in Magdeburg aufgenommen? Eine Bewerbung und Immatrikulation ist sowohl zum Winter- als auch zum Sommersemester möglich. In der Abb. 5 werden die Angaben jeweils zu einem Studienjahr zusammengefasst dargestellt. Auf einen Vergleich mit den offiziellen Einschreibezahlen der Universität für den Masterstudiengang wird verzichtet, weil wir keine verlässlichen Daten zu den Abschlussquoten der einzelnen Kohorten haben.

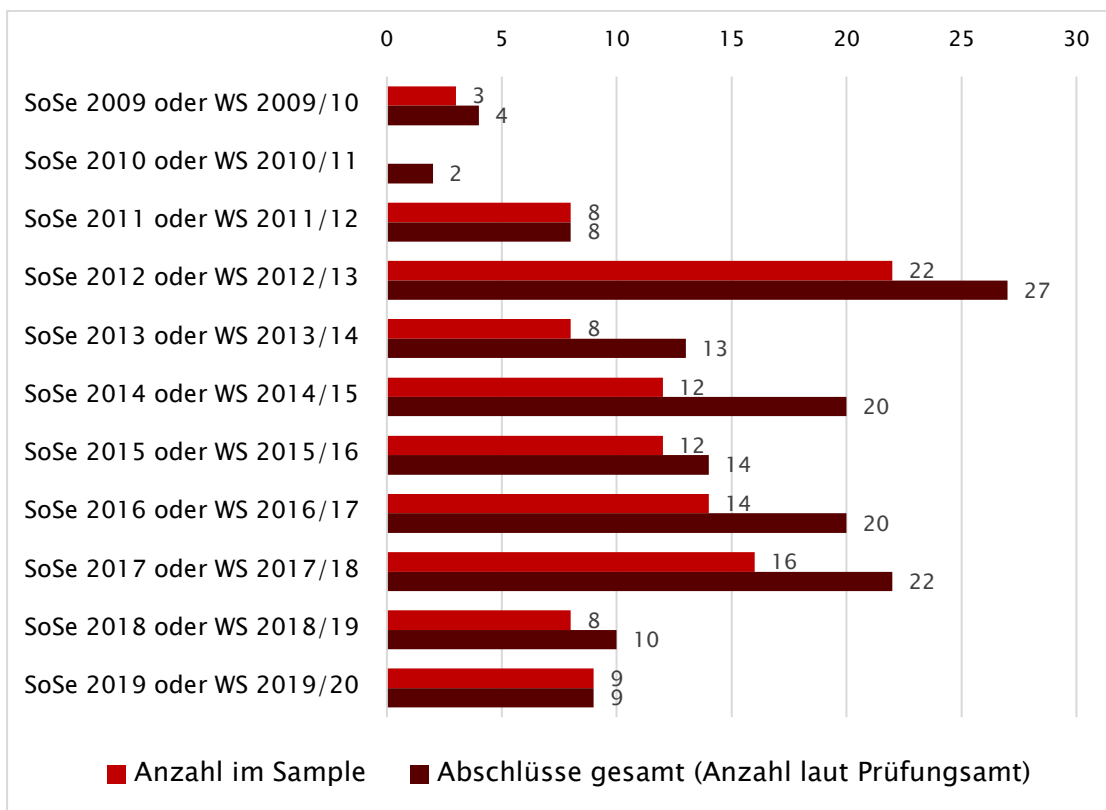
Abb. 5: Studienbeginn Masterstudiengang Medienbildung



(Angaben in Prozent) (N=113)

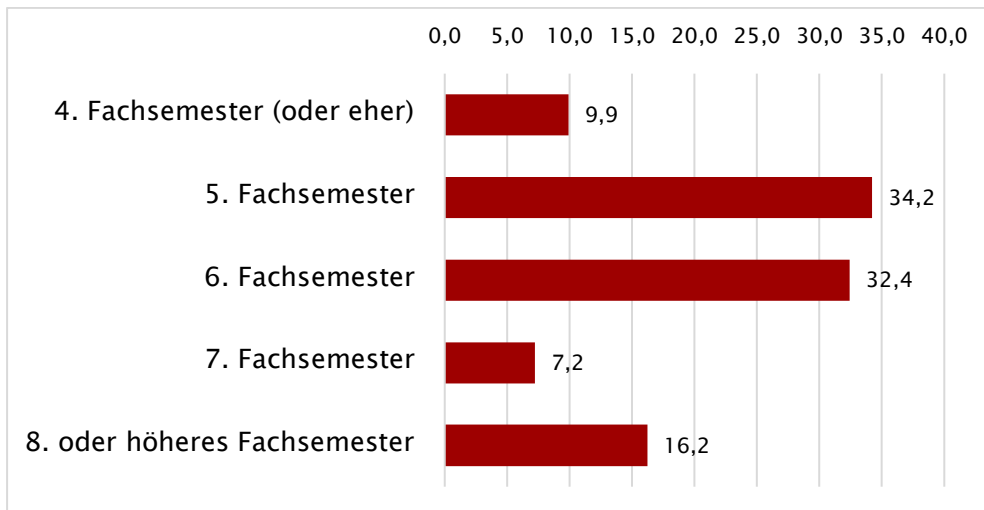
Wann wurde das Masterstudium Medienbildung abgeschlossen? Der Vergleich mit den Zahlen aus dem Prüfungsamt zur Grundgesamtheit zeigt eine insgesamt sehr ähnliche Verteilung auf die jeweiligen Semester in unserer Stichprobe (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Abschlusszeitraum Master Medienbildung



In welchem Fachsemester wurde das Masterstudium abgeschlossen?

Abb. 7: Fachsemester beim Studienabschluss Master Medienbildung



(Angaben in Prozent) (N=111)

Auch das Masterstudium wird überwiegend nicht innerhalb der Regelstudienzeit (von 4 Semestern) abgeschlossen. Jeweils rund ein Drittel der Absolventinnen gibt an, den Abschluss im fünften oder im sechsten Fachsemester erworben zu haben.

Tab. 22: Gründe für die Überschreitung der Regelstudienzeit im Master

(Mehrfachnennung möglich) (N=102)	Prozent	Rang
Erwerbstätigkeit neben dem Studium	63,7	1
Regelstudienzeit war mir nicht wichtig	39,2	2
Bewusstes Zeitlassen beim Studium	38,2	3
Ehrenamtliches Engagement außerhalb der Hochschule	14,7	4
Eigene Probleme bei der Organisation des Studiums	13,7	5
Defizite in der Studienorganisation seitens der Hochschule	11,8	6
Probleme bei der Bewältigung von Studien- oder Prüfungsleistungen	10,8	7
Finanzierungsprobleme	7,8	8
Musste mich nach (Bachelor-) Studium in anderem Fach in Medienbildung erst einfinden	7,8	8
Gesundheitliche Gründe	6,9	10
Freiwilliges Praktikum, freiwillige Praktika	6,9	10
Familiäre Gründe (z.B. Pflege von Angehörigen)	5,9	12
Schwangerschaft und/oder Kindererziehung	2,0	13
Hochschulpolitisches Engagement	2,0	13
Unzureichende fachliche Betreuung oder Beratung	0,0	
Sonstiges	15,7	

Bei der Frage nach den wesentlichen Gründen für die Überschreitung der Regelstudienzeit zeigt sich, dass im Master die Erwerbstätigkeit neben dem Studium mit Abstand die größte Rolle spielt (vgl. Tab. 22). Daneben geben jeweils knapp unter 40 Prozent an, die Regelstudienzeit sei ihnen nicht wichtig gewesen bzw. sie hätten sich beim Studium bewusst Zeit gelassen. Die Erläuterungen zur Kategorie „Sonstiges“ verweisen in mehreren Fällen auf die studienbegleitende Durchführung von Projekten und auf das Sammeln beruflicher Erfahrungen neben dem Studium. Einzelne geben auch an, das Studium wegen Unsicherheiten, wie es danach weitergehen würde, hinausgezögert zu haben.

Haben die Absolventinnen während des Masterstudiums eine Zeit im Ausland verbracht? Die große Mehrzahl (91,1 %) war während des Masterstudiums nicht für längere Zeit im Ausland. Immerhin 10 Befragte geben an, sich für ein Auslandssemester, ein freiwilliges Auslandspraktikum, einen Sprachkurs oder Ähnliches Zeit genommen zu haben.

Auch die Masterabsolventinnen wurden gebeten, die wichtigste Finanzierungsquelle während des Studiums anzugeben. Hier liegt die eigene Erwerbstätigkeit mit über 41 Prozent auf Platz eins der Nennungen (vgl. Tab. 23). Das korrespondiert mit den Angaben zu den wesentlichen Gründen für die Überschreitung der Regelstudienzeit (vgl. Tab. 22). Gut 13 Prozent mehr Masterabsolventinnen als Bachelorabsolventinnen (vgl. Tab. 14) geben die eigene Erwerbstätigkeit als wichtigste Finanzierungsquelle an. Es folgt die finanzielle Unterstützung durch Eltern oder Verwandte, die für rund ein Drittel der Masterabsolventinnen die wichtigste Quelle war.

Tab. 23: Wichtigste Finanzierungsquelle im Masterstudium

	Anzahl	Prozent
Unterstützung durch Eltern und/oder andere Verwandte	38	33,6
Unterstützung durch (Ehe-)Partner/in	0	0,0
Ausbildungsförderung nach dem BAföG	22	19,5
Eigener Verdienst aus Erwerbstätigkeiten neben dem Studium	47	41,6
Kredit (z.B. Bildungskredit der KfW, Bankkredit, Privatkredit)	4	3,5
Stipendium	1	0,9
Eigene Mittel, die vor dem Studium angespart wurden	1	0,9
Gesamt	113	110,0

Ob die vergleichsweise geringere Relevanz der familiären Unterstützung im Master auf die geringere Bereitschaft der Familien zur Finanzierung eines zweiten bzw. weiterführenden Studiums zurückzuführen ist oder ob es andere Gründe dafür gibt, lässt sich auf der Basis unserer Daten nicht sagen.

Knapp 70 Prozent der Befragten geben an, dass für ihr Masterstudium neben der Hauptfinanzierungsquelle mindestens eine weitere Finanzierungsquelle bedeutsam war (vgl. Tab. 24).

Tab. 24: Weitere relevante Finanzierungsquellen im Masterstudium

(Mehrfachnennung möglich) (N=76)	Anzahl	Prozent
Unterstützung durch Eltern und/oder andere Verwandte	26	34,2
Unterstützung durch (Ehe-)Partner/in	3	3,9
Ausbildungsförderung nach dem BAföG	11	14,5
Eigener Verdienst aus Erwerbstätigkeiten neben dem Studium	46	60,5
Kredit (z.B. Bildungskredit der KfW, Bankkredit, Privatkredit)	10	13,2
Stipendium	0	0,0
Eigene Mittel, die vor dem Studium angespart wurden	3	3,9

Auch die Masterstudierenden sollten einschätzen, welchen Stellenwert das Studium in Relation zu anderen Lebensbereichen hat bzw. hatte. Die stärkste Zustimmung findet bei den Absolventinnen die Aussage, dass im Masterstudium eine Konzentration auf jene Themen und Bereiche erfolgte, die den eigenen Interessen besonders entsprechen (MW=4,0) (vgl. Tab. 25).

Tab. 25: Positionierungen zum Masterstudium Medienbildung

<i>Bitte eine Einschätzung zwischen 5 (in sehr hohem Maße) und 1 (gar nicht) vornehmen</i>	1	2	3	4	5	MW
Studium war mir nicht so wichtig wie andere Lebensbereiche	27,4 %	32,7 %	31,9 %	8,0 %	0,0 %	2,2
Habe für mein Studium immer mehr getan, als von mir verlangt wurde	1,8 %	18,6 %	39,8 %	31,9 %	8,0 %	3,3
Habe mich in meinem Studium auf bestimmte, mich interessierende Bereiche konzentriert	0,0 %	3,5 %	14,2 %	59,3 %	23,0 %	4,0
Habe mich in der Gestaltung meines Studiums auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes konzentriert	15,9 %	27,4 %	29,2 %	20,4 %	7,1 %	2,8

Das ist nicht besonders verwunderlich, da die Studierenden vor allem in den Wahlpflichtmodulen im Studiengang aufgefordert werden, eigene Schwerpunkte zu setzen bzw. Interessen zu verfolgen. Als im Vergleich zu anderen Lebensbereichen eher sekundär stufen nur wenige Absolventinnen ihr Masterstudium ein (MW=2,2). Die Mittelwerte bei diesem Punkt und bei der Fokussierung auf interessierende Bereiche im Studium entsprechen denen, die für die Bachelorabsolventinnen ermittelt wurden (vgl. Tab. 16). Eine im Vergleich zum Bachelorstudium etwas größere Rolle spielt bei den Masterabsolventinnen eine Ausrichtung an (angenommenen) Erwartungen des Arbeitsmarktes. Auch der Aussage, für das Studium immer mehr getan zu haben als verlangt wurde, stimmen die Masterabsolventinnen etwas stärker zu als die Absolventinnen des Bachelorstudiengangs.

3.5 Situation nach Studienabschluss

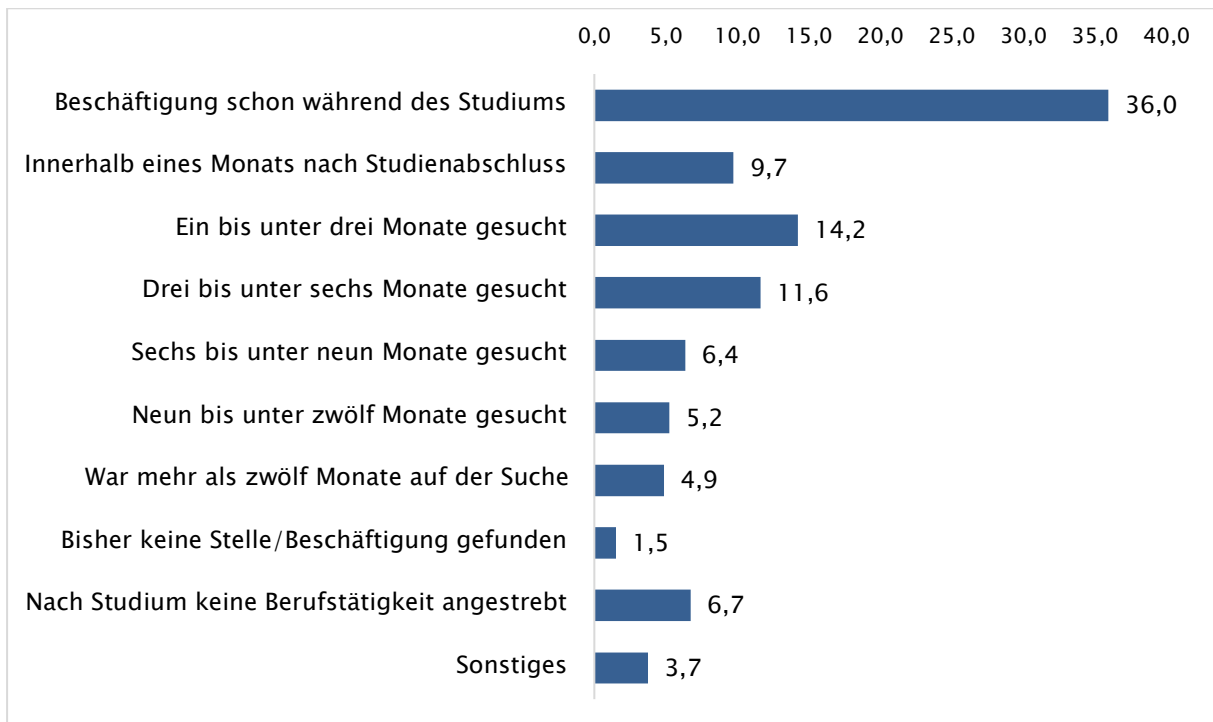
In diesem Abschnitt steht die Situation nach Beendigung des Studiums – und damit der Übergang in das Berufsleben – im Mittelpunkt des Interesses. Die Filter im Online-Fragebogen waren so programmiert, dass Absolventinnen des Bachelorstudiengangs Medienbildung, die zum Zeitpunkt der Befragung noch in einem Masterstudiengang studierten, diesen Frageblock nicht beantworten mussten. Im Folgenden wird nicht unterschieden zwischen Absolventinnen, die nach dem Bachelorabschluss ins Berufsleben eingetreten sind, und jenen, bei denen dies erst nach dem Masterabschluss der Fall war.

Die erste Frage bezieht sich auf die Dauer der Stellensuche nach dem Studienabschluss (vgl. Abb. 8). Immerhin 36 Prozent geben an, die erste ernst zu nehmende Stelle oder Beschäftigung schon während des Studiums gefunden zu haben.¹⁴ Weitere rund 35 Prozent haben nach eigenen Angaben innerhalb eines halben Jahres eine solche Stelle oder Beschäftigung gefunden. Lediglich vier Befragte (1,5 %) sind zum Befragungszeitpunkt trotz Suche noch nicht in Beschäftigung. Diejenigen, die nach dem Studium zunächst keine Berufstätigkeit angestrebt haben (18 Personen), wurden nach den Gründen gefragt. Ein Teil hat nach dem Studium zunächst eine Zeit im Ausland

¹⁴ Von studienfernen Jobs oder Tätigkeiten, denen nur übergangsweise nachgegangen wurde, sollten die Befragten hier absehen. Es kann sich aber um befristete Stellen, ein Volontariat oder vergleichbare Beschäftigungen handeln.

verbracht, andere geben familiäre Gründe (wie Elternzeit) oder die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen an.

Abb. 8: Dauer des Übergangs in die erste berufliche Beschäftigung



(Angaben in Prozent) (N=267)

Wir wollten auch wissen, wie eine eventuelle Übergangsphase zwischen Studienabschluss und Berufseintritt ausgefüllt wurde.

Tab. 26: Gestaltung Übergangsphase zwischen Studium und Beruf

(Mehrfachnennung möglich) (N=247)	Anzahl	Prozent
Es gab keine nennenswerte Übergangsphase	112	45,3
War übergangsweise als Student/in eingeschrieben	12	4,9
War freiberuflich tätig bzw. selbstständig	47	19,0
Hatte Gelegenheitsjobs	43	17,4
Habe Praktikum gemacht	32	13,0
Habe Fort- oder Weiterbildungsangebot(e) wahrgenommen	15	6,1
War arbeitssuchend, habe Bewerbungen geschrieben	80	32,4
Habe mich im Ausland aufgehalten	19	7,7
Sonstiges	11	4,5

Gut 45 Prozent geben an, dass es keine nennenswerte Übergangsphase gegeben hat. Im anderen Fall werden unterschiedliche Aktivitäten genannt. Neben der Jobsuche bzw. dem Schreiben von Bewerbungen (32,4 %) kommt freiberuflichen oder selbstständigen Tätigkeiten (19 %) und Gelegenheitsjobs (17,4 %) eine gewisse Bedeutung zu.

Gefragt wurde dann nach einer möglichst aussagekräftigen Bezeichnung für die erste „richtige“ Stelle oder Beschäftigung nach dem Studienabschluss (und nach einer eventuellen Übergangsphase). Diese offenen Angaben haben wir nachträglich zusammenzufassen bzw. zu kategorisieren versucht. In einigen Fällen ist eine eindeutige Zuordnung schwierig (Beispiel: *IT-Projektmanagement*). Daher haben wir bei solchen Bezeichnungen mit Zweitkategorien gearbeitet. Die Angabe *IT-Projektmanagement* ist z.B. einerseits der Kategorie „IT-bezogene Tätigkeit“ und andererseits der Kategorie „Projekt-, Personal-, Qualitätsmanagement“ zugeordnet worden. So wurde bei insgesamt 76 Bezeichnungen verfahren. Wenn wir hier von Erst- und Zweitkategorien sprechen, ist zu bedenken, dass die zweite Zuordnung nicht per se als nachgeordnet anzusehen ist. Im Beispiel *IT-Projektmanagement* etwa wäre auch „Projekt-, Personal- und Qualitätsmanagement“ als Erstkategorie vertretbar gewesen.

Tab. 27: Kategorien Berufsbezeichnung erste berufliche Tätigkeit

	Anzahl	Prozent	<i>Zweitkat. Anzahl</i>
Medienproduktion, Mediengestaltung (z.B. Video Producer)	43	17,8	3
Pädagogische Tätigkeit (z.B. Medienpädagoge, Bildungsreferentin, E-Learning Specialist)	38	15,7	17
Marketing, PR, Öffentlichkeitsarbeit	36	14,9	12
Projekt-, Personal-, Qualitätsmanagement	25	10,3	9
Medienmanagement (Content/Community Management)	24	9,9	10
Journalistische oder publizistische Tätigkeit	23	9,5	5
Wissenschaftliche Tätigkeit (z.B. Wiss. Mitarbeiterin)	17	7,0	3
IT-bezogene Tätigkeit (z.B. Softwarekonzepter)	11	4,5	7
Bildungs- oder Sozialmanagement	8	3,3	4
Geschäftliche Tätigkeit, Kundenbetreuung (z.B. Account Manager)	7	2,9	5
Sonstiges	10	4,1	1
Gesamt	242	100,0	76

In Tab. 27 wird neben der Aufteilung der Berufsbezeichnungen in die Erstkategorien auch aufgelistet, wie viele Bezeichnungen der jeweiligen Kategorie sekundär zugeordnet wurden (rechte Spalte). Beispielsweise sind 38 Angaben der Erstkategorie „Pädagogische Tätigkeit“ zugeordnet worden, weitere 17 Angaben einer anderen Erstkategorie, aber als Zweitkategorie der „Pädagogischen Tätigkeit“. So gesehen verweisen insgesamt 55 Bezeichnungen auf einen pädagogischen Tätigkeitsbereich.

Um weitere Informationen zu erhalten, wie der Übergang in die Berufstätigkeit verlaufen ist, wurde nach der Anzahl der geschriebenen Bewerbungen bis zur ersten Stelle bzw. Zusage gefragt. Es konnten Zahlen von 0 bis 99 eingegeben werden. Im Fragebogen wurde explizit vermerkt: „Wenn Sie es nicht genau wissen, können Sie auch eine Schätzung abgeben“.¹⁵ In Tab. 28 werden die nachträglich gruppierten Angaben dargestellt. Ein beachtlicher Anteil von knapp 35 Prozent der Absolventinnen hat gar keine oder nur eine Bewerbung geschrieben. Ein weiteres Drittel hat bis zur ersten Stelle zwei bis zehn Bewerbungen geschrieben. Auf elf bis 30 Bewerbungen kommen gut 20 Prozent der Befragten, eine noch höhere Zahl geben etwa 10 Prozent an. Wenn man alle Angaben berücksichtigt, ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl von 13 Bewerbungen bis zur ersten Stelle. Wenn man die 99er Nennungen (vgl. Fußnote 15) außen vorlässt, reduziert sich der Durchschnittswert auf 10,5.

Tab. 28: Anzahl Bewerbungen bis zur ersten Stelle

	Anzahl	Prozent	Kumulierte Prozent
Keine	37	15,1	15,1
1	48	19,6	34,7
2 bis 5	54	22,0	56,7
6 bis 10	27	11,0	67,8
11 bis 20	37	15,1	82,9
21 bis 30	16	6,5	89,4
Mehr als 30	26	10,6	100,0
Gesamt	245	100,0	

Weiterhin wurden die Absolventinnen um eine Einschätzung gebeten, welche Faktoren von großer oder geringer Relevanz für das Finden der ersten Stelle oder Beschäftigung

¹⁵ Sieben Personen haben mit 99 die größte eingebbare Zahl eingetragen. Vermutlich ist das keine realistische Angabe, sondern kann gelesen werden als „Ich weiß es nicht genau, aber es waren sehr viele“.

gewesen sind. Die Relevanz konnte mit Hilfe einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) angegeben werden. Bei Punkten, die auf die Befragten nicht zutrafen, konnte als Ausweichoption „trifft nicht zu“ (t.n.z.) ausgewählt werden. Allerdings ist anzunehmen, dass einige Absolventinnen stattdessen eine niedrige Relevanz gewählt haben.¹⁶ In Tab. 29 werden die Angaben zu 1 und 2 sowie 4 und 5 zusammengefasst, um die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit zu verbessern.

Tab. 29: Relevante Faktoren für erste Stelle oder Beschäftigung

(N=222)	1 & 2	3	4 & 5	t.n.z. (Fälle)
Bewerbung auf ausgeschriebene Stelle(n)	21,5 %	7,7 %	70,8 %	32
Andere berufliche Erfahrungen (vor/nach dem Studium)	21,6 %	16,5 %	61,9 %	50
Erwerbstätigkeit während des Studiums	29,6 %	14,8 %	55,6 %	29
Praktikum im Studium	32,0 %	15,8 %	52,3 %	24
Initiativbewerbung, eigenständige Kontaktaufnahme zu Arbeitgeber	41,8 %	13,5 %	44,7 %	75
Hilfe von Freunden oder Bekannten	46,3 %	17,0 %	36,7 %	54
Kontakte oder Erfahrungen aus Studienprojekten	44,3 %	19,5 %	36,2 %	70
Praktikum nach dem Studium	59,1 %	10,6 %	30,3 %	110
Arbeitgeber/Unternehmen ist an mich herangetreten	62,8 %	7,3 %	29,9 %	108
Ehrenamtliches Engagement	58,4 %	13,9 %	27,7 %	79
Kontakte über ein webbasiertes Netzwerk (z.B. Xing)	70,7 %	11,5 %	17,8 %	87
Abschlussarbeit in (Kooperation mit) einem Unternehmen geschrieben	76,2 %	6,7 %	17,1 %	140
Hilfe von Eltern oder Verwandten	80,0 %	11,0 %	9,0 %	89
Vermittlung/Beratung durch Agentur für Arbeit	91,3 %	6,5 %	2,2 %	107

Eine besonders große Bedeutung haben aus Sicht der Absolventinnen klassische Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen (für 70,8 % wichtig oder sehr wichtig), berufliche Erfahrungen vor oder nach dem Studium (61,9 %), die Erwerbstätigkeit während des Studiums (55,6 %) oder ein Praktikum während des Studiums (52,3 %). Nahezu

¹⁶ So haben beispielsweise 105 Absolventinnen beim Punkt „Abschlussarbeit in (Kooperation mit) einem Unternehmen geschrieben“ einen der fünf Skalenwerte ausgewählt (davon 71 den Wert 1 und 34 einen der anderen Werte). In der Medienbildung sind zwar einige Abschlussarbeiten in Kooperation mit Unternehmen entstanden, aber die Zahl dürfte nach Einschätzung der Studiengangleitung weit unter 100 (vermutlich in der Nähe von 40) liegen.

ohne Bedeutung sind die Dienstleistungen der Agentur für Arbeit, Hilfen von Eltern oder Verwandten und Kontakte über webbasierte Netzwerke (wie Xing). Letzteres mag damit zu tun haben, dass diese Netzwerke weniger für Berufsanfängerinnen als für Personen bedeutsam sind, die bereits im Berufsleben Fuß gefasst haben.

Ergänzend wurden die Absolventinnen gebeten einzuschätzen, welche Aspekte ihrer Ansicht nach für die Entscheidung des ersten Arbeitgebers, sie nach Studienabschluss zu beschäftigen, mehr oder weniger wichtig waren. An dieser Stelle wurde im Fragebogen differenziert danach, ob nur ein Bachelor- oder auch ein Masterabschluss vorlag. Die Gruppe der Masterabsolventinnen wurde nochmals unterteilt in jene, die den BA und den MA Medienbildung abgeschlossen haben, und jene, die zwischen Bachelor und Master das Studienfach gewechselt haben. In den folgenden Tabellen (Tab. 30 bis Tab. 32) sind die Angaben absteigend nach den errechneten Mittelwerten sortiert, außerdem wurden die prozentualen Anteile der Angaben zu den Skalenwerten 1 und 2 sowie 4 und 5 jeweils zusammengefasst.

Tab. 30: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers – absolviert: nur BA Medienbildung

<i>Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „gar nicht wichtig“ (1) und „sehr wichtig“ (5) abgeben (N=96)</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Persönlichkeit	2,1 %	10,4 %	87,5 %	4,3
Medienpraktische Kenntnisse	8,3 %	7,3 %	84,4 %	4,2
Praktische oder berufliche Erfahrungen	11,6 %	11,6 %	76,8 %	4,1
Computer- bzw. IT-Kenntnisse	9,4 %	12,5 %	78,1 %	4,0
Bestimmte Inhalte/Schwerpunkte des Studiums	24,2 %	23,2 %	52,6 %	3,4
Absolvierter Studiengang	24,2 %	34,7 %	41,1 %	3,2
Fremdsprachenkenntnisse	41,1 %	32,6 %	26,3 %	2,7
Note des Studienabschlusses	49,5 %	26,3 %	24,2 %	2,6
Empfehlungen/Referenzen von Dritten	53,7 %	11,6 %	34,7 %	2,6
Bereitschaft zu finanziellen Abstrichen	49,5 %	29,5 %	21,1 %	2,4
Thema/Schwerpunkt der Abschlussarbeit	72,3 %	11,7 %	16,0 %	2,1
Ruf der Hochschule oder des Studiengangs	77,9 %	15,8 %	6,3 %	1,7
Auslandserfahrungen	81,3 %	10,4 %	8,3 %	1,6
Erfahrungen als HiWi und/oder Tutor/in	83,2 %	11,6 %	5,3 %	1,6

Die größte Relevanz schreiben die Bachelorabsolventinnen den Aspekten *Persönlichkeit* (MW=4,3), *medienpraktische Kenntnisse* (MW=4,2), *praktische oder berufliche Erfahrungen* (MW=4,1) und *Computer bzw. IT-Kenntnisse* (MW=4,0) zu. Im Durchschnitt wenig Relevanz haben Erfahrungen als Hilfskraft oder Tutorin (MW=1,6), Auslandserfahrungen (MW=1,6), der Ruf der Hochschule oder des Studiengangs (MW=1,7) und auch der Themenschwerpunkt der Abschlussarbeit (MW=2,1). Der Note des Studienabschlusses wird überwiegend nur eine geringe bis mittlere Relevanz zugeschrieben.

Tab. 31: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers – absolviert: BA und MA Medienbildung

<i>Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „gar nicht wichtig“ (1) und „sehr wichtig“ (5) abgeben (N=66)</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Persönlichkeit	4,5 %	13,6 %	81,8 %	4,3
Medienpraktische Kenntnisse	7,6 %	9,1 %	83,3 %	4,2
Praktische oder berufliche Erfahrungen	12,1 %	15,2 %	72,7 %	4,1
Computer- bzw. IT-Kenntnisse	7,6 %	24,2 %	68,2 %	3,9
Bestimmte Inhalte/Schwerpunkte des Studiums	16,7 %	22,7 %	60,6 %	3,6
Absolvierter Studiengang	19,7 %	28,8 %	51,5 %	3,5
Masterabschluss (Niveau des Abschlusses)	29,7 %	20,3 %	50,0 %	3,4
Note des Studienabschlusses im Master	38,5 %	24,6 %	36,9 %	2,9
Thema/Schwerpunkt einer (oder beider) Abschlussarbeit(en)	57,6 %	16,7 %	25,8 %	2,5
Note des Studienabschlusses im Bachelor	54,5 %	24,2 %	21,2 %	2,5
Fremdsprachenkenntnisse	56,1 %	18,2 %	25,8 %	2,4
Erfahrungen als HiWi und/oder Tutor/in	59,1 %	12,1 %	28,8 %	2,4
Empfehlungen/Referenzen von Dritten	56,1 %	21,2 %	22,7 %	2,4
Bereitschaft zu finanziellen Abstrichen	63,6 %	16,7 %	19,7 %	2,3
Ruf der Hochschule oder des Studiengangs	69,7 %	19,7 %	10,6 %	1,9
Auslandserfahrungen	78,8 %	9,1 %	12,1 %	1,7

Insgesamt schätzen die Absolventinnen, die den Bachelor- und den Masterstudiengang Medienbildung abgeschlossen haben, die arbeitgeberseitige Relevanz der meisten für die Einstellung relevanten Aspekte sehr ähnlich ein wie die Bachelorabsolventinnen. Eine etwas größere Bedeutung haben im Durchschnitt Erfahrungen als

Hilfskraft oder Tutorin, was damit zusammenhängen kann, dass die Chance, eine solche Aufgabe übernehmen zu können, im Rahmen der insgesamt längeren Verweildauer größer wird. Das höhere formale Niveau des Masterabschlusses wird von immerhin der Hälfte der Befragten als ein wichtiger oder sehr wichtiger Aspekt für die eigene Einstellung beim ersten Arbeitgeber angesehen (MW=3,4).

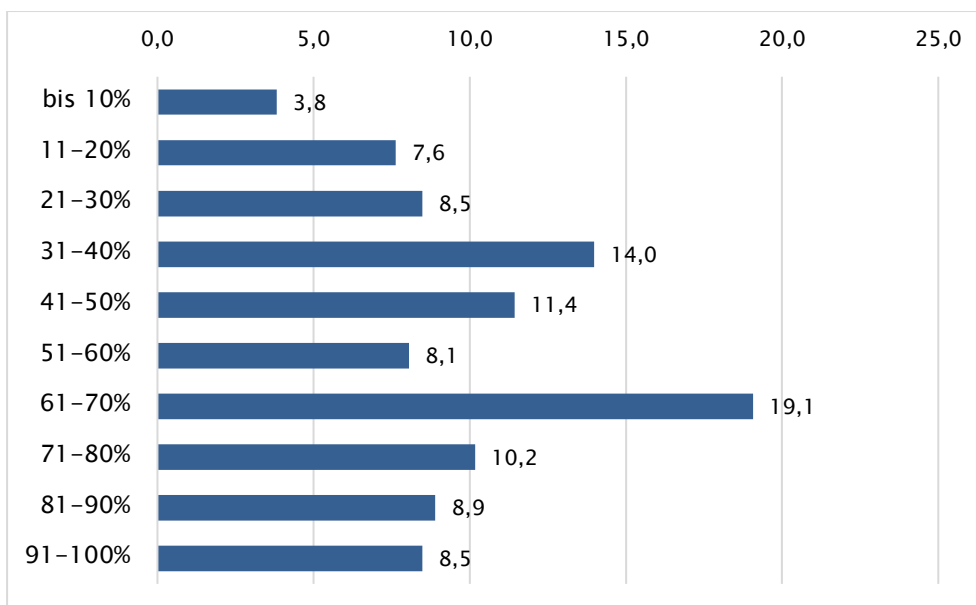
Tab. 32: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers – absolviert: Bachelor und Master verschieden

<i>Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „gar nicht wichtig“ (1) und „sehr wichtig“ (5) abgeben (N=81)</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Persönlichkeit	3,7 %	8,6 %	87,7 %	4,3
Praktische oder berufliche Erfahrungen	7,4 %	7,4 %	85,2 %	4,3
Medienpraktische Kenntnisse	7,4 %	22,2 %	70,4 %	4,0
Computer- bzw. IT-Kenntnisse	17,3 %	17,3 %	65,4 %	3,7
Absolvierter Master-Studiengang (Studienfach)	22,5 %	26,3 %	51,3 %	3,4
Absolvierter Bachelor- (bzw. erster) Studiengang (Studienfach)	26,3 %	27,5 %	46,3 %	3,3
Bestimmte Inhalte/Schwerpunkte des Masterstudiums	28,4 %	23,5 %	48,1 %	3,3
Bestimmte Inhalte/Schwerpunkte des Bachelor- (bzw. ersten) Studiums	40,0 %	22,5 %	37,5 %	2,9
Kombination des Bachelor- und Masterstudiums	42,0 %	21,0 %	37,0 %	2,9
Fremdsprachenkenntnisse	43,2 %	22,2 %	34,6 %	2,8
Masterabschluss (Niveau des Abschlusses)	45,7 %	23,5 %	30,9 %	2,7
Bereitschaft zu finanziellen Abstrichen	47,5 %	18,8 %	33,8 %	2,7
Empfehlungen/Referenzen von Dritten	48,1 %	16,0 %	35,8 %	2,7
Note des Studienabschlusses im Master	56,3 %	23,8 %	20,0 %	2,4
Thema/Schwerpunkt der Masterarbeit	64,2 %	13,6 %	22,2 %	2,4
Note des Studienabschlusses im Bachelor	66,7 %	22,2 %	11,1 %	2,1
Auslandserfahrungen	69,1 %	14,8 %	16,0 %	2,0
Ruf der Hochschule oder des Studiengangs (Master)	72,8 %	19,8 %	7,4 %	1,9
Erfahrungen als HiWi und/oder Tutor/in	76,3 %	10,0 %	13,8 %	1,8
Thema/Schwerpunkt der Abschlussarbeit im Bachelor (bzw. ersten Studium)	84,0 %	9,9 %	6,2 %	1,8
Ruf der Hochschule oder des Studiengangs (Bachelor)	79,0 %	19,8 %	1,2 %	1,7

Jene Absolventinnen, die im Bachelor und im Master unterschiedliche Fächer studiert haben (also einen Abschluss in der Medienbildung und einen anderen Abschluss erworben haben), schätzen die für die ersten Arbeitgeber einstellungsrelevanten Faktoren nicht grundlegend anders ein als die anderen beiden Teilgruppen. Es gibt aber kleinere Abweichungen. So wird praktischen oder beruflichen Erfahrungen (MW=4,3) ein etwas höherer Stellenwert zugewiesen als medienpraktischen Kenntnissen (MW=4,0), Computer- oder IT-Kenntnisse werden im Vergleich dagegen als etwas weniger bedeutsam angesehen (MW=3,7). Insgesamt wird hier ebenfalls die Tendenz erkennbar, dass den absolvierten Studienfächern (und den Studieninhalten) mehr Gewicht zugeschrieben wird als den Abschlussnoten, den Themen der Abschlussarbeiten (speziell im Bachelor) oder dem Ruf der Hochschulen (oder der Studiengänge).

Zum Abschluss dieses Fragebereiches wurden die Absolventinnen gebeten, die Passung der ersten Beschäftigung zum Studium der Medienbildung sowie zu den eigenen beruflichen Vorstellungen einzuschätzen. Dazu sollten die Befragten einen Schieberegler benutzen, der zwischen 0 und 100 Prozent eingestellt werden konnte.

Abb. 9: Passung erste Stelle zum Studium der Medienbildung

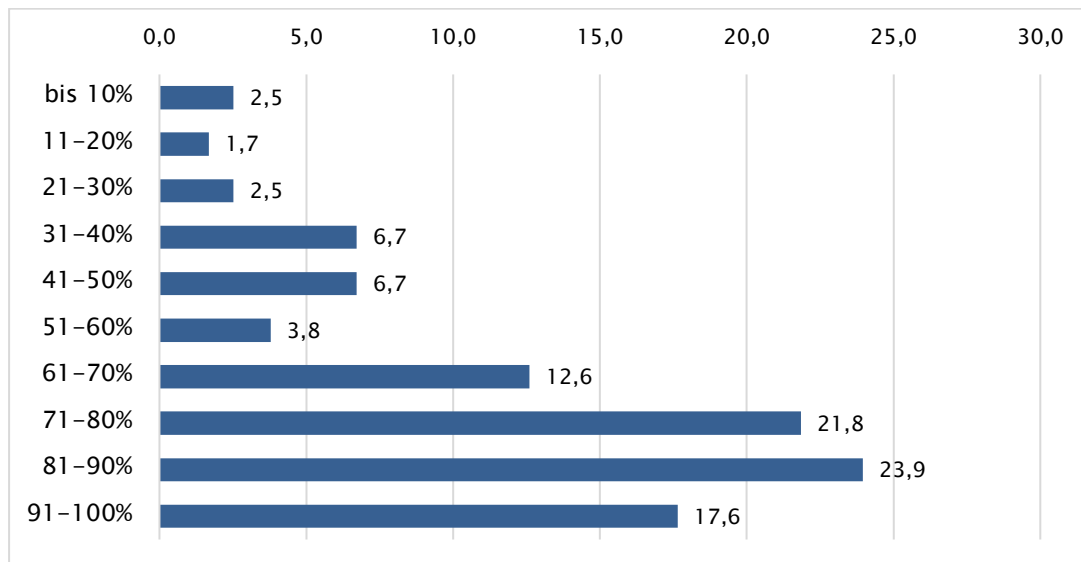


(Angaben in Prozent) (N=236) (MW=55,2 %)

Die Passung der ersten Stelle zum Studium der Medienbildung wird recht unterschiedlich eingeschätzt. Das zeigt sich auch in der hohen Standardabweichung von 25,5. Die meisten Nennungen entfallen mit gut 19 Prozent auf Angaben zwischen 61 und 70 Prozent. Insgesamt 47 Prozent der Befragten haben einen Wert größer als 60

Prozent eingestellt (vgl. Abb. 9). Im Durchschnitt wird eine größere Passung der ersten Stelle zu den eigenen beruflichen Vorstellungen als zum Studium der Medienbildung gesehen. Zwar ist auch hier eine relativ starke Streuung zu verzeichnen, aber über 74 Prozent der Befragten geben hier einen Passungswert über 60 Prozent an. Insofern scheint für viele bereits die erste Stelle oder Beschäftigung nach dem Studium den eigenen beruflichen Vorstellungen recht nahe zu kommen (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Passung erste Stelle zu beruflichen Vorstellungen



(Angaben in Prozent) (N=238) (MW=72,0 %)

3.6 Aktuelle berufliche Situation

Im Folgenden geht es um die Berufssituation der Absolventinnen zum Zeitpunkt der Befragung. Die große Mehrheit (92,8 %) gibt an, berufstätig zu sein. Interessanterweise kombinieren elf Prozent eine freiberufliche (bzw. selbstständige) Tätigkeit mit einer Anstellung (vgl. Tab. 33).

Tab. 33: Aktuelle Berufstätigkeit

	Anzahl	Prozent
Habe aktuell eine Stelle oder (freiberufliche) Beschäftigung	214	81,7
Habe eine Stelle und arbeite daneben freiberuflich	29	11,1
Nicht berufstätig	19	7,3
Gesamt	262	100,0

Für diejenigen Absolventinnen, die nicht berufstätig sind, aber vor dem Befragungszeitpunkt schon mal berufstätig waren (dies betrifft zehn Befragte), bestand hier die Möglichkeit zu entscheiden, die nachfolgenden Fragen zu beantworten und auf diese vorherige Berufstätigkeit zu beziehen. Dies haben sechs Personen getan.

Tab. 34: Art der Beschäftigung

	Anzahl	Prozent
Berufstätigkeit als Angestellte/r	217	83,5
Berufstätigkeit als Beamter/in	2	0,8
Selbstständig in freien Berufen	18	6,9
Selbstständig als Unternehmer/in	10	3,8
Sonstiges	13	5,0
Gesamt	260	100,0

Bei der Art der Beschäftigung gibt es keine nennenswerten Änderungen gegenüber den Ergebnissen der 2014er-Absolventenstudie. Die große Mehrheit ist angestellt berufstätig. Selbstständig unternehmerisch oder in freien Berufen tätig sind insgesamt knapp elf Prozent. Hinter Sonstiges verbergen sich Angaben wie Volontariat, Trainee, Praktikum, Werkstudentenjob, Work and Travel, Duales Studium oder Nebenjob, aber einzelne geben hier auch Masterstudium an.

Bei der offenen Frage nach der aktuellen Berufsbezeichnung wurde eine möglichst aussagekräftige Bezeichnung für die berufliche Tätigkeit erbeten. Die Angaben haben wir nachträglich zusammengefasst und uns dabei überwiegend an den Kategorien orientiert, die wir für die erste Stelle bzw. Beschäftigung gebildet haben (vgl. Tab. 27). Auch hier waren nicht alle Bezeichnungen eindeutig zuzuordnen, so dass wir wieder mit Zweitkategorien gearbeitet haben. Zwei Beispiele für die Bildung von Erst- und Zweitkategorien: Die Angabe *Mitarbeiterin im Bereich E-Learning und Hochschuldidaktik* wurde der Erstkategorie „Pädagogische Tätigkeit“ und zusätzlich der Zweitkategorie „Wissenschaftliche Tätigkeit/Hochschule“ zugeordnet, die Angabe *Öffentlichkeitsarbeit und Medienpädagogik in einer öffentlichen Bibliothek* der Erstkategorie „PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit“ und der Zweitkategorie „Pädagogische Tätigkeit“. In dieser Weise wurde bei insgesamt 56 Bezeichnungen verfahren.

Tab. 35: Kategorisierung Berufsbezeichnung aktuelle Tätigkeit

	Anzahl	Prozent	<i>Zweitkat. Anzahl</i>
Marketing, PR, Öffentlichkeitsarbeit	45	18,3	3
Pädagogische Tätigkeit	39	15,9	9
Medienproduktion, Mediengestaltung (z.B. Video Producer)	36	14,6	6
Projekt-, Personal-, Qualitätsmanagement	33	13,4	9
Wissenschaftliche Tätigkeit, Hochschule	16	6,5	6
Geschäftliche Tätigkeit, Vertrieb etc.	14	5,7	4
IT-bezogene Tätigkeit	13	5,3	5
Journalistische Tätigkeit, Redaktion, Publizistik	13	5,3	0
Bildungsmanagement	11	4,5	3
Medienmanagement	10	4,0	11
Sonstiges	16	6,5	0
Gesamt	246	100,0	56

Die Zweitzuordnungen sind auch hier nicht unbedingt als nachgeordnet zu verstehen (vgl. Tab. 27 in Abschnitt 3.5). In Tab. 35 wird sowohl die Aufteilung in die Erstkategorien als auch Anzahl der Bezeichnungen, die der jeweiligen Kategorie sekundär zugeordnet wurden (rechte Spalte), aufgelistet.

Tab. 36: Stellenumfang

	Anzahl	Prozent
Vollzeit	182	70,8
Teilzeit	68	26,5
Sonstiges	7	2,7
Gesamt	257	100,0

Der Anteil der Absolventinnen, die in Vollzeit beschäftigt sind, ist gegenüber 2014 um knapp zehn Prozent gesunken, der Anteil der Teilzeitbeschäftigten dagegen um mehr als zwölf Prozent gestiegen. Von denen, die in Teilzeit beschäftigt sind, geben 26,6 Prozent einen Umfang von 15 bis 20 Stunden pro Woche an, 46,9 Prozent arbeiten 21 bis 30 Stunden pro Woche und 26,6 Prozent 31 bis 36 Stunden pro Woche.

Der Anteil der unbefristet Beschäftigten liegt bei 71,7 Prozent (vgl. Tab. 37) und damit knapp fünf Prozent höher als bei der Absolventenstudie 2014.

Tab. 37: Stellenbefristung

	Anzahl	Prozent
Nein, unbefristet	182	71,7
Ja, befristet max. 6 Monate	17	6,7
Ja, befristet max. 1 Jahr	13	5,1
Ja, befristet max. 2 Jahre	17	6,7
Ja, befristet mehr als 2 Jahre	25	9,8
Gesamt	254	100,0

Neu aufgenommen wurde die Frage, ob bei einer befristeten Stelle die Chance auf eine Verlängerung besteht (vgl. Tab. 38). Dies ist in über 40 Prozent der Fall, bei weiteren 40 Prozent zum Zeitpunkt der Befragung aber noch unklar. Die Angabe „Sonstiges“ konnte näher erläutert werden. Hier wird in drei Fällen auf eine weitere befristete Beschäftigung in einem anderen Bereich verwiesen und in zwei Fällen auf die Option einer weiteren befristeten Beschäftigung, an der aber kein Interesse bestehe.

Tab. 38: Verlängerung nach Ablauf Befristung

	Anzahl	Prozent
Ja, weitere befristete Beschäftigung	23	31,9
Ja, unbefristete Beschäftigung	7	9,7
Nein, keine Weiterbeschäftigung in Aussicht	8	11,1
Weiß noch nicht bzw. ist noch unklar	29	40,3
Sonstiges	5	6,9
Gesamt	72	100,0

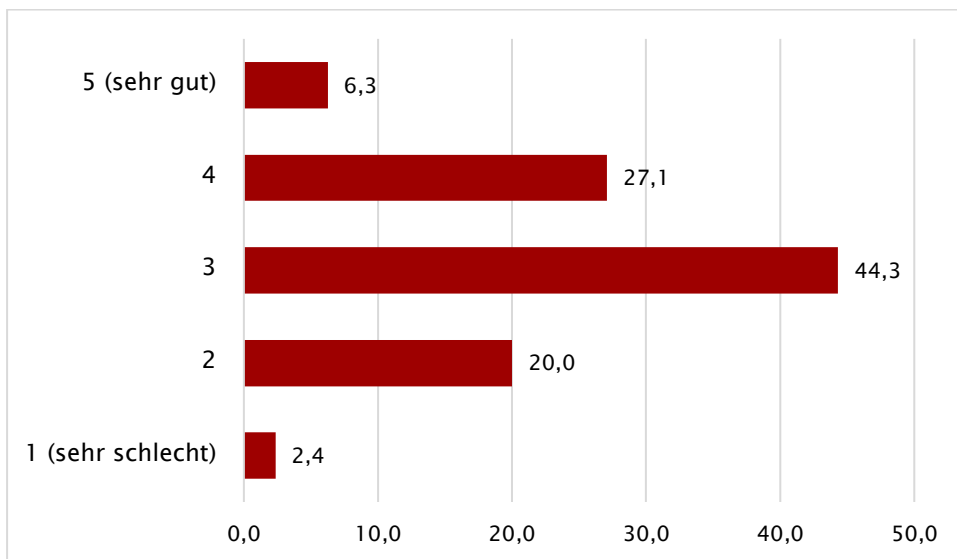
Wie viele Absolventinnen haben nach dem Berufseinstieg ihre Stelle oder ihren Aufgabenbereich schon mal gewechselt? Ein gutes Drittel der Befragten gibt an, dass es bei ihnen noch keinen Stellen- oder Aufgabenwechsel gegeben hat (vgl. Tab. 39). Etwa 10 Prozent haben mindestens einmal innerhalb des gleichen Unternehmens einen anderen Aufgabenbereich übernommen, knapp 39 Prozent haben mindestens einmal den Arbeitgeber gewechselt und knapp 17 Prozent haben bereits beides erlebt.

Tab. 39: Stellen- oder Aufgabenwechsel

<i>Haben Sie nach dem Studium die Stelle oder den Aufgabenbereich schon mal gewechselt?</i>	Anzahl	Prozent
Nein, ist noch die erste Stelle/Beschäftigung	88	34,4
Ja, mindestens einmal andere Aufgabe/Stelle im gleichen Unternehmen übernommen	26	10,2
Ja, mindestens einmal Unternehmen/Arbeitgeber gewechselt	99	38,7
Ja, sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch das Unternehmen mindestens einmal gewechselt	43	16,8
Gesamt	256	100,0

Auch wenn ein Studium nicht unmittelbar (wie etwa eine Ausbildung) auf eine Berufstätigkeit vorbereiten kann und soll, wurden die Absolventinnen gefragt, wie gut sie sich durch das Studium der Medienbildung auf die aktuelle Beschäftigung vorbereitet fühlen. Die Einschätzungen auf einer 5er Skala liegen überwiegend im mittleren Bereich (vgl. Abb. 11), der Mittelwert beträgt 3,2.

Abb. 11: Medienbildung als Vorbereitung auf aktuelle Beschäftigung



(N=255) (MW=3,2)

War für die aktuelle Stelle oder Beschäftigung eine Zusatzqualifikation erforderlich? Überwiegend ist das zwar nicht der Fall, aber immerhin knapp 19 Prozent der Absolventinnen bejahen diese Frage (vgl. Tab. 40).

Tab. 40: Erforderliche Zusatzqualifikation für aktuelle Stelle

	Anzahl	Prozent
Nein	202	81,1
Ja	47	18,9
davon		
Ausbildung	5	2,0
Anderer Bachelor	4	1,6
Volontariat	8	4,8
Fort-/Weiterbildung	12	3,2

Welchem Wirtschaftszweig kann die aktuelle berufliche Tätigkeit zugeordnet werden? Die Items für diese Frage basieren auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige der deutschen amtlichen Statistik (Statistisches Bundesamt 2008). Die Klassifikation umfasst auch Wirtschaftszweige, von denen angenommen werden konnte, dass sie für unsere Absolventinnen keine oder nur eine sehr geringe Bedeutung haben. Daher wurden in den Fragebogen nur Auszüge aus der Klassifikation aufgenommen, nämlich die Zweige (J) Information und Kommunikation, (M) Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen, (N) Erbringung sonstiger wirtschaftlicher Dienstleistungen, (P) Erziehung und Unterricht, (Q) Gesundheits- und Sozialwesen und (R) Kunst, Unterhaltung, Erholung (einschließlich der jeweiligen Unterbereiche). Die Befragten konnten den Hauptzweig (im Sinne einer unspezifischen Zuordnung) oder einen Unterbereich auswählen, aber nur eine Auswahl treffen. Wer die eigene Tätigkeit keinem der aufgelisteten Zweige zuordnen konnte, hatte die Möglichkeit, „Sonstiges“ auszuwählen und dann selbst einzutragen, welchem Wirtschaftszweig sie die aktuelle berufliche Tätigkeit zuordnen würden. Zur Information wurden an der Stelle im Fragebogen die weiteren Hauptzweige der offiziellen Klassifikation aufgelistet.¹⁷

¹⁷ Das sind: (A) Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, (B) Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, (C) Verarbeitendes Gewerbe, (D) Energieversorgung, (E) Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung, (F) Baugewerbe, (G) Handel (Groß- und Einzelhandel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz), (H) Verkehr und Lagerei, (I) Gastgewerbe, (K) Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, (L) Grundstücks- und Wohnungswesen, (O) Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, (S) Erbringung von sonstigen Dienstleistungen (z.B. Wirtschaftsverbände, Berufsorganisationen, kirchliche Vereinigungen, Parteien – aber auch Reparaturdienstleistungen, Wäschereien, Friseure u.ä.m.), (T) Private Haushalte mit Hauspersonal, (U) Extraterritoriale Organisationen und Körperschaften (z.B. Vereinte Nationen).

Tab. 41: Wirtschaftszweig der aktuellen beruflichen Tätigkeit

	Anz. UB	Anzahl	Prozent
(J) Information und Kommunikation		74	29,0
Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik	14		
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie (z.B. Programmieren, Service, Beratung)	29		
(M) Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen		44	17,3
Werbung und Marktforschung (z.B. Werbeagenturen)	17		
(N) Erbringung sonstiger wirtschaftlicher Dienstleistungen		4	1,6
(P) Erziehung und Unterricht		53	20,8
Universitäten, Fachhochschulen, Verwaltungsfachhochschulen, Berufsakademien u.ä.	25		
Allgemeine und politische Erwachsenenbildung	12		
(Q) Gesundheits- und Sozialwesen		22	8,6
Sozialwesen (ohne Heime) (z.B. ambulante soziale Dienste, Tagesbetreuung von Kindern, Familienberatung)	13		
(R) Kunst, Unterhaltung, Erholung		19	7,5
Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten (z.B. Theater, Zirkusgruppe, selbst. Journalisten o. Fotografen)	10		
Weitere Wirtschaftszweige			
(C) Verarbeitendes Gewerbe		5	2,0
(F) Baugewerbe		1	0,4
(G) Handel (Groß- und Einzelhandel, Instandhaltung und Reparatur von KFZ)		8	3,1
(H) Verkehr und Lagerei		2	0,8
(I) Gastgewerbe		3	1,2
(K) Erbringung von Finanz- u. Versicherungsdienstleistungen		2	0,8
(O) Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung		12	4,7
(S) Erbringung sonstiger Dienstleistungen (z.B. Parteien, Wirtschaftsverbände, Berufsorganisationen, kirchl. Vereinigungen)		2	0,8
Sonstige nicht zugeordnete Angaben		4	1,6
Gesamt		255	100,0

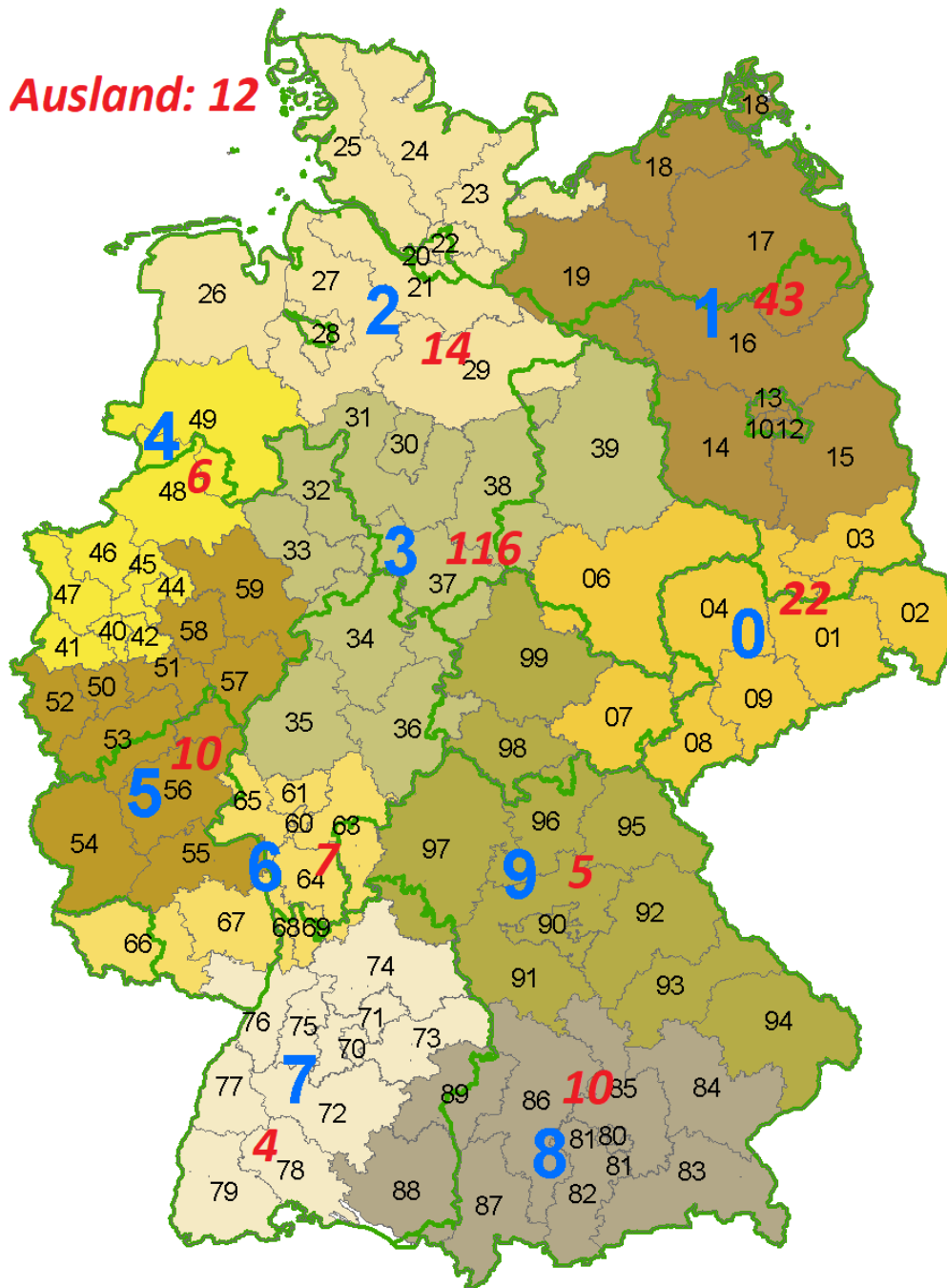
Insgesamt 54 Absolventinnen haben die Kategorie „Sonstiges“ gewählt und eine eigene Zuordnung eingetragen. Davon haben wir 35 den weiteren Zweigen und 15 den von uns vorher abgefragten Zweigen zugeordnet. Tab. 41 zeigt zusammengefasst die Aufteilung auf die Wirtschaftszweige. Berücksichtigt werden außerdem die am häufigsten gewählten Unterbereiche (Anzahl ≥ 10), die jeweilige Anzahl wird in der Spalte „Anz. UB“ aufgeführt.

Gut zwei Drittel der Angaben entfallen auf drei Wirtschaftszweige: (J) Information und Kommunikation (29 %), (P) Erziehung und Unterricht (21 %) und (M) Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen (17 %). Nennenswerte Anteile entfallen noch auf die Zweige (Q) Gesundheits- und Sozialwesen (knapp 9 %) und (R) Kunst, Unterhaltung, Erholung (knapp 8 %), alle anderen Zweige bleiben unter fünf Prozent.

Bei der Frage nach dem derzeitigen Arbeitsort wurden die Absolventinnen gebeten, die ersten drei Ziffern der Postleitzahl einzutragen, sofern er sich in Deutschland befindet. Andernfalls sollte das Land angegeben werden. Die Angaben zu den Arbeitsorten sind zunächst den Leitzonen (erste Ziffer der PLZ) zugeordnet worden. Die Verteilung ist auf der Karte in Abb. 12 zu sehen, in der sowohl diese Leitzonen als auch die PLZ-Bereiche (erste zwei Stellen der PLZ) dargestellt sind. Die von uns eingefügten roten Ziffern zeigen an, wie viele Absolventinnen ihren Arbeitsort in den jeweiligen PLZ-Bereichen haben.¹⁸ Knapp 47 Prozent arbeiten in der PLZ-Zone 3, zu der neben dem Raum Magdeburg auch Teile Niedersachsens, Nordrhein-Westfalens und Hessens gehören. Gut 17 Prozent arbeiten in der PLZ-Zone 1, zu der vor allem Regionen in Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern gehören.

¹⁸ Die Karte mit den Leitzonen (erste Ziffer) und PLZ-Bereichen (erste zwei Ziffern) wurde aus der Wikipedia übernommen ([https://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_\(Deutschland\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_(Deutschland)), Stand 19. September 2020, zugegriffen: 28.9.2020).

Abb. 12: Arbeitsorte der Absolventinnen



Eine differenziertere Betrachtung lohnt sich vor dem Hintergrund der Fallzahlen lediglich bei einigen PLZ-Bereichen (erste zwei bis drei Ziffern). Die Ergebnisse dieser Betrachtung sind in Tab. 42 aufgeführt. Etwas mehr als ein Drittel der Absolventinnen arbeitet zum Zeitpunkt der Befragung in Magdeburg oder der näheren Umgebung, was insofern bemerkenswert ist, als die Region nach wie vor als eher strukturschwach gilt und die Wirtschaft vor allem durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt ist.

Tab. 42: Arbeitsorte der Absolventinnen

PLZ-Leitzone	Anzahl	Prozent	PLZ-Bereich	Anzahl	Prozent	Hinweise zu den Bereichen
0	22	8,9	06	10	4,0	Raum Halle (Saale)
1	43	17,3	102-141	31	12,5	Berlin
2	14	5,6	20-22	7	2,8	Hamburg
3	116	46,6	38	11	4,4	Raum Braunschweig
			39	93	37,4	Nördliches Sachsen-Anhalt
			391	85	34,1	Magdeburg und Umgebung
4	6	2,4				
5	10	4,0				
6	7	2,8				
7	4	1,6				
8	10	4,0	80-81	8	3,2	München
9	5	2,0				
Summe	237	95,2				
Ausland	12	4,8				
Gesamt	249	100,0				

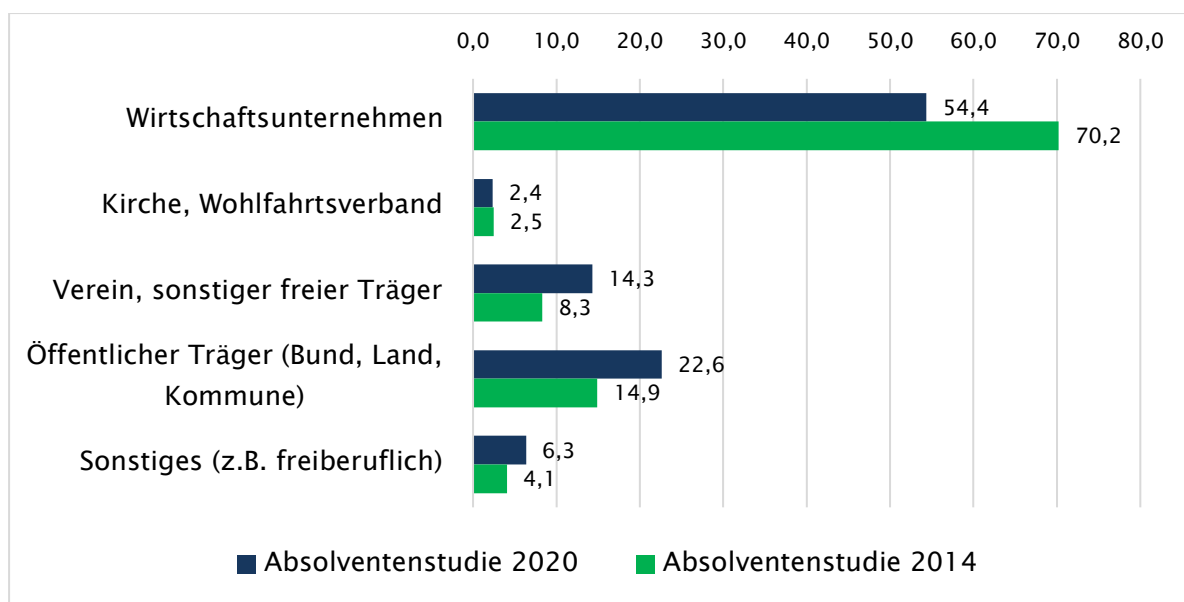
Knapp zwei Drittel der Absolventinnen haben ihren Arbeitsort in anderen Regionen gefunden. Regionale Schwerpunkte sind dabei kaum auszumachen. Eine Ausnahme bildet der Raum Berlin, Potsdam, wo insgesamt 16,5 Prozent arbeiten.

Tab. 43: Organisations- oder Unternehmenstyp

	Anzahl	Prozent
Wirtschaftsunternehmen	137	54,4
Kirche bzw. kirchliche Einrichtung	3	1,2
Wohlfahrtsverband (z.B. Arbeiterwohlfahrt, Caritas, DPWV)	3	1,2
Stiftung	3	1,2
Verein oder sonstiger freier Träger	33	13,1
Stadt oder Gemeinde	14	5,6
Bund oder Land (oder EU)	43	17,1
Sonstige	16	6,3
Gesamt	252	100,0

Bei welcher Art von Arbeitgeber sind die Absolventinnen aktuell beschäftigt (vgl. Tab. 43)? Ein Vergleich mit den Ergebnissen der Absolventenstudie 2014 zeigt hier eine deutliche Verschiebung hin zu öffentlichen und freien Trägern und weg von Wirtschaftsunternehmen (vgl. Abb. 13). Im Vergleich zu Absolventinnen anderer erziehungswissenschaftlicher Studiengänge ist ein Anteil von fast 55 Prozent, die nach einem Studium der Medienbildung in Wirtschaftsunternehmen beschäftigt (oder selbstständig unternehmerisch tätig) sind, aber immer noch hoch. Bei einer bundesweiten Studie zur beruflichen Situation von Absolventinnen erziehungswissenschaftlicher Diplom- und Magisterstudiengänge aus dem Jahr 2003 lag der entsprechende Wert bei 26,1 Prozent (vgl. Fuchs 2004, S. 84).

Abb. 13: Vergleich Arbeitgeber 2014 und 2020



(Angaben in Prozent) (2014: N=121) (2020: N=252)

Ergänzend zu den Fragen nach der Berufsbezeichnung und dem Wirtschaftszweig haben wir versucht, einen Einblick in die aktuellen beruflichen Aufgabenschwerpunkte der Absolventinnen zu erhalten. Es ergibt sich hier ein relativ heterogenes Bild (vgl. Tab. 44). Nur bei vier der benannten Tätigkeitsbereiche liegt der Mittelwert über 3. 63 Prozent der Befragten haben beruflich viel oder sehr viel mit Projekt- und/oder Wissensmanagement zu tun. Das ist also der im Durchschnitt bedeutsamste Tätigkeitsbereich. Auf dem zweiten Rang liegen Tätigkeiten im Bereich Werbung, Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit (gut 54 Prozent haben beruflich viel oder sehr viel damit zu tun), und auf dem dritten Rang Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Entwicklung, der Produktion oder dem Vertrieb von Medien (53 %).

Tab. 44: Relevanz bestimmter Aufgabenbereiche

<i>Wie viel haben Sie in Ihrem Beruf mit den folgenden Aufgaben- bzw. Tätigkeitsbereichen zu tun? Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „gar nichts“ (1) und „sehr viel“ (5) abgeben</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Projekt-/Wissensmanagement	18,0 %	19,1 %	63,0 %	3,7
Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit	24,8 %	20,8 %	54,4 %	3,5
Entwicklung, Produktion, Vertrieb von Medien	36,7 %	10,4 %	53,0 %	3,3
Kreative, künstlerische, gestaltende Tätigkeit	35,0 %	25,3 %	39,8 %	3,1
Fort-/Weiterbildung, Erwachsenenbildung	54,6 %	15,9 %	29,5 %	2,6
Beratung, Coaching	52,2 %	20,5 %	27,4 %	2,5
Personal-/Organisationsentwicklung	53,4 %	22,7 %	23,9 %	2,5
Journalismus, Publizistik	61,2 %	16,8 %	22,0 %	2,3
Softwareentwicklung, IT-Dienstleist.	65,7 %	12,1 %	22,2 %	2,2
Sonstige wirtschaftliche Tätigkeiten/Dienstleistungen	62,2 %	17,9 %	19,9 %	2,2
Jugendarbeit, Jugendbildung	71,7 %	9,6 %	18,7 %	2,0
Forschung, Wissenschaft	75,1 %	13,7 %	11,2 %	1,8
Familien-/Elternbildung	84,0 %	6,4 %	9,6 %	1,5
Betreuung, Erziehung	86,8 %	4,0 %	9,2 %	1,5
Soziale Arbeit, Pflege, Betreuung	86,7 %	3,2 %	10,0 %	1,5

Die weiteren Tätigkeitsbereiche haben nur für einen kleineren Anteil der Befragten eine größere Bedeutung. In der Absolventenstudie 2014 war das Bild insofern ähnlich, als ebenfalls nur bei drei Tätigkeitsbereichen mehr als 50 Prozent der Befragten die Skalenwerte 4 oder 5 ausgewählt haben. Allerdings war die Reihenfolge eine andere: Viel (4) oder sehr viel (5) hatten seinerzeit 67 Prozent mit Medienproduktion oder Mediengestaltung zu tun, knapp 62 Prozent mit Projekt- oder Wissensmanagement und knapp 52 Prozent mit Werbung, Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Konstrukt, mit dem die Einstellung von Beschäftigten gegenüber der eigenen Berufsarbeit betrachtet wird, ist das der Arbeitszufriedenheit. Arbeitszufriedenheit beruht auf einem Vergleich zwischen der realen und der erwünschten Arbeitssituation und umfasst eine Reihe unterschiedlicher Aspekte. In Anlehnung an von Rosenstiel (2000, S. 394f.) wird hier davon ausgegangen, dass u.a. folgende Punkte von Bedeutung für die Zufriedenheit mit der Berufsarbeit sind: Arbeitsinhalt, Arbeitsklima,

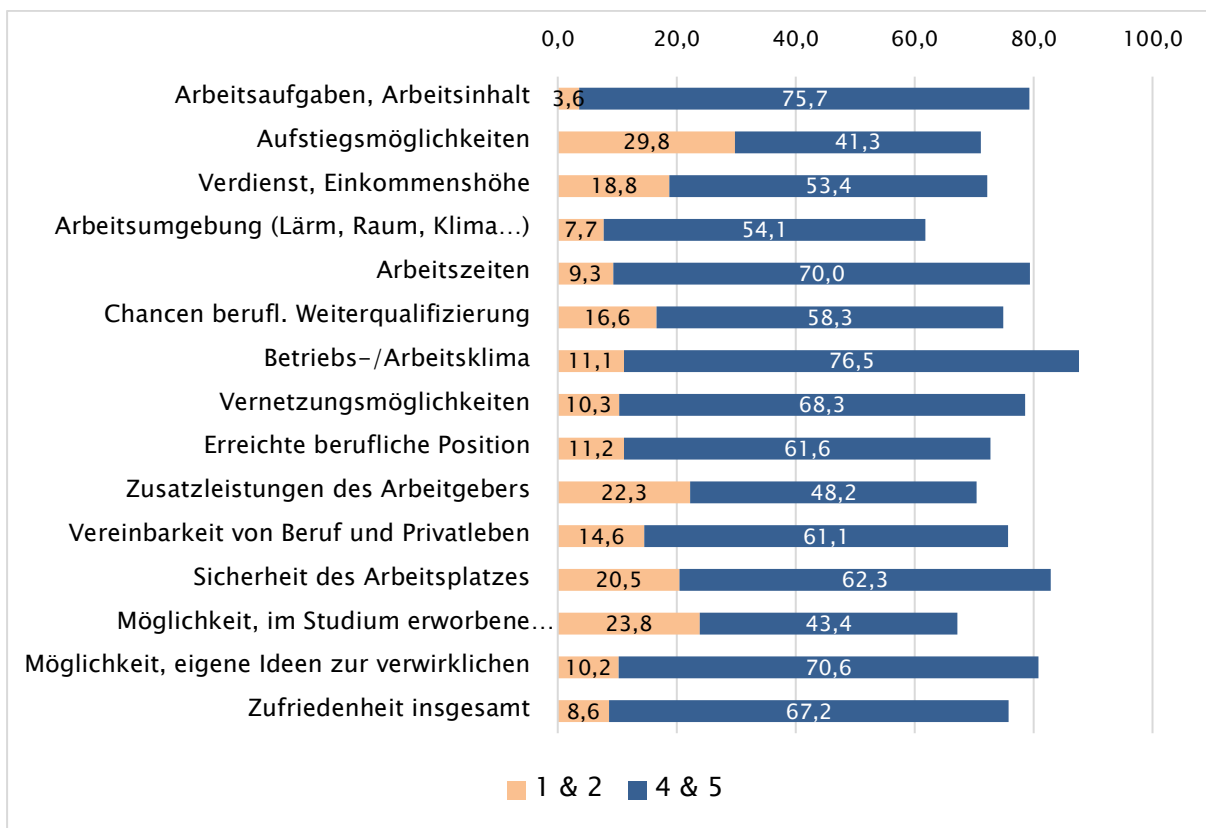
Bezahlung, Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen, Anerkennung, Status, Förderung, Verantwortung, Sicherheit und Entfaltungsmöglichkeiten.

Tab. 45: Zufriedenheit mit aktueller Berufstätigkeit

<i>Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihrer derzeitigen beruflichen Beschäftigung? Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „sehr unzufrieden“ (1) und „sehr zufrieden“ (5) abgeben. Wenn ein Punkt für Sie nicht von Bedeutung ist, wählen Sie bitte ganz rechts „nicht relevant“ aus.</i>	MW	Anz. ni.rel.
Arbeitsaufgaben, Arbeitsinhalt	4,1	3
Betriebs- /Arbeitsklima	4,1	6
Arbeitszeiten	3,9	3
Möglichkeit, eigene Ideen zur verwirklichen	3,9	5
Vernetzungsmöglichkeiten	3,9	7
Arbeitsumgebung (Lärm, Raum, Klima ...)	3,9	3
Erreichte berufliche Position	3,7	8
Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben	3,7	3
Sicherheit des Arbeitsplatzes	3,7	11
Chancen beruflicher Weiterqualifizierung	3,6	15
Verdienst, Einkommenshöhe	3,5	5
Zusatzleistungen des Arbeitgebers	3,4	30
Möglichkeit, im Studium erworbene Qualifikationen einzusetzen	3,3	14
Aufstiegsmöglichkeiten	3,2	31
Zufriedenheit insgesamt	3,8	5

Die Arbeitszufriedenheit ist insgesamt relativ hoch, bei allen abgefragten Aspekten werden die beiden positiven Werte in der Skala (4 und 5) häufiger ausgewählt als die beiden negativen Werte (1 und 2) (vgl. auch Abb. 14). Entsprechend liegen alle Mittelwerte über 3 (die Zufriedenheit insgesamt erreicht einen Mittelwert von 3,8). Besonders groß ist die Zufriedenheit mit den Arbeitsaufgaben bzw. Arbeitsinhalten (MW=4,1) und mit dem Betriebs- bzw. Arbeitsklima (MW=4,1). Im Vergleich zur Absolventenstudie 2014, in der die gleichen Items verwendet wurden, gibt es nur geringe Veränderungen. Leicht gestiegen sind die Mittelwerte hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (von 3,5 auf 3,7), der Sicherheit des Arbeitsplatzes (von 3,4 auf 3,7), den Chancen zur beruflichen Weiterqualifizierung (von 3,3 auf 3,6) und dem Verdienst (von 3,3 auf 3,5). Gesunken ist die Zufriedenheit in keinem Bereich.

Abb. 14: Arbeitszufriedenheit – positive vs. negative Bewertungen



Wie hoch ist das durchschnittliche monatliche Bruttoeinkommen inklusive eventueller Sonderzahlungen (Nominallohn)? Knapp die Hälfte der Absolventinnen, die diese Frage beantwortet haben, geben einen monatlichen Nominallohn von bis zu 3.000 Euro an, etwas mehr als die Hälfte ein höheres Einkommen. Ein Durchschnittswert kann auf der Basis unserer Daten nicht ermittelt werden, aber im Vergleich zur Absolventenstudie 2014 ist die Gruppe derjenigen, die monatlich mehr als 3.000 Euro verdienen, deutlich größer geworden (knapp 27 % 2014, über 50 % 2020). Das lässt sich nicht allein mit den durchschnittlichen Lohn- und Gehaltssteigerungen der letzten Jahre erklären, denn der Nominallohnindex ist von 2014 bis Ende 2019 in Deutschland lediglich um 13,2 Prozent gestiegen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2020).¹⁹ Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Anteil der Teilzeitbeschäftigten unter den Befragten 2020 gut zehn Prozent höher liegt als 2014. Daher ist davon auszugehen, dass die Zahlen in Tab. 46 eine reale Verbesserung der durchschnittlichen Einkommenssituation belegen.

¹⁹ Die Löhne von Teilzeitbeschäftigten (und geringfügig Beschäftigten) werden dabei mit eingerechnet.

Tab. 46: Durchschnittliches Monatseinkommen (nominal)

	Anzahl	Prozent
Bis 1.000 Euro	5	2,3
1.001 bis 1.500 Euro	9	4,1
1.501 bis 2.000 Euro	18	8,3
2.001 bis 2.500 Euro	36	16,5
2.501 bis 3.000 Euro	42	19,3
3.001 bis 3.500 Euro	37	17,0
3.501 bis 4.000 Euro	23	10,6
4.001 bis 4.500 Euro	13	6,0
4.501 bis 5.000 Euro	16	7,3
Über 5.000 Euro	19	8,7
Gesamt	218	100,0

Die Größe des Unternehmens oder der Organisation, bei der die Absolventinnen beschäftigt sind, wurde mit einer Frage nach der Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfragt (vgl. Tab. 47). Rund 44 Prozent arbeiten bei kleinen (10 bis unter 50 Mitarbeiterinnen) oder Kleinstunternehmen (weniger als 10 Mitarbeiterinnen). Mittlere Unternehmen (50 bis unter 250 Mitarbeiterinnen) geben gut 20 Prozent an, Großunternehmen (mehr als 250) etwa 35 Prozent.

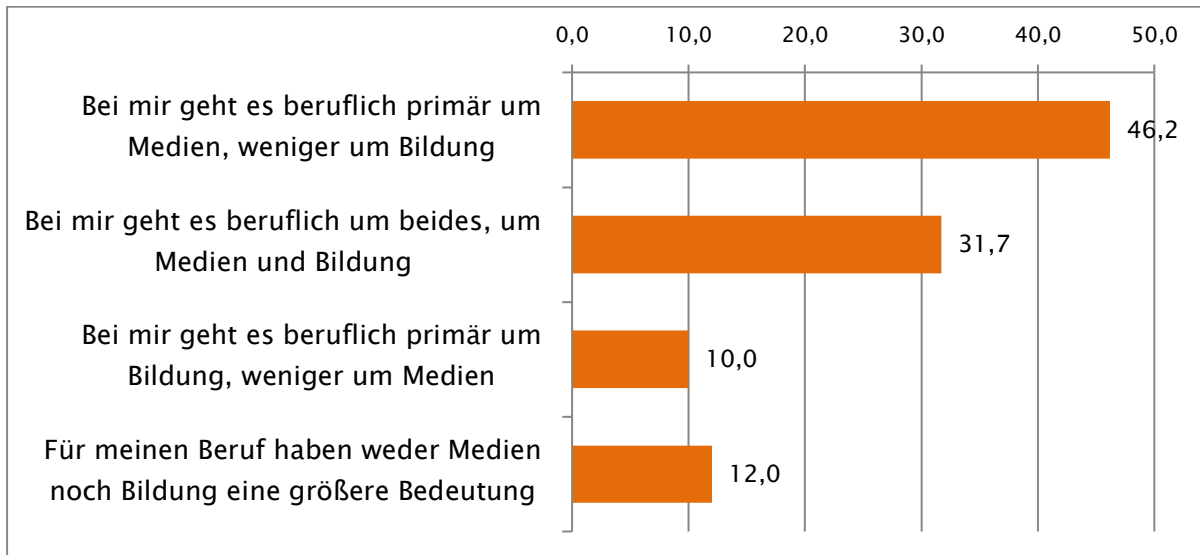
Tab. 47: Anzahl der Mitarbeiterinnen (Unternehmen bzw. Organisation)

		Anzahl	Prozent
Kleinstunternehmen	Unter 10	48	19,3
	10 bis 49	61	24,5
Kleine Unternehmen	50 bis 99	24	9,6
	100 bis 249	28	11,2
Mittlere Unternehmen	250 bis 499	22	8,8
	500 bis 999	14	5,6
	1.000 oder mehr	52	20,9
Gesamt		249	100,0

Einige Ergebnisse der Absolventenstudie 2014 ließen darauf schließen, dass viele Befragte beruflich mehr mit Medien als mit Bildung zu tun haben. Wir haben daher in der Befragung 2020 explizit nachgefragt, welche Rolle die beiden in der Medienbildung zusammengeführten Aspekte *Medien* und *Bildung* aus Sicht der Absolventinnen

im Berufsleben spielen. Die in Abb. 15 visualisierte Verteilung der Antworten bestätigt zunächst, dass es für einen relativ großen Anteil der Absolventinnen (46,2 %) im Beruf mehr um Medien als um Bildung geht. Immerhin knapp 32 Prozent sind aber in einem Beruf tätig, in dem sowohl Medien als auch Bildung bedeutsam sind, und zehn Prozent sind offenbar in einem pädagogischen Bereich tätig, in dem Medien keine besondere Rolle spielen.

Abb. 15: Stellenwert von Bildung und Medien im aktuellen Beruf



(Angaben in Prozent) (N=249)

Anders betrachtet haben knapp 42 Prozent in ihrem Beruf nach eigener Einschätzung (auch oder primär) mit Bildung und knapp 77 Prozent (auch oder primär) mit Medien zu tun. Insofern ist der Medienbezug insgesamt deutlicher ausgeprägt als der Bildungsbezug, aber der Bildungsbezug ist keineswegs gering zu schätzen.

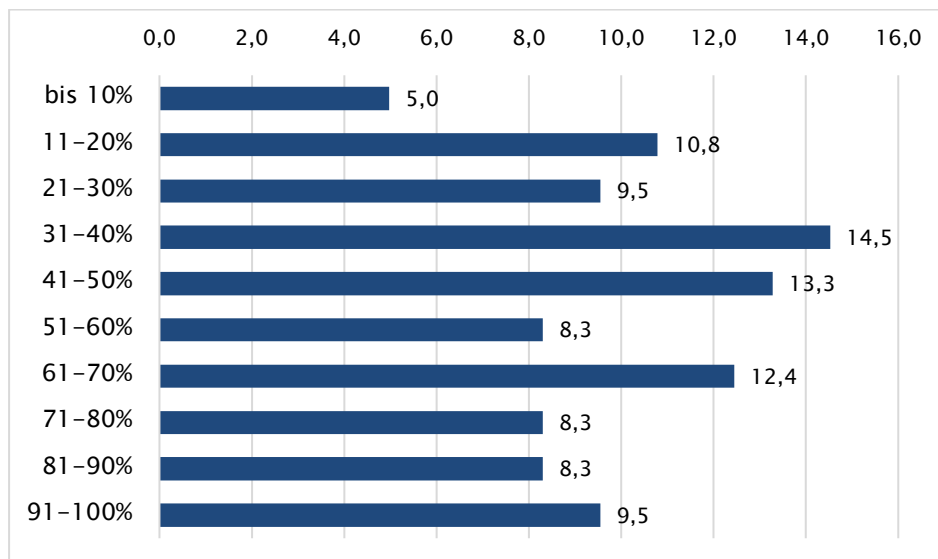
Ein wissenschaftliches Studium ist keine Berufsausbildung, soll aber – speziell auf Bachelorniveau – eine berufsqualifizierende Funktion haben. Daher wurde um eine Einschätzung gebeten, in welchem Ausmaß im Studium der Medienbildung erworbene Qualifikationen im aktuellen Beruf verwendet werden. Dies ist nach Angaben der Absolventinnen in einem mittleren Ausmaß der Fall (vgl. Tab. 48): Der Mittelwert der Angaben auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (in sehr hohem Maße) liegt bei 2,9.

Tab. 48: Berufliche Verwendung von im Studium erworbenen Qualifikationen

<i>Wenn Sie Ihre aktuellen beruflichen Aufgaben insgesamt betrachten: In welchem Ausmaß verwenden Sie Ihre im Studium der Medienbildung erworbenen Qualifikationen?</i>	Anzahl	Prozent
1 (gar nicht)	7	2,9
2	79	32,4
3	102	41,8
4	46	14,6
5 (in sehr hohem Maße)	10	4,1
Gesamt	244	100,0

Weiterhin wurde um eine Einschätzung gebeten, wie gut die aktuelle Stelle zum Studium der Medienbildung und zu den eigenen beruflichen Vorstellungen passt. Bei beiden Fragen sollte per Schieberegler eine Prozentzahl zwischen 0 und 100 eingestellt werden.

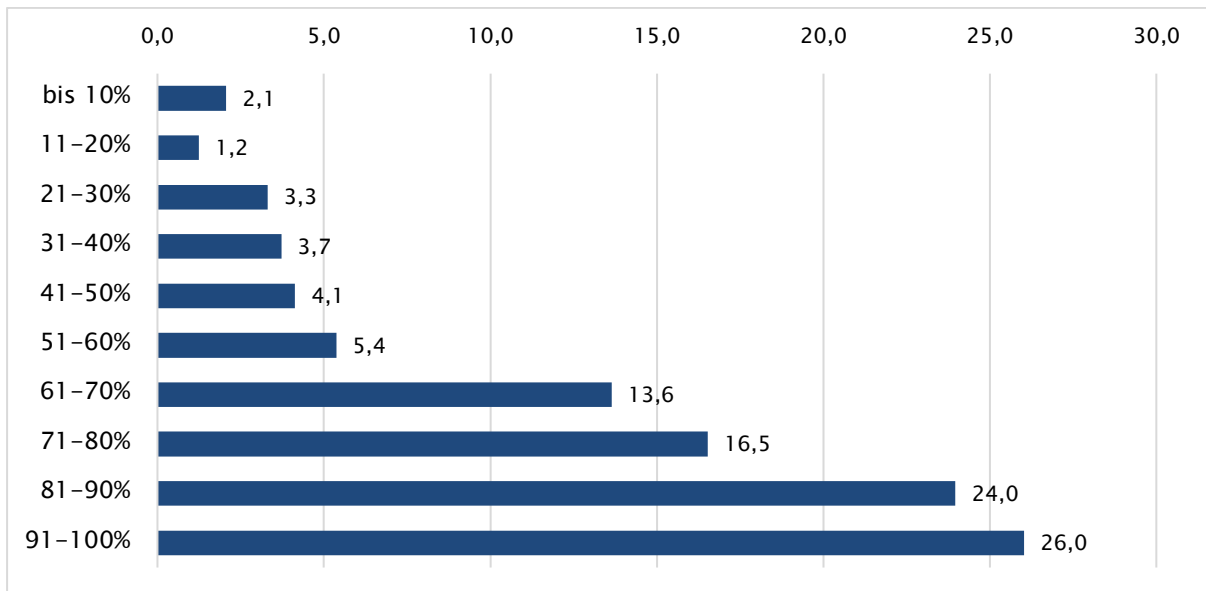
Abb. 16: Passung der aktuellen Stelle zum Studium Medienbildung



(Angaben in Prozent) (N=241) (MW=51,8 %)

Die Passung zwischen der aktuellen Beschäftigung und dem Studium der Medienbildung (vgl. Abb. 16) wird ähnlich eingeschätzt wie die Passung bei der ersten Stelle (vgl. Abb. 9). Insgesamt sind die Angaben recht unterschiedlich, wobei die meisten Angaben zwischen 30 und 50 Prozent liegen. Knapp 47 Prozent geben einen Passungswert von über 50 Prozent an, etwa 26 Prozent von über 70 Prozent.

Abb. 17: Passung der aktuellen Stelle zu beruflichen Vorstellungen



(Angaben in Prozent) (N=242) (MW=75,4 %)

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Einschätzung der Passung der aktuellen Berufstätigkeit zu den beruflichen Vorstellungen (Abb. 17). Hier sind überwiegend recht hohe Werte zu finden, was mit den Angaben zur Berufszufriedenheit korrespondiert. Gerade die Werte über 90 Prozent sind deutlich häufiger gewählt worden als bei der ersten Stelle (vgl. Abb. 10). In Summe geben zwei Drittel einen Passungswert von mehr als 70 Prozent an, was darauf schließen lässt, dass die große Mehrheit beruflich vorerst am Ziel angekommen ist.

3.7 Rückblick auf das Bachelorstudium Medienbildung

In diesem Abschnitt steht die Frage im Fokus, wie die Absolventinnen ihr Studium der Medienbildung im Rückblick bewerten. Zunächst geht es um den Bachelorstudien-gang. Die betreffenden Absolventinnen sollten auf einer 5er Skala einschätzen, wie gut sie sich in ausgewählten Kompetenzbereichen auf das (Berufs-) Leben vorbereitet fühlen. Dabei stehen überfachliche Kompetenzen (Schlüsselkompetenzen) im Fokus, die in Tab. 49 sortiert nach den Mittelwerten aufgeführt werden.

Die Mittelwerte sind mit zwei Ausnahmen größer als 3, daher kann man sagen, dass sich die Bachelorabsolventinnen in den aufgeführten Kompetenzbereichen etwas überdurchschnittlich vorbereitet fühlen. Vier Mittelwerte sind größer als 4, dort fühlen

sich die Befragten also mindestens gut vorbereitet. Mehr negative (1 & 2) als positive (4 & 5) Einschätzungen gibt es bei den Items „Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit“ sowie „Skills/Kompetenzen im IT-Bereich“.

Tab. 49: Durch BA vorbereitet in ausgewählten Kompetenzbereichen

<i>Wie gut fühlen Sie sich durch den BA-Studiengang Medienbildung in folgenden Kompetenzbereichen ausgebildet bzw. auf das (Berufs-) Leben vorbereitet? Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „sehr schlecht“ (1) und „sehr gut“ (5) abgeben (N=265)</i>	1 & 2	4 & 5	MW
Teamfähigkeit, Kooperationsfähigkeit	11,6 %	86,1 %	4,2
Selbstständigkeit	3,0 %	84,2 %	4,2
Fähigkeit, Ideen und Produkte anderen zu präsentieren	4,6 %	79,3 %	4,1
Kommunikationsfähigkeit	2,3 %	80,0 %	4,1
Fachkenntnisse in der Medienbildung	3,8 %	69,6 %	3,9
Neue Ideen und Lösungen entwickeln/umsetzen	6,1 %	68,3 %	3,8
Denken in Zusammenhängen, fächerübergreifendes Denken	6,8 %	63,6 %	3,8
Fähigkeit, zielorientiert zu arbeiten	7,2 %	67,2 %	3,8
Medien-Skills	10,5 %	64,9 %	3,8
Fähigkeit, eigene Wissenslücken zu erkennen und zu schließen	8,3 %	59,9 %	3,7
Fähigkeit, unter Druck zu arbeiten, Belastbarkeit	13,2 %	57,7 %	3,6
Fähigkeit, sich auf veränderte Umstände einzustellen	11,0 %	56,6 %	3,6
Vermittlungskompetenz, didaktisch-methodische Kompetenz	15,1 %	54,0 %	3,5
Organisations- und Management-Skills	16,3 %	54,7 %	3,5
Analytische Fähigkeiten	14,1 %	50,2 %	3,5
Fähigkeit, das Können anderer zu mobilisieren	19,7 %	39,2 %	3,3
Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit	30,6 %	28,3 %	3,0
Skills/Kompetenzen im IT-Bereich	38,6 %	21,2 %	2,8

Weiterhin wurden die Absolventinnen gebeten, ausgewählte Aspekte des Bachelorstudiums auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) zu bewerten. Auch hier liegen die Mittelwerte überwiegend zwischen 3 und 4, bei vielen Items haben mehr als 60 Prozent der Befragten die positiven Werte 4 oder 5 der 5er Skala ausgewählt.

Tab. 50: Bewertung des Bachelorstudiums im Rückblick

<i>Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die folgenden Aspekte Ihres BA-Studiums Medienbildung?</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Kontakte zu Mitstudierenden	3,4 %	12,5 %	84,0 %	4,2
Projektmöglichkeiten im Studium	4,2 %	13,7 %	82,1 %	4,2
Aktualität der Studieninhalte	2,7 %	16,7 %	80,6 %	4,1
Fachliche Beratung und Betreuung durch Dozentinnen	5,0 %	21,7 %	73,4 %	3,9
Stadt, Campus, studentisches Leben	7,3 %	22,1 %	70,7 %	3,9
Ausstattung (Bibliothek, Hörsäle, Labore ...)	9,2 %	26,6 %	64,3 %	3,8
Art und Organisation der Prüfungen	9,1 %	30,8 %	60,1 %	3,7
Möglichkeiten zur individuellen Studiengestaltung oder Schwerpunktsetzung	16,6 %	23,1 %	60,4 %	3,7
Zeitliche Koordination der Lehrveranstaltungen	12,1 %	27,8 %	60,1 %	3,6
Qualität der Vermittlung der Lehrinhalte	10,4 %	31,9 %	57,7 %	3,6
Aufbau und Struktur des Studiums	9,9 %	33,1 %	57,0 %	3,6
Vielfalt des Lehrangebots	11,8 %	35,7 %	52,5 %	3,5
Unterstützung und Betreuung bei Praktika	27,9 %	35,1 %	37,0 %	3,2
Informatik-Anteile im Studium	31,2 %	38,8 %	30,1 %	3,0
Qualität des BA insgesamt gesehen	1,9 %	26,2 %	71,8 %	3,8

Überdurchschnittlich positiv gewürdigt werden die Kontakte zu Mitstudierenden, die Projektmöglichkeiten im Studium und die Aktualität der Studieninhalte. Knapp 72 Prozent der Bachelorabsolventinnen bewerten das Studium insgesamt positiv (mit 4 oder 5). Vergleichsweise viele negative Bewertungen gibt es bei den Informatik-Anteilen im Studium und bei der Betreuung der Praktika. Bei beiden Items haben vor allem Absolventinnen der ersten Jahrgänge überdurchschnittlich häufig negative Bewertungen abgegeben. Die Betreuung der Praktika ist ab 2008 neu organisiert und die Inhalte der Informatik-Module sind sukzessive stärker auf Studierende unserer Fakultät ausgerichtet worden.

Von Interesse war für uns auch die Frage, ob die Befragten bestimmte Aspekte oder Themen im Bachelorstudium vermisst haben. Gut 45 Prozent der Befragten haben die Frage mit „nein“ beantwortet, knapp 55 Prozent mit „ja“. Letztere wurden gebeten, im Rahmen einer offenen Frage einzutragen, welche Aspekte aus ihrer Sicht im Studium gefehlt haben. Die Angaben haben wir nachträglich kategorisiert (siehe Tab. 51).

Tab. 51: Im BA Medienbildung vermisste Themen oder Aspekte

	Anzahl	Prozent
Wirtschaftliche Themen, Marketing-Grundlagen	26	18,7
Praktische Medien-Skills, Umgang mit bestimmten Tools	21	15,1
Pädagogische oder didaktische Methoden (inkl. E-Learning)	14	10,1
Mehr Theorie oder Einblick in andere Disziplinen (wie Medien-, Kommunikations- oder Sozialwissenschaft, Psychologie)	11	7,9
Andere oder weitere Informatikthemen	9	6,5
Persönliche Trainings (z.B. Bewerbung, Texte schreiben)	7	5,0
Mediendesign, Gestaltung	7	5,0
Empirische Verfahren und Methoden	5	3,6
Journalistische Inhalte und Themen	5	3,6
Sonstiges (z.B. Angebote zu bestimmten Medien, integriertes Auslandssemester, mehr Exkursionen)	15	10,8
Gesamt	139	100,0

Etwa ein Fünftel der Befragten hätte sich im Rückblick eine Berücksichtigung wirtschaftlicher Themen im Bachelorstudiengang Medienbildung gewünscht. Da über 50 Prozent der Absolventinnen angeben, beruflich viel oder sehr viel mit Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit zu tun zu haben (vgl. Tab. 44), ist dieser Wunsch durchaus nachvollziehbar. Im Rahmen einer Kooperation mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften (FWW) wird zwar ein Lehrimport aus dem Bereich E-Business für die Medienbildung realisiert, aber lediglich im Wahlpflichtbereich des Masterstudiengangs. Aufgrund der hohen Auslastung der Studiengänge in der FWW konnte ein vergleichbares Angebot für den Bachelorstudiengang bisher nicht realisiert werden.

Im Rahmen einer weiteren offenen Frage konnten die Absolventinnen angeben, was ihnen am Bachelorstudium Medienbildung ggf. besonders gut gefallen hat. Beachtlich viele Befragte (N=168) haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Auch diese Angaben haben wir nachträglich kategorisiert. Die Ergebnisse werden in Tab. 52 gezeigt. Positiv gewürdigt wird zuerst die Projektorientierung des Studiums, aber auch die Chance, praktische Skills im Umgang mit (digitalen) Medien zu erwerben, wird von einigen Absolventinnen hervorgehoben. Bezogen auf diese praktischen Skills ist zu sagen, dass der Umgang mit bestimmten Programmen (z.B. Schnittsoftware) oder Geräten entweder anlassbezogen selbstgesteuert oder im Rahmen eines Peer-Teaching-

Modells erlernt werden kann. Anlässe für den Erwerb praktischer Skills sind nicht zuletzt die verschiedenen Studienprojekte, und Kern des Peer-Teaching-Konzepts ist ein Pflichtmodul, in dem die Studierenden Credits für die Planung, Konzipierung und Durchführung medienpraktischer Tutorien bekommen.

Tab. 52: Besonders gut gefallen im BA Medienbildung

	Anzahl	Prozent
Projektorientierung (z.B. Medienwochen)	43	25,6
Vermittlung praktischer Skills	25	14,9
(Bestimmte) Dozierende, Betreuung	20	11,9
Aktualität und Vielfalt der Themen und Inhalte	19	11,3
Filmanalyse und Filmerstellung	16	9,5
Forschungsbezüge, Kolloquium	11	6,5
Medienprodukt als Option für Leistungserbringung	9	5,4
Verhältnis der Studierenden untereinander	5	5,4
Überschaubarkeit	3	1,8
Gesamt	168	100,0

Würden die Absolventinnen ihren Freundinnen oder Bekannten mit ähnlichen Interessen empfehlen, den BA Medienbildung zu studieren?

Tab. 53: Empfehlung BA Medienbildung

	Anzahl	Prozent
1 (auf keinen Fall)	2	0,8
2	13	5,7
3	51	19,4
4	112	42,6
5 (auf jeden Fall)	85	32,3
Gesamt	263	100,0

Die erbetenen Einschätzungen auf einer Skala von 1 (auf keinen Fall) bis 5 (auf jeden Fall) werden in Tab. 53 gezeigt. Der Mittelwert beträgt 4,0 und liegt damit etwas höher als bei der Absolventenstudie 2014 (MW=3,8), in der die gleiche Frage gestellt wurde. Die Ergebnisse belegen eine insgesamt hohe Wertschätzung des Bachelorstudien-gangs durch die Absolventinnen.

3.8 Rückblick auf das Masterstudium Medienbildung

Die Absolventinnen des Masterstudiengangs Medienbildung sollten ebenfalls verschiedene Aspekte dieses Studiums im Rückblick bewerten. Zunächst sollten auch sie auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) einschätzen, wie gut sie sich in ausgewählten Kompetenzbereichen auf das (Berufs-) Leben vorbereitet fühlen.

Tab. 54: Durch MA vorbereitet in ausgewählten Kompetenzbereichen

<i>Wie gut fühlen Sie sich durch den <u>MA</u>-Studiengang Medienbildung in folgenden Kompetenzbereichen ausgebildet bzw. auf das (Berufs-) Leben vorbereitet?</i>	1 & 2	4 & 5	MW
Selbstständigkeit	0,9 %	87,3 %	4,3
Fähigkeit, eigene Ideen, Ergebnisse, Produkte zu präsentieren	2,7 %	81,0 %	4,2
Team- und Kooperationsfähigkeit	3,6 %	82,9 %	4,1
Denken in Zusammenhängen, fächerübergreifendes Denken	0,9 %	76,5 %	4,1
Kommunikationsfähigkeit	4,5 %	81,1 %	4,1
Analysefähigkeit	3,6 %	77,5 %	4,0
Fähigkeit, zielorientiert zu arbeiten	0,9 %	74,8 %	4,0
Eigene Wissenslücken erkennen und schließen können	2,7 %	74,8 %	3,9
Organisations- und Management-Skills	9,0 %	67,5 %	3,9
Neue Ideen und Lösungen entwickeln/umsetzen	4,5 %	67,5 %	3,8
Fähigkeit, sich auf veränderte Umstände einzustellen	7,2 %	63,0 %	3,7
Belastbarkeit, unter Druck arbeiten können	7,2 %	57,6 %	3,7
Beherrschung des eigenen Fachs (Medienbildung)	7,3 %	61,9 %	3,7
Vermittlungskompetenz, didaktisch-methodische Kompetenz	11,7 %	50,4 %	3,6
Forschungsmethoden	11,7 %	50,4 %	3,5
Praktische Medien-Skills	21,6 %	46,8 %	3,4
Fähigkeit, das Können anderer zu mobilisieren	19,8 %	34,2 %	3,2
Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit	22,5 %	34,2 %	3,2
Skills/Kompetenzen im IT-Bereich	43,2 %	19,8 %	2,7

Es wurden die gleichen oder ähnliche Items verwendet wie bei den Bachelorabsolventinnen (vgl. Tab. 49), ergänzt wurde das Item „Forschungsmethoden“. Die Mittelwerte sind mit einer Ausnahme größer als 3, insofern fühlen sich die Masterabsolventinnen in den aufgeführten Bereichen überwiegend überdurchschnittlich vorbereitet, eine

Ausnahme bilden „Skills/Kompetenzen im IT-Bereich“. Fünf Mittelwerte sind größer als 4: die für „Selbstständigkeit“ (4,3), für die „Fähigkeit, eigene Ideen (...) zu präsentieren“ (4,2), für „Team- und Kooperationsfähigkeit“ (4,1), für „Denken in Zusammenhängen“ (4,1) und für „Kommunikationsfähigkeit“ (4,1). Bei vier weiteren Kompetenzen liegen die Mittelwerte gerundet bei 4 oder knapp darunter: „Analysefähigkeit“ (4,0), die „Fähigkeit, zielorientiert zu arbeiten“ (4,0) und „Eigene Wissenslücken erkennen und schließen können“ (3,9).

Tab. 55: Kompetenzen BA und MA Medienbildung im Vergleich

	MW MA	MW BA
Methodenkompetenz		
Eigene Ideen, Ergebnisse, Produkte präsentieren	4,2	4,1
Denken in Zusammenhängen, fächerübergreifendes Denken	4,1	3,8
Analysefähigkeit	4,0	3,5
Organisation und Management	3,9	3,5
Neue Ideen entwickeln und umsetzen	3,8	3,8
Vermittlungskompetenz, didaktisch-methodische Kompetenz	3,6	3,5
Forschungsmethoden	3,5	
Sozialkompetenz		
Team- und Kooperationsfähigkeit	4,1	4,2
Kommunikationsfähigkeit	4,1	4,1
Fähigkeit, das Können anderer zu mobilisieren	3,2	3,3
Konfliktfähigkeit, Durchsetzungsfähigkeit	3,2	3,0
Selbstkompetenz		
Selbstständigkeit	4,3	4,2
Fähigkeit, zielorientiert zu arbeiten	4,0	3,8
Eigene Wissenslücken erkennen und schließen können	3,9	3,7
Fähigkeit, sich auf veränderte Umstände einzustellen	3,7	3,6
Belastbarkeit, unter Druck arbeiten können	3,7	3,6
Fachliche Skills und Kompetenz		
Beherrschung des Faches Medienbildung	3,7	3,9
Praktische Medien-Skills	3,4	3,8
Skills/Kompetenzen im IT-Bereich	2,7	2,8

Wenn man die Mittelwerte vergleicht (siehe Tab. 55), fühlen sich die Masterabsolventinnen durch das Masterstudium in sechs Kompetenzbereichen etwas besser

vorbereitet als die Bachelorabsolventinnen durch das Bachelorstudium, in zwei Kompetenzbereichen ist es umgekehrt und in elf Kompetenzbereichen liegen die Mittelwerte so nahe beieinander (Differenz nicht größer als 0,1), dass der Unterschied zu vernachlässigen ist. Die abgefragten Kompetenzbereiche sind in dieser Tabelle zusätzlich sortiert nach den Dimensionen Methoden-, Sozial-, Selbst- und Fachkompetenz.

Weiterhin wurden die Absolventinnen gebeten, ausgewählte Aspekte des Masterstudiums auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) zu bewerten.

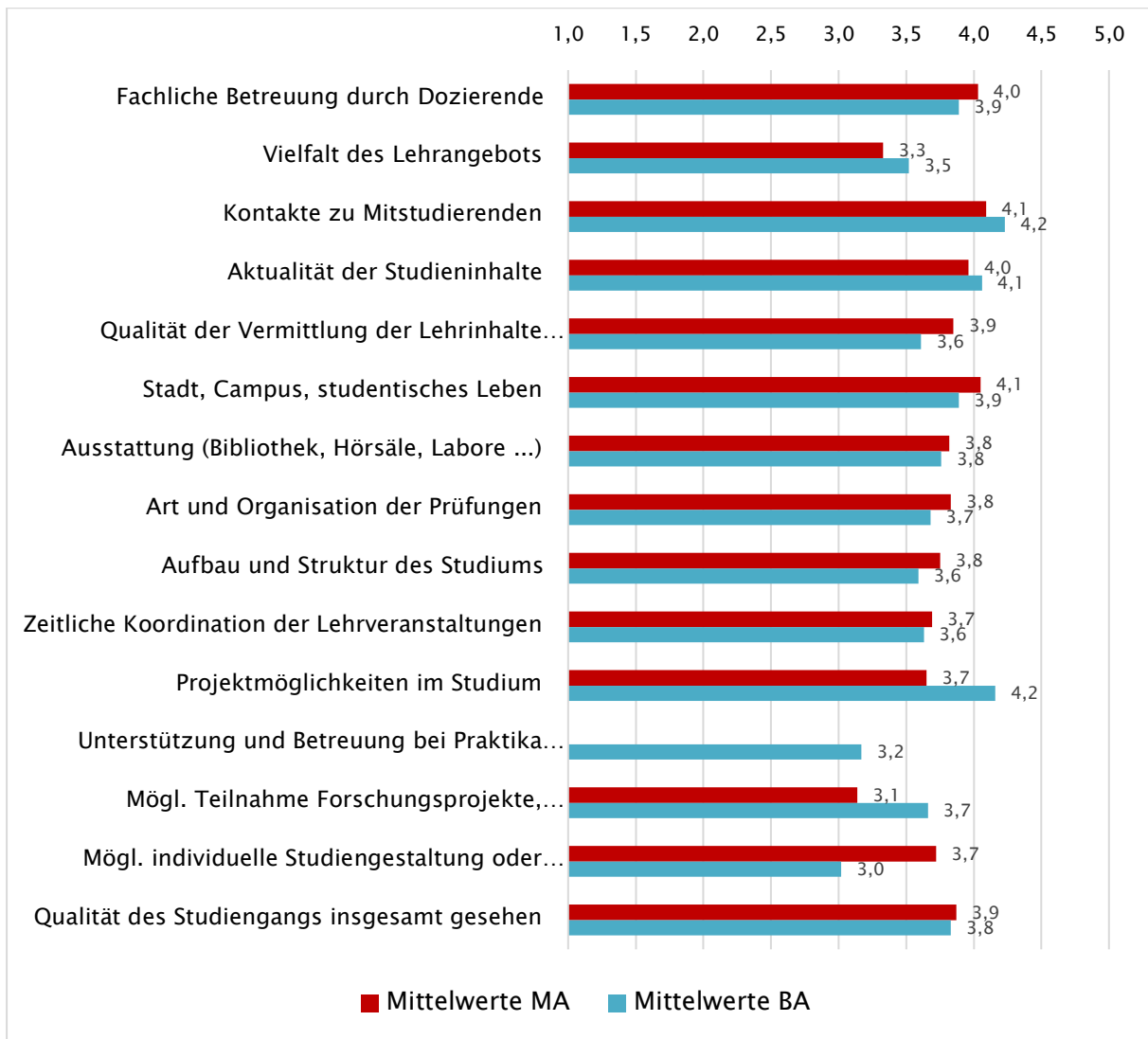
Tab. 56: Bewertung des Masterstudiums im Rückblick

<i>Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die folgenden Aspekte Ihres MA-Studiums Medienbildung? (N=110)</i>	1 & 2	3	4 & 5	MW
Kontakte zu Mitstudierenden	8,2 %	15,5 %	76,3 %	4,1
Stadt, Campus, studentisches Leben	7,3 %	15,5 %	77,2 %	4,1
Fachliche Beratung und Betreuung durch Dozierende	6,4 %	20,0 %	73,7 %	4,0
Aktualität der Studieninhalte	8,2 %	13,6 %	78,2 %	4,0
Qualität der Vermittlung der Lehrinhalte	6,4 %	19,1 %	74,6 %	3,9
Art und Organisation der Prüfungen	4,5 %	28,2 %	67,3 %	3,8
Ausstattung (Bibliothek, Hörsäle, Labore ...)	6,4 %	24,5 %	69,1 %	3,8
Aufbau und Struktur des Studiums	6,3 %	24,5 %	69,1 %	3,8
Möglichkeiten zur individuellen Studiengestaltung oder Schwerpunktsetzung	12,0 %	25,7 %	62,4 %	3,7
Zeitliche Koordination der Lehrveranstaltungen	8,2 %	26,4 %	65,4 %	3,7
Projektmöglichkeiten im Studium	14,5 %	26,4 %	59,1 %	3,7
Vielfalt des Lehrangebots	16,5 %	40,4 %	43,1 %	3,3
Möglichkeit zur Teilnahme an Forschungsprojekten, Tagungen usw.	31,0 %	31,8 %	37,2 %	3,1
Qualität des MA insgesamt gesehen	2,8 %	22,9 %	74,3 %	3,9

Die Mittelwerte sind durchgehend größer als 3, bei elf von 14 Items haben mehr als 60 Prozent der Absolventinnen die Skalenwerte 4 oder 5 ausgewählt, darunter auch bei der Bewertung der Qualität des Masterstudiums insgesamt (74,3 %). Damit wird der Masterstudiengang noch etwas positiver bewertet als der Bachelorstudiengang Medienbildung (vgl. Abb. 18). Besonders positiv gewürdigt werden die Kontakte zu

Mitstudierenden, das studentische Umfeld, die fachliche Betreuung durch die Dozentinnen und die Aktualität der Studieninhalte.

Abb. 18: Vergleich Bewertung BA und MA Medienbildung



(Bachelor: N=263; Master: N=110)

Von Interesse war für uns auch die Frage, ob die Befragten bestimmte Aspekte oder Themen im Masterstudium vermisst haben. Knapp 53 Prozent der Befragten haben die Frage mit „nein“ beantwortet, gut 47 Prozent mit „ja“. Letztere wurden gebeten, im Rahmen einer offenen Frage einzutragen, welche Aspekte aus ihrer Sicht im Studium gefehlt haben. Die Angaben haben wir nachträglich kategorisiert (siehe Tab. 57). Am häufigsten werden im Rückblick demnach Praxisbezüge vermisst, einige hätten sich aber auch mehr zum Thema Forschung gewünscht.

Tab. 57: Im MA Medienbildung vermisste Themen oder Aspekte

	Anzahl	Prozent
Praxisbezüge (Projekte, Tools, Methoden)	16	32,7
Forschungsbezüge (Methoden, Projekte)	8	16,3
Didaktische Aspekte (inkl. E-Learning, Mediendidaktik)	5	10,2
Größere wirtschaftliche Studienanteile	5	10,2
Mehr oder andere Theorien	3	6,1
Mehr Veranstaltungen zu bestimmten Medien	3	6,1
Mediendesign, Mediengestaltung	2	4,1
Sonstiges (z.B. besondere Angebote für Absolventinnen anderer Bachelor, mehr Vielfalt, mehr Wahlmöglichkeiten)	7	14,3
Gesamt	49	100,0

Im Rahmen einer weiteren offenen Frage konnten die Absolventinnen angeben, was ihnen am Masterstudium Medienbildung ggf. besonders gut gefallen hat. Auch diese Angaben haben wir nachträglich kategorisiert. Da einige der Angaben nicht nur einer Kategorie zugeordnet werden können, haben wir sie wie Mehrfachnennungen behandelt. Die Ergebnisse werden in Tab. 58 gezeigt.

Tab. 58: Besonders gut gefallen im MA Medienbildung

(N=51)	Anzahl	Prozent
Projektmanagement, Projektbezüge	13	25,5
Verhältnis zu Dozierenden, Betreuung, Spirit	13	25,5
Forschungsbezüge	10	19,6
Aktualität, Vielfalt der Themen und Inhalte	9	17,6
Überschaubarkeit	8	15,7
Informatik- und/oder Wirtschaftsbezüge	8	15,7
Freiheitsgrade	6	11,8
Theoriebezüge	6	11,8
Sonstiges	2	3,9
Gesamt	75	

Würden die Absolventinnen des Masterstudiengangs ihren Freundinnen oder Bekannten mit ähnlichen Interessen empfehlen, den MA Medienbildung zu studieren? Die

erbetenen Einschätzungen auf einer Skala von 1 (auf keinen Fall) bis 5 (auf jeden Fall) werden in Tab. 59 gezeigt.

Tab. 59: Empfehlung MA Medienbildung an Freunde oder Bekannte

	Anzahl	Prozent
1 (auf keinen Fall)	1	0,9
2	6	5,4
3	26	23,4
4	48	43,2
5 (auf jeden Fall)	30	27,0
Gesamt	111	100,0

Der Mittelwert beträgt 3,9 und liegt damit etwas höher als bei der Absolventenstudie 2014 (MW=3,8), in der die gleiche Frage gestellt wurde. Interessant ist, dass der Bachelorstudiengang zwar von den entsprechenden Absolventinnen tendenziell etwas weniger gut bewertet wird als der Masterstudiengang, dass aber der Anteil derjenigen, die bei der Frage nach der Empfehlung des Studiengangs die Skalenwerte 4 oder 5 gewählt haben, beim Bachelor etwas höher ist als beim Master (74,9 % zu 70,3 %).

Zum Abschluss dieses Teils der Befragung wurden die Absolventinnen nach eventuellen Promotionsplänen (oder bereits laufenden oder abgeschlossenen Promotionen) gefragt.

Tab. 60: Promotionspläne

	Alle Absolventinnen		Master (Abs./Stud.)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Nein	225	73,1	117	65,4
Ja, habe promoviert	3	1,0	3	1,7
Arbeite an einer Promotion	10	3,2	10	5,6
Plane zu promovieren	13	4,2	8	4,5
Weiß es noch nicht	57	18,5	41	22,9
Gesamt	308	100,0	179	100,0

Diese Frage konnten alle Befragten beantworten, unabhängig davon, welchen Abschluss sie erworben haben. In Tab. 60 wird zum einen die Verteilung der Antworten im gesamten Sample dargestellt, zum anderen werden die Angaben jener Teilgruppe

aufgeführt, die bereits einen Masterabschluss erworben hat oder derzeit noch in einem Masterstudiengang studiert.

3.9 Soziodemografische Angaben

Im letzten Abschnitt der Ergebnispräsentation werden die erhobenen soziodemografischen Daten dargestellt.

Das Geburtsjahr konnte als Zahl eingegeben werden. Die Angaben (zwischen 1972 und 1998) haben wir gruppiert und in der folgenden Tabelle (Tab. 61) aufgelistet.

Tab. 61: Geburtsjahr

	Alter (Zeitpunkt der Befragung)	Anzahl	Prozent
1972 bis 1982	37 Jahre oder älter	21	7,0
1983 bis 1985	Ca. 34 bis 36 Jahre	92	27,3
1986 bis 1988	Ca. 31 bis 33 Jahre	71	23,7
1989 bis 1991	Ca. 28 bis 30 Jahre	46	15,3
1992 bis 1994	Ca. 25 bis 27 Jahre	45	15,0
1995 bis 1998	Ca. 21 bis 24 Jahre	35	11,7
Gesamt		300	100,0

Erwartungsgemäß sind in der Stichprobe im Vergleich zur Absolventenstudie 2014 mehr Befragte vertreten, die über 30 Jahre alt sind.

Tab. 62: Geschlecht

	Anzahl	Prozent
Weiblich	205	67,2
männlich	99	32,5
Divers	1	0,3
Gesamt	305	100,0

Tab. 63: Familienstand

	Anzahl	Prozent
Ledig	239	78,1
Verheiratet	64	20,9
Geschieden	1	0,3
Eingetragene Lebenspartnerschaft	2	0,7
Gesamt	206	100,0

Der Anteil der verheirateten Absolventinnen ist gegenüber der Absolventenstudie 2014 deutlich angestiegen (von 9,4 % der Befragten auf über 20 %).

Tab. 64: Kinder

	Anzahl	Prozent		
Nein	229	74,4		
Ja	79	25,6		
davon			Anzahl	Prozent
1 Kind			47	60,3
2 Kinder			27	34,6
3 Kinder			2	2,6
4 Kinder			2	2,6
Gesamt	308	100,0	78	100,0

Auch der Anteil der Absolventinnen mit Kind(ern) hat sich gegenüber der Absolventenstudie 2014 etwa verdoppelt (von 12,7 % auf 25,6 %).

Welchen höchsten beruflichen Abschluss haben die Eltern der Absolventinnen? Der Anteil der Absolventinnen, deren Mütter mindestens einen Hochschulabschluss (Fachhochschule, Ingenieurschule, Handelsakademie oder höher) haben, summiert sich auf knapp ein Drittel (32,5 %), von 65,8 Prozent wird dagegen ein formal niedrigerer Berufsabschluss (oder kein beruflicher Abschluss) für die Mutter angegeben. Im Vergleich zu den Müttern sind die formalen beruflichen Abschlüsse der Väter häufiger etwas höher.

Tab. 65: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss der Mutter

	Anzahl	Prozent
Lehre oder Facharbeiterin	112	36,5
Berufsfach- oder Handelsschulabschluss	37	12,1
Meisterprüfung oder staatlich geprüfte Technikerin	7	2,3
Abschluss einer Fachschule (DDR)	39	12,7
Abschluss an einer Fachhoch-/Ingenieurschule, Handelsakademie	30	9,8
Abschluss an einer Kunst- oder Musikhochschule	1	0,3
Abschluss an einer Universität	65	21,2
Promotion	3	1,0
Habilitation	0	0,0
Kein beruflicher Abschluss	7	2,3
Nicht bekannt	1	0,3
Sonstiges	5	1,6
Gesamt	307	100,0

Tab. 66: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss des Vaters

	Anzahl	Prozent
Lehre oder Facharbeiter	90	29,3
Berufsfach oder Handelsschulabschluss	28	9,1
Meisterprüfung oder staatlich geprüfter Techniker	26	8,5
Abschluss einer Fachschule (DDR)	10	3,3
Abschluss an einer Fachhoch-/Ingenieurschule, Handelsakademie	30	9,8
Abschluss an einer Kunst- oder Musikhochschule	3	1,0
Abschluss an einer Universität	88	28,7
Promotion	12	3,9
Habilitation	3	1,0
Keinen beruflichen Abschluss	5	1,6
Nicht bekannt	10	3,3
Sonstiges	2	0,7
Gesamt	307	100,0

Der Anteil der Absolventinnen, deren Vater mindestens einen Hochschulabschluss (Fachhochschule, Ingenieurschule, Handelsakademie oder höher) hat, liegt insgesamt bei 44,3 Prozent, von 51,8 Prozent wird dagegen ein formal niedrigerer Berufsabschluss (oder kein beruflicher Abschluss) für den Vater angegeben.

Tab. 67: Berufliche Stellung der Mutter

<i>Bitte geben Sie die berufliche Stellung Ihrer Mutter an. Wenn sie nicht mehr berufstätig (oder verstorben) ist, bitte die zuletzt eingenommene berufliche Stellung angeben</i>	Unterk. Anzahl	Hauptkat. Anzahl	Hauptkat. Prozent
Angestellte		205	67,2
Leitende Angestellte	35		
Wiss. qualifizierte Angestellte mit mittlerer Leitungsfunktion (z.B. Wiss. MA, Projektleiterin)	9		
Wiss. qualifizierte Angestellte ohne Leitungsfunktion	9		
Qualifizierte Angestellte (z.B. Sachbearbeiterin)	89		
Ausführende Angestellte (z.B. Verkäuferin, Schreibkraft)	55		
Selbständige		29	9,5
In freien Berufen	10		
Unternehmerin	15		
Mit Honorar- oder Werkvertrag	2		
Beamte		24	7,9
Im höheren Dienst	8		
Im gehobenen Dienst	10		
Im mittleren oder einfachen Dienst	5		
Arbeiterin		19	6,2
Meisterin, Polierin	1		
Facharbeiterin mit Lehre, unselbstständige Handwerkerin	8		
Un-/angelernte Arbeiterin	9		
Sonstige		28	9,2
Mithelfende Familienangehörige	5		
Nicht erwerbstätig	11		
Sonstiges	10		
Nicht bekannt	1		
Gesamt		305	100,0

Weiterhin wurde nach der beruflichen Stellung der Eltern gefragt. Die verwendeten Kategorien lehnen sich an den Kernfragebogen an, der beim Absolventenpanel 2017 verwendet wurde (vgl. INCHER 2017).²⁰ Es bestand die Möglichkeit, eine der fünf Hauptkategorien oder eine der jeweiligen Spezifizierungen anzugeben. Die Tabelle (Tab. 67) zeigt zusammengefasst die Häufigkeiten und Prozentanteile der Nennungen für die Hauptkategorien zur beruflichen Stellung der Mutter, außerdem die Häufigkeiten in den Unterkategorien (Spalte „Unterk. Anzahl“).

Ein relativ großer Anteil der Absolventinnen gibt für die berufliche Stellung der Mutter ausführende (18 %) oder qualifizierte (29,2 %) Angestelltenpositionen an, die ohne wissenschaftliche Qualifizierung zugänglich sind. Immerhin 17,5 Prozent geben leitende oder wissenschaftlich qualifizierte Angestelltenpositionen an. Der Anteil der nicht erwerbstätigen Mütter ist mit 3,6 Prozent sehr klein.

Die Angaben zur beruflichen Stellung des Vaters (vgl. Tab. 68) verweisen im Durchschnitt wiederum auf formal etwas höhere Positionen. Auf die Unterkategorien leitende oder wissenschaftlich qualifizierte Angestellte entfallen hier insgesamt 26,2 Prozent, auf ausführende oder qualifizierte Angestellte (ohne wissenschaftliche Qualifizierung) in Summe 24,2 Prozent. Größer als bei den Müttern ist auch der Anteil der selbstständigen Unternehmer (10,5 % gegenüber 4,9 %) und der Meister und Facharbeiter (in Summe 9,5 Prozent der Väter und 2,9 Prozent der Mütter).

²⁰ Das Absolventenpanel 2017 (AP2017) wird von drei Forschungseinrichtungen getragen: Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), International Centre for Higher Education Research der Universität Kassel (INCHER) und Institut für angewandte Statistik (ISTAT). Die Erhebung wurde im Frühjahr 2019 abgeschlossen, Ergebnisse sind auf der Webseite (<http://www.ap2017.de/>) zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Ende Januar 2021) noch nicht zu finden.

Tab. 68: Berufliche Stellung des Vaters

<i>Bitte geben Sie die berufliche Stellung Ihres Vaters an. Wenn er nicht mehr berufstätig (oder verstorben) ist, bitte die zuletzt eingenommene berufliche Stellung angeben</i>	Unterk. Anzahl	Hauptkat. Anzahl	Hauptkat. Prozent
Angestellter		160	52,5
Leitender Angestellter	58		
Wiss. qualifizierter Angestellter mit mittlerer Leitungsfunktion (z.B. Wiss. MA, Projektleiter)	8		
Wiss. qualifizierter Angestellter o. Leitungsfunktion	14		
Qualifizierter Angestellter (z.B. Sachbearbeiter)	52		
Ausführender Angestellter (z.B. Verkäufer, Schreibkraft)	22		
Selbständiger		51	16,7
In freien Berufen	15		
Unternehmer	32		
Mit Honorar- oder Werkvertrag	3		
Beamter		27	8,9
Im höheren Dienst	9		
Im gehobenen Dienst	16		
Im mittleren oder einfachen Dienst	1		
Arbeiter		38	12,5
Meister, Polier	8		
Facharbeiter mit Lehre, unselbstständiger Handwerker	2		
Un-/angelernter Arbeiter	9		
Sonstige		29	9,5
Mithelfender Familienangehöriger	2		
Nicht erwerbstätig	9		
Sonstiges	12		
Nicht bekannt	6		
Gesamt		305	100,0

Die befragten Absolventinnen konnten am Ende des Fragebogens angeben, ob sie Interesse an der Zusendung einer zusammenfassenden Darstellung der Ergebnisse der Absolventenstudie haben. Wer diese Option auswählte, konnte anschließend eine E-Mailadresse eingeben, an die die Ergebnisse geschickt werden können (das haben 236 Personen getan, 75 Prozent interessieren sich also für die Studienergebnisse). Die eingegebenen Mailadressen wurden auf SoSci Survey entsprechend den Anforderungen der Anonymisierung unabhängig von den übrigen Daten abgespeichert.

Weiterhin wurde gefragt, wen wir ggf. für ein qualitatives Interview zur beruflichen Biografie anfragen dürfen. Auch an dieser Stelle konnte im positiven Fall eine Mailadresse für die Kontaktaufnahme eingegeben werden, die wiederum getrennt von den übrigen Daten abgespeichert wurde. Hier haben sich 118 Personen (also gut 27 Prozent des Samples) gemeldet. Diese positive Resonanz hat uns sehr gefreut (und überrascht) – so viele Interviews werden wir allerdings nicht durchführen können.

4 Zusammenfassung

Der vorliegende Forschungsbericht vermittelt einen primär deskriptiven Einblick in die berufliche Situation der bisherigen Absolventinnen²¹ des Bachelor- und des Masterstudiengangs Medienbildung. Er dient als zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse, die auch den Teilnehmenden an der Studie zur Verfügung gestellt wird.

Aufgrund der *Zusammensetzung der Stichprobe* (im Vergleich zur Grundgesamtheit) können die Ergebnisse als *repräsentativ* für die Absolventinnen der Medienbildung gelten. Die hohe Ausschöpfungs- und Rücklaufquote (über 70 %) unterstützt nicht nur die statistische Aussagekraft der Ergebnisse, sondern zeigt auch eine relativ starke Verbundenheit vieler Absolventinnen mit dem Magdeburger Studienprogramm. Diese Verbundenheit kommt auch in einer Reihe von Einträgen zum Ausdruck, die bei offenen Fragen gemacht wurden, etwa bei der Frage, was den Absolventinnen im Rückblick besonders am Bachelor- bzw. am Masterstudiengang gefallen hat.

Bei den Angaben zum Studienverlauf fällt auf, dass die Mehrheit der Absolventinnen das Bachelor- wie auch das Masterstudium *nicht in der Regelstudienzeit abgeschlossen* hat. Als wesentliche Gründe werden Erwerbstätigkeiten neben dem Studium, das bewusste Zeitlassen und die subjektiv geringe Relevanz der Regelstudienzeit angeführt. Im Bachelorstudium haben daneben zusätzliche oder längere Praktika und eigene Probleme bei der Studienorganisation eine gewisse Relevanz für eine längere Studiendauer. Die *Erwerbstätigkeit neben dem Studium* ist auf der einen Seite finanziell motiviert, wie die Angaben zu den relevanten Finanzierungsquellen zeigen. Auf

²¹ Für diejenigen, die zuerst oder nur die Zusammenfassung lesen, sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass zur besseren Lesbarkeit auf die explizite Nennung beider Geschlechter in diesem Bericht überwiegend verzichtet wird. Sofern nicht ausdrücklich auf das Geschlecht Bezug genommen wird, sind immer alle gemeint.

der anderen Seite spielen diese Tätigkeiten eine wichtige Rolle beim erfolgreichen Übergang vom Studium in den Beruf. Immerhin 36 Prozent der Befragten geben an, die erste ernstzunehmende Stelle oder Beschäftigung nach dem Studium, die nicht bloß als Übergangsjob anzusehen ist, bereits während Studiums gefunden zu haben. Es gelingt einem beachtlichen Anteil der Studierenden also, neben dem Studium einen zum Studium und den eigenen beruflichen Vorstellungen passenden Job zu finden.

Im gestuften Bachelor–Master–System ist die Aufnahme eines Masterstudiums optional. Gut ein Drittel (35,6 %) der Befragten haben nur den Bachelorstudiengang Medienbildung abgeschlossen und keinen Masterabschluss erworben. Die anderen knapp 65 Prozent haben entweder bereits einen Masterabschluss erworben (ca. 49 % des Samples) oder studieren noch in einem Masterstudiengang (15,6 %). Die wichtigsten *Gründe für die Aufnahme eines Masterstudiums* sind die *Erweiterung des eigenen Kompetenzspektrums*, der Erwerb zusätzlichen Wissens und die persönliche Weiterentwicklung, daneben aber auch die Verbesserung der Chancen auf dem Arbeitsmarkt und die Hoffnung auf bessere Verdienstmöglichkeiten mit einem Masterabschluss. Im Vergleich etwas weniger bedeutsam ist die Möglichkeit der Fortsetzung und Vertiefung des Bachelorstudiums.

Dazu passt der Befund, dass von allen 154 Masterabsolventinnen im Sample gut 55 Prozent den Masterabschluss in einem anderen Studiengang erworben haben als den Bachelorabschluss. Eine Erweiterung von Kompetenzen und Wissen wird nach dem Bachelor also relativ häufig in einem zwar fachlich verwandten, aber anders gelagerten Masterstudiengang gesucht. Das gilt in beiden Richtungen: Knapp 27 Prozent der Masterabsolventinnen im Sample haben zunächst den BA Medienbildung bei uns und dann einen anderen Masterstudiengang abgeschlossen, gut 28 Prozent dagegen nach einem anderen Bachelorstudium den Masterstudiengang Medienbildung. Die übrigen knapp 45 Prozent haben *konsekutiv* den Bachelor– und den Masterstudiengang Medienbildung absolviert. Es zeigt sich freilich, dass sich diese Gruppe im Durchschnitt *deutlich besser durch das Bachelor– auf das Masterstudium vorbereitet* fühlt als diejenigen, die zum Master in einen anderen Studiengang gewechselt sind. Mit einem solchen Wechsel sind also spezifische Herausforderungen verbunden, die die Frage aufwerfen, inwiefern in Masterstudiengängen spezielle (einführende) Veranstaltungen für externe Studienanfängerinnen vorgesehen werden sollten.

Der Übergang von der Hochschule in den Beruf gelingt der Mehrheit (über 70 %) der Absolventinnen in einer überschaubaren Frist von maximal sechs Monaten, die Hälfte

davon nimmt schon während des Studiums eine entsprechende Berufstätigkeit auf. Lediglich knapp fünf Prozent der Befragten haben im Anschluss an das Studium mehr als zwölf Monate nach einer Stelle oder Beschäftigung suchen müssen, die nach eigener Wahrnehmung keine Übergangstätigkeit mehr war, und 1,5 Prozent hatten zum Befragungszeitpunkt noch keine Stelle/Beschäftigung gefunden. Bei der Frage, welche Relevanz ausgewählte Faktoren aus Sicht der Absolventinnen für das Finden der ersten Stelle oder Beschäftigung hatten, ragen vier Items heraus. Neben der Bewerbung auf eine ausgeschriebene Stelle, die für über 70 Prozent wichtig oder sehr wichtig war, sind eine Erwerbstätigkeit neben dem Studium (55,6 %), andere berufliche Erfahrungen vor oder nach dem Studium (61,9 %) und ein Praktikum im Studium (52,3 %) besonders bedeutsam.

Auf Basis der offen erfragten Bezeichnung der ersten beruflichen Tätigkeit nach dem Studium, lässt sich sagen, dass die Absolventinnen *in unterschiedliche Berufsfelder* einmünden. Neben pädagogischen Tätigkeiten, denen knapp 23 Prozent der Bezeichnungen als Erst- oder Zweitkategorie zugeordnet werden können, sind von Bedeutung Marketing/Öffentlichkeitsarbeit (19,8 %), Medienproduktion/-gestaltung (19,0 %), Projekt-/Personal-/Qualitätsmanagement (14,0 %), Medien-/Content-Management (14,0 %) und journalistische Tätigkeiten (11,5 %).

Die aktuelle berufliche Situation der Absolventinnen lässt sich im ersten Schritt so beschreiben, dass 92,8 Prozent berufstätig und lediglich 1,9 Prozent arbeitssuchend sind. Von den Berufstätigen geben 70,8 Prozent an, dass sie einer Vollzeitbeschäftigung nachgehen, 71,7 Prozent sind auf einer unbefristeten Arbeitsstelle. Daher kann formal insgesamt von einer *guten beruflichen Situation* gesprochen werden. Fast zwei Drittel geben an, dass sie nach dem Berufseinstieg schon mindestens einmal eine neue Stelle beim gleichen oder einem anderen Arbeitgeber übernommen haben. Immerhin knapp 19 Prozent sagen, dass eine Zusatzqualifikation (z.B. Weiterbildung, Volontariat, Ausbildung) für die aktuelle Stelle erforderlich war. Im Vergleich zur Absolventenstudie 2014 hat sich der Anteil derjenigen vergrößert, der bei öffentlichen Einrichtungen (von 8,3 % auf 14,3 %) oder bei freien Trägern (von 14,9 % auf 22,6 %) beschäftigt ist, bei Wirtschaftsunternehmen arbeiten dagegen nun gut 54 Prozent (statt 70 % der Absolventinnen im Jahr 2014). Dies lässt darauf schließen, dass inzwischen *mehr öffentliche und freie Träger* den Bereich der medialen Kommunikation und/oder Bildung als relevantes Thema und Aufgabenfeld entdeckt haben und zu dessen Bearbeitung auch auf unsere Absolventinnen zurückgreifen. Im Vergleich zu

Absolventinnen klassischer erziehungswissenschaftlicher Hauptfachstudiengänge gelingt es den Medienbildnerinnen aber weiterhin etwa doppelt so häufig, Berufsfelder in der Privatwirtschaft zu erschließen (54,4 % vs. 26,1 %) (vgl. Fuchs 2004, S. 84).

Die Absolventinnen arbeiten in unterschiedlichen Berufsfeldern, die teilweise nicht als klassische Handlungsfelder von (Medien-) Pädagoginnen gelten (vgl. bereits Fromme 2015, 2017). Ausgehend von der aktuellen Berufsbezeichnung kann man sagen, dass je 19,5 Prozent eine pädagogische Tätigkeit ausüben oder im Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit arbeiten (Summe der Zuordnungen zu den entsprechenden Erst- und Zweitkategorien). Je 17 Prozent der Bezeichnungen verweisen auf die Bereiche Projekt-, Personal-/Qualitätsmanagement sowie Mediengestaltung/-produktion. Die Zuordnung der Berufstätigkeiten zu den Branchen, wie sie in der Klassifikation der Wirtschaftszweige der deutschen amtlichen Statistik untergliedert sind, ergibt folgendes Bild: 29 Prozent entfallen auf den Zweig (J) Information und Kommunikation, 20,8 Prozent auf den Zweig (P) Erziehung und Unterricht und 17,3 Prozent auf (M) Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen (etwa in Werbeagenturen). Auf keinen der übrigen Wirtschaftszweige entfallen mehr als zehn Prozent der Angaben.

Im Studiengang Medienbildung werden etwas plakativ formuliert Medien und Bildung zusammengeführt. Bei der Frage, welche Rolle diese beiden Perspektiven im beruflichen Alltag der Absolventinnen spielt, zeigt sich, dass es bei rund 46 Prozent primär um Medien und weniger um Bildung geht. Der Studiengang ist für diese Absolventinnen also ein *Türöffner in das sehr vielfältige Berufsfeld der Medien* gewesen. Immerhin knapp 32 Prozent geben aber an, dass in ihrem Beruf beide Perspektiven bedeutsam sind. Sie haben also einen Zugang zu Berufsfeldern gefunden, in denen Schnittstellen bzw. *Überschneidungsbereiche zwischen Medien und Bildung* bearbeitet werden. Hugger würde hier wohl vom sog. „Kernbereich“ des medienpädagogischen Arbeitsmarktes sprechen (Hugger 2008, S. 569). Weitere zehn Prozent haben beruflich mehr mit Bildung als mit Medien zu tun, so dass angenommen werden kann, dass sie in Berufsfeldern arbeiten, die grundsätzlich auch Absolventinnen anderer pädagogischer Studiengänge offenstehen dürften.

Die *Zufriedenheit* mit der aktuellen Berufstätigkeit ist bei den Absolventinnen überwiegend *recht hoch*, vor allem die Arbeitsaufgaben und -inhalte sowie das Arbeits- bzw. Betriebsklima erhalten im Durchschnitt gute Bewertungen. Bei der Frage nach der Passung der aktuellen Stelle zu den eigenen beruflichen Vorstellungen auf einer

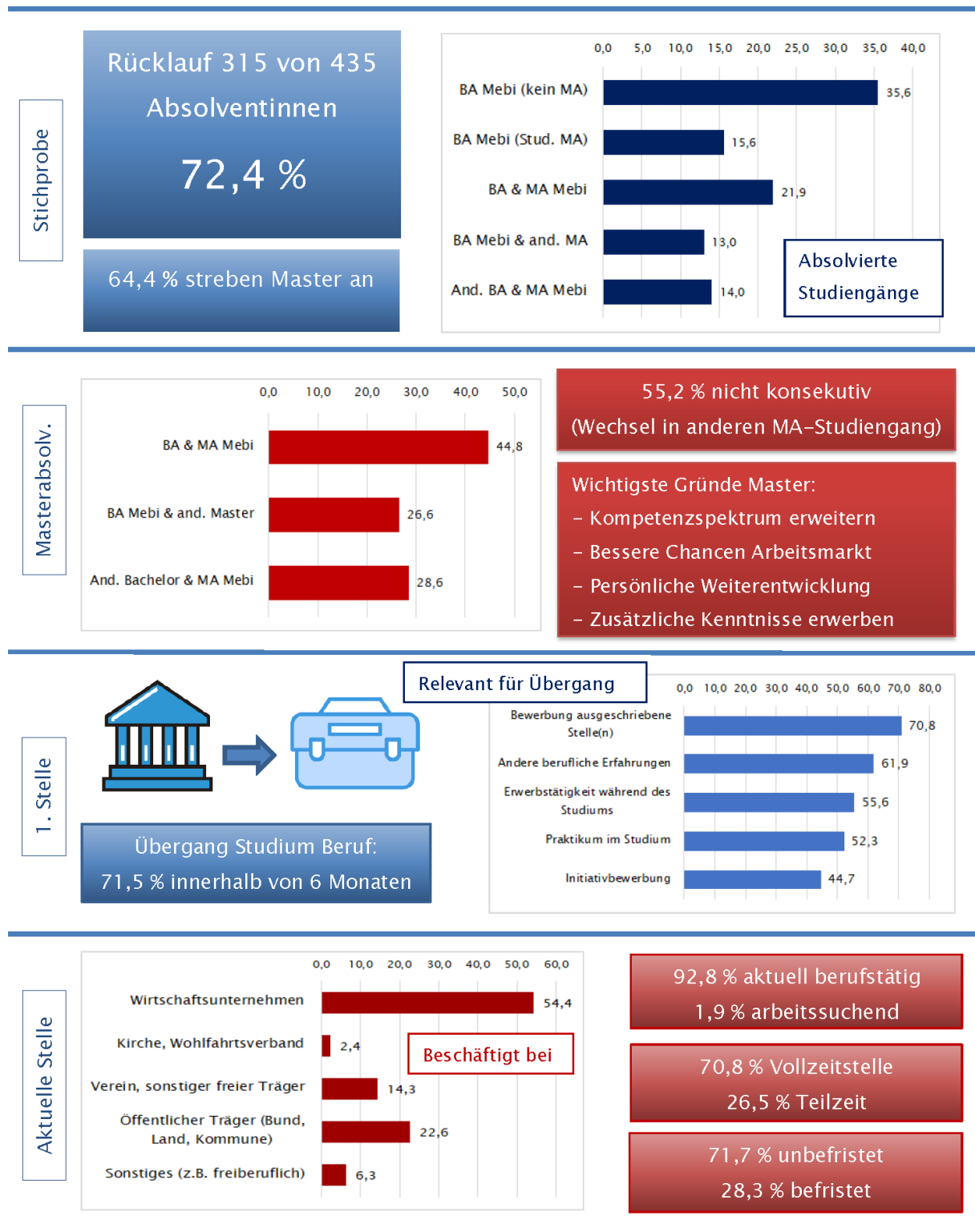
Skala von 0 bis 100 Prozent, ergibt sich ein Mittelwert von über 75 Prozent, die Hälfte aller Befragten gibt hier einen Wert von über 80 Prozent an. Das durchschnittliche Monatseinkommen liegt im Vergleich zu 2014 bei einem deutlich größeren Anteil der Befragten jenseits von 3.000 Euro monatlich (brutto).

Von den berufstätigen Absolventinnen haben 37 Prozent ihren aktuellen Arbeitsort im nördlichen Sachsen-Anhalt (PLZ-Gebiet 39). Dies ist beachtlich, da die Region nach wie vor als eher strukturschwach gilt und die Wirtschaft vor allem durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt ist. 16,5 Prozent arbeiten im Raum Berlin, also einem von Magdeburg etwa 150 Kilometer entfernten Oberzentrum mit entsprechend vielfältigen beruflichen Perspektiven. Die übrigen Absolventinnen verteilen sich auf verschiedene Regionen in Deutschland (41,3 %) oder arbeiten im Ausland (4,8 %).

Ein Studium ist keine Berufsausbildung, soll aber (speziell auf Bachelorniveau) gleichwohl eine berufsqualifizierende Funktion haben. Die Absolventen geben an, dass sie im Studium erworbene Qualifikationen in einem mittleren Ausmaß im aktuellen Beruf verwenden: Der Mittelwert der Angaben auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (in sehr hohem Maße) liegt bei 2,9. Auf der anderen Seite wird seitens der Absolventinnen bestätigt, dass sie sich hinsichtlich verschiedener fachübergreifender Kompetenzen gut auf das (Arbeits-) Leben vorbereitet fühlen, etwa was die Selbstständigkeit oder die Team- und Kooperationsfähigkeit angeht. Sowohl das *Bachelor- als auch das Masterstudium werden im Rückblick insgesamt* (wie auch in fast allen Teilaspekten) *positiv bewertet* (Mittelwerte von 3,9 bzw. 4,0 bei einer 5er-Skala, auf der 5 die beste Bewertung ist). Außerdem würde die große Mehrheit der Befragten Freundinnen oder Bekannten mit ähnlichen Interessen das Studium der Medienbildung empfehlen. Diese positiven Einschätzungen zeigen, dass die Qualität des Studiums nicht primär daran festgemacht wird, wie gut es auf die (aktuelle) berufliche Tätigkeit vorbereitet hat. Vielmehr wird dem Studium ein Eigenwert zugeschrieben. Die Ergebnisse der Absolventenstudie sind insgesamt eine Bestätigung, dass mit der Medienbildung ein erfolgreiches neues Studienformat auf Bachelor- und Masterniveau etabliert werden konnte.

In der Infografik (vgl. Abb. 19) sind zum Abschluss einige der Ergebnisse der Studie zusammengeführt worden.

Abb. 19: Infografik Absolventenstudie 2020



Literaturverzeichnis

Bundeszentrale für politische Bildung (2020). Zahlen und Fakten. Die soziale Situation in Deutschland. Lohnentwicklung. Online <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61766/lohnentwicklung>, zugegriffen: 21.1.2021.

Detka, Carsten (2014). Befunde der qualitativ-empirischen Absolvent_innenstudie an der Fakultät für Humanwissenschaften der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Magdeburg: Unveröffentlichter Forschungsbericht.

Friedrichs, Jürgen (1980). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fromme, Johannes (2015). *Medienbildner/innen auf dem Arbeitsmarkt. Untersuchung zum beruflichen Verbleib der Absolventen/innen des Bachelor- und des Masterstudiengangs Medienbildung. Forschungsbericht*. Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität. DOI: <http://dx.doi.org/10.25673/4211>

Fromme, Johannes (2017). Berufsfelder von Medienpädagoginnen. Befunde einer quantitativ-empirischen Verbleibstudie von Studierenden der „Medienbildung“. *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, Heft 27 (April 2017), S. 239–269. DOI: <http://dx.doi.org/10.21240/mpaed/27/2017.04.28.X>.

Fromme, Johannes/Biermann, Ralf (2016). Medienbildung aus einer Berufs- und Professionsperspektive: Welche Chancen haben „Medienbildner/innen“ auf dem Arbeitsmarkt? In Dan Verständig/Jens Holze/Ralf Biermann (Hrsg.), *Von der Bildung zur Medienbildung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 297–330.

Fromme, Johannes/Rehfeld, Steffi/Much, Josefa (2020). Medienpädagogik. Qualifizierungsmöglichkeiten für ein heterogenes Berufsfeld. *medien + erziehung (merz)*, 64 (2), S. 37–46.

Fuchs, Kirsten (2004). Magister-PädagogInnen im Beruf. Empirische Befunde einer bundesweiten Befragung. In Heinz-Hermann Krüger/Thomas Rauschenbach (Hrsg.), *Pädagogen in Studium und Beruf*. Wiesbaden: VS, S. 75–105.

Hartmann, Tilo/Blume, Jan/Sjut, Björn (2005). ‚Hauptsache irgendetwas mit Medien‘. Eine Analyse des Informationsverhaltens von Studieninteressierten. *Die Hochschule: Journal für Wissenschaft und Bildung* 14(1), S. 197–207. Online (URN) <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-164512>.

Hugger, Kai-Uwe (2008). Berufsbild und Arbeitsmarkt für Medienpädagogen. In Uwe Sander/Friederike von Groß/Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS, S. 564–570

INCHER 2017 (2017). Dokumentation des Kernfragebogens AP2017. Online <http://its-vm502.its.uni-kassel.de/incherwp/index.php/themen-bereich/berufliche-situation/berufliche-stellung-derzeitig/>, zugegriffen: 25.1.2021.

Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung (2020). Novelle des Hochschulgesetzes Sachsen-Anhalt. Online <https://mw.sachsen-anhalt.de/themen/hochschulen/hochschulrecht/hochschulgesetz/#c239738>, zugegriffen: 25.1.2021.

Oechsle, Mechtild/Hessler, Gudrun (2011). Subjektive Theorien Studierender zum Verhältnis von Wissenschaft und Berufspraxis. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 6. Jg., Nr. 2, S. 214–229. Online <https://www.zfhe.at/index.php/zfhe/article/view/249>, zugegriffen 28.9.2020.

Otto-von-Guericke-Universität (2020). Leitbild. Online <https://www.ovgu.de/leitbild-path-2,13.html>, zugegriffen: 21.1.2021.

Rosenstiel, Lutz von (2000). *Grundlagen der Organisationspsychologie*. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Statistisches Bundesamt (2008). Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Online <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/klassifikation-wz-2008.html>, zugegriffen: 25.1.2021.

Stelzer, Dirk/Fischer, Daniel (2011). Befragung ehemaliger Diplomanden des Fachgebiets Informations- und Wissensmanagement der TU Ilmenau. Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik Nr. 2011–08. Dezember 2011. Online: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00024562/ilm1-2011200628.pdf, zugegriffen: 23.9.2020.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Herkunft der Bachelorabsolventinnen	22
Abb. 2: Studienbeginn Bachelor Medienbildung	24
Abb. 3: Abschlusszeitraum Bachelor Medienbildung	25
Abb. 4: Fachsemester beim Abschluss des Bachelorstudiums Medienbildung	26
Abb. 5: Studienbeginn Masterstudiengang Medienbildung	35
Abb. 6: Abschlusszeitraum Master Medienbildung.....	35
Abb. 7: Fachsemester beim Studienabschluss Master Medienbildung	36
Abb. 8: Dauer des Übergangs in die erste berufliche Beschäftigung	40
Abb. 9: Passung erste Stelle zum Studium der Medienbildung	47
Abb. 10: Passung erste Stelle zu beruflichen Vorstellungen.....	48
Abb. 11: Medienbildung als Vorbereitung auf aktuelle Beschäftigung	52
Abb. 12: Arbeitsorte der Absolventinnen	56
Abb. 13: Vergleich Arbeitgeber 2014 und 2020.....	58
Abb. 14: Arbeitszufriedenheit – positive vs. negative Bewertungen	61
Abb. 15: Stellenwert von Bildung und Medien im aktuellen Beruf	63
Abb. 16: Passung der aktuellen Stelle zum Studium Medienbildung	64
Abb. 17: Passung der aktuellen Stelle zu beruflichen Vorstellungen.....	65
Abb. 18: Vergleich Bewertung BA und MA Medienbildung	73
Abb. 19: Infografik Absolventenstudie 2020	87

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Grundgesamtheit der Absolventenstudien 2014 und 2020	9
Tab. 2: Absolvierte Studiengänge (Studiengangskombination).....	13
Tab. 3: Fachrichtung anderer Bachelor vor dem MA Medienbildung.....	14
Tab. 4: Fachrichtung anderer Master nach dem BA Medienbildung	15
Tab. 5: Vergleich der Stichprobe und der Grundgesamtheit 2020.....	16
Tab. 6: Zwischen Abitur und Aufnahme des ersten Studiums	17
Tab. 7: Aussagen zur Studienwahl Bachelor Medienbildung.....	19
Tab. 8: Studiengangswechsel zum Bachelor Medienbildung	20
Tab. 9: Auf BA Medienbildung aufmerksam geworden.....	20
Tab. 10: Herkunft der Bachelorabsolventinnen	23
Tab. 11: Fachsemester beim Studienabschluss BA Medienbildung	25
Tab. 12: Gründe für Überschreitung der Regelstudienzeit (Bachelor).....	27
Tab. 13: Zweck des Auslandsaufenthaltes.....	28
Tab. 14: Wichtigste Finanzierungsquelle im Bachelorstudium.....	29
Tab. 15: Weitere Quellen zur Finanzierung des Bachelorstudiums	29
Tab. 16: Positionierung zum Bachelorstudium Medienbildung.....	30
Tab. 17: Zeitpunkt der Entscheidung für Aufnahme eines Masterstudiums	31
Tab. 18: Gründe für die Aufnahme eines Masterstudiums	32
Tab. 19: Bachelor als Vorbereitung auf das Masterstudium	32
Tab. 20: Vorbereitung auf Masterstudium (nach Studiengangskombination)	33
Tab. 21: Herkunft der Masterabsolventinnen	34
Tab. 22: Gründe für die Überschreitung der Regelstudienzeit im Master	36
Tab. 23: Wichtigste Finanzierungsquelle im Masterstudium	37
Tab. 24: Weitere relevante Finanzierungsquellen im Masterstudium.....	38
Tab. 25: Positionierungen zum Masterstudium Medienbildung.....	38
Tab. 26: Gestaltung Übergangsphase zwischen Studium und Beruf.....	40
Tab. 27: Kategorien Berufsbezeichnung erste berufliche Tätigkeit	41
Tab. 28: Anzahl Bewerbungen bis zur ersten Stelle.....	42
Tab. 29: Relevante Faktoren für erste Stelle oder Beschäftigung.....	43
Tab. 30: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers	
– absolviert: nur BA Medienbildung.....	44
Tab. 31: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers	
– absolviert: BA und MA Medienbildung.....	45

Tab. 32: Einschätzung Auswahlfaktoren des ersten Arbeitgebers	
- absolviert: Bachelor und Master verschieden	46
Tab. 33: Aktuelle Berufstätigkeit	48
Tab. 34: Art der Beschäftigung.....	49
Tab. 35: Kategorisierung Berufsbezeichnung aktuelle Tätigkeit	50
Tab. 36: Stellenumfang	50
Tab. 37: Stellenbefristung	51
Tab. 38: Verlängerung nach Ablauf Befristung.....	51
Tab. 39: Stellen- oder Aufgabenwechsel.....	52
Tab. 40: Erforderliche Zusatzqualifikation für aktuelle Stelle	53
Tab. 41: Wirtschaftszweig der aktuellen beruflichen Tätigkeit	54
Tab. 42: Arbeitsorte der Absolventinnen.....	57
Tab. 43: Organisations- oder Unternehmenstyp	57
Tab. 44: Relevanz bestimmter Aufgabenbereiche	59
Tab. 45: Zufriedenheit mit aktueller Berufstätigkeit.....	60
Tab. 46: Durchschnittliches Monatseinkommen (nominal).....	62
Tab. 47: Anzahl der Mitarbeiterinnen (Unternehmen bzw. Organisation).....	62
Tab. 48: Berufliche Verwendung von im Studium erworbenen Qualifikationen	64
Tab. 49: Durch BA vorbereitet in ausgewählten Kompetenzbereichen	66
Tab. 50: Bewertung des Bachelorstudiums im Rückblick.....	67
Tab. 51: Im BA Medienbildung vermisste Themen oder Aspekte.....	68
Tab. 52: Besonders gut gefallen im BA Medienbildung	69
Tab. 53: Empfehlung BA Medienbildung	69
Tab. 54: Durch MA vorbereitet in ausgewählten Kompetenzbereichen	70
Tab. 55: Kompetenzen BA und MA Medienbildung im Vergleich	71
Tab. 56: Bewertung des Masterstudiums im Rückblick	72
Tab. 57: Im MA Medienbildung vermisste Themen oder Aspekte.....	74
Tab. 58: Besonders gut gefallen im MA Medienbildung	74
Tab. 59: Empfehlung MA Medienbildung an Freunde oder Bekannte	75
Tab. 60: Promotionspläne	75
Tab. 61: Geburtsjahr	76
Tab. 62: Geschlecht.....	76
Tab. 63: Familienstand	77
Tab. 64: Kinder	77
Tab. 65: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss der Mutter	78

Tab. 66: Höchster beruflicher Ausbildungsabschluss des Vaters	78
Tab. 67: Berufliche Stellung der Mutter	79
Tab. 68: Berufliche Stellung des Vaters	81