

Berufschancen in der Medienkrise

Eine Befragung von Absolventinnen und Absolventen
der Kommunikationswissenschaft München
(Abschlussjahrgänge 2000 bis 2006)



Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des
Grades eines Magister Artiums (M.A.) der
sozialwissenschaftlichen Fakultät der

Ludwig-Maximilians-Universität
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

vorgelegt von
Julia Kloft

E-Mail: julia.kloft@gmx.net

Hauptreferent
Prof. Dr. Heinz Pürer

München, Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Das Fach Kommunikationswissenschaft	7
2.1	Inhalte und Entwicklung des Fachs	7
2.2	Kritik am Fach.....	8
2.3	Berufsbilder für Kommunikationswissenschaftler	10
3	Forschungsstand: Bisherige Absolventenbefragungen	13
3.1	Vor- und Nachteile der Absolventenbefragung	13
3.2	Zentrale Ergebnisse bisheriger Absolventenbefragungen	14
3.2.1	Beurteilung des Studiums aus der Retrospektive	16
3.2.2	Berufseinstieg und Stellensuche	18
3.2.3	Beschäftigungsverhältnisse zum Zeitpunkt der Befragung.....	21
3.2.4	Berufszufriedenheit	23
4	Die Krise in der Medienbranche	24
4.1	Die Konjunktur der Medienbranche vor der Krise	24
4.2	Der Einbruch der Medienbranche.....	26
4.2.1	Ursachen der Rezession	26
4.2.2	Krisenauswirkungen und Reaktionen der Medienunternehmen	31
4.2.3	Folgen für die Arbeitnehmer der Medienbranche	36
4.2.4	Exkurs: Krisenauswirkungen auf die journalistische Qualität.....	39
4.3	Die weitere Arbeitsmarktentwicklung der Medienbranche	40
4.3.1	Die Wende auf dem Werbemarkt	40
4.3.2	Neue Finanzierungsmodelle der Tageszeitungen	41
4.3.3	Entwicklung der Ausbildungs- und Beschäftigungssituation.....	43
4.4	Die heutige Beschäftigungssituation der Medienbranche.....	44
4.4.1	Wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen	44
4.4.2	Derzeitige Lage auf dem Arbeitsmarkt	46
5	Forschungsfragen	51
6	Untersuchungsmethode	54
6.1	Vor- und Nachteile der Online-Befragung.....	54
6.2	Operationalisierung: Erstellung des Fragebogens.....	55

6.2.1	Aufbau des Fragebogens	56
6.2.2	Pretest und Änderungen im Fragebogen	58
6.3	Durchführung der Erhebung	60
6.3.1	Recherche der Kontaktdaten.....	60
6.3.2	Erhebung.....	61
6.3.3	Rücklaufquote und Beteiligungsverhältnisse	62
6.4	Aufbereitung und Auswertung der Daten in SPSS	65
7	Ergebnisse	66
7.1	Grundauszählung	66
7.1.1	Soziodemographie	66
7.1.2	Daten zum Studienverlauf	67
7.2	Beurteilung des KW-Studiums in der Retrospektive	68
7.2.1	Für den Beruf nützlichste Inhalte des KW-Studiums	68
7.2.2	Für den Beruf am wenigsten nützliche Inhalte des KW-Studiums	70
7.2.3	Erneute Entscheidung für das Münchner KW-Studium	71
7.2.4	Gründe für die Wahl einer Alternative zum Münchner KW-Studium....	73
7.2.5	Resümee	74
7.3	Qualifikationen während des Studiums	74
7.3.1	Häufigkeit KW-bezogener und KW-fremder Tätigkeiten	75
7.3.2	Art und Anzahl der KW-bezogenen Tätigkeiten.....	75
7.3.3	Berufsziel zu Beginn und am Ende des KW-Studiums	77
7.3.4	Resümee	80
7.4	Suche nach einer festen Tätigkeit	80
7.4.1	Antrittszeitpunkt der ersten festen Tätigkeit.....	81
7.4.2	Beginn und Dauer der Suche nach der ersten festen Tätigkeit	82
7.4.3	Anzahl der Bewerbungen und Stellenangebote	83
7.4.4	Zeit zwischen Studienabschluss und erster fester Tätigkeit	85
7.4.5	Art der Suche nach einer festen Tätigkeit.....	86
7.4.6	Rolle der studienbegleitenden Tätigkeiten bei der Stellensuche	88
7.4.7	Resümee	89
7.5	Beschäftigungsverhältnisse im ersten und im jetzigen Beruf.....	90
7.5.1	Arbeitsverhältnis.....	90
7.5.2	Tätigkeitsfeld	92
7.5.3	Branche der Arbeitgeber	94

7.5.4	Monatliches Netto-Einkommen.....	95
7.5.5	Nebentätigkeiten und befristete Verträge	99
7.5.6	Resümee	100
7.6	Berufsweg.....	100
7.6.1	Mobilität.....	100
7.6.2	Beschäftigungslosigkeit.....	102
7.6.3	Resümee	103
7.7	Berufszufriedenheit.....	103
7.8	Einflüsse der Medienkrise nach Einschätzung der Absolventen	105
8	Beantwortung der Forschungsfragen.....	109
9	Fazit, Diskussion und Ausblick.....	113
10	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	119
	Anhang	extra gebunden

Abkürzungsverzeichnis

B.A.: Bachelor of Arts

BAP: Bayerisches Absolventenpanel

DGPuK: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

DJS: Deutsche Journalistenschule

DJV: Deutscher Journalisten-Verband

dpa: Deutsche Presse-Agentur

DPRG: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.

FAZ: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

HIS: Hochschul-Informationen-System GmbH

HNS: Henri-Nannen-Schule

IfKW: Institut für Kommunikationswissenschaft

KW: Kommunikationswissenschaft

LMU: Ludwig-Maximilians-Universität

PR: Public Relations

SZ: *Süddeutsche Zeitung*

Statistische Kennwerte

df: Freiheitsgrade (degrees of freedom)

MW: arithmetisches Mittel (Mittelwert)

Min: Minimum

Max: Maximum

p: Signifikanz (probability)

r: Korrelationskoeffizient (Pearson, Spearman)

s: Standardabweichung

1 Einleitung

„Und, wie geht es jetzt weiter?“ Nach dem Abschluss ist die Frage nach den Berufsplänen so manchem Universitäts-Absolventen¹ verhasst. Mit einigem Abstand zur Zeugnisübergabe ist die Bereitschaft, Auskunft über den Werdegang nach dem Studium zu geben, glücklicherweise meist größer – ist sie doch die wichtigste Voraussetzung für die Realisierung von Absolventenstudien. Von vielen Instituten in regelmäßigen Abständen zur Evaluation des Studiengangs durchgeführt, liefern diese Befragungen auch für Studierende und Studienanwärter wertvolle Informationen über die Berufsaussichten eines Fachs. „Absolventen haben generell hervorragende Berufschancen“, resümiert die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2001 in ihrem Selbstverständnispapier angesichts der positiven Befragungs-Ergebnisse von verschiedenen Institutionen der Disziplin. Doch stammen diese Erhebungen aus einer Zeit, in welcher der für Kommunikationswissenschaftler zentrale Arbeitsmarkt der Medien boomte und expandierte.

Im Jahr 2001 kam die Wende: Rückläufige Werbeaufträge und strukturelle Veränderungen durch die Entwicklung des Internets stürzten die gesamte Branche in eine drei Jahre andauernde Rezession, die der Springer-Verlag als „die größte Zeitungskrise seit dem II. Weltkrieg“ (Röper 2002:478) bezeichnete. Die Beschäftigungssituation für Medienschaffende verschlechterte sich schlagartig. Wenig später war ein Trend zu konstatieren, der die Geisteswissenschaften generell in Frage stellte: „Am Leben vorbei studiert?“, titelte das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* im Dezember 2006. Fachübergreifende Befragungen deutscher Hochschulabsolventen ergaben, dass Geistes- und Sozialwissenschaftler mehr Schwierigkeiten beim Berufseinstieg haben, länger nach einer Beschäftigung suchen und nach dem Examen öfter Praktika machen als Wirtschafts-, Natur- und Ingenieurswissenschaftler.

Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, wie sich der Berufseinstieg und der weitere Werdegang von Absolventen der Kommunikationswissenschaft der vergangenen Jahre gestaltete. Bei der zuletzt am Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft (IfKW) durchgeführten Absolventenstudie wurden Ehemalige der Abschlussjahre von 1993 bis 1997 befragt. Sie liegt also schon einige Jahre zurück.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit durchgängig die männliche Form verwendet. Wenn nicht anders ausgewiesen, gilt diese auch für Frauen.

Haben sich mit den veränderten Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt auch die Berufschancen für Kommunikationswissenschaftler verändert? Hatte die Medienkrise Auswirkungen auf ihre Karriere nach dem Studium und, wenn ja, in welchem Ausmaß und in welcher Form? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Um sie beantworten zu können, wurden die Absolventen der Abschlussjahre 2000 bis einschließlich 2006 zu ihrem beruflichen Werdegang befragt. Betrachtet wurden somit sieben Jahrgänge, deren Absolventen zum Teil vor, zum Teil während und zum Teil nach der Medienkrise ins Berufsleben einstiegen. Dies ermöglicht folglich Vergleiche im Hinblick auf eventuelle Unterschiede, die unter Umständen auf die ungleichen Bedingungen infolge der Krise zurückgeführt werden können.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst ein Überblick über das Profil der Absolventen des IfKW gegeben: Kap. 2 beleuchtet das Fach Kommunikationswissenschaft (KW). Seine Inhalte und Entwicklung werden kurz erläutert, verschiedene Kritikpunkte dargelegt, denen die Disziplin gegenübersteht, und die Berufsfelder beschrieben, in denen KW-Absolventen häufig tätig werden. In Kap. 3 werden konkrete Aspekte des Berufseinstiegs und Berufsweges von Ehemaligen kommunikations- und medienbezogener Studiengänge nachgezeichnet. Dies erfolgt anhand eines Vergleichs von Absolventenbefragungen, die in den letzten acht Jahren an verschiedenen Instituten durchgeführt wurden. Die Befunde dieser Studien dienen gleichzeitig dem Vergleich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Kap. 4 umfasst die Ursachen, den Hergang und die Folgen der Krise, mit der die Medienbranche von 2001 bis einschließlich 2003 zu kämpfen hatte. Anschließend wird ihre weitere Entwicklung und die damit verbundene Situation auf dem Arbeitsmarkt der Medien- und Kommunikationsberufe seit 2004 beschrieben. Dieser Überblick über das Fach Kommunikationswissenschaft, die bisherigen Aussichten seiner Absolventen und die Phase der Krise einschließlich der daraus resultierenden Veränderungen auf dem Medien-Arbeitsmarkt mündet in die Forschungsfragen, die dieser Studie zugrunde liegen: Kap. 5 leitet den empirischen Teil ein. Wie die Untersuchung methodisch umgesetzt wurde, zeigt Kap. 6 bei der Beschreibung der Forschungsmethode. In Kap. 7 werden zentrale Ergebnisse der Befragung zum Berufseinstieg, weiteren Berufsweg und zur derzeitigen beruflichen Situation der Absolventen des IfKW vorgestellt und interpretiert. Kap. 8 fasst diese Ergebnisse in direktem Bezug auf die Forschungsfragen zusammen, bevor im Fazit (Kap. 9) eine Diskussion der Befunde erfolgt und ein Ausblick für eventuelle Folgestudien gegeben wird.

2 Das Fach Kommunikationswissenschaft

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels werden die zentralen Inhalte und die Entwicklung des Studienfachs Kommunikationswissenschaft (KW) vorgestellt – überwiegend im Allgemeinen sowie vereinzelt in Bezug auf das Fach am Münchner Institut. Kap. 2.2 umfasst verschiedene Kritikpunkte, mit denen sich die Disziplin konfrontiert sieht. Schließlich werden in Kap. 2.3 mögliche Berufsbilder für KW-Absolventen behandelt, die mit der sich ständig weiter entwickelnden Medienbranche zahlreicher und damit auch abstrakter geworden sind. An dieser Stelle werden die Berufsaussichten der Absolventen vor der Medienkrise kurz umrissen, bevor konkrete Aspekte dieser Aussichten anschließend in Kap. 3 näher beleuchtet werden.

2.1 Inhalte und Entwicklung des Fachs

Seit die Kommunikationswissenschaft im Jahr 1916 an der Universität Leipzig „in den Kanon akademischer Fächer aufgenommen“ (DGPuK 2001: o.S.) wurde, haben sich ihre Fachbezeichnungen mehrfach geändert: Im Laufe ihrer Geschichte wurde aus der ursprünglichen Zeitungskunde die Zeitungswissenschaft, nach 1945 dominierte die Bezeichnung Publizistikwissenschaft, welche später durch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ersetzt wurde (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000:25). Seither hat das Fach stark expandiert: Mit der „zunehmenden Mediatisierung der Gesellschaft, in der kommunikations- und medienwissenschaftliche Studiengänge mit erfreulich guten Berufsaussichten locken, [... schossen] Studiengänge mit ‚Medien‘ oder ‚Kommunikation‘ im Titel aus dem Boden“ (Wirth 2000:37): Im Jahr 2000 gab es für Schulabgänger bereits 131 verschiedene Studien- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten an 64 deutschen Hochschulen (ebd.:40). Darüber hinaus hat sich die Disziplin auch formal nach „Haupt- und Nebenfach, Aufbau- und Ergänzungs-, Magister- und Diplom-, Bachelor- und Masterstudiengängen“ (Hömborg 2002:29) ausdifferenziert. So wurde auch am Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft (IfKW) im Winter-semester 2003/04 der Magister-Studiengang auf den internationalen Bachelor und Master umgestellt (vgl. Internetauftritt des IfKW²).

² <http://www.ifkw.lmu.de/studium/studiengaenge/magister/index.html> (Stand: 15.09.2007).

Die wissenschaftliche Orientierung der einzelnen Studiengänge variiert ebenfalls, doch die „große Mehrheit der (im weitesten Sinne) kommunikations- und medienwissenschaftlichen Einrichtungen rechnet sich nach eigenem Verständnis den Geistes- oder Sozialwissenschaften zu. Nur eine Minderheit versteht sich selbst eher als künstlerisch-ästhetische oder produktionstechnische Lehreinrichtung (z.B. Studiengang Mediendesign)“ (DGPuK 2001: o.S.). Das IfKW in München als eines der „traditionellen ‚alten‘ Institute“ (Wirth 2000:37) bezeichnet den Studiengang in seinem Internetauftritt³ als „transdisziplinäre Wissenschaft mit einem sozialwissenschaftlichen Kern“. Im Zentrum des Fachs steht der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) zufolge die „indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation“ (DGPuK 2001: o.S.) und die damit verbundenen Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse. „Andere Massenmedien wie Zeitschrift, Buch, Film und Tonträger, außerdem Telekommunikationsmedien wie das Telefon, und zunehmend verschiedene Formen computervermittelter Kommunikation (z.B. World Wide Web, Internet, Intranet) zählen ebenfalls zum Gegenstand des Fachs“ (ebd.). Drei Aspekte des Kommunikationswissenschaftlichen Praxisbezugs werden von der DGPuK unterschieden: „Der analytische Praxisbezug wird besonders in der universitären Forschung und Lehre vollzogen, der pragmatische innerhalb von Entwicklungs- und Beratungsprojekten und der edukative vor allem in der Ausbildung der Studierenden“ (ebd.).

2.2 Kritik am Fach

Doch gerade hinsichtlich ihrer Praxisrelevanz wurde die Kommunikationswissenschaft vielfach kritisiert: „Das Verhältnis zwischen Medienwissenschaft und Medienpraxis ist seit Bestehen dieser Wissenschaft und ihres Forschungsgegenstandes, der Massenmedien, von Spannungen gekennzeichnet“ (Neumann-Bechstein 1998:361). Als im Vergleich zu anderen Studiengängen relativ junges Fach hatte die Kommunikationswissenschaft lange kein einheitliches Selbstverständnis ausgebildet; „über den Gegenstand, die Reichweite und die Praxisorientierung“ (Hohlfeld/Neuberger 1998:313) ist laufend diskutiert worden. Mitte der 90er Jahre warf der Mediensoziologe Alphons Silbermann (1996:53) dem Studiengang in der Wochenzeitung *Die Zeit* „realitätsfremde Nutzlosigkeit“ vor: Die deutsche Medien- und Kommunikationswis-

³ <http://www.ifkw.lmu.de/institut/profil/index.html> (Stand: 15.09.2007).

senschaft werde von der Öffentlichkeit nicht anerkannt, sondern ignoriert: Massenmediale Institutionen verlangten gesellschaftsbezogene Fakten und Visionen – die KW sei jedoch davon so weit entfernt, dass die „am kommunikativen Geschehen interessierte Gesellschaft“ (ebd.) sich den Ergebnissen der Meinungs- und Marktforschung zugewandt habe.

Günter Bentele, der damalige Vorsitzende der DGPK, hielt ebenfalls in der *Zeit* entgegen, systematische Inhaltsanalysen seien in Politik, Wirtschaft und den Medienhäusern sehr gefragt. Ein Defizit des Faches sei jedoch der Mangel an Standardisierung, „das mittlerweile auch für Insider schier nicht mehr überschaubare Angebot an Studienmöglichkeiten bei noch zu wenig Qualitätskontrolle“ (Bentele 1997:65). Dem 2001 ausgearbeiteten Selbstverständnispapier der DGPK zufolge hat die Kommunikationswissenschaft „inzwischen eine Identität und ein Profil [...], dieses wird aber nach außen noch nicht ausreichend sichtbar“ (DGPK 2001: o.S.). So ergab eine empirische Untersuchung zu den Anforderungen von Personalverantwortlichen in Medienunternehmen an Mitarbeiter und Ausbildung, dass es den Personalern schwer fällt, einen Überblick über die Studieninhalte zu behalten (vgl. Siegmund 2006:181). Eine Chance für stärkere Standardisierung des Ausbildungsangebots bietet jedoch die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge (ebd.:185). Für den Kommunikationswissenschaftler Walter Hömberg (2002:4f) wurde von den Vertretern des Fachs lange zu wenig Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache betrieben: „So finden die Jahreskongresse und Fachtagungen in der breiteren Öffentlichkeit kein Echo – anders als etwa die Philosophen-, Soziologen- und Historikertage, die der Aufmerksamkeit der Feuilletons sicher sein können.“

Barbara Thomaß, Forscherin an der Arbeitsstelle Medien und Politik an der Universität Hamburg, ist ebenfalls der Meinung, es gelinge dem Fach nicht, sich als „nützliche Wissenschaft“ in der Medienpraxis und Gesellschaft Gehör zu verschaffen. Dies liege aber nur zum geringeren Teil am Fach oder seinen Vertretern selbst: „Die Wissenschaftsfeindlichkeit vieler Praktiker und insbesondere Journalisten [...] erschwert es, dass die Kommunikationswissenschaft nicht so nützlich ist, wie sie es sein könnte“ („Die Relativität der Erkenntnis“ 2002:11). So ist Wolf Schneider, ehemaliger Leiter der Henri-Nannen-Schule, der Meinung, das Fach sei zumindest für das Berufsziel Journalismus ungeeignet, denn Publizistik-Studenten würden in den Redaktionen oft einen „Praxis-Schock“ (Mielke 2004:37) erleiden. Die bereits erwähnte Befragung der Personalverantwortlichen im Medienbereich zeigte, dass die

meisten in der fehlenden bzw. zu geringen Praxis- und Berufsfeldorientierung ein Defizit des Studiums sehen (vgl. Siegmund 2006:180).

Journalistik-Professor Siegfried Weischenberg (im Interview mit Bergmann 2004: o.S.) hält hingegen die Haltung vieler Chefredakteure, Journalisten sollten irgendwas studieren, aber bloß nicht Journalistik [oder KW, d. Verf.] für „wissenschaftsfeindlich und nicht besonders intelligent“. Er sieht im Journalistik-Studium Vorteile gegenüber der rein praktischen Ausbildung: „Die Studenten erlernen im weitesten Sinne auf Medien bezogene Kenntnisse wie Medienrecht, -ökonomie, -ethik sowie kommunikationswissenschaftliche Grundlagen über die Wirkungszusammenhänge von Medien“ – Inhalte, die auch die KW lehrt. Laut Ulrike Kaiser (2002a:14), langjährige Chefredakteurin der DJV-Verbandszeitschrift *journalist*, haben „die berufsorientierten Journalistikstudiengänge inzwischen Gnade unter den Augen der Praktiker gefunden“. Seitdem würden sich alte Vorurteile auf Seiten der Praxis – „Elfenbeinturm, l’art pour l’art, irrelevant für die journalistische Alltagsarbeit, pure Theorie“ (ebd.) – auf die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft konzentrieren.

2.3 Berufsbilder für Kommunikationswissenschaftler

Zur Medienbranche und damit zum zentralen Arbeitsmarkt für KW-Absolventen zählt Siegmund (2006:171) sowohl Unternehmen, die Medienprodukte erstellen und/oder auf Märkten absetzen (u.a. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Filme, Fernsehen und Radio) als auch solche, die Kommunikations- und (Medien-)Beratungsleistungen bereitstellen (wie Kommunikations-, PR- und Werbeagenturen). Eine „verbindliche oder gar erschöpfende Definition von Medienberufen“ (ebd.:172) lässt sich jedoch nicht formulieren, da es im Medienbereich keine standardisierten bzw. geregelten Berufsfelder gibt (vgl. ebd.:176) und „mittlerweile höchst unterschiedliche Organisationen und Unternehmen [...] Arbeitsplätze für sehr heterogene Berufsgruppen anbieten“ (Altmeppen/Quandt 2002:50 zitiert nach Siegmund 2006:172).

Doch trotz der undefinierten Grenzen und Profile haben sich – parallel zum sich wandelnden Medienbereich – die Berufsbilder der KW-Absolventen in den letzten Jahrzehnten genauso ausdifferenziert wie die Interessensgebiete der Kommunikationswissenschaft: 1987 tagte die DGPK noch unter dem Titel *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. Zwar „kommt dem Journalismus als Berufsfeld und fachlichem Gegenstand nach wie vor eine enorm große Bedeutung zu, aber das Themenfeld ist breiter geworden“ (Neubert/Scherer 2004:12). So war der Journa-

lismus früher auch „das klassische Berufsziel der Studierenden, die Zeitungs- oder Publizistikwissenschaft als Fächer wählten“ (Wilke/Wurth 2004:115). Inzwischen sind Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations, „mitunter auch als ‚subsidiäre Form‘ des Journalismus bezeichnet, zunehmend wichtiger und ein ebenbürtiger Sektor geworden“ (ebd.). Jedoch ist „in mehr als einem halben Jahrhundert deutscher PR-Berufsfeldentwicklung zwar ein ausdifferenziertes Berufsfeld, aber kein klares Berufsprofil entstanden“ (Szyszka 2004:72).

Laut Hans-Bernd Brosius, Dekan der sozialwissenschaftlichen Fakultät der LMU München, zählen zu den fünf Praxisfeldern der Fachrichtung neben dem Journalismus sowie der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auch die Sparten Medienökonomie und Kommunikationsmarketing, Kommunikations- und Medienforschung sowie Multimedia- und Online-Kommunikation (vgl. „Der Diplomjournalist wird abgeschafft“ 2002:14). So streben die Absolventen auch in Berufsfelder wie Werbung und Mediaplanung oder ins Management von Medienunternehmen (vgl. Neubert/Scherer 2004:12). Im Zuge des technischen und organisatorischen Wandels der letzten Jahre sind darüber hinaus neue Tätigkeitsfelder und Berufsbilder wie Videojournalisten, Online- und Multimedia-Redakteure entstanden. „Mit zunehmender Medienkonvergenz werden beispielsweise Berufe aus den Bereichen Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen“ (ebd.:11).

Die Absolventenbefragungen, die mehrere Institute bis zur Jahrtausendwende durchführten, ergaben – aller Kritik zum Trotz – ein „vergleichsweise konstantes Bild: Der Berufseinstieg erfolgt für die weitaus meisten Absolventen relativ schnell, nach drei Monaten ist in der Regel der erste Arbeitsplatz gefunden“ (DGPK 2001: o.S.). Dass etwa 80% der ehemaligen Hauptfachstudenten „beruflich einschlägig unterkommen, [...] scheint eine gute Rate bei der Voraussetzung eines nach wie vor ‚offenen Berufszugangs‘ zu sein“ (Bentele 1997:65). Somit sind die zahlreichen neu entstanden Studienfächer für Kommunikationsberufe auch „Folge der gestiegenen Nachfrage bei den Studierenden – und den späteren Arbeitgebern“ (Hömborg 2002:29). Die DGPK sah den erfolgreichen Berufsübergang „nicht zuletzt auch darin begründet, daß fast alle Studierenden während ihres Studiums ausgiebig Praktikumserfahrungen sammeln“ (DGPK 2001: o.S.). Diese Annahme bestätigt zum einen der Berufsführer für Publizisten der Bundesagentur für Arbeit: „Berufserfahrung steht bei vielen Arbeitgebern ganz oben auf der Wunschliste“ (Bundesagentur für Arbeit 2007:14). Auch der Untersuchung von Siegmund (2006:180, vgl.

Kap. 2.2) zufolge ist eine hohe Anzahl an Praktika eine der wichtigsten Zusatzqualifikationen von Absolventen, die in Medienberufe streben.

Ausschlaggebend für den unproblematischen Berufseinstieg der meisten KW-Absolventen war jedoch nicht zuletzt die Entwicklung des Arbeitsgebiets: „Die Medien- und Kommunikationsbranche gilt als Wachstumsbranche mit besten Ertrags- und Berufsaussichten“ (Deter/Winter 1997:11 zitiert nach Siegmund 2006:169), war in der Einleitung des Sammelbandes *Karriere in der Medienbranche* von 1997 zu lesen. Noch Anfang 2001 nannte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die Medienwirtschaft einen „Wachstumsmarkt“ voller „Impulse für Wachstum und Beschäftigung“ (Siegmund 2006:169). Diese Prognose verkehrte sich nur kurze Zeit später ins Gegenteil, als die negative Entwicklung der Werbeaufträge im Jahr 2001 allen Medienunternehmen eine umfassende Branchenkrise bescherte (vgl. ebd.:169f, Kap. 4, S. 24).

Auf die Expansion medienbezogener Studiengänge wirkte sich diese Krise offenbar nicht aus: 2005 zählte Siegmund (2006:188) 163 Ausbildungsangebote; 32 mehr als Wirth fünf Jahre zuvor (vgl. Kap. 2.1). Ob der Brancheneinbruch jedoch die Berufschancen von Absolventen der Kommunikationswissenschaft verändert hat, ist die zentrale Frage der vorliegenden Studie. Jahrelang waren die Aussichten gut – obwohl die Kommunikationswissenschaft eine vergleichsweise junge Fachrichtung ist, deren Selbstverständnis erst vor wenigen Jahren ausgearbeitet wurde; obwohl an diversen Hochschulen verwirrend viele Auswüchse des Fachs entstanden sind, die sich mehr oder weniger stark an der KW orientieren; obwohl am Fach mehrfach Kritik geübt wurde (sowohl an seiner journalistischen Ausbildungsqualität als auch an der gesamten Disziplin) und obwohl es nicht mit klar definierten Berufsbildern verbunden ist. Da eventuelle Veränderungen der Berufsaussichten von KW-Absolventen nur im Kontext der bisherigen Situation adäquat beurteilt werden können, beinhaltet Kap. 3 konkrete Aspekte dieser beruflichen Werdegänge anhand ausgewählter Absolventenstudien. Auch die Frage, ob die Ehemaligen die genannten Kritikpunkte der Praktiker teilen, wird im folgenden Kapitel aufgegriffen.

3 Forschungsstand: Bisherige Absolventenbefragungen

In diesem Kapitel werden zunächst allgemeine Aspekte von Absolventenbefragungen behandelt (Kap. 3.1), um dann konkret auf die Ergebnisse einzelner Befragungen von medienbezogenen Studiengängen einzugehen (Kap. 3.2). Die Studien beziehen sich nur zum Teil auf die Medienkrise, dennoch liefern sie nützliche Vergleichswerte für den Ergebnisteil der vorliegenden Untersuchung. Zu Vergleich eignen sich vereinzelt auch die Befunde vierer fachübergreifender Absolventenstudien, die hier ebenfalls vorgestellt werden.

3.1 Vor- und Nachteile der Absolventenbefragung

Die Absolventenbefragung ist eine in der Kommunikationswissenschaft seit Jahrzehnten verbreitete Methode der Lehrevaluation. Gegenüber Lehrenden oder Praktikern, die für eine solche Evaluation ebenfalls befragt werden können, haben die Aussagen von Absolventen einen klaren Vorteil: „Sie sind die einzige Befragungengruppe, die aus eigener Erfahrung das Studium und die beruflichen Anforderungen kennen. Sie sind am ehesten in der Lage, den Beitrag des Studiums zum Berufserfolg bzw. den beruflichen Nutzen der Studieninhalte zu beurteilen“ (Neuberger 2005:79). Jedoch darf man ihr Urteilsvermögen nicht überschätzen: „Absolventen können nur ihren individuellen Berufsweg nachzeichnen, darüber hinaus ist fraglich, ob sie ihre eigene Berufsbiographie unvoreingenommen bewerten und ob sie die Bedeutung des Studiums für ihr berufliches Fortkommen richtig einschätzen“ (ebd.). Neben der subjektiven Beurteilung des Studiums in der Retrospektive sind objektive Informationen zum Berufseinstieg und Karriereverlauf der Absolventen somit wichtige Evaluationskriterien.⁴

Neuberger (2005:75) zufolge muss sich die Kommunikationswissenschaft als „relativ junge Wissenschaft, die für Berufe ausbildet, die (noch) nicht voll professionalisiert sind“, besonders in Zeiten einer schwierigen Arbeitsmarktsituation um Akzeptanz in der Praxis bemühen, damit ihre Absolventen Abnehmer finden können. Um die Auswirkungen der Arbeitsmarktsituation während der Medienkrise auf die

⁴ Zwar sind auch Angaben zum Berufseinstieg und -weg nicht prinzipiell frei von subjektiven Einschätzungen der Befragten. Dennoch sind beispielsweise die Dauer der Stellensuche oder der Anteil an Arbeitslosen objektivere Indikatoren für die Evaluation als die Bewertung einzelner Studieninhalte.

Berufschancen der Absolventen eines Studiengangs (in diesem Fall am Münchner IfKW) zu erfassen, ist einerseits der Vergleich mit den Ergebnissen früherer Absolventenstudien desselben Instituts sinnvoll. Andererseits ist der Vergleich mit Absolventenbefragungen jüngerer Abschlussjahrgänge anderer Universitäten erforderlich, um die Veränderungen im Verhältnis zu diesen interpretieren zu können. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Ergebnisse einiger ausgewählter Absolventenbefragungen aus Medienstudiengängen zusammengefasst, um einen Überblick über den bisherigen Forschungsstand zu geben und um Bezugsgrößen für die Ergebnisse der vorliegenden Studie bereit zu stellen.

3.2 Zentrale Ergebnisse bisheriger Absolventenbefragungen

Seit den 70er Jahren sind Befragungen der Absolventen von KW- und Publizistik-Studiengängen an einer Reihe von Instituten durchgeführt worden (vgl. Willke/Wurth 2004:117). Acht Studien jüngerer Datums zu verschiedenen Medienstudienfächern wurden ausgewählt, um einen Überblick über ein möglichst breites Feld gewinnen und auch zwischen den diversen Disziplinen vergleichen zu können. Eine Übersicht des Studiengangs, des Erhebungsjahres, der befragten Jahrgänge, der Rücklaufverhältnisse und der Befragungsform dieser Absolventenstudien zeigt Tab. B1 im Anhang B, S. 2.

Die wichtigste Vergleichsstudie ist die zuletzt am IfKW in München entstandene Absolventenbefragung von Hammerer aus dem Jahr 1999. Eine weitere Befragung von Absolventen der KW wurde 2002 von Thiele in Dresden durchgeführt. Wilke und Wurth werteten eine im Jahr 2001 am Mainzer Institut für Publizistik durchgeführte Absolventenbefragung getrennt nach Journalismus und Public Relations aus, um die in diesen Berufsfeldern tätigen Absolventen in Bezug auf ihre Berufschancen zu vergleichen. In den folgenden Übersichten wurde die Trennung aus Gründen der Anschaulichkeit aufgehoben. Für die Auswertung der vorliegenden Befragung liefern die differenzierten Befunde der Mainzer Studie jedoch interessante Aspekte.

Die aktuellste Vergleichsstudie stammt von Siegmund und Stegmann, die im Jahr 2005 Ilmenauer Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft (AMW) bis einschließlich Jahrgang 2004 befragten. Auch in der Absolventenstudie der Hochschule der Medien (FH Stuttgart) von Roos und Linder (2004) wurden die Jahrgänge bis 2004 untersucht. Die eher technisch orientierten Studiengänge dieser Fachhochschule eignen sich nur bedingt für einen Vergleich. Aufgrund der Erhebungsphase

werden in Stuttgart sowie in Ilmenau jedoch Auswirkungen der Medienkrise deutlich. Eine Befragung ehemaliger Journalistik-Studenten führten Lucas (München) und Neuberger (Eichstätt) im Jahr 2000 durch. Da sie die Medienkrise thematisiert, wurde zudem eine Gesamtbefragung von Ehemaligen der Deutschen Journalistenschule (München), Henri-Nannen-Schule (Hamburg) und Berliner Journalistenschule einbezogen.

Neben den Studien aus dem Bereich der Journalistik, Medien- und Kommunikationswissenschaft sollen bei ausgewählten Aspekten auch vier fachübergreifende Absolventenbefragungen als Vergleichsstudien herangezogen werden: Für das Bayerische Absolventenpanel (BAP) wurden zwischen November 2005 und März 2006 die Absolventen von 29 Hauptstudienfächern bayrischer staatlicher Hochschulen des Prüfungsjahres 2003/04 befragt (vgl. Falk/Reimer/Hartwig 2007:20). Interessant sind dabei die Fachrichtungen Soziologie (Uni-Diplom, 74 Absolventen), Politikwissenschaft (Uni-Diplom und Magister, 70 Absolventen) und Sozialpädagogik (FH-Diplom, 317 Absolventen), da diese, wie auch die KW, zu den Sozialwissenschaften gehören (vgl. Falk/Reimer/Hartwig 2007:23). Das Hochschul-Informationssystem (HIS) führte zwei bundesweit repräsentative Befragungen von Hochschulabsolventen verschiedenster Fachrichtungen durch: In der ersten wurden Absolventen des Prüfungsjahrgangs 2001 befragt (vgl. Briedis/Minks 2004). Da diese Erhebung schon relativ weit zurückliegt, wird diese Studie nur bei nicht aktualitätsbezogenen Aspekten berücksichtigt werden. Darüber hinaus veröffentlichte das HIS einen Projektbericht zum Thema Praktika nach dem Studium, dessen Befunde auf der Vorab-Auswertung einer Befragung des Absolventenjahrgangs 2005 beruhen (vgl. Briedis/Minks 2007:2). Als dritte fachübergreifende Vergleichsstudie dient der Studentenspiegel, eine Online-Umfrage des Beratungsunternehmens McKinsey & Company und des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*. Zwischen Mai und August 2006 beteiligten sich rund 25.000 Berufseinsteiger mit Hochschulabschluss an der Umfrage (vgl. Koch/Mohr 2006:66). Dennoch ist zu beachten, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ für die Gesamtheit aller Studenten der einzelnen Studienfächer sein müssen.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Soziodemographie, die Beurteilung des Studiums, den Berufseinstieg, die aktuelle Tätigkeit und Berufszufriedenheit der Absolventen der genannten medienbezogenen Studien. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass die einzelnen Studien nur bedingt vergleichbar sind: Die jeweilige Grundgesamtheit (in Dresden und Mainz wurden auch Neben-

fächler befragt) sowie die Anzahl (zwischen 69 und 607) und somit Repräsentativität der ausgewerteten Fragebögen sind sehr unterschiedlich. Zudem weichen die Frageformulierungen und Antwortvorgaben zum Teil deutlich voneinander ab. Manche Studien wählten bei bestimmten Fragen Mehrfachnennungen, wo andere nur ein Kreuz zuließen. Auch die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ auf bestimmte Fragen stand nicht immer zur Wahl. Auf entsprechende Unterschiede wird ggf. hingewiesen.

Tabelle 1 gibt Aufschluss über die soziodemographische Verteilung der genannten Vergleichsstudien. Auffällig ist der hohe Frauenanteil in den medienwissenschaftlichen Studiengängen im Vergleich zur Journalistik bzw. den Journalistenschulen. Bei letzteren sind wiederum die Männer in der Überzahl.

Tabelle 1: Soziodemographische Daten (in Prozent bzw. Jahren)

Sozio-demographie	Münch. 1999 KW	Dresden 2002 KW	Mainz 2004 P	Ilmenau 2006 AMW	Münch. 2000 J	Eichstätt 2002 J	M/HH/B 2004 J.sch.
Frauenanteil	68	72	62	62	43	49	41
Altersschnitt	30,4 J.	---	--	27,8 J.	32,0 J.	---	29,7 J.
Anteil Verheirateter/ Geschiedener	27/ 1	---	---	---	28/ 1	---	---

Anmerkung: Die Angaben beziehen sich jeweils auf die Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer und den Zeitpunkt der Befragung.

Abkürzungen: KW = Kommunikationswissenschaft, P = Publizistik, AMW = Angewandte Medienwissenschaft, J = Journalistik, M/HH/B J.sch. = Journalistenschulen in München, Hamburg, Berlin

3.2.1 Beurteilung des Studiums aus der Retrospektive

Tabelle 2 auf S. 17 zeigt die drei Studieninhalte, welche die Absolventen für ihren Beruf jeweils als am nützlichsten (bzw. am wichtigsten, am häufigsten angewandt) und als weniger nützlich beurteilten. In Mainz und Eichstätt wurden allerdings nur die als (sehr) wichtig eingeschätzten Inhalte genannt (vgl. Lesebeispiel zu Tabelle 2). Praxisbezogene Inhalte (darunter auch Fremdsprachen) und Methodenlehre werden vor allem von vielen Absolventen der wissenschaftsbetonten Studiengänge als nützlich erachtet. Bei dem generell praktischer ausgerichteten Journalistik-Studium spielt Medienrecht eine wichtige Rolle. Mediengeschichte und Kommunikationstheorien hingegen finden bei allen Studiengängen kaum Anklang.

Tabelle 2: Nützlichkeit der Inhalte des Studiums für die aktuelle berufliche Tätigkeit (in Prozent bzw. Mittelwerten)

Absolventenstudie	nützliche Inhalte	nicht/weniger nützliche Inhalte
München 1999, KW (offene Frage, Nennungen in %, Mehrfachauswahl)	1. praxisbezog. Inhalte (30%) 2. Methoden (20%) 3. Medienlehre (18%)	1. Kommunikationstheorien/-modelle (41%) 2. Mediengeschichte (30%) 3. Statistik (25%)
Mainz 2004, P (5-stufige Skala, Anteil in % der Werte 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig)	1. Praktischer Journal. (81%) 2. PR/Öffentlichkeitsarb. (60%) 3. Struktur u. Organisation (50%)	1. Geschichte der Massenmedien (6%) 2. Kommunikations-theorie (17%) 3. Emp. Methoden (18%)
Ilmenau 2006, AMW (MW ^a einer 5-stufigen Skala, 1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig)	1. Fremdsprachen (1,86) 2. Kommunikations-/Methodentraining (1,97) 3. Projektmanagement und Marketing (1,98)	---
München 2000, J (MW ^a einer 5-stufigen Skala, 1 = fast nie, 5 = sehr häufig anwendbar)	1. Praktisch-journalistische Kenntnisse (4,0) 2. Presserecht/Rundfunkrecht (3,4) 3. wissenschaftliche Arbeitsweise (2,6)	1. Kommunikations-theorie (1,5) 2. Empirische Forschungsmethoden (1,7) 3. Geschichte der Massenkommunikation (1,7)
Eichstätt 2002, J (5-stufige Skala, Anteil in % der Werte 1 = sehr häufige, 2 = häufige Anwendung der Inh.)	1. Medienrecht (39%) 2. Journalistische Ethik (27%) 3. Medienlehre (25%) (Studieninhalte im Bereich KW)	1. Mediengeschichte (3%) 2. Journalismusforsch. (6%) 3. Kommunikations-theorien (6%) (Studieninhalte im Bereich KW)

^a Mittelwert

Lesebeispiel: Die Methodenlehre bewerteten 20% der Münchner KW-Absolventen als nützlich für den Beruf, womit sie nach den praxisbezogenen Inhalten die zweitnützlichste Komponente des Studiums darstellt. Hingegen beurteilten 18% der Mainzer Publizistik-Absolventen die empirischen Methoden als wichtig, womit sie allerdings den drittletzten Platz auf der Wichtigkeitsskala einnehmen.

Ob ihr Studiengang insgesamt so nützlich war, dass die Absolventen ihn erneut studieren würden, zeigt Tabelle 3 auf S. 18. Die meisten Studien gaben bei dieser Frage lediglich die Antworten *ja* und *nein* vor. Die Eichstätter Studie behandelte sie am differenziertesten. Die Münchner Absolventen sind mit ihrem Studium offenbar am wenigsten zufrieden gewesen. Ein signifikanter Zusammenhang ergab sich hinsichtlich der Gründe für die Wahl des Studiums: Lucas (2000:74) stellte fest, dass besonders jene nicht wieder Journalistik studieren würden, die sich für das Studium entschieden hatten, weil es die DJS vorschreibt oder weil sie den Berufsanfang hinauszögern wollten. Bei Hammerer (1999:73) waren es Absolventen, die KW gewählt hatten, weil sie nicht wussten, „was man eigentlich studieren sollte“, sowie jene, die nach dem Studium im redaktionellen Bereich arbeiteten. Letzteres geht mit der Meinung einiger Praktiker einher, die KW sei für den Journalismus ungeeignet.

Tabelle 3: Erneute Entscheidung für das Studienfach (in Prozent)

Absolventen-studie	ja, am gleichen Ort	ja, an anderem Ort	ja gesamt	nein, anderes Fach	nein, kein Studium	nein gesamt
München 1999, KW ^a	---	---	50	---	---	49
Dresden 2002, KW	55 ^b	45 ^b	70	---	3	---
Mainz 2004, P	---	---	80	18	3	21
Ilmenau 2006, AMW	---	---	74	---	---	26
München 2000, J	---	---	41	---	---	59
Eichstätt 2002, J	69	10	79	20	1	21

Anmerkung: Abweichungen von 100% in der Summe von *ja gesamt* und *nein gesamt* sind rundungsbedingt. Die Dresdner sowie Mainzer Werte sind Neuberger (2005:92) entnommen, da ihm die Absolventenbefragungen vorlagen.

^a Antwortmöglichkeit *weiß nicht* stand zur Wahl (Anteil von 2%).

^b Verteilung derer, die das gleiche Fach insgesamt wieder studieren würden.

3.2.2 Berufseinstieg und Stellensuche

Der Zeitpunkt der ersten Stellenzusage (vgl. Tabelle 4) ist ein wichtiges Indiz dafür, wie aufnahmefähig der Arbeitsmarkt für die Absolventen eines Studienganges ist (vgl. Neuberger 2005:81).

Tabelle 4: Zeitpunkt der ersten Stellenzusage nach Abschluss des Studiums (in Prozent)

Absolventenstudie	während Studium	direkt nach Abschluss	bis 6 Mon. nach Abschluss	6 bis 12 Mon. nach Abschluss	über 12 Mon. nach Abschluss	Σ^d
München 1999, KW	22	30	35		13	100
Dresden 2002, KW	48	25	25	2	---	100
Mainz 2004, P ^a	48	19	22	9	4	102
Stuttgart 2004, FH ^b	---	72	19	---	---	101
Ilmenau 2006, AMW	44	19 ^c	22	10	5	100
München 2000, J	42	22	20	7	4	95 ^e
Eichstätt 2002, J	41	19	21	12	8	101

^a Die Mainzer Werte sind Neuberger (2005:88) entnommen.

^b Fachhochschulstudiengänge, vgl. Tab. B1, Anhang B, S. 2. ^c bis 3 Monate nach dem Abschluss.

^d Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt. ^e 5% trifft nicht zu.

Da die Zahlen in Tabelle 4 jeweils alle Befragten einbeziehen, also nicht nach einzelnen Jahrgängen bzw. Jahrgangsgruppen differenziert sind, lassen sich eventuelle Auswirkungen der Medienkrise hier noch nicht feststellen. Im Gegenteil: Über die Hälfte der Absolventen jedes Studiengangs hatte direkt nach dem Abschluss⁵ eine Stelle. Die Zahl jener, die über ein Jahr suchten, ist relativ klein. Selbst die 13% der Münchner KW-Absolventen sind im Vergleich mit Magister-Absolventen anderer Fächer eine zufriedenstellende Zahl: Eine 1995 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung durchgeführte deutschlandweite Befragung von Magister-Absolventen ergab, dass nur 41% innerhalb des ersten Jahres nach dem Examen eine Stelle fanden (vgl. Hammerer 1999:78). Den Ergebnissen des Studentenspiegels und des Bayerischen Absolventepanels (BAP) zufolge suchen Geistes- und Sozialwissenschaftler tendenziell länger nach einer Stelle als die Absolventen natur- und technikkissenschaftlicher Studiengänge.⁶

Betrachtet man jedoch jene Studien, die bis in die Phase der Medienkrise reichen, zeichnet sich ein weniger positives Bild: Bei den Stuttgarter Absolventen des Jahres 2002 lag der Anteil der Erwerbslosen bei 11%, bei denen des Jahres 2003 bei 18% und bei denen von 2004 bei 39%. Roos und Linder (2004:8) weisen einerseits auf die angespannte Wirtschaftslage seit 2002 hin. Da die Befragten des Jahrgangs 2004 erst kurz vor der Befragung ihren Abschluss gemacht hatten, ist deren hohe Erwerbslosenquote jedoch „mit großer Wahrscheinlichkeit auf Sucharbeitslosigkeit zurückzuführen“ (ebd.). Die Ilmenauer Befragung stellt für die Jahre 2002 und 2003 eine ähnliche Tendenz fest: 2001 betrug die Dauer der Stellensuche im Schnitt 2,3 Monate. 2002 und 2003 stieg sie auf das Doppelte (4,5 Monate) an, 2004 ging sie wieder auf 3 Monate zurück. „Diese Entwicklung weist Parallelen zur wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland auf“ (Siegmond/Stegmann 2006:16). Jedoch gab es in Ilmenau offenbar in keinem Jahrgang Absolventen, die länger als 6 Monate suchen mussten. Am deutlichsten werden die Auswirkungen der Medienkrise auf die Dauer der Stellensuche bei der Studie der Journalistenschulen: Während 59% der Absolventen bis 2000 „sofort“ oder „nach einiger Zeit ohne Anstrengung“

⁵ Dieser Zeitpunkt umfasste je nach Studie zwischen einem und drei Monaten.

⁶ Der Studentenspiegel kam zu dem Ergebnis, dass ein Viertel aller Politologen, Sozialwissenschaftler und Historiker (und 18% der Medienwissenschaftler) länger als sechs Monate ohne feste Tätigkeit waren, während dies bei nur 6% der Informatiker und Maschinenbauingenieure der Fall war (vgl. Koch/Mohr 2006:66). Dem BAP zufolge weisen Wirtschaftsingenieure, Physiker, Mathematiker und Chemiker die schnellsten Übergänge in den Beruf auf (vgl. Falk/Reimer 2007:46f).

eine Stelle fanden, betrug der Anteil für die Absolventen ab 2001 nur 27% (vgl. Pohl 2004:18).

Wodurch die Absolventen ihre erste Stelle fanden, veranschaulicht Tabelle 5. Antwortkategorien, die nur in einer Studie vorkamen und unter 5% lagen (z.B. Mainz 2%: *eigene Anzeige*, Ilmenau 4%: *Messe*), wurden vernachlässigt, weshalb die Summe z.T. weniger als 100% beträgt. Zudem wurde nicht bei allen Studien klar, ob auch Absolventen, die sich selbständig gemacht hatten, diese Frage beantworteten. Mehrfachnennungen waren vermutlich dann möglich, wenn die verschiedenen Arten der *Suche* gefragt waren.

Tabelle 5: Wege zur ersten Anstellung (in Prozent)

Wege zur ersten Anstellung	Münch. 1999 KW ^a	Dresden 2002 KW ^b	Mainz 2004 P ^b	Stuttgart 2004 FH ^{a,b}	Ilmenau 2006 AMW ^b	Münch. 2000 J ^a	Eichstätt 2002 J
vorher Kontakt	32	52	49	30	43	51	40
Blindbewerbung	21	---	22	9	20	13	10
Stellenanzeige	19	25	14	28	32	10	26
priv. Kontakte	14	---	14	18	5	11	---
v. Arbeitgeber angesprochen	---	31	17	---	---	3	13
Kommilitonen/ Dozenten	3	---	4	4	6	---	---
Arbeitsamt	1	---	1	3	6	---	---

^a selbständig gemacht: München 1999: 10%, Stuttgart: 4%, München 2000: 8%.

^b Mehrfachnennungen waren möglich.

Durch vorherigen Kontakt zum Arbeitgeber über Praktika, freie Mitarbeit, die Abschlussarbeit o.ä. haben bei allen Studien mit Abstand die meisten Absolventen ihre erste Anstellung gefunden. Hier wird deutlich, dass studienbegleitende Tätigkeiten in der Praxis nicht nur der Erfahrung dienen, sondern auch für die erfolgreiche Stellensuche sehr wichtig sind. Bewerbungen, sei es auf Stellenanzeigen oder auf eigene Initiative, sind ein ebenfalls gängiger Weg zur ersten Stelle. Kontakte innerhalb der Hochschule spielen offenbar eine weniger große Rolle. Nahezu unbedeutend bei der Vermittlung ist das Arbeitsamt. Dem Studentenspiegel zufolge trifft dies allerdings auch für andere Studienfächer zu: Über alle Fachrichtungen hinweg nutzen nur 7% der Absolventen die Bundesagentur für Arbeit für die Jobsuche (vgl. Koch/Mohr 2006:67).

3.2.3 Beschäftigungsverhältnisse zum Zeitpunkt der Befragung

Der Vergleich der aktuellen Tätigkeitsbranchen der Absolventen wird durch unterschiedlich differenzierte Antwortvorgaben erschwert: Onlinemedien, Nachrichtenagenturen und Pressebüros bildeten entweder eine eigene Kategorie, wurden dem Journalismus zugeordnet oder gar nicht genannt bzw. fielen unter Sonstiges. Sofern die jeweilige Studie sie auswies, wurden diese Branchen in Tabelle 6 unter Journalismus gesamt aufgeführt. Unter Sonstiges fallen z.B. Film-/Fernsehproduktion, Management, Marktforschung und Marketing.

Tabelle 6: Aktuelle Branche, in der die Absolventen tätig sind (in Prozent)

Absolventenstudie	Presse	Rundfunk	Journ. ges.^c	PR	Werbung	Wissenschaft	Sonstiges	Σ^e
München 1999, KW	13	20	35	15	7	3	40	100
Dresden 2002, KW^a	33		---	28		25	14	100
Mainz 2004, P^b	13	22	39	25		---	36	100
Ilmenau 2006, AMW	---	---	11	20	16	9	53	98
München 2000, J	32	43	97	---	---	---	4	101
Eichstätt 2002, J	23	36	67	20	---	---	14	101
M/HH/B 2004, J.sch.	61	22	94	2	---	---	4 ^d	100

^a Die Dresdner Werte sind Wilke und Wurth (2004:119) entnommen.

^b Die Mainzer Werte sind Neuberger (2005:91) entnommen.

^c Journalismus gesamt = Presse, Rundfunk, Internet/Online, Nachrichtenagentur, Pressestelle/-büro

^d u.a. Werbung

^e Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Wilke und Wurth (2004:115) zufolge sind es „im Wesentlichen zwei Berufsfelder, für welche die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ausbildet: Journalismus für publizistische Massenmedien, also für Presse, Hörfunk, Fernsehen und ‚neue‘ (Online-)Medien, sowie Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations in Firmen und Organisationen“. Dabei ist der Anteil von Absolventen der Kommunikationswissenschaft, die in der PR- und Werbebranche arbeiten, im Laufe der Jahre tendenziell gestiegen, während der Anteil der Journalisten relativ konstant geblieben ist (vgl. ebd.:118f). Der obige Vergleich bestätigt dies: Der Anteil der im Bereich PR (und

Werbung) Tätigen ist nur bei den Journalistikstudiengängen eher gering. Der Ilmenauer AMW-Studiengang verzeichnet dagegen kaum Absolventen im Journalismus – bei KW und Publizistik ist das Verhältnis ausgewogener. Auffällig ist zudem, dass die praxisorientierte Journalistik kaum Interessenten für die Wissenschaft und Forschung hervorbringt. Die Eichstätter Studie verglich die Branche des aktuellen mit der des ersten Arbeitsplatzes und stellte eine Verlagerung von der Presse zum Rundfunk fest: Direkt nach dem Abschluss arbeiteten 33% der Absolventen im Printbereich, 31% im Rundfunk. Später waren es 22 bzw. 36% (vgl. Neuberger 2002:30).

Auch die Arbeitslosenquote unter den verschiedenen Absolventen ist schwer zu vergleichen: Nicht alle Studien nannten explizit den Anteil Arbeitsloser, manche führten lediglich die Quote derer an, die „nicht berufstätig“ sind – also auch aufgrund von Mutterschutz, Promotion, Krankheit o.ä. Von den Münchner KW-Absolventen gingen zum Befragungszeitpunkt 9% keinem Beruf nach; darunter befanden sich 2% Arbeitslose (vgl. Hammerer 1999:85). Von den Eichstätter Absolventen waren nur 3% im Laufe ihres Berufslebens einmal arbeitslos gemeldet (vgl. Neuberger 2002:30). Die 5% der Münchner Journalistik-Absolventen, die im Jahr 2000 nicht hauptberuflich im Journalismus arbeiteten, waren Mutter, Hausfrau oder halbtags tätig (vgl. Lucas 2000:62). Die Mainzer Studie schreibt ebenfalls von einem „freiwilligen Berufsverzicht“ bei den 7% ihrer Absolventen ohne Anstellung (vgl. Willke/Wurth 2004:131). Von den Dresdner Absolventen sind 8% nicht erwerbstätig, darunter sind 3% arbeitssuchend (vgl. Thiele 2002: o.S.)

Die Ehemaligen dieser fünf Studien wurden vor der Medienkrise befragt, was mit dem geringen Anteil Arbeits- bzw. Beschäftigungsloser einhergeht. Neuberger (2002:30) betont jedoch, dass freier Journalismus auch eine Form verdeckter Arbeitslosigkeit sein könne. Bei den Studien, die Absolventen bis zum Jahr 2004 mit einbezogen, liegt der Anteil Erwerbsloser minimal höher: Die Stuttgarter Arbeit kommt auf 10% (wobei der Anteil derer, deren Abschluss kurz vor der Befragung lag, besonders hoch ist, vgl. Kap. 3.2.2). In Ilmenau sind es 6% (vier Absolventen) (vgl. Siegmund/Stegmann 2006:17). Von den einstigen Journalistenschülern war zwar nur 1% im Jahr 2004 arbeitslos (keiner der Abschlussjahrgänge bis 2000, 2% derer von 2001 bis 2003. Der Trend zur (teilweise unfreiwilligen) Freiberuflichkeit spiegelt sich in dieser Studie aber deutlich wider: Waren von den Jahrgängen vor der Krise 52% festangestellt, waren es bei jenen ab 2001 noch 26%. Gegenüber 19% der älteren

Jahrgänge, arbeiteten 31% der jüngeren frei. Von letzteren gaben darüber hinaus nur 16% an, auf eigenen Wunsch Freiberufler zu sein (vgl. Pohl 2004:22).

3.2.4 Berufszufriedenheit

Zur Berufszufriedenheit der verschiedenen Absolventen lassen sich kaum Vergleiche herstellen, denn diese Frage stellten die Studien, wenn überhaupt, sehr unterschiedlich. Die beiden Münchner Arbeiten verwendeten dieselbe 5-stufige Skala mit Aussagen zu Aspekten wie Entscheidungsfreiheit, Betriebsklima und Abwechslungsreichtum. Den KW-Absolventen scheint ihre Tätigkeit demnach zu gefallen: Im zweistelligen Bereich lag der Anteil der (eher) Unzufriedenen nur beim Einkommen (21%) und der Entscheidungsfreiheit (11%) (vgl. Hammerer 1999:91). Bei den ehemaligen Journalistikstudierenden sind sogar 30% mit ihrem Verdienst nicht zufrieden (vgl. Lucas 2000:95). Die Absolventen der drei Journalistenschulen wurden gefragt, ob sie schon mal bereut hätten, sich für den Journalismus entschieden zu haben: 22% hatten dies zumindest ab und zu getan; der Anteil der Jahrgänge nach der Krise ist etwas höher (26%) als der der älteren Jahrgänge (19%) (vgl. Pohl 2004:32f). Die Arbeitsmarktsituation wurde hierbei als wichtigster Grund genannt (vgl. Pohl 2004:35).

Zusammengefasst ist die Bilanz der Absolventenbefragungen aller herangezogenen Medienstudiengänge hinsichtlich der Beurteilung von Studium, Berufseinstieg, Beschäftigungssituation und Berufszufriedenheit relativ positiv. Bei den jüngeren Studien lassen sich jedoch negative Tendenzen in Bezug auf die Erwerbslosenquote, Dauer der Stellensuche, Freiberuflichkeit und Berufszufriedenheit verzeichnen, die durchaus der Medienkrise zugeschrieben werden können. Welche konkreten Konsequenzen letztere allgemein für Beschäftigte in der Medienbranche hatte, wird im folgenden Kap. 4 beschrieben.

4 Die Krise in der Medienbranche

In diesem Kapitel wird zunächst die Situation der Medienwirtschaft bis ins Jahr 2001 umrissen (Kap.4.1), bevor Ursachen und Verlauf sowie die Konsequenzen des Brancheneinbruchs für die Arbeitgeber und Arbeitnehmer der betroffenen Medienbereiche aufgezeigt werden (Kap. 4.2). Es folgt ein Abschnitt über die weitere Entwicklung nach der Rezession (Kap. 4.3), um abschließend die heutige Beschäftigungssituation der verschiedenen Mediensegmente darzulegen (Kap. 4.4). Im Zentrum steht als am stärksten betroffenes Berufsfeld der Journalismus, auf die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird ebenfalls Bezug genommen.

4.1 Die Konjunktur der Medienbranche vor der Krise

Die deutsche Medienwirtschaft war viele Jahre vom Aufschwung gekennzeichnet: Mitte der 80er Jahre boomte die Branche nach der Einführung des privaten Rundfunks (vgl. Pürer 2006:3). Im Printsektor kam es vor allem mit der Wiedervereinigung zu Veränderungen: Diese führte zunächst zu einer Fülle von Neugründungen ost- und westdeutscher Presseprodukte in den neuen Bundesländern⁷, bevor der folgende Konzentrationsprozess ein „massenhaftes Zeitungs- und Zeitschriftensterben nach sich zog“ (Pürer/Raabe 2007:211). Doch bis in die Mitte der 90er Jahre hatte sich die Presse sowohl hinsichtlich der Kosten- und Erlösstruktur, als auch in der Zahl der publizistischen Einheiten⁸, Ausgaben und Verlage konsolidiert. Das allgemeine Wirtschaftswachstum führte zu einer Erhöhung der Anzeigen- und Vertriebspreise und steigerte den Umsatz. Viele Verlage entwickelten sich durch Beteiligungen an privaten Rundfunksendern und durch Online-Aktivitäten (in Form eigener Internetauftritte) zu branchenübergreifenden Medienhäusern (vgl. Pürer 2006:3).

Die PR-Arbeit war ebenfalls eine der Wachstumsbranchen der 90er Jahre, die von der Marktöffnung für private Rundfunkanbieter und der Etablierung des Internets profitierte. „Mit der Integration des Internets erhöhte sich medienseitig die Informationsnachfrage bei Organisationen nochmals; das Plattformmedium veränderte auch

⁷ Die Zahl der publizistischen Einheiten (vgl. Fußnote 8), die sich in Westdeutschland zwischen 1954 und 1990 nahezu halbiert hatte, erlangte ein „Zwischenhoch“ von 159. 1990 waren es 117 gewesen (vgl. DJV 2005/06:58).

⁸ Redaktionell selbständige Tageszeitungen mit Vollredaktion, d.h. selbstproduziertem Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Sportteil (vgl. Pürer/Raabe 2007:20, DJV 2005/06:58).

den Öffentlichkeitszugang, da es gleichzeitig Forum organisationaler Selbstdarstellung ist“ (Szyszka 2004:71). Ab 1998 herrschte ein drei Jahre anhaltender wirtschaftlicher Boom (vgl. ebd.:4): Unternehmen gingen massenhaft an die Börse und investierten mehr denn je in Marketing und Werbung. Alle Medien verzeichneten erhebliche Zuwächse bei Anzeigen und Werbespots (vgl. Friedrichsen/Kurad 2004:29). Startup-Unternehmen, die im Zuge der Internet-Euphorie seit Mitte der 90er Jahre massenhaft gegründet wurden, inserierten im Stellenmarkt der Presse. Darüber hinaus wurden in dieser Zeit viele staatliche Betriebe (wie Post, Elektrizitätswirtschaft und Telekommunikation) privatisiert, die tatkräftig um Kunden warben (vgl. Pürer 2006:4). Im Jahr 2000 trugen neben der Börsenbegeisterung und der florierenden Internetwirtschaft Sonderimpulse in Form von Firmenfusionen und der Weltausstellung Expo in Hannover zu einem vehementen Wachstum der Werbeinvestitionen bei (vgl. ZAW 2002:10). Infolge der Mehreinnahmen erweiterten die Zeitungen ihre bestehenden Ressorts (vor allem Wirtschaft und Kultur). Die überregionalen Tageszeitungen führten Berlin- und Medienseiten ein, um verstärkt über diese Themen zu berichten. Der Großverlag Gruner+Jahr gründete die Wirtschaftstageszeitung *Financial Times Deutschland* (vgl. Pürer 2006:7). Durch das Börsenhoch entstanden zahlreiche Wirtschaftsmagazine für Kleinanleger und Börsensendungen im Rundfunk (vgl. Friedrichsen/Kurad 2004:29). Nur die Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen gingen seit Jahren geringfügig aber stetig zurück (vgl. Pürer 2006:16, Meyer-Lucht 2003:3).⁹

Parallel zum Wachstum des Medienmarktes stieg auch die Zahl der Beschäftigten der Branche: Wurde die Zahl der hauptberuflichen Journalisten in der Bundesrepublik¹⁰ 1993 auf etwa 53.000 geschätzt, so waren es 2001 (auch bedingt durch den neu entstandenen und stark expandierenden Online- und Multimedia-sektor) bereits 69.000. Die Presse, seit jeher der größte Arbeitgeber, beschäftigte rund ein Drittel der festangestellten Journalisten. Die Zahl der Festanstellungen hat

⁹ Die verkaufte Auflage schrumpfte von 25,4 Mio. (1995) auf 23,8 Mio. Exemplare (2001) (vgl. Pürer 2006:16). Das Allensbacher Institut für Demoskopie beobachtet seit dem Ende der 70er Jahre eine kontinuierlich abnehmende Reichweite bei Tageszeitungen, besonders bei den 14-29-Jährigen (Meyer-Lucht 2003:3).

¹⁰ Die folgenden Informationen entstammen der alle zwei Jahre erscheinenden Broschüre *Journalist/in werden?* des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV, Ausgaben der Jahre 1993 bis 2005/06). Sie basieren seit Wegfall der amtlichen Pressestatistik 1996 (vgl. Fußnote 21, S. 30) auf Erhebung von Verbänden und Wissenschaftlern. Hierbei ist anzumerken, dass die Statistiken über die Anzahl hauptberuflicher Journalisten generell ungenau sind, da die Berechnungsgrundlagen und Berufsbezeichnungen je nach Datenerheber variieren.

sich zwischen 1993 und 2001 jedoch nur geringfügig verändert.¹¹ Auch die Zahl der Volontäre ist in dieser Zeit nicht wesentlich gestiegen. Immense Zuwächse gab es hingegen bei den freien Journalisten: Von 1993 bis 2001 hat sich ihre Zahl auf rund 20.000 verdoppelt. Der Arbeitsmarkt wurde von der Bundesagentur für Arbeit jedoch über Jahre hinweg bis einschließlich 2001 positiv eingeschätzt. Die Zahl der arbeitslos gemeldeten Journalisten schwankte bis zur Jahrtausendwende zwischen 700 im Jahr 2000 und 1.279 (1998). Allein von 1997 auf 1998 ging sie um 10% zurück und betrug 1999 nur 2,2% (vgl. Nicolini 2005:198). Der Beruf Journalist galt lange als krisenfester Traumjob (vgl. Seemann 2007:11).

Auch die PR- und Werbe-Branche verzeichnete Zuwächse in der Zahl ihrer Beschäftigten: 1995 waren ca. 15.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit tätig¹² (vgl. Mendack 2001:86), fünf Jahre später bereits rund 20.000 (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2006a: o.S.) Im Kernbereich der Werbebranche (ohne Einbezug der Zulieferbetriebe) arbeiteten nach ZAW-Information 1996 ca. 165.000 Personen (vgl. Mendack 2001:47, BMBF 2002:9) im Jahr 2002 waren es 186.000 (vgl. GWA 2003:14) Die Stellenangebote im Werbemarkt verdoppelten sich zwischen 1997 und 2000 auf über 12.000 (ZAW 2002:75).

4.2 Der Einbruch der Medienbranche

Als Ursachen der drei Jahre andauernden Rezession kamen sowohl wirtschaftliche und strukturelle Probleme als auch unternehmerische Fehlleistungen zusammen, die nachfolgend in Kap. 4.2.1 erläutert werden. Anschließend werden die Maßnahmen der Unternehmen (Kap. 4.2.2) und deren Auswirkungen auf die Medienschaffenden (Kap. 4.2.3) sowie auf die journalistische Qualität (Kap. 4.2.4) dargelegt.

4.2.1 Ursachen der Rezession

Zur Jahrtausendwende endete in der Weltwirtschaft eine Phase „außerordentlich hoher Dynamik“ („Die Lage der Weltwirtschaft“ 2001:5): Nach dem Jahre andauernden Boom des Internets schlug die Euphorie in der zweiten Hälfte des Jahres 2000 um: Die Spekulationsblase der New Economy platzte, die Pleiten häuften sich (vgl.

¹¹ Sie stieg von rund 40.500 auf gut 46.000. Eine Übersicht der Zahl hauptberuflicher (nach Branche) sowie arbeitslos gemeldeter Journalisten der Jahre 1993 und 2001 zeigt Tab. B2, Anhang B, S. 3.

¹² Konkrete Zahlen sind auch in dieser Branche schwer zu ermitteln, da Berufsbezeichnungen wie PR-Berater oder PR-Referent nicht geschützt sind (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2006b:59).

Jakobs/Rosenbach 2001:125). Die weltwirtschaftliche Expansion verlangsamte sich seit Mitte 2000 auch infolge steigender Ölpreise. Der Börseneinbruch und der Ölpreisanstieg verschlechterten das Investitionsklima. Die Weltkonjunktur brach über Amerika ein, und Europa zog nach (vgl. „Die Lage der Weltwirtschaft“ 2001:6, Jung/Mahler 2001:102). Durch die Terroranschläge des 11. September 2001 wurde die globale Rezession noch verstärkt: Es kam zum Börsenkrach, der Neue Markt brach ein (vgl. „Ökonomisches Nachbeben“ 2002: o.S.). Aufgrund seiner exportorientierten Wirtschaftsstruktur wurde Deutschland von der weltweiten Konjunkturkrise besonders hart getroffen (vgl. Hein/Truger 2007:17f). Der starke Rückgang der Aktienkurse und die steigende Arbeitslosigkeit führten zur Zurückhaltung im Konsumverhalten der Deutschen. Im Jahr 2002 wirkten sich die Einführung des Euro und die Flutkatastrophe in Ostdeutschland negativ auf die Konjunktur aus. Zudem herrschte ein politischer Reformstau. Durch den Irak-Krieg wuchs auch in der internationalen Politik die Unsicherheit (vgl. Pürer 2006:11, ZAW 2003:10f).

Die Unternehmen reagierten auf die Rezession, indem sie ihre Werbeaktivitäten stark zurückfuhren (vgl. Froitzheim 2002b:12): Nach Jahrzehnten des Wachstums registrierte die Werbebranche erst Stagnation (2001) und dann Rezession (2002) (vgl. ZAW 2003:9). Die deutsche Medienwirtschaft erlitt einen dramatischen Einbruch der Anzeigeneinnahmen: Zwischen 2000 und 2003 gingen die Gesamtnettowerbeerlöse¹³ um 17,5% (von 23,37 auf 19,28 Mrd. Euro) zurück (vgl. Pürer/Raabe 2007:394). Ausschlaggebend waren vor allem Branchen wie Telekommunikation, Finanzanlagen und Onlinedienstleistungen, die im Vorjahr noch zu den treibenden Kräften des Werbebooms gehörten (vgl. Engländer 2002:242).

Die Tageszeitungen waren von allen Medien am meisten betroffen (vgl. Schenk/Wolf 2004:37), denn sie bestritten rund ein Drittel ihrer Erlöse aus dem Vertrieb und zwei Drittel aus Anzeigen- und Werbeeinnahmen (vgl. Bausch 2002:17).¹⁴ Besonders hart traf es die überregionalen Tageszeitungen. Doch auch die Publikums- und Fachzeitschriften, die sich meist ungefähr zur Hälfte über Werbeeinnahmen finanzieren, blieben nicht verschont (vgl. Pürer/Raabe 2007:394, Fürstner

¹³ „Werbung in sämtlichen Werbeträgern ohne Produktionskosten und Honorare“ (Pürer 2006:9).

¹⁴ Auflagenstarke Blätter (200.000 Exemplare und mehr) erwirtschafteten in guten Jahren bis zu 80% ihres Umsatzes aus Werbung und Anzeigen (vgl. Gangloff 2002:11). Die FAZ hatte zuweilen mehr als 60% ihrer gesamten Umsatzerlöse allein aus Stelleninseraten generiert (vgl. Ludwig 2004:62).

2004:9).¹⁵ Bei letzteren traf es die zuvor boomenden Computer-, Internet- und Wirtschaftsmagazine am stärksten, doch auch die Anzeigenerlöse der drei „Flaggschiffe“ *Spiegel*, *Stern* und *Focus* sanken 2001 um 115 Mio. Euro (vgl. Froitzheim 2002a:9). Die größten Verluste machten die Printmedien im Jahr 2001 (vgl. Schenk/Wolf 2004:37).¹⁶ Das Fernsehen verzeichnete in diesem Jahr mit einem (Netto-)Minus von 5,1% noch vergleichsweise geringe Umsatzeinbußen. Beim Radio schlugen sich die Sparmaßnahmen der Werbewirtschaft 2001 mit einem Minus von 7,5% nieder (vgl. Engländer 2002:248ff). Das Jahr 2002 war für den Rundfunk um einiges verlustreicher: Die Umsätze der Fernsehsender sanken mit 11,5% um mehr als das Doppelte gegenüber 2001 (vgl. ZAW 2003:296). Der Hörfunk verzeichnete 2002 ein Minus von 12,2% (vgl. Heffler 2002:274). Schließlich bekamen auch die Presseagenturen die Rezession in der Medienbranche zu spüren. Bei der dpa sanken im Geschäftsjahr 2002 Umsatz, Gewinn und Zahl Mitarbeiter (vgl. „Medienkrise wird dpa“ 2003: o.S.). Die auslaufenden Verträge mit verschiedenen Tageszeitungen erforderten Strukturreformen, die u.a. die Stellen der Redakteure vom Dienst überflüssig machten (vgl. Erdmann 2003:20).

Die Tageszeitungen wurden parallel zum wirtschaftlichen auch mit einem strukturellen Problem konfrontiert: Das Internet erwies sich als ernsthafter Konkurrent, durch den die Printmedien nicht nur potenzielle Leser verloren. Auch Stellen-, Immobilien- und Kfz-Anzeigen wanderten ab, da Online-Börsen Vorteile wie Suchfunktionen und Platz für Zusatzinformationen und Bilder boten. Von 1997 bis 2004 sollen der Tagespresse 46% der Stellen-, 45% der Immobilien- und 27% der Kfz-Annoncen verlorengegangen sein (vgl. Pürer/Raabe 2004:397).¹⁷ Diese drei Rubrikkategorien brachten 2002 knapp eine Milliarde Euro weniger ein als 2000 (vgl. Ludwig 2004:63). Auch Online-Auktions-Plattformen wie eBay und Wikibay führten dazu, dass Kleinanzeigen ins Internet abwanderten (vgl. Pürer/Raabe 2007:397). Parallel zu den Anzeigen waren auch die Vertriebs Erlöse rückläufig, während die Kosten aufgrund von Steigerungen der Papierpreise um durchschnittlich 15% in die Höhe gingen. Der

¹⁵ Die Werbeerlöse der Tageszeitungen sanken um 32% von 6,56 (2000) auf 4,45 Mrd. Euro (2003). Bei den Publikumszeitschriften gingen sie im selben Zeitraum von 2,247 Mrd. auf 1,861 Mrd. Euro zurück, bei den Fachzeitschriften von 1,267 Mrd. auf 880 Mio. Euro (vgl. Pürer/Raabe 2007:394).

¹⁶ Die Netto-Werbbeeinnahmen der Tagespresse gingen gegenüber 2000 um 14% (914 Mio. Euro) zurück, die der Publikumszeitschriften um 6,9% (155 Mio.) (vgl. Schenk/Wolf 2004:3, ZAW 2002:17).

¹⁷ Besonders betroffen waren die überregionalen Tageszeitungen: Ihre Arbeitsmarkt- und Stellenanzeigen gingen um bis zu 50% zurück (vgl. Pürer 2006:10).

Gesamtumsatz der Tageszeitungen war 2003 auf das Niveau von 1994 gesunken (Pürer 2006:9).

Abgesehen von den konjunkturellen sowie medienstrukturellen Schwierigkeiten deutet allerdings vieles darauf hin, dass die kritische Situation auch durch unternehmerische Fehlentscheidungen in den betroffenen Medienhäusern bedingt war. Für Frank Schirrmacher, den Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) und Springer-Chef Matthias Döpfner war es die schwerste Krise der Printmedien seit dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Russ-Mohl 2003:73, Laabs 2004:15), die das bisherige Geschäftsmodell der überregionalen Qualitätszeitungen in Frage stellte. Hingegen äußerte der Verleger Hubert Burda, „dass das Management Fehler gemacht haben müsse, wenn ‚führende Blätter in München und Frankfurt‘ kein Geld verdienten“ (Russ-Mohl 2003:73). Die strukturellen Umbrüche infolge des Einzugs des Internets hatten sich früh angekündigt (vgl. Ludwig 2004:61). „Im Vergleich zu anderen Ländern hat die deutsche Printmedienbranche teilweise zu defensiv, teilweise nicht rasch genug reagiert, um Kooperationen mit oder Beteiligungen an außermedialen Online-Anbietern im Arbeitsmarkt-, Kfz- sowie Immobilien-Bereich einzugehen“ (Pürer/Raabe 2007:397).

Auch das permanente (wenngleich geringfügige) Sinken von Auflage, Reichweite und Nutzungsdauer der Tageszeitungen wurde seitens der Verlagsmanager offenbar vernachlässigt. Während der Fernsehkonsum stetig stieg, griffen gerade die besonders relevanten Zielgruppen des Privatfernsehens, die Jüngeren und/oder Kaufkräftigeren, seltener zur Zeitung. Die steigenden Werbeerlöse der Tageszeitungen waren Medienökonom Johannes Ludwig (2004: 57) zufolge somit von allen Medienbereichen am wenigsten zu erwarten gewesen. Die Wachstumsquoten lagen zudem weit über den Trends der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (z.B. dem Bruttonationaleinkommen oder dem Nettolohn pro Arbeitnehmer): „Dass ein in der Akzeptanz nachlassendes Medium gegensätzlich sich entwickelnde Werbeerlöse einfahren kann, ist ökonomisch nicht unbedingt zwangsläufig. Anormale Entwicklungen indes als Normalfall zu betrachten und/oder auf deren Nachhaltigkeit zu setzen, ist ökonomisch gesehen sträflicher Leichtsinn“ (Ludwig 2004:56f).

Die wirtschaftliche Basis des Journalismus war laut Journalistik-Professor Siegfried Weischenberg (vgl. Bergmann 2004: o.S.) schon immer prekär, denn Medien zu zwei Dritteln durch Anzeigen zu finanzieren heißt, sie von Konjunkturzyklen abhängig zu machen. Dabei erwies sich der gesamtwirtschaftliche „Höhenflug zur Jahrhundert-

wende [...] als ein Zwischenhoch von nur kurzer Dauer. Ein Blick auf die Entwicklung zeigt, dass die deutsche Wirtschaft schon ab Mitte 2000 kaum noch gewachsen ist“ (Friedrichsen/Kurad 2004:25). Doch viele Verlage orientierten sich mit ihren Kapazitäten und Gewinnerwartungen an den Jahren 1999 und 2000 (vgl. Kaiser 2002b:13). Dabei stellten diese auch für die Medienwirtschaft absolute Ausnahmejahre dar (vgl. Friedrichsen/Kurad 2004:29).¹⁸

Die überdurchschnittlichen Einnahmen dieser Boomjahre wurden großzügig ins Internet, den Druckbereich¹⁹, neue Redaktionen oder gewagte US-Engagements²⁰ investiert (vgl. Kaiser 2002b:13, Seemann 2002:13, Froitzheim 2002:9) – und flossen teilweise ins Top-Management selbst: Die Bertelsmann AG steigerte die Vorstandsgehälter 2001 angeblich um 108% gegenüber dem Vorjahr; was einer Summe von 64 Mio. Euro für die neun Vorstandmitglieder entsprach (vgl. Seemann 2002:13). Informationen über die Kostenstrukturen der Verlage sind seit der Abschaffung des Pressestatistik-Gesetzes²¹ jedoch rar. Die Verluste der FAZ (in der Bilanz 2001 rund 10 Mio. Euro) führt Ludwig (2004:54) auf „ungewöhnlich hohe ‚sonstige betriebliche Aufwendungen‘ wie Dienstwagen, Geschäfts- und Büroausstattung etc.“ zurück. Der *Tagesspiegel* soll in seine Verlagsleitung, Geschäftsführung und Chefredaktion jährlich die gleiche Summe investiert haben wie in seine 30 Mann starke Lokalredaktion – den „mit Abstand wichtigsten Produktbestandteil einer Tageszeitung“ (ebd.:49).

Zur Krise konnte es Ludwig (2004:65f) zufolge vor allem deshalb kommen, „weil viele Zeitungsunternehmen eines der wichtigsten Paradigmen des ökonomischen Managements außer Acht gelassen bzw. vollständig aufgegeben haben: das Prinzip der ‚kaufmännischen Vorsicht‘ [...]“. Im „Rausch“ der Wachstumsraten übersahen sie, dass es sich dabei um Sonderentwicklungen handelte: „aufgestaute Aufholentwicklungen auf deregulierten Märkten (Telekommunikation, Energie), technische Quan-

¹⁸ Somit verloren die Medien insgesamt 2001 zwar rund 5% ihrer Werbeeinnahmen – jedoch im Vergleich zum Boomjahr 2000: Im Jahr 2001 lag der Umsatz bei 22,13 Mrd. Euro, was immer noch mehr war als 1999 (21,83 Mrd. Euro) (vgl. Seemann 2002:13).

¹⁹ Modernisierungen der Drucktechnik sind regelmäßig mit hohen Investitionen verbunden, und manches Verlagshaus konnte die dadurch entstandenen Defizite nur mit den Gewinnen aus oder dem (Teil-)Verkauf von wirtschaftlich gesunden Verlagsabteilungen decken (vgl. Röper 2002b:480).

²⁰ Gruner+Jahr hatte im Zuge der New-Economy-Euphorie 342 Mio. US-Dollar in das US-Wirtschaftsmagazin *Fast Company* investiert (vgl. Jakobs/Rosenbach 2001:124).

²¹ Dieses Gesetz diente der „ ‚Feststellung des strukturellen Wandels und der wirtschaftlichen Entwicklung‘ (§1)“ und verpflichtete die Verlage zu einem „Minimum an Rechenschaftslegung“ (Ludwig 2004:48). Durch Kabinettsbeschluss der Bundesregierung vom 24.01.1996 ist die Pressestatistik eingestellt worden (vgl. Röper 2002:490).

tensprünge bei der IT-Technologie (EDV, PC, WWW), New Economy (Ersatz von Bankkrediten durch Aktienfinanzierung) und Börseneuphorie (Spekulationsblase). Absehbar war deren Ende“ (ebd.).

4.2.2 Krisenauswirkungen und Reaktionen der Medienunternehmen

Die Medienunternehmen reagierten auf die ökonomischen Probleme mit vehementen Sparmaßnahmen und verstärkter Vorsicht. Entsprechend ihrer besonders hohen Verluste bei den Werbeerlösen, waren im Printsektor die meisten „Umstrukturierungen“ zu beobachten.

Titeleinstellungen und Reduktionen im Printsektor

Zuerst hatte sich die Krise der New Economy bei den Internet-Magazinen bemerkbar gemacht: Mit *Business 2.0* wurde der (wenige Monate zuvor gegründete) erste deutsche Online-Titel eingestellt. Alle 58 Verlagsmitarbeiter mussten gehen (vgl. Jakobs/Rosenbach 2001:126). Titel wie *Net Business* oder *E-Business* folgten und hinterließen über 100 Redakteure ohne Job (Nolte 2002:30). Generell wurde im Zeitschriftensektor Neugründungen keine Zeit gelassen, anfängliche Durststrecken zu überdauern. „Große Verlage neigen dazu, Kreativität eher zu behindern, und sie neigen zu Ungeduld“, stellte Weischenberg (im Interview mit Froitzheim 2002b:12) fest und nannte das Beispiel der Frauenzeitschrift *Vivi@n*, die der Burda-Verlag bereits nach drei Monaten aufgab (vgl. Gehrs 2005: o.S.). Im Jahr 2003 folgte das *Auto-Magazin*, auch das Männermagazin *Penthouse* wurde vom Publitas-Verlag wenige Monate nach der Übernahme eingestellt (vgl. Fürstner 2004:11).

Im Tageszeitungsbereich kam es zu Zusammenlegungen oder Verkleinerungen von Redaktionen und Ressorts: Der Axel-Springer-Verlag legte die Hauptredaktionen seiner überregionalen Tageszeitung *Die Welt* mit der regionalen *Berliner Morgenpost* zusammen, eine Fusion, die 110 Festangestellte den Arbeitsplatz kostete (vgl. Nolte 2002:30, Pürer 2006:11). Schon zuvor hatte *Die Welt* für ihre Berichterstattung über Berlin Material der *Morgenpost* benutzt. Zudem waren Ressorts der *Welt* mit der *Welt am Sonntag* verbunden worden (vgl. Pürer 2006:11, Röper 2002b:478).

Durch Einstellungen von Beilagen und Reduktion der Seitenumfänge konnten die Verlage nicht nur an Papierkosten, sondern auch am Honorar der freien Mitarbeiter sparen (vgl. Seemann 2002:16). So fielen die Wochenendbeilage *Bilder und Zeiten*

der FAZ und die Jugendbeilage *jetzt*²² der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) dem Rotstift zum Opfer. Die während des Booms eingeführten Berlin-Seiten wurden von den Verantwortlichen der Überregionalen wie FAZ, SZ und *Frankfurter Rundschau* wieder gestrichen (Pürer 2006:10f). Auch beim *Flensburger Tageblatt*, *Kölner Express* oder der *Badische Zeitung* wurden die Berlin-Büros geschlossen (vgl. Nolte 2002:30). Die FAZ sparte vor allem bei den zuvor großzügig erweiterten Feuilleton-Seiten und stellte die englischsprachige Beilage für Exemplare der *International Herald Tribune* von der täglichen auf eine wöchentliche Erscheinungsweise um, bevor diese 2005 eingestellt wurde (vgl. Pürer/Raabe 2007:395). Der Süddeutsche Verlag kürzte die Budgets verschiedener Ressorts der SZ (ebd.) und verbannte u.a. die *Münchner Kultur* aus dem Lokalteil (vgl. Seemann 2002:16).

Teilweise mussten ganze Redaktionen aufgegeben werden: Kleinere Verlage schlossen ihre Hauptredaktion und kauften den Mantel von größeren Verlagen zu (vgl. Medienökonom Horst Röper im Interview mit Morhart 2002:4). Einsparungen überregionaler Tageszeitungen betrafen häufig Lokalredaktionen: Der Münchner Lokalteil der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* wurde geschlossen, bei der SZ traf es die Lokalausgabe für Nordrhein-Westfalen, bei der *Welt* die Bremer Lokalbeilage und den Bayernteil (vgl. Pürer 2006:10f). Aber auch Regionalzeitungen wie der *Kölner Stadtanzeiger* bauten ihre Lokalredaktion ab (vgl. Kaiser 2002b:14). Mit der Einstellung der Berliner *Woche* im März 2002 traf es eine Wochenzeitung, die seit 1993 als Konkurrenzblatt der *Zeit* erschienen war. Knapp 100 Mitarbeiter verloren den Arbeitsplatz (vgl. Seemann 2002:13, Feddersen 2002:14). Die Zahl der Zeitungen in Deutschland reduzierte sich von 2001 (1.584) bis 2004 (1.538) um 46 Ausgaben (vgl. Pürer 2006:10).

Die seit Jahrzehnten anhaltenden Konzentrationstendenzen wurden durch die Krise verschärft. Infolge der Aufgabe zahlreicher Lokalteile oder Lokalzeitungen setzte sich vor allem die Tendenz zur Monopolisierung von Zeitungsmärkten fort. Der gerade von Zeitungshäusern beklagte Rückgang der Gesamtauflage der Tageszeitungen war auch auf die Angebotsreduktion zurückzuführen, denn ein Teil der Leserschaft bezog infolge der Einstellung eines Titels keine alternative Zeitung. Ein erheblicher Schub der Pressekonzentration wäre der Verkauf der *Berliner Zeitung* und des

²² Fraglich ist, ob der Verlag damit nicht gerade die Zielgruppe der jungen Leser verstieß, die ohnehin zum „Sorgenkind“ der Tageszeitungen geworden war (vgl. Kaiser 2002:15).

Berliner Kuriers des Verlags Gruner+Jahr an den Holtzbrinck-Verlag gewesen (vgl. Röper 2002b:479). Diese Übernahme wurde jedoch vom Bundeskartellamt untersagt. Verschiedene Großverlage versuchten in der Folge, eine Lockerung des Pressefusionsrechts zu erzielen (vgl. Dilk 2005: o.S.). Eine Novelle der Bestimmungen des Medienkartellrechts wurde im Zuge einer allgemeinen Änderung des Kartellrechts 2005 im Bundestag zwar verabschiedet, fand jedoch in der Länderkammer sowie im Vermittlungsausschuss keine Mehrheit (vgl. Pürer/Raabe 2007:416).

Konsequenzen für freie Mitarbeiter, befristet Beschäftigte und Volontäre

Von den Sparmaßnahmen, Einstellungen und Insolvenzen zuerst betroffen waren freie Mitarbeiter, Angestellte mit Zeitvertrag und Volontäre. Bevor es zu Kündigungen kam, wurden die Honorare der Freiberufler gekürzt, es gab weniger Aufträge und Auftraggeber. Manchem freien Mitarbeiter wurde „von einem Tag auf den anderen die wirtschaftliche Existenzgrundlage entzogen“ (Seemann 2002:14). Auch Redakteure mit Zeitvertrag bekamen die Sparmaßnahmen früh zu spüren: Die *Frankfurter Rundschau* ließ zunächst alle befristeten Verträge auslaufen (vgl. Nolte 2002:30). Auch viele Rundfunkhäuser hatten vom Teilzeit- und Befristungsgesetz Gebrauch gemacht und ließen die Fristen auslaufen (vgl. Klehm 2002:16). Die WAZ-Mediengruppe (u.a. *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) kürzte bei Mutterschafts- und Krankheitsvertretungen. Von älteren Redakteuren trennten sich die Verlage teilweise mit „sozialverträglichen Vorruhestandsregelungen“ (Seemann 2002:13f).

Bei der Nachwuchsförderung griffen die Medienunternehmen ebenso zum Rotstift. Die Gehälter der Redaktionsvolontäre wurden gekürzt (vgl. Russ-Mohl 2005:47), die jungen Journalisten im Anschluss an ihre Ausbildung auf den problematischen Arbeitsmarkt entlassen. So konnte der Holtzbrinck-Verlag 2002 erstmals nicht alle Volontäre übernehmen (Kaiser 2002b:16). Die FAZ stellte ihre Ausbildung vorübergehend ganz ein (vgl. Russ-Mohl 2005:47). Allein bei den Zeitungsvolontariaten nahm die Zahl der Einstellungen zwischen 2000 und 2004 um 22% ab (vgl. Nicolini 2005:199). Eine DJV-Umfrage unter Zeitschriftenjournalisten ergab, dass Ende 2003 40% der Redaktionen keine Volontariate mehr anboten und die anderen 60% die Zahl der Volontäre um 30% verringert hatten (vgl. Hausmann 2003:35). Viele Verlage strichen außerdem die finanzielle Unterstützung von Ausbildungsinstituten: Der Axel-Springer-Verlag verließ als Förderer die Deutsche Journalistenschule

(DJS) in München sowie die Akademie für Publizistik in Hamburg. Gruner+Jahr zog sich vom Berliner Ableger der Henri-Nannen-Schule (HNS) zurück. Einige Schulen riefen Workshops zum Thema *Existenzgründung nach dem Volontariat* (Journalistenschule Ruhr) oder *Kundenmagazine als Ausweichmöglichkeit* (DJS) ins Leben (vgl. Scheffler 2003:15). Zusätzlich wurden die Ausbildungsplätze an den Journalistenschulen gekürzt: Die Axel-Springer-Journalistenschule reduzierte die Zahl von 45 auf 30. Die HNS bot statt zwei Lehrgängen mit insgesamt 36 nur noch einen für 20 Teilnehmer an. Die DJS verringerte die Anzahl der Plätze vorübergehend von 45 auf 30, begründete dies allerdings mit der Umstellung des angebundenen Studienganges Kommunikationswissenschaft von Magister auf Bachelor und Master (vgl. Kap. 2.1, S. 7). Für Studierende verschlechterten sich die Einstiegschancen in Medienberufe somit beträchtlich (vgl. Russ-Mohl 2004:61). Inwieweit sich dies auf den Berufseinstieg der Absolventen der Kommunikationswissenschaft auswirkte, wird der empirische Teil dieser Arbeit zeigen.

Entlassungen von Festangestellten im Printsektor

Nicht zuletzt waren mit der Auflösung, Zusammenlegung und Reduktion von Redaktionen und Ressorts viele Entlassungen von Festangestellten verbunden: Im Zuge sogenannter Umstrukturierungen strichen die Verlagshäuser bis Ende des Jahres 2002 im Durchschnitt 10% der Stellen in Verlag und Redaktionen (vgl. Friedrichsen/Kurad 2004:29). Die überregionalen Tageszeitungen traf die wirtschaftliche Misere besonders hart (vgl. Friedrichsen/Schenk 2004:9): Der Süddeutsche Verlag entließ rund 300 Angestellte, um 2002 einen Rekordverlust von rund 77 Mio. Euro zu überleben (vgl. Neubert/Scherer 2004:10, Schrag 2007:17). Auch die FAZ-Gruppe (mit einem Verlust von 28 Mio. Euro), der *Handelsblatt*-Verlag und die *Frankfurter Rundschau* kürzten ihr Personal (vgl. Kaiser 2002b:13). Die Stellenstreichungen bei Axel Springer, Gruner+Jahr, Bauer und Burda fielen unterschiedlich aus, was möglicherweise auf das ungleiche Tageszeitungsengagement der Großverlage zurückzuführen ist (vgl. Pürer/Raabe 2007:396): So baute der Axel-Springer-Verlag allein im Jahr 2002 1.038 Stellen ab (vgl. Herkel 2003:12). Von 2001 bis 2003 kürzte er sein Personal um knapp 17% (auf 11.994 Personen). Gruner+Jahr senkte die Mitarbeiterzahl im selben Zeitraum um knapp 13% (auf 11.351 Beschäftigte). Der Bauer-Verlag hingegen strich lediglich im Jahr 2003 etwa 1% seiner Stellen. Bei

Hubert Burda gab es keine Entlassungen, im Gegenteil: Die Zahl der Angestellten stieg beständig, im Jahr 2003 um 4,8% (vgl. Pürer/Raabe 2007:396).²³

Insolvenzen und Entlassungen im Rundfunk

Im Bereich Hörfunk und Fernsehen mussten verschiedene Lokal- und Regionalfunkstationen Insolvenz anmelden: In Baden Württemberg erwischte es *Baden TV*, in Nordrhein-Westfalen die beiden Lokalfunkstationen in Stadt und Kreis Aachen. Die Insolvenz von *tv.Berlin* traf rund 100 Beschäftigte, davon 17 Volontäre. Die Internetfirma RTL New Media trennte sich von 120 Mitarbeitern. Die Aussichten auf Festanstellungen wurden denkbar schlecht, denn viele Privatsender beschäftigten zunehmend Freiberufler (vgl. Klehm 2002:16). Die mit Abstand größte Unternehmenspleite während der Branchenkrise erlebte das Fernsehgeschäft mit der Insolvenz des Medienkonglomerats von Leo Kirch: Der Konzern hatte seinen Schuldenstand jahrelang stetig erhöht, bis Bankkredite in Höhe von 6,5 Mrd. Euro angehäuft waren (vgl. Röper 2002a:26). Nach der Konkursanmeldung im Mai 2002 kam es zu Massenentlassungen, u.a. beim *Deutschen Sportfernsehen* (DSF) und Kirchs Pay-TV-Sender *Premiere*. Bei letzterem wurden bis zum Herbst 2002 knapp 1.000 Mitarbeiter auf die Straße gesetzt (vgl. Klehm 2002:16).

Konzentration auf das Kerngeschäft, Outsourcing und Beteiligungen

Auch im Online-Bereich kam es infolge des Zusammenbruchs der New Economy zu umfassenden Stellenstreichungen (vgl. Bausch 2002:17). Zahlreiche Verlage fuhren die in den 90er Jahren euphorisch gestarteten Internet-Auftritte ihrer Zeitungen zurück, da sie sich nicht komplett durch Werbung refinanzieren ließen (vgl. Pürer 2006:10). Die Online-Redaktion der SZ wurde verkleinert (ebd.), die FAZ-Gruppe entließ zwei Drittel der Mitarbeiter von *faz.net* (vgl. Neuber/Scherer 2004:10). Gruner+Jahr baute allein im Jahr 2001 rund 200 Arbeitsplätze im Multimedia-Bereich ab (vgl. Seemann 2002:14). Auch die Bertelsmann AG reduzierte ihr Internet-Engagement drastisch und besann sich auf die Kernsparten Fernsehen, Musik und Verlage (vgl. Herkel 2003:12f). Die „Konzentration auf das Kerngeschäft“ wurde zur Devise des Krisenmanagements. Neben den Kürzungen beim Internet stellte die FAZ GmbH

²³ Auch bei Bertelsmann stieg die Mitarbeiterzahl im Laufe des Jahres 2002 von 80.296 auf 80.632 leicht an (vgl. Herkel 2002:19).

Ende 2002, nach zwei Jahren auf Sendung, auch das *FAZ Business Radio* ein und trennte sich von ihren Buchverlagen (vgl. „FAZ: Ballast von Bord“ 2002a, „FAZ: Radikaler Umbau“ 2002b: o.S.). Der Süddeutsche Verlag löste sich von Beteiligungen an Regionalzeitungen sowie von seiner Fachverlagssparte (vgl. Pürer 2002: 10), und Holtzbrinck gab seine Schulbuchverlage an Westermann ab – ein Drittel der Beschäftigten wurde entlassen (vgl. Wenk 2003:11).

Zu einem weiteren Schlüsselbegriff der Krisenmaßnahmen wurde das Outsourcing: Die Auslagerung von Aufgaben aus dem Unternehmen wurde zunächst vor allem im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk praktiziert, bald aber auch von den Tageszeitungen (vgl. Neuberger 2002:19). Besonders die Ausgliederung von Lokalredaktionen hielt Medienökonom Horst Röper dabei für bedenklich, da es sich bei der „lokalen Kompetenz“ (Morhart 2002:4) um eine Stärke der Zeitungsunternehmen handele. Bei Zeitschriften waren die Bereiche IT und Herstellung am häufigsten Gegenstand von Outsourcingprojekten (vgl. Fürstner 2004:11). Verschiedene Unternehmen lagerten jedoch auch Redaktionsteile aus. Im Jahr 2003 gab ein Viertel aller Zeitschriftenverlage Aufgaben an externe Dienstleister ab – an neu gegründete Tochterfirmen oder Agenturen, aber auch an zuvor angestellte Redakteure, denen parallel zur Kündigung ein Werkvertrag angeboten wurde (vgl. Hausmann 2003:35).

Trotz der vehementen Sparmaßnahmen mussten sich manche Verlage durch Beteiligungen von außerhalb vor dem Konkurs retten: Der Süddeutsche Verlag konnte sich durch einen sechsten Gesellschafter, der Südwestdeutschen Medienholding SWMH, finanziell finanzieren, die knapp 19% Anteile am Verlag erhielt. Für die *Frankfurter Rundschau* bürgte zunächst das Bundesland Hessen mit rund 7 Mio. Euro. 2004 wurde sie zu 90% von der Deutschen Druck- und Verlags GmbH & Co KG, einer SPD-Medienholding, übernommen.²⁴ Hiermit sollte zur Erhaltung der deutschen Pressevielfalt beigetragen werden (vgl. Pürer 2006:11).

4.2.3 Folgen für die Arbeitnehmer der Medienbranche

Auf dem journalistischen Arbeitsmarkt machten sich die Maßnahmen der Medienunternehmen zur Bewältigung der Krise schnell bemerkbar: Infolge des Einstellungsstopps bei nahezu allen Unternehmen sank die Zahl der Stellenangebote im

²⁴ „Eine Debatte über den Sinn von Parteibeteiligungen an Medienunternehmen“ hielt Röper (2004:31) diesbezüglich für notwendig.

Jahr 2001 um 25% – 2000 war allerdings ein Jahr, in dem fast alle großen Verlage zahlreiche neue Mitarbeiter einstellten (vgl. Spiller 2002:20). Doch im ersten Halbjahr 2002 gingen weiterhin 44% weniger Stellenangebote ein als im selben Zeitraum des Vorjahres. Unter den rund 150 offenen Stellen, die dem Arbeitsamt im August 2002 vorlagen, waren kaum Angebote aus dem klassischen Journalismus (Presse und Rundfunk). Wenn Arbeitgeber neue Mitarbeiter einstellten, selektierten sie diese aus der Schar ihrer Freien, Volontäre und Praktikanten. In Online-Redaktionen gab es indessen einige Stellenangebote. Die PR-Abteilungen von Unternehmen suchten, wenn überhaupt, vorwiegend technische Redakteure. Die meisten Angebote kamen hingegen von PR-Agenturen: In Krisenzeiten tendieren Unternehmen dazu, die Öffentlichkeitsarbeit an externe Agenturen abzugeben. Die absolute Zahl der PR-Stellenangebote lag aber auch im Agenturbereich leicht unter dem Vorjahreswert (vgl. Bausch 2002:18). Dass das Arbeitsamt bei der Stellensuche kaum helfen konnte, lag aber auch in der Natur des Berufes: „Journalisten müssen bei Bewerbungen selbst Initiative ergreifen. Sie haben später ja auch keinen, der ihnen das Interview mit einer Geisel vermittelt“ (Nolte 2002:30).²⁵ Selbst die Ausbildung an einer Journalistenschule bot nicht länger eine Job-Garantie. Ingrid Kolb, die Leiterin der Henri-Nannen-Schule in Hamburg, bemerkte den „Bruch“ erstmals im Sommer 2002, als über die Hälfte der Absolventen des 25. Lehrgangs, die gerade die Schule verließen, keine Anstellung fand (vgl. Schmidt 2004:50).

Wie der Einstellungsstopp machten sich auch die Massenentlassungen bald in der Statistik bemerkbar: Bei den Festanstellungen wurde zwischen 2001 und 2003 erstmals ein rückläufiger Trend verzeichnet.²⁶ Von den Entlassungen überproportional betroffen waren junge Berufseinsteiger, aber auch etablierte Journalisten blieben nicht verschont (vgl. Nicolini 2005:199). Die Zahl der arbeitslos gemeldeten Personen mit Zielberuf „Journalist“ stieg zwischen September 2000 und Januar 2003 von 700 auf 7.200 an; 3.200 davon hatten eine journalistische Ausbildung (vgl. DJV 2005/06:56; Scheffler 2003:13)²⁷. Vor allem in den Großstädten wie Berlin, München (dem Standort der Kirch-Gruppe) und Hamburg (u.a. Standort von Gruner+Jahr, dem

²⁵ Wie die Vergleichsstudien zeigen, spielt das Arbeitsamt offenbar für die Stellensuche von Akademikern allgemein keine tragende Rolle (vgl. Kap. 3.2.2, S. 18).

²⁶ Die Tageszeitungen beschäftigten statt 15.300 (2001) nur noch 14.000 (2003), was einem Rückgang von 8,5% entspricht (vgl. DJV 2003/04:57, Tab. B2, Anhang B, S. 3).

²⁷ Hier bei muss berücksichtigt werden, dass viele freie Journalisten sich generell nicht arbeitslos melden, die Zahl der Arbeitslosen in Wahrheit also noch höher war (vgl. DJV 2005/06:56).

Heinrich-Bauer- und dem Jahreszeiten-Verlag) verloren viele Redakteure ihren Arbeitsplatz (vgl. Seemann 2002:14). Den Höhepunkt mit über 9.000 erreichte die Zahl der erwerbslosen Journalisten im Jahresdurchschnitt 2003 (vgl. Seemann 2007:11).

Die Zahl der freien Journalisten nahm zwischen 2001 und 2003 um 12,5% auf 22.500 zu (vgl. DJV 2001/02:55; DJV 2003/04:57): Von den entlassenen Festangestellten drängten viele auf den Markt der Freiberufler und lösten einen „Verdrängungswettbewerb“ (Seemann 2002:16) aus, der es den Medienunternehmen wiederum leichter machte, die Honorare zu kürzen. Der monatliche Bruttoumsatz der Freien hatte dabei mit durchschnittlich 1.400 bis 1.700 Euro schon zuvor nur knapp über dem Existenzminimum gelegen (vgl. Seemann 2007:11). Nicht wenige wichen in benachbarte Kommunikationssparten wie PR, Werbung und Marketing oder in ganz andere Branchen aus, weil sie vom Journalismus allein nicht leben konnten (vgl. Weischenberg et al. 2006:346). Die Mehrheit der arbeitslosen Journalisten versuchte jedoch, in journalistischen Randbereichen unterzukommen. Umschulungen in ganz fremde Branchen verzeichnete die Zentrale für Arbeitsvermittlung kaum (Scheffler 2003:16). Nebentätigkeiten als Buchautor, Lektor, Übersetzer, Layouter, Webdesigner oder Texter für Broschüren boten sich an (vgl. Hofert 2002:42). Auch Bildungsinstitute wurden mit Bewerbungen als Seminartrainer überhäuft (vgl. Scheffler 2003:13). Die Zahl der Volontäre erreichte 2001 mit 2.400 den niedrigsten Stand seit zehn Jahren (vgl. DJV 2001/02:55; DJV 2003/04:57). Der Andrang auf die raren Ausbildungsplätze blieb jedoch ungebremsst hoch, noch immer zog es sehr viele junge Menschen in den Journalismus. Auch hier wirkte sich die Konkurrenz negativ aus. So korrespondierte mit dem sinkenden Angebot an Volontariaten eine steigende Nachfrage an Praktikanten, die für weniger oder gar kein Geld arbeiteten und manchmal ganze Redakteursstellen ersetzten (vgl. Flott 2005:46). Ob sich diese Entwicklung bei den Absolventen der Kommunikationswissenschaft widerspiegelt, wird im Rahmen dieser Arbeit untersucht.

Auf dem Arbeitsmarkt der Werbebranche waren die Krisenauswirkungen weniger heftig: Im Jahr 2001 blieb die lange sehr positive Lage des Arbeitsmarktes der Branche (Arbeitslosenquote von 3,2%) noch stabil. Im Laufe des Jahres 2002 erhöhte sich die Anzahl der arbeitslosen Werbefachkräfte in Agenturen, Medien und Werbeabteilungen der Firmen um 29% (von 6.990 auf 9.024). Damit stieg die Quote im Verhältnis zur Menge der Beschäftigten im Kernbereich des Werbegeschäfts auf 4,9% – „ein historischer Höchststand in diesem Wirtschaftsbereich“ (ZAW 2003:17).

Gleichzeitig sank die Zahl der Stellenausschreibungen um rund 60% auf das Niveau von 1983. Der Rückgang des Arbeitgeberinteresses war in allen Stufen der Branche zu verzeichnen (werbende Firmen, Werbeagenturen und Medien). Besonders betroffen waren Grafiker, Mediendesigner, Kontakter und Art Directoren. Die Arbeitsmarktlage war nicht zuletzt für den Werbenachwuchs problematisch (vgl. ZAW 2003:79). Auch 2003 kamen einzelne Unternehmen nicht umhin, angesichts der schlechten Auftragslage Personal abzubauen; die Arbeitslosenquote stieg nochmals auf 5,2%. Außerdem ging die Zahl der Stellenangebote weiter zurück, so dass zwischen 2000 und 2003 ein Minus von 81% (von 12.593 auf 2.370) verzeichnet wurde. Die Arbeitslosenquote nahm in diesem Zeitraum im Verhältnis aber nur leicht zu. Dies indizierte, „dass zwar weniger Jobs angeboten wurden, gleichzeitige Entlassungen aber weitgehend vermieden wurden“ (ZAW 2004:70).

4.2.4 Exkurs: Krisenauswirkungen auf die journalistische Qualität

Der Vertrieb machte bei manchen Zeitungen im Jahr 2002 anstatt der lange üblichen 35 schon über 50% des Umsatzes aus, und der Vertriebserlös konnte die wegfallenden Werbeerlöse nicht ausgleichen. Im Gegenteil: Die Auflagen sanken nach wie vor leicht (vgl. Kaiser 2002b:13). Bei der Tagespresse fiel sie zwischen 2001 und 2003 um 5% (von 23,8 auf 22,6 Mio. verkaufte Exemplare) (vgl. Pürer 2006:16). Besonders betroffen war der Kioskverkauf. Auch die erfolgsverwöhnten Publikumszeitschriften verbuchten ein Minus von 2,5% auf 122,1 Mio. Exemplare (vgl. Kaiser 2002b:13). Einige Verlage erhöhten die Verkaufspreise, konnten dadurch aber nur einen Bruchteil der Einbußen wettmachen. Darüber hinaus gab es für mehr Geld weniger journalistische Inhalte, denn an Reportagen und Fotos wurde gespart (vgl. Froitzheim 2002a:8f). Die Stellen- und Budgetkürzungen in den Redaktionen beeinflussten zudem nicht nur die Quantität, sondern gefährdeten auch die Qualität der Berichterstattung: Es blieb weniger Zeit für Recherche²⁸, die Aktualität litt, das Angebot an Fakten nahm ab, die Zahl der Berichtigungen dagegen stieg. Das ergab zumindest eine Befragung von 260 (überwiegend bei deutschen Regionalzeitungen tätigen) Redakteuren im Jahr 2005. Jeder Dritte sagte, die Zeit, „um sich über ein

²⁸ Nach einer Umfrage des DJV unter Zeitschriftenjournalisten wurde allein im Jahr 2003 in jedem zweiten Verlag Personal abgebaut (zu 84% in den Textredaktionen), so dass jeder vierte Redakteur zusätzliche Aufgaben übernehmen musste – oft für Online-Angebote oder Schwestertitel (vgl. Hausmann 2003:34).

Thema auf dem laufenden zu halten“ fehle. Dies gefährdete die zentrale journalistische Aufgabe: „das Aufspüren von Entwicklungen, das Sammeln, Bewerten und Aufbereiten von Fakten und Meinungen“ (Gerhardt/Kepplinger/Mauerer 2005:40).

Der Versuch, die nach wie vor wichtigste Erlösquelle, den Anzeigenmarkt, wieder anzuregen, führte mitunter zu verstärkter Vermischung von Redaktion und Werbung (Kaiser 2002b:13). Die alleinige Kostenorientierung löste bei manchen Blättern publizistische Identitätskrisen aus (vgl. Friedrichsen/Schenk 2004:9), und der Einfluss der Anzeigenkunden auf die Redaktionen stieg: Fast vier Fünftel der 260 befragten Zeitungsredakteure beobachteten, „daß bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird‘ und mehr als die Hälfte ist der Ansicht, dass jene Rücksichtnahmen eher zugenommen habe“ (Gerhardt, Kepplinger/Mauerer 2005:40). Das zentrale Ergebnis: Knapp zwei Drittel der Zeitungsredakteure sahen zum Zeitpunkt der Befragung „mehr Gefahren für die ‚Innere Pressefreiheit‘, also die Unabhängigkeit der Redaktion“ als im Jahr 2000 – Journalisten wurden zu „Grenzgängern zwischen Journalismus und Werbung“ (ebd.).

Auch beim Rundfunk litt die Qualität der Inhalte: Die Fernsehsender versuchten zu sparen, indem sie öfter Wiederholungen zeigten, anstatt teure Neuproduktionen zu kaufen (vgl. Friedrichsen/Kurad 2004:29). Im Hörfunk trugen wie im Printsektor die Stellenstreichungen zur negativen Veränderung der Sendungen bei: Service-Inhalte wie Wetter und Verkehr und eine Flut von Trailern ersetzten die „harten News“ (Pönitz 2003:5), da dafür weniger Mitarbeiter erforderlich waren. So beschäftigte Radio FFN im Jahr 1998 rund 170 Mitarbeiter. 2003 waren es nur noch 90 (vgl. ebd.).

4.3 Die weitere Arbeitsmarktentwicklung der Medienbranche

2004 setzte in der Medienwirtschaft eine Trendwende ein, durch die sich die Situation der Branche zwar wieder besserte, jedoch nicht alle entstandenen Probleme beseitigt wurden. In diesem Abschnitt wird der Werbemarkt im Jahr 2004 kurz beleuchtet (Kap. 4.3.1), bevor Kap. 4.3.2 beschreibt, wie auf die Veränderungen der Finanzierungsstruktur der Tageszeitungen reagiert wurde. Kap. 4.3.3 schließlich behandelt die weitere Beschäftigungssituation auf dem Medienarbeitsmarkt.

4.3.1 Die Wende auf dem Werbemarkt

Rund 4,1 Mrd. Euro Netto-Verlust waren für die Medien das Ergebnis der Werbekrise zwischen 2000 und 2003. Die Wende kam im Jahr 2004: Die Netto-

Werbeeinnahmen der Werbeträger in Deutschland wuchsen um 1,6% auf 19,6 Mrd. Euro (vgl. ZAW/ 2005:199). Bereits 2003 hatte der Werbemarkt zögerlich begonnen, sich zu erholen (ZAW 2004:9). Die Werbeumsätze von Presse und Rundfunk waren noch rückläufig aber weniger verlustreich gewesen als in den Jahren zuvor (vgl. ZAW 2004:15). Das Anzeigenaufkommen der Tageszeitungen wuchs 2004 wieder um 1,1% (vgl. ZAW 2005:212). Vor allem der Werbeboom durch Discounter und Baumärkte bescherte den deutschen Tageszeitungen wachsende Umsätze (vgl. Nicolini 2005:205, Keller 2004:54). Das Werbefernsehen wies ebenfalls zum ersten Mal seit drei Jahren mit 1,3% Zuwachs positive Ergebnisse aus (vgl. ZAW 2005:280). Der Hörfunk konnte ein Plus von 6,7% der Nettowerbeeinnahmen verzeichnen (ebd.:298). Nur die Publikums- und Fachzeitschriften verbuchten nach wie vor leicht sinkende Anzeigen-Umsätze (-1,2 bzw. -1,4%) (vgl. ZAW 2005:248).

4.3.2 Neue Finanzierungsmodelle der Tageszeitungen

Obwohl sich der Werbemarkt langsam erholte, sahen sich die Tageszeitungen nach wie vor mit verlorenen Rubrikanzeigen, rückläufigen Auflagen und Reichweiten sowie dem Konkurrenzmedium Internet konfrontiert (vgl. Pürer 2006:21f). Die langjährige Finanzierungsstruktur der Tagespresse (rund zwei Drittel der Erlöse aus Anzeigen und Beilagen, ein Drittel aus dem Vertrieb) schien überholt (vgl. Pürer 2006:12). Der Rubrikanzeigenmarkt war offenbar dauerhaft verloren (vgl. Neubert/Scherer 2004:11), obwohl einige Zeitungen versuchten, den rückläufigen Kleinanzeigen mit gemeinsamen überregionalen Stellenmärkten zu begegnen (vgl. Bausch 2002:17), mit Online-Anbietern kooperierten oder selbst im Internet aktiv wurden.²⁹ Die Auflagen der Tageszeitungen sanken zwischen 1995 und 2005 um knapp 15% (von 25,4 Mio. auf 21,7 Mio. Exemplare). Ihre Reichweite schrumpfte im selben Zeitraum um 6,2% (von 81,0 auf 74,8 Mio.). Die größten Verluste wurden bei der Zielgruppe der 14- bis 20-Jährigen verzeichnet (vgl. Pürer 2006:22), aber auch bei den 20- bis 29-Jährigen ging die Reichweite zwischen 1994 und 2004 von über 72 auf 61,5% zurück (vgl. Schrag 2007:18). Die Ursache liegt nicht zuletzt in einer „Gratis-Mentalität“ vieler junger Menschen, so dass Medien wie „das vermeintlich kostenlose kommerzielle Fernsehen und das Internet [...] einen nicht zu unterschät-

²⁹ Die Verlage Holtzbrinck, Dr. Ippen und WAZ schlossen sich zur ISA GmbH (Immobilien-, Stellen- und Autoanzeigen) zusammen, die Internetportale in diesem Bereich betreibt (vgl. Pürer 2006:22).

zenden Konkurrenzfaktor für die Verlage [darstellen]“ (Gangloff 2002:11). Das Internet – inzwischen von fast zwei Dritteln der Deutschen genutzt (vgl. ARD-/ZDF-Onlinestudie 2007: o.S.) – zieht neben den Jungen auch vor allem Hochgebildete an. So gaben bereits 2003 44% der Surfer zwischen 16 und 69 Jahren an, Nachrichten zum Weltgeschehen online zu lesen (vgl. Meyer-Lucht 2003:5). Wenngleich die Online-Auftritte der Tageszeitungen häufig abgerufen werden, ist die Konkurrenz anderer Informationsanbieter ernst zu nehmen (vgl. Pürer 2006:23). Um die Einbußen der Anzeigenerlöse nicht durch eine Erhöhung des Vertriebspreises auffangen zu müssen, ergriffen die Verlage verschiedene Gegenfinanzierungsmaßnahmen. So war 2004 vor allem das Jahr neuer Produkte im Zeitungsbereich: Um neue Leser in den abtrünnigen jungen Altersgruppen zu gewinnen, brachte eine Reihe Verlagshäuser neue Tageszeitungen im kleineren und somit handlichen „Tabloid-Format“ heraus, die inhaltlich auf kurze, knappe und schnelle Information setzten (vgl. Pürer 2006:12f). Auch über Lesefördermaßnahmen wie „Zeitung in der Schule“ und spezielle Jugendseiten versuchten die Verlage, junge Menschen für ihr Blatt zu interessieren (vgl. Pürer 2006:23).

Eine weitere Einnahmequelle schufen die Zeitungshäuser mit günstigen Zusatzprodukten im kulturellen Bereich, wie Bücher, Lexika, CDs und DVDs, aber auch mit Kunst, Reisen und Veranstaltungen. Eines der bekanntesten Beispiele ist der Süddeutsche Verlag, der seit März 2004 verschiedene Kultur-Serien auf CD, DVD und als Buch herausbrachte.³⁰ Auch andere überregionale Zeitungen, wie die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Die Zeit*, *Die Welt* und die *Bild-Zeitung* machten Zusatzgeschäfte mit DVD-, Lexikon- und Buchreihen (vgl. Pürer 2006:14f). Problematisch daran ist, dass diese Produkte oft auch „redaktionell ‚begleitend betreut‘“ (Pürer 2006:15) werden, wodurch die Grenzen zwischen Journalismus und Werbung zunehmend verschwimmen. Seit der Teilliberalisierung des deutschen Postmarktes stellte zudem das Anbieten von Postdienstleistungen über die Vertriebsnetze bzw. Zustelldienste der Zeitungen eine Erlösquelle dar. Darüber hinaus verfügen die Zeitungsredaktionen über eine beachtliche Menge an digitalen Bild- und Textinformationen, die sie zum Empfang auf mobilen Endgeräten wie Handys oder Organizern anbieten können (z.B. Nachrichten, Wetterbericht, Lottozahlen u.v.m.). Diese „mobilen

³⁰ Im September 2007 startete die jüngste DVD-Reihe *Série Noire – zwölf Meisterstücke des französischen Kriminalfilms* (vgl. „Cinemathek: Französische Kriminalfilme“ 2007:1).

Dienste“ stecken jedoch noch in den Kinderschuhen (vgl. Pürer 2006:15f). Zu welchem Ausmaß diese zusätzlichen Erlösquellen die verlorenen Anzeigeneinnahmen ausgleichen können, ist ungewiss: „Aus dem Prognos Mediareport ‚Zeitungen 2009‘ geht hervor, dass Nebengeschäfte wie Postdienstleistungen und der Vertrieb von Zusatzprodukten (DVDs, Bücher, CDs etc.) das Kerngeschäft zwar stützen werden, langfristig aber nicht mehr als 20 Prozent der Umsätze generieren“ (Pürer 2006:22).

4.3.3 Entwicklung der Ausbildungs- und Beschäftigungssituation

Die Ausbildungssituation für Journalisten verbesserte sich im Zuge der Erholung des Werbemarktes leicht: Die Journalistenschulen boten mehr Plätze an und auch die Redaktionen bildeten wieder mehr aus. Die FAZ stellte 2005, wie in den Jahren vor der Krise, sechs Volontäre ein (vgl. Russ-Mohl 2005:47). Der Westdeutsche Rundfunk erhöhte die Einstellungsfrequenz seiner zehn Programmvolontäre vom 18-Monats- auf einen 12-Monats-Takt (vgl. Nicolini 2005:205). Die Einstellung von „billigen Arbeitskräften“ wurde jedoch weiter praktiziert: Das Angebot an Praktika im Journalismus wuchs, zudem dauerten die Praktika immer länger (vgl. Lungmus 2006:18).

Auch die Lage auf dem Arbeitsmarkt entspannte sich ab 2004: Im November verzeichneten die Arbeitsagenturen einen Rückgang der arbeitslos gemeldeten Journalisten, Redakteure und Fotografen um 19,5% im Vergleich zum Vorjahr von 9.147 auf 7.362 (Jahresdurchschnitt). Dies war auch auf die zunehmende Zahl von „Ich-AGs“ zurückzuführen: Die Förderung der Existenzgründungen wurde allein Mitte 2004 von knapp 1.500 Medienschaffenden in Anspruch genommen, wodurch sich der Trend zur Freiberuflichkeit in der Medienbranche noch verstärkte (vgl. DJV 2005/06:56).³¹ In den Jahren 2005 und 2006 setzte sich der rückläufige Trend fort (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007:6). Die Zahl der Arbeitslosen sank 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 12,1% (Redakteure) bzw. 15,1% (Journalisten insgesamt). Die Bundesagentur für Arbeit verzeichnete 2006 mit 1.288 offenen Redakteursstellen 30% mehr als 2005. Auch die private Zeitarbeitsvermittlung Adecco vermeldete einen Stellenzuwachs von 19,1% (vgl. Seeman 2007:11). In der Werbebranche verbesserte sich die Arbeitsmarktsituation ebenfalls ab 2004: Die Zahl der Arbeitslosen sank leicht

³¹ Die Dienstleistungen der Ich-AGs kritisierte die Gewerkschaft ver.di als „neuen Billigmarkt“ und „gezielt geförderte Schmutzkonkurrenz“ (vgl. Gesterkamp 2003:4).

von 5,2 (2003) auf 4,8%. Die Anzahl der Stellenangebote stieg wieder um knapp 40% auf 3.291. Dieser Trend setzte sich auch im Folgejahr fort.

Während die Zahl der Arbeitsplätze im Journalismus wieder zunahm, war jedoch neben dem weiterhin praktizierten Outsourcing von Lokalredaktionen eine Tendenz zur „Abwertung des Berufsstandes“ (Lungmus 2006:15) zu erkennen. Eine Gesetzesänderung von 2004, nach der Leiharbeiter auch dauerhaft angestellt werden dürfen, löste im Journalismus einen Trend zu schlecht bezahlter Zeitarbeit aus (vgl. Stengel 2005:36). Die Bundesagentur für Arbeit verzeichnete einen Anstieg der Stellenmeldungen von Zeitarbeitsfirmen, die sich an Journalisten richteten, von knapp 12% im Jahr 2005 auf 16% im Jahr 2006. Diese von den Gewerkschaften heftig kritisierte Arbeitsform entwickelte sich demnach zu einer gängigen Praxis im Journalismus, der eine „Alternative zur Arbeitslosigkeit und zur ‚Praktika-Karriere‘ darstellt“ (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007:11). Durch die Senkung der Honorare und die anhaltend unzureichende Zahl an Aufträgen für Freie entstand ein weiterer Negativtrend: Da sich von einer journalistischen Arbeit allein nicht leben ließ, wurde so mancher Journalist zum „Patchworker“ mit mehreren beruflichen Tätigkeiten. Teilweise entstand das zusätzliche Standbein in journalismusnahen Branchen, teilweise in völlig fachfremden (Flott 2005:45).

4.4 Die heutige Beschäftigungssituation der Medienbranche

Das abschließende Kapitel über die Medienkrise behandelt die derzeitige wirtschaftliche Situation der Medienhäuser (Kap. 4.4.1) und des Arbeitsmarktes für Medienschaffende (Kap. 4.4.2), um die Konsequenzen des Einbruchs der Branche für die aktuelle Situation aufzuzeigen.

4.4.1 Wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen

Der deutsche Werbemarkt hat sich von der Branchenkrise *„kräftig erholt: Im Jahr 2006 übersprangen die Investitionen in Werbung die 30 Milliarden-Euro-Hürde mit einem Wachstum von 2,1%. Von diesem Ergebnis profitierten die Medien mit 20,35 Mrd. [Euro]. Ihr Werbegeschäft stieg damit um 2,6 Prozent – doppelt so hoch wie 2005“* [Hervorhebung im Original] (ZAW 2007:9). Bei den Netto-Werbeumsätzen lagen alle Medien im Plus (vgl. ebd:12). Dennoch hat die Vergangenheit gezeigt, dass zu großer Optimismus nicht angebracht ist:

„Der Impulsgeber des Werbeaufschwungs ist die aktuell robuste Konjunktur der deutschen Wirtschaft. Kippt sie, wie beispielsweise durch politische Weltereignisse, kann auch der Werbemarkt wieder einbrechen. [...] Angesichts der strukturellen Probleme – insbesondere von Mediengattungen, den Effekten des Internets, des demographischen Wandels sowie der restriktiven Werbepolitik der EU gegenüber der kommerziellen Werbung – kann deshalb zur Zeit noch nicht wieder von einem nachhaltigen Aufschwung im deutschen Werbemarkt die Rede sein“ (ZAW 2007:10).

Die Anzeigensituation der Tageszeitungen stabilisiert sich zwar langsam (zwischen 2004 und 2005 legten die Anzeigen um 0,3% zu, die Stellenanzeigen allein um 2,5%), doch das Niveau ist geschrumpft: Heute werden etwa 53% des Umsatzes durch Anzeigen und 47% durch den Vertrieb erzielt (vgl. Schrag 2007:17). Die traditionelle Verteilung von 65:35 konnte nicht wieder erreicht werden. In den zentralen Ressorts vieler Tageszeitungen wird nach wie vor gespart: Stellen werden ausgegliedert, Arbeit wird zunehmend auf Journalistenbüros verlagert oder über Leiharbeitsfirmen bestellt (vgl. DJV 2005/06:55f). Auch durch die Zusammenlegung von Redaktionen werden weiterhin Festanstellungen reduziert. So sank nach der Integration der Gemeinschaftsredaktion von der *Welt*, *Welt Kompakt*, *Welt am Sonntag* und *Berliner Morgenpost* sowie der Schaffung eines gemeinsamen Newsrooms die Mitarbeiterzahl des Axel-Springer-Verlags 2006 erstmals unter die 10.000er-Marke (vgl. Seemann 2007:13). Beim geplanten Umzug von Teilen der Verlags-AG nach Berlin im März 2008 sind betriebsbedingte Kündigungen nicht ausgeschlossen (vgl. „Mitarbeitergespräche laufen“ 2007:6). „Eine wachsende Zahl von Verlegern finanziert ihre Gewinne auch durch Tariffucht“ (Hamann 2007:26). Sie gehören dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) nur noch ohne Tarifbindung an und müssen sich nicht an neue Lohnabschlüsse halten (vgl. ebd.). Die Konditionen bei Neueinstellungen und Übernahmen von Volontären verschlechtern sich damit (vgl. Seemann 2007:13).

Gegenüber 2005 verzeichneten die Anzeigen im Stellenmarkt eine Steigerung von 21,8% 2006 (vgl. Seemann 2007:13): Offenbar setzen Arbeitgeber wieder verstärkt auf Zeitungsannoncen, um qualifizierte Bewerber zu finden. Dass nicht alle Verlage dem Aufschwung zum Trotz ihre Ausgaben weiter kürzen, zeigt das Beispiel der *Süddeutschen Zeitung*, bei der nach eigenen Angaben vorsichtig wieder eingestellt wird (auch durch neue Magazine wie *SZ-Wissen* und *SZ-Primetime*) und 2007 voraussichtlich fast alle Volontäre übernommen werden können (ebd.:11ff).

Die Nettowerbeumsätze der Publikumstitel für 2006 beliefen sich nach Angaben des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) auf 1,85 Mrd. Euro, ein Plus von 3,6% gegenüber 2005 (vgl. Seemann 2007:13). Gruner+Jahr, Europas größter Zeitschriftenverlag, konnte seinen Umsatz 2006 um 9,1% auf 2,86 Mrd. Euro anheben.³² Das Anzeigengeschäft des Verlages startete 2007 laut Vorstandschef allerdings schwach und bleibt wechselhaft (vgl. „Starkes Jahr durch Zukäufe“ 2007:40). Viele Verlage expandieren derzeit vor allem durch Zukäufe von Online-Portalen und -Communitys: „Mit Nachrichten und Informationen ist im Netz nicht besonders leicht Geld zu machen. Deshalb investieren große Häuser wie Holtzbrinck, Springer und Burda zurzeit lieber in Preisvergleichsmaschinen, Gesundheitsportale und Hotelbewertungsseiten. Da ist die Werbung näher – und damit auch die Rendite“ (Brauck/Hülsen 2007:107).

Neben dem Internet ist das Ausland derzeit der einzige Wachstumsmarkt der deutschen Verlage. Der Axel-Springer-Verlag expandiert stetig nach Polen, Russland, Ungarn, in die Schweiz und die Türkei. Die WAZ-Gruppe ist in Südosteuropa stark präsent, Gruner+Jahr in Osteuropa gut positioniert, und von den 150 Titeln des Heinrich-Bauer-Verlags erscheinen drei Viertel außerhalb Deutschlands (vgl. Sundermeyer 2007:46ff). Auch die ProSiebenSat.1 Media AG will ihre Produktion aus Kostengründen verstärkt ins Ausland, insbesondere nach Ungarn, verlagern. Mit dem Kauf der europäischen Senderkette SBS hat sich der Fernsehkonzern hoch verschuldet. Ein Abbau von rund 200 Stellen ist geplant, bei der Einstellung der Nachrichtenformate *Sat.1 am Mittag* und *Sat.1 am Abend* wurden bereits 55 Mitarbeiter freigestellt (vgl. Lungmus 2007:53).

4.4.2 Derzeitige Lage auf dem Arbeitsmarkt

Die „berufliche Lage für Medienschaffende [ist] zwar noch immer alles andere als erfreulich [...]. Immerhin aber scheint die Talsohle der Medienkrise mit ihren verheerenden Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt durchschritten zu sein“ (Seemann 2007:11). Die Beschäftigungsentwicklung publizistischer Berufe zeigt leicht aufwärts: „Am 30. Juni gab es in Deutschland 24.511 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte mit akademischem Abschluss, die einen publizistischen Erwerbsberuf ausübten

³² Das operative Ergebnis vor Steuern (Ebit) betrug 277 Mio. Euro, ein Plus von 10,6%. Dies lag unter anderem am Kauf der Verlagsgruppe Motor Presse Stuttgart und einer Druckerei.

(darunter fallen Redakteure, Journalisten allgemein, PR-Fachleute, Schriftsteller, Lektoren, Rundfunk- und Radiosprecher). Das waren 1,6% mehr als im Vorjahr“ (Bundesagentur für Arbeit 2007:16).

Arbeitsmarkt Journalismus

Die seit 2004 erkennbare Aufwärtsbewegung auf dem Arbeitsmarkt für Journalisten hat sich 2006 – trotz einiger Entlassungswellen bei einzelnen Zeitungen – im Zuge der allgemeinen positiven Konjunkturentwicklung fortgesetzt: Es gab weniger Arbeitslose und mehr Stellen als im Vorjahr (Bundesagentur für Arbeit 2007:4). Allerdings waren mehr als zwei von fünf Stellen für Journalisten, die im Laufe des Jahres 2006 bei der Bundesagentur für Arbeit eingingen, befristete Arbeitsverhältnisse (vgl. ebd.:12). Den Informationen des DJV (2005/06:55) zufolge arbeiten knapp 72.000 Journalisten in Deutschland. Die Zahl der Freiberufler ist weiter gestiegen – gegenüber 2003 um 11% auf 25.000.³³ Berufsforscher gehen davon aus, dass es in Zukunft sogar noch weitaus mehr freiberufliche Journalisten geben wird (ebd.). Die rege Ausbildungstätigkeit an Hochschulen und in Medienbetrieben ist u.a. dafür verantwortlich, dass die Zahl der Freien weit über den Bedarf an Festangestellten hinausgeht (ebd.:62f). Mit rund 2.400 wurden 2005 allerdings genauso viele Volontäre ausgebildet wie 2003 (ebd.:55). Zunehmend schließen sich Freie in Journalistenbüros zusammen, „um nicht als Einzelkämpfer ihren Lebensunterhalt bestreiten zu müssen. Denn aufgrund der steigenden Zahl freier Journalisten und der sinkenden Zahl der Verlage und damit der Auftraggeber sind für den einzelnen immer weniger Aufträge vorhanden“ (Bundesagentur für Arbeit 2007:5).

Printbereich

Größter Arbeitgeber der hauptberuflichen Journalisten ist nach wie vor die Tagespresse (vgl. DJV 2005/06:55).³⁴ Eine Repräsentativbefragung von gut 1.500 Journalisten des Hamburger Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft (durchgeführt Anfang 2005 von Weischenberg et al. 2006) ergab einen deutlichen Rückgang der Festanstellungen bei Tageszeitungen: Gegenüber der Erst-

³³ Andere Schätzungen gehen von bis zu 40.000 freien Mitarbeitern auf Honorar- oder Pauschalvertragsbasis aus (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007:5).

³⁴ Zur Übersicht der Verteilung der hauptberuflichen Journalisten nach Branche vgl. Tab. B2, Anhang B, S. 3.

studie vom Jahr 1993 war die Zahl von rund 25.000 auf 17.000 gesunken (vgl. Hamann 2007:26). Der Markt der Zeitschriften und Anzeigenblätter expandiert zwar, ist aber von Fluktuation gekennzeichnet. Viele Titel verschwinden ebenso schnell, wie sie gegründet werden (vgl. DJV 2005/06:55ff). Ein Kommen und Gehen herrscht besonders bei Special-Interest-Titeln wie Frauen-, Programm- und Autozeitschriften. Insgesamt sehen Branchenkenner den Zeitschriftenmarkt aber als relativ stabil an. Die Gesamtauflage der Zeitschriften in Deutschland schmilzt darüber hinaus stetig (2006 um 2,5% im Vergleich zum Vorjahr) – der Magazinmarkt ist gesättigt.

Rundfunk

Im Rundfunk sind gegenüber 2003 13% weniger festangestellte Journalisten beschäftigt. Die Tendenz der Sender, zunehmend Freiberufler zu beschäftigen (vgl. Kap. 4.2.2), setzt sich auch nach der Krise fort. Die Zahl der Festangestellten beim Privatfunk wird bewusst klein gehalten bzw. reduziert, die Sender arbeiten größtenteils mit unterbezahlten (weil nicht tarifgebundenen) Freien (vgl. DJV 2005/06:55ff). RTL verringerte die Belegschaft genauso wie die Zahl der frei Beschäftigten (vgl. Seemann 2007:12). Langfristig bieten die Sender letzteren wenig Perspektiven. Chancen haben Hörfunkjournalisten eher bei PR-Agenturen, welche die Sender beliefern (vgl. Seemann 2007:15). Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern führten die politische Diskussion um die Gebühren und die finanzielle Situation der Sendeanstalten in letzter Zeit ebenfalls zu Stellenabbau und der Verlagerung der Arbeit auf freie Produktionsteams (vgl. DJV 2005/06:55ff).

Online und Internet

Die Zukunft liegt dem DJV zufolge vor allem in Wirtschafts- und Wissenschaftsthemen, im lokalen Print- und Radiobereich, in der technischen Redaktion und den digitalen Medien (vgl. ebd.): Positiv entwickelt sich der Bereich der digitalen On- und Offline-Medien. Rund 2.000 festangestellte Redakteure arbeiteten 2005 für Online-Medien. Insgesamt sind etwa 7.000 journalistische Mitarbeiter in diesem Sektor tätig, allerdings nicht alle hauptberuflich. Der Multimediabereich hat in den letzten Jahren viele Arbeitsmöglichkeiten geschaffen (vgl. DJV 2005/06:63f). 2006 wurden auf dem Stellenmarkt neben Wirtschaftsredakteuren besonders technische Redakteure (für das Texten von Bedienungsanleitungen etc.) gesucht (vgl. Seemann 2007:11). Viele Online-Redaktionen von Nachrichtenmagazinen und Tageszeitungen (wie

sueddeutsche.de, *Fokus-Online*, *stern.de* oder *Spiegel Online*) haben in den vergangenen Monaten Personal eingestellt oder einen Redaktionsausbau angekündigt. Die Multimedia-Abteilung des Bayerischen Rundfunks hat Bedarf an festen freien Mitarbeitern. Auch andere öffentlich-rechtliche Sendeanstalten wie Südwestrundfunk und Hessischer Rundfunk schrieben offene Stellen in ihrem Online- und Multimediasektor aus (vgl. Seemann 2007:14f). Abgesehen von oft mit klassischen Journalisten besetzten Stellen in PR und Marketing haben Journalisten Chancen in der Medienplanung und -beratung, als Auftrags-Schriftsteller (etwa für Drehbücher) oder Lektor, in der Erwachsenenbildung und „in den verschiedenen Bereichen des Verlagswesens jenseits der schreibenden Zunft wie z.B. im Anzeigengeschäft“ (Bundesagentur für Arbeit 2007:14).

Arbeitsmarkt Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Politik ist gestiegen (vgl. Listing 2007:22). Nach Angaben der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) verzeichnete die Branche von 2000 bis 2005 eine Steigerung ihrer Beschäftigtenzahl um 75% (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2006a: o.S.). Zurzeit arbeiten laut der DPRG 30.000 bis 50.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2006b:59). Die Pressearbeit wird ausgeweitet und die interne Information professioneller gestaltet. Wissenschaftler gehen davon aus, dass es langfristig mehr PR-Fachleute in der deutschen Medienlandschaft geben wird als Journalisten (vgl. DJV 2005/06:61). Simone Flossbach von der Media Consulta Deutschland GmbH zufolge bewerben sich immer mehr Journalisten auf PR-Stellen. Da sie ihre Kunden (die Medienvertreter) gut kennen und sich in sie und ihr Anliegen hineinversetzen können, haben Journalisten auch gute Chancen im PR-Sektor (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007:12f). Eine Umfrage des DJV unter Beschäftigten in Pressestellen vom Herbst 2006 ergab jedoch, dass auch in diesem Bereich Redaktionsstellen gestrichen und häufiger Freie und Praktikanten beschäftigt werden (vgl. Listing 2007:22).

Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten derzeit wie 2002 rund 186.000 Personen (vgl. Kap. 4.1). Den Arbeitsmarkt für Werbeberufe kennzeichnen aktuell eine anziehende Suche nach Experten, eine sinkende Arbeitslosenquote und die Wandlung bisheriger Berufsbilder: 2005 bemühten sich die Agenturen verstärkt um Fachkräfte, 2006 zogen die Marketingabteilungen der Firmen sowie der Medien mit

Stellenofferten nach. Insgesamt stiegen die Arbeitsplatzangebote in der Werbebranche 2006 um 34% auf 4.637 (vgl. ZAW 2007:21). Besonders Werbe- und Marketing-spezialisten, Media-Experten und klassische Agenturfachleute wie Grafiker, Kontakter, Art-Directoren und Texter wurden gesucht, wobei letztere zuvor besonders vom Stellenabbau betroffen waren (vgl. Kap. 4.2.3). Zudem sind neue Trends in den Berufsprofilen zu beobachten: „In den werbenden Unternehmen wird der traditionelle Werbeleiter zunehmend von Generalisten mit akademischem Hintergrund abgelöst“ (ZAW 2007:68). Der Beruf des Anzeigenleiters verändert sich „in Richtung Kommunikationsberater und trägt der Vielfalt der Kommunikationskanäle Rechnung“ (ebd.). Die Zahl der Arbeitslosen sank indessen von 4,9 auf 4,2% „und spiegelt damit die positiven Zahlen der Branche in punkto Erwerbstätigkeit wider“ (ebd.:69).

5 Forschungsfragen

Wie in Kap. 4 geschildert, hatte die Medienkrise erhebliche Konsequenzen für viele Beschäftigte in der Branche. Ein Großteil der Absolventen aus kommunikations- und medienbezogenen Studiengängen üben, wie aus Kap. 2 und 3 hervorgeht, nach dem Examen eine berufliche Tätigkeit in der Medienbranche aus. Die Kernfrage der vorliegenden Absolventenstudie lautet somit:

Hatte die Medienkrise 2001/02 Auswirkungen auf die Berufschancen für Absolventen der Abschlussjahrgänge 2000 bis 2006 des IfKW, München und wenn ja, welche?

Verschiedene Gesichtspunkte sind für diese Berufschancen von Bedeutung. Neben dem Studium spielen zusätzliche Qualifikationen wie Praktika bzw. Berufserfahrung eine Rolle. Darüber hinaus sagen die Umstände des Berufseinstiegs, des Berufsweges und der jetzigen beruflichen Situation vieles über die Auswirkungen der Medienkrise aus. Auch die Berufszufriedenheit der Absolventen steht im Zusammenhang mit eventuellen Krisenauswirkungen. Nicht zuletzt ist ihre rückblickende Beurteilung des Studiums ein elementarer Bestandteil einer Absolventenbefragung. Ausgehend von diesen Überlegungen wurden folgende sieben Forschungsfragen formuliert, die überwiegend in mehreren Unterfragen differenziert wurden:

Forschungsfrage 1:

Wie beurteilen die Absolventen das (Münchner) KW-Studium aus heutiger Sicht?

- a) Welche Inhalte des KW-Studiums halten die Absolventen für nützlich?
- b) Welche Inhalte des KW-Studiums halten die Absolventen für weniger nützlich?
- c) Würden die Absolventen sich wieder für das Münchner KW-Studium entscheiden? Wenn nein, aus welchen Gründen? Welche Alternative hätten sie gewählt?

Forschungsfrage 2:

Welche Qualifikationen haben sich die Absolventen während des Studiums angeeignet?

- a) Haben die Absolventen öfter in KW-bezogenen als in KW-fremden Tätigkeitsfeldern gejobbt? Spielt die Medienkrise hierbei eine Rolle?
- b) Wie viel Praxiserfahrung in der KW- und Medienbranche haben die Absolventen gesammelt und welcher Art war diese?
- c) Hat sich das Berufsziel der Absolventen während ihres Studiums geändert und entspricht es der ersten Tätigkeit?

Forschungsfrage 3:

Wie verlief die Suche nach einer festen Tätigkeit der Absolventen nach Abschluss des Studiums?

- a) Wie lang dauerte die Suche nach einer festen Tätigkeit, und wie viele Bewerbungen wurden geschrieben? Wie viele Stellenangebote haben die Absolventen bekommen?
- b) Wann haben die Absolventen ihre erste Tätigkeit begonnen, und was haben sie zwischen Studienabschluss und Tätigkeitsantritt gemacht?
- c) Über welche Wege haben die Absolventen ihre erste Tätigkeit gesucht, wodurch haben sie diese gefunden?
- d) Haben studienbegleitende Tätigkeiten den Absolventen einen Vorteil bei der Stellensuche verschafft? Was sind die Gründe dafür?

Forschungsfrage 4:

Wie sind die Beschäftigungsverhältnisse der Absolventen (bei Berufseinstieg sowie im jetzigen Beruf)?

- a) In welchem Arbeitsverhältnis stehen die Absolventen?
- b) Welche Tätigkeiten üben sie aus?
- c) Aus welcher Branche stammen ihre Arbeitgeber?
- d) Wie hoch ist das Netto-Einkommen der Absolventen?
- e) Üben die Absolventen Nebentätigkeiten aus? Wenn ja, wie viele und welche?
- f) Wie häufig sind unsichere Beschäftigungsverhältnisse in Form von befristeten Verträgen, Praktika und freier Mitarbeit?

Forschungsfrage 5:

Wie verlief der bisherige Berufsweg der Absolventen?

- a) Wie oft und aus welchen Gründen haben die Absolventen ihre Tätigkeit gewechselt?
- b) Wie hoch ist der Anteil der Absolventen, die schon einmal arbeitslos waren?
Wie lang währte die Arbeitslosigkeit?
- c) Wie hoch ist der Anteil der Absolventen, die zur Zeit nicht berufstätig sind?
Wie lang währt dieser Zustand bereits, und was sind die Gründe dafür?

Forschungsfrage 6:

Wie zufrieden sind die Absolventen mit ihrer derzeitigen beruflichen Tätigkeit?

- a) Wie zufrieden sind die Absolventen insgesamt mit dem bisher Erreichten?
- b) Entspricht die Tätigkeit der Absolventen ihren Erwartungen aus der Studienzeit?
- c) Finden die Absolventen ihre Tätigkeit interessant und abwechslungsreich?
- d) Können die Absolventen ihre Fähigkeiten und Begabungen bei ihrer Tätigkeit einbringen?
- e) Haben die Absolventen Entscheidungsfreiheit?
- f) Sind die Absolventen mit ihrem Einkommen zufrieden?
- g) Wie ist das Betriebsklima am Arbeitsplatz der Absolventen?
- h) Wie hoch ist der Anteil derer, die am liebsten ihren Beruf wechseln würden?

Forschungsfrage 7:

Welche Rolle spielte die Medienkrise beim Berufseinstieg, der beruflichen Laufbahn und der derzeitigen beruflichen Situation nach Einschätzung der Absolventen?

Wie diese Forschungsfragen im Messinstrument instrumentalisiert worden sind, wird in Kap. 6 dargelegt. Die Befragung der Absolventen erfolgte mithilfe eines Online-Fragebogens. Das folgende Kapitel erläutert das genaue Vorgehen bei der Untersuchung und gibt Aufschluss über die Beteiligungsverhältnisse und Datenverarbeitung.

6 Untersuchungsmethode

In diesem Kapitel werden zunächst allgemeine Aspekte von Online-Befragungen dargelegt, bevor die Operationalisierung der Forschungsfragen (Erstellung, Aufbau und Pretest des Fragebogens) der vorliegenden Studie vorgestellt wird. Es folgen eine Beschreibung der Erhebung (einschließlich Recherche der Kontaktdaten und Rücklauf) sowie der Aufbereitung und Auswertung der erhobenen Daten.

6.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Die Daten der vorliegenden Studie wurden mit einer internetgestützten Befragung erhoben. Schnell, Hill und Esser (2005:377) unterscheiden hier zwischen E-Mail-Befragungen, bei denen der Fragebogen „als E-Mail versandt und/oder zurückgesandt werden soll“, und Web-Surveys, bei denen der Fragebogen „als Programm auf einem Web-Server ausgeführt wird“. Für diese Studie wurde eine Kombination genutzt: Um die Absolventen auf die Befragung hinzuweisen, wurden sie per E-Mail kontaktiert, die einen Link zum Fragebogen enthielt. Die Befragung selbst erfolgte in Form eines Web-Surveys³⁵. Somit wurde die Anonymität der Befragung gewährleistet, die beim Zurücksenden des Fragebogens per E-Mail für die Befragten nicht mehr gegeben gewesen wäre. Da Online-Befragungen mit schriftlichen Befragungen prinzipiell vergleichbar sind (vgl. Brosius/Koschel 2005:122), ist es unbedenklich, dass die meisten der Vergleichsstudien postalisch durchgeführt wurden (vgl. Tab. B1, Anhang B, S. 2). Im Hinblick auf die große Grundgesamtheit von 749 Personen, war für die vorliegende Studie eine internetgestützte Befragung vorteilhaft: Diese spart viel Zeit, da sowohl das Versenden mehrerer hundert Briefe als auch die manuelle Dateneingabe in SPSS³⁶ vor der Auswertung entfallen. Zudem ist eine Online-Befragung wesentlich kostengünstiger, da weder (Rück-)Porto noch Ausgaben für Papier und Kuverts anfallen. Darüber hinaus sind Personen, die sich im Ausland aufhalten, per E-Mail leichter zu erreichen. Auch könnte es von den Befragten als angenehmer empfunden werden, einen Fragebogen im Internet auszufüllen und durch einen Klick abzuschicken, als extra zum Briefkasten laufen zu müssen.

³⁵ Verwendet wurde das Tool *oFb – der Onlinefragebogen* (<http://onlineforschung.org>).

³⁶ Statistical Product and Service Solutions, Softwareprogramm zur statistischen Datenanalyse.

Der größte Nachteil einer Online-Befragung hingegen ist die Abhängigkeit von funktionierender Technik: Voraussetzung dafür, an der Befragung überhaupt teilnehmen zu können, sind ein Internetzugang und der Besitz einer E-Mail-Adresse. Angesichts der Tatsache, dass in Deutschland 94% der 20- bis 29-Jährigen bzw. 82% der 30- bis 39-Jährigen das Internet nutzen (vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2007:1) und formal hochgebildete Personen als besonders internet-affin gesehen werden (vgl. van Eimeren/Frees 2006:403), kann man zwar davon ausgehen, dass zumindest der Großteil der Grundgesamtheit der vorliegenden Studie diese Bedingung erfüllt – zumal diese Hochschulabsolventen ein Kommunikationsfach studiert haben. Jedoch können „die technischen Details des E-Mail-Anschlusses (...) den Empfang der E-Mail (und eventueller Ankündigungen der Befragung sowie eventueller Antwortmahnungen) generell verhindern“ (Schnell et al. 2005:381). So besteht die Gefahr, dass die E-Mail im Spam-Ordner des Accounts landet und der Empfänger sie gar nicht erst bekommt. Auch ist die Verbindlichkeit einer E-Mail fragwürdig (vgl. ebd.): Ein Fragebogen im Briefkasten mag um einiges ernster genommen werden, als die Aufforderung zum Klick auf einen Internetlink per E-Mail. Ein weiteres Problem stellt die Anbindung an das Internet und damit die Übertragungsgeschwindigkeit dar: Bei einer Modem-Verbindung wird das Ausfüllen durch lange Ladezeiten verzögert – „entsprechend niedrig wird die Motivation eines Befragten sein, einen solchen Fragebogen zu beantworten“ (ebd.:382). Unterschiedliche Browser können außerdem zu Darstellungsproblemen führen (vgl. Brosius/Koschel 2005:123). Vergleicht man diese Nachteile mit den genannten Vorteilen einer Online-Befragung, so erscheinen die Risiken jedoch vertretbar.

6.2 Operationalisierung: Erstellung des Fragebogens

In seiner Synopse von KW-Absolventenstudien als Methode der Lehrevaluation bemängelt Neuberger (2005:84), dass diese fast ausnahmslos von und für einzelne Hochschulen durchgeführt würden: „Durch diese enge *Abgrenzung der Grundgesamtheit* [Hervorhebung im Original] liegen keine repräsentativen Daten für das gesamte Fach vor.“ Er plädiert dafür, künftige Absolventenbefragungen zu parallelisieren und einen gemeinsamen Kernfragebogen zu nutzen. In der vorliegenden Studie wäre ein solcher nur bedingt sinnvoll gewesen, da spezifische Fragen zu den eventuellen Auswirkungen der Medienkrise, und weniger die Lehrevaluation des Studiums, das zentrale Forschungsinteresse darstellen. Um jedoch die höchstmög-

liche Vergleichbarkeit mit vorangegangenen Studien zu gewährleisten, wurde der Fragebogen an verschiedene Fragen ausgewählter Vergleichsstudien angelehnt.

6.2.1 Aufbau des Fragebogens

Als Grundlage für den Online-Fragebogen (vgl. Anhang C) dienen die Fragen der Absolventenstudien von Hammerer (1999), Lucas (2000), Neuberger (2005) sowie Siegmund und Stegmann (2006).³⁷ Ein Großteil der Fragen basiert auf dem Fragebogen von Hammerer, die ebenfalls Hauptfachabsolventen des Magisterstudienganges am IfKW befragt hatte.³⁸ Da für die Kernfrage der vorliegenden Absolventenstudie Informationen zur ersten Tätigkeit genauso von Bedeutung waren wie die zur jetzigen, wurde die erste Beschäftigung ausführlicher abgefragt als in den meisten Vergleichsstudien. In einem Hinweis auf der Startseite wurden die Befragten darum gebeten, den Fragebogen nur einmal auszufüllen und nur dann, wenn sie zur den IfKW-Absolventen der Jahre 2000-06 gehörten. Der Online-Fragebogen ist weitestgehend chronologisch aufgebaut und gliedert sich in acht Abschnitte mit insgesamt 54 überwiegend geschlossenen oder „Hybridfragen“³⁹. Aufgrund der Filterführung wird nicht jeder Abschnitt exakt einer Forschungsfrage (FF) zugewiesen.

1. Studium und Zusatzqualifikationen (Fragen 1-12 im Fragebogen)

Dieser Abschnitt dient der Beantwortung von FF 2 und 3.d. Er beinhaltet Fragen zur Studiendauer, dem gewählten Studiengang (Kommunikationsforschung/-praxis), den Nebenfächern, der Abschlussnote und dem eventuellen Berufsziel (je zu Beginn und Ende des Studiums). Auch wurde gefragt, ob die Absolventen ein weiteres Studium oder eine Ausbildung absolviert und wie oft sie fachbezogene und -fremde Tätigkeiten vor oder neben dem Studium ausgeübt haben. Die fachbezogenen Tätigkeiten wurden zusätzlich offen abgefragt. Darüber hinaus sollten die Befragten angeben, ob und, wenn ja, warum sie dadurch einen Vorteil bei der Stellensuche hatten.

³⁷ Welche Fragen im Online-Fragebogen selbst konstruiert sind und welche auf denen der Vorgängerstudien basieren, wird in Anhang C dokumentiert.

³⁸ Das Ausfüllen dauerte dem Pretest nach ca. 25 Minuten (vgl. Hammerer 2005:51). Da „komplexe Sachverhalte (...) im Netz nur ungern bearbeitet [werden]“ (Brosius/Koschel 2005:123), mussten einige Fragen von Hammerer zur Verkürzung des Online-Fragebogens außer Acht gelassen werden.

³⁹ Dies sind „Fragen mit einer Kombination von offenen und geschlossenen Antwortvorgaben [...], die die Möglichkeit bieten, zusätzlich zu den formulierten Antwortvorgaben eine andere Antwort aufzuführen“ (Schnell et al. 2005:333).

2. Berufseinstieg (Fragen 13-17 im Fragebogen)

Abschnitt 2 bezieht sich auf FF 3.a-c und 4.a. Es geht darum, ob und, wenn ja, wann die Absolventen die Suche nach einer festen Tätigkeit begonnen haben.⁴⁰ Weiter wurde gefragt, wodurch sie gesucht, wie viele Bewerbungen sie geschrieben und wie viele Stellenangeboten sie erhalten haben, bis sie ihre erste Stelle antraten.

3. Erste Tätigkeit (Fragen 18-33 im Fragebogen)

Durch Abschnitt 3 sollen FF 3.b, FF 4 (bezogen auf die erste Tätigkeit) und FF 5.a,b beantwortet werden. Es geht um den Zeitpunkt, wann die Absolventen ihre erste feste Tätigkeit begonnen haben, was sie zwischen Studienabschluss und Tätigkeitsantritt gemacht haben und wodurch sie fündig wurden. Um nachfolgend jene Absolventen herauszufiltern, deren erste Tätigkeit auch die jetzige ist, folgen zwei Fragen nach dem eventuellen Wechsel der Beschäftigung und den Gründen hierfür. Für jene Absolventen, die nicht mehr ihrer ersten Tätigkeit nachgehen, folgen Fragen zu Arbeitsverhältnis, Branche und Tätigkeitsfeld der ersten Beschäftigung sowie dem Einstiegseinkommen⁴¹, eventueller Befristung und Nebentätigkeiten.

4. Jetzige berufliche Situation bzw. Tätigkeit (Fragen 34-45 im Fragebogen)

Dieser Abschnitt bezieht sich auf FF 4 (bezogen auf die jetzige Tätigkeit) sowie FF 5.b und 5.c. Er umfasst Fragen zur gegenwärtigen beruflichen Situation und eventueller Beschäftigungslosigkeit. Analog zur ersten Stelle wurden auch hier Arbeitsverhältnis, Branche und Tätigkeitsfeld, Einkommen und Befristung der derzeitigen Beschäftigung sowie Nebentätigkeiten abgefragt (bei nicht Berufstätigen in Bezug auf die zuletzt ausgeübte Tätigkeit).

5. Berufszufriedenheit (Frage 46 im Fragebogen)

Anhand von Abschnitt 5 soll FF 6 beantwortet werden. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala sollten die Absolventen angeben, wie sehr verschiedene Aussagen zur Berufszufriedenheit (z.B. in Bezug auf Abwechslung, Entscheidungsfreiheit und Klima des Arbeitsumfeldes) auf sie zutreffen.⁴²

⁴⁰ Diese Frage filtert jene Absolventen heraus, die sich nach dem Studium selbständig machten oder die bisher nur Praktika absolviert, eine Journalistenschule besucht oder ohne Festanstellung promoviert haben, da diese Tätigkeiten nicht als feste Tätigkeit definiert waren.

⁴¹ Da sie in diesem Abschnitt sinnvoll war, wurde diese Frage nicht, wie üblich, am Schluss gestellt.

⁴² Die Items wurden von Hammerer übernommen, jedoch z.T. negativ formuliert, um Antworttendenzen zu verhindern, „bei denen Befragte einem Item zustimmen, ohne dessen Inhalt zu berücksichtigen“.

6. Einschätzung des KW-Studiums (Frage 47-49 im Fragebogen)

Abschnitt 6 deckt FF 1 ab. Darin sollten die Absolventen angeben, welche (maximal drei) Inhalte des Münchner KW-Studiums sie für ihr Berufsleben als am nützlichsten und welche als am wenigsten nützlich erachten.⁴³ In der Folge wurden sie gefragt, ob sie sich heute wieder für ein KW-Studium entscheiden und wenn nicht, warum und welche Alternative sie wählen würden (jeweils mit einer Hybridfrage).

7. Medienkrise (Frage 50 im Fragebogen)

Dieser Abschnitt bezieht sich auf FF 7. Hier werden die Absolventen direkt nach ihrer persönlichen Einschätzung gefragt, wie sehr sich die Medienkrise auf ihr Berufsleben ausgewirkt hat. Dazu wurde wieder eine Frage mit fünfstufiger Likert-Skala verwendet.

8. Soziodemographie (Fragen 51-54 im Fragebogen)

Der letzte Abschnitt umfasst die soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter und Familienstand und lässt Platz für Anmerkungen⁴⁴.

Da man die Befragten nicht zur Beantwortung von Fragen zwingen sollte (vgl. Schnell et al. 2005:384), wurden nur wenige Fragen bei Nichtbeantwortung erneut gestellt: Frage 1 nach der Studiendauer (vgl. Anhang C, S. 3), da die Kenntnis des Abschlussjahres Grundlage der Auswertung war, Frage 3 nach dem Studiengang (vgl. Anhang C, S. 4), da sie im Pretest (vgl. Kap. 6.2.2) mehrfach übersehen wurde und die Filterfragen, deren Beantwortung für die angemessene Führung durch den Fragebogen notwendig war.

6.2.2 Pretest und Änderungen im Fragebogen

Um die Praxistauglichkeit des Fragebogens vor der Feldphase zu überprüfen, wurde er mit sieben Männern und fünf Frauen getestet, die nicht in die Grundgesamtheit fielen. Bewusst wurden Personen mit sehr heterogenen Berufswegen und Arbeitsverhältnissen gewählt, um möglichst alle Filtervarianten abzudecken. Da die

tigen“ (Schnell et al. 2005:187). Das Item „Wenn ich könnte, würde ich meine Tätigkeit wechseln.“ wurde hinzugefügt.

⁴³ Diese Frage wurde nicht offen (wie bei Hammerer), sondern in Form einer Hybrid-Frage gestellt.

⁴⁴ Eine Auflistung dieser Anmerkungen in Bezug auf das KW-Studium zeigt Anhang E.

Teilnehmer „mit der späteren Grundgesamtheit so identisch wie nur möglich“ (Atteslander 1985:289) sein sollen, wurden vor allem ehemalige Hauptfächler, die ihr Studium am IfKW vor 2000 oder nach 2006 abgeschlossen hatten, befragt sowie Absolventen der Deutschen Journalistenschule, da sich die Studieninhalte der DJS mit denen des KW-Studiums überschneiden. Es wurde die Methode des „think aloud“-Interviews angewendet, bei der „die Befragten die Gedanken laut äußern, die sie während des Verstehens der Frage, der Suche in ihrem Gedächtnis nach einer Antwort und der Formulierung der Antwort haben“ (Schnell et al. 2005: 349). Nach jedem Pretest wurden die Verbesserungen umgehend eingearbeitet.

Die Änderungen betrafen einerseits Frageformulierungen, Anweisungen und Erklärungen: Frage 1 nach der Anzahl der aktiv studierten Semester wurde durch die Erklärung „einschließlich Prüfungsphase aber ohne Beurlaubung, Praktika o.ä.“ ergänzt. Auch bei den Fragen 9 (fachbezogene Tätigkeit), 13 (Beginn der Tätigkeitssuche), 17 (Anzahl der Stellenangebote) und 33/44 (Einstiegs-/Einkommen) wurden zusätzliche Erklärungen eingefügt. Der Begriff „Stelle“ aus Hammerers Fragebogen wurde durch „feste Tätigkeit“ ersetzt, da Stelle zu oft mit „Anstellung“ assoziiert wurde, die Festanstellung jedoch nur eines von vielen möglichen Arbeitsverhältnissen ist (vgl. Frage 28/38⁴⁵). Die Definition von „Tätigkeit“ wurde mehrmals wiederholt.

Weiterhin wurden einige Antwortvorgaben verändert oder weiter ausdifferenziert: Frage 20 („Wie wurde die erste Tätigkeit gefunden?“) wurde durch die Antwort „Durch ein Praktikum“, Frage 22 (Grund des Tätigkeitswechsels) mit „Ich wurde befördert“ ergänzt. Für die Fragen zur ersten bzw. jetzigen hauptberuflichen Tätigkeit wurde die Möglichkeit der Mehrfachantwort eingefügt, da manche Testpersonen mehrere hauptberufliche Tätigkeiten ausübten. Bei Frage 28/38 (Arbeitsverhältnis) erwiesen sich die Antwortkategorien „Selbständige/r“ „feste/r freie/r Mitarbeiter/in“ und „gelegentliche/r freie/r Mitarbeiter/in“ als nicht trennscharf. Sie wurden durch „feste/r freie/r Mitarbeiter/in“, „gelegentliche/r freie/r Mitarbeiter/in“ und „sonstige selbständige Tätigkeit“ ersetzt. Bei Frage 27/43 (eventuelle Befristung der Tätigkeit) wurden die Antworten „ja“ und „nein“ um die Antwort „trifft auf mich nicht zu (z.B. weil ich mich selbständig gemacht habe)“ vervollständigt. Bei Frage 29/39 (Art des Unternehmens) wurden die verschiedenen Presseprodukte und Rundfunkinstitu-

⁴⁵ Bei der Angabe zweier Fragen bezieht sich die erste auf die erste, die zweite auf die aktuelle Tätigkeit der Absolventen. Frage 28 fragt z.B. nach dem Arbeitsverhältnis der ersten festen Tätigkeit.

tionen anstelle einer Drop-Down-Auswahl mit einem weiteren Filter abgefragt, damit die Befragten auch hier Mehrfachantworten geben konnten. Die Tätigkeitsfelder von Frage 32/42 wurden durch Erklärungen und Einklammerungen⁴⁶ ausdifferenziert.

Hinsichtlich Struktur und Layout wurden nur kleine Änderungen vorgenommen: Die Frage nach der Branche des Unternehmens wurde der nach dem Beruf bzw. Tätigkeitsfeld vorangestellt. Auch wurden einige Hervorhebungen in Form von unterstrichenen Schlüsselbegriffen entfernt, da Unterstrichenes im Internet auf einen Link hinweist. Bei Auswahlfragen mit zusätzlichem Eingabefeld (z.B. bei Frage 16 nach der Anzahl der geschriebenen Bewerbungen) vergaßen viele Testpersonen nach dem Ausfüllen des Feldes, die Antwort auch auszuwählen.⁴⁷ Dieses Problem wurde behoben, indem das Ausfüllen des Feldes die Auswahl automatisch aktivierte. Da keine der Testpersonen länger als 20 Minuten benötigte, um den Fragebogen auszufüllen, wurde er nicht mehr gekürzt. Das Involvement und folglich die Motivation der zu befragenden Absolventen wurden als verhältnismäßig hoch eingestuft und somit 20 Minuten als tragbar erachtet.

6.3 Durchführung der Erhebung

Für die vorliegende Studie sollten alle Absolventen des Studienganges Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München befragt werden, die KW im Hauptfach und auf Magister studiert sowie zwischen den Jahren 2000 und 2006 ihr Studium erfolgreich beendet hatten. Angestrebt wurde also eine Vollerhebung von 747 Personen, die es zu ermitteln galt.

6.3.1 Recherche der Kontaktdaten

Um die Absolventen per E-Mail auf den Online-Fragebogen aufmerksam machen zu können, mussten ihre E-Mail-Adressen ausfindig gemacht werden. Ausgangsbasis der Recherche bildete eine Liste der Namen aller Absolventen der Grundgesamtheit, jeweils mit dem Datum des Abschlusses und der Anschrift zu diesem Zeit-

⁴⁶ z.B. „(Medien-)Management“ anstelle von „Medienmanagement“.

⁴⁷ Sie klickten also den kleinen Kreis nicht an. Besonders bei Filterfragen irritierte es die Tester, dass die Frage dann erneut gestellt wurde, weil sie vom System als nicht beantwortet registriert wurde.

punkt.⁴⁸ Die Grundgesamtheit aller KW-Absolventen der Jahrgänge 2000 bis 2006 besteht aus den besagten 747 Personen⁴⁹, die in drei Schritten recherchiert wurden:

Zunächst wurden Kontaktdaten, wie eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse, über das Internet gesucht. Hierzu wurden die Suchmaschine Google, die Internetseite des Telefonbuchs (www.telefonbuch.de) und die Social-Network-Portale Xing⁵⁰, Lokalisten⁵¹ und My Space⁵² genutzt. Zusätzlich konnten etwa 150 Adressen aus dem E-Mail-Verteiler der Fachschaft Kommunikationswissenschaft eindeutig zugeordnet werden. In einem zweiten Schritt wurden jene 233 Absolventen, von denen nur eine Telefonnummer vorlag, angerufen, um sie nach ihrer E-Mail-Adresse zu fragen und die bevorstehende Befragung anzukündigen. Einige Namen kamen mehrfach im Telefonbuch vor, so dass hier alle entsprechenden Nummern abtelefoniert wurden, bis die richtige Person erreicht war.⁵³ Nach den E-Mail-Adressen der verbliebenen Absolventen ohne Kontakt suchten die Sekretärinnen der Lehrstühle des IfKW in ihren Verzeichnissen. Am Ende dieses Schrittes lag von 88% der Grundgesamtheit ein Kontakt vor. Als letzte Möglichkeit der Kontaktaufnahme diente das „Schneeballsystem“: 94 Absolventen, zu denen weiterhin der Kontakt fehlte, wurden nach Abschlussjahrgang aufgelistet. Diese Namensliste wurde an das Ende der E-Mail gehängt, mit der Bitte an die Empfänger, Kontaktdaten von eventuellen Bekannten mitzuteilen oder ihnen die E-Mail weiterzuleiten.⁵⁴

6.3.2 Erhebung

Die erste Erhebungswelle begann am 4. Juni 2007. Drei Viertel der Absolventen wurden per E-Mail um die Teilnahme an der Befragung gebeten. Gut einem Viertel wurde diese Nachricht über die Social-Network-Portale zugesandt⁵⁵ (vgl. Anschrei-

⁴⁸ Frau Dr. Muehleck vom Magister-Prüfungsausschuss der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der LMU stellte diese Liste – unter Wahrung des Datenschutzes – freundlicherweise zur Verfügung.

⁴⁹ Die Basisliste bestand aus 749 Personen. Im Laufe der Datenerhebung stellte sich jedoch heraus, dass ein Absolvent bereits 1999 abgeschlossen hatte und eine Absolventin tödlich verunglückt war.

⁵⁰ In Deutschland gegründetes „Internetkontaktnetz für Geschäftsleute“ (Tiedge 2006: o.S.).

⁵¹ In München entstandene Internet-Community.

⁵² International verbreitete Internet-Community aus den USA.

⁵³ Manchmal handelte es sich bei keinem Namen um die richtige Person. Teilweise waren es die Telefonnummern der Eltern, die in diesem Fall um die Kontaktdaten ihrer Kindern gebeten wurden.

⁵⁴ Um die Absolventen nicht zu überfordern, erhielten sie nicht die vollständige Liste, sondern jeweils nur die Personen ihres Jahrgangs sowie des Jahrgangs vor und nach ihrem eigenen Abschluss.

⁵⁵ Weil man bei Xing pro Tag maximal 20 Nachrichten an „fremde“ Mitglieder verschicken kann, wurde diese Aufforderung zwischen dem 4. und 13. Juni an insgesamt 163 Personen geschickt.

ben A, Anhang D, S. 2). Nicht mehr existierende E-Mail-Adressen wurden durch die automatische Fehlermeldung des Mailservers identifiziert.⁵⁶ Einschließlich der über das Schneeballsystem erreichten Absolventen, konnten während der ersten Erhebungswelle 654 Absolventen (88% der Grundgesamtheit) erreicht werden. Die zweite Erhebungswelle startete zwei Wochen später. Die Erinnerung an den Fragebogen (vgl. Anschreiben C, Anhang D, S. 4) wurde per E-Mail an die Absolventen geschickt, deren Adresse vorlag.⁵⁷ Außerdem wurde das IfKW-Alumniverzeichnis zur Hilfe genommen, das die E-Mail-Adressen vieler Absolventen aus der Zeit des Studiums beinhaltet.⁵⁸ Am Ende der zweiten Erhebungswelle, dem 4. Juli 2007, waren insgesamt 694 Absolventen kontaktiert worden, was einem Anteil von 93% der Grundgesamtheit entspricht.

6.3.3 Rücklaufquote und Beteiligungsverhältnisse

Direkt vor dem Versenden der Erinnerungs-E-Mail hatten 241 Absolventen den Fragebogen vollständig ausgefüllt (32% der Grundgesamtheit). Aus der ersten Erhebungswelle stammen 63% aller kompletten Fragebögen. Am Ende der Erhebung lagen 384 vollständige Fragebögen vor, was einem Anteil von 51% der Grundgesamtheit und 55% der kontaktierten Absolventen entspricht. Die Rücklaufquote bei schriftlichen Absolventenstudien liegt meist zwischen 30 und 60% (vgl. Schomburg 2001:A52), die Quote ist somit befriedigend. Gegenüber den Vergleichsstudien liegt der Rücklauf jedoch im unteren Bereich. (Der Durchschnitt aller quantitativen Befragungen beträgt 60% der Grundgesamtheit, vgl. Tab. B1, Anhang B, S.2). Dies könnte daran liegen, dass der Hinweis auf die Befragung bei manchen im Spamfilter des E-Mail-Accounts hängen blieb. Zudem haben vermutlich einige über Xing

⁵⁶ Auf eine Vorab-Überprüfung der Gültigkeit der E-Mail-Adressen wurde verzichtet, da jene Absolventen, deren Adressen korrekt waren, nicht doppelt „belästigt“ werden sollten. Die 40 Absolventen mit Fehlermeldung wurden bei Xing gefunden oder auf die Schneeball-Liste gesetzt.

⁵⁷ Zwischen dem 19. und 27. Juni, je nachdem, wann die erste E-Mail geschickt worden war. Ehemalige, die bereits sicher teilgenommen hatten (weil sie um eine Zusammenfassung der Studie baten, welche am Ende des Fragebogens angeboten wurde), erhielten eine gesonderte Nachricht (vgl. Anhang D, S. 6) mit der Bitte, die neue Liste unerreichter Absolventen auf mögliche Bekannte zu prüfen.

⁵⁸ Dr. Wolfgang Eichhorn, gewährte unter der Voraussetzung der Wahrung des Datenschutzes Einblick in das Verzeichnis. Dadurch konnten 30 weitere Adressen ermittelt werden, die ein gesondertes Anschreiben (vgl. Anhang D, S. 3) erhielten. Um die Absolventen bei Xing nicht erneut einzeln anschreiben zu müssen und weil zudem nicht sicher war, dass auf diesem Weg alle die Erinnerung erhielten (bei Xing besteht die Möglichkeit, die Funktion der Benachrichtigung per E-Mail über eine eingegangene Nachricht auszuschalten), wurden die E-Mail-Adressen dieser Absolventen ebenfalls im Alumniverzeichnis ermittelt und durch eine Nachricht per E-Mail (vgl. Anhang D, S. 7) an die Befragung erinnert.

kontaktierte Absolventen die Nachricht nicht (rechtzeitig) gesehen. Diese Personen haben also wahrscheinlich nicht an der Befragung teilgenommen.

Andererseits liegen 160 unvollständig ausgefüllte Fragebögen vor, was indiziert, dass mehr als 384 Personen an der Befragung teilgenommen haben: Einige haben mehrfach angefangen und mussten z.B. wegen technischer Probleme oder aus Zeitgründen abbrechen. Es handelt sich also nicht um 160 zusätzliche Absolventen. Bei der ersten längeren offenen Frage zu den fachbezogenen Tätigkeiten (vgl. Anhang C, S. 6, Frage 9) sind jedoch auffällig viele abgesprungen. So mancher Absolvent wird also nach dem Abbruch den Fragebogen kein zweites Mal aufgerufen haben, weil er ihm vermutlich zu aufwändig war. Dass der Fragebogen zu lang war, ist unwahrscheinlich: Im Schnitt waren die Absolventen nach 15:26 Minuten fertig, die mittleren 50% brauchten zwischen 10:10 und 18:41 Minuten. Lange Ausfüllzeiten kamen vor allem zustande, wenn die Person während der Befragung eine längere Pause machte. Um die Daten auf Verzerrungen bei der Verteilung der Geschlechter und der Abschlussjahrgänge zu prüfen, wurden die Grundgesamtheit, die Gesamtheit der kontaktierten Absolventen und die der ausgefüllten Fragebogen verglichen.

Tabelle 7: Rücklaufkontrolle anhand des Geschlechts

Geschlecht		Grundgesamtheit	Angeschriebene Absolventen	Ausgefüllte Fragebögen*
männlich	% n=	25,3 189	25,8 179	28,2 108
weiblich	% n=	74,7 558	74,2 515	71,8 275
Summe	% n=	100 747	100 694	100 383*

*ein fehlender Wert

Von den angeschriebenen männlichen Absolventen haben 60% geantwortet, von den weiblichen 53%. Bei der Geschlechterverteilung liegt die Abweichung zwischen Grundgesamtheit und Gesamtheit aller Fragebögen bei 2,9% (vgl. Tabelle 7). Beim Abschlussjahrgang sind es maximal 2,5%. (Im Verhältnis haben die Absolventen von 2002 etwas weniger geantwortet als die der übrigen Jahrgänge, vgl. Tabelle 8, S. 64). Man kann somit davon ausgehen, dass keine Verzerrung der Verteilungen besteht.

Tabelle 8: Rücklaufkontrolle anhand des Abschlussjahrgangs

Jahrgang		Grund- gesamtheit	Angeschrie- bene Absolventen	Ausgefüllte Fragebögen	
				vollständig ausgefüllte	alle einbezogenen ^a
2000	% n=	12,2 91	11,5 80	12,8 49	13,0 51
2001	% n=	13,8 103	12,7 88	14,1 54	14,0 55
2002	% n=	16,0 120	16,1 112	13,5 52	13,8 54
2003	% n=	14,6 109	15,1 105	15,6 60	15,8 62
2004	% n=	14,6 109	14,7 102	15,6 60	15,3 60
2005	% n=	14,5 108	15,2 106	13,3 51	13,0 51
2006	% n=	14,3 107	15,4 107	15,1 58	15,1 59
Summe	% n=	100 747	100 694	100 384	100 392

^a In die Auswertung wurden acht unvollständig ausgefüllte Fragebögen einbezogen, in denen nur wenige Angaben (u.a. die soziodemographischen Daten) fehlten.

Mit einem Chi²-Test wurde die Gleichverteilung zudem statistisch überprüft: Um die Nullhypothese (die annimmt, dass *keine* signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen) beibehalten zu können, muss die Irrtumswahrscheinlichkeit *p* hoch sein. Zudem sollte ein Alpha-Fehler-Niveau von $p > 0,2$ angesetzt werden (vgl. Bortz 1993:117). Hinsichtlich des Geschlechts unterscheiden sich die Grundgesamtheit und die Gesamtheit der Befragten (Basis: 383 vollständige Fragebögen) mit $p > 0,2$; $df = 1$; $\text{Chi}^2 = 1,10$ nicht signifikant voneinander. In Bezug auf das Abschlussjahr bestehen zwischen der Grundgesamtheit und der Gesamtheit der Befragten (Basis: alle 392 einbezogenen Fragebögen) mit $p > 0,2$; $df = 6$; $\text{Chi}^2 = 1,81$ ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Die vorliegenden Daten bilden aufgrund der Rücklaufquote sowie Verteilung der Geschlechter und Abschlussjahrgänge eine „solide Basis für eine – vorsichtig verallgemeinernde – Auswertung“ (Willke/Wurth 2004: 117). Jedoch sind Berufstätige möglicherweise überrepräsentiert: Einerseits waren arbeitslose bzw. weniger „erfolgreiche“ Absolventen eventuell unmotivierter, Fragen zu ihrem beruflichen Werdegang zu beantworten. Andererseits blieben einige Absol-

venten unauffindbar: Google lieferte häufig Auskünfte über den (aktuellen oder früheren) Arbeitsplatz der Absolventen, das Telefonbuch fast ausschließlich Privatnummern. Wer weder im Telefonbuch stand, noch berufstätig war, war demnach schwerer zu erreichen, denn private E-Mail-Adressen werden seltener im Internet veröffentlicht. Wenn unter den Respondenten relativ viele Berufstätige sind, so könnte es also auch daran liegen, dass diese eher gefunden wurden.

6.4 Aufbereitung und Auswertung der Daten in SPSS

Bei oFb gehen die bereits eingegebenen Daten bei Abbruch der Befragung nicht verloren. Unvollständige Fragebögen können also theoretisch in die Auswertung einbezogen werden. Insgesamt wurde der Fragebogen 649 mal aufgerufen. In 105 Fällen wurde die Befragung sofort abgebrochen, diese wurden aus dem Datensatz gelöscht. Von den 160 unvollständigen Fragebögen, wurden jene 152 entfernt, die nicht weiter als bis S. 36 geklickt hatten: Bis zu dieser Stelle fanden sich häufig identisch ausgefüllte Fragebögen, da so mancher die Befragung mehrfach begonnen hatte.⁵⁹ Die übrigen acht hatten mindestens alle Fragen bis einschließlich jene zur aktuellen Beschäftigung ausgefüllt. Weiterhin wurden die durchschnittliche Ausfüllzeit pro Seite und die Gesamtzeit untersucht, um „Schnelldurchklicker“ zu erkennen. Hier fiel niemand negativ auf; sehr kurze Ausfüllzeiten hingen mit dem Überspringen großer Teile durch die Filterführung zusammen. Für die einzige größere Likert-Skala (vgl. Anhang C, S. 25, Frage 46) wurde die Varianz über alle Items hinweg berechnet, um Absolventen zu finden, die lediglich eine Seite der Skala angekreuzt hatten.⁶⁰ Auch hier fand sich kein „Verdächtiger“. Im Anschluss wurden Variablen auf abwegige Ausprägungen geprüft. Bei Frage 1 (Zahl der Fachsemester, vgl. Anhang C, S. 3) hatten fünf Personen unrealistische Werte (null bis fünf) angegeben. Eine Person, die bis 2002 studiert hatte, gab an, 20 Jahre alt zu sein. Diese Daten wurden als fehlende Werte definiert. Ansonsten hatten die Absolventen jedoch keine inkonsistenten Antworten gegeben. Als letztes wurden offene Variablen kategorisiert sowie die Hinweise am Ende der Befragung überprüft und falsche Angaben (z.B. Brutto- statt Nettogehalt) eventuell korrigiert oder als fehlende Werte definiert. Insgesamt haben die Absolventen den Fragebogen offenbar gewissenhaft ausgefüllt.

⁵⁹ Ein deutliches Indiz waren die exakt selben Antworten bei offenen Fragestellungen.

⁶⁰ Inhaltlich wäre das unlogisch, da manche Items positiv, manche negativ formuliert waren (vgl. S.57).

7 Ergebnisse

Im Folgenden werden die zentralen Befragungsergebnisse zu den vier Phasen Studium, Berufseinstieg, Berufsweg und der derzeitige Berufssituation der Absolventen dargestellt. Im Rahmen des Studiums werden der Studienverlauf, die retrospektive Beurteilung des Studiums und die während des Studiums angeeignete Praxiserfahrung betrachtet. Hinsichtlich des Berufseinstiegs stehen die Stellensuche und die erste feste Tätigkeit im Mittelpunkt, der Berufsweg umfasst bisherige Stellenwechsel und Arbeitslosigkeit. Im Zusammenhang mit der jetzigen beruflichen Situation interessieren die aktuelle Tätigkeit und die Berufszufriedenheit. Die vier Phasen wurden stets unter dem Leitgedanken möglicher Auswirkungen der Medienkrise analysiert, was vor allem in Form einer differenzierten Auswertung nach Abschlussjahr⁶¹ vollzogen wurde. Im Anschluss an die Betrachtung möglicher objektiver Indikatoren (z.B. die Dauer der Stellensuche) wird am Ende dieses Kapitels die subjektive Einschätzung der Absolventen zum Kriseneinfluss beleuchtet und mit den bisherigen Ergebnissen in Beziehung gesetzt.

7.1 Grundauszählung

Dieser Abschnitt liefert zunächst Informationen zu den soziodemographischen Merkmalen der befragten Absolventen. Anschließend werden die Grunddaten zum Studienverlauf dargelegt.

7.1.1 Soziodemographie

Wie bereits beschrieben, sind mit 72% knapp drei Viertel der Absolventen, die an der Befragung teilgenommen haben, weiblich. Der Frauenanteil der Grundgesamtheit beträgt exakt drei Viertel (vgl. Tabelle 7, S. 63). Der schon von Hammerer (1999:55) beobachtete Trend zum „Frauenstudium“ setzt sich somit fort: Waren in einer 1989 durchgeführten Absolventenstudie am IfKW noch fast die Hälfte (47%) aller befragten Absolventen männlich, lag der Anteil 1999 nur noch bei einem Drittel und heute bei gerade einem Viertel aller Befragten. Einen so hohen Frauenanteil verzeichnet auch

⁶¹ In der Regel erfolgte die Differenzierung in den drei Gruppen der Jahrgänge vor (2000/01), während (2002-04) und nach (2005/06) der Krise.

keine der anderen Vergleichsstudien (vgl. Tabelle 1, S. 16). Ein Grund ist vermutlich der „harte“ Numerus Clausus, dem das Studium am IfKW unterliegt. Frauen haben im Allgemeinen bessere Abiturnoten (vgl. Weidenfeld 2007: o.S.) und daher eher Zugang zu dem Fach. Die Entwicklung geht zudem mit einem leicht wachsenden Frauenanteil in der Medienbranche einher.⁶² Das Durchschnittsalter der Absolventen zum Zeitpunkt der Befragung beträgt 30,3 Jahre ($s = 3,1$), der jüngste ist 24, der älteste 46. Knapp 60% sind zwischen 28 und 32 Jahre alt. Zum Familienstand: Knapp jeder Fünfte (19%) ist verheiratet, 2 Absolventen (0,5%) sind geschieden.⁶³ Die Mehrheit von fast drei Fünfteln (58%) hat einen festen Partner, gut ein Fünftel (23%) der Absolventen ist Single.⁶⁴

7.1.2 Daten zum Studienverlauf

Im Durchschnitt beträgt die Studiendauer 5,7 Jahre ($s = 0,9$), also elf bis zwölf Semester. Die beiden schnellsten Absolventen brauchten drei⁶⁵, der langsamste zehn Jahre. 81% beendeten ihr Studium nach fünf bis sechs Jahren.⁶⁶ Wirklich aktiv studiert (abzüglich aller Freisemester für Praktika, Auslandssemester etc.) haben die Ehemaligen durchschnittlich 9,8 Semester ($s = 1,5$), mindestens sechs und maximal 17. Knapp 70% liegen zwischen neun und elf aktiven Semestern. Den Studiengang Kommunikationspraxis hatten 78% aller Absolventen gewählt. Im Vergleich zur letzten Befragung hat die Kommunikationsforschung damit zugelegt: In den 90er Jahren hatten sich 90% der IfKW-Absolventen für den Praxiszweig entschieden (vgl. Hammerer 1999:55). Das mit Abstand beliebteste Nebenfach der KW-Absolventen ist Psychologie: 67% aller Befragten haben das Fach studiert. Es folgen Rechtswissen-

⁶² Im Journalismus ist er innerhalb von 12 Jahren von knapp 33% auf 37% (2005) gestiegen (vgl. Weischenberg et al. 2006:350). Für die Werbe- und PR-Branche liegen kaum zuverlässige Zahlen vor. Mit einem steigenden Frauenanteil ist jedoch in beiden Branchen zu rechnen, im Berufsverband DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.) lag er 2004 bei 46% (vgl. Fröhlich/Schwenk 2004:67ff). Mit derzeit 48% (Quelle: telefonische Anfrage bei der DPRG) ist der Anteil minimal gestiegen

⁶³ Hammerers Befragte haben eine ähnliche Altersstruktur, 27% waren verheiratet, 1% geschieden (vgl. S. xxx). Das Heiraten hat für KW-Absolventen seitdem also deutlich an Priorität verloren.

⁶⁴ Alle Prozentangaben beziehen sich auf eine Gesamtheit von 383 Fragebögen, da neun Befragte die letzte Seite mit den soziodemographischen Fragen nicht ausfüllten. Wenn im Folgenden bei einzelnen Berechnungen die Basis nicht mit der tatsächlichen Anzahl der (Teil-)Gruppe der Befragten übereinstimmt, ist dies auf fehlende Werte zurückzuführen.

⁶⁵ Frau Heßmann vom Magister-Prüfungsausschuss der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der LMU bestätigte, dass diese kurze Studienzeit selten vorkommt aber durchaus möglich ist.

⁶⁶ Bei der Angabe des Studienbeginns und -abschlusses wurde nicht zwischen Sommer- und Wintersemester differenziert, um die Befragten nicht zu überfordern.

schaft (20%), Politikwissenschaft (18%), Soziologie (17%), Wirtschaftswissenschaften (14%) und interkulturelle Kommunikation (12%).⁶⁷ Auch Amerikanistik, Theaterwissenschaften und Germanistik waren nicht unbeliebt.⁶⁸ Im Durchschnitt haben die Befragten das KW-Studium mit der Note 1,9 (gut) abgeschlossen. Fünf schafften eine 1,0, einer wurde mit 3,7 bewertet.⁶⁹ Vor oder neben dem KW-Studium haben knapp ein Drittel (32%) der Ehemaligen weitere Ausbildungen abgeschlossen: Gut jeder Fünfte machte eine Berufsausbildung oder Lehre (vorwiegend im kaufmännischen Bereich), fast jeder Zehnte absolvierte ein zweites Studium (von diesen 31 Personen studierte ein Drittel im Ausland⁷⁰, ein Drittel BWL/VWL), 3% machten ein Volontariat, hauptsächlich im Bereich Presse, Rundfunk oder PR.⁷¹ 1999 hatten noch jeder dritte Absolvent (32%) eine Berufsausbildung vor dem oder parallel zum KW-Studium beendet. Ein weiteres Studium vor dem der Kommunikationswissenschaft hatten jedoch nur vier von 376 Personen absolviert (vgl. Hammerer 1999:56ff).

7.2 Beurteilung des KW-Studiums in der Retrospektive

Für die Evaluation wurde erfasst, welche Studieninhalte die Absolventen in Bezug auf ihr Berufsleben für am nützlichsten und für am wenigsten nützlich halten. (Diese Frage wurde entsprechend nur denjenigen gestellt, die bereits berufstätig waren.) Ein Gesamturteil ermöglicht die Frage, ob die Absolventen sich heute erneut für das Münchner KW-Studium entscheiden würden.

7.2.1 Für den Beruf nützlichste Inhalte des KW-Studiums

Fast zwei Fünftel der Absolventen sind der Meinung, dass Veranstaltungen zum Thema Werbung und PR für ihr Berufsleben am hilfreichsten gewesen seien (vgl. Abbildung 1, S. 69).⁷² Kaum weniger nützlich waren die empirischen Forschungsmethoden (z.B. Inhaltsanalyse und Befragung). Die wissenschaftliche Arbeitsweise

⁶⁷ Betrachtet man nur die Männer, ist Soziologie weniger beliebt (12%): Auf Psychologie folgen Politik, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Die Frauen allein spiegeln das Gesamtergebnis wider.

⁶⁸ Eine vollständige Übersicht zeigt Tab. A1, Anhang A, S. 2.

⁶⁹ Knapp drei Fünftel haben eine bessere Note als 2,0 – im Vergleich zur letzten Befragung am IfKW haben sich die Absolventen somit gesteigert: „Nur“ zwei Fünftel hatten damals eine Eins vor dem Komma, der Durchschnitt betrug 2,1 (vgl. Hammerer 1999:56).

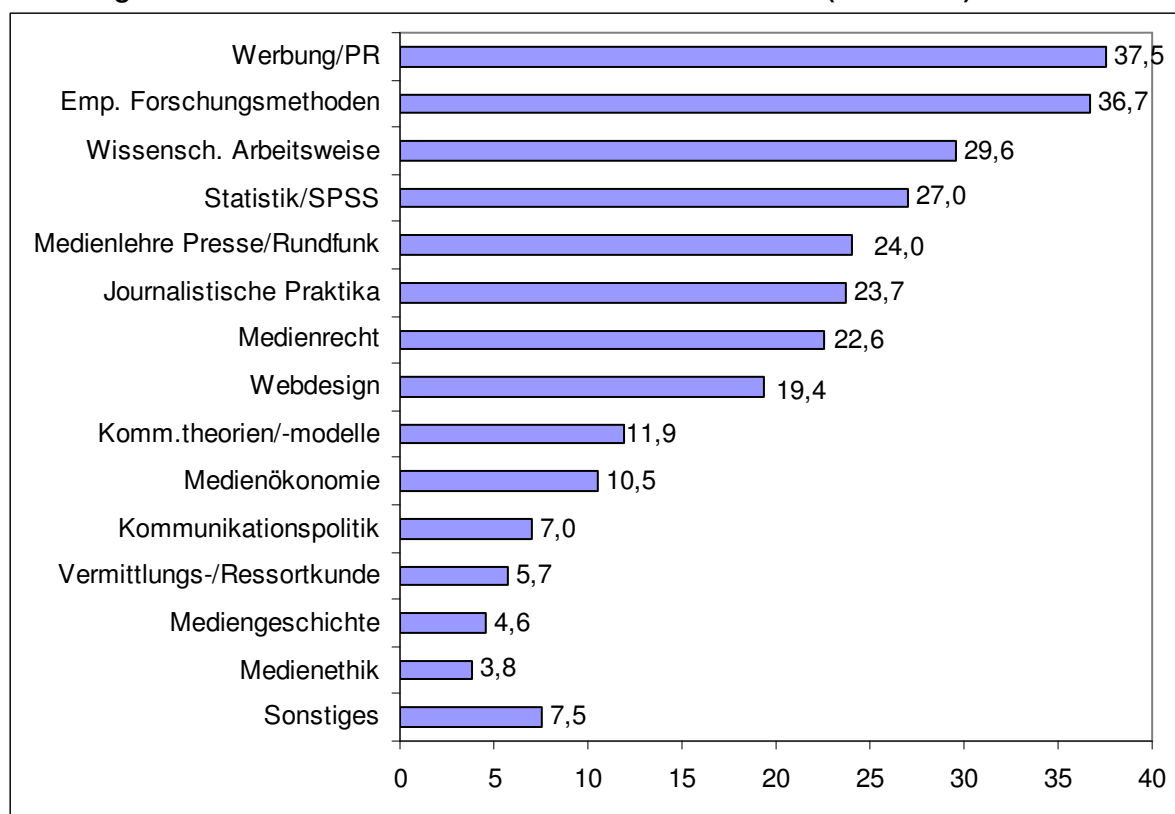
⁷⁰ Hierbei handelt es sich oft um den Aufbaustudiengang am Institut Français de Presse in Paris, der im Rahmen des Erasmus-Programms am IfKW angeboten wird.

⁷¹ zur vollständigen Übersicht vgl. Tab. A2, Anhang A, S. 2.

⁷² Vor acht Jahren hielten nur 14% Übungen zu PR/Werbung für nützlich (vgl. Hammerer 1999:68).

allgemein sowie Statistik bzw. SPSS brachten mehr als einem Viertel der Absolventen im Beruf am meisten. Praxisorientierte Komponenten wie die journalistischen Praktika oder Webdesign liegen dagegen im Mittelfeld. Darin unterscheiden sich die Befragten der vorliegenden Studie von denen der Vergleichsstudien, bei denen praktische Inhalte oft an der Spitze standen (vgl. Tabelle 2, S. 17).

Abbildung 1: Für den Beruf nützlichste Inhalte des KW-Studiums (in Prozent)



Basis: n = 371 Absolventen. Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl, maximal drei Nennungen.

Angesichts der Tatsache, dass fast die Hälfte (46%) der Absolventen in Werbung/Marketing, PR/Unternehmenskommunikation oder in einer Pressestelle tätig sind (vgl. Kap. 7.5.2, S. 92), überrascht dieses Ergebnis nicht. Für jene Absolventen im Berufsfeld Journalismus und Medienproduktion/-konzeption (23%) waren journalistische Praktika, Medienrecht und Medienlehre Presse/Rundfunk am wichtigsten.⁷³ Dies bestätigt, dass „die in der PR- und Werbebranche Arbeitenden in ihren Urteilen ‚wissenschaftsaffiner‘ sind als die Journalisten“ (Wilke/Wurth 2004:128). Reinemann, Peiser und Jandura (2004) untersuchten die Nützlichkeit der kommunikations-

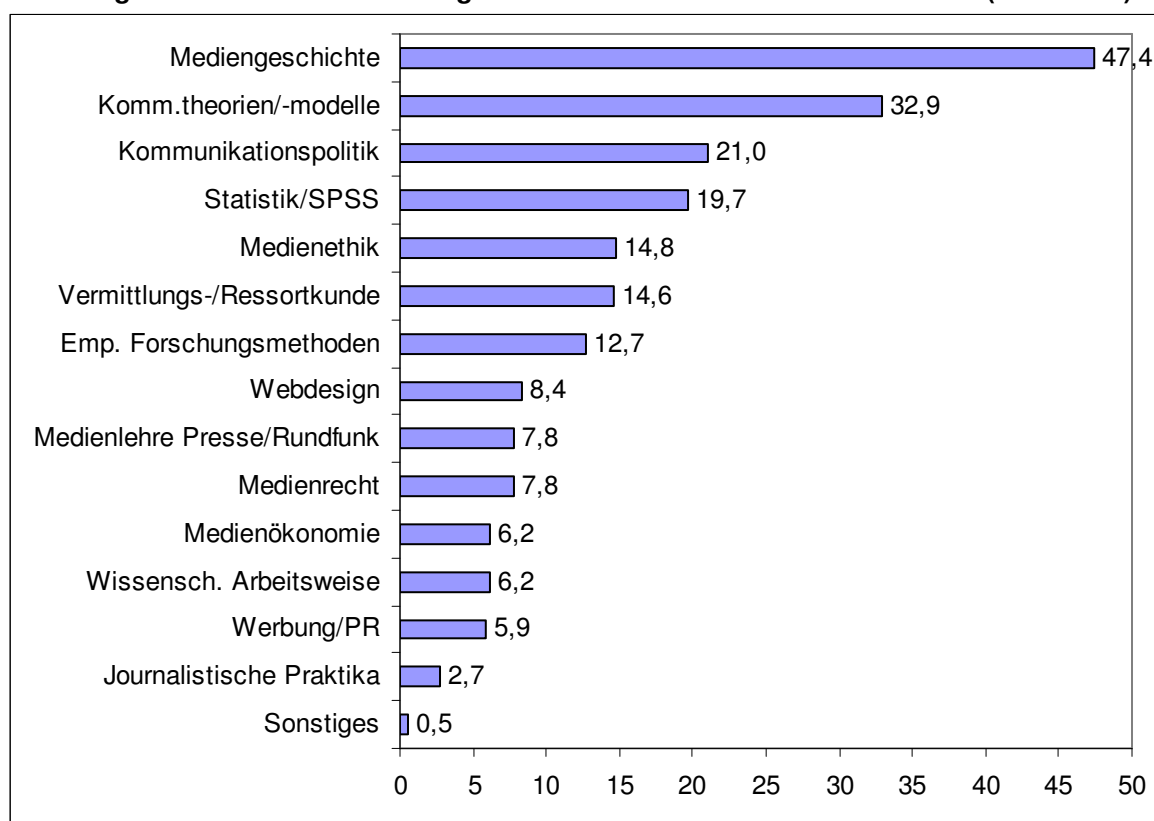
⁷³ Für in (Medien-)Management und Wissenschaft Tätige waren die empirischen Forschungsmethoden am nützlichsten. Zur Übersicht der Einschätzung nach Berufsfeldern: Tab. A3a, Anhang A, S. 3. Unter Sonstiges wurde in acht Fällen das Nebenfach Markt- und Werbepsychologie genannt.

wissenschaftlichen Methoden anhand verschiedener Absolventenstudien. Auch sie kamen zu dem Ergebnis, dass deren Bedeutung für die Berufspraxis erheblich zwischen den einzelnen Tätigkeitsfeldern variiert. Absolventen in der Forschung messen den Methoden die größte Relevanz bei, Journalisten die geringste (vgl. ebd.:155).

7.2.2 Für den Beruf am wenigsten nützliche Inhalte des KW-Studiums

Während die Einschätzung der nützlichsten Inhalte je nach ihrem Berufsfeld divergiert, sind sich die Absolventen bei der am wenigsten nützlichen Komponente ungeachtet ihrer Branche einig: Am wenigsten Anwendung findet bei knapp der Hälfte die Medien- und Kommunikationsgeschichte (vgl. Abbildung 2).⁷⁴ Dementsprechend zählten nur 5% der Absolventen diese Materie zu den drei nützlichsten.

Abbildung 2: Für den Beruf am wenigsten nützliche Inhalte des KW-Studiums (in Prozent)



Basis: n = 371 Absolventen. Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl, maximal drei Nennungen.

Insgesamt kehrt sich das Bild aus Abbildung 1 jedoch nicht exakt um: So sehen zwar ein Drittel die Theorien und Modelle der Massenkommunikation als am wenigsten hilfreich, aber immerhin mehr als jeder Zehnte beurteilte sie als am

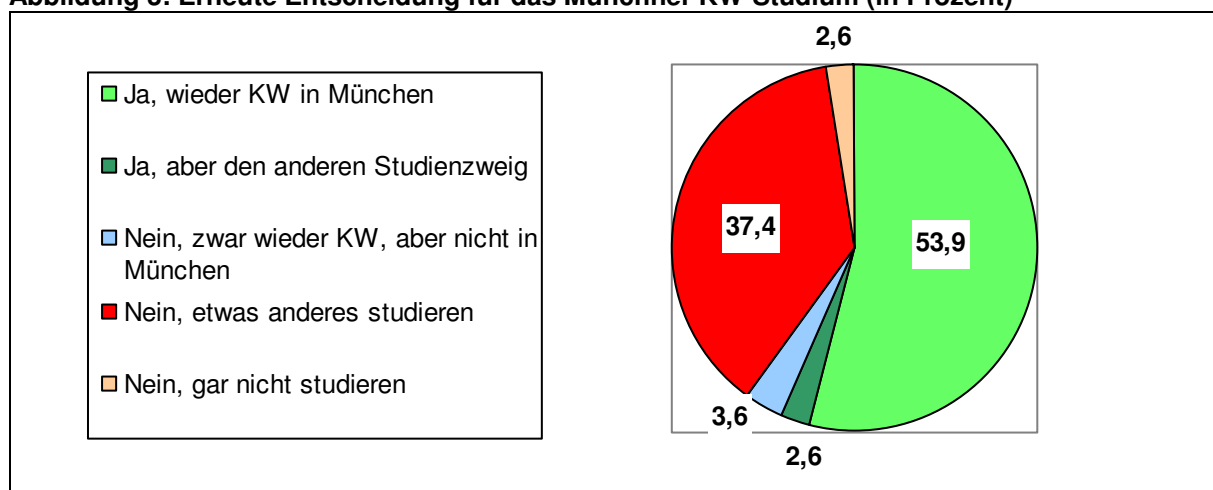
⁷⁴ Übersicht der Einschätzung des Studiums nach Berufsfeldern: vgl. Tab. A3b, Anhang A, S. 3.

nützlichsten. Auch Statistik bzw. SPSS spaltet die Absolventen: Gut einem Viertel nützt das Fach sehr, einem Fünftel überhaupt nicht. Gleichsam verhält es sich mit den empirischen Forschungsmethoden.⁷⁵

7.2.3 Erneute Entscheidung für das Münchner KW-Studium

Gut 60% der Absolventen würden sich heute wieder für das Studium der Kommunikationswissenschaft entscheiden, 57% würden erneut am IfKW in München studieren (vgl. Abbildung 3)⁷⁶. Das Urteil über den Studiengang fällt damit etwas besser aus als 1999, als nur knapp 50% noch einmal KW gewählt hätten (vgl. Hammerer 1999:70).⁷⁷ Auch im Vergleich zu den Münchner Diplom-Journalisten (41% hätten das Studium erneut gewählt) sind die KW-Absolventen zufriedener (vgl. Tabelle 3, S. 18). Bei den anderen Studien ist die Zahl der „Wiederholungstäter“ allerdings um einiges höher (zwischen 70 und 80%) (ebd.).

Abbildung 3: Erneute Entscheidung für das Münchner KW-Studium (in Prozent)



Basis: N = 388. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Lesehilfe: Die Kategorien 1 (Ja, wieder in München) bis 5 (Nein, gar nicht studieren) werden im Kreisdiagramm ausgehend von oben („12 Uhr“) im Uhrzeigersinn dargestellt.

Beim alternativen Studiengang geht die Tendenz weg von den Geisteswissenschaften: Ein Viertel derer, die heute etwas anderes studieren würden (bzw. jeder Zehnte aller 392 Befragten), würde BWL oder VWL wählen, knapp ein Fünftel (und

⁷⁵ Ein ähnliches Bild zeigt sich in Hammerers Studie (1999:69), bei der Kommunikationstheorien und -modelle (41%) sowie Mediengeschichte (30%) an der Spitze der „Nutzlosigkeitsskala“ stehen. In den anderen Vergleichsstudien wurden diese Fächer auch oft als unnütz bewertet (vgl. Tabelle 2, S. 17).

⁷⁶ zur Übersicht vgl. Tab. A4, Anhang A, S. 4.

⁷⁷ Die Antwortmöglichkeiten von Hammerer waren *Ja*, *Nein* und *Weiß nicht*.

7% aller Befragten) Natur- und Technikwissenschaften oder Medizin. Für Psychologie würde sich gut jeder Zehnte (5% der Gesamtheit) entscheiden.⁷⁸ Eine andere Stadt würden 4% der Befragten vorziehen, doch klare Präferenzen gibt es nicht.⁷⁹ Die 3% der Absolventen, die heute den anderen Studiengang wählen würden, hatten alle Kommunikationspraxis belegt. Diejenigen, die nicht noch einmal studieren würden, gaben fast alle an, statt dessen eine Ausbildung machen zu wollen. Einer würde eine Filmhochschule besuchen.

Hinsichtlich des Geschlechts, der Abschlussnote und des Abschlussjahrgangs unterscheiden sich die Absolventen bei der Frage nach der erneuten Entscheidung für das KW-Studium nicht. Differenziert man jedoch nach dem Tätigkeitsfeld, in dem die Absolventen derzeit arbeiten (vgl. Kap. 7.5.2, S. 92), zeigen sich beim Journalismus sowie in der Wissenschaft, Forschung und Lehre signifikante Unterschiede: Nur knapp die Hälfte (31 von 66) der Journalisten würde wieder KW studieren⁸⁰ (Chi²-Test: $p = 0,01$; $df = 1$; $Chi^2 = 6,46$), während dies unter den Wissenschaftlern mit 23 von 28 bei der klaren Mehrheit der Fall ist ($p = 0,02$; $df = 1$; $Chi^2 = 5,78$). Alle anderen Tätigkeitsfelder weisen keine signifikanten Unterschiede auf; der Anteil derer, die sich wieder für das Fach entscheiden würde, beträgt aber generell über 50%. Man kann annehmen, dass das KW-Studium den Journalisten zu wenig journalistische Fähigkeiten bzw. zu wenig relevantes Fachwissen vermittelte. So würden sich auch nur fünf von ihnen alternativ für ein Journalistik-Studium bzw. eine Journalistenschule entscheiden, während die restlichen ein ganz anderes Fach studieren würden, das besagte Fachkenntnisse und somit vertieftes Ressortwissen lehrt. Ähnliches ergab die IfKW-Befragung von Hammerer (1999:72), die zwischen den im Medienbereich und in der Industrie tätigen Absolventen unterschied: Von letzteren hätten 1999 62% erneut KW studiert, bei ersteren dagegen nur 42%, was Hammerer darauf zurückführte, dass diese sich von dem Studium eine journalistische Ausbildung erhofft hatten. Wilke und Wurth (2004:128) kamen angesichts einer vonseiten der Absolventen im Journalismus schlechteren Bewertung der Berufsvorbereitung und der Nützlichkeit der Studieninhalte zu dem Ergebnis, „dass das Mainzer Publizistik-

⁷⁸ Für eine ausführliche Auflistung aller alternativen Studiengänge vgl. Tab. A4b, Anhang A, S. 4.

⁷⁹ Ausland: drei Nennungen; Berlin, Mainz, Stuttgart: je eine Nennung, vgl. Tab. A4a, Anhang A, S. 4

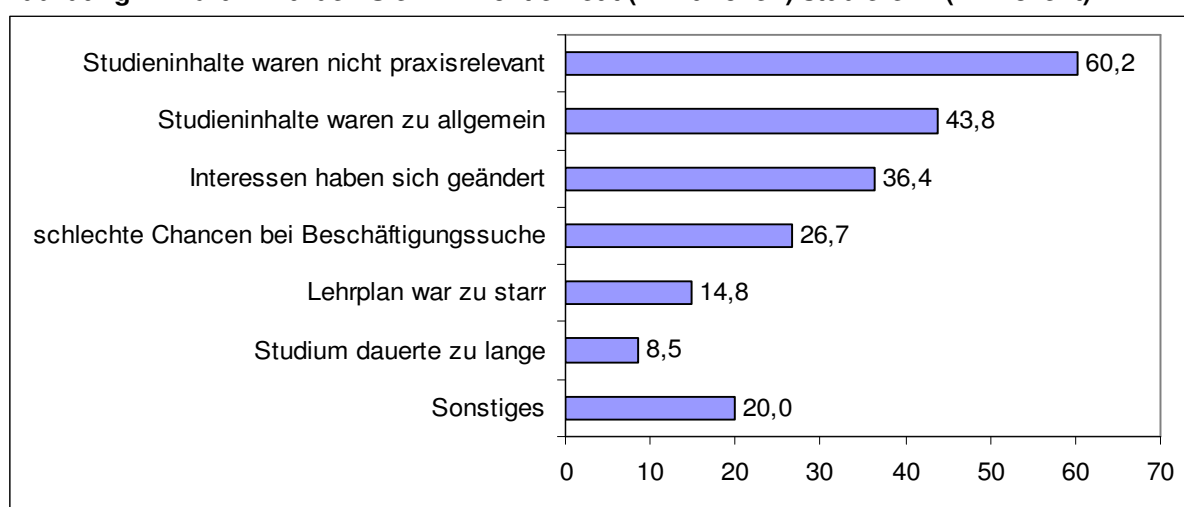
⁸⁰ Hierfür wurden die Ausprägungen *Ja, wieder KW*, *Ja, aber den anderen Zweig* und *Nein, wieder KW, aber nicht in München* zusammengelegt.

Studium für den Bereich PR/Werbung mehr bietet als für den Journalismus“. Auch dies geht mit dem vorliegenden Befund einher.

7.2.4 Gründe für die Wahl einer Alternative zum Münchner KW-Studium

Knapp zwei Drittel derer, die eine Alternative wählen würden, begründen dies mit der fehlenden Praxisrelevanz der Studieninhalte (vgl. Abbildung 4). 44% fehlte die Spezialisierung, ihnen waren die Inhalte zu allgemein. Effekte der Medienkrise spiegeln sich nicht wider: Gut einem Viertel bot KW zu schlechte Chancen bei der Beschäftigungssuche, im Zusammenhang mit dem Abschlussjahr steht diese Antwort jedoch nicht.⁸¹ Angesichts der vermissten Praxisrelevanz verwundert es zunächst, dass praxisbezogene Inhalte wie die journalistischen Praktika nur von knapp jedem Vierten als nützlichste Komponente beurteilt wurden (vgl. Kap. 7.2.1, S. 68). Dies erklärt sich jedoch mit dem geringen Anteil an Journalisten, für die praktische Komponenten deutlich wichtiger waren als für Absolventen in Werbung und PR.

Abbildung 4: Warum würden Sie KW nicht erneut (in München) studieren? (in Prozent)



Basis: n = 176 Absolventen. Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

Interessanterweise gibt es deutliche Parallelen zu Hammerer (1999:75), die die Gründe für die Entscheidung zu einer anderen Ausbildung offen abfragte: 37% wollten mehr Praxisbezug, 22% mehr und konkretere Inhalte, 17% interessierte die Alternative mehr und 16% erwarteten sich davon bessere Berufsaussichten. Dass der Wunsch nach mehr Praxis nicht nur Kommunikationswissenschaftler kennzeichnet, zeigen die Befragungen der Eichstätt und Münchner Journalistik-

⁸¹ Bei sonstigen Gründen gaben neun an, das Niveau sei zu niedrig bzw. sie hätten zu wenig gelernt. Je viermal wurde bemängelt, die Inhalte seien nicht aktuell bzw. die Dozenten schlecht gewesen.

Absolventen: Nur 37% der Eichstätter beurteilten den Anteil der Veranstaltungen zum praktischen Journalismus als ausreichend (vgl. Neuberger 2002:49). Auch bei den Münchner Absolventen war der als zu gering eingeschätzte Praxisbezug ein ausschlaggebender Grund dafür, dass nur 41% erneut Diplom-Journalistik studieren würden (vgl. Lucas 2000:76).

7.2.5 Resümee

Die Veranstaltungen zum Thema Werbung und PR wurden von den Absolventen als nützlichste Inhalte für den Beruf beurteilt, was damit einhergeht, dass ein Großteil in diesen Feldern tätig ist. Auch wissenschaftsrelevante Inhalte wie die Methoden und das wissenschaftliche Arbeiten allgemein finden offenbar Anwendung. Generell zeigt sich, wie unterschiedlich die Relevanz der einzelnen Studieninhalte je nach späterem Berufsfeld der Absolventen ist. Unabhängig von der Tätigkeit hingegen wurde Medien- und Kommunikationsgeschichte als am wenigsten nützlich eingestuft. Sechs von zehn Absolventen würden sich wieder für ein KW-Studium entscheiden, wenn sie erneut vor der Wahl stünden. Im Vergleich zur letzten IfKW Befragung im Jahr 1999 ist dies ein positiver Wert, gegenüber den anderen Vergleichsstudien liegt er im unteren Bereich. Vor allem die heute im Journalismus Beschäftigten würden sich eher nicht wieder für dieses Studium entscheiden. Der Hauptgrund für die Wahl einer Alternative ist, dass die Inhalte nicht relevant für die berufliche Praxis waren. Der Vorwurf der Praxisferne vonseiten einiger Kritiker des Faches (vgl. Kap. 2.2, S. 8) geht mit der Meinung von gut jedem vierten Absolventen dieser Studie einher. Der Wunsch der ehemaligen Studierenden nach mehr Praxisbezug geht dabei auch aus einigen Vergleichsstudien hervor und ist somit kein Münchner bzw. KW-spezifisches Problem.

7.3 Qualifikationen während des Studiums

Der folgende Abschnitt zeigt, in welchem Ausmaß und welchen Branchen sich die Absolventen durch praktische Erfahrung zusätzliche Qualifikationen angeeignet haben. Darüber hinaus ist von Interesse, welches Berufsziel die Absolventen zunächst anstrebten und ob sich dieses im Laufe des Studiums geändert hat.

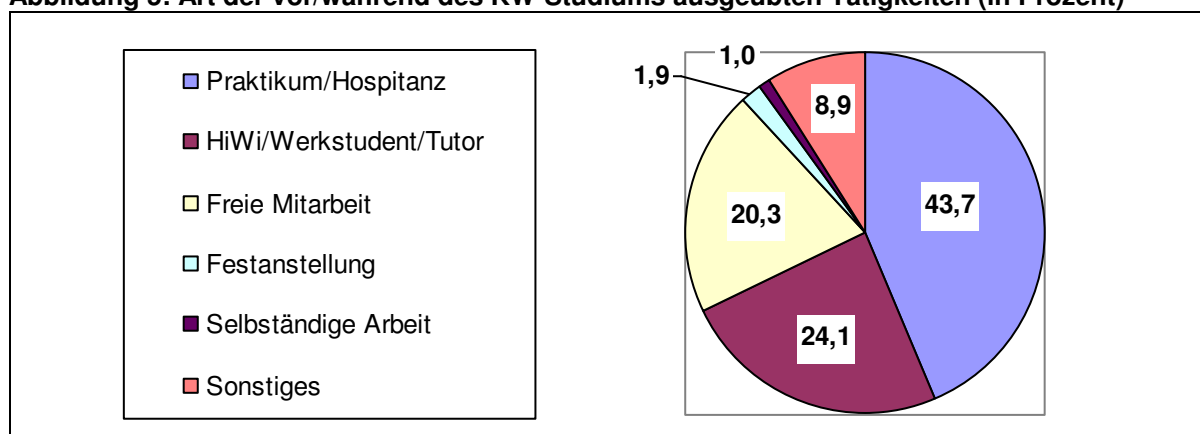
7.3.1 Häufigkeit KW-bezogener und KW-fremder Tätigkeiten

Praktische Tätigkeiten vor oder während des KW-Studiums haben bei nahezu allen Absolventen eine Rolle gespielt; lediglich ein Absolvent hat in dieser Zeit weder in der Kommunikations- noch in einer anderen Branche gearbeitet. Fachbezogene Tätigkeiten liegen signifikant vor den fachfremden⁸²: Drei Viertel gaben an, parallel zum Studium häufig in der KW- oder Medienbranche gejobbt zu haben – in fachfremden Bereichen war es lediglich ein Fünftel. Ein Viertel hat gar keine fachfremde Erfahrung gesammelt, nur 4% hingegen keine fachbezogene. Hinsichtlich der Medienkrise bestehen offenbar keine Zusammenhänge: Die Absolventen, die ihr Studium 2002 und später beendeten, unterscheiden sich nicht signifikant von denen, die vor der Krise abschlossen.⁸³ Weder arbeiteten sie häufiger in fachbezogenen Bereichen (z.B. um sich angesichts der schwierigen Situation auf dem Medienmarkt zusätzlich zu qualifizieren) noch taten sie dies seltener (z.B. weil es weniger Aufträge für freie Journalisten gab, vgl. Kap. 4.2.2, S. 31).

7.3.2 Art und Anzahl der KW-bezogenen Tätigkeiten

Die häufigsten Tätigkeiten waren Praktika und Hospitanzen, ein Viertel Jobs als HiWi, Werkstudent oder Tutor und ein Fünftel freie Mitarbeit (vgl. Abbildung 5). Unter Sonstiges fielen Aushilfsjobs und vage Angaben wie „Nebenjob“ oder „Mitarbeit“.

Abbildung 5: Art der vor/während des KW-Studiums ausgeübten Tätigkeiten (in Prozent)



Basis: n = 1.359 Tätigkeiten (ausgeübt von 377 Absolventen). Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt. Offene Frage, maximal sechs Angaben möglich.

Lesehilfe: Die Kategorien 1 (Praktikum/Hospitanz) bis 6 (Sonstiges) werden im Kreisdiagramm ausgehend von oben („12 Uhr“) im Uhrzeigersinn dargestellt.

⁸² Chi²-Test: p < 0,001; df = 9; Chi² = 54,28. Zur Übersicht vgl. Tab. A5, Anhang A, S. 5.

⁸³ Chi²-Test: p = 0,48; df = 6; Chi² = 5,51.

Im Schnitt haben die Ehemaligen 3,5 fachbezogene Tätigkeiten ($s = 1,7$, $\text{Min} = 0$, $\text{Max} = 6$) ausgeübt.⁸⁴ Da einige Absolventen angaben, mehr als sechs Tätigkeiten ausgeübt zu haben, liegt der tatsächliche Mittelwert allerdings höher. 43% haben drei oder vier Stationen durchlaufen, immerhin 30% fünf oder mehr.⁸⁵ Seit der letzten IfKW-Absolventenstudie (Hammerer 1999:57) hat die Anzahl etwas zugenommen: Damals lag der Durchschnitt bei drei Tätigkeiten, 20% gingen insgesamt fünf oder mehr Jobs nach. Hier stellt sich die Frage, ob diese Tendenz (je später das Abschlussjahr, desto mehr Tätigkeiten) auch innerhalb der Absolventengruppe der vorliegenden Studie besteht. Jedoch existiert kein Zusammenhang zwischen Abschlussjahr und Tätigkeitsanzahl. Darüber hinaus ist von Interesse, ob die Medienkrise dazu führte, dass die Studenten mehr Praxisstationen durchliefen, um sich zu qualifizieren. Vergleicht man die Jahrgänge bis 2001 (vor der Krise) mit denen ab 2002 hinsichtlich der Anzahl praktischer Tätigkeiten, ist auch hier kein signifikanter Unterschied festzustellen.⁸⁶

Wie Abbildung 6 (S. 77) zeigt, wurde jede fünfte Tätigkeit im Bereich PR, Unternehmens- und Interne Kommunikation ausgeübt, was mit dem hohen Anteil derer einhergeht, die heute in diesem Feld arbeiten (vgl. Kap. 7.5.2, S. 92). Insgesamt ein Drittel der Jobs stammt aus den klassischen journalistischen Segmenten (Presse/Verlag, Fernsehen, Hörfunk, Nachrichtenagentur).⁸⁷ 1999 hatten knapp zwei Drittel (65%) der IfKW-Absolventen im Journalismus gejobbt (vgl. Hammerer 1999:57). Dies deutet darauf hin, dass journalistische Tätigkeiten für Absolventen der letzten sechs Jahre weniger attraktiv und/oder schwerer zu finden waren als für Absolventen der 90er.⁸⁸ Welchen Stellenwert der Journalismus für die Ehemaligen hatte, wird im folgenden Abschnitt genauer erörtert. Dieser beinhaltet die Frage, welches Berufsziel die Absolventen je bei Beginn und Ende ihres Studiums verfolgten.

⁸⁴ Dieses Ergebnis gleicht dem des Studentenspiegels, bei dem die Medienwissenschaftler im Schnitt 3,4 Praktika ausübten, womit sie an der Spitze aller Studiengänge stehen (vgl. Koch/Mohr 2006:74).

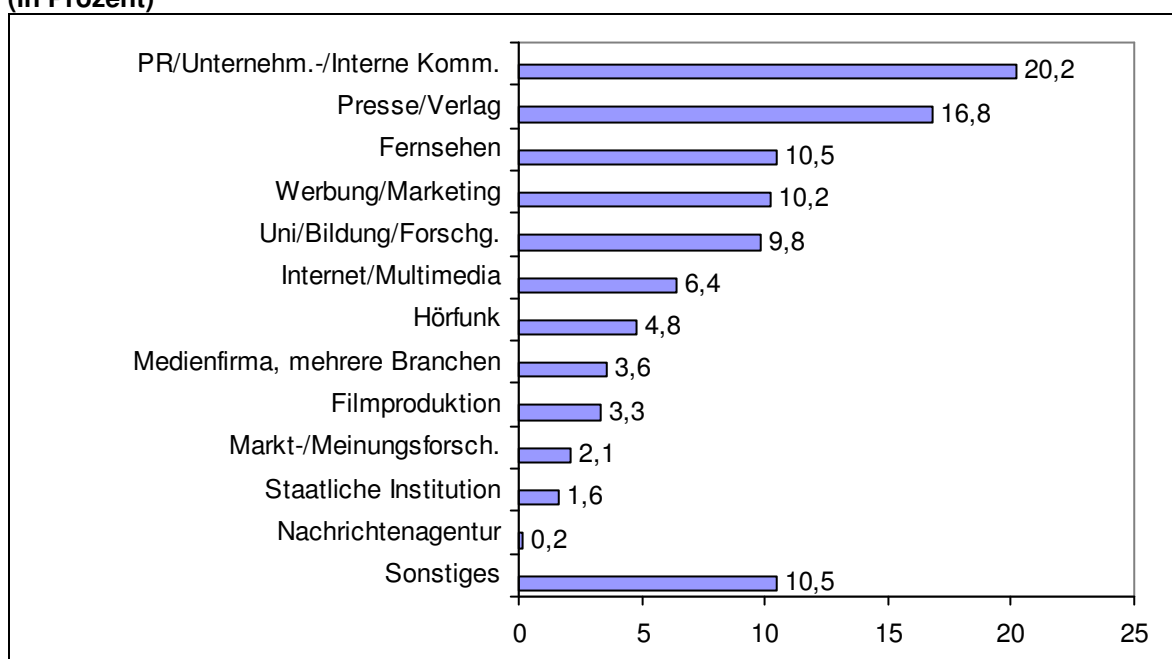
⁸⁵ Eine Übersicht der Häufigkeitsverteilung zeigt Tab. A6, Anhang A, S. 5.

⁸⁶ Die Jahrgänge 2000/2001 übten im Durchschnitt 3,4, die Jahrgänge 2002-2006 3,5 Tätigkeiten aus (T-Test bei unabhängigen Stichproben: $p = 0,36$; $df = 204,60$; $T = 0,91$).

⁸⁷ Neben Aktivitäten, die selten genannt wurden, fielen auch solche Angaben unter Sonstiges, die nicht klar zugeordnet werden konnten (z.B. „Praktikum bei Siemens“). Tätigkeitsfelder wie der Bundestag oder eine Botschaft wurden unter Staatliche Institution kategorisiert.

⁸⁸ Dass Hammerer die Anteile auf die Gesamtheit der Absolventen statt auf die der Tätigkeiten bezog, dürfte keinen wesentlichen Unterschied machen.

Abbildung 6: Tätigkeitsfeld der vor/während des KW-Studiums ausgeübten Tätigkeiten (in Prozent)



Basis: n = 1.349 Tätigkeiten (ausgeübt von 377 Absolventen). Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt. Offene Frage, maximal sechs Angaben möglich.

Abkürzungen: PR/Unternehm.-/Interne Komm. = PR/Unternehmens-/Interne Kommunikation

7.3.3 Berufsziel zu Beginn und am Ende des KW-Studiums

Zu Beginn des Studiums waren viele Absolventen offenbar noch orientierungslos: Fast zwei Drittel hatten kein bestimmtes Berufsziel. Ein Viertel wollte in den Journalismus, etwa jeder Zehnte sah sich später in der Werbung bzw. im Marketing oder in der PR bzw. Unternehmenskommunikation. Die Dominanz des Journalismus zeigt sich auch bei einigen Vergleichsstudien.⁸⁹ Am Ende des Studiums hatte sich das Verhältnis nahezu umgekehrt⁹⁰: Zwei Drittel (signifikant mehr)⁹¹ wussten, welches Berufsfeld sie anstrebten. Dass einer von drei Absolventen (unabhängig vom Abschlussjahr) kein konkretes Ziel hatte, erscheint jedoch für das Ende des Studiums relativ hoch. Zudem hat der Journalismus signifikant an Attraktivität verloren⁹²: Nur noch jedem Fünften sagte er zu. In den Bereich PR/Unternehmens-

⁸⁹ 1999 hatte die Hälfte der Münchner KW-Studienanfänger kein bestimmtes Ziel, ebenfalls ein Viertel wollte in den Journalismus, auch etwa jeder Zehnte in die Werbung und 8% in den PR-Sektor (vgl. Hammerer 1999:62). Von den Befragten der Mainzer Absolventenbefragung im Jahr 2001 hatten 38% zu Studienbeginn kein Ziel, knapp die Hälfte strebte in den Journalismus, nur jeder zehnte in die PR (vgl. Wilke/Wurth 2004:120).

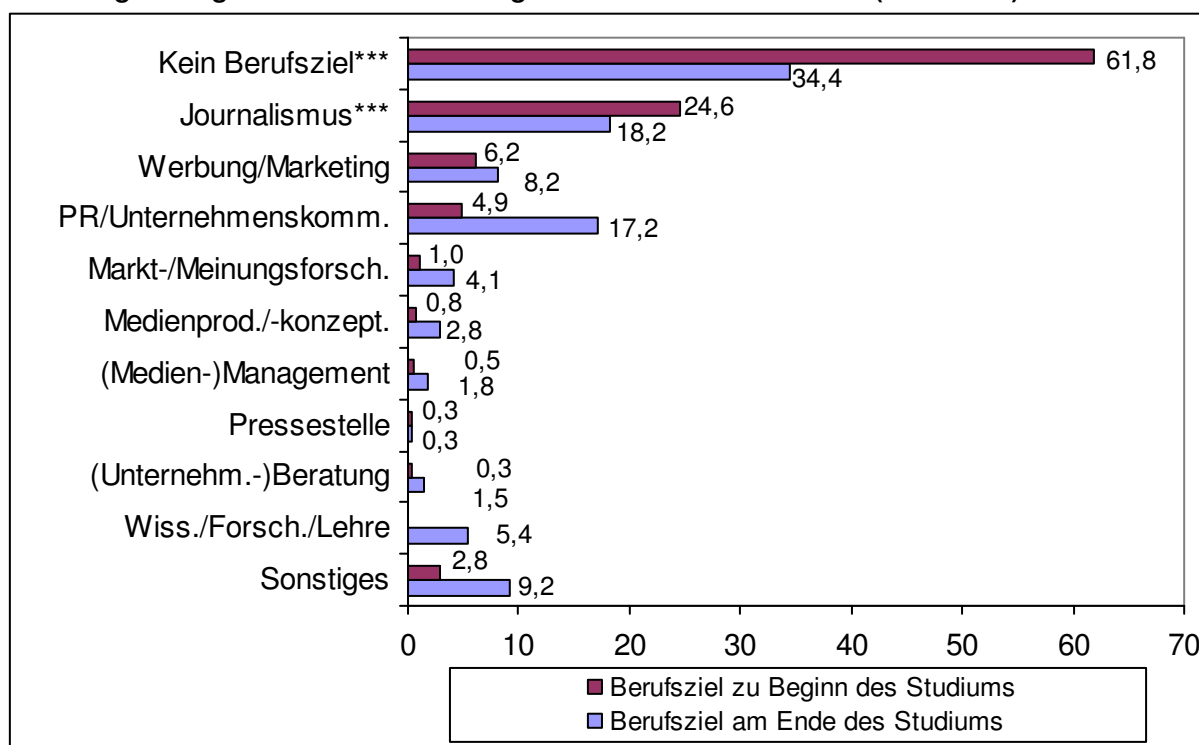
⁹⁰ zur Übersicht vgl. Tab. A7, Anhang A, S. 5.

⁹¹ Chi²-Test: p < 0,001; df = 1; Chi² = 35,61.

⁹² Chi²-Test: p < 0,001; df = 1; Chi² = 75,50. Die anderen Berufsziele ließen keinen Signifikanztest zu, da der Anteil der Zellen mit einer erwarteten Häufigkeit < 5 über 20% lag.

kommunikation hingegen zog es am Ende fast ebenso viele wie in den Journalismus. Die Wissenschaft, Forschung und Lehre erwog am Studienanfang niemand, letztlich gefiel diese Option 5% (vgl. Abbildung 7). Letzteres könnte man damit erklären, dass viele erst im Laufe des Studiums auf die Idee bzw. den Geschmack einer Hochschulkarriere kommen. Doch warum hat der Journalismus so viele Anhänger verloren, die PR und Unternehmenskommunikation dagegen eher gewonnen? Auf mögliche Auswirkungen der Medienkrise könnte man schließen, wenn dieser Trend erst 2002 einsetzte.

Abbildung 7: Vergleich: Berufsziel zu Beginn/am Ende des Studiums (in Prozent)



Basis: N = 390 Absolventen. Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl. Offene Frage.
 ***p < 0,001

Abkürzungen: Medienprod./-konzept. = Medienproduktion/-konzeption (z.B. Filmproduktion, Konzeption von Websites), Wiss./Forsch./Lehre = Wissenschaft/Forschung/Lehre

Vergleicht man die Berufsziele zu Beginn und am Ende des Studiums getrennt nach Abschlussjahr (vor, während und nach der Krise bzw. 2000/01, 2002-04, 2005/06), wird deutlich, dass das Interesse der Absolventen am Journalismus schon vor der Krise signifikant abnahm: Zu Studienbeginn zog es noch etwa 7% mehr Absolventen der Jahrgänge 2000/01 in diesen Bereich als am Ende (vgl. Tabelle 9, S. 79). Noch stärker abgenommen hat allerdings das Journalismus-Interesse der Jahrgänge 2002-04 mit rund 11% weniger Absolventen. Auch zeigt sich, dass das Berufsziel PR/Unternehmenskommunikation am Ende des Studiums bei den Jahrgängen ab 2002

(wenn auch nicht signifikant) populärer war als bei den vorherigen. Beides könnte man darauf zurückführen, dass die Einstiegschancen in dieser Branche während der Medienkrise besser waren als im Journalismus (vgl. Kap. 4.2.3, S. 36). Auslöser für den Rückgang des Interesses an Letzterem war die Krise jedoch offenbar nicht. Das Interesse an der Wissenschaft hat dagegen stetig zugenommen.

Tabelle 9: Vergleich: Berufsziele zu Beginn/am Ende des Studiums getrennt nach Abschlussjahrgang in drei Kategorien (in Prozent)

Abschlussjahrgang	2000-06 (N = 390)		2000/01 (n = 104)		2002-04 (n = 176)		2005/06 (n = 110)	
Berufsziel zu	Beginn	Ende	Beginn	Ende	Beginn	Ende	Beginn	Ende
Journalismus	24,7	18,3	27,9***	21,2***	27,8	17,0	16,4	17,3
PR/Unternehmens-Kommunikation	4,9	17,3	5,8	9,6	4,0	19,9	5,5	20,0
Wissenschaft/ Forschung/Lehre	-	5,4	-	2,9	-	5,7	-	7,3

***p < 0,001; Chi²-Test: df = 1; Chi² = 22,53

Lesebeispiel 1: Von den 104 Absolventen der Jahrgänge 2000/01 zog es zu Beginn des Studiums 27,9% in den Journalismus, am Ende hatten mit nur noch 21,2% signifikant weniger diesen Wunsch.

Lesebeispiel 2: Von den 104 Absolventen der Jahrgänge 2000/01 wollten mit 9,6% bei Studienende sichtlich weniger in die PR/Unternehmenskommunikation als von den 286 Absolventen der Jahrgänge 2002-06 (rund 20%). Der Unterschied zwischen den drei Jahrganggruppen ist jedoch nicht signifikant (Chi²-Test: p = 0,06; df = 2; Chi² = 5,70).

Darüber hinaus ist nicht sicher, inwiefern die Absolventen ihr Berufsziel an der Lage des Arbeitsmarktes ausrichten. Das Absinken des Interesses am Journalismus könnte auch damit begründet werden, dass Abiturienten die verschiedenen Berufsmöglichkeiten der Kommunikationsbranche noch nicht so genau kennen und erst im Studium die Alternativen zum „Traumberuf Journalismus“ entdecken. Eventuell hat auch das ein oder andere Praktikum im journalistischen Bereich dazu geführt, dass dieser Berufswunsch revidiert wurde, weil die Tätigkeit nicht den Vorstellungen entsprach. Darüber hinaus werden für Stellen im PR-Bereich gern Personen mit journalistischer Erfahrung gewählt (vgl. Kap. 4.4.2, S. 46). Ein deutlicheres Indiz für Auswirkungen der Krise wäre es, wenn das endgültige Berufsziel und das Tätigkeitsfeld der ersten Beschäftigung nicht identisch wären. Dies war jedoch offenbar nicht der Fall: Zwei Drittel derer mit Berufswunsch Journalismus gingen in dieses Tätigkeitsfeld über (unabhängig vom Abschlussjahr), nur jeder Siebte begann in der PR-Branche. Zwei Drittel der Ehemaligen mit dem Ziel PR stiegen dort ein, knapp ein Drittel ging in

den Bereich Werbung/Marketing. Und neun von zehn Absolventen, die ursprünglich in diesen Sektor strebten, fanden dort auch Arbeit.

7.3.4 Resümee

Im Prinzip haben alle Absolventen vor oder während des Studiums praktische Erfahrung gesammelt. Drei von vier haben dabei häufig in fachbezogenen Bereichen gearbeitet. Im Durchschnitt waren es 3,5 Tätigkeiten in der KW- und Medienbranche, hauptsächlich in Form von Praktika und Hospitanzen. Insgesamt wurde etwa jede dritte Tätigkeit in klassisch journalistischen Sparten ausgeübt, ebenfalls knapp jede dritte in den Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit, interne und Unternehmenskommunikation sowie Werbung und Marketing. Auffällig ist der relativ hohe Anteil an Personen ohne Berufsziel; auch am Ende des Studiums wusste jeder Dritte nicht bestimmt, in welcher Branche er arbeiten wollte. Das Berufsziel zu Studienbeginn war bei den meisten der Journalismus, am Ende hatte dieser Bereich einen beachtlichen Teil seiner Interessenten verloren. So hielten zuletzt fast genauso viele Absolventen die Öffentlichkeitsarbeit für erstrebenswert, die wiederum, besonders bei den Jahrgängen ab 2002, Interessenten gewonnen hatte. Beide Trends hängen möglicherweise mit der schwierigen Lage auf dem journalistischen Arbeitsmarkt und der vergleichsweise aussichtsreichen Situation im PR-Bereich zusammen.

7.4 Suche nach einer festen Tätigkeit

In diesem Abschnitt geht es darum, wie die Stellensuche⁹³ der Absolventen nach dem Studienabschluss (oder auch schon während des Studiums) verlief. Betrachtet werden vor allem der Antrittszeitpunkt der ersten festen Tätigkeit⁹⁴ und die Dauer der Suche, die Zahl an Bewerbungen und Stellenangeboten sowie die Wege, über die die Absolventen ihre Tätigkeit suchten und fanden. Außerdem ist von Interesse, wie sie die Zeit zwischen dem Examen und der ersten Tätigkeit nutzten und wie hilfreich die während des Studiums gesammelte praktische Erfahrung bei der Suche war.

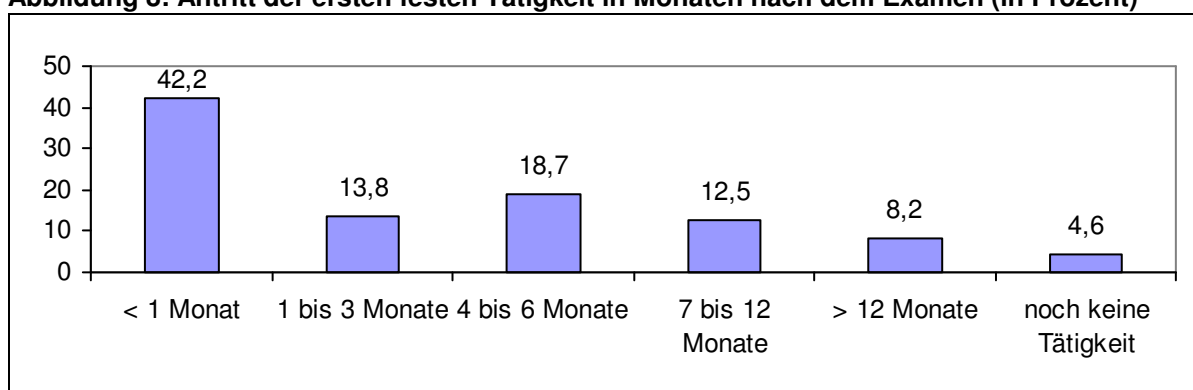
⁹³ Da nicht sicher ist, dass jeder eine Festanstellung anstrebte, ist der Ausdruck Suche nach einer festen Tätigkeit treffender. Der Einfachheit halber wird der Begriff Stellensuche synonym verwendet.

⁹⁴ Als „feste Tätigkeit“ gelten neben Festanstellungen auch selbständige und freiberufliche Tätigkeiten sowie Trainee- und Ausbildungsstellen, Volontariate und Promotionen mit Festanstellung. Praktika, Journalistenschulen und Promotionen ohne Festanstellung wurden ausgeklammert, da mit diesen Tätigkeiten normalerweise kein regelmäßiges Einkommen erzielt wird.

7.4.1 Antrittszeitpunkt der ersten festen Tätigkeit

Knapp 5% der Absolventen (18 Personen) haben noch keine feste Tätigkeit⁹⁵, 42% haben ihre erste Beschäftigung noch während oder direkt (unter einem Monat) nach dem Studium begonnen. Gut die Hälfte (53%) trat sie später an, und zwar zwischen einem Monat und genau sechs Jahren nach dem Examen⁹⁶; der Durchschnitt liegt bei 8,8 Monaten ($s = 10,2$). Von allen Absolventen hatte die Hälfte bereits vor oder spätestens 2,5 Monate nach dem Abschluss eine Arbeit. Insgesamt 87% waren nach einem Jahr beschäftigt (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Antritt der ersten festen Tätigkeit in Monaten nach dem Examen (in Prozent)



Basis: N = 391 Absolventen

Im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenbefragung hat sich diese Bilanz nicht wesentlich verändert: In den 90er Jahren erhielt rund die Hälfte spätestens zwei Monate nach dem Examen ihre erste Stellenzusage. Bei 13% dauerte es über zwölf Monate (Hammerer 1999: 78). Gegenüber den anderen Vergleichsstudien, bei denen über die Hälfte während oder direkt nach dem Studium eine Stelle fand bzw. nur zwischen 4 und 8% nach einem Jahr noch keinen Stellenzusage hatten (vgl. Tabelle 4, S. 18), sind diese Anteile allerdings eher hoch.

Einen weiteren Vergleichswert liefert das Bayerische Absolventenpanel (BAP), das die Ehemaligen verschiedener Studienfachrichtungen der Abschlussjahre 2003/04 befragte⁹⁷: Von dessen Soziologie-Absolventen hatten gut 50% nach drei

⁹⁵ Es überrascht nicht, dass viele davon ihr Studium 2006 beendeten, vgl. Tab. A8, Anhang A, S.5. Seit dem Examen waren je sechs davon mit Praktika im Inland bzw. (Gelegenheits-)Jobs beschäftigt. Vier begannen ein Aufbau-/Zweitstudium, zwei eine Promotion (ohne dabei festangestellt zu sein), drei gingen an eine Journalistenschule (Mehrfachantworten waren möglich, vgl. Kap. 7.4.4, S. 85).

⁹⁶ Das bedeutet allerdings nicht, dass die entsprechende Person auch sechs Jahre *gesucht* hat.

⁹⁷ Zu berücksichtigen ist, dass Hammerer die 35 Selbständigen ihrer Befragten in die Berechnung nicht einbezog. Das BAP machte diese Differenzierung nicht, rechnete allerdings zusätzlich Absolventen ein, die eine Promotion begonnen hatten.

Monaten eine Beschäftigung, 70% nach maximal einem Jahr. Die Hälfte der Politologen dagegen hatte erst acht Monate nach Abschluss eine Erwerbstätigkeit, nur 60% waren nach zwölf Monaten beschäftigt (vgl. Falk/Reimer 2007:44f). Demgegenüber ist das Ergebnis der KW-Absolventen also durchaus zufriedenstellend – vor allem wenn man bedenkt, dass ein Drittel am Ende des Studiums kein festes Berufsziel hatte und bei diesen Personen ein Teil der Übergangsphase in den Beruf vermutlich weniger der Suche als der Orientierung diene.

7.4.2 Beginn und Dauer der Suche nach der ersten festen Tätigkeit

Als Indikator für die Aufnahmefähigkeit des Arbeitsmarktes für KW-Absolventen ist die Dauer der Stellensuche jedoch aussagekräftiger, als der Zeitpunkt des Beginns der ersten Tätigkeit. Knapp drei Viertel (72%) der Absolventen haben nach einer festen Tätigkeit gesucht. Ein Drittel (der Gesamtheit) begann damit schon während des Studiums, knapp ein Viertel fing direkt nach Studienabschluss (Stichtag war die Zeugnisübergabe) an zu suchen, 16% später. Im Durchschnitt begannen die Absolventen 1,8 Monate nach ihrem Abschluss mit der Suche ($s = 3,0$).⁹⁸ Jene 28%, die nicht auf Jobsuche gingen, hatten bereits ein Angebot (13%)⁹⁹, haben sich selbständig gemacht (6%)¹⁰⁰ oder sich ausschließlich um Praktika, eine Promotion ohne Festanstellung bzw. bei Journalistenschulen beworben (5%).¹⁰¹

Die Dauer der Stellensuche wurde aus der Differenz der Variablen *Beginn der Suche* und *Antritt der ersten Tätigkeit* ermittelt. Es flossen also nur die 129 Absolventen in die Berechnung ein, die sowohl eine Stelle gesucht (frühestens direkt nach Abschluss) als auch gefunden hatten (frühestens einen Monat nach Abschluss).¹⁰² Im Durchschnitt suchten die Absolventen 6,2 Monate nach ihrer ersten festen Tätigkeit

⁹⁸ ohne Einbeziehung derer, die schon während des Studiums mit der Suche begonnen haben.

⁹⁹ Unterteilt man die Gründe dafür, weshalb die Absolventen keine Stelle suchen mussten, in die beiden Kategorien *Hatte bereits ein Angebot* und *sonstiger Grund*, zeigt sich, dass 91% der Jahrgänge vor der Krise nicht suchen mussten, weil sie bereits ein Angebot hatten. Bei den Jahrgängen 2002-04 waren es 62%, bei denen von 2005/06 77%. Diese Unterschiede sind mit $p = 0,052$ (Chi²-Test: $df = 2$; $Chi^2 = 5,92$) jedoch nicht signifikant.

¹⁰⁰ Der Großteil dieser 22 Personen machte sich noch während oder direkt nach dem Studium selbständig, vgl. Tab. A9b, Anhang A, S. 6. 13 weitere Absolventen begaben sich auf Stellensuche, machten sich für ihre erste Tätigkeit aber schließlich selbständig (vgl. Kap. 7.5.1 zum Arbeitsverhältnis).

¹⁰¹ Weitere Gründe waren z.B. Studium; Ausland. Übersicht zur Stellensuche: Tab. A9a, Anhg. A, S. 6.

¹⁰² Personen, die vor dem Examen mit der Suche begonnen hatten bzw. die während oder unter einem Monat nach dem Studium die erste Stelle antraten wurden ausgeschlossen, weil der genau Zeitpunkt nicht ermittelt wurde. Eine Übersicht der statistischen Kennwerte (MW, s , Min, Max) der drei Variablen zeigt Tab. A10, Anhang A, S. 6.

($s = 8,4$). Die Hälfte hatte nach vier Monaten Suche eine Arbeit gefunden, insgesamt 90% suchten maximal ein Jahr.¹⁰³ Hinsichtlich des Abschlussjahres bestehen (anders als bei der Ilmenauer Studie, vgl. Kap.3.2.2, S.18) keine signifikanten Unterschiede der Suchdauer.¹⁰⁴ Auch Abschlussnote, Studiendauer, Häufigkeit studienbegleitender Tätigkeiten und Geschlecht haben keinen Einfluss auf die Suchdauer. Erstaunlich ist zunächst, dass Absolventen mit Ausbildung, Volontariat oder Studium vor dem der KW (wenngleich nicht signifikant¹⁰⁵) tendenziell länger suchten (MW = 8,9 Monate) als diejenigen ohne diese Qualifikation (MW = 5,4 Monate). Eventuell ist dies darin begründet, dass die Personen mit Zusatzausbildung auch signifikant älter sind¹⁰⁶ und bei Frauen dieses Alters die Wahrscheinlichkeit einer Schwangerschaft höher ist – ein Umstand, der bei der Stellensuche hinderlich sein kann. Generell beseht zwischen Alter und Suchdauer aber kein Zusammenhang.¹⁰⁷

7.4.3 Anzahl der Bewerbungen und Stellenangebote

Ein weiterer Hinweis darauf, wie glatt der Übergang ins Berufsleben verlief, ist die Anzahl der Bewerbungen, welche die Absolventen für ihre erste feste Tätigkeit schrieben.¹⁰⁸ Durchschnittlich waren es 10,2 Bewerbungen ($s = 13,7$). Fast jeder Zehnte (9,5%) hat gar keine Bewerbung geschrieben, insgesamt drei Viertel bis zu 15, die Höchstzahl liegt bei 105 Bewerbungen. Dies sah vor acht Jahren allerdings noch anders aus: Damals konnte ein Drittel der IfKW-Absolventen auf die Bewerbungsmappe verzichten, knapp ein weiteres Drittel schrieb höchstens fünf Bewerbungen, drei Viertel maximal zehn (vgl. Abbildung 9, S. 84, Hammerer 1999:78f). Hier stellt sich die Frage, ob dieser Trend (je später der Abschluss desto mehr Bewerbungen) auch innerhalb der Jahrgänge der vorliegenden Studie erkennbar ist

¹⁰³ Minimum: Sieben Personen suchten unter einem Monat. Maximum bzw. Ausreißer: Zwei Personen suchten vier bzw. knapp sechs Jahre. Sie jobbten derweil bzw. hatten Erziehungsurlaub.

¹⁰⁴ Die Jahrgänge von 2000/01 suchten durchschnittlich 7,2, die von 2002-04 im Schnitt 7,0 Monate und die von 2005/06 3,9 Monate (einfaktorielle ANOVA: $p = 0,17$; $df = 2$; $F = 1,81$).

¹⁰⁵ T- Test für unabhängige Stichproben: $p = 0,16$; $df = 181,88$; $T = 6,99$

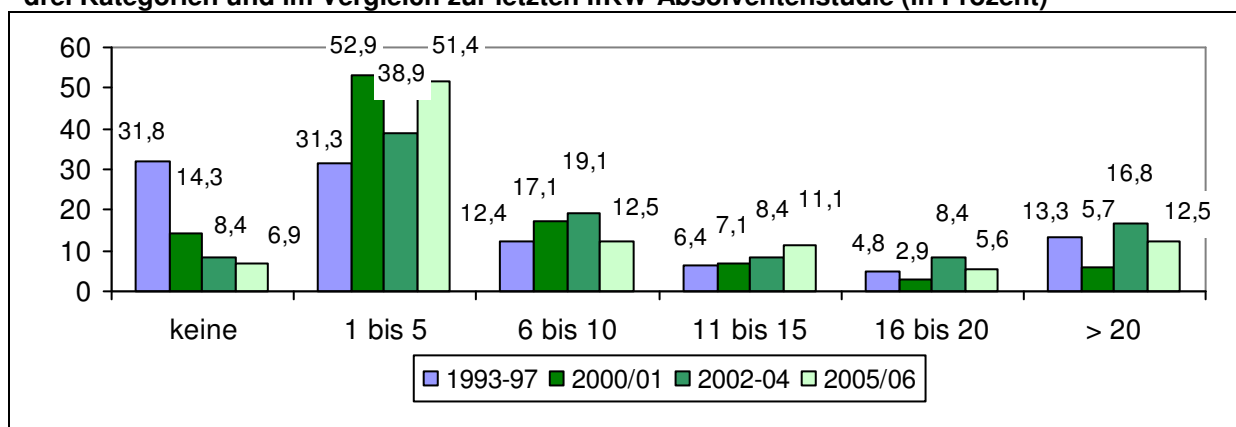
¹⁰⁶ Im Schnitt 32,1 gegenüber 29,6 Jahre (T-Test für unabhängige Stichproben: $p < 0,001$; $df = 34,25$; $T = 1,45$). Hinsichtlich des Geschlechts unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht.

¹⁰⁷ Bivariate Korrelation nach Pearson: $p = 0,01$, $r = 0,23$ (kein Zusammenhang).

¹⁰⁸ Folgende Befragte flossen *nicht* in die Berechnung ein: Vier Absolventen, die keine Bewerbung schreiben brauchten, z.B. weil sie sich selbständig gemacht hatten (Antwortvorgabe: trifft auf mich nicht zu), sechs Absolventen, die zwar Bewerbungen schrieben aber noch keine feste Tätigkeit haben sowie 109 Absolventen, die gar nicht auf Stellensuche gingen, vgl. Tab. A11a/b, Anhang A, S. 7. Alle der 26 Personen, die (noch) keine Bewerbung schrieben, fanden eine feste Tätigkeit.

bzw. ob während der Medienkrise besonders viele Bewerbungen geschrieben werden mussten. Beim Vergleich der drei Jahrgangsgruppen (2000/01, 2002-04, 2005/06) wird deutlich, dass während (im Schnitt 12,4) aber auch nach der Medienkrise (9,8) signifikant mehr Bewerbungen geschrieben wurden als davor (6,4).¹⁰⁹ Die langsame Verbesserung der medienwirtschaftlichen Situation seit 2004 spiegelt sich in der Bewerbungszahl somit (noch) nicht wider. Jeder Sechste bewarb sich während der Krisenjahre über zwanzig mal (vgl. Abbildung 9.) Außerdem schrieben jene Absolventen signifikant weniger Bewerbungen, die am Ende des Studiums das Berufsziel (Medien-)Management (im Schnitt 3,5 Bewerbungen) oder (Unternehmens-)Beratung (3,0) hatten, als Absolventen mit anderen Zielen (10,3).¹¹⁰ (Medien-)Management mit nur sechs und (Unternehmens-)Beratung mit vier Absolventen, die dieses Ziel jeweils angaben, waren jedoch nicht sehr populär. Da diese Tätigkeitsfelder nicht zu den „KW-typischen“ Bereichen gehören, kann man vermuten, dass die besagten zehn Absolventen bereits konkrete Stellen bzw. Kontakte in Aussicht hatten. Darüber hinaus gaben Frauen an, durchschnittlich 11,0 Bewerbungen geschrieben zu haben, bei Männern waren es 7,0.¹¹¹ Eventuell sind Männer mit einem Abschluss in KW gefragt, weil sie nicht so zahlreich sind.

Abbildung 9: Anzahl der Bewerbungen bis zur ersten Tätigkeit getrennt nach Abschlussjahr in drei Kategorien und im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenstudie (in Prozent)



Basis: n = 330 Absolventen (1993-97), n = 70 (2000/01), n = 131 (2002-04), n = 72 (2005/06).

Anmerkung: Auch absolute Zahlen < 100 sind der Anschaulichkeit halber in Prozent dargestellt.

Lesebeispiel: Fast ein Drittel (31,8%) der 330 IfKW-Absolventen der Abschlussjahrgänge 1993-97 musste für die erste Tätigkeit keine Bewerbung schreiben. Hingegen musste jeder sechste (16,8%) der 131 Absolventen der Abschlussjahrgänge 2002-04 über 20 Bewerbungen schreiben, bis er seine erste Tätigkeit antreten konnte.

¹⁰⁹ Einfaktorielle ANOVA: $p = 0,01$; $df = 2$; $F = 4,55$, vgl. Tab. A11c, Anhang A, S. 7.

¹¹⁰ T-Tests bei unabhängigen Stichproben: (Medien-)Management: $p = 0,003$; $df = 8,65$; $T = 4,04$; (Unternehmens-)Beratung: $p = 0,01$; $df = 4,61$; $T = 3,88$.

¹¹¹ T-Test bei unabh. Stichproben: $p = 0,01$; $df = 184,90$; $T = 2,61$, vgl. Tab. A11c, Anhang A, S. 7.

Rund drei von vier aller Absolventen haben bis zu ihrer ersten Tätigkeit mindestens ein Stellenangebot erhalten – inklusive dem, das sie eventuell angenommen haben. Viel mehr Angebote als dieses eine wurden den Absolventen auch nicht gemacht¹¹²: Im Durchschnitt haben die Ehemaligen 1,7 Stellenangebote erhalten ($s = 1,1$). 30 Personen von ihnen bekamen keines¹¹³, eine Person sieben. Knapp 80% nahmen spätestens das zweite Angebot an. Der Abschlussjahrgang, das Geschlecht und das Tätigkeitsfeld der ersten Stelle hatten offenbar keinen Einfluss auf die Anzahl der Stellenangebote.

7.4.4 Zeit zwischen Studienabschluss und erster fester Tätigkeit

Die Zeit zwischen dem Examen und der (eventuellen) ersten Tätigkeit nutzten gut die Hälfte der Absolventen für Urlaub, ein gutes Drittel für (Gelegenheits-)Jobs und ein Viertel für Praktika¹¹⁴. Auch ein Auslandsaufenthalt, Aufbau- bzw. Zweitstudium¹¹⁵ oder eine Promotion (ohne Festanstellung) gingen manchem Berufseinstieg voran (vgl. Abbildung 10, S. 86). Fraglich ist dabei, ob diese Aktivitäten „Lückenfüller“ waren, weil die Absolventen nicht sofort eine feste Tätigkeit fanden, oder ob sie dem Berufseinstieg vorgezogen wurden. Generell werden Geisteswissenschaftler offenbar häufig aus reiner Orientierungslosigkeit nach dem Studium zunächst Praktikant (vgl. Taffertshofer 2007: o.S.). Eine fachübergreifende Studie des Hochschul-Informations-Systems (HIS) zum Abschlussjahrgang 2005 (vgl. Kap. 3.2, S. 14) ergab zudem, dass Magisterstudiengänge mit 34% den höchsten Anteil an Absolventen verzeichnen, die nach dem Studium Praktika absolvieren (vgl. Briedis/Minks 2007:3).¹¹⁶ Weiterhin zählten die Bereiche Presse, Rundfunk und Fernsehen zu den „praktikumsintensivsten“ Branchen“ (ebd.:9).

Vergleicht man die drei Jahrgangsgruppen der KW-Absolventen, zeigt sich jedoch, dass die Jahrgänge 2002-04 öfter Praktika nach dem Studium absolviert haben (mehr als jeder Dritte), als die Jahrgänge vor (etwa jeder Zehnte) und nach

¹¹² Folgende Befragte flossen *nicht* in die nachstehenden Werte ein: 22 Absolventen, die sich direkt nach dem Examen selbständig machten (vgl. Tab. A9b, Anhang A, S. 6) sowie 41 Absolventen, auf die diese Frage nicht zutraf, z.B. wegen Selbständigkeit, vgl. Tab. A12, Anhang A, S. 8.

¹¹³ Diese haben dabei z.T. durchaus eine feste Tätigkeit.

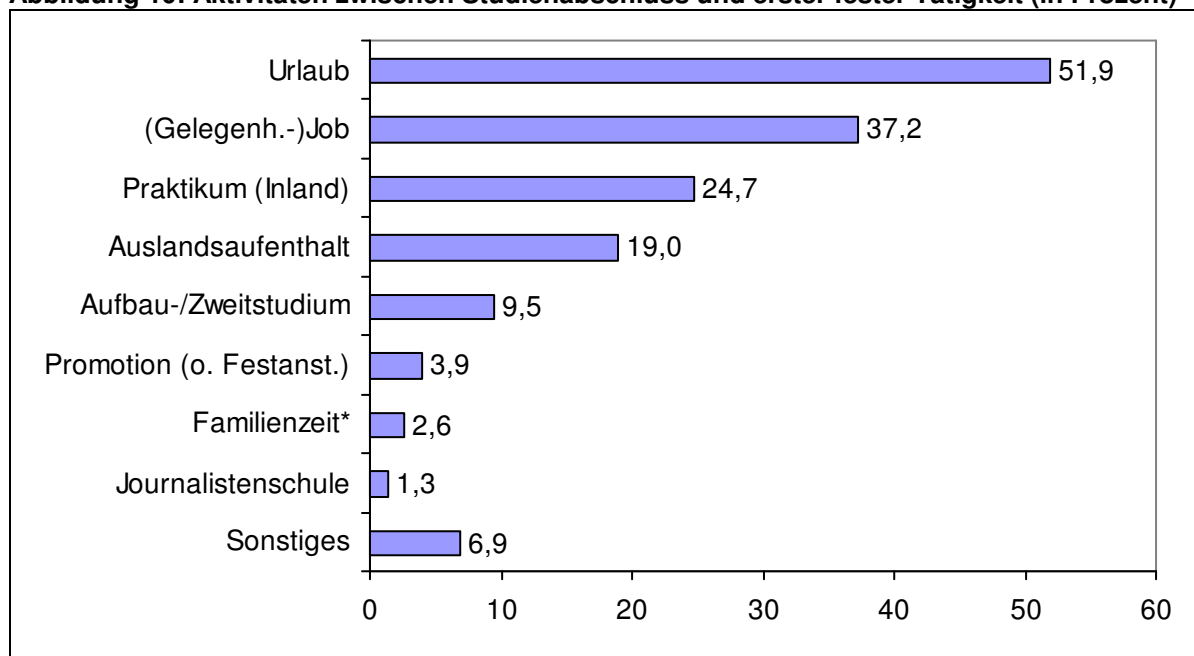
¹¹⁴ Im Durchschnitt waren es 1,4 Praktika ($s = 0,6$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 3$).

¹¹⁵ diverse Studiengänge von Humanmedizin bis Erwachsenenpädagogik, z.T. auch nur ein Semester.

¹¹⁶ Der Anteil in Bezug auf alle untersuchten Fachrichtungen beträgt 15%. Darüber hinaus absolvierten Frauen (17%) nach dem Studium häufiger Praktika als Männer (11%) (vgl. Briedis/Minks 2007:4).

(jeder Sechste) der Medienkrise.¹¹⁷ Man kann also annehmen, dass Praktika nach dem Studium nicht ganz freiwillig sind, sondern auch mit der Aufnahmefähigkeit des Arbeitsmarktes zusammenhängen (vgl. Kap.4.2.3, S. 36).

Abbildung 10: Aktivitäten zwischen Studienabschluss und erster fester Tätigkeit (in Prozent)



Basis: 231 Absolventen. Abweichungen von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

*Diese Kategorie ging aus den Nennungen unter Sonstiges hervor.

7.4.5 Art der Suche nach einer festen Tätigkeit

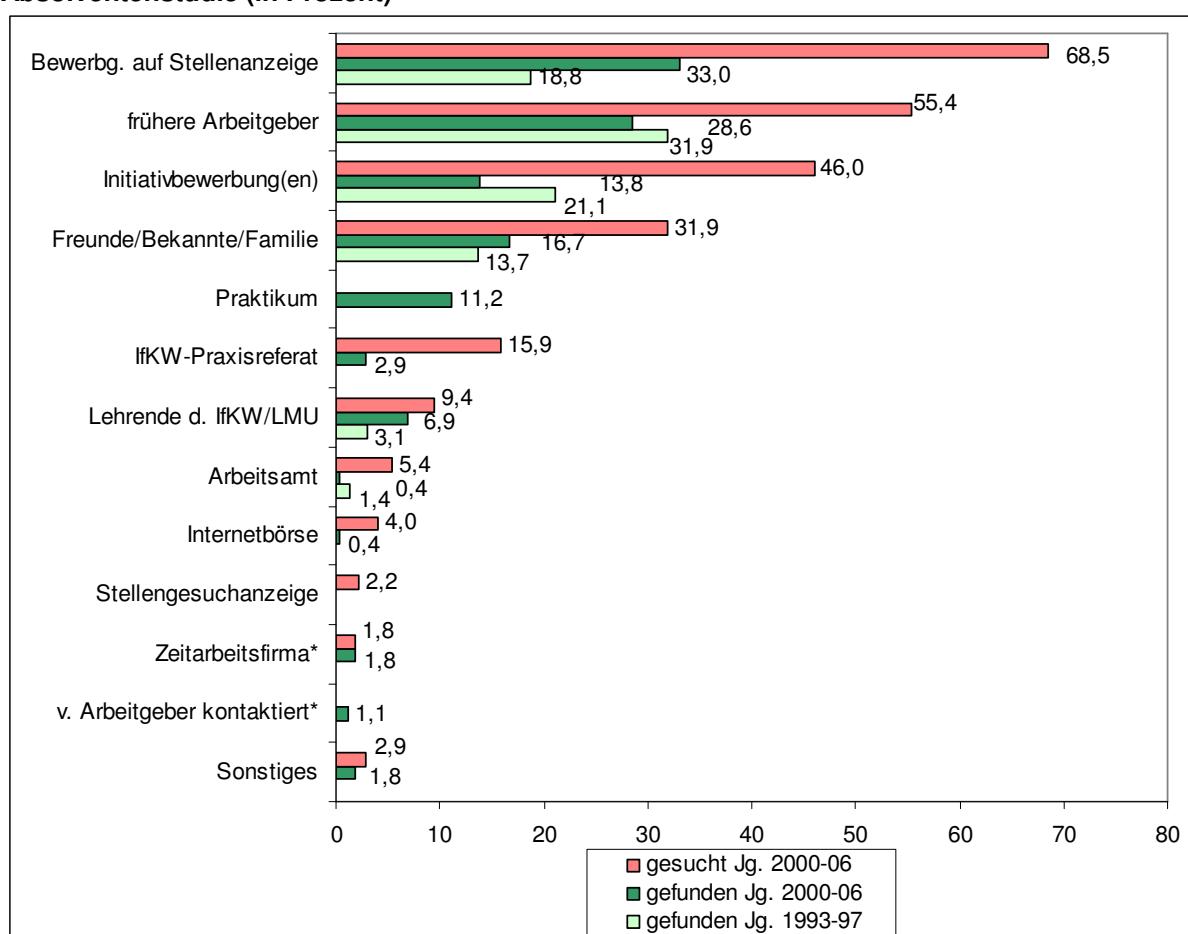
Bei der Suche nach der ersten Tätigkeit spielten Bewerbungen auf Stellenanzeigen die größte Rolle (vgl. Abbildung 11, S. 87)¹¹⁸: Gut zwei Drittel der Absolventen suchten über diesen Weg, ein Drittel wurde so fündig. Auch Kontakte zu Arbeitgebern aus der Studienzeit wurden von über der Hälfte herangezogen und führten bei gut einem Viertel zum Erfolg, was erneut zeigt, wie wichtig studienbegleitende Erwerbstätigkeit ist. Knapp die Hälfte schrieb Initiativbewerbungen, aber nur jeder Siebte fand so seine erste Stelle. Private Kontakte verhalfen jedem Sechsten zur Beschäftigung. Gut jeder Zehnte wurde nach einem Praktikum übernommen. Das IfKW-Praxisreferat verhalf nur wenigen zu einer festen Tätigkeit, Zweck der Referats ist auch eher die Vermittlung von Praktika. Dozenten der Universität verschafften 7% eine Stelle (vor allem in der Wissenschaft, Forschung und

¹¹⁷ Chi²-Test: p = 0,002; df = 2; Chi² = 13,00; zur Übersicht vgl. Tab. A13, Anhang A, S. 8

¹¹⁸ Um die Wege, über die die Absolventen ihre Tätigkeit gesucht und gefunden haben, vergleichen zu können, wurden nur jene einbezogen, die sowohl eine Tätigkeit gesucht als auch gefunden haben.

Lehre). Das Arbeitsamt spielte, wie generell bei publizistischen Berufen (vgl. Kap. 4.2.3, S. 36), keine große Rolle. Das Gesamtbild ähnelt dem der Vergleichsstudien (vgl. Tabelle 5, S. 20) bzw. der letzten IfKW-Befragung: Auch in den 90ern fand fast ein Drittel der Münchner Absolventen die erste Stelle durch die Arbeitgeber aus Studienzeiten. Initiativbewerbungen führten damals noch häufiger zum Erfolg als Bewerbungen auf Stelleninserate, was man durchaus auf die bessere Situation auf dem Arbeitsmarkt zurückführen kann. Private Kontakte waren ähnlich wichtig (vgl. Hammerer 1999:79).

Abbildung 11: (Such-)Wege zur ersten festen Tätigkeit im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenstudie (in Prozent)



Basis: n = 276 (Jg. 2000-06), n = 351 (Jg. 1993-97).

Abweichungen von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

*Diese Kategorien gingen aus den Nennungen unter Sonstiges hervor.

Vergleicht man die KW-Absolventen getrennt nach dem Tätigkeitsfeld ihrer ersten Beschäftigung, zeigt sich, dass im Journalismus besonders viele nach einem Praktikum übernommen wurden, während Stellenanzeigen relativ häufig zu einer Tätigkeit in der Werbung bzw. im Marketing oder in der PR bzw. Unternehmenskommunikation führten. Der Kontakt zu Arbeitgebern aus der Studienzeit war für

beide Berufsgruppen gleichsam von Bedeutung (vgl. Tabelle 10). Innerhalb der drei Jahrgangsgruppen (vor, während, nach der Krise) unterscheiden sich die Absolventen jedoch nicht darin, wie sie ihre erste Tätigkeit fanden. Dass die Arbeitgeber des klassischen Journalismus offene Stellen an Bewerber aus ihrer Schar von Freien, Volontären und Praktikanten vergeben (vgl. Kap. 4.2.3, S. 36), ist offenbar kein Krisenphänomen. Vielmehr ist es „typisch für den Journalismus, dass Stellen vorwiegend über nicht-öffentliche *Rekrutierungskanäle* [Hervorhebung im Original] vergeben werden“ (Neuberger 2002:28).

Tabelle 10: Vergleich: Wege zur ersten festen Tätigkeit - getrennt nach Tätigkeitsfeld (in Prozent)

Wege zur ersten festen Tätigkeit	Alle Tätigkeitsfelder (n = 276)	Journalismus (n = 64)	Werbung/Marketing, PR/Unternehmenskommunikation (n = 166)
Bewerbung(en) auf Stellenanzeige(n)	33,0	22	31,9
Kontakt zu früheren Arbeitgebern	28,6	34	34,9
Initiativbewerbung(en)	13,8	14	11,4
Kontakt zu Freunden/Bekannten/Familie	16,7	13	17,5
durch ein Praktikum	11,2	39	13,9
Sonstiges	15,3	8	7,8
Summe	103,8^a	130^a	117,4^a

Anmerkung: Auch absolute Zahlen < 100 sind der Anschaulichkeit halber in Prozent dargestellt. Auf die Darstellung der übrigen Tätigkeitsfelder wurde aufgrund zu geringer Basen verzichtet. Sie fließen in die Spalte *Alle Tätigkeitsfelder* ein.

^a Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

Lesebeispiel: Von den 64 Absolventen, deren erste feste Beschäftigung im Tätigkeitsfeld Journalismus war, fanden 39% diese durch ein Praktikum. Von den 166 Absolventen, deren erste feste Beschäftigung im Tätigkeitsfeld Werbung/Marketing oder PR/Unternehmenskommunikation war, wurden nur 13,9% über diesen Weg fündig.

7.4.6 Rolle der studienbegleitenden Tätigkeiten bei der Stellensuche

Wie wichtig es ist, parallel zum Studium praktische Erfahrung zu sammeln (vgl. Kap. 2.3, S. 10), zeigt sich erneut bei der Frage, ob diese fachbezogenen Tätigkeiten den Absolventen einen Vorteil bei der Stellensuche verschafft haben. Die klare Mehrheit von 80% (derer, die eine fachbezogene Tätigkeit ausgeübt haben) stimmt hier zu, 7% sagen nein, 13% sind sich nicht sicher. Als Gründe für den Vorteil nennen fast Sieben von Zehn (der Absolventen, die die Tätigkeiten für vorteilhaft halten) die gewonnene Erfahrung bzw. Kenntnisse der jeweiligen Branche und des

Berufs. Gut jeder Fünfte führt die wertvollen Kontakte an; bei fast ebenso vielen führte die Tätigkeit zu einer späteren Anstellung im Unternehmen. Ferner wurden Vorteile durch die qualifizierenden Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Referenzen, Arbeitsproben und auch der Ruf des Unternehmens), Auslandserfahrung und Sprachkenntnisse genannt. Darüber hinaus fungierte die praktische Erfahrung als Wegweiser für das Berufsziel.¹¹⁹

7.4.7 Resümee

Ein Indikator für einen glatten Berufseinstieg ist unter anderem eine kurze Übergangszeit bis zur ersten Erwerbstätigkeit: Gut vier von zehn Absolventen haben noch während oder direkt nach dem KW-Studium ihre erste Tätigkeit angetreten. Zweieinhalb Monate nach dem Abschluss hatte die Hälfte eine Arbeit, nach einem Jahr waren es knapp neun von zehn. Diese Bilanz ähnelt der Absolventenstudie aus den 90er Jahren. Die Medienkrise macht sich erst bei der Menge der Bewerbungen bemerkbar, die die Absolventen bis zum ersten Stellenangebot schrieben: Die durchschnittliche Bewerbungszahl hat ab dem Jahrgang 2002 signifikant zugenommen. Mit Stellenangeboten wurden die Absolventen unabhängig vom Zeitpunkt des Abschlusses nicht überhäuft bzw. nahmen sie im Schnitt spätestens das zweite Angebot an.

In der Zeit bis zur ersten Stelle machten die Absolventen (abgesehen vom Urlaub) hauptsächlich Praktika und (Gelegenheits-)Jobs, wobei diese eventuell nicht nur der Überbrückung der Suchphase sondern auch der Orientierung dienten. Die im Zeitraum 2002-04 signifikant höhere Zahl an Absolventen, die Praktika nach dem Examen absolvierten, lässt allerdings auch auf Auswirkungen der Medienkrise auf den Arbeitsmarkt schließen. Praktika nach dem Studium waren für die Absolventen, die später im Journalismus arbeiteten, zudem der wichtigste Weg zum Einstieg in den Beruf. Insgesamt spielten Bewerbungen auf Stellenanzeigen und die Kontakte zu Arbeitgebern aus studienbegleitenden Tätigkeiten die größte Rolle. Diese Tätigkeiten nützen den Absolventen nicht nur direkt in Form eines Jobangebots, sondern auch indirekt, also aufgrund wertvoller Erfahrung und Kontakte.

¹¹⁹ Eine Übersicht der Gründe zeigt Tab. A14, Anhang A, S. 8. Während der Medienkrise war die Praxiserfahrung für die Stellensuche genauso oft von Vorteil wie davor oder danach.

7.5 Beschäftigungsverhältnisse im ersten und im jetzigen Beruf

Bei der Auswertung der Beschäftigungsverhältnisse wurden in den meisten Fällen die Absolventen einbezogen, die bereits mindestens eine feste Tätigkeit hatten ($n = 374$). Zehn zur Zeit nicht berufstätige Personen beantworteten die Fragen zur aktuellen Tätigkeit bezogen auf ihre letzte Beschäftigung. Bei Gegenüberstellungen der ersten und der aktuellen Beschäftigung wurden die Tätigkeiten von Absolventen, die noch ihrer ersten Tätigkeit nachgehen ($n = 174$), jeweils in beide Basen einbezogen. Für den Fall mehrerer gleichzeitiger hauptberuflicher Beschäftigungen (Stichwort Patchworkjournalismus, vgl. Kap. 4.3.3, S. 43) bzw. einer Beschäftigung für mehrere Institutionen (Stichwort Medienkonvergenz, vgl. Kap. 2.3, S. 10) hatten die Absolventen die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben.

7.5.1 Arbeitsverhältnis

Bei ihrer ersten festen Tätigkeit befanden sich gut zwei Drittel der Absolventen in einem Angestelltenverhältnis. 13% waren Trainee oder Volontär¹²⁰, je knapp ein Zehntel war selbständig oder arbeitete als fester freier Mitarbeiter. Kaum ein Absolvent musste sich mit einer gelegentlichen freien Mitarbeit zufrieden geben. Aktuell sind drei Viertel als Angestellte beschäftigt, der Anteil an Trainees und Volontären beträgt nur noch 5%¹²¹. Bei den restlichen Arbeitsverhältnissen liegen kaum Unterschiede vor (vgl. Abbildung 12, S. 91). Insgesamt stehen gegenwärtig 84% in einem anscheinend recht sicheren Arbeitsverhältnis als Angestellte oder Selbständige. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass die Anstellung bei Zeitarbeitsfirmen nicht gesondert abgefragt wurde, welches eine durchaus unsichere Form des Anstellungsverhältnisses darstellt.¹²²

Betrachtet man das Arbeitsverhältnis getrennt nach dem Tätigkeitsfeld, so zeigt sich, dass zwei Drittel der festen Freien im Journalismus arbeiten und umgekehrt fast zwei von fünf der Journalisten (vor allem jene, die für den Rundfunk arbeiten) Freibe-

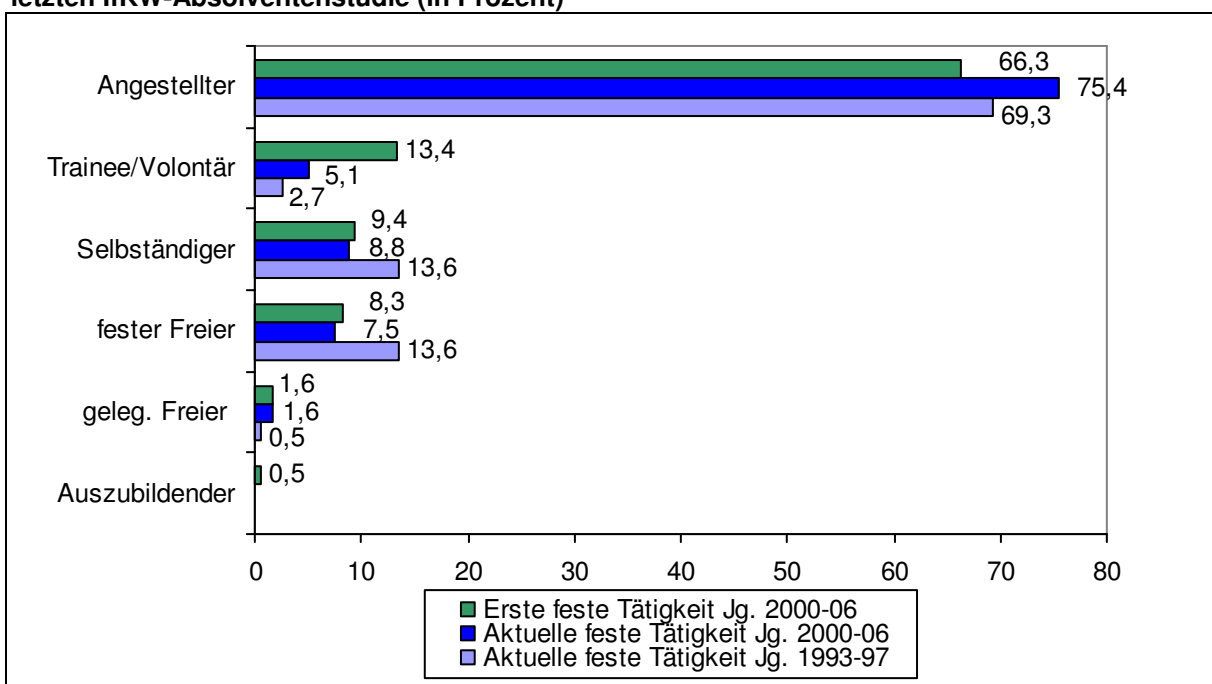
¹²⁰ Der Anteil an Volontären war bei den Jahrgängen 2002-04 nicht geringer als bei den anderen (χ^2 -Test: $p = 0,34$; $df = 2$; $\chi^2 = 2,15$), wie man angesichts der wenigen Volontariate während der Krise hätte vermuten können (vgl. Kap. 36, S. 36). Hier fließen jedoch auch Trainees und Volontäre aus anderen Bereichen als Journalismus ein. Die 18 Volontäre im Journalismus verteilen sich gleichmäßig auf alle drei Jahrgangsgruppen (je $n = 6$), in der Relation waren es von 2002-04 also leicht weniger.

¹²¹ Diese haben ihr Studium zwischen 2003 und 2006 beendet.

¹²² Eine Person gab an, bei ihrer ersten Beschäftigung bei einer Zeitarbeit angestellt gewesen zu sein.

rufler sind, während dieses Arbeitsverhältnis in den anderen Branchen deutlich weniger vorkommt.¹²³ Dies bestätigt den Trend zur Freiberuflichkeit von Journalisten, insbesondere im Rundfunk (vgl. Kap. 4.4.2, S. 46). Vor acht Jahren war der Anteil Selbstständiger sowie Freier noch größer (vgl. Hammerer 1999:85), was damit zusammenhängen könnte, dass der Anteil an Journalisten ebenfalls höher war (vgl. Kap. 7.5.2, S. 92). Betrachtet man nur die 200 Absolventen, die ihre feste Tätigkeit bereits gewechselt haben und vergleicht die Arbeitsverhältnisse der ersten und aktuellen Beschäftigung, sind keine bemerkenswerten Veränderungen erkennbar: Vier Fünftel der bei Berufseinstieg Angestellten (n = 128) sind dies auch bei ihrer aktuellen Stelle. Von den 34 Absolventen, die zunächst Trainee oder Volontär waren, sind 30 in ein Angestelltenverhältnis übergegangen. Alle der anfangs Freien und zwei Drittel der Selbstständigen waren auch zum Befragungszeitpunkt in diesem Arbeitsverhältnis.¹²⁴

Abbildung 12: Arbeitsverhältnis der ersten und der aktuellen festen Tätigkeit im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenstudie (in Prozent)



Basis: n = 374 (2000-06), n = 368 (1993-97).

Anmerkung: Tätigkeiten von Absolventen (2000-06), die noch ihrer ersten Tätigkeit nachgehen (n = 174), wurden sowohl in die erste als auch in die aktuelle feste Tätigkeit einbezogen.

Abweichungen von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

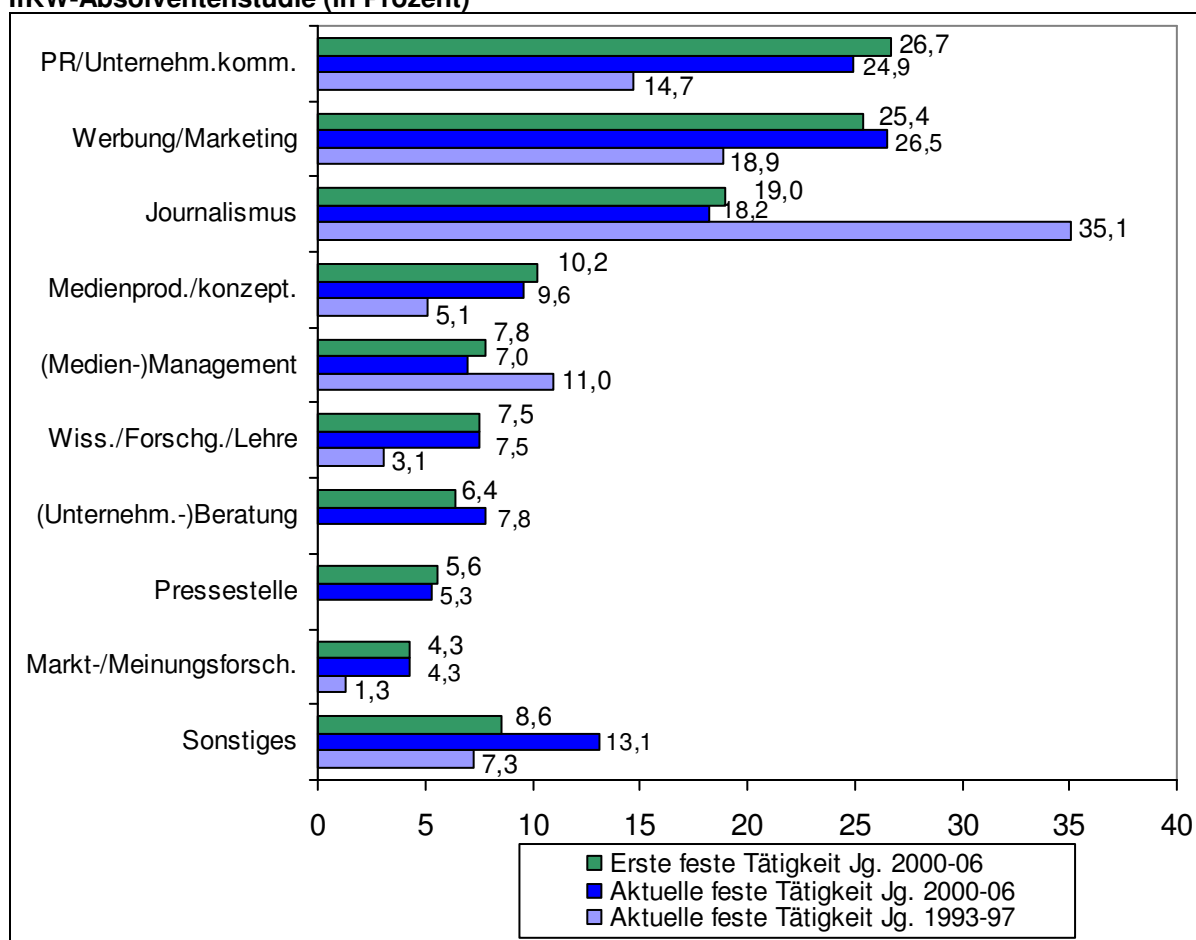
¹²³ Eine Übersicht des Arbeitsverhältnisses nach Tätigkeitsfeld zeigen Tab. A15a/b, Anhang A, S. 9.

¹²⁴ Signifikanter Unterschied: 17% der Männer sind selbständig, aber nur 3% der Frauen ($p < 0,001$; $df = 1$; $\chi^2 = 19,70$). Die anderen Arbeitsverhältnisse zeigen keine geschlechtsspezifischen Differenzen.

7.5.2 Tätigkeitsfeld

Ein gutes Viertel der Absolventen begann die berufliche Laufbahn in der PR und Unternehmenskommunikation, ein weiteres Viertel in Werbung und Marketing. Knapp ein Fünftel arbeitete im Journalismus. Diese Verteilung hat sich bei der aktuellen Tätigkeit kaum geändert: Der Absolventen-Anteil in Werbung/Marketing hat minimal zu-, der in PR/Unternehmenskommunikation abgenommen (vgl. Abbildung 13).¹²⁵

Abbildung 13: Tätigkeitsfeld der ersten und aktuellen festen Tätigkeit im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenstudie (in Prozent)



Basis: n = 374 (2000-06), n = 371 (1993-97). Anmerkung: Tätigkeiten von Absolventen (2000-06), die noch ihrer ersten Tätigkeit nachgehen (n = 174), wurden sowohl in die erste als auch in die aktuelle feste Tätigkeit einbezogen. Abweichungen von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

Abkürzungen: Wiss./Forschg./Lehre = Wissenschaft/Forschung/Lehre, Medienprod./konzept. = Medienproduktion/-konzeption (z.B. Filmproduktion, Konzeption von Websites)

Lesebeispiel: Von den Absolventen der Jahrgänge 1993-97 waren im Jahr 1999 35,1% im Journalismus tätig. Von den Absolventen der Jahrgänge 2000-06 lag dieser Anteil in Bezug auf die erste bei 19,0% und in Bezug auf die aktuelle Tätigkeit bei 18,2%.

¹²⁵ Zur Kategorie PR/Unternehmenskommunikation wurden auch Kundenkommunikation und Eventmanagement gezählt; zum (Medien-)Management auch Produkt- und Contentmanagement sowie Produktionsleitung und Controlling. Die Kategorie Markt-/Meinungsforschung ergab sich aus den vielen Nennungen bei Sonstiges. Unter Letzteres fielen z.B. Personalentwicklung, IT und Vertrieb.

Im Vergleich zu den letzten IfKW-Befragungen sind Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation sowie Werbung und Marketing deutlich populärer geworden: Vor acht Jahren arbeitete ein Drittel in diesen Bereichen, ein weiteres Drittel in einer Redaktion. 1989 waren fast zwei von fünf Absolventen redaktionell tätig, hingegen nur insgesamt jeder siebte in der PR oder Werbung (vgl. Hammerer 1999:60). Die von Wilke und Wurth (2004:115) beobachtete Entwicklung der PR zum dem Journalismus „ebenbürtigen“ Berufsfeld (vgl. Kap. 2.3, S. 10 und Kap. 3.2.3, S. 21) hat sich also fortgesetzt; bei den Münchner Absolventen wurde der Journalismus inzwischen „übereignet“. Auch deckt sich diese Entwicklung mit der erweiterten Bedeutung der PR für das Fach KW (vgl. ebd.). Angesichts der identischen Tendenzen beim Berufsziel (vgl. Kap. 7.3.3, S. 77) überrascht diese Entwicklung nicht. Das wissenschaftliche Tätigkeitsfeld ist derweil attraktiver geworden: 1999 waren nur 3% dort beschäftigt.

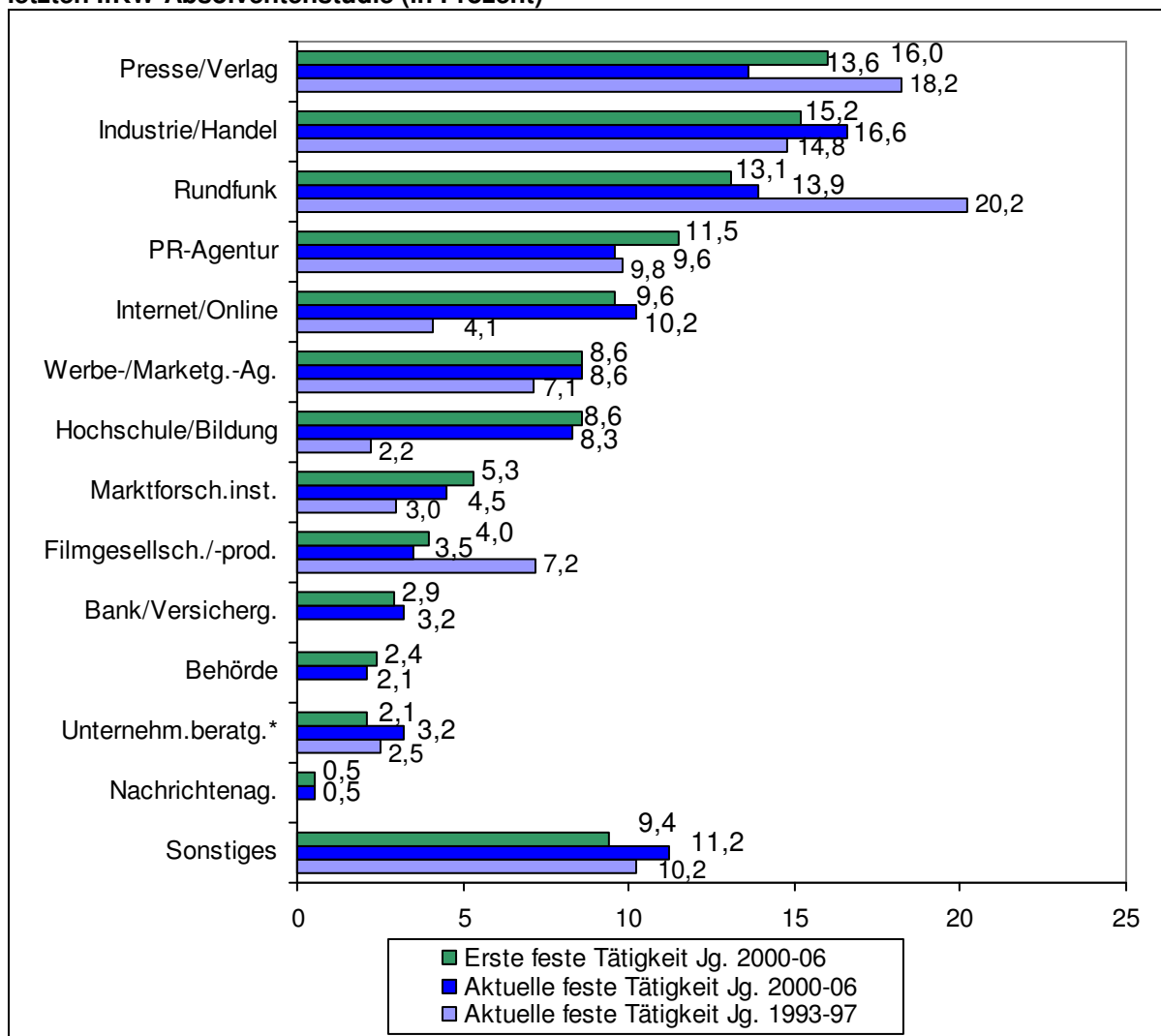
Eindeutige Trends beim Wechsel der Tätigkeitsfelder sind, ähnlich wie beim Arbeitsverhältnis, nicht zu verzeichnen: Der Großteil (zwei Drittel der Absolventen im Journalismus, drei Fünftel derer im PR-Bereich und drei Viertel in Werbung/Marketing) blieben dem Berufsfeld ihrer ersten Tätigkeit treu. Den größten Anteil der „Wechsler“ machen die 20 der 56 Absolventen aus, die von der PR in den Bereich Werbung/Marketing wechselten. Generell sind alle Abschlussjahrgänge relativ gleichmäßig in allen Berufsfeldern vertreten. Hinsichtlich des Geschlechts weisen einige Tätigkeitsfelder signifikante Unterschiede auf: Die PR und Unternehmenskommunikation ist eine typische „Frauensparte“ (29% der Frauen arbeiten hier gegenüber 15% der Männer), wogegen im (Medien-)Management sowie in der Medienproduktion und -konzeption mehr männliche (13 bzw. 16%) als weibliche (5 bzw. 7%) Absolventen arbeiten. Im Journalismus sind die Anteile etwa gleich (17% Frauen, 22% Männer). Eine Prognose des Leipziger Medienwissenschaftlers Michael Haller, der zufolge sich der Journalismus allmählich zum Frauenberuf wandelt (vgl. Überall 2006:28), zeichnet sich bei den KW-Absolventen nur insofern ab, als der Männeranteil nicht signifikant höher ist als der der Frauen.¹²⁶

¹²⁶ Chi²-Tests: $p = 0,005$; $df = 1$; $Chi^2 = 7,71$ (PR/Unternehmenskommunikation), $p = 0,009$; $df = 1$; $Chi^2 = 6,88$ ((Medien-)Management), $p = 0,01$; $df = 1$; $Chi^2 = 6,19$ (Medienproduktion/-konzeption), $p = 0,27$; $df = 1$; $Chi^2 = 1,23$ (Journalismus).

7.5.3 Branche der Arbeitgeber

Bei Berufseinstieg waren die meisten der Absolventen (je rund ein Sechstel) in der Presse- und Verlagsbranche sowie für Industrie und Handel tätig. Etwa jeder Achte arbeitete für den Rundfunk. Aktuell sind die Anteile geringfügig verändert, die Hauptbranchen sind jedoch dieselben (vgl. Abbildung 14).¹²⁷

Abbildung 14: Unternehmen/Institution des ersten und aktuellen Arbeitgebers im Vergleich zur letzten IfKW-Absolventenstudie (in Prozent)



Basis: n = 374 (2000-06), n = 366 (1993-97)- Anmerkung: Tätigkeiten von Absolventen (2000-06), die noch ihrer ersten Tätigkeit nachgehen (n = 174), wurden sowohl in die erste als auch in die aktuelle feste Tätigkeit einbezogen. Abweichungen von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

*Diese Kategorie ging aus den Nennungen unter Sonstiges hervor.

Abkürzungen: Werbe-/Marketg.-Ag. = Werbe-/Marketing-Agentur, Marktforsch.inst. = Markt-/Marktforschungsinstitut, Unternehm.beratg. = Unternehmensberatung

¹²⁷ Unter Sonstiges fielen z.B. Messegesellschaft, IT-Unternehmen oder Personalvermittlung.

Alle Jahrgänge sind relativ gleich auf die Branchen verteilt, die Medienkrise hatte hier offenbar keinen Einfluss. Auch 1999 arbeiteten die meisten KW-Absolventen in diesen drei Branchen (vgl. Hammerer 1999:59). Damals war der Rundfunk Spitzenreiter, was wieder mit dem höheren Anteil an Journalisten begründet werden kann. Zudem sind mit der ProSiebenSat.1 Media AG (bzw. in den 90ern der Kirch Media AG) und dem Bayerischen Rundfunk große Rundfunkunternehmen in München und Umgebung ansässig, und fast 60% der Absolventen lebten zum Zeitpunkt der damaligen Befragung in dieser Region (vgl. Hammerer 1999:49). 1989 stand der Rundfunk ebenfalls an erster Stelle. Industrie und Handel beschäftigten nur jeden Zehnten (vgl. Hammerer 1999:59) – der Zuwachs dieser Arbeitgeber geht einher mit der zunehmenden Wichtigkeit von Öffentlicharbeit, Unternehmenskommunikation, Werbung und Marketing in der Wirtschaft (vgl. Kap. 4.4.2, S. 46). Seit 1999 sind außerdem deutlich mehr Absolventen für Internet- und Onlinemedien tätig (1989 kam diese Branche gar nicht vor), was angesichts der rapiden Entwicklung des Sektors nicht überrascht (vgl. Kap. 4.1, S. 24). Insgesamt arbeiten 38% für journalistische Institutionen (Presse/Verlag, Rundfunk, Onlinemedien), wobei nur knapp die Hälfte davon auch im Journalismus tätig ist, während etwa jeder Dritte aus den Bereichen „jenseits der schreibenden Zunft“ (vgl. Kap. 4.4.2, S. 46), nämlich Werbung/Marketing oder PR/Unternehmenskommunikation stammt.

In der vorliegenden Studie war gut jeder fünfte Absolvent aus dem Bereich Presse/Verlag bei der ersten Tätigkeit für eine Publikumszeitschrift tätig, ein weiteres Fünftel für eine Tageszeitung. Je ein Sechstel arbeitete für einen Buchverlag oder eine Fachzeitschrift, jeder Zehnte für eine Wochenzeitung bzw. politische Zeitschrift. Aktuell hat sich diese Verteilung kaum geändert; die Anteile der Absolventen bei Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Buchverlagen sind leicht gestiegen, die bei der Fachpresse gesunken. Zwei Fünftel der Absolventen im Rundfunk arbeiteten für das private, ein Drittel für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk arbeitet ein Fünftel, beim privaten weniger als ein Zehntel.¹²⁸

7.5.4 Monatliches Netto-Einkommen

Rund drei Viertel der Absolventen, die bereits berufstätig waren, verdienen bei der ersten und der aktuellen Tätigkeit zwischen 1.000 und 3.000 Euro netto im Monat

¹²⁸ zur Übersicht vgl. Tab. A16a/b, Anhang A, S. 10.

(vgl. Tabelle 11). Während jedoch bei einem Zehntel das erste Einkommen unter 1.000 Euro lag (überwiegend Angestellte und in Journalismus oder PR/Unternehmenskommunikation Beschäftigte), ist dies aktuell nur bei jedem Zwanzigsten der Fall. Und bekam anfangs rund jeder Zehnte ein Gehalt von über 3.000 Euro (drei Viertel davon aus (Medien-)Management, Werbung/Marketing, PR/Unternehmenskommunikation oder (Unternehmens-)Beratung), ist es derzeit etwa jeder Fünfte.

Tabelle 11: Netto-Einkommen der ersten und aktuellen festen Tätigkeit (in Prozent)

Monatliches Netto-Einkommen in Euro	Erste feste Tätigkeit (n = 329)	Aktuelle feste Tätigkeit (n = 334)
bis 1.000	12,2	5,1
bis 2.000	55,9	50,0
bis 3.000	21,9	26,0
bis 4.000	6,7	10,2
bis 5.000	1,8	5,7
über 5.000	1,5	3,0
Summe	100,0	100,0

Anmerkung: Tätigkeiten von Absolventen, die bisher nur eine feste Beschäftigung hatten (n = 174), fließen in beide Basen ein, da diese sowohl die erste als auch die aktuelle Tätigkeit dieser Person ist.

Das Einstiegsgehalt der verschiedenen Jahrgangsgruppen unterscheidet sich signifikant ($p = 0,001$; $df = 6$; $\chi^2 = 22,00$). Am deutlichsten werden die Differenzen am 75%-Quartil¹²⁹: Die Einkommensgrenze, unter der drei Viertel der Absolventen liegen, ist umso niedriger, je später sie abgeschlossen haben (vgl. Tabelle 12, S. 97). Zudem verdienten bei den Jahrgängen 2002-04 relativ viele unter 1.000 Euro. Dies könnte an herabgesetzten Gehältern und Tariffucht im Zuge der Medienkrise liegen (vgl. Kap. 4.4.1, S. 44). Mit gut jedem Vierten dieser 40 Personen war zwar der größte Teil im Journalismus tätig. Im Verhältnis zum Gesamtanteil der Journalisten unter den Absolventen (19%) waren es aber nicht auffällig viele. Männer hatten zudem ein höheres Einstiegsgehalt als Frauen ($p = 0,003$; $df = 3$; $\chi^2 = 13,70$): Einerseits sind Frauen in Geistes- und Sozialwissenschaften, bei denen das Einkommen generell niedriger ist, überrepräsentiert. Andererseits sind geschlechtsspezifischen Gehaltsunterschiede ein generelles Phänomen der Arbeitswelt und werden auch als Ausdruck von Diskriminierung gesehen (vgl. Falk/Reimer 2007:39).

¹²⁹ Basis war das Netto-Einkommen in 500-Euro-Schritten, vgl. Tab. A17a, Anhang A, S. 10. Beim Median (50%-Quartil) waren die Unterschiede weniger deutlich, d.h. die Einkommenskategorie, bei der die betrachteten Personengruppen in zwei Hälften geschieden werden, ist überwiegend dieselbe.

Tabelle 12: Einstiegseinkommen nach Jahrgang und Geschlecht (in Prozent bzw. Euro)

Monatliches Netto-Einkommen in Euro	Gesamt (n = 329)	Jahrg. 2000/01 (n = 88)	Jahrg. 2002-04 (n = 150)	Jahrg. 2005/06 (n = 91)	Frauen (n = 231)	Männer (n = 93)
bis 1.000	12,2	7	17,3	9	13,9	8
bis 2.000	55,9	48	53,3	68	58,9	47
bis 4.000	28,6	38	28,0	21	25,5	38
über 4.000	3,3	8	1,3	2	1,7	8
Summe	100,0	101 ^a	99,9 ^a	100	100,0	101 ^a
75%-Quartil in Euro	bis 2.500	bis 3.000	bis 2.500	bis 2.000	bis 2.500	bis 3.000

Anmerkung: Auch absolute Zahlen < 100 sind der Anschaulichkeit halber in Prozent dargestellt.

^a Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Lesebeispiel: 17,3% der 150 Absolventen der Jahrgänge 2002-04 verdienten bei ihrer ersten festen Tätigkeit monatlich bis 1.000 Euro netto. 75% der Absolventen dieser Jahrgänge hatten ein Einkommen von bis zu 2.500 Euro.

Betrachtet man das aktuelle Einkommen der Absolventen getrennt nach ihrem Tätigkeitsfeld¹³⁰, wird deutlich, dass die Bereiche Journalismus, PR/Unternehmenskommunikation und Werbung/Marketing im Mittelfeld liegen: Drei Viertel der hier Beschäftigten verdienen bis zu 3.000 Euro netto. (Medien-)Management und (Unternehmens-)Beratung stehen an der Spitze. Medienproduktion/-konzeption sowie Wissenschaft/Forschung/Lehre liegen eher im unteren Bereich (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Aktuelles Netto-Einkommen getrennt nach Tätigkeitsfeld (n ≥ 50: in Prozent, n < 50: in absoluten Nennungen, Quartil: in Euro)

Monatliches Netto-Einkommen in Euro	Alle Tätigkeitsfelder (n = 316)	Journalismus (n = 58)	PR/Unternehmensk. (n = 81)	Werbung/Marketg. (n = 84)	Medienprod./-konz. (n = 29)	MM/UB (n = 44)	Wiss./Forsch./Lehre (n = 25)
bis 1.000	4,1	3	4	1	1	-	4
bis 2.000	50,6	53	49	45	19	13	17
bis 4.000	36,7	36	37	44	9	22	4
über 4.000	8,5	7	10	10	-	9	-
Summe	99,9 ^a	99 ^a	100	100	29	44	25
75%-Quartil in Euro	bis 3.000	bis 3.000	bis 3.000	bis 3.000	bis 2.750	bis 4.000	bis 2.000

Anmerkung: Auch absolute Zahlen < 100 sind der Anschaulichkeit halber in Prozent dargestellt.

Abkürzungen: Unternehmensk. = Unternehmenskommunikation, Medienprod./-konz. = Medienproduktion/-konzeption (z.B. Filmproduktion, Konzeption von Websites), MM/UB = (Medien-)Management/(Unternehmens-)Beratung, Wiss./Forsch./Lehre = Wissenschaft/Forschung/Lehre

^a Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.

Lesebeispiel: 44% der 84 Absolventen, die aktuell in der Werbung oder im Marketing tätig sind, verdienen monatlich zwischen 2.000 und 4.000 Euro netto. 75% der Absolventen dieses Berufsfeldes haben ein Einkommen von bis zu 3.000 Euro.

¹³⁰ Hier wurden nur Absolventen einbezogen, die nicht mehr als eine Haupterwerbstätigkeit haben, um Verzerrungen durch Tätigkeiten in mehreren Bereichen zu vermeiden.

Letzteres könnte auch damit zusammenhängen, dass Stellen an der Universität möglicherweise öfter auf Teilzeitbasis besetzt werden, was im Rahmen dieser Studie jedoch nicht untersucht wurde. Dass die älteren Jahrgänge, die schon länger im Beruf sind, derzeit tendenziell mehr (drei Viertel der Jahrgänge 2000/01 bis zu 4.000 Euro) verdienen als die jüngeren (2002-04: 3.000 Euro; 2005/06: 2.125 Euro)¹³¹, war ebenso zu erwarten wie die Tatsache, dass KW-Absolventinnen in der Medienbranche auch aktuell signifikant weniger verdienen als Absolventen ($p < 0,001$; $df = 3$; $\chi^2 = 18,61$).¹³²

Zum Vergleich können an dieser Stelle zwei Studien herangezogen werden, die ebenfalls nach dem Netto-Monatseinkommen fragten: Bei der Befragung ehemaliger Journalistenschüler (vgl. 3.2, S. 14) werden erneut die Konsequenzen der Medienkrise sichtbar: Fast ein Fünftel (18%) verdiente unter 1.000 Euro, wobei der Großteil dieser Personen zu den „Krisenjahrgängen“ 2001-2003 gehörte. Gut zwei Fünftel (43%) bekam unter 2.000 Euro. Ein knappes Drittel (31%) lag unter 3.000 Euro. Nur 8% verdienten 3.000 Euro oder mehr, wobei in diesen beiden Kategorien wiederum größtenteils die Jahrgänge 1997-2000 vertreten sind (vgl. Pohl 2004:11ff). Verglichen mit diesen Werten ist das Einkommen der KWler im Journalismus nicht sonderlich niedrig. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass die Befragung der Journalistenschüler im Jahr 2003, also inmitten der Krisenphase, erfolgte und deren Gehälter sich inzwischen verbessert haben können.

Einen weiteren Vergleich ermöglicht eine Studie zum Einkommensvergleich zwischen Fachhochschul- und Universitätsabsolventen diverser Fachrichtungen (vgl. Wienert 2006), die auf den Daten von über 500.000 Personen des Mikrozensus¹³³ des Statistischen Bundesamtes basiert. Sie berechnete ebenfalls die Quartile des monatlichen Netto-Einkommens der Befragten: Für die Universitätsabsolventen wurde ein 75%-Quartil von 2.940 Euro ermittelt (vgl. ebd.:21). Die KW-Absolventen (die nicht mehr als einer hauptberuflichen Beschäftigung nachgehen) liegen bei einem 75%-Quartil von 3.000 Euro also mit der Gesamtheit der Akademiker mit Universitätsabschluss auf Augenhöhe.

¹³¹ Bivariate Korrelation nach Spearman: $p < 0,001$, $r = -0,31$ (schwacher negativer Zusammenhang).

¹³² zur Übersicht vgl. Tab. A17b, Anhang A, S. 11.

¹³³ amtliche Repräsentativstatistik über die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt (vgl. ebd.:20).

7.5.5 Nebentätigkeiten und befristete Verträge

Parallel zu ihrer ersten Beschäftigung gingen 16% aller Absolventen noch einer oder mehreren Nebentätigkeit(en) nach, und zwar durchschnittlich 1,4 ($s = 1,4$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 10$). Gut zwei Drittel dieser Nebenjobs waren Tätigkeiten als freier Journalist, Lektor, Autor, Übersetzer oder sonstige Tätigkeiten im Medienbereich (z.B. Eventorganisation oder Moderation), seltener auch als Trainer oder Dozent.¹³⁴ Derzeit üben 13% der Absolventen durchschnittlich 1,4 ($s = 0,9$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 5$) ebenfalls hauptsächlich fachbezogene Nebentätigkeiten aus. Vor acht Jahren betrug dieser Anteil 17% (vgl. Hammerer 1999:90). Der seit der Medienkrise beobachtete Trend zum Patchworkjournalismus (vgl. Kap. 4.3.3, S. 43) ist bei KW-Absolventen nicht zu beobachten: Weder arbeiten in der Relation mehr der Personen mit Nebenjob im journalistischen Tätigkeitsfeld, noch übten die Absolventen, die ihr Studium vor der Medienkrise beendeten, neben ihrer ersten Tätigkeit signifikant seltener Zweitjobs aus als die anderen Jahrgänge.¹³⁵

Eine Tendenz zu befristeten Verträgen (vgl. Kap. 4.4.2, S. 46), die generell „in der Wissenschaft für Qualifikationsstellen verbreitet [sind]“ (Falk/Reimer 2007:37), wird bei den berufstätigen Absolventen nicht deutlich: Aktuell hat nur gut jeder Fünfte (22%) KW-Absolvent einen zeitlich begrenzten Vertrag, knapp zwei Drittel davon bis 2007 oder 2008.¹³⁶ Die erste Tätigkeit war bei gut einem Drittel (35%) befristet, die Mehrheit (62%) wurde jedoch unbefristet eingestellt. Zum Vergleich: Nur gut ein Drittel (34%) der Medienwissenschaftler des Studentenspiegels fand bei Berufseinstieg eine unbefristete Stelle (vgl. Koch/Mohr 2006:78). Auch bei den Soziologen, Politologen und Sozialpädagogen des Bayerischen Absolventenpanels hat nur knapp einer von drei nach dem Examen einen unbefristeten Arbeitsvertrag unterzeichnet (vgl. Falk/Reimer 2007:65).

¹³⁴ Es handelt sich also um für den Mediensektor typische Nebenjobs (vgl. Kap. 4.2.3, S. 36). Zur Übersicht vgl. Tab. A18, Anhang A, S. 11. Knapp drei Viertel der Absolventen mit Nebentätigkeit arbeiteten hauptberuflich in Journalismus, PR/Unternehmenskommunikation oder Werbung/Marketing.

¹³⁵ Chi²-Test: $p = 0,53$; $df = 2$; $\text{Chi}^2 = 1,26$.

¹³⁶ Auf 2% (erste Tätigkeit, $n = 362$) bzw. 6% (aktuelle Tätigkeit, $n = 367$) der Absolventen traf die Frage nicht zu, weil sie z.B. selbständig sind. Zur Übersicht der Dauer der Befristung vgl. Tab. A19, Anhang A, S. 11.

7.5.6 Resümee

Drei Viertel der berufstätigen Absolventen stehen derzeit in einem Feststellungsverhältnis, fast jeder Zehnte ist selbständig. Damit ist der Anteil derer in einem relativ sicheren Arbeitsverhältnis nicht niedriger als 1999. Die Tendenz zur Freiberuflichkeit infolge von Entlassungen im Zuge der Medienkrise zeichnet sich nicht ab. Das dürfte jedoch auch mit einer veränderten Verteilung der Tätigkeitsfelder und der Branchen der Arbeitgeber zusammenhängen: Journalistische Tätigkeiten und Branchen sind bei den Beschäftigungen der Absolventen seit 1989 immer seltener, während inzwischen ein Großteil in den Feldern PR, Unternehmenskommunikation, Werbung und Marketing tätig ist. Entsprechend sind Handel und Industrie als Arbeitgeber häufiger vertreten. Dies ist jedoch weniger auf die Medienkrise zurückzuführen, als auf die generelle Entwicklung dieser Berufsfelder. Bezogen auf die Einkommensgrenze, unter der drei Viertel aller Befragten verdienen, ist das derzeitige Einkommen der KW-Absolventen nicht niedriger als das von Universitätsabsolventen insgesamt. Verhältnismäßig wenige Personen üben einen Nebenjob aus, auch der Anteil befristeter Verträge ist eher gering. Insgesamt sind die Beschäftigungsverhältnisse der KW-Absolventen also relativ stabil und positiv zu bewerten.

7.6 Berufsweg

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Anzahl eventueller Tätigkeits- bzw. Stellenwechsel der Absolventen und den Gründen für diesen Wechsel bzw. das Ende einer Beschäftigung. Als Wechsel wurde hierbei auch die Änderung des Anstellungsverhältnisses (z.B. von der freien Mitarbeit zur Festanstellung) oder der Position (z.B. eine Beförderung), die ja in der Regel ein höheres Gehalt nach sich zieht, definiert. Wenn im Folgenden von verschiedenen Tätigkeiten die Rede ist, sind also nicht nur Beschäftigungen bei einem neuen Arbeitgeber gemeint.

7.6.1 Mobilität

54% der berufstätigen Absolventen ($n = 374$) arbeiten nicht mehr in ihrer ersten Tätigkeit. Bis auf 2% haben davon alle mindestens eine weitere Tätigkeit angetreten und im Schnitt 1,6 mal gewechselt ($s = 0,9$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 5$); sie sind also zwei bis drei verschiedenen Tätigkeiten nachgegangen. Insgesamt haben alle 392 Absolventen durchschnittlich 1,8 hauptberufliche Beschäftigungen gehabt ($s = 1,1$, $\text{Min} = 0$, $\text{Max} = 6$), wobei nahe lag, dass die Absolventen umso mehr Tätigkeiten ausgeübt

haben, je früher sie abgeschlossen haben.¹³⁷ Knapp die Hälfte kündigte; dies war der Hauptgrund für den Wechsel bzw. das Ende ersten festen Tätigkeit (vgl. Tabelle 14). Gut ein Viertel hatte eine befristete Stelle (was im Vergleich zum BAP und dem Studentenspiegel noch immer nicht viel ist, vgl. Kap. 7.5.5, S. 99), jeder Sechste wurde befördert, und bei knapp jedem Zehnten wurde die Stelle aufgelöst. Nur 4% wurde gekündigt. Bei sechs dieser acht Absolventen war die Kündigung betriebsbedingt, drei meinten, die Kündigung habe mit der Medienkrise zu tun gehabt. Von den zahlreichen betriebsbedingten Kündigungen im Zuge der Krise (vgl. Kap. 4.2.2, S. 31) waren die Absolventen also kaum betroffen. Denkbar wäre gewesen, dass aufgrund der Medienkrise mehr Stellenwechsel im Journalismus zustande kamen. Doch das Tätigkeitsfeld der Befragten macht für die Anzahl der Stellenwechsel auch dann keinen Unterschied, wenn man nur die Fälle betrachtet, denen gekündigt wurde bzw. deren Stelle befristet war oder aufgelöst wurde.

Tabelle 14: Gründe für den Wechsel bzw. das Ende der festen Tätigkeit (in Prozent)

Gründe	n = 208
Kündigung von Seiten des Absolventen	47,1
Befristung der Stelle	25,5
Beförderung/Übernahme (auch Angebot eines Volontariats)	16,3
Auflösung der Stelle	8,2
Kündigung von Seiten des Arbeitgebers	3,8
Sonstiger interner Positions-/Tätigkeitswechsel ^a	3,8
Insolvenz/Verkauf der Firma ^a	2,9
Elternzeit ^a	1,9
Wechsel in die Selbständigkeit ^a	1,0
Sonstiges	2,9
Summe	113,4^b

^a Diese Kategorie ging aus den Nennungen unter Sonstiges hervor.

^b Abweichung von 100% aufgrund von Mehrfachauswahl.

Von den Absolventen, die kündigten, tat jeweils mehr als die Hälfte dies aufgrund eines höheren Gehalts und interessanterer Aufgaben der neuen Tätigkeit. Rund der Hälfte bot sie bessere Aufstiegschancen und zwei Fünfteln Chancen zur Weiterquali-

¹³⁷ Bivariate Korrelation nach Pearson: $p < 0,001$, $r = -0,38$ (schwacher negativer Zusammenhang).

fikation. Je etwa ein Drittel erwartete sich mehr Eigenständigkeit und bemängelte das Betriebsklima bei der alten Tätigkeit (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Gründe für die Kündigung (absolute Nennungen)

Gründe	n = 94
Die neue Tätigkeit bot...	
...ein höheres Gehalt	57
...interessantere Aufgaben	57
...bessere Aufstiegschancen	49
...bessere Chancen zur Weiterqualifikation	40
...mehr Eigenständigkeit	30
Die alte Tätigkeit...	
...hatte kein gutes Betriebsklima	31
...hat mir nicht gefallen	18
...wurde schlecht/unregelmäßig bezahlt	3
...hatte zu hohe Anforderungen	1
Wohnortwechsel (z.B. wegen des Partners)	8
Sonstiges	3
Summe	236

Anmerkung: Mehrfachauswahl.

7.6.2 Beschäftigungslosigkeit

Zum Zeitpunkt der Befragung waren 91% der Absolventen berufstätig. Zwei Absolventen haben drei Hauptbeschäftigungen, drei haben zwei, die übrigen eine. Von den 9% derzeit nicht Berufstätigen¹³⁸ hatte eine Hälfte bisher noch keine (per Definition) feste Tätigkeit. Die andere Hälfte (18 Personen) ist seit durchschnittlich 13,2 Monaten ($s = 13,6$, $\text{Min} = 0$, $\text{Max} = 44$) nicht mehr berufstätig: Sieben sind im Mutterschutz oder nehmen Elternzeit, drei sind Hausfrau, nur zwei ohne Arbeit.¹³⁹ Dies könnte jedoch auch daran liegen, dass arbeitslose Absolventen eventuell seltener an der Befragung teilnahmen (vgl. Kap. 6.3.3, S. 62). Knapp jeder Vierte derer, die bereits berufstätig waren, war jedoch schon arbeitslos gemeldet (vom Jahrgang unabhängig), und zwar im Schnitt 4,4 Monate ($s = 3,3$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 12$). Möglicherweise ist dieser recht hohe Anteil allerdings auch auf Sucharbeitslosigkeit nach dem Examen zurückzuführen.¹⁴⁰

¹³⁸ Die Quoten der Vergleichsstudien waren mit 5 bis 9% Absolventen ohne Tätigkeit ähnlich (vgl. Kap. 3.2.3, S. 21).

¹³⁹ Sonstige Gründe waren (u.a.) ein weiteres Studium oder eine Promotion.

¹⁴⁰ Diese Vermutung hatten auch Roos und Linder (Absolventenbefragung der Hochschule der Medien, FH Stuttgart) angesichts relativ hoher Arbeitslosenzahlen bei den Jahrgängen 2003/04, vgl. Kap. 3.2.2, S. 18).

7.6.3 Resümee

Mit durchschnittlich 1,8 hauptberuflichen Beschäftigungen ist die Mobilität der Absolventen nicht sonderlich ausgeprägt. Zum Ende der Beschäftigung kam es vorwiegend aufgrund einer Kündigung vonseiten der Beschäftigten, weil diese eine bessere Tätigkeit in Aussicht hatten. Die Massenentlassungen im Zuge der Medienkrise machen sich nicht bemerkbar. Nur wenige Absolventen gehen derzeit keiner festen Erwerbstätigkeit nach, die Arbeitslosenquote ist verschwindend gering.

7.7 Berufszufriedenheit

Insgesamt sind fast drei Viertel der Absolventen mit dem, was sie bisher beruflich erreicht haben, zufrieden. Bei ihrer derzeitigen Tätigkeit haben 76% weitgehende Entscheidungsfreiheit, etwa ebenso viele können ihre Fähigkeiten und Begabungen einbringen und sind der Meinung, ihre Tätigkeit sei abwechslungsreich (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Berufszufriedenheit

Aussagen zur Berufszufriedenheit	Trifft voll/eher zu (in %)	Trifft eher nicht/gar nicht zu (in %)	MW	MW 1999 ^a	n (2007)
Meine Tätigkeit ist interessant.	85,1	4,1	4,3	4,5	369
Das Klima meines Arbeitsumfeldes ist gut.	80,3	10,6	4,2	4,0	370
Meine Tätigkeit ist abwechslungsreich. (umgepolt)	77,2	11,1	4,1	4,4	370
Ich habe weitgehende Entscheidungsfreiheit. (umgepolt)	76,2	10,3	4,1	3,9	371
Meine Tätigkeit gibt mir die Möglichkeit, meine Fähigkeiten und Begabungen einzubringen.	75,7	12,4	4,9	4,2	371
Ich bin mit dem, was ich bisher beruflich erreicht habe, insgesamt zufrieden.	72,7	11,1	3,9	4,0	370
Auch wenn ich könnte, würde ich meine Tätigkeit nicht wechseln. (umgepolt)	56,9	25,6	3,5	-	371
Meine Tätigkeit entspricht dem, was ich mir als Student erwartet habe.	53,4	21,0	3,5	3,6	371
Mit meinem Einkommen bin ich zufrieden.	46,2	30,0	3,2	3,5	370
Berufszufriedenheit insgesamt	72,9	6,8	3,9	-	365

Anmerkung: Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala von 1=trifft gar nicht zu bis 5=trifft voll zu

^a Mittelwerte der letzten IfKW-Absolventenbefragung (vgl. Hammerer 1999: 91).

Vier von fünf Ehemaligen fühlen sich in ihrem Arbeitsumfeld wohl, und nur 4% halten ihre Arbeit für uninteressant. Zwar sagen zwei von fünf, ihre Tätigkeit entspräche nicht dem, was sie sich als Student erwartet haben – dies muss aber nicht zwangsläufig negativ gewertet werden. Allerdings gibt jeder Vierte der Absolventen an, dass er seine Tätigkeit, wenn er könnte, wechseln würde. Angesichts der Tatsache, dass der Anteil der Unzufriedenen bei den anderen Aspekten zwischen 4 und 12% liegt (abgesehen vom Einkommen), ist dieser hohe Prozentsatz überraschend.

Bei der Befragung der Absolventen der drei Journalistenschulen im Jahr 2003 (also mitten in der Krise) gaben 22% an, es schon einmal zu haben, Journalist geworden zu sein (vgl. Kap. 3.2.4, S. 23). Gemessen daran, ob die KW-Absolventen im Journalismus somit öfter ihre Tätigkeit wechseln wollen würden als jene aus anderen Berufsfeldern, ist von dieser Unzufriedenheit nichts mehr zu spüren: Hier bestehen keine signifikanten Unterschiede.¹⁴¹ Offenbar haben generell weder das Berufsfeld, noch die Branche des Arbeitgebers oder das Arbeitsverhältnis einen Einfluss darauf, ob die Absolventen ihre Tätigkeit lieber wechseln würden bzw. wie zufrieden sie insgesamt¹⁴² mit ihrem Beruf sind. Auch bei den Absolventen, die einen Nebenjob ausüben (müssen), besteht kein Unterschied. Denkbar wäre zudem, dass die Absolventen, die im Laufe ihres Studiums – womöglich aus Vernunft – ihr Berufsziel geändert haben, ihre Tätigkeit heute lieber wechseln wollen, doch auch diese Vermutung bestätigt sich nicht. Beim monatlichen Netto-Einkommen hingegen zeigt sich eine gewisse Tendenz, (wenngleich die Unterschiede nicht signifikant sind): Je niedriger die Einkommenskategorie, desto eher wollen die Absolventen ihre Tätigkeit wechseln.¹⁴³ Somit ist auch ein knappes Drittel mit seinem Einkommen unzufrieden.¹⁴⁴ Über alle Aspekte fühlen sich die Absolventen in ihrer beruflichen Situation jedoch wohl.

¹⁴¹ T-Test für unabhängige Stichproben: $p = 0,71$; $df = 95,08$; $T = 0,37$.

¹⁴² Für die Variable *Berufszufriedenheit* *gesamt* wurde der Durchschnittswert aus den Werten aller Einzelvariablen berechnet.

¹⁴³ Der Mittelwert der Einkommenskategorie *bis 1.000 Euro* liegt bei 3,2, jener der Kategorie *über 5.000 Euro* bei 4,1. Dazwischen steigt er stetig (Einfaktorielle ANOVA: $p = 0,47$; $df = 5$; $F = 0,92$).

¹⁴⁴ Die festen freien Mitarbeiter sind überraschenderweise zufriedener mit ihrem Einkommen ($MW = 3,6$) als Absolventen in einem anderen Arbeitsverhältnis ($3,1$) (T-Test für unabhängige Stichproben: $p = 0,05$; $df = 37,43$; $T = 2,07$.) Für feste und gelegentlich Freie liegt der Durchschnitt bei $MW = 3,5$. (Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala von 1=*trifft gar nicht zu* bis 5=*trifft voll zu*.)

Im Vergleich zur letzten IfKW-Studie (vgl. Hammerer 1999:91)¹⁴⁵ sind die Absolventen von 2000 bis 2006 nicht deutlich mehr oder weniger zufrieden, was auch dafür spricht, dass die relative große Unzufriedenheit mit dem Einkommen nichts mit der aktuellen Arbeitsmarktlage zu tun haben muss. Diese Annahme bestätigt auch die HIS-Studie, die Hochschulabsolventen verschiedener Fachrichtungen des Prüfungsjahrgangs 2001 befragte: Während 70% der Befragten sich mit dem Arbeitsklima und den Tätigkeitsinhalten zufrieden gaben, war dies nur bei rund einem Drittel in Bezug auf das Einkommen der Fall (vgl. Briedis/Minks 2004:145). Hinzu kommt, dass man in den ersten Berufsjahren weniger verdient und auch die KW-Absolventen von 2000 – bedenkt man, dass das Renteneintrittsalter 67 Jahre beträgt – noch am Anfang ihrer Karriere stehen. Dass die Ehemaligen keine unrealistischen Vorstellungen haben, wird jedoch ersichtlich, wenn man das tatsächliche Einkommen und die Zufriedenheit mit diesem in Beziehung setzt: Jene, die bis 2.000 Euro verdienen, sind signifikant unzufriedener als die, die über diesem Netto-Einkommen liegen – parallel zum Gehalt steigt auch die Zufriedenheit damit.¹⁴⁶

Zusammengefasst sind die meisten Absolventen, unabhängig von der Berufsbranche und ihrem Arbeitsverhältnis, mit den verschiedenen Aspekten ihrer beruflichen Situation also zufrieden. Einzig mit ihrem Einkommen sind deutlich weniger Befragte glücklich, was mit einer ähnlich ausgeprägten Bereitschaft zum Tätigkeitswechsel einhergeht.

7.8 Einflüsse der Medienkrise nach Einschätzung der Absolventen

Dem subjektiven Empfinden der Absolventen nach, wurde die Karriere des Großteils eher nicht von der Medienkrise beeinflusst: Jeder Vierte ist der Meinung, die Krise habe seinen Berufseinstieg verzögert. Gut jeder Dritte gibt an, in seinem weiteren Berufsweg von der Krise tangiert worden zu sein. Und knapp drei von zehn KW-Absolventen sagen, die Krise habe Einfluss auf ihre gegenwärtige Berufssituation gehabt (vgl. Tabelle 17, S. 106).

¹⁴⁵ Die Vergleichbarkeit ist leicht eingeschränkt, da die Items z.T. geändert wurden: Z.B. wurde das ursprüngliche Item *Das Betriebsklima ist sehr gut* allgemeiner formuliert; die Verstärkung *sehr* wurde entfernt, um alle Items gleich zu gewichten.

¹⁴⁶ zur Übersicht der Zufriedenheit nach tatsächlichem Einkommen vgl. Tab. 20, Anhang A, S. 12.

Tabelle 17: Einflüsse der Medienkrise aus Sicht der Absolventen

Hat die Medienkrise aus Sicht der Absolventen...	Ja, sehr/ Ja, eher (in %)	Nein, eher nicht/ Nein, gar nicht (in %)	MW	s	N
...ihren Berufseinstieg verzögert?	24,4	65,3	2,2	1,5	380
...ihren weiteren Berufsweg beeinflusst?	34,2	50,3	2,6	1,4	380
...ihre gegenwärtige berufliche Situation beeinflusst?	28,9	51,8	2,5	1,4	380

Anmerkung: Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala von 1 = *Nein, gar nicht* bis 5 = *Ja, sehr*.

Erwartungsgemäß zeigen sich Unterschiede, wenn man die Einschätzungen der Absolventen getrennt nach ihrem Abschlussjahr betrachtet (vgl. Tabelle 18): Zwar wird der Einfluss der Krise allgemein eher gering eingeschätzt (alle Jahrgänge verzeichnen Durchschnittswerte unter 3,0), jedoch bewerten die Absolventen der Jahre 2002-04 den Einfluss auf den Berufseinstieg höher (35% sagen, ihr Berufseinstieg sei verzögert worden) als die der Jahre 2000/01 und 2005/06.¹⁴⁷ Die Absolventen von 2000/01 schätzen die Krisenauswirkungen auf ihren weiteren Berufsweg entsprechend höher ein als die Jahrgänge ab 2002.¹⁴⁸ Ihre gegenwärtige Situation sehen alle Jahrgangsgruppen gleichwenig von der Medienkrise beeinflusst.¹⁴⁹

Tabelle 18: Einflüsse der Medienkrise aus Sicht der Absolventen getrennt nach Abschlussjahr in drei Kategorien (Mittelwerte)

Hat die Medienkrise aus Sicht der Absolventen...	Jahrg. 2000/01	Jahrg. 2002-04	Jahrg. 2005/06	N ^a
...ihren Berufseinstieg verzögert?	1,8 _a	2,6 _b	1,9 _a	380
...ihren weiteren Berufsweg beeinflusst?	2,9 _a	2,7 _{a,b}	2,4 _b	380
...ihre gegenwärtige berufliche Situation beeinflusst?	2,5	2,5	2,6	380

Anmerkung: Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala von 1 = *Nein, gar nicht* bis 5 = *Ja, sehr*.

^{a, b, c} Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander.

^a Die Basis variiert je nach Item: 102-103 (Jg. 2000/01), 170-171 (Jg. 2002-04), 106-107 (Jg. 2005/06)

Betrachtet man den Einfluss der Medienkrise auf die gesamte berufliche Laufbahn (Berufseinstieg, -weg und gegenwärtige Situation)¹⁵⁰ getrennt nach dem aktuellen Berufsfeld (untersucht wurden die sechs größten Bereiche), wird ersichtlich, dass die im Journalismus tätigen Absolventen sich am stärksten beeinträchtigt fühlen. (Sie unterscheiden sich signifikant von denen, die nicht im Journalismus sind; $p = 0,04$; df

¹⁴⁷ Höchstsignifikanter Unterschied: Einfaktorielle ANOVA: $p < 0,001$; $df = 2$; $F = 10,62$. Die Bewertung des Kriseneinflusses auf den Berufseinstieg der einzelnen Jahrgänge zeigt Tab. A21a, Anhg. A, S. 12.

¹⁴⁸ Signifikanter Unterschied: Einfaktorielle ANOVA: $p = 0,02$; $df = 2$; $F = 4,00$.

¹⁴⁹ Kein signifikanter Unterschied: Einfaktorielle ANOVA: $p = 0,84$; $df = 2$; $F = 0,18$.

¹⁵⁰ Hierfür wurde der Mittelwert aus diesen drei Variablen berechnet.

= 89,41; T = 2,13.) Jene aus dem (Medien-)Management spürten die Krisenauswirkungen am wenigsten ($p = 0,03$; $df = 30,49$; T = 2,32, vgl. Tabelle 19).¹⁵¹ Die Untersuchung der einzelnen Berufsphasen zeigt, dass die Journalisten den Einfluss der Krise auf ihren Berufseinstieg nicht größer einschätzten als andere Berufsgruppen (im Journalismus Tätige: MW = 2,3 vs. nicht im Journalismus Tätige: MW = 2,1). Hingegen beurteilten sie die Auswirkungen auf ihren weiteren Berufsweg (MW = 3,0 vs. 2,6) und ihre derzeitige berufliche Situation (MW = 3,0 vs. 2,4) als stärker.¹⁵²

Tabelle 19: Einfluss der Medienkrise aus Sicht der Absolventen getrennt nach aktuellem Tätigkeitsfeld

Einfluss der Medienkrise...	Alle Tätigkeitsfelder (n = 376)	Journalismus (n = 62)	PR/Unternehmensk. (n = 91)	Werbung/Marketg. (n = 98)	Medienprod./-konz. (n = 34)	MM/UB (n = 26)	Wiss./Forsch./Lehre (n = 25)
...auf alle drei Berufsphasen	2,4	2,7*	2,4	2,4	2,4	1,9*	2,2

Anmerkung: Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala von 1 = *Nein, gar kein Einfluss* bis 5 = *Ja, starker Einfluss*.

* $p < 0,05$ (T-Test bei unabhängigen Stichproben (jeweils im Berufsfeld tätig/nicht tätig.)

Ein Zusammenhang besteht auch hinsichtlich bisheriger Arbeitslosigkeit: Die Absolventen, die im Laufe ihrer Karriere bereits arbeitslos gemeldet waren, bewerten den Einfluss der Medienkrise auf ihren Berufsweg signifikant höher (MW = 3,0) als diejenigen, die es noch nicht waren (MW = 2,5). Zudem bemessen die bereits arbeitslos Gemeldeten den Kriseneinfluss auf ihren Berufseinstieg ebenfalls stärker (MW = 2,7 vs. 2,0).¹⁵³ Dies geht einher mit der bereits geäußerten Vermutung, dass manche Absolventen sich nicht nur infolge der Beendigung eines Beschäftigungsverhältnisses arbeitslos meldeten, sondern auch nach dem Examen, weil sie zunächst keine Beschäftigung fanden (vgl. Kap. 7.6.2, S. 102).

Betrachtet man die Aspekte, bei denen sich – gemessen am Abschlussjahr – objektiv ein Einfluss der Medienkrise feststellen ließ, so wird dies durch die subjektive Einschätzung der Absolventen bestätigt: Seit 2002 war die Anzahl der Bewerbungen bis zur ersten Stellenzusage signifikant gestiegen (vgl. Kap. 7.4.3, S. 83); analog

¹⁵¹ Von den 62 Absolventen im Journalismus sahen sich jene der Jahrgänge 2002-04 stärker von der Krise beeinflusst (MW = 3,0) als die Jahrgänge 2000/01 und 2005/06 (jeweils MW = 2,5), dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant. (Einfaktorielle ANOVA: $p = 0,26$; $df = 2$; $F = 1,37$).

¹⁵² T-Test bei unabh. Stichproben: Berufseinstieg: $p = 0,37$; $df = 94,7$, T=0,90; weiterer Berufsweg: $p = 0,05$; $df = 93,1$; T = 2,02; gegenwärtige berufliche Situation: $p = 0,002$; $df = 91,0$; T = 3,13.

¹⁵³ T-Test bei unabhängigen Stichproben: Berufsweg: $p = 0,009$; $df = 132,4$; T = 2,64; Berufseinstieg: $p < 0,001$; $df = 125,81$; T = 3,89.

dazu wird der Einfluss der Krise auf den Berufseinstieg von den Befragten umso höher eingeschätzt, je mehr Bewerbungen sie schreiben mussten (bivariate Korrelation nach Pearson: $p < 0,001$, $r = 0,48$). Auch jene, die im Anschluss an das KW-Studium noch Praktika machten, attestierten der Krise mehr Auswirkungen auf ihren Übergang in den Beruf (MW = 3,5) als die Absolventen, die nach dem Examen kein Praktikum mehr machten (MW = 2,3; T-Test für unabhängige Stichproben: $p < 0,001$; $df = 90,31$; $T = 5,29$). Naheliegend ist, dass der subjektiv geschätzte Einfluss der Medienkrise auch mit der Berufszufriedenheit der Befragten zusammenhängt. Hierzu wurde der geschätzte Kriseneinfluss in drei Kategorien betrachtet.¹⁵⁴ Die Absolventen, die der Krise keinen Einfluss auf ihre gegenwärtige Berufssituation zuweisen, sind mit letzterer auch zufriedener (MW = 4,0) als, diejenigen, welche einen Einfluss der Medienkrise verspüren (MW = 3,6) oder unentschieden sind (MW = 3,8, einfaktorielle ANOVA: $p < 0,001$; $df = 2$; $F = 13,10$).¹⁵⁵

Zusammengefasst hatte die Medienkrise nach Einschätzung der Absolventen einen eher geringen Einfluss auf deren Karriere, dennoch bekamen die Jahrgänge 2002-04 sie beim Berufseinstieg stärker zu spüren und analog dazu die Jahrgänge 2000/01 bei ihrem weiteren Berufsweg. Dass Journalisten unter allen Medienschaffenden am stärksten betroffen waren, zeigt sich auch darin, dass die Absolventen in dieser Sparte der Krise am meisten Auswirkungen zuschreiben. Auch hinsichtlich der Arbeitslosigkeit besteht ein Zusammenhang, da Absolventen, die bereits arbeitslos gemeldet waren, den Kriseneinfluss auf ihren Berufseinstieg und Berufsweg stärker gewichteten. Objektive Indikatoren für Konsequenzen der Medienkrise (erhöhte Anzahl an Bewerbungen und Praktika nach dem Studium) werden durch die Einschätzung der Absolventen bestätigt. Zudem sind Absolventen, die ihre aktuelle Situation von der Krise beeinflusst sehen, tendenziell unzufriedener mit ihrer beruflichen Situation.

¹⁵⁴ Die fünfstufige Skala mit 1 = *Ja, sehr* bis 5 = *Nein, gar nicht* wurde in die Kategorien *Ja* (Krise hatte Einfluss; Skalenpunkte 4-5), *Nein* (Krise hatte keinen Einfluss, Skalenpunkte 1-2) und *Unentschieden* (Skalenpunkt 3) umkodiert.

¹⁵⁵ zur Übersicht vgl. Tab. A21b, Anhang A, S. 12.

8 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Befunde der vorliegenden Studie zusammenfassend und in direktem Bezug auf die Forschungsfragen beantwortet werden, bevor im Fazit deren Bedeutung diskutiert wird. Auf die übergeordnete Frage (Hatte die Medienkrise 2001/02 Auswirkungen auf die Berufschancen für Absolventen der Abschlussjahrgänge 2000 bis 2006 des IfKW, München und wenn ja, welche?) wird in den einzelnen Forschungsfragen (FF) durchgehend eingegangen.

FF1: Wie beurteilen die Absolventen das (Münchner) KW-Studium aus heutiger Sicht?

Die nützlichsten Inhalte des KW-Studiums waren für die meisten Absolventen Veranstaltungen über Public Relations und Werbung, da fast die Hälfte von ihnen derzeit in diesen Bereichen arbeitet. Die empirischen Forschungsmethoden finden nahezu genauso viel Anwendung. Auf deutliche Ablehnung stoßen die Mediengeschichte und, etwas weniger deutlich, die Theorien und Modelle der Massenkommunikation. Sechs von zehn Absolventen würden wieder das KW-Studium wählen, stünden sie wieder vor der Entscheidung. Etwas anderes studieren würden besonders die heute im Journalismus tätigen Absolventen. Für die meisten derjenigen, die eine Alternative vorziehen würden, hatte das KW-Studium nicht genug Praxisbezug. Die Absolventen, die ihr Studium während der Medienkrise abschlossen, unterscheiden sich bei der Frage nach der erneuten Wahl für ein KW-Studium nicht von den anderen Jahrgängen.

FF2: Welche Qualifikationen haben sich die Absolventen während des Studiums angeeignet?

Parallel zum Studium haben die Absolventen weitaus häufiger in KW-bezogenen Bereichen Praxiserfahrung gesammelt als in KW-fremden. Die Medienkrise hatte auf dieses Verhältnis offenbar keinen Einfluss. Die meisten Tätigkeiten (im Schnitt 3,5 und vorwiegend Praktika) wurden zu etwa gleichen Teilen in den Branchen des klassischen Journalismus (Presse/Verlag, Fernsehen und Hörfunk) sowie der PR,

Unternehmenskommunikation, Werbung und Marketing (zusammengenommen) ausgeübt. Während zu Beginn des Studiums Journalist der dominierende Berufswunsch war, wollten am Ende etwa ebenso viele in die Öffentlichkeitsarbeit. Generell waren aber relativ viele Absolventen (auch gegen Ende des Studiums) in Bezug auf ihr Berufsziel unschlüssig.

FF3: Wie verlief die Suche nach einer festen Tätigkeit der Absolventen nach Abschluss des Studiums?

Bei der Übergangsphase in den Beruf zeigen sich erstmals mögliche Auswirkungen der Medienkrise, da die Absolventen der Abschlussjahrgänge ab 2002 mehr Bewerbungen schreiben mussten (im Schnitt zehn bis zwölf) als jene vor dem Einbruch der Branche. Hinsichtlich der Dauer der Stellensuche bzw. des Zeitpunktes, zu dem die erste Tätigkeit angetreten wurde, verlief der Berufseinstieg jedoch nicht weniger glatt als für die Fachrichtung üblich. Allerdings machten verhältnismäßig viele Absolventen der Abschlussjahrgänge 2002-04 im Anschluss an ihr Studium ein Praktikum. Letzteres war – zumindest für die journalistisch tätigen Absolventen – auch einer der wichtigsten Wege in den Beruf, während die Bewerbung auf eine Stellenanzeige für jene im Bereich PR und Werbung am relevantesten war. In jeder Hinsicht war die studienbegleitend gesammelte Praxiserfahrung bei der Beschäftigungssuche von Vorteil – in erster Linie aufgrund erworbener Kenntnisse und Kontakte.

FF4: Wie sind die Beschäftigungsverhältnisse der Absolventen (bei Berufseinstieg sowie im jetzigen Beruf)?

Der Großteil der Ehemaligen steht in einem sicheren Arbeitsverhältnis als Angestellter oder Selbständiger. Der Anteil an Freiberuflern ist – auch während bzw. nach der Medienkrise – nicht sonderlich hoch (gewesen). Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass PR, Unternehmenskommunikation, Werbung und Marketing in den letzten Jahren populärere Berufsfelder der KW-Absolventen geworden sind, in denen Freiberuflichkeit weitaus seltener vorkommt als im Journalismus. In Letzterem ist nur jeder Fünfte tätig. Die klassisch journalistischen Medien sowie Handel und Industrie zählen allerdings zu den häufigsten Arbeitgebern. Bei den genannten

Aspekten unterscheidet sich die erste kaum von der aktuellen Tätigkeit. Das Einkommen der KWler hat sich von der ersten zur jetzigen Beschäftigung erwartungsgemäß gesteigert. Die soeben genannten Berufsfelder liegen hierbei im Mittelfeld, die in Medienmanagement und (Unternehmens-)Beratung Tätigen stehen an der Einkommensspitze. Am wenigsten verdienen die Absolventen in der Wissenschaft und Forschung. Nebentätigkeiten spielen keine große Rolle, und auch unsichere Beschäftigungsverhältnisse kommen relativ selten vor: Befristete Verträge sind weitaus weniger verbreitet als für die Branche üblich. Freie Mitarbeit findet sich hauptsächlich bei einigen Journalisten, und Praktika nach dem Studium kamen nur während der Medienkrise bei gut einem Drittel vor.

FF5: Wie verlief der Berufsweg der Absolventen?

Im Schnitt haben die Absolventen 1,8 verschiedene Stellen bzw. Tätigkeiten ausgeübt, wobei auch eine Beförderung oder ein Wechsel in die Festanstellung als „neue Tätigkeit“ gewertet wurden. Somit war der Berufsweg vieler Absolventen offenbar nicht von großen Veränderungen geprägt. Der Großteil derer, die ihre Stelle wechselten, kündigte angesichts einer besseren beruflichen Alternative. Betriebsbedingte Kündigungen aufgrund der Medienkrise hatten kaum Bedeutung. In einem von vier Fällen war die Stelle befristet, allerdings fand sich offenbar in der Regel relativ bald eine neue Beschäftigung: Arbeitslosigkeit spielte allenfalls insofern eine Rolle, als ein Viertel bereits arbeitslos gemeldet war. Dies könnte jedoch zumindest zum Teil auf Sucharbeitslosigkeit zurückgeführt werden, zumal der Zustand mit durchschnittlich vier Monaten nicht lange währte. Einer von zehn Absolventen ist derzeit nicht fest beschäftigt. Die Hälfte davon hat noch keine feste Tätigkeit, sondern macht Praktika, jobbt oder studiert bzw. promoviert. Die andere Hälfte hat bereits gearbeitet und hat diese Beschäftigung überwiegend aus familiären Gründen oder für eine Weiterbildung beendet bzw. unterbrochen.

FF6: Wie zufrieden sind die Absolventen mit ihrer derzeitigen beruflichen Tätigkeit?

Insgesamt sind die Absolventen mit ihrer beruflichen Situation zufrieden. Dies betrifft besonders die inhaltlichen Aspekte ihrer Tätigkeit: Rund drei Viertel halten

diese für interessant und abwechslungsreich, können ihre Fähigkeiten und Begabungen einbringen, haben ein angenehmes Arbeitsklima sowie weitgehende Entscheidungsfreiheit und sind mit dem, was sie beruflich bisher erreicht haben, insgesamt zufrieden. Mehr als jeder Zweite sagt, seine Tätigkeit entspräche seiner Erwartung aus dem Studium. (Bei Zwei von Fünf ist dies nicht der Fall, die Übrigen sind unschlüssig.) Mit dem Einkommen hingegen ist immerhin ein Drittel nicht glücklich. Diese Absolventen würden auch eher ihre Tätigkeit wechseln, wenn sie es könnten. Allerdings ist Unzufriedenheit mit dem Einkommen kein Phänomen, dass nur die Absolventen der Kommunikationswissenschaft kennzeichnet.

FF 7: Welche Rolle spielte die Medienkrise beim Berufseinstieg, der beruflichen Laufbahn und der derzeitigen beruflichen Situation nach Einschätzung der Absolventen?

Nach Einschätzung der Absolventen hatte der Einbruch der Medienbranche keinen ausgeprägten Einfluss auf ihre berufliche Laufbahn. Die Abschlussjahre 2002-04 spürten die Krisenauswirkungen bei ihrem Berufseinstieg jedoch mehr und entsprechend war dies beim weiteren Berufsweg der Jahrgänge 2000/01 der Fall. Die Journalisten unter den KWlern attestieren der Krise die deutlichsten Auswirkungen. Auch Absolventen, die schon einmal arbeitslos gemeldet waren, bewerteten den Kriseneinfluss auf ihren Berufseinstieg und Berufsweg als stärker. Objektive Anzeichen für Auswirkungen der Medienkrise wie die erhöhte Anzahl an Bewerbungen und Praktika nach dem Studium finden sich in der subjektiven Einschätzung der Absolventen bestätigt. Wenig erstaunlich ist, dass Absolventen, die ihre aktuelle Situation von der Krise beeinflusst sehen, tendenziell unzufriedener mit ihrer beruflichen Situation sind.

9 Fazit, Diskussion und Ausblick

In den Jahren 2001 bis 2004 wurde die deutsche Medienbranche von einer Krise erfasst, die teilweise verheerende Auswirkungen hatte. Budgetkürzungen, Einstellungsstopp, Entlassungen in großer Zahl und Outsourcing trafen vor allem die Arbeitnehmer im Bereich Journalismus. Die Zahl der arbeitslosen Journalisten verzehnfachte sich, freie Journalisten gerieten an den Rand der Existenzfähigkeit. Die Werbebranche verzeichnete ebenfalls einen Anstieg der Arbeitslosen, auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nahm die Zahl der Stellenangebote ab. Insgesamt waren diese beiden Sektoren aber weniger stark betroffen als der Journalismus. Angesichts des abrupten Umbruchs der jahrzehntelang prosperierenden Medienbranche stellt sich die Frage, inwieweit Absolventen der Kommunikationswissenschaft (KW) hinsichtlich ihrer beruflichen Chancen von der Krise betroffen waren, deren Studium auf eine spätere Beschäftigung im Kommunikations- und Medien-sektor ausgerichtet ist. Mithilfe einer Befragung der Absolventen, die zwischen den Jahren 2000 und 2006 ihr Hauptstudium am Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft (IfKW) beendeten, wurde den eventuellen Auswirkungen der Krise auf den Grund gegangen.

Objektive Indikatoren für einen Rückgang an offenen Stellen auf dem Medien-Arbeitsmarkt sind die Zahl der Bewerbungen und Praktika nach dem Studium: Beide waren bei den Absolventen der Abschlussjahre ab 2002 signifikant höher als bei jenen, die vor dem Brancheneinbruch abschlossen. Auf einen Zusammenhang deutet auch die Tatsache hin, dass sich die Absolventen subjektiv stärker von der Krise beeinflusst fühlen, wenn sie nach dem KW-Studium ein Praktikum absolvierten und je mehr Bewerbungen sie schreiben mussten. Praktika nach dem Studium sind zwar möglicherweise auch ein Ausdruck von Orientierungslosigkeit, denn jeder dritte KW-Absolvent hatte am Ende seines Studiums kein bestimmtes Berufsziel (trotz der weitreichenden Praxiserfahrung, die nahezu alle Ehemaligen während des Studiums sammelten). Diese Orientierungslosigkeit kann wiederum als Folge der schwierigen Situation auf dem Arbeitsmarkt interpretiert werden. Dagegen spricht allerdings, dass von den Absolventen der Jahre 2000 und 2001 ebenfalls rund ein Drittel ohne Berufsziel war – und dennoch nach dem Examen seltener Praktikant wurde.

Als möglicher Grund für den relativ hohen Anteil an Absolventen ohne konkreten Berufswunsch kann demnach vor allem die Tatsache herangezogen werden, dass die KW auf keine standardisierten Berufsbilder ausgerichtet ist und ein breites Spektrum an möglichen Tätigkeiten eröffnet. Dies ist eventuell auch ein Grund dafür, dass die Phase des Berufseinstiegs ihrer Absolventen (wie auch bei anderen geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen, etwa Politikwissenschaft und Soziologie) tendenziell länger dauert, als z.B. die von Maschinenbau- oder Informatik-Absolventen, deren Berufsprofile in der Regel konkreter sind. Objektiv hatte die Medienkrise auf die Dauer der Stellensuche bei den KW-Absolventen keinen Einfluss (anders als etwa bei den Ilmenauer Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft). Subjektiv sind die Absolventen der Abschlussjahre 2002-04 jedoch mehr der Meinung, die Krise habe ihren Berufseinstieg verzögert, als die übrigen Jahrgänge.

Einen Trend, der durchaus mit den Veränderungen der medienwirtschaftlichen Situation zusammen hängen kann, zeigt der Vergleich der Berufsziele zu Beginn und am Ende des Studiums: Neben einem Großteil, dessen Vorstellung über das oft belächelte Ziel, „irgendwas mit Medien“ machen zu wollen, offenbar nicht hinausging, war der häufigste Berufswunsch zu Studienbeginn der Journalismus. Am Ende des Studiums ist eine Verschiebung zum Berufsziel Public Relations zu erkennen, in den Journalismus wollten deutlich weniger. Dieser Trend zeichnet sich zwar auch schon bei den Absolventen vor der Krise ab. Der Anteil derer, die einen Beruf in der Öffentlichkeitsarbeit anstreben, ist bei den Jahrgängen 2002-06 jedoch deutlich höher. Das könnte auf die relativ guten Berufsaussichten dieser Branche zurückzuführen sein, während der Zugang zum Journalismus sowohl während als auch nach der Medienkrise schwieriger war und ist: Gesucht werden derzeit vor allem Wirtschafts-, Wissenschafts- und technische Journalisten, die eher unter den Absolventen entsprechender Fachstudiengänge zu finden sind. Darüber hinaus sind die potentiellen Arbeitgeber im PR-Bereich zahlreicher als im Journalismus.

Inwiefern Absolventen ihr Berufsziel jedoch tatsächlich am Arbeitsmarkt ausrichten oder ob doch eher das persönliche Interesse ausschlaggebend ist, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht und könnte Gegenstand einer Folgestudie sein. So hat die Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren auch unabhängig von der Situation auf dem Arbeitsmarkt an Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt im Curriculum der Kommunikationswissenschaft. Dass Veranstaltungen zu PR und Werbung von vielen Absolventen als nützlichster Inhalt des Studiums gesehen werden, zeigt auch,

dass diese Seminare oft besucht wurden. So wäre denkbar, dass auch die Lehrveranstaltungen – neben eventuellen Praktika in diesem Bereich – das Interesse an der PR geweckt und zur Änderung des Berufsziels beigetragen haben. Vermutlich spielen alle drei Faktoren (Berufsaussichten, Praxiserfahrung und Studienschwerpunkte) bei der gestiegenen Popularität der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle.

In Bezug auf die letzten zwei am IfKW durchgeführten Absolventenstudien ist ein weiterer Trend zu beobachten, welcher der Verschiebung des Berufsziels im Laufe des Studiums ähnelt: Der Anteil der Absolventen, die im Journalismus tätig sind, hat seit 1989 stetig abgenommen, während der Anteil von Beschäftigten in PR, Unternehmenskommunikation, Werbung und Marketing beständig gestiegen ist. Derzeit arbeitet fast die Hälfte aller Absolventen in diesen Tätigkeitsfeldern, nur jeder fünfte ist Journalist. Dies erklärt einerseits die Nützlichkeit der Lehrveranstaltungen zu PR und Werbung. Andererseits begründet es den Umstand, dass sich mehr Ehemalige wieder für das KW-Studium entscheiden würden als bei der letzten Absolventenbefragung: Vor acht Jahren war der Journalisten-Anteil deutlich höher, und sowohl damals als auch heute würden vor allem die Journalisten eine Alternative zur KW wählen. Hauptgrund war und ist der als zu gering bewertete Praxisbezug des Fachs.

Bei den Absolventen im Journalismus zeigen sich wiederum signifikante Auswirkungen der Medienkrise, denn diese sehen ihre Karriere stärker beeinträchtigt als die Absolventen in anderen Berufsfeldern. Beim Berufseinsteig machte sich die Krise offenbar noch nicht bemerkbar (entsprechend sind „schlechte Chancen bei der Beschäftigungssuche“ kein herausragender Grund für die Wahl einer Alternative zur KW), wohl aber beim weiteren Berufsweg und der derzeitigen Situation der KWler im Journalismus. Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, dass die Medienkrise für Journalisten die deutlichsten negativen Konsequenzen hatte. Die KW-Absolventen im Bereich Werbung waren vermutlich deshalb kaum betroffen, weil Stellenstreichungen hier hauptsächlich künstlerische Berufe wie Grafiker und Art Directoren betrafen. Für diese bildet die KW weniger aus. Dass im Werbe- wie im PR-Sektor auch während der Medienkrise durchaus Stellen ausgeschrieben waren, indiziert zudem die Tatsache, dass rund ein Drittel der Absolventen aller Jahrgänge durch eine Stellenanzeige den ersten Job in diesen Berufsfeldern fand. Bei den Journalisten spielten Praktika eine größere Rolle.

Hinsichtlich der Institutionen, für die die ehemaligen KW-Studenten tätig sind, zeigen sich keine Auswirkungen der Medienkrise. Die drei Hauptarbeitgeber der Ab-

solventen sind (unabhängig vom Abschlussjahrgang) Presse bzw. Verlagshäuser, Rundfunk sowie Handel und Industrie. In den klassischen Journalismusinstitutionen ist fast jeder Dritte Absolvent beschäftigt und war dies auch bei Berufseinstieg – allerdings nicht nur in den Redaktionen sondern auch in den PR- und Werbeabteilungen. Man könnte daraus schließen, dass die Medienbetriebe bei ihren Werbe- und PR-Aktivitäten tendenziell weniger gespart haben als bei den Redaktionen.

Durch den vergleichsweise geringen Anteil an Journalisten ist auch die Quote der Freiberufler unter den KW-Absolventen insgesamt nicht hoch. Unter den Journalisten wiederum finden sich freie Mitarbeiter besonders bei Fernsehen und Radio, was mit der generell zunehmenden Beschäftigung von Freiberuflern im Rundfunk einhergeht. Auch sonst kommen unsichere Beschäftigungsverhältnisse (abgesehen von den erwähnten Praktika nach dem Studium) in Form von befristeten Verträgen oder mehreren haupt- sowie nebenberuflichen Tätigkeiten („Patchwork“) bei den Absolventen nicht häufig vor. Der mit Abstand größte Teil ist dagegen festangestellt. Offen bleibt jedoch, ob sich darunter viele Anstellungen bei Zeitarbeitsfirmen befinden. Da diese stark kritisierte Beschäftigungsform in den vergangenen Jahren zugenommen hat und infolge der Medienkrise inzwischen auch die Kommunikationsbranche betrifft, wäre es interessant, ihre Bedeutung in einer Folgestudie zu untersuchen.

Arbeitslos sind derzeit lediglich zwei Befragte, was allerdings auch daran liegen kann, dass Erwerbslose eventuell seltener an der Befragung teilnahmen. Jedoch weisen die Absolventen auch relativ wenige Stellenwechsel auf. Kündigungen spielten dabei kaum eine, betriebs- oder krisenbedingte Kündigungen so gut wie gar keine Rolle. Der Anteil der Absolventen, die bereits arbeitslos gemeldet waren, ist mit einem Viertel jedoch höher. Dass diese Personen sowohl ihren Berufseinstieg als auch ihren weiteren Berufsweg stärker von der Medienkrise beeinflusst sehen, deutet darauf hin, dass sich einige infolge der problematischen medienwirtschaftlichen Lage arbeitslos meldeten, und das vermutlich noch vor der ersten Berufstätigkeit.

Einen umso stärkeren Kriseneinfluss empfinden die Absolventen außerdem, je weniger sie mit ihrem Beruf zufrieden sind. Insgesamt fühlen sich die meisten Ehemaligen jedoch mit den verschiedenen Aspekten ihres Berufslebens und ihrer Tätigkeit wohl. Die Journalisten unterscheiden sich hier nicht von den Absolventen in anderen Bereichen. Einzig beim Gehalt ist die Unzufriedenheit aller Berufsgruppen relativ hoch. Objektiv ist das Einkommen der Absolventen im Vergleich zu anderen Studiengängen jedoch nicht unterdurchschnittlich. Ein Defizit der vorliegenden Arbeit

ist allerdings die fehlende Differenzierung zwischen Voll- und Teilzeitarbeit. Gerade das relativ geringe Gehalt der Beschäftigten in der Wissenschaft könnte vielleicht auf eine hohe Zahl „halber Stellen“ zurückgeführt werden. Dieser Punkt sollte bei zukünftigen Befragungen somit aufgenommen werden. Weiterhin wäre von Interesse gewesen, wie viele Absolventen im Ausland beschäftigt sind oder waren, da dieser Umstand ebenfalls Einfluss auf das Einkommen haben kann. Auch wäre es in Bezug auf den subjektiv geschätzten Kriseneinfluss von Vorteil gewesen, die im Ausland Beschäftigten gesondert zu betrachten.

Insgesamt sind die von den Absolventen subjektiv erlebten Auswirkungen der Medienkrise gering. Zwar könnte man annehmen, dass ein eventueller Einfluss der Krise auf die persönliche Karriere tendenziell niedriger eingeschätzt wird. Die Tatsache, dass die Absolventen der „Krisenjahrgänge“ 2002-04 den Einfluss höher einstufen, indiziert allerdings das Gegenteil – genauso wie der Vergleich der subjektiven Einschätzung mit den objektiven Indikatoren wie der Zahl der Bewerbungen oder der Praktika nach dem Examen. Somit sind vereinzelt Phänomene zu beobachten, die im Zusammenhang mit der Medienkrise stehen könnten. Insgesamt sind sowohl die subjektiven als auch die objektiven Auswirkungen nicht gravierend. Die Hauptursache für diese positive Bilanz ist vermutlich die veränderte Verteilung der Berufsfelder, in denen die KW-Absolventen arbeiten: Nur noch ein vergleichsweise geringer Teil ist im krisengebeutelten Journalismus tätig. An der Werbe- und PR-Branche, in der die Mehrheit der Absolventen arbeitet, ging die Krise zwar nicht spurlos vorüber. Sie hatte dort jedoch lange nicht so verheerende Konsequenzen für die Beschäftigten.

Als problematisch erwies sich bei der Auswertung vor allem die Kategorisierung der offen abgefragten berufsbegleitenden Tätigkeiten. In Folgestudien empfiehlt es sich, diese künftig geschlossen abzufragen, eventuell ebenfalls differenziert nach Arbeitsverhältnis, Tätigkeitsfeld und Institution. Dass bei diesen Aspekten der Berufstätigkeit die offene Zusatzkategorie Sonstiges relativ oft genutzt wurde, war dabei einerseits Ausdruck der nicht klar definierten Berufsprofile in der Medienbranche. Andererseits indiziert dies die Bedeutung branchenfremder Bereiche als potentielle Arbeitgeber für KW-Absolventen. So entstand aus der recht häufig genannten Institution Unternehmensberatung eine eigene Kategorie. Ebenfalls oft genutzt wurde die Kategorie Sonstiges für das Tätigkeitsfeld Markt- und Meinungsforschung: Im Fragebogen wurde zwischen wissenschaftlicher und kommerzieller Forschung nicht diffe-

renziert. Daher ist es möglich, dass manche Absolventen aus der kommerziellen Forschung unter der Kategorie Wissenschaft/Forschung/Lehre in die Auswertung eingingen. Aufgrund des großen Spektrums an Tätigkeitsfeldern konzentrierte sich die Auswertung zudem auf die drei größten Bereiche PR/Unternehmenskommunikation, Werbung/Marketing und Journalismus. Die restlichen „Minderheitsbereiche“ mussten oft schon aufgrund ihrer geringen Fallzahlen vernachlässigt werden. Der Vielzahl an Berufsfeldern entsprechend unterscheidet sich im Übrigen die Relevanz der einzelnen Studieninhalte der KW. Breit angelegte Veranstaltungspläne mit der Möglichkeit unterschiedlicher Schwerpunkte erscheinen somit sehr sinnvoll.

Generell wurden viele Fragen zur Evaluation des Studiums, die bisherige Absolventenstudien stellten, in der vorliegenden Untersuchung vernachlässigt. Einerseits hätte dies sowohl den Rahmen des Fragebogens als auch den der Auswertung gesprengt, andererseits hätte es am zentralen Forschungsinteresse, den Auswirkungen der Medienkrise, vorbeigeführt. Darüber hinaus haben mit der Umstellung auf Bachelor und Master einige Aspekte des Studienganges am IfKW geändert, weshalb eine erneute Evaluation des Magisterstudiums nur bedingt relevant gewesen wäre. Eventuelle Veränderungen bei der Beurteilung des Studiums durch Bachelor-Absolventen sind jedoch interessante Gesichtspunkte für Folgestudien, genauso wie eine Untersuchung der weiteren Ausbildungs- und Karrierewege nach dem B.A.

Zahlreiche mögliche Fragen zur beruflichen Situation der KW-Absolventen wie z.B. die Position, Mobilitätsbereitschaft, Dauer und Angemessenheit der einzelnen Erwerbstätigkeiten fielen aus Platzgründen weg. Selbiges betrifft weitere Qualifikationen, welche die berufliche Karriere ebenfalls beeinflussen können, wie das Beherrschen von Fremdsprachen, EDV-Kenntnisse, Auslandserfahrung und die Pflege von Netzwerken. Interessant, aber ebenfalls nicht zentral für den Forschungsgegenstand, wäre die Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs zwischen dem Berufsfeld und den belegten Nebenfächern. Darüber hinaus hätte man mehr auf geschlechtsspezifische Unterschiede eingehen können. Die geringere Anzahl an Bewerbungen, die höhere Quote Selbständiger und das höhere Gehalt bei den männlichen KW-Absolventen deuten auf einen größeren Berufserfolg letzterer hin. Warum der Männeranteil unter KW-Studenten dennoch seit Jahrzehnten rückläufig ist und ob sich der Eindruck des größeren Berufserfolgs bestätigt, wäre ebenfalls eine interessante Fragestellung für eine zukünftige Absolventenstudie.

10 Literatur- und Quellenverzeichnis

Atteslander, Peter (1985): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York: de Gruyter, 5. Auflage.

Bausch, Manfred (2002): Statistik: Arbeitsmarkt in der Krise. In: *journalist*, Heft 9, S. 17-18.

Bentele, Günter (1997): Die Debatte um die Kommunikationswissenschaft: Das Fach ist höchst attraktiv. Und es produziert kaum Arbeitslose. In: *Die Zeit*, Nr. 6 vom 31. Januar, S. 65.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung, Hrsg.) (2002): BMBF Studie: Qualifikationsentwicklung bei kaufmännischen Berufen in der Medienbranche. Bestandsaufnahme und Entwicklungslinien. Bonn.

Bortz, Jürgen (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer, 4. Auflage.

Brauck, Markus/Hülse, Isabel (2007): Verlage: Auf der Flucht. In: *Der Spiegel*, Heft 23, S. 106-108.

Briedis, Kolja/Minks, Karl-Heinz (2004): Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Eine Befragung der Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen des Prüfungsjahres 2001. Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Hannover: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH.

Briedis, Kolja/Minks, Karl-Heinz (2007): Generation Praktikum – Mythos oder Massenphänomen? Projektbericht. Hannover: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Auflage.

Bundesagentur für Arbeit (2006b): Branchenreport: PR/Öffentlichkeitsarbeit. In: *Uni-Magazin*, Heft 3, S. 58-63

Busche, Martin (2002): Arbeitslose: Als Aufträge ausblieben. In: *journalist*, Heft 9, S. 26-27.

Cinemathek: Französische Kriminalfilme (2007): In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 207 vom 8./9. September, S. 1.

Der Diplomjournalist wird abgeschafft (2002): In: *BJV report*, Heft 2, S. 14-15.

Die Relativität der Erkenntnis (2002): 15 Fragen an Barbara Thomaß. In: *aviso*, Heft 29, S. 10-11.

DJV (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.) (1993): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 1993. Bonn: DJV-Verlags- und Service GmbH.

DJV (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.) (2001/02): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 2001/2002. Bonn: DJV-Verlags- und Service GmbH.

DJV (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.) (2003/04): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 2003/2004. Bonn: DJV-Verlags- und Service GmbH.

DJV (Deutscher Journalisten-Verband, Hrsg.) (2005/06): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 2005/2006. Bonn: DJV-Verlags- und Service GmbH.

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 402-415.

Engländer, Julia (2002): Nach langen Jahren des Wachstums erstmals rückläufige Entwicklung. Der Werbemarkt 2001. In: *Media Perspektiven*, Heft 6, S. 242-251.

Erdmann, Bettina (2003): Print: dpa ohne „Tische“. In: *Menschen Machen Medien*, Heft 3, S. 20.

Falk, Susanne/Reimer, Maike (2007): Verschiedene Fächer, verschiedene Übergänge: der Berufseinstieg und „frühe“ Berufserfolg bayrischer Hochschulabsolventen. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Heft 1, S. 34-70.

Falk, Susanne, Reimer, Maike/Hartwig, Lydia (2007): Absolventenforschung für Hochschulen und Bildungspolitik: Konzeption und Ziele des bayrischen Absolventenpanels. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Heft 1, 6-33.

Feddersen, Jan (2002): Wochen Ende. In: *die tageszeitung* vom 8. März, S.14.

Flott, Günter (2005a): Praktikanten: Hoffen auf die große Chance. In: *journalist*, Heft 1, S. 45-46.

Flott, Günter (2005b): Berufsmanagement: Leben als Patchworker. In: *journalist*, Heft 5, S. 40-41.

Friedrichsen, Mike/Kurad, Astrid (2004): Die Medienkrise im Kontext allgemeiner Indikatoren. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael: Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. S. 21-34.

Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (2004): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft.

Fröhlich, Romy/Schwenk, Johanna (2004): Traumberuf Medien? Daten und Fakten zu einem vermeintlich frauendominierten Berufsfeld. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Froitzheim, Ulf J. (2002a): Fatale Definite auf allen Seiten. In: *BJV report*, Heft 2, S. 8-10.

Froitzheim, Ulf J. (2002b): Beruf mit großem Unsicherheitsfaktor. Journalistik-professor Siegfried Weischenberg über Job-Perspektiven. In: *BJV report*, Heft 2, S.12.

Fürstner, Wolfgang (2004): Faszination Print – Aktuelle Trends im Zeitschriftenmarkt. In: Sjurts, Insa: Strategische Optionen in der Medienkrise. München: Fischer. S. 9-13.

Gangloff, Tilmann P. (2002): Print: Mit Mehrwert aus der Krise. In: *Menschen Machen Medien*, Heft 9, S. 10-11.

Gerhardt, Rudolf/Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2005): Medienkrise: Klimawandel in den Redaktionen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 31. März, Nr. 74, S. 40.

Gesterkamp, Thomas (2003): Überlebensstrategie nach dem Medienboom. In: *Menschen Machen Medien*, Heft 9, S. 4-7.

GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V., Hrsg.) (2003): Einstieg in Kommunikation und Werbung. Frankfurt a. M.

Hamann, Götz (2007): Sparen, bis die Leser gehen? In: *Die Zeit*, Nr. 39 vom 20. September, S. 25-26.

Hammerer, Katrin (1999): Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) und berufliche Praxis. Karriere ehemaliger KW-Studenten und deren retrospektive Bewertung des Studienganges. Absolventenbefragung der Abschlußjahrgänge 1993 bis 1997. Magisterarbeit der Universität München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

Hausmann, Lothar (2003): Umfrage Zeitschriften: Krasse Wirklichkeit. In: *journalist*, Heft 12, S. 34-36.

Heffler, Michael (2003): Warten auf die Trendwende. Der Werbemarkt 2002. In: *Media Perspektiven*, Heft 6. S. 269-277.

Hein, Eckhard/Truger, Achim (2007): Die deutsche Wirtschaftspolitik am Scheideweg. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, Heft 13, S. 17-24.

Herkel, Günter (2002): Rundfunk: Ballast abwerfen. In: *Menschen Machen Medien*, Heft 6, S. 18-19.

Herkel, Günter (2003): Medienkonzerne: Gute Nachrichten in schlechten Zeiten? In: *Menschen Machen Medien*, Heft 5, S. 12-13.

Hömborg, Walter (2002): Qualität kommt von Qual. In: *aviso*, Heft 29, S. 4-5.

Hofert, Svenja (2002): Nebenjobs: Überleben im Grenzbereich. In: *journalist*, Heft 5, S. 41-43.

Hohlfeld, Ralf/Neuberger, Christoph (1998): Profil, Grenzen und Standards der Kommunikationswissenschaft. Eine Inhaltsanalyse wissenschaftlicher Fachzeitschriften. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 46. Jg., Heft 2-3, S. 313-332.

Klehm, Michael (2002): Privater Rundfunk: Angst um den Arbeitsplatz. In: *journalist*, Heft 9, S. 16.

Jakobs, Hans-Jürgen/Rosenbach Marcel (2001): Zeitschriften: Wer ist der nächste? In: *Der Spiegel*, Heft 19, S. 124-126.

Jung, Alexander/Mahler, Armin (2001): Wir sind auf der falschen Schiene. Der Ökonom Hans-Werner Sinn über unzuverlässige Konjunkturprognosen, die Ursachen der Rezession und Kanzler Schröders Politik der ruhigen Hand. In: *Der Spiegel*, Heft 49, S. 102.

Kaiser, Ulrike (2002a): Es könnte so unkompliziert sein. In: *aviso*, Heft 29, S. 14.

Kaiser, Ulrike (2002b): Stellenabbau: Ausgezählt. In: *journalist*, Heft 9, S. 12-16.

Keller, Dieter (2004): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2004. In: BDZV (Hg.): *Zeitungen 2004*. Berlin 2004, S. 44-121.

Koch, Julia/Mohr, Joachim (2006): Gute Fächer, schlechte Fächer. In: *Der Spiegel*, Heft 50, S. 64-79.

Laabs, Andreas (2004): Frühaufklärungssysteme für Zeitschriftenverlage – Entwicklung und organisatorische Gestaltung. In: Sjurts, Insa: *Strategische Optionen in der Medienkrise*. München: Fischer. S. 15-28.

Listing, Andreas (2007): Zahlen und Entwicklungen im Vergleich: Dramatischer Wandel in zwei Welten. In: *journalist*, Heft 6, S. 22.

Lucas, Ina (2000): Diplom-Journalistik in München. Eine Befragung der Absolventen des Diplomstudiengangs der LMU 1990 bis 2000. Magisterarbeit der Universität München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

Ludwig, Johannes (2004): Medienkrise oder Managementfehler? In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael: *Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. S. 45-67.

Lungmus, Monika (2006): Sparpolitik: Die rote Gefahr. In: *journalist*, Heft 9, S. 10-18.

Lungmus, Monika (2007): ProSiebenSat.1 Media AG: Rendite im Blick. In: *journalist*, Heft 8, S. 53.

Mendack, Susanne (2001): Berufsfeld Werbung und PR. Regensburg, Düsseldorf, Berlin: Fit for Business.

Meyer-Lucht, Robin (2003): Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet. Die Krise auf den deutschen Tageszeitungsmarkt. In: *Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft*, Heft 9, S. 1-13.

Mielke, André (2004): Mit Publizistik fahren Sie den Bach runter. In: *B.Z.* vom 3. April, S. 37.

Mitarbeitergespräche laufen (2007): In: *journalist*, Heft 8, S.6.

Morhart, Claus (2002): Abenteuerlich. Presse-Krise, Kirch-Pleite: Ein epd-Interview mit dem Medienforscher Horst Röper. In: *epd medien*, Heft 55, S. 3-7.

Neuberger, Christoph (2002): Journalistikstudium und Arbeitsmarkt. Erfahrungen und Urteile der Eichstätter Journalistik-Absolventen. In: *Eichstätter Materialien zur Journalistik*, Heft 16, S. 8-61.

Neuberger, Christoph (2005): Die Absolventenbefragung als Methode der Lehr-evaluation in der Kommunikationswissenschaft. Eine Synopse von Studien aus den Jahren 1995 bis 2004. In: *Publizistik*, 50. Jg., Heft 1, S. 74-103.

Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Wandel. In: *Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen*. Konstanz: UVK, S. 7-18.

Neumann-Bechstein, Wolfgang (1998): Vermittlungsprobleme zwischen Kommunikationswissenschaft und Praxis. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Heft 46, S. 3161-372.

Nicolini, Markus (2005): Nadelöhr journalistischer Berufseinstieg. Gute Chancen für Stipendiaten des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses. In: *Communicatio Socialis*, Heft 2, S. 198-212.

Nolte, Barbara (2002): Schwer vermittelbar. In: *Der Tagesspiegel* vom 7. April, S. 30.

Pohl, Britta (2004): Ergebnisse der Absolventenbefragung. Stand: 05.02.2004. G+J Media-Forschung und -Service. Henri-Nannen-Schule, Hamburg; Berliner Journalistenschule, Berlin; Deutsche Journalistenschule, München: Unveröffentlichte Power-Point-Präsentation.

Pürer, Heinz (2006): Boom, Krise, Wege aus der Krise. Zur Lage der deutschen Tagespresse 1995-2005. In: *Communicatio Socialis*, Heft 1, S. 3-29.

Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz: UVK, 3. Auflage.

Radke, Michael (2002): Kirch-Pleite: Lichtgestalt auf Höllenfahrt. In: *journalist*, Heft 5, S. 24-28.

Reinemann, Carsten/Peiser, Wolfram/Jandura, Olaf (2004): Die Bedeutung der kommunikationswissenschaftlichen Methodenausbildung für die Berufspraxis. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK. S. 141-160.

Roos, Alexander/Linder, Luz-Maria (2004): Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Eine Umfrage unter Absolventinnen und Absolventen der Hochschule der Medien aus dem Prüfungszeitraum Januar 1994 bis Februar 2004. Stuttgart: Fachhochschule Stuttgart, Hochschule der Medien.

Röper, Horst (2002a): Kirch-Konzern: Zangen-Bewegung. In: *journalist*, Heft 3, S. 26-27.

Röper, Horst (2002b): Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 478-490.

Röper, Horst (2004): Frankfurter Rundschau: Retter in der Not. In: *journalist*, Heft 4, S. 30-31.

Russ-Mohl, Stephan (2003): Die Medienkrise – eine Medieninszenierung? In: *Neue Züricher Zeitung*, Nr. 112 vom 16. Mai, S. 73.

Russ-Mohl, Stephan (2004): Keine antizyklischen Zukunftsinvestitionen. Wie die Medienkrise auf die Ausbildung durchschlägt. In: *Neue Züricher Zeitung*, Nr. 199 vom 27. August, S. 61.

Russ-Mohl, Stephan (2005): Ausbildungstendenzen: Investitionen in die Zukunft? In: *journalist*, Heft 1, S. 47.

Scheffler, Claudia (2003): Bildungsinstitute: Leerstellen. In: *journalist*, Heft 4, S. 12-16.

Scheidt, Wolfgang (2007): Rundfunk: Vabanquespiel mit Trojanischem Pferd. In: *journalist*, Heft 6, S. 24-26.

Schenk, Michael/Wolf, Malthe (2004): Ist die Medienkrise zu Ende? Status Quo im Werbemarkt. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael: Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft. S. 35-43.

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

Schmidt, Marion (2004): 15 Minuten Zeit. Fragebogen-Aktion. In: Henri-Nannen-Schule (Hrsg.): *Henri-Nannen-Schule Jubiläum 25 Jahre*, vom 3. April, S. 50-52.

Schneider, Rudolph (2006): Arbeitsmarkt: Inschallah Medienzukunft. In: *journalist*, Heft 12, S. 34-36.

Schnell, Rainer/Hill, Paul Bernhard/Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg, 7. Auflage.

Schomburg, Harald (2001): Handbuch zur Durchführung von Absolventenstudien. Kassel: Wissenschaftliches Zentrum für Berufs- und Hochschulforschung, Universität Kassel.

Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz: UVK.

Seemann, Wolfgang M. (2002): Soziale Einschnitte: Abwärtstrend. In: *journalist*, Heft 5, S. 12-16.

Seemann, Wolfgang M. (2007): Arbeitsmarkt: Aufwärts – ins Netz. In: *journalist*, Heft 6, S. 10-15.

Siegmund, Ilka (2006): Ausbildung für die Medienwirtschaft. In: Altmeppen/Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie*. Band 3. Wiesbaden. S. 169-192.

Siegmund, Ilka/Stegmann, Markus (2006): Angewandte Medienwissenschaft im Praxistest - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Beurteilung der Schlüsselqualifikationen von AMW-Absolventen. In: *Diskussionsbeiträge des IFMK, TU Ilmenau*, Heft 24.

Silbermann, Alphons (1996): Abgesang auf die deutsche Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: *Die Zeit*, Nr. 51 vom 13. Dezember, S.53.

Spiller, Ralf (2002): Weniger Jobs für Journalisten. In: *Handelsblatt* vom 14. Mai, S. 20.

Starkes Jahr durch Zukäufe (2007): In: *journalist*, Heft 5, S.40.

Stengel, Eckhard (2005): Leiharbeit: Gleicher Job – halbes Gehalt. In: *journalist*, Heft 5, S. 36-37.

Sundermeyer, Olaf (2007): Schritt halten in Richtung Europa. In: *journalist*, Heft 8, S. 46-48.

Szyska, Peter (2004): Berufsprofil durch Bildungsarbeit? In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): *Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen*. Konstanz: UVK. S. 71-92.

Überall, Frank (2006): Zukunftsforschung: Soft und weiblich. In: *journalist*, Heft 10, S. 26-28.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 346-361.

Wenk, Karin (2003): Bundeskonferenz: Alternativen in der Krise. In: *Menschen Machen Medien*, Heft 7-8, S 11.

Wienert, Helmut (2006): Einkommensvergleich von Fachhochschul- und Universitätsabsolventen. In: *zbi nachrichten*, Heft 2/3, S. 20-23. Nachdruck aus *Die neue Hochschule*, Heft 1.

Wilke, Jürgen/Wurth, Danièle (2004): Journalismus und Public Relations – Ausbildung für zwei Berufsfelder im Urteil von Publizistik-Absolventen. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK. S. 115-140.

Wirth, Werner (2000): Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit. Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland. In: *Medien Journal*, 24. Jg., Heft 2, S.36-46.

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2002): Werbung in Deutschland 2002. Berlin: Verlag edition ZAW.

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2003): Werbung in Deutschland 2003. Berlin: Verlag edition ZAW.

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2004): Werbung in Deutschland 2004. Berlin: Verlag edition ZAW.

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2005): Werbung in Deutschland 2005. Berlin: Verlag edition ZAW.

ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2007): Werbung in Deutschland 2007. Berlin: Verlag edition ZAW.

Literatur aus Internet und elektronischen Quellen

ARD/ZDF-Online-Studie (2007): Erste Ergebnisse. Verfügbar im Internet: <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf> [abgerufen am 20.06.2007]

Bergmann, Jens (2004): Traumberuf Journalist. Der fremde Blick und sein Preis. Verfügbar im Internet: <http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,druck-332580,00.html> [abgerufen am 15.07.2007].

Bundesagentur für Arbeit (2006a): Profis für Papier und Bildschirm. In: abi. Berufswahlmagazin der Bundesagentur für Arbeit, Heft 3. Verfügbar im Internet: http://www.abi.de/orientieren_entscheiden/berufsarbeitsfelder/branchen/medien_pr_int_und_online_haupttext_teil_10959.htm [abgerufen am 02.09.2007].

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (2007): Arbeitsmarkt Kompakt 2007. Informationen für Arbeitnehmer/Innen. Medien- und Kreativberufe. Verfügbar im Internet: http://www.arbeitsagentur.de/nn_27908/zentraler-Content/Veroeffentlichungen/AM-Kompakt-Info/AM-Kompakt.html [abgerufen am 02.09.2007].

DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier. München. Verfügbar im Internet: <http://www.dgpuk.de/allgemein/selbstverstaendnis.htm> [abgerufen am 15.08.2007].

Die Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Frühjahr 2001 (2001): Beurteilung der Wirtschaftslage durch folgende Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute e.V., Essen: DIW Berlin, HWWA Hamburg, ifo München, Institut für Weltwirtschaft Kiel, Institut für Wirtschaftsforschung Halle, RWI Essen. Verfügbar im Internet: www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/wochenberichte/docs/01-15.pdf [abgerufen am 10.08.2007].

Dilk, Heiko (2005): Selbst Clement wollte nicht mehr. Die Lockerung des Pressefusionsrechts ist endgültig gescheitert. In: *die tageszeitung* vom 17. Juni. Verfügbar im Internet: <http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2005/06/17/a0242&type=98> [abgerufen am 05.09.2007].

FAZ: Ballast von Bord (2002a): In: *Manager Magazin Online* vom 30. Oktober. Verfügbar im Internet: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,220510,00.html> [abgerufen am 16.08.2007].

FAZ: Radikaler Umbau (2002b): In: *Manager Magazin Online* vom 15. November. Verfügbar im Internet: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,222905,00.html> [abgerufen am 16.08.2007].

Gehrs, Oliver (2005): Mit Vivian nach Rio. Oder: Warum sich die Zeitschriftenverlage mit Innovationen so schwer tun. In: *brand eins*, Heft 10. Verfügbar im Internet : http://www.brandeins.de/home/inhalt_print.asp?id=1848&MagID=68&MenuID=8&SID=su66249657628057 [abgerufen am 16.08.2007].

Medienkrise wird dpa mit Verzögerung erreichen (2002): dpa-Pressemeldung vom 26. Juni. Verfügbar im Internet: <http://www.dpa.de/de/unternehmenswelt/service/presse.html> [abgerufen am 12.08.2007].

Ökonomisches Nachbeben (2001): ifo Institut für Wirtschaftsforschung München, Presseecho: *Frankfurter Rundschau* vom 22.09. Verfügbar im Internet: http://www.cesifo-group.de/portal/page/portal/ifoHome/e-pr/e3echo/30echodt/echodt?item_link=echo-FR22-09-01.htm [abgerufen am 10.08.2007].

Taffertshofer, Birgit (2007): Absolventen-Befragung: Planlos nach der Uni. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 27. April. Verfügbar im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/jobkarriere/artikel/799/111688/> [abgerufen am 28.08.2007].

Thiele, Angela (2002): Gute Berufschancen für Dresdner Kommunikationswissenschaftler. Auszüge der Masterarbeit der TU Dresden: Institut für Kommunikationswissenschaft. Verfügbar im Internet:

<http://www.djv-sachsen.de/kurier43/zusagebunt/zusagebunt.htm> [abgerufen am 20.4.2007].

Tiedge, Anja (2006): Die Vitamin-B-Maschine. Artikel vom 12.07. Verfügbar im Internet:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/520/80440/> [abgerufen am 27.05.2007].

Weidenfeld, Ursula von (2007): Frauensteuer: Keine ist gleicher. In: *Der Tagesspiegel* vom 11. Juni. Verfügbar im Internet:

<http://www.tagesspiegel.de/zeitung/Titelseite-Einkommensteuer;art692,2318756> [abgerufen am 25.07.2007].