



Menschen Märkte Medien Management

Berichte aus Forschung und Lehre

01/2003

**Der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft an
der TU Ilmenau -
Das reformierte Curriculum im Vergleich mit den
berufsfeldspezifischen Anforderungen der
Medienunternehmen**

Ilka Siegmund

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
1	EINLEITUNG..... 1
1.1	Ziel der Arbeit..... 1
1.2	Methode und Forschungsfrage..... 2
1.3	Aufbau der Arbeit..... 2
2	MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHE..... 6
2.1	Besonderheiten der Branche..... 6
2.2	Veränderungen der Arbeitswelt..... 8
2.3	Aktuelle wirtschaftliche Lage und zukünftige Entwicklung der Branche..... 11
2.4	Medienteilmärkte..... 13
2.4.1	Rundfunk..... 15
2.4.2	Print..... 17
2.4.3	Multimedia/Internet 17
2.4.4	Telekommunikation 18
2.4.5	Informationstechnologie 19
2.4.6	Medienproduktion..... 19
2.4.7	Werbung/Public Relations 20
2.4.8	Musikmarkt 22
2.5	Personalmanagement in Medienunternehmen 23
2.5.1	Personalmarketing..... 24
2.5.2	Personalauswahl..... 26
2.6	Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Medien- und Kommunikationsbranche..... 29
2.6.1	Dynamik des Berufsfeldes 29
2.6.2	Vielfalt der Tätigkeitsfelder – Unklarheit über Berufsbilder..... 31
2.6.3	Mögliche Tätigkeitsfelder 33
2.7	Qualifikationsanforderungen und Erwartungen der Medienunternehmen an potentielle Absolventen..... 34

3	MEDIENAUSBILDUNG IM HOCHSCHULBEREICH.....	42
3.1	Allgemeine Hochschulpolitik	42
3.1.1	Verschiedene Hochschularten.....	42
3.1.2	Abschlüsse im Hochschulbereich	44
3.1.3	Aktuelle Diskussion	46
3.1.3.1	<i>Zukunft der Hochschulen</i>	<i>46</i>
3.1.3.2	<i>Verhältnis von Hochschule und Beschäftigungssystem</i>	<i>49</i>
3.1.3.3	<i>Studienreformen</i>	<i>53</i>
3.1.3.4	<i>Einführung gestufter Studienabschlüsse</i>	<i>55</i>
3.2	Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich	57
3.2.1	Kurzcharakteristik des Studienbereichs	58
3.2.2	Medienstudiengänge	59
3.2.2.1	<i>Anzahl nach Hochschulart</i>	<i>60</i>
3.2.2.2	<i>Anzahl nach Abschlussart</i>	<i>60</i>
3.2.2.3	<i>Anzahl nach Studienrichtungen.....</i>	<i>61</i>
3.3	Medienausbildung an der Technischen Universität Ilmenau	62
3.3.1	Entstehungsgeschichte der Medienstudiengänge.....	62
3.3.2	Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft.....	64
3.3.3	Studiengang Angewandte Medienwissenschaft.....	66
3.3.3.1	<i>Studienziel und Inhalt.....</i>	<i>66</i>
3.3.3.2	<i>Aktueller Studienplan.....</i>	<i>67</i>
3.3.3.3	<i>Abgrenzung/Profilierung des Studiengangs.....</i>	<i>70</i>
3.3.3.4	<i>Tätigkeitsfelder für Angewandte MedienwissenschaftlerInnen</i>	<i>72</i>
3.3.3.5	<i>Praxis- und Berufsfeldorientierung</i>	<i>75</i>
3.3.3.6	<i>Informations-, Beratungs- und außerfachliche Angebote.....</i>	<i>81</i>
3.3.3.7	<i>Curriculumreform</i>	<i>83</i>

4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	95
4.1	Forschungsleitende Fragestellung	95
4.2	Forschungsdesign.....	95
4.2.1	Methodischer Ansatz.....	95
4.2.2	Zusammensetzung der Teilnehmer	97
4.3	Auswertung.....	99
4.3.1	Einzelne Ergebnisse	99
4.3.1.1	<i>Derzeitige Arbeitersituation in den Medienunternehmen....</i>	<i>99</i>
4.3.1.2	<i>Personalmanagement in den Medienunternehmen</i>	<i>100</i>
4.3.1.3	<i>Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen.....</i>	<i>103</i>
4.3.1.4	<i>Ausbildung im Hochschulbereich</i>	<i>105</i>
4.3.1.5	<i>Studiengang Angewandte Medienwissenschaft.....</i>	<i>109</i>
4.3.2	Interpretation der Ergebnisse	113
4.3.2.1	<i>Derzeitige Arbeitersituation in den Medienunternehmen..</i>	<i>113</i>
4.3.2.2	<i>Personalmanagement in den Medienunternehmen</i>	<i>114</i>
4.3.2.3	<i>Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen.....</i>	<i>117</i>
4.3.2.4	<i>Ausbildung im Hochschulbereich</i>	<i>118</i>
4.3.2.5	<i>Studiengang Angewandte Medienwissenschaft.....</i>	<i>121</i>
4.3.3	Beantwortung der Forschungsfrage	123
5	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	126
	LITERATURVERZEICHNIS	130

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Beschäftigungsverhältnisse in der Rundfunkbranche	16
Abbildung 2: Anzahl der Medienstudiengänge nach Hochschulart	60
Abbildung 3: Anzahl der Medienstudiengänge nach Abschlussart.....	60
Abbildung 4: Anzahl der Medienstudiengänge nach Studienrichtungen	61
Abbildung 5: „Drei Säulen Modell“ des Medienausbildungskonzeptes der TU Ilmenau	63
Abbildung 6: Derzeitige Struktur - Grundstudium AMW.....	67
Abbildung 7: Aktueller Studienplan – Grundstudium AMW.....	68
Abbildung 8: Derzeitige Struktur - Hauptstudium AMW	68
Abbildung 9: Aktueller Studienplan - Hauptstudium AMW.....	69
Abbildung 10: Derzeitige Studienschwerpunkte - Hauptstudium AMW	69
Abbildung 11: Anzahl der Fachpraktika nach Branche.....	73
Abbildung 12: Anzahl der Fachpraktika innerhalb und außerhalb der Medienbranche	74
Abbildung 13: Anzahl der Fachpraktika in den einzelnen Medienteilmärkten	75
Abbildung 14: Fakultative Angebote der TU Ilmenau zur Berufsfeldorientierung.....	78
Abbildung 15: Studienschwerpunktanteile im GS AMW – Vergleich neues/altes Curriculum	86
Abbildung 16: Grundstudium AMW – Vergleich neues/altes Curriculum	87
Abbildung 17: Hauptstudium AMW – Vergleich neues/altes Curriculum.....	91
Abbildung 18: Teilnehmer der Befragung nach Branchenbereichen	98
Abbildung 19: Anteile freie/feste Mitarbeiter	99
Abbildung 20: Anteile der Mitarbeiter nach Ausbildung	100
Abbildung 21: Häufigkeit der genutzten Personalbeschaffungskanäle	101
Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung der Personalauswahlinstrumente	102
Abbildung 23: Wichtige formale Auswahl-/Einstellungskriterien	102
Abbildung 24: Bevorzugung von Hochschulabsolventen gegenüber Quereinsteigern	103
Abbildung 25: Derzeitige Defizite im Ausbildungsangebot	104
Abbildung 26: Bewertung der Zukunftsqualifikationen.....	104
Abbildung 27: Zusammensetzung der Mitarbeiter	105
Abbildung 28: Was eine Universität leisten kann	106
Abbildung 29: Was eine Universität leisten soll	106
Abbildung 30: Erwartungen an eine Universitätsausbildung	107
Abbildung 31: Erwartete Kompetenzen nach dem Grundstudium.....	107
Abbildung 32: Meinung zu den Ausbildungsarten in Deutschland.....	108
Abbildung 33: Verankerung eines obligatorischen Auslandsaufenthaltes im Studienplan	108
Abbildung 34: Gewichtung der Studieninhalte	109
Abbildung 35: Mögliche zukünftige Einsatzbereiche der AMW-Absolventen.....	111
Abbildung 36: Mögliche Kooperationsformen seitens der Medienunternehmen.....	111
Abbildung 37: Kenntnis vom Studiengang AMW vor der Befragung	112

1 EINLEITUNG

1.1 Ziel der Arbeit

Der Ruf der Wirtschaft nach gut ausgebildeten Hochschulabsolventen wird immer lauter, die Liste der geforderten Kernkompetenzen wird immer länger. Der zukünftige Mitarbeiter sollte neben Fachkompetenz Kommunikationsgeschick, Eigeninitiative, Markt- und Kundengespräch, Führungskompetenz und Lernbereitschaft mitbringen, aber auch Verhandlungssicherheit, Konfliktbereitschaft, Einfühlungsvermögen, Belastbarkeit, Teamfähigkeit, Flexibilität, Kreativität, Entscheidungsfreude, um nur einige der geforderten Kompetenzen zu nennen. Die Liste ließe sich nach Belieben verlängern.

Wie aber werden die Studierenden den hohen Anforderungen gerecht? Klar ist, dass es dieses Universalgenie in der Realität nicht gibt. Kompetenz an der Hochschule bedeutet noch lange nicht Kompetenz in der Praxis. Die Wenigsten verfügen über breites Fachwissen, Erfahrung und zwischenmenschliches Gespür gleichermaßen – egal, wie intensiv sie ihren Berufsstart vorbereiten. Darüber hinaus hat der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft die Arbeitswelt und mit ihr die Karriere-Anforderungen verändert. Arbeitsprozesse sind schwer durchschaubar, heute erworbenes Spezialwissen ist morgen schon veraltet, Produkte sind austauschbar – was für den Wettbewerb zählt, sind Schnelligkeit, Innovationsfähigkeit und Kundenorientierung.

Versteht man das Qualifikationsprofil als Anforderung, so ist die anstehende Curriculumreform des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft (AMW) an der Technischen Universität (TU) Ilmenau der systematisierte Versuch, eine möglichst vollkommene Annäherung an diese letztlich aus der Praxis des Arbeitsmarktes kommenden Anforderungen durch eine entsprechende Zusammensetzung und Organisation von Angeboten für die Studierenden zu erreichen. Welche Qualifikationsanforderungen von der Praxis, in diesem Falle von den Medienunternehmen, gestellt werden und inwieweit die Ausbildung des Studiengangs AMW diese vermittelt, gilt es, in dieser Arbeit herauszuarbeiten.

1.2 Methode und Forschungsfrage

Mit dem Hintergrund der Frage nach den von Medienunternehmen geforderten Qualifikationsanforderungen und diesbezüglich bestehenden Defiziten in der Gestaltung des Studiengangs AMW stellt sich für die vorliegende Arbeit folgende forschungsleitende Fragestellung:

Inwieweit entsprechen die Studieninhalte und die Studienstruktur des reformierten Curriculum des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau den berufsfeldspezifischen Anforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche?

Die vorliegende Arbeit umfasst folgende Forschungsbereiche:

1. Struktur und Entwicklung der Medien- und Kommunikationsbranche
2. Berufe und Tätigkeiten in der Medien- und Kommunikationsbranche
3. Personalmanagement in Medienunternehmen
4. Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen
5. Ausbildung im Hochschulbereich
6. Medienausbildung an der TU Ilmenau.

Mittels einer standardisierten telefonischen Befragung werden zu diesen Bereichen Fragen gestellt. Teilnehmer der Befragung sind eine Auswahl der größten Medienunternehmen¹.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Hauptteile. Neben der Einleitung im ersten Teil werden die Medien- und Kommunikationsbranche im zweiten Teil und die Medienausbildung im Hochschulbereich im dritten Teil ausführlich behandelt.

¹ Näheres zum methodischen Vorgehen unter Kapitel 4.2.

Im vierten Teil schließt sich die empirische Untersuchung an. Den Abschluss bilden das Resümee und der Ausblick im fünften Teil dieser Arbeit.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst die eingehende Darstellung der **Medien- und Kommunikationsbranche** im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit, den Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen an Absolventen. Um diese beschreiben zu können, kommt man nicht umhin, die *Besonderheiten der Medienbranche* zu betrachten, da diese einen bedeutenden Einfluss auf die Anforderungen an zukünftige Mitarbeiter haben.

Hinzu kommen die *Veränderungen der Arbeitswelt*, welche auch die Medienbranche betreffen und ebenfalls Einfluss auf die Qualifikationsanforderungen haben. Welche Veränderungen das sind und wie sie wirken, wird im Kapitel 2.2 beschrieben.

Im Anschluss wird auf die *aktuelle wirtschaftliche Lage und die zukünftigen Entwicklungen der Branche* eingegangen und die einzelnen Medienteilmärkte werden beschrieben. Auch dies kann man nicht losgelöst von den zukünftigen Anforderungen an Absolventen sehen, weil z.B. zukünftige Entwicklungen in einer Ausbildung schon berücksichtigt werden müssen. Ebenso sind die Einstiegschancen von Absolventen in Medienunternehmen von der aktuellen wirtschaftlichen Lage abhängig bzw. erfordern gerade in einer wirtschaftlich schwierigen Situation Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der eigenen Fähigkeitsprofile.

Da die Human Ressourcen in Medienunternehmen ein strategisch wichtiger Erfolgsfaktor sind² spielt das *Personalmanagement in Medienunternehmen* eine große Rolle. Über welche Kanäle und mit welchen Verfahren die Unternehmen ihre Mitarbeiter rekrutieren wird in Kapitel 2.5 näher erläutert. Mit diesen Kenntnissen kann man u.a. die Studieninhalte und -angebote anpassen, so dass die Einstellungschancen der Absolventen erhöht werden können³.

² Erklärungen hierfür in Kapitel 2.5., dem Personalmanagement in Medienunternehmen.

³ Beispiele hierfür finden sich im Kapitel 4.3.2, den Interpretationen der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.

Im Anschluss an das Personalmanagement werden die möglichen **Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Medienbranche** näher erläutert. Es wird aufgezeigt, dass auf Grund der Dynamik, resultierend aus den Besonderheiten und zukünftigen Entwicklungen der Branche, eine immense Vielfalt an Berufs- und Tätigkeitsfeldern herrscht.

Diese Tatsache problematisiert eine allgemeingültige Formulierung von **Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen**. Trotzdem soll in diesem Kapitel der Versuch unternommen werden, Qualifikationsanforderungen an Absolventen für den Medienbereich zu definieren.

Der dritte Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der **Medienausbildung im Hochschulbereich**.

Unter der Rubrik **Allgemeine Hochschulpolitik** werden die verschiedenen Hochschularten und Abschlussarten im Hochschulbereich beschrieben. Dieser Abschnitt soll einen Überblick über mögliche Studienformen im Medienbereich geben, welcher später relevant für Vergleiche und Abgrenzungen der einzelnen Medienstudiengänge ist. Des Weiteren werden aktuelle Diskussionen über das Verhältnis von Hochschule und Beschäftigungssystem, die Zukunft der Hochschulen, erforderliche Studienreformen und über die Einführung neuer gestufter Studienabschlüsse näher erläutert, da diese im direkten Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit, dem Vergleich der Anforderungen der Medienunternehmen mit den Studieninhalten des neuen Curriculum AMW, stehen.

Im Folgenden werden die **Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich** dargestellt. Nach einer Kurzcharakteristik des Studienbereiches erfolgt eine zahlenmäßige Aufgliederung der Medienstudiengänge je nach Hochschulart, Abschlussart und Studienrichtung. Sinn dieser Darstellung ist es, einen Überblick über die Vielfalt und Anzahl der Studienmöglichkeiten zu geben, um u.a. zu verdeutlichen, dass eine Profilierung und Abgrenzung des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft, eben auf Grund der Vielfalt und der damit verbundenen fehlenden Transparenz, dringend notwendig ist.

Im letzten Abschnitt des dritten Teils dieser Arbeit wird die **Medienausbildung an der Technischen Universität Ilmenau** eingehend beschrieben. Zum einen wird an dieser Stelle die Entstehungsgeschichte der Medienstudiengänge erläutert und zum anderen das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie dessen Entwicklung und Aufgabenbereich vorgestellt. Anschließend erfolgt eine umfassende Darstellung des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft. Neben der derzeitigen Studienstruktur, den derzeitigen Studieninhalten und der Abgrenzung des Studiengangs zu anderen Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich werden die Tätigkeitsfelder für die Absolventen, die Praxis- und Berufsfeldorientierung des Studiengangs sowie vorhandene Informations-, Beratungs- und außerfachliche Angebote beschrieben. Zum Abschluss dieses Abschnittes wird ausführlich auf die anstehende Curriculumreform eingegangen, welche die Grundlage für die sich anschließende **empirische Untersuchung** im vierten Teil der Arbeit bildet.

Nach der Erläuterung der **forschungsleitenden Fragestellung** und der Vorstellung des **Forschungsdesigns** erfolgt die **Auswertung** der empirischen Untersuchung. Es werden die einzelnen Ergebnisse vorgestellt und im Anschluss daran erfolgt mittels der Interpretation der Ergebnisse sowie der Beantwortung der Forschungsfrage der Vergleich der Anforderungen der Medienunternehmen mit den Studieninhalten und der Studienstruktur des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft.

Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bildet der fünfte Teil. Im **Resümee und Ausblick** werden eine Zusammenfassung der kompletten Arbeit gegeben sowie Vorschläge für weiterführende Untersuchungen vorgestellt.

2 MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHE

2.1 Besonderheiten der Branche

Bevor auf die wirtschaftliche Lage, zukünftige Entwicklungen, die einzelnen Teilmärkte, das Personalmanagement, die Tätigkeitsfelder und die Qualifikationsanforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche eingegangen wird, ist eine Erläuterung der Besonderheiten dieser Branche notwendig, welche eine Grundlage für das Verständnis der weiteren Ausführungen bilden.

Die Medienbranche ist angesichts ihres Marktvolumens im Vergleich zu anderen gewerblichen Sektoren wie z.B. der chemischen Industrie, der Bank- und Versicherungswirtschaft oder dem Handel ein eher kleiner Wirtschaftszweig. Sie scheint jedoch alle anderen zu übertreffen, wenn man ihre Dynamik und ihr Marktwachstum betrachtet (vgl. Sjurts 1996). Diese hohe Dynamik der Branche hat verschiedenste Gründe. Zum einen findet eine rasante Entwicklung von Multimedia und E-Commerce statt sowie transnationale Allianzen und Strategien nehmen an Bedeutung zu. Zum anderen verwischen zunehmend die Grenzen zwischen den ursprünglich getrennt operierenden Medien-, Telekommunikations- und Computerbranchen. Insbesondere an den Grenzbereichen dieser Branchen entstehen neue Multimedia-, Beratungs- und Produktionsunternehmen mit neuen Aufgabenfeldern, Unternehmensstrukturen und Selbständigkeiten, deren innovative und strategische Bedeutung für die gesamte Entwicklung der Medien- und Kommunikationsbranche unumstritten ist (vgl. Winter 2000b, S. 4).

Einerseits ist es diese Marktdynamik, andererseits sind es die besonderen marktstrukturellen Eigenheiten, die dieser Branche einen besonderen Charakter verleihen. Medien erfüllen unterschiedliche, gelegentlich auch konfliktäre Marktfunktionen. Sie sind Werbeträger für die gewerbliche Wirtschaft und Konsumgut für Leser, Hörer oder Seher im einem⁴. Wie in keiner anderen Branche bilden das akkumulierte Wissen und die spezifischen Fähigkeiten seiner

⁴ Nähere Ausführungen dazu vgl. Karmasin/Winter 2000, S. 30 ff.

Umsetzung im Produktionsprozess die wettbewerbskritische Ressource (vgl. Sjurts 1996).

Des Weiteren zeichnet sich in der Medienbranche ein Trend zur vertikalen Integration ab. Darunter wird die Zusammenführung technologisch eigenständiger Wertschöpfungsprozesse verstanden. Dies hat zunehmend die Struktur und Abläufe in den Medienunternehmen, die Anforderungen an die Mitarbeiter und das Personalmanagement verändert. Denn die Mitarbeiter werden nun zunehmend danach ausgewählt, ob sie fähig sind, komplexere und längere Wertschöpfungsprozesse zu bearbeiten und zu managen (vgl. Winter 1999). Oft werden die Leistungen des komplexeren Wertschöpfungsprozesses jedoch nicht allein erbracht. Der Trend geht hier aus wirtschaftlichen Gründen zum Einkauf der Leistung bzw. zum Outsourcing, also der Auslagerung der Werterstellungsprozesse (vgl. Schümchen 1999, S. 28 f.).

Weiterhin unterscheiden sich die Medienprodukte und ihre Herstellung von der klassischen Dienstleistungs- und Konsumgüterproduktion in vielerlei Hinsicht. Zentrale Unterschiede liegen in den meist sehr kurzen Produktlebenszyklen und in den vorwiegend projektbezogenen Herstellungs- und Organisationsformen. Medienunternehmen sind deshalb hochgradig projektorientiert. Dies zieht entsprechende Auswirkungen auf Arbeitsorganisation, Managementfunktionen und qualifikatorische Anforderungen nach sich. Hinzu kommt, dass politische, wirtschaftliche, technische und rechtliche sowie marketingstrategische Entscheidungen immer stärker miteinander verflochten sind, welche auch eine Veränderung der Arbeitsverhältnisse, Organisationsstrukturen, Aufgaben und entsprechend auch Qualifikationsprofile nach sich ziehen (vgl. Nausner 2000, S. 4). Auf die einzelnen Aspekte wird in späteren Kapiteln näher eingegangen.

Ein weiterer Aspekt ist die Globalisierung der Wirtschaft. Insbesondere die Medien- und Kommunikationsbranche ist geprägt durch internationale Unternehmensverflechtungen („merger and acquisition“). Beispiele hierfür sind AOL und Time Warner oder Bertelsmann und CLT-Ufa. Die Globalisierung schreitet mit großen Schritten voran. Kurzgefasst lässt sich diese auf folgende drei Entstehungsgründe zurückführen: zunehmende Innovationsgeschwindigkeit, zunehmende Kommunikationsbeschleunigung und die zunehmende Öffnung von

bisher verschlossenen Teilmärkten (vgl. Donges 1999, Mangold 1998, Kubicek 2000).

Im Hinblick auf das Personalmanagement und die Qualifikationsanforderungen der Unternehmen werden die Besonderheiten der Medienbranche im Folgenden noch einmal stichpunktartig zusammenfassend dargestellt⁵. Folgende Entwicklungen zeichneten sich in den letzten Jahren in der Medienbranche ab:

- politische Entwicklungen, wie z.B. die Deregulierung und Privatisierung des Telekommunikationsbereiches
- technologische Entwicklungen, insbesondere die Entwicklung neuer Medientechnologien
- rasantes und dynamisches Wachstum der Branche, ihrer Produkte/Dienstleistungen, Märkte und Perspektiven
- Flexibilisierung der meisten Unternehmensbereiche
- kürzere Lebenszyklen von Medien und Medienangeboten
- Zusammenwachsen der einzelnen Medienbereiche und damit die Entstehung völlig neuer Unternehmen, insbesondere in den Bereichen Multimedia und Internet
- zunehmender Wettbewerb zwischen und in den einzelnen Segmenten der Medienbranche durch neue Zielgruppen und Märkte
- Globalisierung der Märkte
- hoher Innovationsdruck, Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit
- Projektorientierung in der Medienbranche und
- das Fehlen klarer Berufsbilder oder Tätigkeitsprofile.

2.2 Veränderungen der Arbeitswelt

Betrachtet man die berufsfeldspezifischen Anforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche, kommt man nicht umhin, auf die derzeitigen

⁵ Einige Aspekte werden in späteren Kapiteln noch einmal aufgegriffen und dort näher beschrieben bzw. diskutiert.

Veränderungen der Arbeitswelt einzugehen. Deshalb sollen an dieser Stelle einige relevante Aspekte zur Zukunft der Arbeit dargestellt werden, welche auch die Medien- und Kommunikationsbranche betreffen.

Angesichts der anhaltend hohen Arbeitslosigkeit in Deutschland und den anderen Ländern Westeuropas und im Kontext der Debatte um die Globalisierung der Wirtschaft wird die Diskussion über den Wandel der Erwerbsarbeit besonders intensiv geführt. Eine Erosion des Normalarbeitsverhältnisses wird in der zunehmenden Verbreitung sogenannter atypischer Beschäftigungsverhältnisse gesehen, zu denen Teilzeitarbeit, befristete Beschäftigung sowie Zeit- und Leiharbeit gerechnet werden (vgl. Kress, 1998, S. 78 ff.). Eine Reihe von Studien bringen solche Veränderungen in Verbindung mit „Megatrends“ des technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels, so z.B.:

- Technologische Revolution (z.B. Informations- und Biotechnologien)
- Internationalisierung der Wirtschaft („Globalisierung“), Zunahme der internationalen Mobilität
- Deregulierung und Entstaatlichung
- Individualisierung der Arbeits- und Lebenswelt als Folge von Modernisierung und gesellschaftlichem Wertewandel (vgl. Kleinhenz, 1998).

Auf einer solchen Basis und vor dem Hintergrund der Wissensexplosion in vielen Bereichen der Gesellschaft findet eine grundlegende Umwälzung der Erwerbsstruktur statt. Dies hat wiederum zur Folge, dass sich im Kontext der o.g. Veränderungen der Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur die Qualifikationsanforderungen an Hochschulabsolventen ändern⁶.

Folgende Problemstellungen unternehmerischen Handelns müssen insbesondere Medienunternehmen bewältigen: Verkürzung von Lebenszyklen und Prozessen, Zwang zu permanenter Innovation, Flexibilisierung der meisten Unternehmensbereiche, Umgang mit Einflüssen der Globalisierung sowie die Bewältigung steigenden Risikos. Daneben eröffnen sich Fragen der Mengenanpassung wie z. B. Auftragsgröße versus Betriebsgröße, Warteschlange bei

⁶ Nähere Ausführungen, speziell für die Medien- und Kommunikationsbranche, in Kapitel 2.7.

Überauslastung, starke Auslastungsschwankungen und geringe Kernbelegschaften zur Vermeidung von Unterauslastungen etc. (vgl. Nausner 2000, S. 6). Wie neuere Untersuchungen zeigen, reagiert die Medienbranche auf diese Herausforderungen z. B. verstärkt durch „virtual organizing“ und die Herausbildung oben genannter atypischer Beschäftigungsformen (Neue Selbständige, Telearbeit etc.). Eine Untersuchung in Nordrhein-Westfalen kommt etwa zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel der Arbeit in einer AV-Produktion von sogenannten „unständig Beschäftigten“ erbracht wird und vorwiegend auf Projektbasis erfolgt, d. h. in der Regel werden Verträge auf Projektdauer abgeschlossen (vgl. Bernhart/Michel 1999). Somit verändern sich auch die Arbeitsformen. So gewinnt z.B. die eingangs bei den Besonderheiten der Medienbranche (Kapitel 2.1) schon einmal erwähnte Arbeitsform der Projektarbeit in einem sich rasch ändernden Umfeld an Bedeutung. In 83,5 % der Unternehmen werden sogar schon die Ausbildungsprogramme in Form von Projektmitarbeit durchgeführt. Besonders häufig begegnet man Projektarbeit in Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche (vgl. Reifer 2002, S. 27).

Derzeit werden in Unternehmen, insbesondere in der Medienbranche und der New Economy verstärkt flexible und langfristige Alternativen zu den bisherigen herkömmlichen Arbeitszeitformen gesucht. Ein Grund dafür ist, dass auf Grund der veränderten Lebensbedingungen die bisherigen Arbeitszeitformen der Vollbeschäftigung als zu starr angesehen werden. Ein weiterer Grund besteht in den genannten veränderten Arbeitsformen. Projektarbeit bedeutet auch, Termin- und Zeitdruck ausgesetzt zu sein, demzufolge länger arbeiten zu müssen und in stressfreieren Zeiten viel Freizeit zu haben. Deshalb werden andere Modelle der Arbeitszeit gesucht. Neue Modelle der Arbeitszeitflexibilisierung sind z.B. Jahresarbeitszeitkonten, Langzeitkonten sowie die Vertrauensarbeitszeit (vgl. Schön, S. 9).

Die dargelegten Fakten sind nur eine kleine Auswahl der zukünftigen Veränderungen der Arbeitswelt. Sie sind jedoch im Zusammenhang mit den Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen nicht außeracht zu lassen.

2.3 Aktuelle wirtschaftliche Lage und zukünftige Entwicklung der Branche

Der lange erfolgsverwöhnten Medienbranche geht es zur Zeit nicht gut, will man den derzeitigen Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften sowie den Untersuchungen von Marktforschungsunternehmen Glauben schenken.

Bis zum Jahr 2000 verzeichnete die Medien- und Unterhaltungsindustrie hohe Zuwachsraten. Im Jahr 2001 lag die Wachstumsrate bei lediglich 1,5 %. Als Gründe für die derzeitige Krise werden das Scheitern vieler sogenannter Dotcom-Unternehmen, die schwache Weltwirtschaft, welche z.B. auch den Werbemarkt immens beeinflusst, sowie die Ereignisse des 11. September 2001 gesehen (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002). Die Buchverlage klagen, die großen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage leiden unter dem Einbruch der Werbeeinnahmen genauso wie die Fernsehanstalten. Bei den Tageszeitungen gingen z.B. im Jahr 2001 die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft erstmals seit den fünfziger Jahren dramatisch zurück. Die Meldungen über Titeleinstellungen und Mitarbeiterentlassungen haben im Jahr 2002 einen Höchststand erreicht. Ebenso ist eine derzeitige angespannte Arbeitsmarktlage im Multimedia- und Internetbereich zu verzeichnen⁷ (vgl. Olfen 2002, S. 76).

Dennoch sind die Aussichten für die nächsten Jahre nicht schlecht. Die Studie „Global Entertainment and Media Outlook 2002-2006“⁸ von PricewaterhouseCoopers⁹ prognostiziert ab 2004 wieder ein verstärktes Wachstum und bis 2006 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 5,2% pro Jahr. Das größte Wachstum haben der Studie zufolge das Internetsegment sowie der Fernsehmarkt zu verzeichnen¹⁰ (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002).

⁷ Genaue und ausführliche Daten der einzelnen Medienteilmärkte sind in Kapitel 2.4 zu finden.

⁸ Die Studie beinhaltet die Prognose und Analyse der Entwicklung von 13 Segmenten der Unterhaltungs- und Medienindustrie weltweit und getrennt nach Regionen. Nach eigenen Angaben und erfolgter Recherche ist dies die einzige Untersuchung, welche Prognosedaten der nächsten fünf Jahre für den Medienbereich liefert (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002).

⁹ PricewaterhouseCoopers Deutschland ist nach eigenen Angaben eine der führenden Prüfungs- und Beratungsorganisationen in Deutschland (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002).

¹⁰ Genaue Daten und nähere Erläuterungen der einzelnen Medienteilmärkte sind in Kapitel 2.4 zu finden.

Des Weiteren steht die Medienbranche vor großen strategischen Herausforderungen. Durch die technologischen Entwicklungen wie z.B. neue Übertragungstechnologien oder die kontinuierliche Steigerung der Speicherkapazität in der Mikroelektronik entstehen immer neue Produkte und Distributionskanäle. Für die Medienunternehmen bedeuten diese Entwicklungen Chance und Risiko zugleich. Die Chancen liegen in zunehmenden Diversifikationsmöglichkeiten, die Risiken bestehen in zunehmender Konkurrenz durch Unternehmen anderer Teilmärkte. Zur Nutzung der Chancen, aber auch zur Vermeidung des Risikos, gehen die Medienunternehmen branchenübergreifende Kooperationen ein. Beispiele hierfür sind die Kooperationen von Bild und t-online sowie von ZDF und Microsoft. Die Unternehmen sind heute nicht mehr nur in ihren angestammten Teilmärkten aktiv, sondern verfügen über eine Vielzahl von Geschäftsfeldern. Ebenso agieren sie heute nicht mehr nur auf dem nationalen Markt, sie verfolgen zunehmend internationale Strategien, um die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu erhöhen bzw. zu erhalten (vgl. Sjurts 2002, S. 1 ff.).

Des Weiteren wird die Zukunft moderner Medien- und Kommunikationstechnologien sowie der entsprechenden Märkte und Unternehmen von der Zukunft der Medieninhalte abhängen. Die These, die schon im Grünbuch der Europäischen Kommission zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie von 1997 vertreten wurde, dass der künftige Erfolg europäischer Medienunternehmen mit den Inhalten steht und fällt, stimmt heute mehr denn je. Das Innovationspotential medialer Technologien ergibt sich im Kontext von Contententwicklung und Medienproduktion. Dies zeigt sich insbesondere bei digitalen Medientechnologien: Die enorme Ausweitung medialer Verbreitungs- und Vernetzungskapazitäten lässt die Nachfrage nach multimedialen Inhalten und Formaten immer rasanter ansteigen. So stellte etwa die EU-Kommission klar, „daß die Produktion, insbesondere audiovisueller Inhalte im 21. Jahrhundert eine wichtige Wertschöpfungsquelle darstellen wird, welche geeignet ist, das Wirtschaftswachstum und die kulturelle Vielfalt der Europäischen Union zu stärken.“ (Europäische Kommission 1998, S. 16) Die Kommission sieht in der Entwicklung der Contentindustrie eine Frage von entscheidender strategischer Bedeutung für hohes Wachstumspotential und die

Schaffung hochqualifizierter Arbeitsplätze. Laut einer im Auftrag der EU-Kommission gegebenen Studie sollen die Einkünfte des Contentmarktes vor 2005 um bis zu 70 % steigen. Die Produktion von Inhalten würde damit in naher Zukunft ähnlich wie in den USA und Japan auch im europäischen Raum größere Beschäftigungseffekte erzielen als die technikdominierten Sektoren Netzbetrieb und Endgeräteentwicklung (vgl. ebd., S. 16 ff.)

Zu einem ähnlichen Schluss kommen auch die Autoren des ARD-Weißbuches 2000. Die Digitalisierung der Medienindustrie führt zu einer Explosion der Nachfrage nach neuem und auf die entsprechenden Anforderungen abgestimmten qualitativen Content. Inhalte werden in der digitalen Medienwelt zum knappen Gut. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer wird der Inhalt „König“ und alle Wege in dieses Königreich führen über den Vertrieb. Neben den Inhalten wird deshalb auch der Sektor Vermarktung und Verwaltung der Rechte an Bedeutung gewinnen (vgl. ARD 1998, S.22 f.).

2.4 Medienteilmärkte

Die Einteilung der Medienbranche in einzelne Teilbereiche und die Abgrenzung dieser Teilbereiche gestaltet sich schwierig. Eine standardisierte und allgemeingebräuchliche Gliederung bzw. Einteilung der Medien- und Kommunikationsbranche gibt es nicht. Verschiedene Quellen weisen sehr verschiedene Unterteilungen auf. Hier einige Beispiele:

Insa Sjurts (1996) betrachtet in ihrem Buch „Die deutsche Medienbranche: eine unternehmensstrategische Analyse“ lediglich den Zeitungsmarkt, den Zeitschriftenmarkt sowie den Rundfunkmarkt. Intermediäre Verflechtungen werden in diesem Buch kurz angerissen (vgl. Sjurts 1996). In der zweiten vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage unter dem Titel „Strategien in der Medienbranche“ erweitert Insa Sjurts die Einteilung um das Internet sowie um eine detailliertere Darstellung der Verflechtung von Medienteilmärkten (vgl. Sjurts 2002).

Dorothee Berendes (1998) nimmt folgende Einteilung in ihrem Buch „Medien 1999: die Top-Adressen der Branche“ vor: Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk; Landesmedienanstalten; Private Rundfunkanbieter; Offene Kanäle; Printmedien; Telekommunikation; Internet; Nachrichtenagenturen; Beteiligungen deutscher Medienkonzerne; Werbeagenturen; Filmförderung; Bildung; Internationale Rundfunkveranstalter; Verbände, Vereine und Stiftungen; Medienkommissionen sowie Veranstaltungen (vgl. Berendes 1998).

Im „Taschenbuch des Öffentlichen Lebens Deutschland 2001/2002“ ist unter der Rubrik „Medien und Kommunikation“ folgende Einteilung zu finden: Medien-Selbstkontrolle und -Kommissionen; Presse; Rundfunk; Film, Bild, Video und Audiovision; Buchverlage und Buchhandel sowie Öffentlichkeitsarbeit. Die Werbewirtschaft wurde von den Autoren unter der Rubrik Wirtschaft eingeordnet, der Bereich Musik unter der Rubrik Kunst und Kultur (vgl. Oeckl 2001).

Als letztes Beispiel einer sehr unterschiedlichen Einteilung der Medienbranche seien hier noch die Medienhandbücher¹¹ erwähnt. Diese weisen eine Gliederung von 300 Branchen auf. U.a. findet man hier¹² die Bereiche Film, TV, Fotografie, Presse, Design, Werbung, Neue Medien sowie Kunst und Kultur, um nur einige zu nennen (vgl. o.A. 2001).

Gründe für die doch sehr unterschiedliche Einteilung der Medienbranche in verschiedene Teilmärkte, sei es die Begriffsvielfalt oder die Zuordnung einzelner Teilbereiche, gibt es viele. Dies könnte damit erklärt werden, dass diese Branche im Gegensatz zu anderen noch sehr jung ist und sich die Strukturen erst einmal „ordnen“ und bewähren müssen. Zum anderen lösen sich Branchengrenzen auf. Eine klare Abgrenzung der einzelnen Medienteilmärkte wird immer schwieriger. Grund hierfür ist die schon als Besonderheit erwähnte technologische

¹¹ Die Medienhandbücher sind Adressbücher und erscheinen seit 1996 jährlich für die Großräume Baden-Württemberg, Berlin/Potsdam, Hamburg, Hessen und München. Mit über 46.000 aktuellen Adressen aus 300 Branchen bieten sie einen umfassenden Überblick über die Medienwirtschaft in diesen Gebieten (vgl. o.A. 2001).

¹² Die Web-Site www.medienhandbuch.de ist ein Portal für Medien, Kommunikation, IT und Kultur. Basierend auf den Printpublikationen der Medienhandbücher erlaubt die Online-Version den Zugriff auf 70.000 aktuelle Branchenadressen und bietet zusätzlich Recherchemöglichkeiten zu den Themen Bildung, Jobs und Recht im Medienbereich (vgl. o.A. 2001).

Konvergenz. Ehemals klar getrennte Bereiche Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie vermischen sich zu „Telematik“ oder „Communications“, um nur zwei Begriffe der neu entstehenden Mega-Branche abzubilden (vgl. Sjurts 2002, S. 1).

Angelehnt an zukünftige Tätigkeitsfelder¹³ für Absolventen des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft an der TU Ilmenau, welche in Kapitel 3.3.3.2 näher beschrieben werden, wurde für diese Arbeit folgende Einteilung der Medienbranche vorgenommen: Rundfunk, Print, Multimedia/Internet, Telekommunikation, Informationstechnologie, Medienproduktion, Werbung/Public Relations sowie Musikmarkt. Im Folgenden werden diese einzelnen Teilmärkte näher beschrieben.

2.4.1 Rundfunk

Die Rundfunkbranche zeichnet sich durch das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten aus. Die Anzahl der Anbieter hat sich innerhalb weniger Jahre vervielfacht und die Rundfunkbranche ist zu einem beachtlichen Wirtschaftssektor geworden. So entstanden z.B. bei den privaten Sendeanstalten in den letzten 10 Jahren mehr als 4.000 neue Arbeitsplätze für festangestellte Mitarbeiter sowie ca. 3.000 neue Stellen für freie Mitarbeiter. Zur Zeit arbeiten ca. 30.000 festangestellte Mitarbeiter bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (vgl. o.A. 2003g). Zu den bekannten Unternehmen der Rundfunkbranche gehören die ProSiebenSat1 Media AG, RTL, ARD, ZDF, MDR, WDR, Jam FM, Radio FFN sowie der Bayerischer Rundfunk, um an dieser Stelle nur einige zu nennen.

Auf Grund der schnellen technologischen Entwicklungen und der Internationalisierung der Märkte herrscht in der Rundfunkbranche ein stärkerer Wandel als in anderen Branchen. Dieses hohe Entwicklungstempo wirkt sich u.a. auf die Struktur der Unternehmen aus. Outsourcingprozesse sind an der

¹³ Die Tätigkeitsfelder für AMW-Absolventen beschränken sich nicht nur auf den Medienbereich. Die Tätigkeitsfelder außerhalb des Medienbereichs werden hier aber auf Grund der Thematik der Arbeit nicht berücksichtigt.

Tagesordnung und rund die Hälfte aller Beschäftigten der Bereiche Journalismus, Produktion und Technik arbeiten freiberuflich. Die nachfolgende Abbildung zeigt den derzeitigen Stand der Beschäftigungsverhältnisse in der Rundfunkbranche.

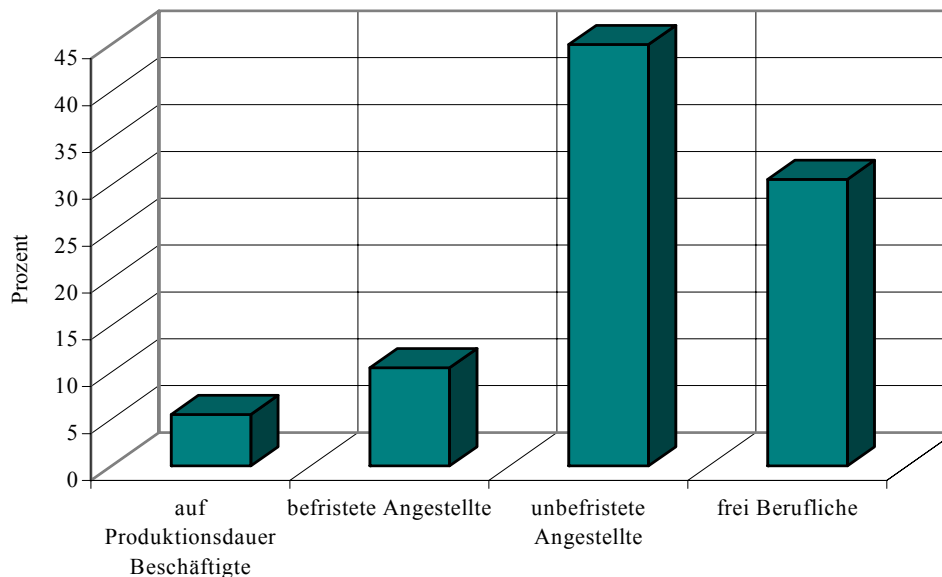


Abbildung 1: Beschäftigungsverhältnisse in der Rundfunkbranche (vgl. Satzer 2001, S. 11)

Bei einer Untersuchung, die von der Arbeitsgemeinschaft Befragungen im Betrieb (AG BiB) in Köln, mit Unterstützung der Hans-Böckler-Stiftung (Düsseldorf) für connexx.av durchgeführt wurde, wurde herausgefunden, dass die tatsächlichen Arbeits- und Einkommensbedingungen im privaten Rundfunk und der AV-Produktionswirtschaft teilweise stark von den medial vermittelten Bildern der „dynamischen Wachstumsbranche“ abweichen. Es konnte festgestellt werden, dass den hohen Erwartungen an Flexibilität und Präsenz der Beschäftigten von Seiten der Arbeitgeber starke Belastungen, lange Arbeitszeiten und deutliche Defizite an Qualifizierungsangeboten gegenüberstehen (vgl. o.A. 2003a).

Auf Grund der schon in Kapitel 2.3. beschriebenen steigenden Nachfrage nach Programminhalten wird die Contentproduktion zunehmend an unabhängige Produzenten und Tochterunternehmen weitergegeben. Daraus ergibt sich eine große und weiter wachsende Bedeutung kleiner und mittelständiger Unternehmen in der Rundfunkbranche.

2.4.2 Print

Die Printbranche definiert sich über den Wortstamm Print. „Printmedien“ sind die „Gesamtheit der gedruckten Informationsträger“ (Kühner/Sturm 2000, S.193). Diese umfassen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Flugblätter sowie allgemeine Drucksachen. Bestimmt wird die Printbranche durch verschiedene Großverlage, zu denen der Axel Springer Verlag, die Verlagsgruppe G.v. Holtzbrinck, Gruner + Jahr AG & Co, Hubert Burda Medien, Verlagsgruppe Milchstraße, Heinrich Bauer Verlag, Jahreszeiten Verlag und die WAZ-Gruppe zählen.

Eng mit der Printbranche verknüpft ist die Anzeigenbranche bzw. der Werbemarkt. Vor allem Zeitungen und Zeitschriften werden durch Werbeeinnahmen finanziert bzw. querfinanziert. Doch die schwache Konjunktur hat in den letzten zwei Jahren für eine extreme Zurückhaltung der Unternehmer auf dem Werbemarkt gesorgt. Dies führt in der Zeitschriftensparte zu großen konjunkturellen Problemen. Im Zeitungssektor kann sogar schon von einer strukturellen Krise der Tageszeitungen die Rede sein. Generell sind alle Großverlage in Deutschland vom Werbeminus erfasst, was sich negativ auf die Personalbeschaffung auswirkt. Laut der Prognos AG können die Zeitungsverleger aber erst 2004 bis 2006 Umsatzsteigerungen von deutlich mehr als 3% erwarten (vgl. Seifer 2002, S.34). Voraussetzung ist der erhoffte Wirtschaftsaufschwung.

2.4.3 Multimedia/Internet

Multimedia „ist die interaktive Zusammenführung von Text, Grafik, Ton, Animation und bewegten Bildern zum Informationsaustausch per TV oder Computer“ (Kühner/Sturm 2000, S.169). Als Beispiele können e-Learning Software, Touch-Screen-Terminals, Navigationssysteme oder Produkt-CDs genannt werden. Das Internet, definiert als „weltumspannendes Computernetz“ (Kühner/Sturm 2000, S.129), hat sich in den letzten zehn Jahren als neuer elektronischer Medienmarkt etabliert (vgl. Sjurts 2002, S. 310). Trotz der eingangs gegebenen Definition von Multimedia, gestaltet sich die Abgrenzung des Medienteilmarktes als sehr schwierig. Dies gilt insbesondere für den Teilmarkt Multimedia/Internet, da es ein sehr junger Teilmarkt mit einer raschen

Entwicklung ist. Die Übergänge im Bereich Digitale Wirtschaft sind teilweise fließend¹⁴. Die Digitale Wirtschaft umfasst die Wirtschaftssektoren Software, System-, E-Business-, Internet- und Multimedia-Dienstleister, Internetagenturen, Zugangsplattformen, Onlinedienste sowie Internetangebote (e-Commerce, e-Content, e-Services). Diese werden teilweise auch zum Teilmarkt Internet gezählt. Je nach Definition unterscheiden sich somit Tätigkeitsbereiche, Berufsprofile und Unternehmen, die dem Teilmarkt zugehörig sind (vgl. o.A. 2003h).

Zu den großen Unternehmen des Teilmarktes Multimedia/Internet zählen die Pixelpark AG, die Concept AG, die I-D-Gruppe oder Provider wie T-Online, AOL und Arcor.

Wegen der raschen Entwicklung und vieler Neugründungen sind Prognosen für den Teilmarkt schwierig. Dies hat wiederum Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Oft gibt es keine Tarifverträge und die Jobunsicherheit ist groß. Wie in der gesamten Medienbranche ist auch hier ein Einbruch des Branchenwachstums und der damit verbundenen Arbeitsplätze zu verzeichnen.

2.4.4 Telekommunikation

Die Telekommunikation als Medienmarkt befindet sich noch in der Pionierphase. Noch immer dominieren z.B. den Mobilfunkmarkt technische Fragestellungen und Probleme, ohne deren Lösung die Medienunternehmen keine konkreten Produkte und Strategien entwickeln können. Als Beispiel sei die Thematik UMTS genannt (vgl. Sjurts 2002, S. 310).

Die Grenzen des Telekommunikationsmarktes sind wie bei den anderen Teilmärkten fließend. Laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (BITKOM) wird der Telekommunikationsmarkt über die Endgeräte, die Netzinfrastruktur und die Telekommunikationsdienste, wie Mobilkommunikation, Daten- und Mietleistungsdienste, Internet/Onlinedienste und Kabel-TV definiert bzw. abgegrenzt.

¹⁴ Weitere Informationen sind auf den Internetseiten des Deutschen Multimedia Verbands (dmmv) eV (<http://www.dmmv.de/de>) zu finden, der mit über 1.300 Mitgliedern europaweit die mitgliederstärkste Interessenvertretung der Digitalen Wirtschaft ist.

Der so definierte Telekommunikationsmarkt besaß 2002 ein Marktvolumen von 64,5 Milliarden Euro und eine Wachstumsrate von 1,1 %. Die Tendenz bleibt für Marktvolumen und Wachstumsrate auch 2003 steigend (vgl. o.A. 2003b).

Bekannte Arbeitgeber des Marktes sind die AOL Deutschland GmbH & Co. KG, die Deutsche Telekom AG und Vodafone.

Die Telekommunikation ist eng mit der Informationstechnologie verbunden. Beide zusammen werden oft als ITK-Markt bzw. ITK-Branche bezeichnet. Daher folgen die Angaben zur Arbeitsmarktsituation der Branche erst im nächsten Unterkapitel in Kombination mit der IT-Branche.

2.4.5 Informationstechnologie

Zur Informationstechnologie gehören die Bereiche Computer Hardware, Bürotechnik, Datenkommunikationshardware, Software und IT-Services, um nur einige zu nennen (vgl. 2003b). Zu den größten Arbeitgebern der Branche zählen u.a. IBM Deutschland, SAP Deutschland AG & Co. KG und Siebel Systems Deutschland GmbH.

Wie auch in der Printbranche ist die Arbeitsplatzsituation im ITK-Bereich rückläufig. Gab es im Jahr 2000 noch 820.000 Arbeitsplätze so waren es im Jahr 2002 noch 791.000. Dies liegt vorrangig am Informationstechnologiemarkt. Das Marktvolumen ist seit 2000 rückläufig, so dass es 2002 bei 71,5 Milliarden Euro lag. 2000 waren es noch 73,8 Milliarden Euro. Auch die Wachstumsraten der IT-Branche sind rückläufig und lagen 2001/2002 bei -3,4% (vgl. o.A. 2003c).

2.4.6 Medienproduktion

Das Gebiet der Medienproduktion ist vielfältig. Die Inhalte reichen von der Bildverarbeitung über Computergrafik, Mediendesign, Akustik, Audioverarbeitung, Dramaturgie, Grafikdesign, Raum- und Produktdesign, Regie und Videoaufnahmetechnik bis hin zum Webdesign. Abhängig sind die Inhalte der Medienproduktion von der Art des zu produzierenden Produktes. Generell könnte alles, was im Bereich der Medien produziert wird, als Medienproduktion

bezeichnet werden. Allerdings versteht man heute unter dem Begriff Medienproduktion hauptsächlich die Film- und Videoproduktion, zu deren größten Produzenten die Grundy TELEVISION GmbH, ENDEMOL Entertainment Productions GmbH, TELE München Fernseh GmbH & Co, BAVARIA Film GmbH sowie die Studio Hamburg GmbH zählen.

Die Produktionsgesellschaften in Deutschland sind dezentralisiert. Im Vergleich zu anderen Teilmärkten war der Filmproduktionsmarkt in den letzten Jahren ein reiner Wachstumsmarkt.

Eine Studie der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland von 2000/2001 hat die Struktur der Erwerbstätigen und projektgebundenen Mitarbeiter aus dem filmwirtschaftlichen Produktionsbereich untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass von den 88.700 Beschäftigten in der Film- und Fernsehwirtschaft 50.000 (56%) projektgebunden arbeiten (vgl. o.A. 2003e).

Wie auch in anderen Teilmärkten der Medienbranche, ist bei der Medienproduktion festzustellen, dass die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter abnimmt und die freie und projektgebundene Mitarbeit steigt. Damit passt sich auch dieser Teilmarkt den neuen Arbeitsanforderungen an. Eine zusätzliche Besonderheit des Medienproduktionsmarktes ist die Standortballung. Die Produktionsfirmen konzentrieren sich in den Städten Berlin, München, Hamburg und Köln sowie den dazugehörigen Regionen.

2.4.7 Werbung/Public Relations

Die Werbebranche hat eine große wirtschaftliche Bedeutung sowohl für Deutschland als auch für den deutschen Arbeitsmarkt. Deutschland ist der größte Werbemarkt in Europa und über 30 Prozent aller Werbeausgaben werden hier getätigt. Dies liegt u.a. daran, dass das Image der Werbe- und PR-Branche längst nicht mehr so negativ ist wie in den 70er Jahren. Heute ist es eher trendy in der Kreativ-Branche zu arbeiten. Allerdings sind die Erwartungen der Arbeitnehmer realistisch geworden, denn der Arbeits- und Konkurrenzdruck ist höher als in anderen Branchen und die guten Karriere- und Verdienstmöglichkeiten haben sich

relativiert. Der Teilmarkt ist zudem durch eine hohe Fluktuationsrate bei Etats und Mitarbeitern sowie unsichere Arbeitsplätze geprägt. Dennoch sind die Mitarbeiter durch Ihre Funktion bei der Leistungserstellung der wichtigste Bedeutungsfaktor für die Agenturen. (vgl. Ludwig/ Cornelsen 1997, S. 62-64)

In Deutschland gibt es über 2.000 Werbeagenturen, die sich auf die wichtigen Werbestädte Düsseldorf, Frankfurt/Main und Hamburg verteilen. Zu den Top-Ten zählen u.a. die BBDO Group Germany, Publicis Gruppe Deutschland, Scholz and Friends sowie die Springer und Jacoby Gruppe. Dazu kommen noch eine große Anzahl spezieller Diensteanbieter wie Werbeberater, Kreativ Boutiquen, kreative Produktionsgesellschaften sowie eine große Zahl von Spezial- und Querschnittsagenturen, beispielsweise Event-Agenturen, PR-Agenturen, Design-Agenturen oder Dialog-Agenturen hinzu (vgl. o.A. 2003d).

Allein in Deutschland sind 350.000 Arbeitsplätze direkt der Werbewirtschaft zurechenbar. Doch auch in dieser Branche ist das Klima, wie selten zuvor, von Pessimismus und Zurückhaltung geprägt¹⁵. Angesichts der schwachen Konjunktur, gibt es keine Erholung. Erst 2004 rechnet man damit, dass die Werbekunden, allen voran Pharma- und Autoindustrie, ihre Medienbudgets wieder aufstocken. Zusätzlich wird die Konjunktur durch Überlegungen der Politik für weitere Werbeverbote belastet. Viele große Agenturen versuchen inzwischen den Anteil des zyklischen Werbegeschäftes am Gesamtumsatz zu senken, um weniger anfällig für Rezessionen zu sein. Zunehmend bieten Werbeagenturen weitere Dienstleistungen an und entwickeln sich damit immer mehr zu eigentlichen Marketingagenturen (vgl. o.A. 2003i).

Im Gegensatz zur Werbung wird die PR-Arbeit sowohl im Unternehmen realisiert als auch durch externe PR-Agenturen. Ziel ist es, das Unternehmen gegenüber allen strategischen Gruppen zu legitimieren. Heutzutage werden aber auch

¹⁵ „Die Zahl der arbeitslosen Werbefachkräfte in Werbeagenturen, Medien und Werbeabteilungen der Firmen sind im Verlauf des Jahres 2002 um 29 Prozent von 6990 Arbeitslosen im Vorjahr auf 9024 gestiegen. Bei insgesamt 183.274 Beschäftigten im Kernbereich des Werbegeschäfts errechnete der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eine Arbeitslosenquote von 4,9 Prozent und nach Worten des ZAW-Sprechers Volker Nickel ist das 'ein historischer Höchststand in diesem Wirtschaftsbereich'.“ (o.A. 2003f.)

zunehmend beratende und unterstützende Funktionen für die Geschäftsführung wahrgenommen. PR-Abteilungen und PR-Agenturen arbeiten mit nahezu allen Bereichen des Unternehmens zusammen. Die Öffentlichkeitsarbeit wird immer mehr zu einer Führungs- und Managementaufgabe.

PR-Arbeit findet unter anderem im redaktionellen Teil der Medien Niederschlag, was zu hoher Glaubwürdigkeit und Seriosität führt. Besonders in Krisenzeiten ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit von unschätzbarem Wert für ein Unternehmen.

Zu den Top-Ten der PR-Agenturen zählen u.a. Kohtes Klewes, Trimedia Communication Deutschland, BSMG Worldwide Deutschland und Hunzinger Public Relation (vgl. o.A. 2003j).

2.4.8 Musikmarkt

Im Vergleich zu anderen Teilmärkten hat der Musikmarkt ein eher geringes Wachstum zu verzeichnen. Bis 2006 wird der Markt jährlich nur um durchschnittlich 1,6 Prozent wachsen. Grund dafür ist die negative Beeinflussung des Marktes durch die gesteigerte Erstellung und Verbreitung von Raubkopien sowie deren unautorisierten Gebrauch. Die Plattenindustrie verliert jedes Jahr 10% Umsatz durch die Verbreitung von Raubkopien. Kostenfreie Musikaustauschbörsen im Internet verzeichnen einen wachsenden Zulauf und verschärfen somit die Situation (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002).

Die Studie „Global Entertainment and Media Outlook 2002-2006“ von PricewaterhouseCoopers konnte feststellen, dass bis 2004 eher DVDs und Videos konsumiert werden. Ab 2004 ist eine Verbesserung der Konjunktur zu erwarten, die Zahl an digitalen Abonnements soll steigen. Mit dieser Steigerung kann ein Ausgleich zum Rückgang im traditionellen Vertrieb hergestellt werden. Alleine von 2000 bis 2001 fielen die Einnahmen um 25 Mio. \$ und sie fallen kontinuierlich weiter. Bis 2006 soll der alte Pegel und weltweite Ausgaben von 38,5 Mrd. \$ erreicht werden. Dabei können technische Neuerungen, wie die genannten digitalen Musikabonnements oder zusätzliche Dienstleistungen, wie Klingeltöne für das Handy, das Wachstum der Industrie wieder beschleunigen. Allgemein ist eine schnelle Weiterentwicklung moderner, drahtloser

Übertragungstechniken festzustellen, was wiederum neue Möglichkeiten und Chancen auf dem Musikmarkt eröffnet (vgl. PricewaterhouseCoopers 2002).

Mitarbeiterzahlen sind für den Musikmarkt schwer festzustellen, da die Tätigkeitsfelder vom Musiker und Produzenten über die Datenträgerhersteller bis hin zum Tontechniker reichen. Beispielhaft für die großen Musikunternehmen sollen an dieser Stelle die Sony Music Entertainment GmbH & Co. KG sowie die BMG Ariola München GmbH genannt werden.

2.5 Personalmanagement in Medienunternehmen

Die in Kapitel 2.1 erläuterten Besonderheiten der Medienbranche, wie z.B. die politischen und technologischen Entwicklungen sowie die Globalisierung, haben entscheidenden Einfluss auf das Personalmanagement von Medienunternehmen. Unter den Bedingungen der Dynamik in der Markt- und Umfeldentwicklung gewinnt das Personalmanagement an Bedeutung und Qualität. Die Nutzung von Human Ressourcen wird zum entscheidenden strategischen und zugleich kritischen Erfolgsfaktor des Unternehmens, denn „die Produkte von Medienunternehmen, ob Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Internetauftritte, Fernsehserien oder Filme, sie alle kommen aus den Köpfen von Menschen und nicht aus Maschinen, sie leben von der Kreativität, dem Engagement und der Begeisterung aller Mitarbeiter“ (Deters 2000, S. 93). Entsprechend der Einteilung der Medienbranche in Medienteilmärkte trifft dies auch auf die hier nicht genannten Werbe-, PR- und Musikprodukte zu.

Neben den Human Ressourcen als strategischen Erfolgsfaktor sind die Rentabilitätsziele dominant. Dies hat für das Personalmanagement zur Folge, dass die Aufgaben unter Berücksichtigung der ökonomischen Ziele erfüllt werden müssen¹⁶. Eine wesentliche Aufgabe ist die Versorgung des Unternehmens mit der richtigen Quantität und Qualität (z.B. Qualifikationen) von Mitarbeitern, „und

¹⁶ Nähere Ausführungen zu den Zusammenhängen von Personalmanagement und den betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren vgl. Deters 2000, S.94 ff.

zwar zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und zu möglichst kostengünstigen Bedingungen“ (Deters 2000, S. 97)

Ein Standardwerk zum Personalmanagement in Medienunternehmen gibt es nicht, wissenschaftliche Untersuchungen und ihre Ergebnisse sind in diesem Bereich nicht zu finden. In dieser Arbeit werden auf Grund weniger Quellen über das Personalmanagement von Medienunternehmen hauptsächlich allgemeine Ausführungen über das Personalmanagement gegeben. Es werden im Folgenden nur Aspekte des Personalmarketing sowie der Personalauswahl dargestellt, welche im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit stehen.

2.5.1 Personalmarketing

Personalmarketing wird in der Literatur häufig auch mit Personalbeschaffung, Personalanwerbung oder Personalgewinnung betitelt (vgl. u.a. Kolb 1998, Hilb 1998, Rastetter 1996).

Im Personalmarketing-Konzept konkurrieren Unternehmen um knappe Arbeitskräfte. In diesem Sinne ist das Personalmarketing eine „betriebliche Strategie zur Sicherung der Verfügbarkeit erforderlicher Arbeitskräfte bzw. Qualifikationen“ (Rastetter 1996, S. 107). Personalmarketing beinhaltet die Verankerung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber, und zwar sowohl im Unternehmen als auch außerhalb des Unternehmens. Ziel des externen Personalmarketing ist es, das Unternehmen möglichst attraktiv für potentialstarke Bewerber zu gestalten und darzustellen. Das gilt natürlich genauso nach innen. Auch die bereits im Unternehmen tätigen Mitarbeiter sollten ihre Aufgabe als attraktiv empfinden und wenig Motivation verspüren, einen Wechsel in Betracht zu ziehen¹⁷ (vgl. Strutz 1993, S.V). Dies ist die Aufgabe des internen Personalmarketing, welches in dieser Arbeit jedoch nicht von Relevanz ist und nicht näher behandelt wird.

¹⁷ Laut einer Studie über neue Anforderungen an die Personalarbeit privater Fernsehveranstalter findet eine hohe brancheninterne Fluktuation statt (vgl. Schneider/Schössler 1999, S. 6).

Das externe Personalmarketing beinhaltet die externe Personalanwerbung, die Personalimage-Werbung sowie die Arbeitsmarkt- und Imageanalyse (vgl. Rastetter 1996, S. 112). Bühner erweitert das Personalmarketing noch um die Umfeldforschung, die Berufsforschung sowie um die Public Relations (vgl. Bühner 1997, S. 61 ff.).

Die Gewinnung von Personal, in der Literatur auch Personalanwerbung genannt (vgl. Rastetter 1996, S. 118 ff.), erfolgt über verschiedene Kanäle:

- Stellenausschreibung
 - Zeitungen/Zeitschriften
 - Homepage
 - Online-Jobbörsen
- Hochschulkontakte
 - Diplomarbeiten, Praktika
 - Hochschulfestivals
 - Lehrstuhlkontakte, Vorträge
- Institutionen
 - Arbeitsamt
 - Personalberater
- Sonstige
 - Initiativbewerbungen
 - Traineeprogramme und
 - Empfehlungen.

Je nach Zielgruppe werden die einzelnen Kanäle genutzt. Führungskräfte werden z.B. sehr häufig über interne Stellenausschreibungen, über Stellenanzeigen in überregionalen Zeitungen sowie über Personalberater rekrutiert (vgl. Rastetter 1996, S. 131). Die Zielgruppe der Nachwuchskräfte wird sehr oft mittels des Hochschulmarketings angesprochen. Neben den oben genannten Hochschulkontakten beinhaltet das Hochschulmarketing noch eine Reihe weiterer Maßnahmen, so z.B. Besichtigungen und Exkursionen, Anzeigen in

Hochschulpublikationen, Mitarbeit in Hochschulgremien und vieles mehr¹⁸ (vgl. Hentze 1994, S. 246). Laut Deters wird seitens der Medienunternehmen eine Personalmarketingstrategie gewählt, die eine frühzeitige Kontaktaufnahme zu potentiellen Bewerbern ermöglicht. Über die oben genannten Hochschulmarketingmaßnahmen sollen sich potentielle Bewerber für das Unternehmen interessieren. Aus wirtschaftlichen Gründen wird jedoch eine Konzentration auf ausgewählte Hochschulen empfohlen (vgl. Deters 2000, S. 98 f.).

Die aktuellen Herausforderungen an das Personalmarketing liegen laut Strutz im Mangel an geeigneten Fach- und Führungskräften, an der Bevölkerungsstruktur und -entwicklung, an einseitigen Berufswahl- und Studienwahlentscheidungen, weiter an den neuen Aufgaben- und Anforderungsprofilen moderner Arbeitsplätze sowie am allgemeinen Wertewandel (vgl. Strutz 1992, S.4 ff.). Diese vor zehn Jahren identifizierten Herausforderungen haben auch heute noch ihre Gültigkeit. Hinzuzufügen wäre noch die fehlende Transparenz und die Vielfalt der Studienmöglichkeiten an Hochschulen. Auch diese Tatsache stellt, insbesondere für das Hochschulmarketing, eine Herausforderung hinsichtlich der Personalanwerbung dar. Nur die genaue Kenntnis der Personalmarketingexperten über konkrete Ausbildungsinhalte lässt eine gezielte Ansprache potentieller Bewerber zu.

2.5.2 Personalauswahl

Die Personalauswahl knüpft an die Maßnahmen des Personalmarketing an, in dem auf Grund der Personalmarketingmaßnahmen eine angemessene Zahl von potentiellen Bewerbern für das Unternehmen bzw. die zu besetzenden Stellen zur Verfügung steht. Diese Maßnahmen prägen den Handlungsrahmen der Personalauswahl, da hiermit der Kreis der potentiellen Bewerber weitgehend determiniert wird. Die Personalauswahl hat nun die Aufgabe, eine Auslese von Bewerbern hinsichtlich einer zu besetzenden Stelle zu treffen. Es soll der am

¹⁸ Weiterführende Darstellungen über das Hochschulmarketing vgl. Hentze 1994, S. 246 ff.

besten geeignetste Bewerber für eine bestimmte Stelle oder einen bestimmten Aufgabenkreis ausgewählt werden. Aus dem Vergleich von Anforderungs- und Fähigkeitsprofil ergibt sich das Eignungsprofil¹⁹. Lässt man die Personalentwicklung, sprich die Qualifikationsänderungen durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen unberücksichtigt, so wird die Unternehmensentwicklung und somit auch der Unternehmenserfolg zu großen Teilen durch die Auswahl der Mitarbeiter geprägt (vgl. Steinmann/Schreyögg 1997, S. 641 ff.). Dies wird verdeutlicht durch die weitreichenden Konsequenzen mangelhafter Personalauswahl. So kostet z.B. die Einstellung eines qualifizierten Hochschulabsolventen bereits im ersten Jahr ca. 50.000 €, eine meist erst nach Jahren erkennbare unzureichende Eignung würde immense Kosten verursachen. Auch kann einmal eingestelltes Personal auf Grund der strengen Kündigungschutzregelungen nur mit großen Schwierigkeiten wieder entlassen werden. Ebenso werden Qualifikationsdefizite eines Mitarbeiters durch die Stützung kompetenter Kollegen oft nicht rechtzeitig erkannt. Mitarbeiter mit hohen Qualifikationsdefiziten, insbesondere im Persönlichkeitsbereich, verursachen zudem einen hohen Führungsaufwand (vgl. Brake/Zimmer 1998, S.7).

Das entscheidende Problem bei der Personalauswahl ist die Frage, ob und inwieweit der Bewerber den Anforderungen des zukünftigen Arbeitsplatzes gerecht wird. Um der Schwierigkeit einer genauen Feststellung des Fähigkeitsprofils des Bewerbers entgegenzuwirken, hat man systematische Verfahren der Personalauswahl entwickelt. Die geläufigsten Auswahlinstrumente sind laut Steinmann/Schreyögg:

- Auswahl der Bewerbungsunterlagen
- Auswahlgespräch bzw. –interview
- psychologische Tests sowie
- Assessment Center (vgl. Steinmann/Schreyögg 1997, S. 643 f.)²⁰.

¹⁹ Ausführlichere Darstellungen zu Anforderungs-, Fähigkeits- und Eignungsprofilen vgl. Steinmann/Schreyögg 1997, S. 642 f.

²⁰ Auf die einzelne ausführliche Darstellung der einzelnen Instrumente, deren Vor- und Nachteile, wird im Rahmen dieser Diplomarbeit verzichtet. Ausführliche Darstellungen dazu vgl. Steinmann/Schreyögg 1997, S. 642 ff.; Kolb 1998, S. 93 ff. sowie Lueger 1996, S. 363 f.

Die genannten Instrumente sind keine sich ausschließenden Verfahrensalternativen, vielmehr ergänzen sie sich häufig im Auswahlprozess und werden mehrstufig zu Rate gezogen, um das Fähigkeitspotential eines Bewerbers festzustellen. Umfang und Tiefe von solchen mehrstufigen Prozessen nehmen mit der Qualifikation und der Bedeutung der zu besetzenden Stelle zu (vgl. Lueger 1996, S. 363 f. und Steinmann/Schreyögg 1997, S. 644).

In Medienunternehmen kommen häufig Auswahlinterviews und Assessment Center zum Einsatz. Grund hierfür sind die immer wichtiger werdenden sozialen Kompetenzen der Mitarbeiter eines Unternehmens, welche in diesen Auswahlverfahren von kompetenten Beobachtern auf vorher festgelegten Bewertungsdimensionen beobachtet und bewertet werden (vgl. Kleinmann 1997, S. 2 f., zit. nach Deters 2000, S.101). Eine Besonderheit der Medienbranche liegt in der aktiven Teilnahme der Führungskräfte bei der Personalauswahl (vgl. Deters 2000, S. 103).

Laut Deters spielen in den größeren Medienunternehmen formale Anforderungen wie z.B. sehr gute Abschlussnoten, Studienfach- und -ortswahl sowie die Studiendauer eine große Rolle. In kleineren Medienunternehmen hingegen haben Quereinsteiger, Studienabbrecher und Absolventen mit weniger guten Abschlussnoten durchaus Einstellungschancen (vgl. Deters 2000, S. 98). Die Relevanz der formalen Einstellungskriterien, die derzeitigen Einstellungschancen von Quereinsteigern sowie die oben genannten Personalauswahlverfahren sind u.a. Gegenstand der empirischen Untersuchung in Kapitel 4 dieser Arbeit.

Eine Schwierigkeit, welche im Zusammenhang mit der Personalauswahl nicht zu vernachlässigen ist, ist die Tatsache des Wandels der Berufsbezeichnungen. In vielen Branchen haben sich im Laufe der Zeit Berufsbezeichnungen eingebürgert, so dass Personalentscheider bei einem bestimmten Bewerberprofil (z.B. Medizinisch-technische Assistentin) schnell auf die Aufgaben schließen können, die eine Fachkraft erfüllen kann. Anders ist dies in der Medienbranche. Besonders hier hören sich die Berufsbezeichnungen teilweise sehr exotisch an und lassen nicht auf die Qualifikationen schließen. Anglizismen in Berufsbezeichnungen²¹

²¹ Ausführliche Darstellung zu Anglizismen in Berufsbezeichnungen vgl. Rieger 2001.

sind keine Seltenheit, so z.B. in der Multimedia-Branche. Da sie sich aus unterschiedlichen Branchen zusammensetzt (u.a. Werbung, AV-Branche, Print, IT-Branche), werden auch die Berufsbezeichnungen unterschiedlich gehandhabt. Auch die Lerninhalte der Studiengänge sind bei ähnlicher Bezeichnung nicht unbedingt vergleichbar²². Dieser Umstand kann bei der Einstellung neuer Mitarbeiter zum Hindernis werden.

2.6 Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Medien- und Kommunikationsbranche

Wenn man die Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Medien- und Kommunikationsbranche beschreiben will, muss man eingangs die Dynamik des Berufsfeldes betrachtet werden, welche im Zusammenhang mit den schon beschriebenen Besonderheiten sowie den zukünftigen Entwicklungen der Medienbranche steht. Daraus ergeben sich wiederum eine Vielfalt an Tätigkeitsfeldern und unklare Berufsbilder. Gründe und Auswirkungen werden aufgezeigt. Im Anschluss werden mögliche Tätigkeitsfelder für Medienfachleute näher beschrieben²³.

2.6.1 Dynamik des Berufsfeldes

Die Medien- und Kommunikationsbranche, Tätigkeiten in entsprechenden Aufgabenfeldern in Dienstleistungs- und Industrieunternehmen sowie in der aktuell entstehenden klein- und mittelständischen Multimediabranche bieten langfristig beste Berufsperspektiven. Dafür gibt es viele Gründe.

Die Entwicklung der Gesellschaft in eine Mediengesellschaft schreitet immer weiter voran. Nicht nur in Medienunternehmen, sondern in allen Branchen

²² Auf die fehlende Transparenz der Studienangebote wird an späterer Stelle explizit eingegangen.

²³ Es werden ausschließlich Tätigkeitsfelder für Absolventen einer Hochschule behandelt. Tätigkeitsfelder für Lehrberufe im Medienbereich bleiben unberücksichtigt, da diese nicht Gegenstand dieser Arbeit sind.

entstehen dadurch neue Anforderungen. In einer Gesellschaft, in der Kommunikation in Wirtschaft, Politik und Kultur der Motor der Entwicklung ist, kann sich niemand mehr der öffentlichen Darstellung und Kommunikation entziehen. Eine Zukunft hat, wer erfolgreich kommunizieren und sich erfolgreich darstellen kann: Nur wer die neuen Möglichkeiten der multimedialen und digitalen Kommunikation zu nutzen weiß, generiert zukunftsfähige Innovationen und Konzeptionen sowie entsprechende Formen der Vermarktung und des Vertriebs. Die Durchsetzung neuer Kommunikationstechnologien und neuer Kommunikationsstandards lässt Geschäfts- und Kundenbeziehungen anspruchsvoller werden. Allgemein wird so schließlich die Entwicklung, Organisation und Vermarktung medialer Produkte und Dienstleistungen sowie die Nachfrage nach Fachleuten für Unternehmenskommunikation und die professionelle Zusammenarbeit mit Externen weiter steigen. Personalisierung, One-to-one Marketing, Customer-Relationship-Management usw. ergänzen die klassische Handhabung von Kommunikation durch das Engagement von Werbe- und PR-Agenturen aber auch schon heute. In der Medien- und Kommunikationsgesellschaft werden Unternehmen und Organisationen zunehmend als kommunikative Konstrukte entdeckt. Das heißt, es zählt nicht mehr nur der unternehmerische Erfolg des Unternehmens, sondern auch der Erfolg bei der Darstellung und differenzierten Vermarktung des Unternehmens gegenüber seinen Anspruchsgruppen. Dies gilt nicht nur bei börsennotierten Unternehmen, dort erwarten Analysten entsprechendes Engagement, sondern auch bei klein- und mittelständigen Unternehmen. Das Image einer Unternehmung wird zu einer zentralen Herausforderung für das Management und zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor, etwa bei der Anbahnung neuer Geschäfte, der Lobby-Arbeit, der Etablierung neuer Märkte oder der Beschaffung von Personal. Es reicht längst nicht mehr „irgendein“ Netzauftritt. Ein kohärentes Corporate Image wird immer wichtiger. Pressemitteilungen, entsprechend gestaltete Geschäftsberichte, Modi der Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern, aber auch Briefpapier, Werbemaßnahmen und Personalmaßnahmen nehmen an Bedeutung zu. Der Vorteil etlicher junger Unternehmen, insbesondere in der Multimediabranche, besteht zu einem Großteil in deren kommunikativer

Unternehmenskultur, welche sich ständig weiterentwickelt. Perspektiven entstehen hier für Experten mit dem Wissen aus der Medien- und Kommunikationsbranche sowohl in der Selbständigkeit, wie auch in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Werbung und PR (vgl. Winter 1999). Zusätzlich entstehen an den Grenzen der traditionellen Medienteilmärkte eine Vielzahl von Multimedia-, Beratungs- und Produktionsunternehmen mit gänzlichen neuen Aufgabenfeldern, Arbeitsumfeldern, Unternehmensstrukturen und Selbständigkeiten, deren innovative und strategische Bedeutung für die Entwicklung der Medien- und Telekommunikationsbranche und der Wirtschaft insgesamt unumstritten ist. Insbesondere die Produktion von Inhalten für die neuen netzbasierten oder kabellosen Anwendungen (UMTS), aber auch der Trend zum Outsourcing in den traditionellen Branchen (Radio, Fernsehen sowie Zeitung und Zeitschrift) lassen eine Vielzahl kleiner spezialisierter Produktionsbetriebe entstehen. Hier entstehen gleichermaßen Tätigkeitsfelder für Medienfachleute. Es sind aber nicht nur die durch Multimedia-Anwendungen und Online-Dienstleistungen entstehenden neuen Tätigkeitsfelder, in denen auf Dauer mehr Nachwuchskräfte gebraucht werden. Auch in den sich verändernden traditionellen Medientechnologien findet ein immer schnellerer Wandel durch einen zunehmenden Wettbewerb zwischen und in den einzelnen Medienbranchen, durch neue Märkte und Zielgruppen sowie die Globalisierung und Dezentralisierung von Kommunikation und Arbeit statt, der auf Dauer beste Berufsperspektiven für gut ausgebildete Medienfachleute garantiert (vgl. Deters/Winter 1997).

2.6.2 Vielfalt der Tätigkeitsfelder – Unklarheit über Berufsbilder

Von Personalverantwortlichen wird klar zum Ausdruck gebracht, dass es in der Branche ab der mittleren Führungsebene fast keine klaren Berufsbilder oder Tätigkeitsprofile mehr gibt (wenn, dann nur in Bereichen wie: Controlling, Rechnungswesen usw., wo es aber auch keine Rekrutierungsprobleme gibt), auf die im Rahmen eines Studiums systematisch und zielgerichtet hingearbeitet werden könnte. Obwohl Personalverantwortliche betonen, dass ein Hochschulstudium keine ausreichende Vorbereitung auf spätere Tätigkeiten in der

Branche ermöglicht, heben sie gleichzeitig hervor, dass dies nicht gegen Hochschulen oder ein Hochschulstudium spricht. Auch wenn kein Studienplaner die Dynamik der Branche antizipieren und in Studieninhalte umsetzen kann, ist das Studium die beste und in manchen Bereichen die Voraussetzung für einen Berufseinstieg (vgl. etwa Stürzebecher/Schröter 1997; Methner 1997).

In größeren Medien- und Telekommunikationsunternehmen mit einer entsprechenden Struktur für Personalmarketing und Personalauswahl wurde deshalb früh die Orientierung an konkreten Berufsbildern durch eine Orientierung an Leitbildern ersetzt (vgl. exemplarisch für Bertelsmann: Stürzebecher/Schröter 1997; für die Deutsche Telekom: Methner 1997). Diese Leitbilder werden bei Ausschreibungen durch spezifische Anforderungen der zu besetzenden Stelle ergänzt. Aber nicht nur auf Grund der längerfristigen Heterogenität der hochschulgebundenen Ausbildung ist zu erwarten, dass sich die Orientierung an Leitbildern allgemein durchsetzt. Generell spricht aus der Sicht von Medienunternehmen viel für einen ganzheitlichen Ansatz bei der Personalauswahl, weil sich zeigt, dass Erfolg mittel- und längerfristig weniger vom speziellen, als vielmehr vom umfassenden Qualifikationspotential der Mitarbeiter, und dabei insbesondere von personengebundenen und nicht so sehr von fachlichen Spezialqualifikationen abhängt (vgl. Brake 1997). Bestätigt wird dies auch durch das Qualifikationsprofil der erfolgreichen neuen Selbständigen in den entstehenden Multimedia-, Beratungs- und Produktions-Unternehmen, die dem Leitbildaspekt „Unternehmer im Unternehmen“, weitgehend entsprechen (vgl. Benkert/Michel 1999, S.27).

Hochschulpolitik und Hochschulen begegnen dieser allgemeinen Aufweichung konkreter Berufsbilder mit einer Aufwertung überfachlicher Kompetenzen, berufspraktischer Erfahrungen und sogenannter Schlüsselqualifikationen. Diese werden inzwischen generell bei der Gründung neuer stärker berufsfeldorientierter Studiengänge sowie bei Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung von Studienangeboten berücksichtigt (vgl. Glaser 1993, Jäger/Schönert 1997).

2.6.3 Mögliche Tätigkeitsfelder

Da die oben genannten Ausführungen keine konkreten Aussagen über mögliche Tätigkeitsfelder zulassen, wird an dieser Stelle auf die Ausführungen von öffentlichen Stellen zur Tätigkeitsbeschreibung von Medienfachleuten zurückgegriffen.

Laut der Einrichtung zur Förderung des internationalen akademischen Austauschdienstes DAAD können Absolventen aus dem Bereich Medien in Produktionsstudios von Hörfunk- oder Fernsehsendern arbeiten, als Projektleiter, Techniker, Konzeptioner oder Producer in einer Multimedia-Agentur, bei Werbeagenturen, Verlagen und anderen Unternehmen der Medienbranche tätig sein. Mit den Studienschwerpunkten Medienplanung, -beratung, oder -wissenschaft ergeben sich Tätigkeitsfelder in der Programm- oder Personalplanung der AV-Medien oder Mediaplanung bei großen Verlagen und Werbeagenturen, in der Planung und Durchführung von Kommunikations- und Medienaktivitäten von Hörfunk- bzw. TV-Sendern oder in der Studien- und Projektleitung bei Meinungsforschungsinstituten (vgl. DAAD 2002).

Ausführlichere Beschreibungen liefert die Datenbank für Ausbildungs- und Tätigkeitsbeschreibungen der Bundesanstalt für Arbeit. Laut dieser können MedienwissenschaftlerInnen mit einem Hochschulabschluss folgende Tätigkeiten ausüben: MedienwissenschaftlerInnen realisieren Medienprojekte zum Beispiel für Film, Funk, Fernsehen, für interaktive Multimedia-Anwendungen, elektronische Datenbanken oder Netzwerke. Dabei verantworten sie unter anderem den administrativ und konzeptionell sinnvollen Einsatz der Budgetmittel unter Berücksichtigung der redaktionellen, künstlerischen und technischen Erfordernisse. Ihre Tätigkeit kann sich auf den Bereich der Produkt- und Programmgestaltung beziehen oder auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung liegen. MedienwissenschaftlerInnen beschäftigen sich allerdings auch mit Public Relations, Medienberatung, Mediaplanung, Produktmanagement oder Marketing und Werbung. Des Weiteren nehmen MedienwissenschaftlerInnen organisatorische, beratende und Managementaufgaben im Bereich der Print- und elektronischen Medien wahr. Weiterhin sind sie in der Planung und Leitung bzw. Analyse kulturpolitischer, künstlerischer und wissenschaftlicher Aspekte der

Medienlandschaft tätig. Ihre Tätigkeit üben sie zum Beispiel in Verlagen, Rundfunkanstalten oder Werbeagenturen aus. Auch Unternehmen der Neuen Medien und Kommunikationstechniken kommen als Arbeitgeber in Frage sowie Institute und Agenturen für Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Medienbearbeitung. Wenn MedienwissenschaftlerInnen in Forschung und Wissenschaft tätig sind, beschäftigen sie sich mit der wissenschaftlichen Aufarbeitung gesellschaftlicher Auswirkungen des Gebrauchs und des Konsums von Medien aller Art, wobei die Palette zum Beispiel vom Fernsehkonsum bis hin zum Einsatz der Neuen Medien reicht. Entwicklung, Tendenzen und Abläufe in der Medienwirtschaft werden untersucht, die Struktur des Medienmarktes analysiert. Ziel soll die kritische Auseinandersetzung mit Medienproduktionen sein. In Wirtschaftsunternehmen, im Kultur- und Medienbereich entwickeln MedienwissenschaftlerInnen Konzeptionen für Medienprodukte und Medienprogramme, erstellen Produkt-, Markt- und Zielgruppenanalysen und planen sowie steuern Marketingkonzepte für Medienprojekte. Sie beraten werbetreibende Kunden hinsichtlich Mediaanalyse und -planung und führen Werbemaßnahmen für Medienprodukte durch. Eine ihrer Aufgaben ist es auch, Präsentationen vorzubereiten und durchzuführen. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit entwickeln sie geeignete PR-Maßnahmen, die sie steuern und durchführen (vgl. Bundesanstalt für Arbeit 2002).

Diese Darstellung der Bundesanstalt für Arbeit über die Tätigkeitsfelder von MedienwissenschaftlerInnen bringt die Vielfalt deutlich zum Ausdruck.

2.7 Qualifikationsanforderungen und Erwartungen der Medienunternehmen an potentielle Absolventen

Ein grundlegender Beitrag des Beschäftigungssystems zum Verhältnis von Studium und Arbeitswelt besteht in der Formulierung von quantitativen und qualitativen Qualifikationsanforderungen an ein Hochschulstudium bzw. an Hochschulabsolventen. Empirische Studien zeigen jedoch, dass auch in der Wirtschaft keine längerfristigen quantitativen und qualitativen Planungen

vorliegen, die verlässliche Aussagen über die Entwicklung des Bedarfs an Hochschulabsolventen und der erforderlichen Qualifikation ermöglichen (vgl. Baldauf 1997). Dies liegt u.a. an den immer fortwährenden Veränderungen, insbesondere in der Medien- und Kommunikationsbranche. Auch aufgrund der oben beschriebenen Vielfalt der Tätigkeitsfelder lassen sich hier keine allgemeingültigen und spezifischen Qualifikationsanforderungen ausmachen.

Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass es im Medienbereich keine standardisierten bzw. geregelten Berufsfelder gibt²⁴. Im Gegensatz dazu macht der Staat in staatlich regulierten Berufsfeldern (z.B. Ärzte, Juristen) in Berufs- und Prüfungsordnungen detaillierte Vorgaben für Struktur und Inhalte der entsprechenden Studiengänge²⁵ (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 49). Eine Diskussion der Notwendigkeit der Regulierung von Berufsfeldern im Medienbereich findet sich an späterer Stelle dieser Arbeit.

Auf Grund der oben dargelegten Fakten können die Qualifikationsanforderungen seitens der Medienunternehmen nur grob umrissen werden und beruhen auf dem Studium der (wenig vorhandenen) einschlägigen Literatur sowie auf eigenen Erfahrungen aus mehreren Praktika in Medienunternehmen.

Der gesellschaftliche, wissenschaftliche und technische Fortschritt, der Wandel der Arbeit, die Informatisierung der Arbeitswelt und die europäische Dimension des Arbeits- und Bildungsmarktes stellen neue Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter in den Unternehmen. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich explizit auf Anforderungen an Führungskräfte, weil Studierende an Universitäten für Tätigkeiten der mittleren und höheren Führungsebene ausgebildet werden und diese Tätigkeiten dementsprechend Führungsqualitäten erfordern.

²⁴ Dies findet man nur außerhalb der Hochschulausbildung, und zwar in Lehrberufen. Hier sind Ausbildungs-inhalte klar vorgegeben und geregelt. In diesem Fall erfahren z.B. alle Mediengestalter für Ton und Bild die gleiche Grundausbildung mit identischen Lehrinhalten (vgl. o.A. 2001a).

²⁵ Dabei handelt der Staat jedoch nicht als Arbeitgeber, vielmehr übt er dabei als Aufsichtsorgan eine Regulierungsfunktion aus.

Ausgangspunkt entsprechender Anforderungskataloge ist zumeist die Differenzierung von vier Kompetenzbereichen einer Person: Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Persönlichkeitskompetenz²⁶. In Anlehnung an die im deutschsprachigen Raum umfassendste und aktuellste Sichtung der einschlägigen Literatur zu Kompetenzen von Führungskräften, deren Zusammenwirken die Handlungskompetenz von Personen bildet, hat Brake 16 spezifische Teilkompetenzen empirisch bestätigen können. Diese Handlungskompetenzen sind die Grundlage für Spezifikationen, Modifikationen und Ergänzungen hinsichtlich der Entfaltung spezifischer Anforderungen in der Medienbranche. Dabei wird berücksichtigt, dass diese Kompetenzen selbstverständlich nicht isoliert gesehen werden dürfen, weil sie in einem engen Wirkungszusammenhang stehen und ihr Zusammenspiel erst den Grad der Handlungskompetenz ausmacht. Folgende Handlungskompetenzen hat Brake identifiziert:

- **Fachkompetenzen:** Technologisches Vorausdenken, Marktorientierung, wirtschaftliches Grundverständnis, Internationalität
- **Methodenkompetenzen:** Interdisziplinarität, Organisation/Analyse
- **Sozialkompetenzen:** Konfliktfähigkeit, Team-/Kooperationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Motivation/Führung, Durchsetzungsvermögen
- **Persönlichkeitskompetenzen:** Kreativität, Konzeption, Stressresistenz, Entscheidung, Verantwortung/Selbständigkeit (vgl. Brake 1997, S. 362).

²⁶ Oft werden diese Handlungskompetenzen mit dem Begriff Schlüsselqualifikationen beschrieben. Die Definition dessen, was zu den Schlüsselqualifikationen zu rechnen ist, ist jedoch sowohl im wissenschaftlichen Diskurs als auch in den Formulierungen von Anforderungen aus der Wirtschaft heterogen. Laut der Definition der Bildungskommission NRW sind Schlüsselqualifikationen „erwerbbar allgemeine Fähigkeiten, Einstellungen, Strategien und Wissens Elemente, die bei der Lösung von Problemen und beim Erwerb neuer Kompetenzen in möglichst vielen Inhaltsbereichen von Nutzen sind, so dass eine Handlungsfähigkeit entsteht, die es ermöglicht, sowohl individuellen Bedürfnissen als auch gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden.“ (Knauf 2001, S. 46 zit. nach Bildungskommission NRW 1996, S.32) Dieses aktuelle Verständnis des Begriffs Schlüsselqualifikation umfasst somit die vier Dimensionen Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz sowie Persönlichkeits- oder Selbstkompetenz (vgl. Knauf 2001, S.46).

Die Tätigkeitsfelder in der Medien- und Kommunikationsbranche erfordern spezifischere Kompetenzen und Qualifikationen als sie in den Darstellungen zu Anforderungen an Führungsnachwuchskräfte von Brake enthalten sind. Ausgehend von den vier Bereichen von Handlungskompetenz werden Ergänzungen und Spezifikationen der Anforderungen an Medienfachleute vorgenommen:

- **Fachkompetenzen:** s.o. sowie insbesondere Kenntnisse von Struktur, Momenten und Elementen inhalte- und businessbezogener medialer Wertschöpfungsprozesse (vgl. Karmasin/Winter 2000)
- **Methodenkompetenzen:** s.o. sowie insbesondere formale Kompetenzen im Hinblick auf die Leitung von Projekten (vgl. Methner 1997), formale Kreativitäts- und Innovationstechniken wie Mind-Maps, Meta-Plan, Brainstorming etc. (vgl. Karmasin/Fried 1998), Präsentationstechniken und rhetorische Fähigkeiten (vgl. Sommer/Sommer 2001)
- **Sozialkompetenzen:** s.o. sowie insbesondere Kompetenzen zur Integration und Überwindung von Grenzen, d.h. die Kunst zur Zusammenarbeit mit Controllern, Kreativen, Strategen und Verkäufern etc. (vgl. Karmasin/Winter 2000)
- **Persönlichkeitskompetenzen:** s.o. sowie analytisches und logisches Denken (vgl. von Landsberg 2001)
- sowie zusätzlich Innovations-, Transfer-, Schnittstellenkompetenz, Interkulturelle Kompetenz, Unternehmerische Kompetenz und Praxis-/Medienberufsfeldkompetenz (vgl. Karmasin/Winter 2000, Raulf 1997, Deters 1997, Stürzebecher/Schröter 1997).

Eine Sichtung von Anforderungen an Nachwuchskräfte in Verlagen, an Verlagsleiter und an Schnittstellen- und Projektmanager im Bereich Multimedia, erlaubt es, Führungskompetenzen im Hinblick auf Anforderungen in Medienunternehmen weiter zu spezifizieren.

Vom Verlagsnachwuchs des Springer Verlages wird eine hohe Affinität zur Medienbranche, Talent zum Schreiben, Zielkompetenz, Methoden-Kompetenz, Sozialkompetenz, Ich-Kompetenz und Innovationskompetenz erwartet (vgl. Raulf

1997, S. 24 f.). Im Vordergrund stehen hier Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenzen, z.B. die Befähigung zum strukturellen und konzeptionellen Denken, Teamorientierung, Fleiß, Zuverlässigkeit, Loyalität, Disziplin aber zusätzlich auch, und hier nicht unter Persönlichkeitskompetenz gefasst, Innovationskompetenz: „Unsere Nachwuchskräfte sollten Interesse an neuen Wegen und Veränderungen haben. Ideenreichtum, kreative Potentiale und nonkonformes Denken sind Faktoren, die gerade in ständigem Wandel unterworfenen Medienunternehmen von Bedeutung sind.“ (Raulf 1997, S. 25) Die von Raulf angeführten Anforderungen dürften generell für Verlagshäuser gelten. Spezifischer auf Management ausgerichtet sind Anforderungen an Verlagsleiter, die Deters aus der Perspektive des Hauses Gruner + Jahr beschreibt. Der Anforderungskatalog umfasst fachliche-, methodische-, soziale- und unternehmerische Kompetenzen sowie Persönlichkeits- und Führungskompetenz (vgl. Deters 1997, S. 36). Der Schwerpunkt liegt klar auf unternehmerischen Kompetenzen: „’Der Unternehmer im Unternehmen’ ist zum Leitbild der Personal- und Rekrutierungspolitik großer Medien- und Verlagsunternehmen geworden. Erwartet wird besonders von Führungskräften sowohl ein Gespür für journalistische Fragen als auch kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Kompetenz.“ (Deters 1997, S. 36) Die Fokussierung auf unternehmerische Kompetenz wird bei Deters noch dadurch unterstrichen, dass er die klassische Differenzierung von Fach-, Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenz um unternehmerische und Führungskompetenz erweitert. Sie ist das Resultat einer konsequenten Profit-Center-Restrukturierung in der Medienbranche. Die Profit-Center-Struktur soll in großen Unternehmen Transparenz, Übersichtlichkeit und Verantwortlichkeiten schaffen, da diese Punkte in kleineren Unternehmen für deren vergleichsweise höhere Wirtschaftlichkeit und Flexibilität verantwortlich gemacht werden.

Die bei Raulfs und Deters beschriebenen Anforderungen an Führungskräfte in der traditionellen marktwirtschaftlich operierenden Medienbranche werden derzeit in vielen Medienunternehmen, insbesondere solchen, die in den neuen Multimedia-Geschäftsfeldern erfolgreich sein wollen, ergänzt und modifiziert. Denn häufig entscheidet in dieser Branche Beweglichkeit und Anpassungsfähigkeit über den

Geschäftserfolg. Technische Entwicklungen und immer kürzere Lebenszyklen von Medien und Medienangeboten machen die Reaktionszeit zu einem immer bedeutsameren Erfolgsfaktor. Die in der Multimedia-Branche vorherrschenden losen und projektbezogenen Arbeitsstrukturen bestehen aber auch, weil Entwicklungen in diesen neuen Geschäftsfeldern nicht abgeschlossen sind und Märkte hier noch erschlossen und aufgeteilt werden. Ein Prozess, dessen Ende noch überhaupt nicht absehbar ist und dessen Offenheit wohl generell zu einem Merkmal der Branche wird. Der Trend zu kleineren Einheiten in innovationsintensiven und kreativen Bereichen scheint sich – auch im Zuge der zunehmenden Verflechtungen in der Branche – längerfristig in allen Bereichen der Medien- und Kommunikationsbranche durchzusetzen. Von Führungskräften fordert dies eine größere Nähe und Affinität zu Kreativem und zu kreativen Prozessen (vgl. Michel Medienforschung und Beratung 1999).

An dieser offenen und dynamischen Situation setzt das Schnittstellenmanagement an. Tätigkeitsfeld sind die Schnittstellen medialer und kommunikativer Interaktion und Wertschöpfung. Hinweise auf die Bedeutung dieses Tätigkeitsbereiches finden sich insbesondere in Personalmarketing- und Personalauswahlkonzeptionen. Beispielhaft ist hier die Bertelsmann AG. Bei ihr fungiert das Konzept Schnittstellenmanager als Leitbild der Personalarbeit (vgl. Stürzebecher/Schröter 1997, S. 49 f.). Das Leitbild Schnittstellenmanager ist im Zusammenhang mit der Verlängerung der Wertschöpfungskette durch Multimedia und Veränderungen organisationaler Strukturen entwickelt worden. Schnittstellenmanagement meint die Koordination zwischen verschiedenen Punkten der Wertschöpfungskette, wobei kreative und wirtschaftliche Tätigkeiten ebenso zu diesem Tätigkeitsmuster dazu gehören wie Koordinations- und Kommunikationsarbeiten. Nach Auffassung von Bertelsmann hat die Entwicklung von Multimedia einen völlig neuen „Persönlichkeitstypus des Medienangebotschaffenden Medienmanagers als Schnittstellenmanager herausgebildet.“ (Stürzebecher/Schröter 1997, S. 52) Explizit wird Schnittstellenmanagement bei Bertelsmann nicht als ein neuer Beruf gesehen, sondern als ein Muster, das auf viele Bereiche in der Medienbranche übertragbar ist. Schnittstellenmanagement gab es demnach schon immer, es wird aber im Kontext von Multimedia noch

erheblich wichtiger. Aus der Perspektive von Bertelsmann gilt es deshalb als ausgemacht, dass Einstellungschancen „künftig vor allem der Bewerber [hat], der überzeugend klar macht, dass er sich an diesen sich ständig verändernden Schnittstellen bewähren kann.“ (Stürzebecher/Schröter 1997, S. 49) Zusätzlich zu den unternehmerischen- und den Führungskompetenzen rückt also im Zusammenhang mit Multimedia verstärkt die Inhaltskompetenz in den Vordergrund. Wobei diese, und dass unterscheidet diese Inhaltskompetenz von der klassischen, etwa journalistischen oder schriftstellerischen oder filmerischen Inhaltskompetenz, medienübergreifend angelehnt und durch unternehmerische- und Managementkompetenzen konstituiert ist. Die Qualifikation von Schnittstellenmanagern besteht also in der inhaltsbezogenen Wertschöpfungs- und der Business-Prozess-Kompetenz²⁷ (vgl. Stürzebecher/Schröter 1997, S. 49).

Eine weitere zentrale Kompetenz in der Medien- und Kommunikationsbranche, die auch bereits angesprochen wurde, hängt mit der immer stärkeren Projektorientierung in der Medienbranche zusammen und ist insbesondere in der Personalauswahl der Telekom zentral. Inhalte spielen aber auch dort, selbst wenn dies nicht explizit ist, ebenso eine wichtige Rolle. Die größere Bedeutung wird aber auf das Projektmanagement an sich gelegt. Projektmanagern wird, nach Ansicht der Telekom, auf dem Markt der Multimedia-Anwendungen, egal in welcher Größenordnung und Branche, die zentrale Rolle zukommen. Projektmanager „planen, akquirieren, steuern und leiten in eingehend eigener Verantwortung die Kundenprojekte und tragen selbstverständlich auch die Kosten-, Budget- und Umsatzverantwortung für jedes ihrer Projekte. Ihre Aufgabe ist es, den gesamten Geschäftsablauf zu gestalten, d.h. die Akquisition, die Projektplanung, die Projektkalkulation, das Erstellen von Angeboten und die Vertragsgestaltung. Ein Projektmanager muss Kontakte zu Entscheidern in Wirtschaft und Politik in seiner jeweiligen Region aufbauen und pflegen. Er muss deshalb sicher kommunizieren und mit anderen Beteiligten zusammenarbeiten können.“ (Methner 1997, S. 57) Es ist dieser Typus von Projektmanager, der auch zu den Gründergestalten der Multimediabranche zählt (vgl. Benkert/Michel 1999).

²⁷ Dazu zählen u.a. Marketing, Controlling, Organisation und Personal (vgl. Stürzebecher/Schröter 1997, S. 49).

Zusätzlich zu inhaltsbezogenen und medienspezifischen Wertschöpfungskompetenzen einerseits und der Business-Prozess-Kompetenz andererseits, rücken durch die Bedeutung von Projekten in allen Teilen der Branche zunehmend formale Projektmanagementkompetenzen und Sozial- und Persönlichkeitskompetenzen in den Vordergrund, die für erfolgreiches Projektmanagement wichtig sind. Das gilt gleichermaßen für Projektmanagement in und zwischen den verschiedenen Medienteilmärkten sowie zunehmend auch für Projekte zwischen den Medienteilmärkten und ihren immer zahlreicher werdenden Geschäftspartnern in allen anderen Branchen. Denn egal, ob ein Verein oder ein Konzern gemanagt werden muss, kommunikative und mediale Wertschöpfung gewinnt in allen wirtschaftlichen Bereichen an Bedeutung.

3 MEDIENAUSBILDUNG IM HOCHSCHULBEREICH

3.1 Allgemeine Hochschulpolitik

Zur Einführung in die Thematik der Medienausbildung im Hochschulbereich wird ein Überblick über die Hochschularten und Abschlussmöglichkeiten gegeben, da es hier gravierende Unterschiede z.B. in den Ausbildungsinhalten (theorie- oder praxislastig), den Abschlussarten (Studiendauer und internationale Anerkennung usw.) gibt. Diese Unterschiede stehen wiederum in engem Zusammenhang mit den Anforderungen der Unternehmen, so dass die Vor- bzw. Nachteile der jeweiligen Ausbildungsarten im Hinblick auf die Berufsfeldorientierung der Studiengänge abgewogen werden müssen. In diesem Zusammenhang wird in diesem Kapitel auch die aktuelle Diskussion zur Hochschulpolitik näher erläutert.

3.1.1 Verschiedene Hochschularten

Als Hochschule bezeichnet man eine „Stätte für wissenschaftliche Forschung, Lehre und Erziehung“ (Brockhaus 2000, S. 344). In Deutschland gibt es folgende Hochschularten, die sich nach Aufgabenstellung und Zugangsvoraussetzungen unterscheiden²⁸:

- **wissenschaftliche Hochschule:** Sie dient der Forschung, Lehre und Ausbildung, haben eine eigene Hochschulverfassung mit akademischer Selbstverwaltung und das Promotionsrecht und unterstehen der Aufsicht der Kultusministerien der Länder. Das Studium an wissenschaftlichen Hochschulen setzt die Hochschulreife voraus.

Zu den wissenschaftlichen Hochschulen zählen:

- *Universität (U):* Hochschule mit der Aufgabe, die Gesamtheit der Wissenschaften in Lehre und Forschung zu pflegen; älteste Art der Hochschulen

²⁸ Es werden nur die für diese Arbeit relevanten Hochschularten näher erläutert, welche eine Medienausbildung anbieten. Nähere Erläuterungen zu den anderen Hochschularten vgl. Brockhaus 2000 sowie o.A. 2002b.

- *Technische Hochschule (TH), Technische Universität (TU)*: Ausbildungsstätte für technische und naturwissenschaftliche Fachkräfte, entsprechen im Aufbau den Universitäten und hat ebenso Promotionsrecht; seit 1966 durch Verbreiterung ihrer Basis und ihrer Ausbildungsziele z. T. in *technische Universitäten (TU)* umgewandelt.
- *Gesamthochschule – Universität*: Hochschule, in der bisher selbstständige Institutionen (U, TH, PH, usw.) jeweils innerhalb der gleichen Fachrichtung organisatorisch und verwaltungsmäßig zusammengeschlossen sind (vgl. ebd.)
- *Pädagogische Hochschule (PH)*,
- *Bundeswehruniversität*,
- *Fernuniversität* und
- *Hochschule mit begrenztem Fächerspektrum* (z.B. Sporthochschule, Hochschule für Film und Fernsehen)
- **theologische und kirchliche Hochschule**
- **Kunst- und Musikhochschule**: staatliche Hochschule zur Ausbildung in den bildenden Künsten bzw. für die musikalische Fachausbildung; angeschlossen oft angewandte Bereiche, z. B. Grafikdesign (vgl. ebd.)
- (nicht als wissenschaftliche Hochschule geltende) **Fachhochschule (FH)**: 1968 in der Bundesrepublik Deutschland eingeführte Einrichtungen des Bildungswesens im Hochschulbereich, die in mindestens einer Fachrichtung ausbilden (besonders Technik, Wirtschaft, Sozialwesen, Landwirtschaft, Architektur, Ingenieurwesen). Für die Zulassung zum Studium ist die Fachhochschulreife (Abschluss der Fachoberschule) oder eine andere Hochschulreife erforderlich (vgl. o.A. 2002b)

Die Mehrzahl der Studiengänge im Medienbereich gingen von den klassischen Universitäten und ihren geisteswissenschaftlichen Fakultäten aus. Aber auch immer mehr Fachhochschulen bieten Medien-Studiengänge an. Inzwischen gibt es mehr Fachhochschulstudiengänge im Medienbereich als Universitätsstudiengänge²⁹.

²⁹ Aktuelle Zahlen dazu unter Kapitel 3.2.2.1

Zwischen den beiden Hochschularten gibt es einen wesentlichen Unterschied. Studiengänge an der FH sind in der Regel stärker praxis- und berufsbezogen. Auch bieten sich während des Studiums meist weniger Wahlmöglichkeiten, weswegen die Studiengänge oft als "verschult" gelten (vgl. o.A. 2002b). Trotz des formal nicht gleichwertigen Abschlusses sind die Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt für FH-Absolventen nicht schlechter als die von Akademikern (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S.52).

In Nordrhein-Westfalen und Hessen gibt es außerdem Gesamthochschulen, die sowohl Universitäts- als auch Fachhochschul-Studiengänge anbieten. Daneben bieten auch Kunst- und Musikhochschulen inzwischen Medien-Studiengänge an, nicht nur im künstlerisch-musischen Bereich.

Außerhalb der Hochschulen gibt es unterschiedlichste Institutionen, die eine Medienausbildung anbieten: privatwirtschaftlich geführte Akademien, Berufsakademien oder Journalistenschulen. Neben den o.g. staatlichen Hochschulen werden zunehmend private Hochschulen gegründet. Diese Ausbildungsmöglichkeiten sind jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit und werden nicht näher untersucht, da der Fokus dieser Arbeit auf der staatlichen Hochschulausbildung sowie auf der dazugehörigen Hochschulpolitik liegt. Ein Vergleich dieser verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten wäre ebenso ein interessantes Untersuchungsfeld, würde jedoch den Rahmen dieser Diplomarbeit übersteigen.

3.1.2 Abschlüsse im Hochschulbereich

Die möglichen Abschlüsse von Medienstudiengängen sind äußerst verschieden. Am gängigsten sind immer noch die Abschlüsse **Diplom** und **Magister Artium (M.A.)** von Universitäten. Das Universitäts-Diplom, ursprünglich für technisch-naturwissenschaftliche Bereiche vorgesehen, wird heute auch vermehrt in sozialwissenschaftlichen Disziplinen vergeben. Der M.A. ist dem Diplom gleichwertig. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass bei Diplom-Studiengängen ein Hauptfach im Mittelpunkt steht und Magister-Studiengänge

häufig aus zwei Hauptfächern bestehen (vgl. ebd.). Fachhochschulen vergeben als Abschluss ein **Diplom (FH)**.

Noch sehr neu sind die international ausgerichteten Studienabschlüsse **Bachelor** und **Master**³⁰. Im Anschluss an den berufsqualifizierenden Bachelorabschluss kann der Master-Grad erworben werden oder ganz traditionell der Magister- oder Diplom-Abschluss.

Mit den von der Kultusministerkonferenz (KMK) beschlossenen "Strukturvorgaben für die Einführung von Bachelor-/Bakkalaureus- und Master-/Magisterstudiengängen" (Beschluss der KMK vom 5.3.1999) ist die Einführung von zum Bachelor- und Mastergrad führenden Studiengängen erfolgt. Beide Abschlüsse können an Universitäten und gleichgestellten Hochschulen oder an Fachhochschulen erworben werden. In der Bezeichnung des Hochschulgrades besteht jedoch kein Unterschied (vgl. o.A. 2002c). Unterschieden wird dagegen in der Form des Grades danach, ob der Bachelor- bzw. Mastergrad in einem mehr theorieorientierten oder mehr anwendungsorientierten Studiengang erworben wurde. Nach den Strukturvorgaben der KMK sollten folgende Grade verliehen werden:

- In stärker theorieorientierten Studiengängen:
 - Bachelor of Arts (B.A.) / Master of Arts im sprach-, kultur- und sozialwissenschaftlichen Bereich
 - Bachelor of Science (B.Sc.) / Master of Science im medizinischen, natur- und ingenieurwissenschaftlichen Bereich
- In stärker anwendungsorientierten Studiengängen:
 - Bachelor of ... / Master of ... (mit jeweiligem Fachzusatz in englischer bzw. deutscher Sprache) (vgl. o.A. 2002c, o.A. 2002d, Wissenschaftsrat 2000, S. 129).

Der Studienablauf ist in Deutschland einstufig. Das heißt, dass es den vollwertigen Studienabschluss nur am Ende des Studiums gibt. Vordiplome oder

³⁰ Der Studienabschluss Bachelor ist in der Literatur auch unter dem Begriff „Bakkalaureus“ zu finden. Der Studienabschluss Master wird in verschiedenen Quellen auch oft mit „Magister“ bezeichnet (vgl. z.B. o.A. 2002b, o.A. 2002c), was jedoch nach eigener Ansicht zur Verwechslung mit dem Magister Artium führt. Deshalb wird in dieser Arbeit nur vom Master gesprochen.

Zwischenprüfungen gelten nicht als Abschlüsse, sie qualifizieren lediglich für das Hauptstudium. Eine Ausnahme bilden hierbei die international ausgerichteten Bachelor- und Master-Studiengänge. Sie ermöglichen ein zügiges, in Etappen aufgebautes Studieren und somit einen schnelleren Einstieg ins Berufsleben. Dieser und weitere Vorteile der international ausgerichteten Studienabschlüsse werden in einem späteren Kapitel (3.1.3.4.) diskutiert.

3.1.3 Aktuelle Diskussion

Nicht erst seit der PISA-Studie wird heftig über die Bildung in Deutschland diskutiert. Immer wieder mahnt die Wirtschaft das Bildungssystem bzw. die Verantwortlichen, dass sich die Bildung näher an der Wirtschaft und deren Anforderungen orientieren sollte. Auch an den Hochschulen geht diese Diskussion nicht vorbei. Immer öfter werden Fragen gestellt, was eine Hochschule diesbezüglich leisten kann oder soll. Im folgenden Abschnitt werden einige Punkte der aktuellen Diskussion aufgegriffen und näher erläutert, welche mit dem Thema dieser Arbeit, dem Vergleich der Ausbildungsinhalte/-struktur mit den Anforderungen aus der Praxis, im Zusammenhang stehen.

3.1.3.1 Zukunft der Hochschulen

Dieser Teil soll einen kurzen Überblick über die derzeitige Diskussion der Zukunft der Hochschulen geben, welche Probleme thematisiert werden und welche Überlegungen es diesbezüglich gibt. Diese Diskussionspunkte werden zu großen Teilen in laufenden Studienreformen berücksichtigt. Da hier jeweils kurz und überblicksartig auf das Thema eingegangen wird, wird am Ende mancher Abschnitte auf weiterführende Literatur verwiesen.

Die Ausbildung an den Universitäten befindet sich gegenwärtig vielerorts in einem Umbruch. Kontrovers diskutiert werden regelmäßig die Fragen um die Ziele der Ausbildung, um die zu vermittelnden Inhalte sowie um die verwendeten Ausbildungsmethoden. Während die Fachhochschulen in ihrer Grundfunktion eine anwendungsorientierte Ausbildung vermitteln sollen, haben die Universitäten

mit ihrem Studienangebot zwei Anforderungen Rechnung zu tragen. Traditionell ist ein Universitätsstudium eine forschungsbasierte Ausbildung, die sich am wissenschaftlichen Fortschritt orientiert und, mindestens zu einem gewissen Teil, die Förderung von wissenschaftlichem Nachwuchs zum Ziel hat. Der Forschungsbezug des Studiums ist ein wesentliches Merkmal und bildet hierbei eine zentrale Herausforderung für die Wettbewerbsfähigkeit der Universitäten (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 55). An allen wissenschaftlichen Fakultäten ist jedoch zu beobachten, dass meist nur ein geringer Teil der Absolventen eine Forschungslaufbahn einschlägt und der größere Teil der Absolventen eine Anstellung in der Praxis findet³¹. Die Ausbildung von wissenschaftlichem Nachwuchs und Nachwuchs für die Wirtschaft sind zwar nicht zwei sich ausschließende Ausbildungsziele, das der Ausbildung zu Grunde liegende Fachwissen ist z.B. in weiten Bereichen identisch, sie verlangen jedoch in vielen Bereichen der Ausbildung die Setzung unterschiedlicher Schwerpunkte (vgl. Zwysig 2001, S. 119 f.). Wissenschaftlich und praxisorientiert sind zwei unterschiedliche Zugänge, die sich nicht ausschließen, sondern im Gegenteil wechselseitig ergänzen. Die Praxisorientierung des Bildungsangebotes wird als Chance und Herausforderung für eine neue Form des Lehrens und Lernens gesehen. Daraus leiten sich folgende Schlüsse für die Bildung zukünftiger, hochqualifizierter Berufstätiger ab: Wissenschaftliche Bildung ist wichtig. Sie darf sich jedoch nicht allein auf die Präsentation von Forschungsergebnissen beschränken, sondern muss Erfahrungen kritisch beobachten, auswerten, interpretieren und Konsequenzen für weitere Handlungen ziehen. Praxisorientierte Bildung ist wichtig, da diese Forschung im Kontext der Praxis letztlich nicht allein in der Theorie, sondern am besten unter den komplexen Bedingungen der Praxis gelernt werden kann. Die Erprobung wissenschaftlichen Wissens und wissenschaftlicher Arbeitsweisen soll möglichst in Realsituationen geschehen (vgl. Winter, 1999). „Exzellente forschungsbezogene Studiengänge fördern wichtige Qualifikationen für viele berufliche Tätigkeiten auch außerhalb des

³¹ Aktuelle Zahlen darüber, wie hoch der Anteil der Studierenden mit einer wissenschaftlichen Laufbahn ist, waren nicht zu finden.

Wissenschaftssystem, wenn sie die Vermittlung transferfähiger Fach- und Methodenkompetenz gewährleisten.“ (Wissenschaftsrat 2000, S. 55)³²

Problematisch ist insbesondere auch die Frage, ob eher Generalisten oder Spezialisten³³ ausgebildet werden sollen. In diesem Zusammenhang muss es Überlegungen geben, ob die Absolventen sozusagen berufsfertig ausgebildet werden sollen oder ob viel mehr die Berufsfähigkeit das Ziel der Universitätsausbildung sein soll (vgl. Zwysig 2001, S. 119 f.).

Ein weiterer Diskussionspunkt ist die institutionelle Verantwortung der Universitäten hinsichtlich der Qualitätssicherung. Der Initiativkreis Bildung der Bertelsmannstiftung fordert in diesem Punkt eine konsequente Förderung der Qualität in der Ausbildung. Hier sei ein neues Bewusstsein für neue Qualität und neue Formen zu ihrer Sicherung erforderlich. Dies macht z.B. eine Setzung von Ausbildungszielen, eine Evaluation von Strukturen, ein Leistungsvergleich und eine Erhöhung der Transparenz der Ausbildungsstrukturen notwendig. Diese Ausbildungsstrukturen müssen ebenso flexibel und international kompatibel sein, um den veränderten Anforderungen an Lehren und Lernen gerecht zu werden. „An die Stelle geschlossener Ausbildungs- und Studiengänge müssen kombinierbare Module treten, deren Validität und Qualität zertifiziert werden. Angebote zertifizieren heißt: Ausbildungsziele und -inhalte von Bildungsmodulen definieren, Wertigkeiten festsetzen, Mindeststandards vereinbaren, Qualität zertifizieren.“ (Initiativkreis Bildung der Bertelsmann Stiftung 1999, S. 15)³⁴. Eine Festsetzung von Mindeststandards sowie die Definition von Bildungsmodulen sollte dabei in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft erfolgen. Dies würde bedeuten, dass auf Grund der Einflussnahme der Anforderungen seitens des Beschäftigungssystems eine berufsorientiertere Ausbildung garantiert wäre. Mindeststandards hinsichtlich erforderlicher Fähigkeiten und Kenntnisse würden

³² Weiterführende Ausführungen vgl. Wissenschaftsrat 2000, Zwysig 2001.

³³ Die Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen diesbezüglich sind in Kapitel 2.7 schon einmal erläutert worden.

³⁴ Weiterführende Aussagen zu Empfehlungen zur Erneuerung des Bildungswesens vgl. Initiativkreis Bildung der Bertelsmann Stiftung 1999.

zu einer Transparenz der Ausbildungsangebote³⁵ führen. Somit wären für beide Seiten, die Universitäten und die Wirtschaft, gegenseitige Orientierungshilfen gegeben. Dadurch könnte das Verhältnis von Hochschulausbildung und Beschäftigungssystem verbessert werden.

3.1.3.2 Verhältnis von Hochschule und Beschäftigungssystem

Im Januar 1993 empfahl der Wissenschaftsrat (WR)³⁶ im Rahmen seiner „10 Thesen zur Hochschulpolitik“, die Anforderungen und Erwartungen, die Wirtschaft und Gesellschaft, insbesondere die nachwachsende junge Generation künftig an Hochschulausbildung in Deutschland richten werden, stärker als bisher bei der Organisation des Studiums zu berücksichtigen (vgl. Wissenschaftsrat 1994). Diese im Jahr 1993 nur thesenhaft angerissenen Ziele und Strukturen des Hochschulstudiums hat der Wissenschaftsrat im Juli 1999 durch eine „Stellungnahme zum Verhältnis von Hochschulausbildung und Beschäftigungssystem“ und im Januar 2000 durch „Empfehlungen zur Einführung neuer Studienstrukturen und -abschlüsse (Bakkalaureus/Bachelor – Magister/Master) in Deutschland“³⁷ wesentlich konkretisiert. Ziel war der Entwurf einer Studienstrukturreform, die nach Auffassung des WR flexible genug ist, sowohl künftigen Anforderungen von Wirtschaft und Gesellschaft gerecht zu werden als auch die wissenschaftliche Leistungsfähigkeit und die internationale Akzeptanz des deutschen Hochschulsystems zu stärken (vgl. Wissenschaftsrat 2000).

³⁵ Diese ist bis dato nicht gegeben, da die Ausbildungsinhalte an Universitäten keinen Mindeststandards genügen müssen und nicht zertifiziert werden.

³⁶ Der Wissenschaftsrat berät die Bundesregierung und die Regierungen der Länder in Fragen der inhaltlichen und strukturellen Entwicklung der Hochschulen, der Wissenschaft und der Forschung sowie des Hochschulbaus. In ihm wirken Wissenschaftler und Repräsentanten des öffentlichen Lebens gleichberechtigt mit den Vertretern von Bund und Ländern zusammen. Er ist eine Einrichtung der Politikberatung und ein Instrument des kooperativen Föderalismus zur Förderung der Wissenschaft in Deutschland (vgl. o.A. 2002e).

³⁷ Nähere Erläuterungen dazu unter der Einführung gestufter Studienabschlüsse in Kapitel 3.1.3.4 dieser Arbeit.

Im Folgenden werden die Ausgangslage sowie die Empfehlungen im Hinblick auf die für diese Arbeit relevanten Schwerpunkte der Qualifikationsanforderungen von Hochschulabsolventen dargelegt. Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Möglichkeiten zur Verbesserung der Ausbildung seitens der Hochschulen³⁸.

Angesichts der in Kapitel 2.2 und 2.3 beschriebenen Veränderungen wurde eine Diskussion über veränderte Qualifikationsanforderungen und über die Ausbildungsleistung der Hochschulen angestoßen. In der „Stellungnahme zum Verhältnis von Hochschulausbildung und Beschäftigungssystem“ geht der Wissenschaftsrat von im Folgenden dargestellten Veränderungen aus. Zur besseren Übersichtlichkeit und zum leichteren Verständnis werden nur die themenrelevanten Ausführungen stichpunktartig und in stark gekürzter Form wiedergegeben (vgl. Wissenschaftsrat 2000).

Die **Ausgangslage** stellt sich wie folgt dar:

- Veränderungen im Beschäftigungssystem
 - Abbau der Normalarbeitsverhältnisse → Teilzeit, Leiharbeit usw.
 - bruchhafter Verlauf des Erwerbslebens → befristete Arbeitsverträge
- Wandel der Qualifikationsanforderungen
 - Wandel der traditionellen Arbeitsformen hin zu prozessorientierten, kooperativen Arbeitsformen → veränderte Anforderungen an Wissen und Kompetenzen
 - Internationalisierung der Wirtschaft → Zunahme von Tätigkeiten in internationalen Arbeitszusammenhängen
 - Zunahme der Gewichtung außerfachlicher Schlüsselqualifikationen³⁹ sowie von Grundkenntnissen in angrenzenden Fachgebieten
 - sinkende Halbwertszeit des Wissens → Notwendigkeit des lebenslangen Lernens

³⁸ Weiterführende Ausführungen, welche nicht im direkten Zusammenhang zum Thema der vorliegenden Arbeit stehen wie z.B. zu den Maßnahmen der Arbeitsverwaltung oder der Arbeitgeber sowie Empfehlungen in diese Richtung vgl. Wissenschaftsrat 2000.

³⁹ Zur begrifflichen Bedeutungsvielfalt nähere Ausführungen in Kapitel 2.7.

- Übergang von der Hochschule in den Beruf
 - Übergangsphase immer aufwendiger, komplexer und langwieriger
 - seit Jahren konstant geringe Akademikerarbeitslosigkeit (unter 5 %)⁴⁰
 - Arbeitslosenquoten abhängig von Studienfach und Hochschulart⁴¹
 - steigender, aber niedriger Anteil ausbildungsinadäquater Beschäftigung (ca. 14 %)
- Maßnahmen und Initiativen der Hochschulen⁴²
 - Strukturveränderungen der Studiengänge (Modularisierung, Einführung von Credit-Point-Systemen, Einführung neuer Studienabschlüsse Bachelor und Master usw.)
 - Erhöhung Praxisbezug (zunehmende Praxiskontakte, Praxissemester)
 - Förderung des Übergangs Hochschule – Beruf (Programme und Initiativen)⁴³
 - Förderung von Unternehmensgründungen (Lehrveranstaltungen, Gründerforen usw.) (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 12 - 47)

Auf Grund dieser Ausgangslage gibt der Wissenschaftsrat die folgenden **Empfehlungen**, welche wiederum in stark gekürzter Form und stichpunktartig dargestellt werden:

- Zur Arbeitsmarktsituation von Akademikern
 - Notwendige Aufrechterhaltung einer lebenslangen Beschäftigungsfähigkeit mittels entsprechend angelegter Erstausbildung sowie Weiterbildungsangeboten

⁴⁰ Genaue Daten mehrerer Studien vgl. Wissenschaftsrat 2000 S. 29 ff.

⁴¹ Die höchste Arbeitslosenquote ist nach einer Studie des Institutes für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) bei den Studienfächern ohne klare Berufsfelder zu verzeichnen, als Beispiel werden hier u.a. die Geistes- und Sozialwissenschaften genannt (eine Auswertung von Medien- bzw. Kommunikationswissenschaften erfolgte nicht). Die Arbeitslosenquote bei Universitätsabsolventen ist geringfügig höher als bei FH-Absolventen.(Stand 1996) (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 23 ff.).

⁴² Seitens der Hochschulen wurden in den letzten Jahren eine Reihe von Maßnahmen und Initiativen ergriffen, um den Berufs-, Praxis- und Arbeitsmarktbezug des Studiums zu stärken.

⁴³ Charakteristisch ist hier jedoch die Entwicklung zusätzlicher Angebote zu den vorhandenen Studiengängen (vgl. Ehlert/Welbers 1999).

- Zum Übergang von Hochschulabsolventen in den Beruf
 - Erhöhung des Bewusstseins der Veränderungen hinsichtlich der neuen Muster des Übergangs⁴⁴ mit entsprechenden Maßnahmen seitens der Hochschulen schon während des Studiums
 - Handlungsbedarf auf Seiten der Hochschulen auf Grund der Probleme in einigen Studienfächern⁴⁵ hinsichtlich einer grundlegenden Überprüfung und Reform der Studienangebote mittels der Vermittlung zusätzlicher arbeitsmarktrelevanter Qualifikationen
- Zur Stärkung der Verknüpfung zwischen Hochschulausbildung und Beschäftigungssystem
 - Wertung des Arbeitsmarkterfolges der Absolventen⁴⁶ als Kriterium der Leistungsfähigkeit des Studiengangs im Hinblick auf die Neugestaltung und Weiterentwicklung der Studienangebote (vor allem hinsichtlich der Vermittlung transferfähiger Kenntnisse und Kompetenzen sowie einer Modularisierung des Studienangebotes zu disziplinübergreifenden Studienprofilen)
 - Differenzierung der Abschlussmöglichkeiten (z.B. Bachelor und Master) u.a. auch auf Grund der Veränderungen in den biographischen Präferenzen der Absolventen⁴⁷
 - Vermittlung von Fachkompetenz, insbesondere von Methoden-, Sozial- und Innovationskompetenz mittels veränderter Lehrformen (Stärkung der sogenannten Schlüsselqualifikationen)

⁴⁴ Beispiele hierfür sind befristete oder projektförmige Arbeitsverhältnisse. Auch suchen Studierende bereits in frühen Studienphasen den Kontakt mit möglichen Berufsfeldern, um einen fließenden Übergang ins Berufsleben zu ermöglichen (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 54).

⁴⁵ Z.B. in den Sozialwissenschaften und vielen geisteswissenschaftlichen Fächern (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S.55)

⁴⁶ Empfohlen werden hier Absolventenstudien als hilfreiche Informationsquelle, um die Studiengänge und die studiengangübergreifenden Angebote entsprechend weiterzuentwickeln. Ebenso wird die Erweiterung bzw. der Ausbau eines Alumni-Netzwerkes begrüßt, um einen Einblick in Berufs- und Karrierewege von Absolventen zu erhalten (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 58 f.).

⁴⁷ Ein Beispiel dafür ist die Möglichkeit, einen weiteren Studiengang an einen ersten Abschluss oder auch mit zeitlichem Abstand nach einer Phase der Erwerbtätigkeit anzuschließen (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S.60).

- Integration berufsvorbereitender Programme in bestehende Studiengänge und Lehrveranstaltungen
- Stärkung des Praxisbezuges der Ausbildung sowie Entwicklung neuer Formen der Praxisintegration (z.B. im Rahmen komplexerer Projektstudien, durch eine Akkumulation mehrerer Praktika oder problem- und praxisbezogener Abschlussarbeiten)⁴⁸
- Einrichtung integrierter Dienstleistungsangebote zur Beratung und Unterstützung beim Übergang in den Beruf durch Zusammenfassen vorhandener Ressourcen von Studien-, Sozial- und Berufsberatung⁴⁹
- Förderung von Existenzgründungen durch entsprechende Angebote⁵⁰ sowie insbesondere durch die Förderung unternehmerischen Denkens (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 51 – 69).

Diese Empfehlungen des Wissenschaftsrates sollen die Grundlage für die Weiterentwicklung der Studienangebote bilden und Berücksichtigung in den nachfolgend beschriebenen Studienreformen finden.

3.1.3.3 Studienreformen

Wie oben schon erwähnt, werden Diskussionen um Ziele, Inhalte und Methodik der Ausbildung diskutiert. Vielerorts werden an den Hochschulen Studienreformen durchgeführt und somit versucht, die Ziele, Inhalte und Methodik den neuen Erfordernissen anzupassen. Wie die Studienreformen im Einzelnen aussehen, soll hier aus Kapazitätsgründen nicht näher erläutert werden. Vielmehr werden an dieser Stelle (neben den in vorangegangenen Kapiteln schon erläuterten Reformzielen) weitere interessante Gesichtspunkte aus der Literatur

⁴⁸ Weiterhin wird hier eine Veränderung der starren zeitlichen Vorgaben zugunsten inhaltlicher Anforderungen empfohlen (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 66).

⁴⁹ Ziel soll sein, bisher verstreute Einzelinitiativen und Angebote für die Studierenden erkennbar und zugänglich zu machen sowie in einer Hand zu konzentrieren (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 67).

⁵⁰ Entsprechende Angebote der Hochschulen zur Existenzgründung sollten in enger Kooperation mit der Wirtschaft und Vertretern der Praxis realisiert werden, da die Hochschulen allein nicht über die erforderlichen Kenntnisse und Kompetenzen verfügen (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 69).

hinsichtlich der Studienreformen aufgeführt und ein Beispiel einer beratenden und unterstützenden Institution genannt.

Zwyssig betont in seinen Ausführungen zur Studienreform, dass neben der Auswahl der zu vermittelnden Inhalte auch die Inhaltsanordnung von Bedeutung ist. Der Unterricht wird an den Universitäten größten Teils in traditioneller Weise (durch Vorlesungen von spezialisierten Professoren) durchgeführt. Die Qualifikationsanforderungen verlangen jedoch in jüngster Zeit immer mehr interdisziplinäres Wissen, was, laut Zwyssig, diese Veranstaltungsform nur ungenügend vermitteln kann. Er schlägt an dieser Stelle vor, in einer ersten Phase des Studiums „gut strukturiertes Grundwissen in disziplinär orientierten, ‚traditionellen‘ Veranstaltungen (Vorlesungen & Übungen)“ zu vermitteln und in einer zweiten Phase, gegen Ende des Studiums „aufbauend auf dem erworbenen Grundwissen interdisziplinäre Fragestellungen anhand von Fallstudien“ zu erörtern (Zwyssig 2001, S.120).

Ein weiteres Ziel der Studienreformen soll die Erhöhung der Transparenz des inneren Zusammenhangs von Studienzielen, Studieninhalten, Gesamtcurriculum, Einzellehrveranstaltungen, verwendeten Lehr- und Lernmethoden sowie wissenschaftlicher und beruflicher Relevanz sein (vgl. Richter 2000, S. 162). Nur so erreicht man eine bessere Orientierung für die Studierenden, woraus sich wiederum eine höhere Motivation ergibt.

Weitere interessante Gesichtspunkte werden im „Integrierten Handlungskonzept Studienreform“ von Welbers erläutert. Es stellt einen Leitfaden zur Gestaltung der Studienreform auf der Ebene eines Fachbereichs dar. Neben der Erläuterung konkreter Bausteine, klar umrissener und zielorientierter Aktionsformen, mit denen die Studienreform begonnen bzw. begleitet werden kann, geht es um die Gestaltung der Lehre hinsichtlich der Strukturreform, der Praxisorientierung und Tutorien als studentisches Handeln. Des weiteren enthält es Perspektiven und weiterführende Ideen in Form alternativer Reformansätze und grundlegender Überlegungen zur Hochschullehre und Studienreform (vgl. Welbers 1997).

Unterstützung in Bereich der Studienreformen finden die Hochschulen z.B. am Interdisziplinären Zentrum für Hochschuldidaktik (IZHD)⁵¹ der Universität Bielefeld. Hier werden Einzelpersonen, Hochschulgremien u.a. zur Gestaltung bzw. Revision von Studiengängen verschiedener Profile (Magister-, Lehramtsstudiengänge, Diplomstudiengänge an Universitäten und Fachhochschulen) beraten. Insbesondere erfolgt hier eine Beratung hinsichtlich der Weiterentwicklung des Fachbereichs bzw. seiner Studiengänge zur Berücksichtigung von Schlüsselqualifikationen in Studium und Prüfungen, zur Entwicklung interdisziplinärer Studiengänge, zur Internationalisierung von Studiengängen und den daraus resultierenden, veränderten Qualifikationsanforderungen, zur Optimierung von Praxissemestern und praxisbegleitenden Veranstaltungen sowie zur Neukonzeption von Studiengängen mit Bachelor-/Masterabschluss (vgl. IZHD 2003).

3.1.3.4 Einführung gestufter Studienabschlüsse

Die Diskussion über die Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Studiums steht in engem Zusammenhang mit der Einführung gestufter Studienabschlüsse. Im Hinblick auf den internationalen Aspekt sollen die deutschen Hochschulen für ausländische Studierende attraktiver gestaltet werden und den deutschen Studierenden ein Transfer von Studienleistungen bzw. die Anerkennung von deutschen Hochschulabschlüssen im Ausland ermöglichen. Bei den gestuften oder ergänzenden Studienabschlüssen soll durch die Integration von hochschulexternen Praxisanteilen die Integration in die Berufswelt erleichtert werden.

Ein wichtiger Bestandteil der neuen Studienabschlüsse ist die Einführung von modularisierten Studienangeboten im Rahmen des "European Credit Transfer

⁵¹ Das IZHD ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Bielefeld unter der Verantwortung des akademischen Senats. In Ausfüllung der Aufgaben versteht sich das IZHD vornehmlich als Partner für Qualitätssicherung, Curriculumreform sowie für Personal- und Organisationsentwicklung (vgl. IZHD 2003a).

Systems" (ECTS)⁵², das die internationale Vergleichbarkeit von Studienleistungen gewährleisten soll.

Zwischen den neuen Bachelor-/Masterstudiengängen und den herkömmlichen Diplom- und Magisterstudiengängen bestehen einige grundlegende Unterschiede. Für die kürzeren Bachelorstudiengänge bedeutet die neue Studienstruktur meist die Konzentration auf ein wissenschaftliches Kernfach, das durch die Vermittlung weiterer wissenschaftlicher oder fachübergreifender Qualifikationen ergänzt werden kann. Der Wissenschaftsrat empfiehlt „grundlegende Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz in einem kürzeren grundständigen Studium bis zu einem berufsqualifizierendem Abschluss zu vermitteln und dabei großes Gewicht darauf zu legen, dass Übergangs- und Anschlussfähigkeit zur beruflichen Anwendung oder für ein weiteres Studium sowie zur lebenslangen Weiterbildung angelegt werden, um eine kontinuierliche Erneuerung, Ergänzung und Erweiterung der Kompetenzen zu fördern. [...] Die Aneignung von transferfähigem Basiswissen soll zusammen mit der Entwicklung von Schlüsselqualifikationen einen deutlich höheren Stellenwert erhalten.“ (Wissenschaftsrat 2000, S. 128)

Das Bachelor-Studium als Teil einer neuen Studienstruktur kann auch einen bedeutsamen Beitrag zur notwendigen Reduzierung der Studienzeiten leisten⁵³. Im Hinblick auf die internationale Zusammenarbeit werden Regelstudienzeiten nur in ganzjährigen Zyklen von mindestens drei (Bachelor) und höchstens zwei (Master) festgelegt. Für InhaberInnen eines ersten berufsqualifizierten Abschlusses werden darüber hinaus ein- oder zweijährige postgraduale Masterstudiengänge als ergänzende Qualifikation angeboten. Die neuen Studiengänge können sowohl an Universitäten, an Fachhochschulen wie auch übergreifend an beiden gemeinsam eingerichtet werden. Im Unterschied zu Diplom- und Magisterstudiengängen ist die Zulassungsvoraussetzung für einen Master in jedem Fall ein berufsqualifizierender Abschluss. Weitere besondere Zulassungsvoraussetzungen können hinzukommen. Übergänge zwischen den herkömmlichen und den neuen Studiengängen sind möglich (vgl. o.A. 2002f).

⁵² Die Einführung von ECTS soll langfristig auch auf die Diplom- und Magisterstudiengänge ausgedehnt werden (vgl. o.A. 2002f).

⁵³ Die mittlere Regelstudienzeit liegt in Deutschland bei 12 Semestern (vgl. Wissenschaftsrat 2000, S. 60).

Inzwischen machen Bachelor- und Masterstudiengänge gut 10% des Angebotes⁵⁴ in Deutschland aus. Trotz der rasanten Entwicklung befindet sich das deutsche Hochschulwesen jedoch noch in einer Pionierphase. Dies wird vor allem in einem Vergleich mit den Niederlanden deutlich. Auf Initiative der Hochschulen wird dort bis 2003 komplett auf die neuen Abschlüsse umgestellt. Gängige Praxis in Deutschland hingegen ist die Einführung gestufter Studienabschlüsse⁵⁵ parallel zu den schon vorhandenen Diplom- oder Magisterstudiengängen. Eher selten werden durch die neuen Programme die alten abgelöst. Auch findet keine flächendeckende Einführung statt. 41% der Fachhochschulen, 25% der Technischen Universitäten und nur 18% der Universitäten haben bisher neue Studiengänge eingerichtet. In der großen Mehrheit beinhalten die Bachelor- und Masterprogramme überwiegend bestehende Studieninhalte, aber methodische und strukturelle Neuerungen⁵⁶ (vgl. Klemperer/van der Wende/Witte 2002).

3.2 Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich

Dieses Kapitel soll dem Leser einen kurzen Überblick über die Vielschichtigkeit der Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich geben. So dann ist eine Einordnung und Abgrenzung des Studiengangs AMW an der TU Ilmenau möglich, welche in Kapitel 3.3.3.3 erfolgt.

⁵⁴ In den letzten vier Jahren wurden rund 1.000 Bachelor- und Masterstudiengänge eingerichtet (ca. 10%), aber nur 1,1% der Studierenden studierten im WS 2000/2001 in diesen Programmen. Ein Wachstum diesbezüglich wird jedoch erwartet (vgl. Klemperer/van der Wende/Witte 2002).

⁵⁵ Anders als in anderen europäischen Ländern liegt die Entscheidung für die Einführung gestufter Studienabschlüsse bei den Hochschulleitungen. In 40% der Hochschulen sind jedoch die einzelnen Fakultäten/Fachbereiche die treibende Kraft (vgl. Klemperer/van der Wende/Witte 2002).

⁵⁶ Weiterführende Darstellungen zu Wirkungen, Zielen und Erwartungen hinsichtlich der Einführung gestufter Studienabschlüsse in Deutschland vgl. Klemperer/van der Wende/Witte 2002.

3.2.1 Kurzcharakteristik des Studienbereichs

Seit den achtziger Jahren gelten die Medien als Wachstumsbranche und als Tätigkeitsfeld mit Zukunft. Insbesondere die sprunghafte Entwicklung der Computertechnologie und die verschiedenen neuen Möglichkeiten der Telekommunikation, die Zunahme vor allem privater Fernseh- und Radiokanäle sowie das Vordringen der audio-visuellen Medien und der Computer bis hinein in den privaten Alltag haben nicht nur Technikbegeisterung, sondern auch kommerzielle Erwartungen hervorgerufen.

Allerdings ist es schwierig, den Begriff Medien eindeutig zu beschreiben⁵⁷. Dies kommt in der Verschiedenartigkeit neuer Ausbildungsangebote und der Vielfalt denkbarer und angestrebter Berufsbilder deutlich zum Ausdruck. Neben den z.T. schon länger bestehenden Studienmöglichkeiten in Publizistik, Journalistik, Kommunikationswissenschaft, Druckerei- und Medientechnik, Gestaltung/Design, insbesondere Kommunikations-Design/Visuelle Kommunikation und Foto-/Film-Design, in Kunst-, Musik- und Theaterwissenschaften haben sich neue Studiengänge herausgebildet wie z. B. Medienmanagement, Medienwirtschaft, Medieninformatik und Medienpädagogik. Alle diese Studiengänge bereiten laut Hochschulkompass auf eine berufliche Tätigkeit in den Bereichen Hörfunk, Fernsehen, Video, Film, Fotografie sowie Print-, Online- und Offlinemedien vor (vgl. HRK 2002, o.A. 2001a).

Die Studiengänge unterscheiden sich, neben den Studieninhalten, Hochschul- und Abschlussarten, in der Regelstudienzeit sowie den Zugangsvoraussetzungen. Bei den Abschlüssen Diplom oder Magister an Universitäten, Musik- oder Kunsthochschulen beträgt die Regelstudienzeit 8 oder 9, vereinzelt auch 10 Semester. Bei einem Diplomabschluss an Fachhochschulen sind es 8 Semester, bei einem Bachelorabschluss 6 Semester. Bei den Zugangsvoraussetzungen gibt es außer der erforderlichen Hochschulreife an manchen Hochschulen zusätzliche Bedingungen. Z.B. wird ein Nachweis einer besonderen studiengangbezogenen Eignung verlangt, für die die Hochschulen ein eigenes Verfahren durchführen

⁵⁷ In diesem Zusammenhang steht auch die schon in Kapitel 2.4 beschriebene Schwierigkeit einer Einteilung der Medienbranche in Medienteilmärkte.

oder die Hochschulen haben einzelne Medienstudiengänge mit einem hochschulinternen Numerus Clausus belegt. Das Studium erfolgt entweder in eigenständigen Studiengängen oder als Schwerpunkt in einem übergeordneten Fach, vor allem in den FH-Studiengängen der Fachrichtung Design und in ähnlicher Weise an Kunsthochschulen und Universitäten. Lehrangebote gibt es darüber hinaus auch in bestimmten Fächern der Lehrerausbildung und der Erziehungswissenschaften, wie z.B. Medienpädagogik (vgl. DAAD 2002).

3.2.2 Medienstudiengänge

Wiederum werden hier nur Medienstudiengänge an staatlichen Hochschulen (Fachhochschulen, Universitäten, Technische Universitäten und Musikhochschulen) betrachtet. Weitere Medienstudiengänge z.B. an Berufsakademien oder privaten Hochschulen sind nicht Gegenstand dieser Arbeit und gehen somit nicht in die Recherche ein.

Der Hochschulkompass⁵⁸ unterscheidet die Studienmöglichkeiten in grundständiges und weiterführendes Studium. Im grundständigen Studium erlangt man im Medienbereich die Abschlüsse Diplom, Magister sowie Bachelor. Ein weiterführendes Studium führt zum Grad des Masters bzw. schließt sich als Aufbaustudium an ein Diplom- bzw. Magisterabschluss an. Der Studiengang AMW an der TU Ilmenau zählt zu den grundständigen Studienangeboten und nur diese sollen hier interessieren, da es das Ziel ist, ähnlich gelagerte Angebote wie das AMW-Studium herauszufiltern und somit eine Abgrenzung des Studienganges zu anderen Studienangeboten zu ermöglichen. Ausgangspunkt der nachfolgenden Darlegungen sind laut Hochschulkompass insgesamt 9207 grundständige Studienmöglichkeiten in Deutschland (vgl. HRK 2002a).

⁵⁸ Der Hochschulkompass ist das Informationsangebot der Hochschulrektorenkonferenz über alle staatlichen und staatlich anerkannten Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland und deren Studienangebote (vgl. HRK 2002a).

3.2.2.1 Anzahl nach Hochschulart

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Medienstudiengänge⁵⁹ auf die einzelnen Hochschularten:

Hochschulart	Anzahl Studiengänge/Stichwort Medien
Fachhochschule	95
Universität	86
Kunst- und Musikhochschule	13
gesamt	194

Abbildung 2: Anzahl der Medienstudiengänge nach Hochschulart (vgl. HRK 2002a)

Entscheidet sich eine Person für eine Hochschulausbildung im Medienbereich, so hat sie die Wahl zwischen 194 Angeboten. Die Anzahl der Studienangebote sind an Fachhochschulen und Universitäten etwa gleich hoch, weniger Studiemöglichkeiten bieten die Kunst- und Musikhochschulen im Medienbereich.

3.2.2.2 Anzahl nach Abschlussart

Betrachtet man die einzelnen Hochschularten im Zusammenhang mit den dort möglichen Abschlussarten, so ergibt sich folgende Verteilung⁶⁰:

Hochschulart	Universität	Fachhochschule	Kunst- und Musikhochschule	gesamt
Diplom FH	-	71	-	71
Diplom	24	-	8	32
Magister	41	-	3	44
Bachelor	21	24	2	47
gesamt	86	95	13	194

Abbildung 3: Anzahl der Medienstudiengänge nach Abschlussart (vgl. HRK 2002a)

⁵⁹ Die angegebene Verteilung beruht auf einer Auszählung der einzelnen Hochschularten in der Gesamtliste des HRK unter dem Stichwort „Medien“ (Fach/Sachgebiet/Studiengang).

⁶⁰ Die angegebene Verteilung beruht auf einer Auszählung der einzelnen Abschlussarten in der Gesamtliste des HRK unter dem Suchbegriff „Medien“ (Fach/Sachgebiet/Studiengang).

Im Medienbereich gibt es lediglich 24 Diplomstudiengänge an Universitäten. Am häufigsten wird an Universitäten der Magistertitel im Medienbereich vergeben. An Universitäten gibt es schon 21 der neuen Bachelorstudiengänge, an Fachhochschulen ungefähr gleich viele. Interessant ist hier die Gesamtverteilung der Abschlussarten. Von der Anzahl her, gibt es an deutschen Hochschulen schon mehr Bachelorstudiengänge als Master- oder Diplomstudiengänge im Medienbereich.

3.2.2.3 Anzahl nach Studienrichtungen

Das Angebot hinsichtlich der inhaltlichen Breite ist sehr groß. So gibt es die Möglichkeiten, sich auf journalistische, technische, wirtschaftliche, wissenschaftliche, gestalterische, künstlerische, beratende oder pädagogische Berufe im Medienbereich vorzubereiten. Die folgende Abbildung zeigt eine Einteilung der Studienmöglichkeiten nach inhaltlichen Gesichtspunkten⁶¹ und den jeweiligen Abschlussarten:

Schwerpunkt	Universität			FH		Kunst- & Musik-HS			Σ
	Dipl.	M.A.	Bach.	Dipl.	Bach.	Dipl.	M.A.	Bach.	
Technik	4	1	6	41	14	1	-	-	67
Wirtschaft	4	1	1	14	2	-	-	1	23
Wissenschaft	4	31	10	4	2	1	3	-	55
Gestaltung	3	-	2	6	3	4	-	1	19
Kunst u. Kultur	1	1	1	-	-	2	-	-	5
Pädagogik	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Psychologie	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Beratung	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Journalistik	6	6	1	4	3	-	-	-	20
Σ	24	41	21	71	24	8	3	2	194

Abbildung 4: Anzahl der Medienstudiengänge nach Studienrichtungen (vgl. HRK 2002a)

⁶¹ Die Einteilung erfolgte nach dem Titel des Studiengangs. Bei Unklarheiten wurden die Studienbeschreibungen zu Rate gezogen. Die Übersicht kann jedoch nur ein allgemeinen Überblick geben. Für genauere Darstellungen wäre eine Kohärenzanalyse mit der Recherche der jeweiligen Inhalte des Studiengangs notwendig.

Den größten Teil des Ausbildungsangebotes im Medienbereich an Hochschulen bilden die technikorientierten Studiengänge (z.B. Medieninformatik, Multimediatechnik oder Druck- und Medientechnik). Hier liegt auch der Schwerpunkt der Fachhochschulen. Auf dem wissenschaftlichen Gebiet gibt es 55 Studienangebote, wobei der Großteil hier mit einem Magister an einer Universität abschließt (z.B. Kommunikationswissenschaft oder Medienwissenschaft). Neben zehn Bachelor-Studiengängen gibt es vier Diplomstudiengänge mit dem Schwerpunkt Wissenschaft (Medienwissenschaft an den Universitäten Paderborn und Köln, Kommunikationswissenschaft an der Universität in Hohenheim sowie Angewandte Medienwissenschaft an der TU Ilmenau⁶²).

3.3 Medienausbildung an der Technischen Universität Ilmenau

3.3.1 Entstehungsgeschichte der Medienstudiengänge

1993 erfolgt eine erste Einbindung der Medienausbildung in den Fächerkanon der TU Ilmenau durch den Modellversuch "Elektronische Medientechnik" an der Fakultät für Elektrotechnik. Aufgrund der Erfahrungen im Modellversuch wird 1995 eine Arbeitsgruppe "Moderne Medienausbildung" an der TU Ilmenau gegründet, welche für die Entwicklung eines integrativen und interdisziplinären Konzeptes der Medienausbildung zuständig ist. 1996 werden die drei Medienstudiengänge „Angewandte Medienwissenschaft“ (AMW), „Medienwirtschaft“ (MW) und „Medientechnologie" (MT) ins Leben gerufen (vgl. IfMK 2002a). Das sogenannte „Drei-Säulen-Modell“ (auch „Ilmenauer Modell“ genannt) des Medienausbildungskonzeptes beruht auf der Integration verschiedener Wissenschaftsdisziplinen. In allen drei Studiengängen werden medien- und kommunikationswissenschaftliche Inhalte, technikwissenschaftliche sowie wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Inhalte vermittelt. Der Schwerpunkt dieser Inhalte variiert von Studiengang zu Studiengang, wie die folgende Abbildung zeigt.

⁶² Eine Abgrenzung des Studiengangs AMW von ähnlich gelagerten Angeboten erfolgt in Kapitel 3.3.3.3.

Drei-Säulen-Modell	Angewandte Medienwissenschaft	Medientechnologie	Medienwirtschaft
Medien- und Kommunikations- wissenschaft	Studien- schwerpunkt 60%	Ergänzungsinhalte 15%	Ergänzungsinhalte 15%
Technik- wissenschaften und Informatik	Ergänzungsinhalte 20%	Studien- schwerpunkt 75%	Ergänzungsinhalte 10%
Wirtschafts- und Rechtswissenschaften	Ergänzungsinhalte 20%	Ergänzungsinhalte 10%	Studien- schwerpunkt 75%

Abbildung 5: „Drei Säulen Modell“ des Medienausbildungskonzeptes der TU Ilmenau (IfMK 2002b)

Jeder einzelne Medienstudiengang an der TU Ilmenau enthält alle drei genannten Schwerpunkte, dennoch haben die Studiengänge ein deutlich unterscheidbares Profil. Der Studiengang Medienwirtschaft betont den ökonomischen Aspekt, der Studiengang Medientechnologie den technologischen und der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft den kommunikationswissenschaftlichen Aspekt. Alle drei Studiengänge können seit dem Jahr 1996 wachsende Einschreibungszahlen verzeichnen. Aufgrund des enormen Interesses der Studierenden an den Medienstudiengängen der TU Ilmenau⁶³ werden der

⁶³ Es gab 554 Bewerbungen im Jahr 1997 (für 110 zu vergebenden Studienplätze) und 954 Bewerbungen im Jahr 2000 (für 120 Studienplätze) für die Angewandten Medienwissenschaft. Ähnlich steigende Bewerberzahlen hat das Studium der Medienwirtschaft zu verzeichnen. Es gab 301 Bewerbungen (für 195 Studienplätze) im Jahr 1997 und 605 (für 155 Studienplätze) im Jahr 2000 (vgl. IfMK 2002b).

Studiengang Angewandte Medienwissenschaft 1997 und der Studiengang Medienwirtschaft 1999 mit einem hochschulinternen Numerus Clausus belegt.

Die einzelnen Studiengänge sind an verschiedenen Fakultäten und Instituten angesiedelt: der Studiengang Medientechnologie an der Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik am Institut für Medientechnologie, der Studiengang Medienwirtschaft an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft an der Fakultät für Mathematik und Naturwissenschaften am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Über eine eigenständige Fakultät, wo alle drei Medienstudiengänge mit ihren jeweiligen Instituten integriert sind, wird derzeit diskutiert. Ziel einer eigenen Medienfakultät ist die Profilierung der TU-Ilmenau als Medien-Hochschulort.

3.3.2 Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) wird 1996 mit der Einrichtung des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft an der Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften ins Leben gerufen. Zum Wintersemester 96/97 erfolgt die Aufnahme des Lehrbetriebs am IfMK. Im Jahre 1997 erfolgt die Einrichtung und Vertretung des Fachgebiets „Kommunikationswissenschaft“ und bereits 1998 werden die Fachgebiete „Politikwissenschaft/Medien“ und „Medienwissenschaft“ besetzt. Im April 1999 findet die Gründungsfeier des Instituts statt, aus dem bisherigen Institut in Gründung wird ein ordentliches Institut an der Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften. Es erfolgt die Konstituierung des Institutsrats sowie die Wahl des ersten Institutsdirektors. Des weiteren werden die Fachgebiete „Medienmanagement“ und „Medienkonzeption/Digitale Medien“ eingerichtet sowie das Fachgebiet „Multimediale Anwendungen“, dessen Professur von der Deutschen Bank gestiftet wird. Im Jahr 2000 wird das Fachgebiet „Kommunikationswissenschaft“ besetzt, so dass die Anzahl der Fachgebiete am IfMK auf nunmehr sieben steigt und alle Professuren besetzt sind (vgl. IfMK 2002a).

Das Institut trägt die Ausbildung im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft und erbringt Dienstleistungen in den Studiengängen Medientechnologie und Medienwirtschaft. Darüber hinaus sichert das Institut auch die Lehrangebote zum Studium Generale und zum Europa-Studium ab.

Die ersten Erfahrungen mit der Medienausbildung am Institut wurden bereits zum Anlass für eine Weiterentwicklung des Lehrkonzeptes genommen. Das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft hat in den vergangenen Semestern eine umfassende Reform des Curriculum für den Studiengang Angewandte Medienwissenschaft⁶⁴ vorbereitet. Diskutiert werden u. a. die Einführung eines Credit-Point-Systems zur Leistungsbewertung und eine Modularisierung der Lehrveranstaltungen im Hauptstudium. Vor allem soll in Zukunft das große Potential an multimedialen Lehrformen intensiv eingesetzt werden, um auch neue Formen des Lernens zu entwickeln und erproben.

Ein weiteres zentrales Ziel der Aufbauarbeit wird in den nächsten Jahren die Festigung des eigenen Forschungsprofils des IfMK sein. Hierbei bietet die interdisziplinäre Zusammensetzung des Instituts beste Voraussetzungen, um in den beiden Schwerpunkten "Netzkommunikation" und "interkulturelle Kommunikation" Maßstäbe zu setzen (vgl. IfMK 2002c).

Ebenso soll sich das internationale Moment in Studium, Lehre und Forschung verstärken. Vermehrt will man in den nächsten Jahren mit Partneruniversitäten in Europa und auf anderen Kontinenten den Studenten- und Dozentenaustausch pflegen. Auch in der Forschung soll sich die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern aus anderen Ländern verstärken. Zu diesem Zweck schließt das Institut Kooperationsvereinbarungen und Verträge mit ausländischen Universitäten. Zur Zeit unterhalten die Fachgebiete zahlreiche Forschungskontakte und Kooperationsvereinbarungen mit Partnern aus verschiedenen europäischen und außereuropäischen Ländern, so z.B. mit den USA, Australien, Indonesien, England, Österreich, Schweiz und Spanien (vgl. IfMK 2002g). Dem Institutsratsprotokoll vom 22.02.2001 zufolge bestehen derzeit Kooperationen u.a. mit der University of Western Sydney in Australien,

⁶⁴ Nähere Ausführungen zur Curriculumreform finden sich in Kapitel 3.3.7 dieser Arbeit.

der School of Arts, Design and Media, University of Sunderland in Großbritannien sowie der Humboldt State University Arcata in den USA. Bereits bestehende Kontakte zur Indiana University in den USA sowie der Atma Jaya University in Indonesien sollen weiter ausgebaut werden. Im Sommer 2000 wurde bereits ein Kooperationsvertrag mit der Universität Klagenfurt abgeschlossen. Des Weiteren wurde im Zuge der Überlegungen zur Internationalisierung ein Strategiepapier entwickelt, welches verschiedene erforderliche Aktivitäten für die einzelnen Fachgebiete ableitet (vgl. Institutsrat 2001). Die Bemühungen um eine Internationalisierung des Studiums werden des Weiteren durch umfangreiche Beratungen dahingehend unterstützt, dass Studierende der Angewandten Medienwissenschaft einen Teil ihres Studiums (in der Regel ein oder zwei Semester) an einer ausländischen Universität studieren oder ihr Fachpraktikum im Ausland absolvieren können. Gleichzeitig bemüht sich das Institut, den Anteil ausländischer Studierender zu erhöhen (vgl. IfMK 2002).

3.3.3 Studiengang Angewandte Medienwissenschaft

3.3.3.1 Studienziel und Inhalt

Der Studiengang "Angewandte Medienwissenschaft" ist ein sozialwissenschaftlich orientiertes Studium. Seine Besonderheit liegt in der engen Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlichen, ingenieurwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Studieninhalten.

Ziel des Ilmenauer Studiengangs "Angewandte Medienwissenschaft" ist es, den Studierenden die grundlegenden theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten ihres Fachgebietes zu vermitteln. Neben der Vermittlung wissenschaftlicher Qualifikationen steht die Vermittlung medienpraktischer und instrumenteller Fertigkeiten. Somit qualifizieren sich die Studierenden für die Ausübung von Tätigkeiten in unterschiedlichen Medienbereichen (vgl. IfMK 200b).

Die einzelnen Kenntnisse und Fähigkeiten, die im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft vermittelt werden, werden wie folgt beschrieben:

- theoretische und empirische Kenntnisse zur Struktur, Funktion und Entwicklung des Mediensystems,
- methodische Kenntnisse zur Analyse und Konzeption von Medien,
- analytische, strategische und evaluative Fähigkeiten für berufliche Tätigkeiten in den verschiedenen Segmenten öffentlicher Kommunikation (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und Medienmanagement),
- konzeptionelle und analytische Fähigkeiten für die Planung, Gestaltung und Bewertung unterschiedlicher Medienprodukte, insbesondere in Hörfunk und Fernsehen sowie im Multimedia- und Online-Bereich (vgl. IfMK 2002b).

3.3.3.2 Aktueller Studienplan

Die Regelstudienzeit im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft beträgt 9 Semester. Davon entfallen 4 Semester auf das Grundstudium und 5 Semester auf das Hauptstudium einschließlich des Praxissemesters und der Diplomarbeit.

Das Grundstudium dient der Vermittlung von Grundlagenwissen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Vermittlung von kommunikations- und medienwissenschaftlichen Grundlagen. Grundlagen der Informatik und Technikwissenschaften sowie die Vermittlung von wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Grundlagen runden die interdisziplinäre Ausbildung im Grundstudium ab.

Das Grundstudium weist folgende Struktur auf:

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Kommunikations- und Medienwissenschaft 60%			
Informatik und Technikwissenschaften 20%			
Wirtschafts- und Rechtswissenschaften 20%			

Abbildung 6: Derzeitige Struktur - Grundstudium AMW (vgl. IfMK 2002d)

Die einzelnen Inhalte, der im Grundstudium vermittelten Grundlagen, zeigt folgende Abbildung:

Semester		1	2	3	4
Vorlesung/Seminar/Praktikum		V/S/P	V/S/P	V/S/P	V/S/P
Lehrgebiete	Semesterwochenstunden	22	25	22	19
Medienwissenschaftliche Grundlagen		41			
Medientheorie/-soziologie		2/2/-	2/2/-	1/2/-	1/2/-
Medienpolitik		2/1/-	2/1/-		
Medienproduktion/-praxis			2/1/-	-/-/3	
Mediengeschichte				2/-/-	
Öffentlichkeitsarbeit				1/1/-	1/-/2
Medienwirkung/-forschung				1/1/-	1/2/-
Grundlagen der Statistik		2/1/-			
Technikwissenschaftliche Grundlagen		16			
Grundlagen der Informatik		2/1/-			
Softwareanwendungen			2/-/2		
Informationstechnik					2/1/-
Grundlagen der Medientechnik					2/1/-
Datenbanken				2/1/-	
Wirtschafts- und rechtswissenschaftl. Grundlagen		14			
Grundlagen der VWI			2/1/-		
Allgemeine RWI			2/-/-	2/1/-	
Einführung in das Recht			2/-/-		
Zivilrecht I				2/-/-	
Öffentliches Recht					2/-/-
Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen		17			
Fremdsprachen		-/2/-	-/2/-		
Technikgeschichte/-entwicklung		2/2/-			
Grundlagen der Ethik		2/2/-			
ind. und wirtschaftliche Entwicklung			2/-/-		
Wissenschaftstheorie					2/-/-
Arbeitswissenschaft				2/-/-	
sprachliche Gestaltung		2/1/2/-			
Grundpraktikum – wahlobligatorisch 4 Wochen					

Abbildung 7: Aktueller Studienplan – Grundstudium AMW (vgl. IfMK 2002f)

Im Verlaufe des Grundstudiums ist ein Grundpraktikum mit einer Dauer von 4 Wochen zu absolvieren. Praktikuminhalte sollen grundlegende mediale Arbeitsprozesse und -methoden sowie die Erstellung, Gestaltung und Vermittlung von Medienprodukten sein (vgl. IfMK 2002b).

Das Hauptstudium dient der Vertiefung und Spezialisierung der im Grundstudium erworbenen Grundlagen. Es weist folgende Struktur auf:

5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester	9. Semester
Vertiefung von Grundlagen		Praktikum	Projektarbeit	Diplomarbeit

Abbildung 8: Derzeitige Struktur - Hauptstudium AMW (vgl. IfMK 2002d)

Die in der folgenden Abbildung dargestellten obligatorischen Lehrveranstaltungen sind Bestandteil des Studienplans im Hauptstudium:

	Semester	5	6	7	8	
Lehrgebiete	Semesterwochenstunden/gesamt	70	21/25	19/23		14/20
Medien- und Kommunikationswissenschaft		36				
Grundlagen Medienproduktion	2	2 V				
Grundlagen Medienmanagement	2	2 V		P		
Grundlagen Medienkommunikation	2	2 V				
Medieninnovationen (Forschungsseminar) - Wahlpflichtfach	4	2 S	2 S	R		
Interkulturelle Kommunikation - Wahlpflichtfach	2		2 S			
Praxiswerkstatt - Wahlpflichtfach	6	3 S	3 S	A		
Methoden- und Kommunikationstraining - wahlobligatorisch	2		2 S			
Projekt	14			K	14	
Diplomseminar	2					
Medienwirtschaft und -recht	10			T		
Unternehmensführung/Personalwirtschaft	2		2 V			
Marketing	2	2 V		I		
Projektmanagement	2	2 V				
Einführung Medienökonomie	2		2 V	K		
Einführung Medienrecht	2		2 V			
Multimediale Anwendungen	24			II		
MM-Tools	4	2 V/2 S				
Netze	2		2 V	M		
Hybrimedia	4	2 V	2 V			
Studienschwerpunkt - 14 SWS wahlobligatorisch Vorlesungen/Seminare						

Abbildung 9: Aktueller Studienplan - Hauptstudium AMW (vgl. IfMK 2002f)

Voraussetzung für den Besuch der Lehrveranstaltungen Medieninnovation (Forschungsseminar) und Praxiswerkstatt ist der erfolgreiche Abschluss der Diplom-Vorprüfung.

Im Hauptstudium können die Studierenden je nach Neigung bzw. berufsfeldorientierend zwischen drei Vertiefungsrichtungen wählen:

Studienschwerpunkt	zugehöriger Komplex
Medienproduktion	Komplex Multimediale Anwendungen
Medienmanagement	Komplex Medienwirtschaft / -recht
Medienkommunikation	Komplex Medien- und Kommunikationswissenschaft

Abbildung 10: Derzeitige Studienschwerpunkte - Hauptstudium AMW (vgl. IfMK 2002d)

Zu den allgemeinen Pflichtveranstaltungen müssen hier zusätzlich 14 SWS aus dem jeweilig Studienschwerpunkt zugehörigem Komplex gewählt werden.

Vorzugsweise im siebten Semester sollte ein Fachpraktikum mit einer Dauer von mindestens 16 Wochen absolviert werden, wobei die Tätigkeiten im Fachpraktikum im Zusammenhang mit der gewählten Vertiefungsrichtung im Hauptstudium stehen sollten. Das Anfertigen einer Projektarbeit wird im achten Semester empfohlen. Mit der Projektarbeit sollen die Studierenden demonstrieren, dass sie in der Lage sind, ein anwendungsorientiertes Projekt innerhalb eines begrenzten Zeitraums zu planen und durchzuführen. Die Anfertigung und Verteidigung der Diplomarbeit kann nach dieser empfohlenen Struktur im neunten Semester stattfinden. Die Erfahrungen haben jedoch gezeigt, dass sich die wenigsten Studierenden an diesen Ablauf halten. Es kommt oft vor, dass alle wahlobligatorischen Lehrveranstaltungen schon im 5. und 6. Semester absolviert werden, anschließend häufig schon im 7. Semester die Projektarbeit angefertigt wird und die Studierenden danach ins Praktikum gehen. Viele verlieren dann durch den längeren Praxisaufenthalt den Bezug zur Universität und haben Schwierigkeiten ihre Diplomarbeit zu schreiben⁶⁵. Dies bestätigen auch die bisherigen Absolventenzahlen. Im Oktober 2002 hätten in der Regelstudienzeit bereits ca. 200 AMWler ihr Studium abgeschlossen haben müssen, nimmt man die Studierendenzahlen der Matrikel 96 und 97. Laut Aussagen des Prüfungsamtes gibt es bis zu diesem Zeitpunkt jedoch nur 38 Absolventen im Studiengang AMW.

Das Studium schließt nach erfolgreicher Diplomverteidigung mit dem akademischen Grad "Diplom-Medienwissenschaftler/-in" ab (vgl. IfMK 1997, S.3). Im Anschluss ist die Möglichkeit zur Promotion ist gegeben.

3.3.3.3 Abgrenzung/Profilierung des Studiengangs

Der Studiengang AMW konkurriert sowohl mit den anderen Medienstudiengängen an der TU Ilmenau als auch mit vergleichbaren Studiengängen an anderen Hochschulen u.a. um Studierende, Mitarbeiter und

⁶⁵ Diese Aussagen beruhen auf eigenen Erfahrungen sowie aus vielen Gesprächen mit Studierenden.

Finanzmittel. Eine Abgrenzung zu anderen, ähnlich gelagerten Studiengängen sieht wie folgt aus:

Gegenüber Medienstudiengängen an Fachhochschulen grenzt er sich durch die wissenschaftliche Grundlagenorientierung sowie durch den ausdrücklichen Forschungsbezug der Lehre ab. Hinsichtlich der Unterscheidung zu Magisterstudiengängen an anderen Universitäten ist eine Abgrenzung in der Berufsfeldorientierung bzw. durch den Anwendungsbezug des Studiengangs AMW auszumachen. Gegenüber Studiengängen anderer Universitäten mit einem kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt (z.B. in Köln oder Paderborn) grenzt sich der Studiengang eindeutig durch seine integrative interdisziplinäre Struktur ab. Neben kommunikationswissenschaftlichen Inhalten werden technikkundenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Inhalte vermittelt. Des weitern ergibt sich das besondere Profil des Studiengangs gegenüber anderen Universitätsstudiengängen durch seine sozialwissenschaftliche Orientierung und durch die Akzentuierung von Medieninnovation, Medienpolitik, interkultureller Kommunikation und Medienmanagement. Damit setzt sich der Studiengang AMW gegenüber eher medienästhetisch orientierten Studiengängen, aber auch rein journalistischen Studiengängen ab, da er Berufsfelder eröffnet, die durch eine rein journalistische Fachausbildung nicht zugänglich wären (vgl. IfMK 2002).

Gegenüber den anderen Medienstudiengängen an der TU, Medienwirtschaft und Medientechnologie, grenzt sich der Studiengang AMW durch seine Schwerpunktsetzung im kommunikationswissenschaftlichen Bereich ab⁶⁶.

Zusammenfassend grenzt sich der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft der TU Ilmenau durch das folgende doppelte Profil von allen anderen Studiengängen in Deutschland ab, gleich welcher Hochschulart und Abschlussart:

- kommunikationswissenschaftliche Orientierung und Interdisziplinarität sowie
- wissenschaftliche Grundlagenorientierung und Anwendungsorientierung/ Praxisbezug (vgl. o.A. 2002).

⁶⁶ Siehe Abbildung 4 diese Arbeit.

3.3.3.4 Tätigkeitsfelder für Angewandte MedienwissenschaftlerInnen

Neben den in Kapitel 2.6 dargestellten Berufs- und Tätigkeitsprofilen für Hochschulabsolventen im Medienbereich werden an dieser Stelle die möglichen Tätigkeitsfelder für Angewandte MedienwissenschaftlerInnen spezifiziert.

Die Studierenden der Angewandten Medienwissenschaft werden für ein breit gefasstes Spektrum von Medienberufen ausgebildet. Mögliche Tätigkeitsfelder sind in den traditionellen Medien wie z.B. Hörfunk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschriften, Agenturen zu finden. Darüber hinaus bietet das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relation, aber auch innovative Berufsfelder im Bereich der multimedialen Online- und Offline-Produkte Arbeitsbereiche für die AbsolventInnen. Laut Angaben des IfMK sind die „Hauptarbeitsbereiche der Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft [...] je nach Schwerpunktsetzung im Hauptstudium Medienproduktionsfirmen, Public-Relation-Agenturen, Abteilungen der Unternehmenskommunikation, Netz- und Programmanbieter, Medienanstalten und Rundfunkunternehmen, die öffentliche Verwaltung, Produktionsstudios in der Industrie, Managementagenturen, Meinungs- und Marktforschungsinstitute, Unternehmen des Technologiemarketings sowie Geräte- und Softwareproduzenten.“ (IfMK 2002e).

Nimmt man die bis dato absolvierten Fachpraktika der Studierenden⁶⁷ als Grundlage, um zukünftige Tätigkeitsfelder für AMW-Absolventen zu definieren, so ergibt sich folgendes Bild:

⁶⁷ Die Daten stammen aus der Praktikadatenbank des Prüfungsamtes des IfMK. Sie basieren auf den Anmeldungen zum Fachpraktikum und eigenen Angaben der Studierenden über die Branche der jeweiligen Unternehmen. (Die Brancheneinteilung wurde an die Einteilung der Medienteilmärkte in Kapitel 2.4 angepasst.) Bis Oktober 2002 sind 259 absolvierte Fachpraktika verzeichnet. Da das Fachpraktikum laut Studienplan im 7. Fachsemester empfohlen wird, hätten bis dato die Matrikel 96, 97 und 98 das Fachpraktikum absolvieren sollen.

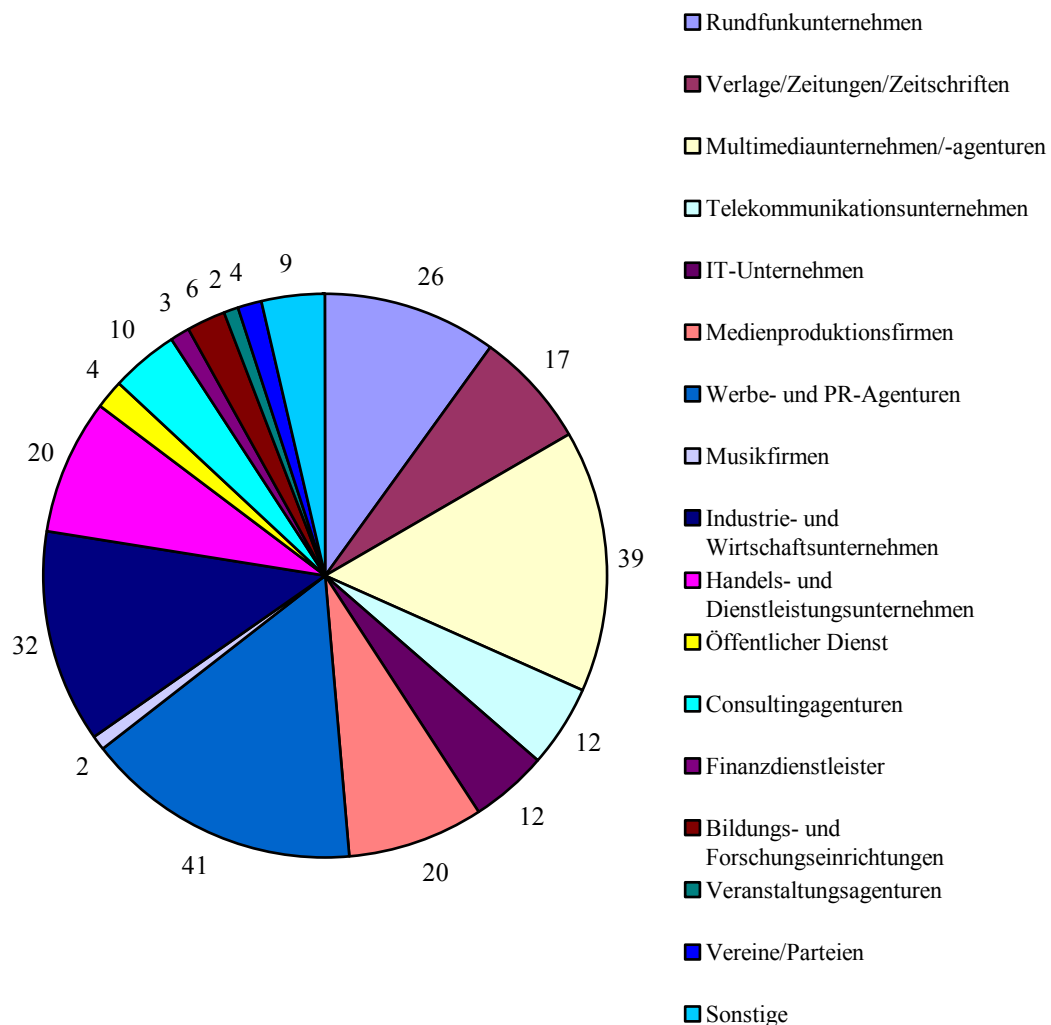


Abbildung 11: Anzahl der Fachpraktika nach Branche (n=259)

Die Abbildung verdeutlicht die Vielfalt der möglichen Tätigkeitsfelder in verschiedenen Unternehmensbranchen. Der Anzahl der Fachpraktika nach stehen die Werbe- und PR-Branche mit 41 (16%), die Multimediabranche mit 39 (15%) und die Industrie- und Wirtschaftsunternehmen mit 32 (12%) absolvierten Praktika an den ersten drei Stellen. Weniger Praktika wurden in Musikunternehmen, bei Veranstaltungsagenturen und bei Finanzdienstleistern absolviert. Das könnte am mangelnden Interesse der Studierenden an den Unternehmensbranchen liegen oder an fehlenden Angeboten der Unternehmen bzw. an fehlenden Qualifikationen der Studierenden. Da Musikunternehmen und Veranstaltungsagenturen zu den möglichen Tätigkeitsfeldern für AMW-

Absolventen zählen, wäre eine weiterführende Untersuchung hinsichtlich der Ursachen interessant.

Teilt man die Unternehmen, in denen die Fachpraktika absolviert wurden, in zwei Bereiche, die Medienbranche und sonstige Branchen, so zeigt die Abbildung 10, dass der größte Teil der Studierenden die Medienbranche für das Fachpraktikum gewählt hat. Dennoch haben diesbezüglich die Branchen außerhalb des Medienbereichs einen nicht unerheblichen Anteil zu verzeichnen (35%). Dieser Beleg ist ein Indiz dafür, dass die Absolventen der AMW auch außerhalb der Medienbranche große Chancen auf Beschäftigung haben.

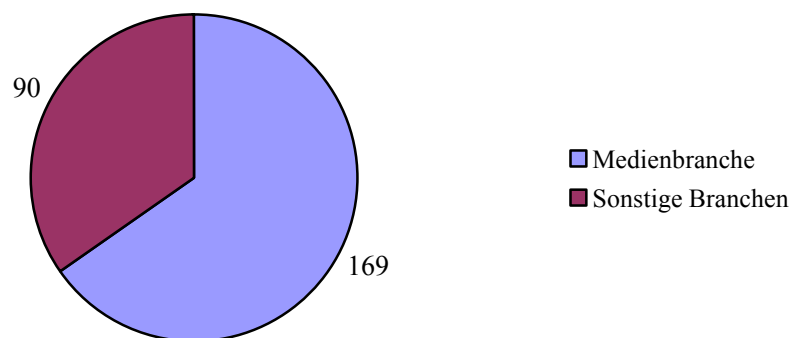


Abbildung 12: Anzahl der Fachpraktika innerhalb und außerhalb der Medienbranche (n=259)

Betrachtet man nur die absolvierten Fachpraktika in den einzelnen Medienteilmärkten der Medienbranche, so ergibt sich folgendes Bild:

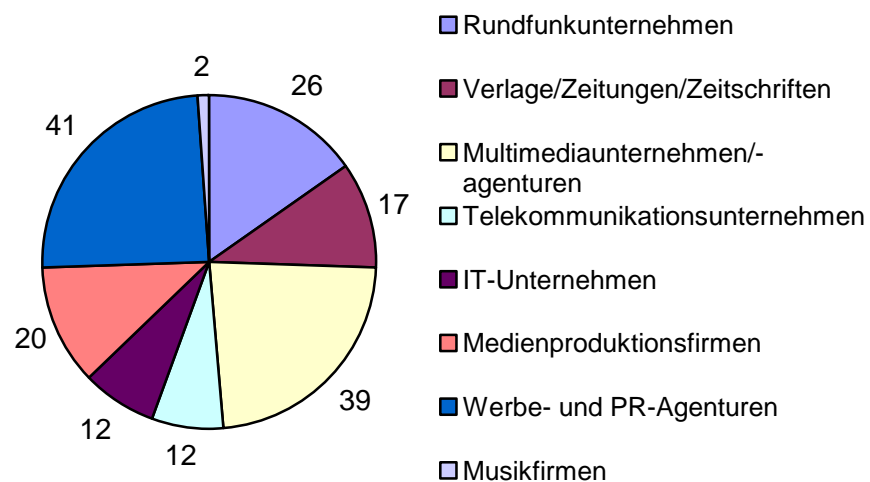


Abbildung 13: Anzahl der Fachpraktika in den einzelnen Medienteilmärkten (n= 169)

Wie oben schon erwähnt liegt der größte Anteil mit je ca. 25% bei der Multimedia- sowie Werbe- und PR-Branche. Den geringsten Anteil mit 2% hat der Musikmarkt zu verzeichnen. Betrachtet man nur die klassischen Medienbereiche Rundfunk und Print, ergibt sich ein Anteil von 25%. Auffallend ist weiterhin, dass die eher technischen Bereiche Multimedia, Telekommunikation, IT und Medienproduktion insgesamt einen Anteil von 50% einnehmen.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang noch der Anteil an Auslandspraktika. Von den 259 Studierenden, die bis Oktober 2002 ihr Fachpraktikum absolvierten, haben 28 ein Auslandspraktikumplatz gewählt.

3.3.3.5 Praxis- und Berufsfeldorientierung

Dieser Beschreibung der Tätigkeitsfelder und Hauptarbeitsbereiche der AbsolventInnen steht eine ungenaue Vorstellung und Orientierungslosigkeit der Studierenden über ihre beruflichen Möglichkeiten und Ziele gegenüber, die in einer Evaluation im Jahr 2000 zu Wunschfunktionen und Wunschbranchen der Studierenden der Angewandten Medienwissenschaft durchgeführt wurde. Von 208 Befragten hatten je 40 % keine bestimmte Vorstellung über ihre zukünftige

Funktion/Tätigkeit und angestrebte Branche/Unternehmensart (vgl. Höhn 2000, S. 35). Dass eine große Anzahl von Studierenden keinen konkreten Berufswunsch formulieren kann, wird durch die Studierendenumfrage deutlich. Mangelndes Bewusstsein über die während des Studiums erworbenen und auf berufliche Tätigkeiten transferierbaren Fähigkeiten in Verbindung mit den unzureichenden Informationen über potentielle Einsatzgebiete findet man häufig bei den AbsolventInnen der Medienstudiengänge. „Ich wollte was mit Medien machen“⁶⁸ ist eine gängige Formulierung zur Berufswahl. Auf der Suche nach Berufs- und damit auch Lebenswegen stoßen sie dann auf Probleme, wenn das Neigungsstudium nicht in einer Zielorientierung mündet. Solche Studierenden haben erfahrungsgemäß nach dem Studium wenig Aussichten auf einen im weiteren Sinne akademischen und studienadäquaten Beruf, zumal „erfolgversprechende Berufsperspektiven auf kontinuierlicher und nachweisbarer Praxiserfahrung schon während der Studienzzeit beruhen“ (Welbers 1997, S. 251). Wie werden nun die Anforderungen an Praxisnähe, welche auch schon im Kapitel 2.7, den Qualifikationsanforderungen seitens der Medienunternehmen, und im Kapitel 3.1, der aktuellen Hochschulpolitik, eindeutig definiert wurden, im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft umgesetzt?

In der Studienordnung für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft an der TU- Ilmenau ist der Praxisbezug des Studiums folgendermaßen verankert:

§ 8 Praxisbezug des Studium

(1) Es ist grundlegendes Anliegen, im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft eine praxisnahe Ausbildung zu gewährleisten. Diesem Ziel dienen insbesondere die praxisrelevanten Ausbildungsabschnitte in Form des Grundpraktikums, des Fachpraktikums, der Studienarbeit (Projektarbeit) und der Diplomarbeit sowie Lehrveranstaltungen von Vertretern der Medienpraxis. (IfMK 1997a, S.6)

⁶⁸ Als Gründe hierfür sind u.a. die Neuartigkeit der Studiengänge, die Zukunftsträchtigkeit in Verbindung mit dem Aktienboom der vergangenen Jahre und der „Reiz“ der Medienberufe, hier kreative und innovative Ideen verwirklichen zu können, auszumachen.

Laut aktuellem Studienplan des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft (Abb. 6) sind im Grundstudium drei obligatorische Lehrveranstaltungen vorgesehen, welche als Praktika ausgelegt sind: Medienproduktion, Öffentlichkeitsarbeit und Softwareanwendungen. Diese haben jedoch mit insgesamt sieben Semesterwochenstunden (von 88 SWS im Grundstudium) nur einen geringen Anteil von ca. 8%. Zudem finden diese Lehrveranstaltungen ausschließlich an der Universität statt und werden selten von Vertretern aus der Medienpraxis gehalten. Praktische Erfahrungen können die Studierenden während des Grundpraktikums sammeln, welches sie bis zum Vordiplom, also mit dem Ende des Grundstudiums, vorweisen müssen.

Im derzeitigen Hauptstudium ist ein anteilig höherer Praxisbezug zu verzeichnen. Dies resultiert jedoch nur aus der Tatsache, dass hier das 16-wöchige Fachpraktikum, das Projekt mit 14 SWS sowie die Diplomarbeit, welche möglichst in einem Medienunternehmen geschrieben werden sollte, mit in die praxisorientierten Studieninhalte zählen. Nimmt man nur die obligatorischen Lehrveranstaltungen als Bezugsbasis, und zählt hier die Praxiswerkstatt als praxisorientierte Lehrveranstaltung, dann kommt man auch im Hauptstudium lediglich auf einen Praxisanteil von ca. 7 % (6 SWS von insgesamt 70 – ohne Projekt). So sieht es zumindest für die Studierenden aus, welche im Hauptstudium den Schwerpunkt Medienmanagement wählen. Dieser Schwerpunkt setzt sich nur aus Vorlesungen mit den dazugehörigen Seminaren zusammen, in denen ausschließlich theoretische Inhalte vermittelt werden. Mehr praxisorientierte Lehrveranstaltungen haben Studierende mit den Schwerpunkten Medienproduktion und Medienkommunikation. Hier finden die dementsprechenden Lehrveranstaltungen ausschließlich in Seminar- und Projektform statt. Diese Lehrveranstaltungen werden zudem häufig von Vertretern aus der Medienpraxis gehalten.

Neben den obligatorischen und wahlobligatorischen Lehrveranstaltung haben die Studierenden der AMW auch fakultativ die Möglichkeit, sich praktisch und berufsfeldorientierend zu engagieren. Folgende Abbildung zeigt die fakultativen Möglichkeiten an der TU-Ilmenau (Stand April 2002):

Angebot	Form	Besonderheit	Ort	Häufigkeit
Besichtigung von Medienunternehmen	Exkursion (zweitägig)	Angebot für Studierende im 2. Semester AMW Ablauf: Führung, Präsentation und Fragerunde in den Medienunternehmen	Medienstandort Berlin	einmalige Teilnahme möglich
Firmenkontakt-Messe INOVA	Messe	für alle Studiengänge	TU-Ilmenau, Mensafoyer	1x im Semester
Mediadays	Firmenkontaktmesse, Kolloquium	speziell ausgerichtet auf die Interessen der Medienstudiengänge der TU-Ilmenau; erstmals realisiert im Rahmen einer Projektarbeit	TU-Ilmenau, Campus	alle zwei Jahre
Mediaevent	Vorlesungen mit Diskussionsrunde im Anschluss	Vertreter ausgewählter Medienunternehmen (Branchenführer) stellen die Profile ihrer jeweiligen Branche vor	TU-Ilmenau, Hörsaal	3x im Semester

Abbildung 14: Fakultative Angebote der TU Ilmenau zur Berufsfeldorientierung

Die berufsfeldorientierenden Angebote beschränken sich überwiegend auf Veranstaltungen, welche auf dem Campus der TU-Ilmenau stattfinden und Vertreter der Unternehmen ihr jeweiliges Unternehmen präsentieren. Weiterführende Angebote, ähnlich der Exkursion, wären hier wünschenswert. Auch unter der Maßgabe, dass die Studierenden zur Eigeninitiative im Hinblick auf ihre Berufsfeldorientierung verpflichtet sind, könnten mehr berufsfeldorientierende Angebote unterbreitet werden.

Um die Praxisorientierung im Studiengang AMW aus Sicht der Studierenden aufzuzeigen, wird an dieser Stelle noch einmal auf die oben schon erwähnte Evaluation zurückgegriffen (vgl. Höhn 2000). Diese umfassende Befragung wurde erstmalig im Wintersemester 99/00 durchgeführt. Ziel der Studierendenbefragung war es, empirisch gesicherte Befunde zur Qualität und Entwicklung des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft der TU Ilmenau zu erhalten. Im Folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse dieser

Untersuchung kurz herausgestellt, welche im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit, den berufsfeldspezifischen Anforderungen der Medienunternehmen im Hinblick auf die Praxisorientierung des Studiengangs stehen.

a) Einschätzung der Ausführlichkeit der Fächer im Grundstudium

Im Studienplan des Grundstudiums sind die Lehrveranstaltungen Medienproduktion/ -praxis, Öffentlichkeitsarbeit und Softwareanwendungen in der Lehrveranstaltungsform eines Praktikums/Projektes festgelegt (siehe Abb. 6 dieses Kapitel).

Die Einschätzung der Studierenden (die das Vordiplom bereits abgeschlossen haben) zur Ausführlichkeit der Lehrveranstaltungen brachte folgendes Ergebnis:

Bei den Antwortvorgaben *ausführlicher*, *gerade richtig* und *weniger ausführlich* antworteten die Studierenden prozentual bei den Fächern

- Medienproduktion/ -praxis: *ausführlicher* 63% (n=86)
- Softwareanwendungen: *ausführlicher* 53% (n=86)
- Öffentlichkeitsarbeit: *ausführlicher* 43% (n=88).

Damit sind gerade diese drei praktisch orientierten Lehrveranstaltungen mit dem Wunsch „ausführlicher“ an den ersten drei Stellen platziert. Hierzu ist festzustellen, dass sich die befragten Studierenden, welche sich im Hauptstudium befinden, eine ausführlichere praxisnahe Ausbildung im Grundstudium wünschen.

b) Fächer, die im Grundstudium aufgenommen/vertieft werden sollten

Dazu machten die befragten Studierenden, die das Vordiplom bereits abgeschlossen haben (n=114), folgende Angaben:

- Platz 1: Medienproduktion/ -praxis mit 14 Nennungen (12%)
- Platz 3: Öffentlichkeitsarbeit mit 7 Nennungen (6%)
- Platz 5: Softwareanwendungen mit 5 Nennungen (4%)
- Platz 12: Erwerb praktischer Fähigkeiten mit 4 Nennungen (4%).

Beachtet man, dass es sich hier um eine offene Fragestellung handelte und dass 35 verschiedene Antworten gegeben wurden, so ist festzustellen, dass einer praxisnahen Ausbildung eine hohe Bedeutung seitens der Studierenden beigemessen wird.

c) Angebot verschiedener Lehrveranstaltungen im Grundstudium

Alle Studierenden ab dem dritten Fachsemester wurden befragt, ob die verschiedenen Lehrveranstaltungsformen im Grundstudium *verstärkt, vermindert* oder in *bisherigem Umfang verwendet* werden sollen.

Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich das Angebot an Vorlesungen als angemessen oder zu groß eingestuft wird, alle anderen Typen werden verstärkt nachgefragt. Besonders hoch sind die Werte bei Praktika und Projektarbeiten:

- Platz 1: Praktika – *verstärkt*: 75% (n=170)
- Platz 2: Projektarbeiten – *verstärkt*: 62% (n= 167)

Diese Ergebnisse weisen auf ein starkes Bedürfnis nach weniger theoretischen Lehrformen hin.

d) Anzahl verschiedener Leistungsnachweise im Grundstudium

Die Untersuchung sollte außerdem zeigen wie die Anzahl der verschiedenen Arten von Leistungsnachweisen von den Studierenden zwischen zu hoch=1 und zu niedrig=5 eingestuft wird. Die Befragung der Studierenden ab dem dritten Fachsemester ergab folgende Ergebnisse:

Das Bedürfnis der Studierenden nach einer höheren Anzahl von Praktika, also einer praxisnahen Ausbildung und einer hohen Anzahl von Möglichkeiten, praktische Erfahrungen zu sammeln, spiegelt sich auch bei der Einschätzung der Anzahl der Leistungsnachweise wider. Mit einem Wert von über vier (von bis zu fünf möglichen) sind praktische Arbeiten die mit Abstand als zu gering befundenen Arten von Leistungsnachweisen.

Die Qualität des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft im Hinblick auf die Praxisorientierung wird von den Studierenden insgesamt als nicht ausreichend eingestuft, da die Untersuchung den Wunsch der Studierenden nach einer verstärkten praxisnahen Ausbildung aufgezeigt hat (vgl. Höhn 2000).

Praxisnahe Ausbildung heißt aber nicht nur praktische Inhalte anzubieten, sondern auch den Studierenden eine Ausstattung zur Verfügung zu stellen, welche es ermöglicht, praktische Arbeiten umzusetzen.

Da die Ausbildung im Studiengang „Angewandte Medienwissenschaft“ praxisbezogen angelegt ist, existiert im IfMK z.B. ein hoher Bedarf an Lehlaboren. Dieser Bedarf konnte aufgrund der Entwicklung der Studierendenzahlen im Studiengang Medientechnologie nicht durch die Ausnutzung von Synergien mit dem Institut für Medientechnik gedeckt werden. Das IfMK unternahm daher umfangreiche eigene Anstrengungen, die in der Einrichtung einer Lehrredaktion, einer Videowerkstatt, eines E-Commerce-Labors sowie eines Labors des Fachgebiets Medienmanagement mündeten. Die Laborkapazität bedarf darüber hinaus aber einer deutlichen Verbesserung, um eine Ausbildung auf hohem Niveau weiterhin zu gewährleisten. Vorgesehen sind der Aufbau eines Labors für empirische Medienforschung und eines Lehlabors zur Multimediaproduktion offline/online (vgl. IfMK 2002).

3.3.3.6 Informations-, Beratungs- und außerfachliche Angebote

Während des Studiums werden die Studierenden des Studiengangs AMW durch eine Studienberatung und -betreuung begleitet. Zu Beginn des Studiums findet in der Studieneinführungswoche eine grundlegende Studienfachberatung mit verschiedenen Informationsveranstaltungen statt. Die Studienfachberatung erfolgt zu Fragen des Studiums, der vorgeschriebenen Praktika sowie zu den Bestimmungen der Diplomprüfungs- und Studienordnung. Zusätzlich werden zu Beginn einer neuen Studienphase (Beginn des Hauptstudiums, Vorbereitung des Fachpraktikums etc.) Informationsveranstaltungen für die Studierenden eines Jahrgangs angeboten. Des Weiteren werden die Studierenden über ihr gesamtes Studium mit einer intensiven Einzelberatung begleitet, die von den Dozenten der jeweils besuchten Lehrveranstaltungen sowie vom Prüfungsamt bzw. dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses geleistet wird. Das Fachpraktikum im 7. Fachsemester wird als integraler Bestandteil des Studiums der AMW durch eine nachhaltige Praktikumbetreuung begleitet. So unterstützen die als Betreuer fungierenden Dozenten die Studierenden nicht nur bei der Auswahl eines Praktikumsplatzes, sondern stehen diesen auch während des gesamten Praktikums als universitärer Ansprechpartner zur Verfügung. Darüber hinaus steht ein

wissenschaftlicher Mitarbeiter als Praktikumberater zur Verfügung. Seit dem 1. Oktober 1999 gibt es eine vom Institut entwickelte Praktikantendatenbank, die im World Wide Web Praktikumpätze von Unternehmen für die Studierenden anbietet und den Studierenden die Möglichkeit gibt, Stellengesuche für ein Praktikum aufzugeben⁶⁹ (vgl. IfMK 2002).

Seit dem Sommersemester 2002 unternimmt das IfMK zusätzliche Anstrengungen, um im Rahmen eines Mentorenprogramms den Studienproblemen der Studierenden noch wirksamer zu begegnen. Das Mentorenprogramm des IfMK zielt auf die curricular bedingten Phasen potentieller Desorientierung. In diesen Phasen benötigen die Studierenden eine individuelle Betreuung und Beratung, die über die übliche Studienfachberatung hinausreicht. Die Orientierung zu Studienbeginn bildet die erste Phase. Die Studierenden erhalten hier im 1. und 2. Fachsemester Orientierungshilfen hinsichtlich Studienorganisation und -anforderungen. In der zweiten Phase, der Orientierung für das Hauptstudium, wird den Studierenden am Ende des 4. Fachsemesters Hilfe bei der individuellen fachlichen und beruflichen Profilierung angeboten. Zu dieser Zeit werden auch Studienprobleme deutlich. Die dritte Phase, die Diplomorientierung, wurde schon in Kapitel 3.3.3.2. problematisiert. Nach der Rückkehr aus dem Praktikum benötigen die Studierenden im 8. Fachsemester Unterstützung, um sich der Herausforderung der Diplomarbeit zu stellen. Der Desorientierung und den Studienproblemen wird durch individuelle Beratung und Betreuung entgegen gewirkt. Die Tätigkeit eines Mentors umfasst insbesondere individuelle Planungsgespräche und Beratungen in den genannten Phasen. Im Interesse der Festigung des Kontakts zwischen Seminargruppe und Mentor finden im Grundstudium zusätzlich zum individuellen Beratungsangebot Treffen mit Seminarcharakter statt (vgl. IfMK 2002).

Die Anzahl der außerfachlichen Angebote hinsichtlich der Berufsvorbereitung oder der Persönlichkeitsbildung oder der Erweiterung methodischer Kenntnisse

⁶⁹ Diese Praktikantendatenbank wird jedoch wenig genutzt. Z.B. wurden im Jahr 2002 nur sechs Angebote für Praktika von Unternehmen gemacht. Seit der Inbetriebnahme Ende 1999 wurden insgesamt nur 57 Praktikumpätze von Unternehmen angeboten. Seitens der Studierenden ist die Nutzung ebenfalls gering. Nur 14 Studierende haben bisher in der Datenbank ein Stellengesuch aufgegeben.

sind relativ gering. Außer dem Kommunikationstraining, welches eine wahlobligatorische Lehrveranstaltung im Grundstudium mit 2 SWS ist, gibt es keine Angebote innerhalb des Studienplans. Auch eine fakultative Belegung von Veranstaltungen dieser Art ist nicht möglich. Ein Programm zur Unterstützung von Existenzgründungen, wie z.B. Existenzgründerseminare, gibt es derzeit für den Medienbereich nicht. Im Januar 2003 wurde jedoch ein Verein zur Förderung der Forschung und Ausbildung im Bereich Medien an der TU Ilmenau gegründet. Dieser Verein will in naher Zukunft einen geeigneten Rahmen zur Unterstützung von Existenzgründungen schaffen (vgl. o.A. 2002a). Die Studierenden haben außerhalb des IfMK die Möglichkeit, Angebote der Thüringer Koordinierungsstelle NWT⁷⁰ an der TU Ilmenau zu nutzen. Diese reichen innerhalb des sogenannten Career Service vom Erlernen von Präsentationstechniken, Führungstraining, Assessment-Center-Training bis zu einem Selbstsicherheits- und Kommunikationstraining. In Zusammenarbeit mit der GET-UP Initiative werden hier auch Existenzgründerseminare angeboten. Alle Veranstaltungen sind kostenpflichtig, wobei Studierende eine Ermäßigung erhalten.

3.3.3.7 Curriculumreform

Im Juni 2001 hat das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft damit begonnen, eine umfangreiche Reform des Curriculum für den Studiengang Angewandte Medienwissenschaft vorzubereiten. Im Dezember 2002 wurde der Entwurf des neuen Curriculum den Studierenden vorgestellt und im Januar 2003 sollen die überarbeiteten Studiendokumente ihren Weg durch die Gremien der Technischen Universität Ilmenau antreten. Die Einführung des Curriculum erfolgt voraussichtlich zum Wintersemester 2004/2005.

⁷⁰ Die Thüringer Koordinierungsstelle NWT wurde ursprünglich als Netzwerk für Studentinnen und Absolventinnen der Naturwissenschaft und Technik aufgebaut. Inzwischen ist die Koordinierungsstelle an allen Thüringer Hochschulen mit Mentorenprogrammen und einem Career Service vertreten und steht auch männlichen Studierenden sowie Studierenden außerhalb der Fächer Naturwissenschaft und Technik zur Verfügung.

Die Ausgangslage stellt sich wie folgt dar: Es gibt zahlreiche Gründe, die für eine Curriculumreform sprechen. Aus institutsinterner Sicht kann man auf sechs Jahre Erfahrung in der Lehre der Angewandten Medienwissenschaft zurückblicken, wobei sich Stärken und Schwächen des Studiengangs gezeigt haben⁷¹. Außerdem ermöglichte die Besetzung aller sieben Professuren am IfMK einen Wandel bzw. eine Erweiterung des Lehrangebotes und erzielte somit vor allem einen positiven Effekt auf die inhaltliche Breite der im Studiengang AMW angebotenen Lehrveranstaltungen.

Extern betrachtet, kommt hier der (in vergangenen Kapiteln ausführlich erläuterte) Fakt zum Tragen, dass sich die Berufswelt geändert hat, neue Berufsfelder hinzukamen und alte an Bedeutung verloren haben. Die Nachfrage nach bestimmten Lehrangeboten hat sich somit mit jedem neuen Matrikel verändert. (vgl. IfMK 2003a). Wie in Kapitel 3.1.3 schon näher erläutert, macht die aktuelle Diskussion über die Zukunft der Universitäten die Erfordernis einer Studienreform deutlich, die es u.a. ermöglicht, dass die Abschlüsse der Studiengänge international vergleichbar werden sowie eine stärkere Praxis- bzw. Anwendungsorientierung des Studiums gewährleistet wird.

Weiteres Anliegen dieser Reform ist es, durch eine Modularisierung im Hauptstudium den Studierenden eine Spezialisierung entsprechend ihren individuellen Neigungen zu ermöglichen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Einführung eines am ECTS orientierten Credit – Point - Systems sowie die Vermittlung einer übergreifenden Wissensbasis im Grundstudium (vgl. o.A. 2002).

Wie sehen die Änderungen im Detail⁷² aus? Auch in Zukunft zeichnet sich das Curriculum für den Studiengang Angewandte Medienwissenschaft durch die Verknüpfung kommunikationswissenschaftlicher mit technik- und wirtschafts- bzw. rechtswissenschaftlichen Inhalte und die Verknüpfung von theoretischer

⁷¹ Siehe u.a Kapitel 3.3.3.2 (Aktueller Studienplan) und 3.3.3.5 (Praxis- und Berufsfeldorientierung).

⁷² Neben den inhaltlichen Änderungen werden hier die Änderungen hinsichtlich des Credit-Point-Systems dargestellt. Auf alle anderen Änderungen, z.B. in der Prüfungsordnung, wird hier nicht eingegangen, da diese nicht Gegenstand dieser Arbeit sind.

Fundierung mit praktischer Anwendung aus. An dem bewährten Ilmenauer Modell wird festgehalten. Als eigenständiges Profil der Medienausbildung an der TU Ilmenau bleibt die Angewandte Medienwissenschaft ein sozialwissenschaftlich orientierter Studiengang (vgl. o.A. 2002).

Als eine Stärke des Studiengangs AMW wird der hohe Strukturierungsgrad im Grundstudium angesehen. Das Grundstudium ist weitestgehend „verschult“, Semesterabfolgen und Lehrveranstaltungsinhalte sind vorgegeben. Hierdurch soll den Studierenden ein einheitliches Grundwissen vermittelt und eine Desorientierung zu Beginn des Studiums vermieden werden. Allerdings hat sich gezeigt, dass bei einer solchen umfassenden Strukturierung ein sinnvoller Lernprozess nur dann garantiert werden kann, wenn die Lehrveranstaltungen der einzelnen Fachgebiete inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Dies zeigt sich immer wieder in den Äußerungen der Studierenden, denen der Nutzen einzelner Lehrveranstaltungen fraglich erscheint⁷³ (vgl. IfMK 2002).

Die Basisstruktur des Grundstudiums bleibt unverändert. Es werden vom 1. bis 4. Semester disziplinär verankerte theoretische Grundlagen und interdisziplinäre Anwendungen vermittelt. Jedoch erfolgt im neuen Curriculum eine verbesserte inhaltliche und zeitliche Abstimmung zwischen den einzelnen Lehrveranstaltungen.

Die folgende Abbildung zeigt die anteilmäßige Verteilung der Studienschwerpunkte im Grundstudium im Vergleich zwischen dem alten und neuen Studienplan:

⁷³ Weitere Ausführungen hierzu vgl. Höhn 2000, S 31 ff.

Neues Curriculum				Altes Curriculum			
Disziplinen	SWS	%	%	Disziplinen	SWS	%	%
Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	32	48	77	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	41	58	80
Technikwissenschaftliche Grundlagen	18	26		Technikwissenschaftliche Grundlagen	16	22	
Wirtschafts- und rechtswissenschaftl. Grundlagen	18	26		Wirtschafts- und rechtswissenschaftl. Grundlagen	14	20	
Σ	68	100	-		71	100	
Berufsfeldorientierte interdisz. Anwendungen	20	-	23	-	-	-	-
-	-	-	-	Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen	17	-	20
Σ	88		100		88		100

Abbildung 15: Studienschwerpunktanteile im GS AMW – Vergleich neues/altes Curriculum

Es ist zu erkennen, dass sich die theoretischen Disziplinen Kommunikations-, Technik- sowie Wirtschafts- und Rechtswissenschaften anteilig verändert haben. Standen sie vorher in einem Verhältnis (in %) von 60:20:20 so sieht dieses Verhältnis (in %) im neuen Curriculum 50:25:25 aus. Zugunsten der technik- sowie wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Grundlagen wurden die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen von der SWS-Zahl her gekürzt. Neu sind die berufsfeldorientierten interdisziplinären Anwendungen, welche vorher in den einzelnen Disziplinen integriert waren. Den Block Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen gibt es nicht mehr, wobei hier nicht alle Lehrveranstaltungen entfallen, sondern mit mehr Medienbezug in den Studienplan als neue eigenständige Lehrveranstaltungen aufgenommen wurden. Die folgende Abbildung zeigt die einzelnen Veränderungen hinsichtlich weggefallener und hinzugekommener Lehrveranstaltungen sowie die Änderung der SWS-Anzahl.

Lehrveranstaltungen Grundstudium		SWS		Bemerkung
Neues Curriculum	Altes Curriculum	Neu	Alt	
Grundlagen	Grundlagen	88	88	
Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	Medienwissenschaftliche Grundlagen	32	41	
<i>Medientheoretische Grundlagen</i>				<i>neue Module</i>
Medientheorie 1-4	Medientheorie/-soziologie 1-4	12	14	
<i>Disziplinäre Ergänzung</i>				<i>neue Module</i>
Mediengeschichte	Mediengeschichte	2	2	
Medienproduktion	Medienproduktion/-praxis	2	6	
Medienpolitik	Medienpolitik	2	6	
Medienpsychologie		2		
Medienethik		1		
Medienkultur		1		
<i>Methodische Grundlagen</i>				<i>neue Module</i>
Einf. i.d. Technik wiss. Arb.		2		
Methoden d. emp. Komm.forschung	Medienwirkung/-forschung	4	5	
Statistik	Grundlagen der Statistik	2	3	
Kommunikationstraining		2		vorher im HS
	Öffentlichkeitsarbeit		5	jetzt in Anwend.
Technikwissenschaftliche Grundlagen	Technikwissenschaftliche Grundlagen	18	16	
<i>Medientechnische Grundlagen</i>				<i>neue Module</i>
Mathematisch-physik. Grundlagen		4		vorher fakultativ
Angewandte Informationstechnik	Informationstechnik	3	3	
Angewandte Medientechnik	Grundlagen der Medientechnik	3	3	
<i>Informatik</i>				<i>neue Module</i>
Elektronische Dokumente		4		
Algorithmen und Programmierung		3		
Digitale Kommunikation		1		
	Grundlagen der Informatik		3	
	Softwareanwendungen		4	
	Datenbanken		3	jetzt im HS
Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen	Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen	18	14	
<i>Wirtschaftswissenschaftliche GL</i>				<i>neue Module</i>
Grundlagen der VWL	Grundlagen der VWL	3	3	
Grundlagen der BWL	Allgemeine BWL	5	5	
Medienökonomie		2		vorher im HS
BWL der Medien		2		
<i>Rechtswissenschaftliche GL</i>				<i>neue Module</i>
Einführung in das Recht	Einführung in das Recht	2	2	
Medienrecht		4		vorher im HS
	Zivilrecht I		2	im HS wählbar
	Öffentliches Recht		2	im HS wählbar
	Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen		17	
	Fremdsprachen		4	jetzt fakultativ
	Technikgeschichte		2	im HS ähnl. LV
	Grundlagen der Ethik		2	jetzt Medienethik
	Industrielle und wirtsch. Entw.		2	
	Wissenschaftstheorie		2	
	Arbeitswissenschaft		2	im HS wählbar
	Sprachliche Gestaltung		3	Im HS wählbar
Anwendung (wahlobligatorisch)		20		neuer Bereich
Anwendungsbereich 1		5		
Anwendungsbereich 2		5		
Anwendungsbereich 3		5		
Anwendungsbereich 4		5		
Projekt (zu einem Anw.bereich)				
Grundpraktikum (4 Wochen)	Grundpraktikum (4 Wochen)			

Abbildung 16: Grundstudium AMW – Vergleich neues/altes Curriculum

Wie die Abbildung verdeutlicht, wurden die einzelnen Disziplinen in Module unterteilt. Die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen zeichnen sich durch ein schlankeres Lehrangebot aus, hinzu gekommen sind neue Lehrveranstaltungen wie z.B. die Medienpsychologie. Ebenso findet eine Verstärkung der methodenorientierten Lehrangebote statt. Die technikwissenschaftlichen Grundlagen sind um die mathematisch-physikalischen Grundlagen erweitert worden (diese waren zuvor fakultativ), da nach Erfahrungen nicht alle erforderlichen Kenntnisse vom Abitur mitgebracht werden⁷⁴ bzw. auf diese, auf Grund längerer Pausen zwischen Abitur und Studium, nicht mehr zurückgegriffen werden kann. Wie die technikwissenschaftlichen Grundlagen erfahren auch die wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Grundlagen eine Stärkung des Medienbezuges (vgl. IfMK 2003a).

Im neuen Curriculum findet im Grundstudium eine deutliche Abgrenzung von anwendungsbezogenen gegenüber theoriebezogenen Lehrveranstaltungen statt. Der Block „Medienpraktische Anwendungen“ wurde neu eingerichtet. Dieser Block besteht aus berufsfeldbezogenen interdisziplinären Modulen. In jedem Anwendungsmodul werden komplexe Aufgaben aus dem jeweiligen Berufsfeld simuliert. Die Module sind fachlich unterschiedlich orientiert, beziehen aber Wissensbestände aus unterschiedlichen Disziplinen ein. Sie bauen auf den vermittelten theoretischen Grundlagen auf und vermitteln Rezepte, Routinen und Verfahren, die praktisch erprobt werden sollen. Gleichzeitig wird aber auch eine Flexibilisierung dieser Angebote angestrebt. Entsprechend ihrer Neigungen und Berufsziele können die Studierenden aus einem Katalog möglicher Angebote wählen. Nach dem derzeitigen Stand (Dezember 2002) sind das: Medienproduktion, Journalismus, Organisationskommunikation/Öffentlichkeitsarbeit, Empirische Kommunikationsanalyse, Multimediale Lernsysteme,

⁷⁴ Ein Grund hierfür ist die doch unterschiedliche Schwerpunktsetzung, die Leistungskurswahl, der Studierenden während ihres Abiturs. Auch sind die Lehrpläne in den einzelnen Bundesländern nicht einheitlich, so dass nicht von einem identischen Kenntnisstand der Studierenden ausgegangen werden kann. Diese Problematik ist ein allgemeingültiger Fakt, der auf alle Studiengänge übertragbar ist, jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit ist.

Multimediale Transaktionssysteme sowie Führung/Planung und Organisation von Medienunternehmen (vgl. o.A. 2002).

Kritisch zu betrachten ist die Änderung hinsichtlich der Fremdsprachenausbildung. Im aktuellen Studienplan sind 4 SWS Fremdsprachen verankert. Die Studierenden müssen bis zum Vordiplom einen Schein in einer Fremdsprache nachweisen. Diese obligatorische Fremdsprachenausbildung fällt im neuen Curriculum gänzlich weg. Die Studierenden müssen nach den derzeitigen Plänen in Eigenverantwortung und unter Eigenfinanzierung einen TOEFL-Test⁷⁵ mit einer noch zu definierenden Mindestpunktzahl nachweisen. Als Grund der Streichung wurde auf Anfrage von Studierendenvertretern während der Institutsratssitzung am 26.11.02 die derzeitige ungenügende Ausbildung im Fremdsprachenbereich sowie die Verpflichtung der Studierenden zu Eigenverantwortung und Selbststudium genannt. Ein weiterer Hintergrund dieser Entscheidung sei das Ziel der Internationalisierung des Studiengangs. Das IfMK ist bestrebt, die Anzahl der ausländischen Studierenden zu erhöhen (bis dato gibt es einen ausländischen Studierenden im Studiengang AMW⁷⁶). Dies hätte zur Folge, dass die Lehrveranstaltung in englischer Sprache abgehalten werden würde. Um diesen Anforderungen gewachsen zu sein, müssen die Studierenden eine entsprechende Sprachausbildung besitzen. Andersherum betrachtet kann man ausländische Studierende auch gewinnen, wenn man englischsprachige Lehrveranstaltungen abhält oder man kann Studierende nur ins Ausland schicken, wenn sie sich dort ausreichend verständigen können.

Trotz dieser Argumente bleibt die komplette Streichung kritisch zu betrachten. Nach eigenem Kenntnisstand haben sich z.B. einige Studierende wegen der Fremdsprachenausbildung für das Studium der AMW entschieden. Dieses Entscheidungskriterium würde in naher Zukunft entfallen. Auch ist auf Grund der Studienstruktur des Studiengangs und der hohen SWS-Anzahl ein zusätzliches Selbststudium nur auf Kosten anderer Lehrveranstaltungen zu realisieren.

⁷⁵ Der TOEFL-Test (TOEFL = Test of English as a Foreign Language) ist ein standardisierter Test. Er testet die grundlegenden englischen Sprachkenntnisse des Kandidaten und dauert vier Stunden (vgl. o.A. 2003).

⁷⁶ Die Zahl der ausländischen Studierenden liegt in den Studiengängen (ohne Bachelor- und Master) im Schnitt bei 11% (vgl. Centrum für Hochschulentwicklung 2002).

Erschwerend hinzu kommen die doch sehr hohen Anforderungen eines TOEFL-Tests, abgesehen von den damit verbundenen Kosten, Fahr- und Testzeiten. Um alle erwähnten Fakten zu berücksichtigen, wäre zumindest eine Vorbereitung auf den TOEFL-Test in Form einer (wahl)obligatorischen Lehrveranstaltung unabdingbar, wobei die Qualität der Lehrveranstaltung den Anforderungen entsprechen sollte.

Die Grundstruktur des Hauptstudiums bleibt wie die des Grundstudiums ebenfalls unverändert. Es soll der individuellen Spezialisierung, der interdisziplinären Forschung und der Berufsfeldorientierung dienen.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Änderungen des Hauptstudiums in einem Vergleich zwischen dem neuen und dem aktuellen bzw. dann alten Curriculum.

Lehrveranstaltungen Hauptstudium		SWS		Bemerkung
Neues Curriculum	Altes Curriculum	Neu	Alt	
		67	70	
Bereichsspezifische Vertiefung	Lehrgebiete	28	56	
Medienwissenschaft	Medien- und Kommunikationswissenschaft	12	36	
	GL Medienproduktion		2	neu im GS
	GL Medienmanagement	(2)	2	neu in anderem Modul
	GL Medienkommunikation		2	
Kommunikationstheorie (WP)		2		
Fachkomm.: Technik u. Wirtschaft.		4		alt: ähnl. im GS
Datenerhebung- und Analyse		2		
	Medieninnovation (WP)	(8)	4	jetzt als Modul
Interkulturelle Kommunik. (WP)	Interkulturelle Kommunik. (WP)	2	2	
	Praxiswerkstatt (WP)	(8)	6	neu in anderem Modul
	Methoden- und Komm.training		2	neu im GS
	Projekt	(0)	14	neu in anderem Modul
	Diplomseminar	(1)	2	neu in anderem Modul
Technikwissenschaft	Multimediale Anwendung	8	10	
Netze	Netze	2	2	
weitere Angebote aus dem WP-Katalog, Teil „Technikwissen.“	Hypermedia		4	
	Multimedia-Tools	6	4	
Wirtschafts- und Rechtswissenschaft	Medienwirtschaft- und recht	8	10	
Medienmanagement		2	(2)	alt in anderem Modul
	Medienrecht		2	neu im GS
weitere Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog, Teil „Wirtschafts- und Rechtswissenschaft“	Unternehmensführg./Personalw.		2	
	Marketing		2	jetzt fakultativ
	Projektmanagement	6	2	
	Medienökonomie		2	jetzt Medienethik
Spezialisierung	Spezialisierung	8	14	
mehrere Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog, Teile „Medienwissenschaft“, „Interkultur. Kommunikation“, „Technikwissenschaft“ und „Wirtschafts- und Rechtswissenschaft“	mehrere Angebote aus den jeweiligen Wahlpflichtkatalogen der selbst gewählten Komplexe „Kommunikationswissenschaft“, „Medienproduktion“ oder „Medienwirtschaft- und recht“	8	14	
Medienforschung		8	(4)	neues Modul
mehrere Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog, Teil „Medienforschung“	zwei frei wählbare Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog „Medieninnovation“	8	(4)	vorher im Lehrgebiet „Medien- und Komm. wissenschaft“ (MKW)
Praxiswerkstatt/Lehrredaktion		8	(6)	neues Modul
mindestens zwei Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog, Teil „Praxiswerkstatt“	zwei frei wählbare Angebote aus dem Wahlpflichtkatalog „Praxiswerkstatt“	6	(6)	vorher im Lehrgebiet „Medien- und Komm. wissenschaft“
ein Angebot aus dem Wahlpflichtkatalog, Teil „Lehrredaktion“		2		
Sonstiges		15	(16)	neues Modul
Projekt		14	(14)	vorher in MKW
Diplomandenkolloquium		1	(2)	vorher in MKW

Abbildung 17: Hauptstudium AMW – Vergleich neues/altes Curriculum

Wie die Abbildung verdeutlicht, wurden im Hauptstudium grundlegende und umfassende Änderungen vorgenommen. In der bereichsspezifischen Vertiefung,

welche schon wie im Grundstudium die Disziplinen bzw. Studienschwerpunkte Medien-, Technik- sowie Wirtschafts- und Rechtswissenschaft beinhalten, haben die Studierenden nach dem neuen Curriculum bedeutend mehr Wahlmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Disziplinen. Die Forschungsseminare (Medieninnovationen), Praxiswerkstätten, das Projekt und das Diplomseminar wurden in jeweils eigene neue Module unterteilt. Somit ergibt sich hier die auf den ersten Blick sehr unterschiedliche Anzahl an SWS.

Ebenso erfolgte eine Ausdifferenzierung der bisherigen Studienschwerpunkte Medienproduktion, Medienmanagement und Medienkommunikation zu einzelnen Modulveranstaltungen, die für die Studierenden frei kombinierbar sind. Die bisherige Schwerpunktwahl wurde hier durch eine individuelle Spezialisierung ersetzt. Damit wird den individuellen Neigungen der Studierenden hinsichtlich der Kombination von Studienrichtungen entsprochen und dies ermöglicht eine bessere Orientierung auf persönliche Studienschwerpunkte. Eine Verknüpfung von technik- und wirtschaftswissenschaftlichen Schwerpunkten ist im neuen Curriculum, im Gegensatz zum alten Curriculum, ohne zeitlichen Mehraufwand realisierbar. Zum jetzigen Zeitpunkt ist der Student gezwungen, bei Interesse bzw. entsprechender Notwendigkeit auf Grund seiner persönlichen Berufsfeldorientierung, zwei Schwerpunkte, in diesem Fall Medienproduktion und Medienmanagement, mit dem entsprechenden Zeit- und Arbeitsaufwand zu belegen. Eine weitere Verbesserung ergibt sich hieraus für die Studierenden, die bisher/zukünftig den Schwerpunkt Medienmanagement gewählt haben/wählen würden. Die schon beschriebene Theorielastigkeit des Hauptstudiums wird jetzt zu Gunsten einer höheren Praxisorientierung für Studierende mit einer wirtschaftlichen Berufsorientierung aufgehoben.

Eine weitere Neuerung ist die forschungsorientierte Vertiefung, das Modul Medienforschung. Im Vergleich zum alten Curriculum wurden hier die SWS-Anzahl verdoppelt, die Forschungsorientierung wurde ausgeweitet. Auch die Praxisorientierung bekommt im neuen Curriculum einen höheren Stellenwert. Dieser Bereich wurde, neben den Praxiswerkstätten, um die Lehrredaktion erweitert. In dieser Lehrveranstaltung haben die Studierenden die Möglichkeit,

Angebote im Rahmen aktueller PR-Projekte des Institutes zu wählen, und an diesen PR-Projekten mitzuarbeiten.

Hinsichtlich des Ablaufes des Hauptstudiums wird das obligatorische 16-wöchige Fachpraktikum jetzt im 6. Semester empfohlen. Grund dieser Verschiebung vom 7. ins 6. Semester sind die schon in Kapitel 3.3.3.2 erwähnten Erfahrungen, dass der im späten Studienabschnitt stattfindende Praxisaufenthalt zum häufigen Wegfall des Bezuges zum Studium führt. Ein weiterer Vorteil eines früheren Zeitpunktes des Fachpraktikums ist die Möglichkeit der Studierenden, nach der Praxiserfahrung die gegebenen Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Berufsfeldorientierung nutzen zu können. Eine Voraussetzung eines früheren Fachpraktikums ist jedoch nach eigener Ansicht die Notwendigkeit der Erlangung der notwendigen Grundkenntnisse und Fertigkeiten, um diese im Fachpraktikum anwenden zu können. Mit dem Grundstudium des neuen Curriculum ist dies möglich, da hier der anwendungsbezogene Teil erweitert sowie der Medienbezug der einzelnen Lehrveranstaltungen erhöht wurde.

Das Hauptstudium zeichnet sich künftig durch eine strenge Modularisierung des Studienangebots aus. Die Reform der Studienordnung sieht daher insbesondere vor, eines am European Credit Transfer System (ECTS) orientierten Punktesystem einzuführen. Anstelle von Semesterwochenstunden treten zur besseren Aufwandsabschätzung Anrechnungspunkte, sogenannte „credits“ oder auch „credit points“. Anhand dieser credits kann man den Aufwand der einzelnen Lehrveranstaltung abschätzen. So werden die Praxiswerkstätten als Gesamtmodul hier höher bewertet als z.B. das Spezialisierungsmodul, da der Aufwand neben dem Besuch der Lehrveranstaltung höher ist, als z.B. die Vor- bzw. Nachbereitung einer Vorlesung aus dem Spezialisierungsmodul. Auch hinsichtlich der internationalen Vergleichbarkeit ist die Einführung eines Credit-Point-Systems nach dem ECTS im Rahmen der Curriculumreform notwendig. Ein weiterer Grund für die Einführung der Credit Points ist die Schaffung von Anknüpfungspunkten für einen zukünftigen Bachelor- bzw. Masterstudiengang „Angewandte Medienwissenschaft“. Diese Abschlussart ist in der derzeitigen Diskussion und es liegen erste Vorschläge für ein Curriculum vor. Die Einführung der Bachelor- und

Masterabschlüsse als Ergänzung zum Diplomabschluss soll erst nach der Revision des Diplomcurriculum erwogen werden. Ziel des IfMK ist es, diese Studiengänge im WS 2004/2005 einzuführen (vgl. o.A. 2002).

Eine weitere wichtige Neuerung gegenüber dem bisherigen Curriculum stellen obligatorische Studienberatungen dar. Als Eckpfeiler des vom IfMK initiierten Mentorenprogramms sollen sie den Studierenden zusätzliche Beratung und Unterstützung in curricular bedingten Phasen potentieller Desorientierung geben. Die curriculare Verankerung dieser Beratungen wird in diesem Zusammenhang als adäquates Mittel zur Qualitätssicherung gesehen (vgl. IfMK 2002).

Im Folgenden werden die wesentlichen Änderungen und Neuerungen der Curriculumreform noch einmal zusammenfassend dargestellt:

- Verbesserung der inhaltlichen Abstimmung einzelner Teile des Curriculum,
- Erhöhung der Wahlmöglichkeiten,
- Verstärkung der Forschungsorientierung,
- Verbesserung der Methodenkompetenz,
- Stärkung berufsfeldbezogener Anwendungen,
- Einführung eines Credit-Point-Systems
- Verstärkung der Internationalisierung sowie
- Schaffung von Anknüpfungspunkten für künftige Bachelor- und Masterstudiengänge.

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

4.1 Forschungsleitende Fragestellung

Mit dem Hintergrund der Frage nach den von Medienunternehmen geforderten Qualifikationsanforderungen und bestehenden Defiziten diesbezüglich in der Gestaltung des Studiengangs AMW stellt sich für die vorliegende Arbeit folgende forschungsleitende Fragestellung:

Inwieweit entsprechen die Studieninhalte und die Studienstruktur des reformierten Curriculum des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau den berufsfeldspezifischen Anforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche?

Im Folgenden werden das Forschungsdesign sowie die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Auf der Grundlage der Verknüpfung des theoretischen Teils der Arbeit mit den Ergebnissen der Untersuchung wird zum Abschluss dieses Kapitels die forschungsleitende Fragestellung beantwortet.

4.2 Forschungsdesign

4.2.1 Methodischer Ansatz

Die Ergebnisse dieser Untersuchung basieren auf einer standardisierten Erhebung. Die Erhebung erfolgte mittels einer telefonischen Befragung der Personalverantwortlichen der jeweiligen Unternehmen. Die telefonische Befragung basierte auf einem standardisierten Fragebogen mit offen und geschlossenen Fragen.

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass einzelne Themenbereiche aus den Kapiteln 2 und 3 der vorliegenden Arbeit abgefragt werden konnten. Es wurden Fragen zu folgenden Schwerpunkten gestellt:

- die derzeitige Situation in den Unternehmen hinsichtlich der Mitarbeiter,
- das Personalmanagement in Medienunternehmen,
- die Qualifikationsanforderungen im Medienbereich,
- die Ausbildung im Hochschulbereich
- sowie Fragen zum Studiengang AMW an der TU Ilmenau.

Zu der *derzeitigen Situation in Medienunternehmen* wurden die Personalverantwortlichen zum Anteil der freien und festen Mitarbeiter befragt sowie zu den Fachrichtungen der Absolventen, welche derzeit eingestellt werden. Auf Fragen bezüglich der wirtschaftlichen Situation wurde verzichtet, da diese schon mit Zahlen in den Kapiteln 2.3 und 2.4 belegt wurde.

Im Schwerpunkt *Personalmanagement* ging es um Maßnahmen des Personalmarketing, Personalauswahlverfahren und um die Einstellungen von Quereinsteigern. Bei der Frage nach den formalen Einstellungskriterien waren Mehrfachnennungen möglich, um eine Gewichtung dieser feststellen zu können.

Neben der Bewertung der Zusatzqualifikationen sollten die Personalverantwortlichen der Medienunternehmen im Schwerpunkt *Qualifikationsanforderungen* die derzeitigen Defizite im Ausbildungsangebot benennen. Dies wurde als offene Fragestellung gestaltet, um Einschränkungen der Antwortmöglichkeiten zu umgehen. Einzelne Qualifikationsanforderungen wurden nicht abgefragt, da dies ohne eine Tätigkeitsfeldspezifizierung nicht beantwortbar ist. Ebenso wurde nicht nach Schlüsselqualifikationen gefragt, da deren Wichtigkeit schon mehrfach durch Studien belegt wurde. Von Bedeutung war jedoch im Zusammenhang mit den Qualifikationsanforderungen im Medienbereich die Frage nach dem Verhältnis von Generalisten und Spezialisten bei den Mitarbeitern und wie dieses Verhältnis in Zukunft aussehen wird.

Im Schwerpunkt der *Ausbildung im Hochschulbereich* wurden die Teilnehmer nach Ihrer Meinung hinsichtlich der Leistung der Universitäten befragt, was diese leisten können und leisten sollen. Hier wurde ebenfalls die offene Fragestellung gewählt. Des weiteren ging es um die Erwartungen, die die Befragten an eine Universitätsausbildung stellen sowie um Meinungen zur Einführung gestufter Studienabschlüsse und zu Auslandspraktika.

Den Schluss der telefonischen Befragung bildete der Schwerpunkt *Studiengang AMW*. Neben einer Gewichtung der einzelnen Studieninhalte sollten die Teilnehmer die Chancen der Absolventen auf dem Arbeitsmarkt einschätzen, zukünftige Einsatzgebiete nennen und ihre Vorstellungen zu eventuell zukünftigen Kooperationen mit dem Studiengang angeben.

Die Struktur der Auswertung gibt weitgehend den Aufbau des Fragebogens wieder. Die Ergebnisdarstellung erfolgt in gerundeten Angaben. Die Ergebnisse ermöglichten Interpretationen, die auf die berufsfeldspezifischen Anforderungen der Medienunternehmen schließen lassen. Diese Interpretationen entstanden u.a. durch die Bildung von Korrelationen zwischen den verschiedenen Themen. Außerdem wurden die Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 und 3 dieser Arbeit eingebracht. Die Auswertung erfolgte nicht einzeln für die Medienteilmärkte, sondern für den Medienmarkt insgesamt. Grund dafür ist die geringe Datenmenge für die jeweiligen Bereiche, die keine aussagekräftigen Darstellungen zulassen.

4.2.2 Zusammensetzung der Teilnehmer

Angeschrieben wurden die Marktführer der einzelnen Medienteilmärkte. Das Kriterium bzw. die Bedingung dieser Auswahl dabei war, dass in dieser Untersuchung nur die mitarbeiter- bzw. umsatzstärksten Medienunternehmen berücksichtigt wurden. Dies liegt in der Tatsache begründet, dass nur diese Unternehmen im Gegensatz zu z.B. kleinen Startup-Unternehmen professionelles Personalmanagement betreiben⁷⁷. Zudem sind die etablierten Unternehmen eher in der Lage, konkrete Angaben zu den oben beschriebenen Schwerpunkten zu machen. Es wird angenommen, dass die Beschäftigung mit diesem Gegenstandsbereich in kleineren Unternehmen eine geringere Rolle spielt. Der hier definierte Untersuchungsgegenstand soll gewährleisten, dass professionelle Personalarbeit in den befragten Unternehmen in einem aussagekräftigen Maß vorhanden ist.

⁷⁷ Nähere Ausführungen dazu vgl. Wladikas 2002.

Insgesamt wurden 39 Medienunternehmen mit der Bitte um Teilnahme angeschrieben. Von diesen Unternehmen haben etwas weniger als die Hälfte, genau 18 Unternehmen, an der telefonischen Befragung teilgenommen. Diese für eine solche Befragung hohe Rücklaufquote spricht für den großen Stellenwert des Themas bei den befragten Unternehmen. Insgesamt stellt sich die Verteilung der befragten Unternehmen auf die einzelnen Branchen wie folgt dar:

Bereich	Angeschrieben	Teilgenommen
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	2	2
Privates Fernsehen	2	0
Öffentlich-rechtliches Hörfunk	2	1
Privater Hörfunk	2	0
Zeitungsverlage	3	2
Zeitschriftenverlage	3	2
Buchverlage	3	1
Musikmarkt	2	1
Telekommunikation	3	1
IT/E-Commerce	3	1
Multimedia/Internet	3	1
Medienproduktion	3	2
Infrastruktur- und Rechtenanbieter	2	0
Werbung	3	2
PR	3	2
Σ	39	18

Abbildung 18: Teilnehmer der Befragung nach Branchenbereichen

Neben den Medienproduktionsfirmen und den Werbe- und PR-Agenturen zeigten die öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen und die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage reges Interesse am Thema. Keine Bereitschaft zur Teilnahme erfolgte seitens der privaten Rundfunkanstalten sowie der Infrastruktur- und Rechtenanbieter. Als Gründe wurden hier hauptsächlich mangelndes Interesse am Thema genannt. Andere Unternehmen lehnten eine Teilnahme aus Kapazitätsgründen ab.

4.3 Auswertung

Zuerst werden an dieser Stelle die einzelnen Ergebnisse, gegliedert nach den abgefragten Schwerpunkten, dargestellt. Im Anschluss daran erfolgt die Interpretation dieser Ergebnisse im Hinblick auf die Beantwortung der eingangs gestellten forschungsleitenden Fragestellung.

4.3.1 Einzelne Ergebnisse

4.3.1.1 *Derzeitige Arbeitersituation in den Medienunternehmen*

Die Arbeitersituation hinsichtlich der Beschäftigungsstruktur in den Medienunternehmen stellt sich wie folgt dar:

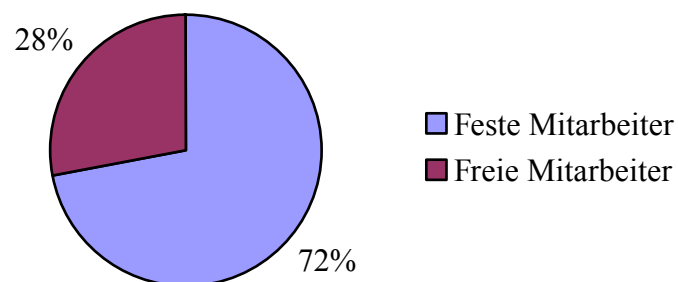


Abbildung 19: Anteile freie/feste Mitarbeiter (n=18)

Der Großteil der Mitarbeiter arbeitet in einem festen Angestelltenverhältnis. Mehr als ein Viertel der Beschäftigten arbeiten als freie Mitarbeiter.

Betrachtet man die Arbeitersituation hinsichtlich der Abschlussarten der Beschäftigten, so ergibt sich folgendes Bild:

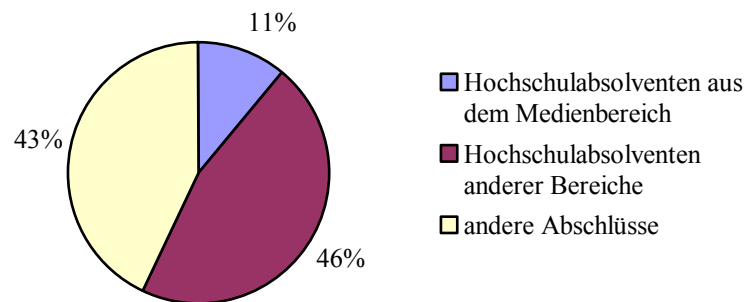


Abbildung 20: Anteile der Mitarbeiter nach Ausbildung (n=18)

Insgesamt 57 % der Beschäftigten der befragten Medienunternehmen besitzen eine Hochschulausbildung. Von den Mitarbeitern mit einer Hochschulausbildung besitzen 19 % eine Hochschulausbildung im Medienbereich (insgesamt auf alle Beschäftigten betrachtet sind es 11%). 14 der 18 Befragten sagten aus, dass dieser Anteil an Medienfachleuten in den nächsten fünf Jahren steigen wird, vier Befragte erklärten, dass sich dieser Anteil in Ihrem Unternehmen in Zukunft nicht ändern wird.

Auf die Frage, aus welchen Fachrichtungen derzeit Absolventen eingestellt würden, wurden am häufigsten die Bereiche Journalismus, BWL, Technik und Design genannt⁷⁸. Vereinzelt werden Germanisten, Politologen und Sozialwissenschaftler gesucht. Die Fachrichtung Medienwissenschaft kam in den Aufzählungen nicht vor.

4.3.1.2 Personalmanagement in den Medienunternehmen

Im Schwerpunkt Personalmanagement wurden zuerst die Personalmarketingmaßnahmen der Medienunternehmen im Hinblick auf die Personalbeschaffung

⁷⁸ Die genannten Fachrichtungen wurden t.w. in Bereiche zusammengefasst. So zählen z.B. Kommunikations-, Grafik- und Webdesign zum Bereich Design.

abgefragt. Dazu machten die Befragten folgende Angaben über die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Maßnahmen:

	n	Mittelwert
Stellenausschreibung		3,3
intern	18	3,9
Zeitungen/Zeitschriften	18	3,7
Stellenanzeigen Homepage	18	3,7
Online-Jobbörsen	18	2,0
Hochschulkontakte		2,3
Diplomarbeiten, Praktika	18	3,0
Hochschulmessen	18	1,4
Lehrstuhlkontakte/Vorträge	18	2,4
Institutionen		2,1
Arbeitsamt	18	2,0
Personalberater	18	2,2
Sonstige		3,0
Initiativbewerbungen	18	3,1
Traineeprogramme	18	3,0
Empfehlungen	18	3,0

Abbildung 21: Häufigkeit der genutzten Personalbeschaffungskanäle (1= nie bis 5= sehr oft)

Am häufigsten nutzen die befragten Unternehmen die Stellenausschreibung zur Personalanwerbung und -beschaffung. Dabei steht die interne Stellenausschreibung an erster Stelle. Stellenausschreibungen in Zeitungen/ Zeitschriften und auf der Homepage werden tendenziell oft genutzt, sehr selten erfolgt die Personalanwerbung und -beschaffung über Online-Jobbörsen. Sehr selten werden auch Institutionen in Anspruch genommen. Am wenigsten (nie bis sehr selten) nutzen die Unternehmen Hochschulmessen, sehr selten bis selten Lehrstuhlkontakte und auch selten Praktika und Diplomarbeiten zur Personalbeschaffung. Häufiger im Vergleich dazu werden Initiativbewerbungen, Traineeprogramme und Empfehlungen als Personalbeschaffungskanäle genutzt. Ein geringer Anteil (zwei Befragte) gab Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Nachwuchskräften an. Gründe hierfür sind fehlende Qualifikationen der Bewerber in der jeweiligen Region.

Welche Personalauswahlinstrumente wie oft in den Medienunternehmen genutzt werden, zeigt die folgende Abbildung:

	n	Mittelwert
Analyse Bewerbungsunterlagen	18	5,0
Freies/Strukturiertes Interview	18	5,0
Assessment Center	18	2,2
Psychologische Tests	18	1,2
Agenturtag	1	5,0

Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung der Personalauswahlinstrumente (1= nie bis 5= sehr oft)

Alle Befragten nutzen sehr oft die Analyse der Bewerbungsunterlagen sowie freie und strukturierte Interviews als Instrumente der Personalauswahl. Sehr selten werden Assessment Center eingesetzt und so gut wie nie psychologische Tests durchgeführt. Ein Unternehmen setzt gab an, sehr oft Agenturtag zur Personalauswahl einzusetzen.

Die Nennungen der drei, für die Personalverantwortlichen wichtigsten formalen Auswahl-/Einstellungskriterien zeigt die folgende Abbildung:

	n
Praktikazeugnisse	17
Examensnote	12
Studienfach/Fächerkombination	11
Studiendauer	4
Thema der Abschlussarbeit	3
Arbeitsproben	2
Alter	2
Sprachen	2
Abschlussart	1
Hochschule	0
Keine formalen Einstellungskriterien	0

Abbildung 23: Wichtige formale Auswahl-/Einstellungskriterien (N=18)

Niemand der Befragten gab an, dass es keine formalen Einstellungskriterien im Unternehmen gibt. Die wichtigsten Einstellungskriterien sind Praktikazeugnisse, die Examensnote und das Studienfach bzw. die Fächerkombination. Weniger wichtig hingegen sind das Thema der Abschlussarbeit und die Abschlussart. Die Hochschule, an der die Ausbildung absolviert wurde, ist laut den Befragten kein wichtiges Einstellungskriterium.

Sechs der 18 Befragten (siehe Abbildung 24) würden Hochschulabsolventen gegenüber Quereinsteigern bevorzugen. Als Begründung wurden die fachspezifische Ausbildung und die Fähigkeit wissenschaftlichen Arbeitens der Absolventen genannt. Im Gegensatz dazu begründen die Befragten, die Hochschulabsolventen gegenüber Quereinsteigern nicht bevorzugen würden, dies mit den positiven Erfahrungen mit Quereinsteigern in Bezug auf deren vorhandene Qualifikationen Praxiserfahrung, Spezialwissen, Methodenwissen, Realitätsnähe, Unternehmerdenken und Allgemeinwissen.

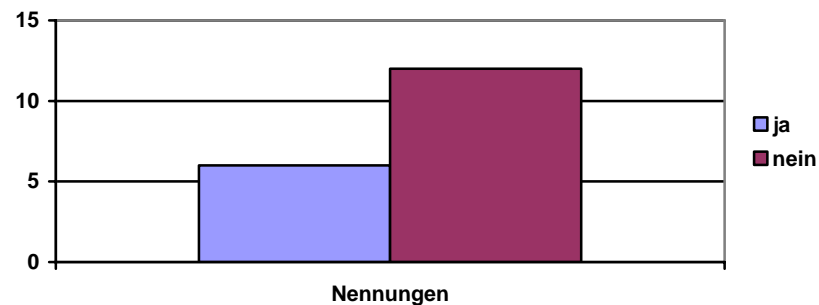


Abbildung 24: Bevorzugung von Hochschulabsolventen gegenüber Quereinsteigern (N=18)

4.3.1.3 Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen

Zu den derzeitigen Defiziten im Ausbildungsangebot hinsichtlich der erforderlichen Qualifikationen machten die Teilnehmer der Befragung umfangreiche Angaben. Die folgenden Defizite, welche die Personalverantwortlichen im Ausbildungsangebot identifizieren, wurden aufgezählt:

Defizite in der:	n
Praxisorientierung des Studiums	11
Berufsfeldorientierung des Studiums	8
Vermittlung von Methodenkompetenz	6
Transparenz der Studienangebote	5
Vermittlung fächerübergreifenden Wissens	5
Vermittlung von Persönlichkeitskompetenz	4
Vermittlung außerfachlicher Fähigkeiten	4
Befähigung markt- und kundenorientierten Denkens	3
Verknüpfung von Theorie und Praxis	2
Vermittlung von Schnittstellenkompetenz	1

Abbildung 25: Derzeitige Defizite im Ausbildungsangebot (N=18)

Die meisten Befragten sahen in der fehlenden bzw. zu geringen Praxis- und Berufsfeldorientierung des Studiums ein derzeitiges Defizit im Ausbildungsangebot. Ca. $\frac{1}{3}$ der Befragten bemängelte die unzureichende Vermittlung von Methodenkompetenz und fächerübergreifendem Wissen sowie die fehlende Transparenz der Studienangebote.

Die Bewertung der Wichtigkeit einzelner Zusatzqualifikationen stellt die **Abbildung 25** dar:

	n	Mittelwert
Hohe Praktikaanzahl	18	3,4
Sehr gute Allgemeinbildung	18	3,2
Präsentationsfähigkeit	18	3,0
Berufserfahrung (studienbegleitend)	18	2,8
Journalistische Erfahrungen	18	2,8
Mehrere Fremdsprachen	18	2,6
Soziales Engagement	18	2,6
Universitäre Tätigkeiten (<i>Hiwi</i>)	18	2,4
Auslandspraktikum	18	2,2
Technische Kenntnisse	18	2,0

Abbildung 26: Bewertung der Zukunftsqualifikationen (1=unwichtig bis 4=sehr wichtig)

Am wichtigsten der zur Auswahl gestandenen Zusatzqualifikationen sind den Unternehmen eine hohe Praktikaanzahl, eine sehr gute Allgemeinbildung und die Präsentationsfähigkeit. Als weniger wichtig für eine Tätigkeit in den befragten

Unternehmen wurden universitäre Tätigkeiten, ein Auslandspraktikum und technische Kenntnisse angesehen.

Die Frage nach der Art von Mitarbeitern, welche vorwiegend im Unternehmen beschäftigt sind, wurde folgendermaßen beantwortet:

	n
reine Spezialisten	2
Personen mit fächerübergreifendem Wissen (Generalisten)	4
sowohl Spezialisten als auch Generalisten	12
weiß nicht	0
keine Angaben	0

Abbildung 27: Zusammensetzung der Mitarbeiter (N=18)

In der Mehrheit der Medienunternehmen sind sowohl Spezialisten als auch Generalisten beschäftigt. Vier der Unternehmen beschäftigen überwiegend Generalisten und in zwei Unternehmen arbeiten überwiegend Spezialisten. Dies wird sich in allen jeweils befragten Medienunternehmen in Zukunft nicht ändern.

4.3.1.4 Ausbildung im Hochschulbereich

Zu der Frage nach den Erfahrungen mit den einzelnen Ausbildungsarten wurden nur vereinzelt Aussagen getroffen. Da die Befragten nicht ausschließlich allein für die Personalauswahl zuständig sind, konnten sie hier nur persönliche Kenntnisse wiedergeben und keine allgemeingültigen Aussagen für das Unternehmen treffen. Dasselbe gilt für die Vergabe von Zufriedenheitsnoten für die einzelnen Ausbildungsarten. Ebenso machten alle Personalverantwortlichen keine Angaben zu Vor- und Nachteilen der jeweiligen Abschlussarten im Hochschulbereich. Begründet wurde dies damit, dass die Befragten keinen Einblick in die Arbeitsweise der einzelnen Mitarbeiter haben und keine Zusammenhänge zu den Ausbildungen der Mitarbeiter herstellen können. Auf Grund der geringen Datenmenge wurde diese Frage nicht ausgewertet.

Von den 18 befragten Personalverantwortlichen konnten acht keine Angaben darüber machen, was ihrer Meinung nach eine Universität leisten kann. Die restlichen zehn machten dazu folgende Aussagen:

	n
Förderung der Selbstständigkeit	6
Vermittlung von Fachkompetenz	6
Wissenschaftliches Arbeiten	5
Forschung	2
Entwicklung von Persönlichkeiten	2

Abbildung 28: Was eine Universität leisten kann (N=10)

Auf die darauffolgende Frage, was eine Universität Ihrer Meinung nach leisten soll, machten alle Befragten ausführliche Angaben:

	n
Praxisbezug	15
Berufsorientierung	11
Vermittlung von Methodenkompetenz	6
Förderung interdisziplinären Wissens	4
Vermittlung von Anwendungskompetenz	2
Vermittlung analytischer Fähigkeiten	2

Abbildung 29: Was eine Universität leisten soll (N=18)

Nach Meinung der Befragten kann eine Universität am ehesten die Selbstständigkeit der Studierenden fördern, Fachkompetenz vermitteln und wissenschaftliches Arbeiten ermöglichen. Was sie ihrer Meinung nach leisten soll sind hauptsächlich Praxisbezug, Berufsorientierung, Vermittlung von Methodenkompetenz sowie Förderung interdisziplinären Wissens.

In der folgenden Frage ging es um die Einschätzung konkreter Erwartungen an eine Universitätsausbildung im Hinblick auf die Wichtigkeit für ihr Unternehmen. Dazu wurden folgende Angaben gemacht:

	n	Mittelwert
Praxisbezogene Inhalte	18	3,7
Interdisziplinäre Lehrinhalte	18	3,6
Zukunftsorientierung	18	3,5
Hohe Projektanzahl	18	3,0
Persönlichkeitsentwicklung	18	3,0
Tätigkeitsfeldorientierung	18	2,9
Internationalisierung	18	2,7
Forschungsarbeit	18	2,5
Andere	0	

Abbildung 30: Erwartungen an eine Universitätsausbildung (1=unwichtig bis 4=sehr wichtig)

Wichtig bis sehr wichtig sind den Medienunternehmen praxisbezogene und interdisziplinäre Lehrinhalte sowie die Zukunftsorientierung der Universitätsausbildung. Ebenso erachten sie eine hohe Projektanzahl und die Persönlichkeitsentwicklung während des Studiums sowie die Tätigkeitsfeldorientierung der Ausbildung als wichtig. Weniger wichtig hingegen sind ihnen die Internationalisierung und der Forschungsbezug der Ausbildung an einer Universität.

Nach dem Grundstudium sollten die Studierenden nach Meinung der Befragten folgende Kompetenzen und Fähigkeiten besitzen:

	n
Methodik der Wissensaneignung	9
Grundlagen im Fachwissen	9
Methodenwissen	7
Grundlegendes Handwerkszeug	6
Berufsfeldorientierung	6
Intensiven Einblick in Studieninhalt/-fach	5

Abbildung 31: Erwartete Kompetenzen nach dem Grundstudium (N=17)

Zum Thema der Einführung gestufter Studienabschlüsse in Deutschland befürworteten die befragten Personalverantwortlichen die folgende Variante:

	n
Parallelität Diplom/Magister/Bachelor/Master	11
nur Diplom/Magister	0
nur Bachelor/Master	5
weiß nicht	2
keine Angaben	0

Abbildung 32: Meinung zu den Ausbildungsarten in Deutschland (N=18)

Die fünf Befragten, die sich für eine reine Bachelor- und Masterstruktur ausgesprochen haben, begründeten dies damit, dass dadurch eine internationale Vergleichbarkeit erreicht werden würde. Auch könnte ihrer Meinung nach die Transparenz der Studiengänge erhöht werden. Die Bevorzugung einer Parallelität der Ausbildungsmöglichkeiten Diplom/Magister/Bachelor/Master begründeten die Befragten mit den verschiedenen Kompetenzbereichen der Absolventen und den damit gegebenen größeren Auswahlmöglichkeiten für die Unternehmen. Zwei Befragte begründeten ihre Antworten „weiß nicht“ damit, dass sie nicht über ausreichende Kenntnisse der neuen Studienmöglichkeiten Bachelor und Master verfügen, um die Frage korrekt beantworten zu können.

Zur Verankerung eines obligatorischen Auslandsaufenthaltes im Studienplan hatten die Befragten folgende Meinung:

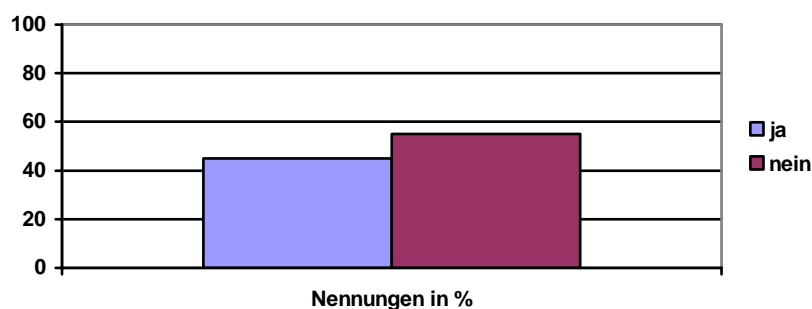


Abbildung 33: Verankerung eines obligatorischen Auslandsaufenthaltes im Studienplan (N=18)

Begründet wurde die Befürwortung der Verankerung eines obligatorischen Auslandsaufenthaltes (Praktikum, Studiensemester) im Studienplan mit einer möglichen Wissens- und Horizonterweiterung und der Steigerung der sozialen und kulturellen Kompetenz. Ebenso begründen sie die Notwendigkeit der Verankerung mit einer Anpassung des Studiums an die verstärkte Globalisierung der Wirtschaft. Gegen einen obligatorischen Auslandsaufenthalt wurden die Argumente einer längeren Studiendauer und der nicht gegebenen Anforderung an Internationalität im Unternehmen genannt. Des Weiteren waren diese Befragten der Meinung, dass ein Auslandsaufenthalt eine persönliche Entscheidung der Studierenden sein sollte.

4.3.1.5 Studiengang Angewandte Medienwissenschaft

Die folgende Abbildung gibt die Wichtigkeit der einzelnen Themen- und Inhaltsschwerpunkte des Studiengangs AMW für den zukünftigen Erfolg der Absolventen auf dem Arbeitsmarkt nach Einschätzung der Befragten wieder:

	n	Mittelwert
Medien- und Kommunikationswissenschaft	18	3,0
Medien- und kommunikationswissenschaftliche Theorien	18	3,2
Disziplinäre Ergänzungen (Politik, Ethik, Kultur...)	18	2,8
Methodische Grundlagen (Statistik, Wiss.Arbeiten., Forschg.)	18	3,2
Öffentlichkeitsarbeit/PR	18	2,8
Technikwissenschaft	18	2,5
Medientechnik	18	2,9
Medienproduktion	18	2,5
Informatik	18	2,1
Multimediale Anwendungen	18	2,6
Wirtschafts- und Rechtswissenschaft	18	3,2
Wirtschaftswissenschaften (VWL,BWL)	18	3,2
Medienökonomie	18	3,4
Management (Medienmanagement, Projektmanagement)	18	3,4
Rechtswissenschaftliche Grundlagen (Medienrecht)	18	2,9
Ergänzungen	18	2,8
Fremdsprachen	18	3,1
Kommunikations- und Präsentationstraining	18	3,0
Karriereplanung/Bewerbertraining	18	2,4
Existenzgründungsseminare	18	2,1

Abbildung 34: Gewichtung der Studieninhalte (1=unwichtig bis 4= sehr wichtig)

Betrachtet man nur die einzelnen Disziplinen, so sind neben der Medien- und Kommunikationswissenschaft die Wirtschafts- und Rechtswissenschaft wichtig für den zukünftigen Erfolg der Absolventen auf dem Arbeitsmarkt. Es folgen die Ergänzungen mit einem Mittelwert von 2,8 und die Technikwissenschaft mit 2,5.

Die Disziplinen einzeln nach Inhaltsschwerpunkten betrachtet, ergibt folgendes Bild: In den Medien- und Kommunikationswissenschaften werden die Theorien und die methodischen Grundlagen als wichtig bis sehr wichtig bewertet. In den Wirtschafts- und Rechtswissenschaften tragen Kenntnisse in der Medienökonomie und im Management einen wichtigen Beitrag zum Erfolg auf dem Arbeitsmarkt bei. Neben den Fremdsprachen sind das Kommunikations- und Präsentationstraining wichtige disziplinäre Ergänzungen.

Als weniger wichtig erachten die Befragten den Themenbereich Informatik sowie Existenzgründungsseminare.

In der Disziplin Technikwissenschaft gab es eine große Spanne in der Bewertung der einzelnen Inhaltsschwerpunkte. Hier reichte die Spanne von unwichtig bis sehr wichtig. Außer in dieser Disziplin gab es keine Bewertung mit unwichtig, so die Auswertung.

Auf die Frage, ob sie in der Aufzählung wichtige und sehr wichtige Themen bzw. Inhaltsschwerpunkte vermissen, antworteten alle Befragten mit „nein“.

Der Großteil der Befragten (n=17) glaubt, dass die Ausbildung des Studiengangs AMW den zukünftigen Marktanforderungen entspricht. Dies begründen sie mit der Wichtigkeit der enthaltenen Inhalte für Tätigkeiten im Medienbereich, einer breiten Fächerung der Themengebiete und der Interdisziplinarität der Fachgebiete. Eine Person machte zu diesem Thema keine Angabe.

Die Personalverantwortlichen beurteilen in überwiegender Mehrheit (n=16) die zukünftigen Chancen der Absolventen des Studiengangs AMW in ihrem Unternehmen als gut. Sieben Befragte fügten hinzu, dass im Moment jedoch wenig bzw. keine Chancen auf Einstellung bestehen, da die wirtschaftliche Lage augenblicklich schlecht ist. In einigen Firmen herrscht zudem Einstellungsstopp

(n=5). Mit den gleichen Begründungen beurteilten zwei Befragte die zukünftigen Chancen der Absolventen der AMW im Unternehmen eher schlecht.

Die zukünftigen Einsatzgebiete der Absolventen sehen die Personalverantwortlichen in folgenden Bereichen (Mehrfachnennungen waren möglich):

	n
Projektmanagement	16
Schnittstellenmanagement	15
Unternehmenskommunikation	15
Marketing	14
PR/ Öffentlichkeitsarbeit	14
Inhaltliche Erstellung Medienprodukte	12
Werbung	10
Markt-/Meinungsforschung	7
Consulting	6
Technische Erstellung Medienprodukte	5
Studio- und Messtechnik	1
Soft-/Hardwareentwicklung	0

Abbildung 35: Mögliche zukünftige Einsatzbereiche der AMW-Absolventen (N=18)

Von den 18 Befragten können sich 14 vorstellen mit dem Studiengang zu kooperieren. Folgende Formen der Kooperation wären für diese Unternehmen denkbar (Mehrfachnennungen waren möglich):

	n
Bereitstellung von Praktika	12
Vergabe/Betreuung von Diplomarbeiten und Projekten	6
Dozentenvorträge	5
Zusammenarbeit in Forschungsprojekten	3
Kooperationen finanzieller Art	0

Abbildung 36: Mögliche Kooperationsformen seitens der Medienunternehmen (N=14)

Auf die Frage, ob ihnen der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft vor der Befragung bekannt war, gaben die Teilnehmer der Befragung folgende Auskunft:

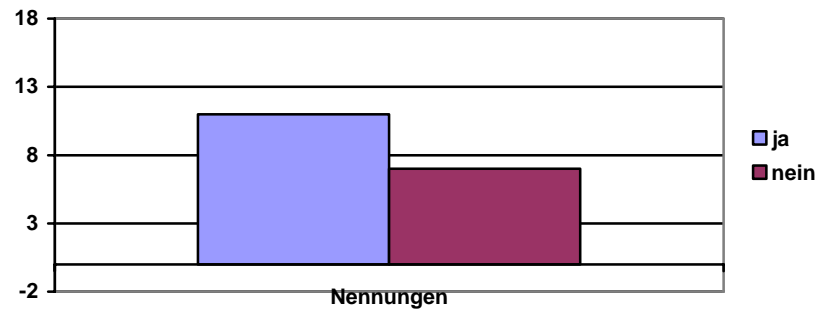


Abbildung 37: Kenntnis vom Studiengang AMW vor der Befragung (N=18)

Elf der befragten Personalverantwortlichen kannten den Studiengang AMW der TU Ilmenau vor der durchgeführten Befragung. Sie kannten ihn durch Bewerbungen (n=5), Veröffentlichungen (n=3), Praktikanten des Studiengangs (n=3), IHK-Zeitschrift (n=1) sowie durch eine bestehende Zusammenarbeit (n=3). Von den elf Befragten, die den Studiengang schon vor der Befragung kannten, haben nach Angaben der Personalverantwortlichen drei Unternehmen Kontakte mit dem Studiengang. Diese Kontakte bestehen in Form von Praktikantenbetreuung (n=3), Hochschulmessen (n=2) sowie Lehrstuhlkontakten/Vorträgen (n=1).

Nachdem die einzelnen Ergebnisse der telefonischen Befragung der Personalverantwortlichen der Medienunternehmen aufgeführt wurden, erfolgt im nächsten Abschnitt die Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse.

4.3.2 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen auf Grund der geringen Teilnehmerzahl keine allgemeingültigen Interpretationen für die Medienbranche zu. Deshalb sind die folgenden Interpretationen beispielhaft für die befragten Unternehmen zu sehen.

4.3.2.1 *Derzeitige Arbeitersituation in den Medienunternehmen*

Laut den Ergebnissen der Untersuchung arbeitet der Großteil der Mitarbeiter in einem festen Angestelltenverhältnis. Entgegen den Zahlen aus Kapitel 2.4.1, der Arbeitersituation in Rundfunkunternehmen (hier sind in den letzten 10 Jahren 4000 Arbeitsplätze für feste Mitarbeiter und 3000 Arbeitsplätze für freie Mitarbeiter entstanden, dies entspricht einem Verhältnis von ca. 57% : 43 %), arbeiten in den befragten Unternehmen derzeit ca. ¼ der Beschäftigten als freie Mitarbeiter. Es wird angenommen, dass dieser Anteil in den einzelnen Branchen stark variiert⁷⁹ und in Zukunft zunehmen wird.

Geht man von den in der Untersuchung festgestellten ca. 25% an freien Mitarbeitern aus, so müsste dieses Viertel der Beschäftigten auf Grund der häufigen Projektgebundenheit dieser Mitarbeiter zusätzliche Qualifikationen aufweisen. Hierzu zählen die Beherrschung von Projektmanagementmethoden⁸⁰, selbstständige Arbeitsweise, eine breite Wissensbasis und eine große Flexibilität, um nur einige zu nennen.

Der Anteil an Beschäftigten mit einer Hochschulausbildung ist mit 57% in den Medienunternehmen relativ hoch, betrachtet man die Tatsache, dass in Deutschland nur ca. 30 % der Schulabgänger die Hochschulreife erlangen. Hierzu ist festzuhalten, dass in der Medienbranche überwiegend hochqualifizierte Mitarbeiter beschäftigt sind. Die Qualifizierungen erstrecken sich laut Angaben der Befragten über viele verschiedene Fachgebiete. Es wird deutlich, dass das in Kapitel 2.1 und 2.7 beschriebene Zusammenwachsen der einzelnen

⁷⁹ In der Untersuchung gab es bei dieser Frage eine Antwortspanne von 5 bis 70%.

⁸⁰ Mehr dazu in 4.3.2.5.

Medienbereiche zu einer Vielfalt von Geschäftsfeldern und somit zu einer Vielfalt an Qualifikationsanforderungen und Tätigkeitsgebieten führt.

Anzumerken ist an dieser Stelle die Tatsache, dass kein Medienunternehmen derzeit aus dem Fachgebiet Medienwissenschaft Absolventen einstellt. Dieses Fachgebiet wurde in der Befragung nicht aufgezählt. Da auf Grund der Standardisierung des Fragebogens diesbezüglich nicht nachgefragt werden konnte, können hier nur Vermutungen der Gründe angestellt werden. Diese fehlende Aufzählung des Fachgebietes Medienwissenschaft kann in der noch geringen Absolventenzahl begründet sein oder in der mangelnden Kenntnis der Studienrichtung. Die Gründe des Fehlens der Medienwissenschaft in der Aufzählung zu derzeitigen Fachgebieten eingestellter Absolventen, bedürfen einer genaueren Untersuchung.

4.3.2.2 Personalmanagement in den Medienunternehmen

Um die Versorgung des Unternehmens mit Human Ressourcen in der entsprechenden Quantität und Qualität zu gewährleisten, werden in den Medienunternehmen bestimmte Personalmarketingmaßnahmen und Personalauswahlverfahren eingesetzt.

Insgesamt betrachtet, werden Personalmarketingmaßnahmen am häufigsten über Stellenausschreibungen durchgeführt. Neben der internen Stellenausschreibung (welche für diese Arbeit nicht relevant ist) werden Stellenanzeigen oft in Zeitungen/Zeitschriften und auf der Firmenhomepage veröffentlicht. Dies lässt den Schluss zu, dass hier die Studierenden selbst gefordert sind, sich über entsprechende Angebote zu informieren. Auch ist ihrerseits Eigeninitiative gefordert, denn im Vergleich zu anderen Werten der Personalbeschaffungskanäle erreichte die Initiativbewerbung einen hohen Wert.

Entgegen den Aussagen in der Literatur über die häufige Rekrutierung von Nachwuchskräften über Hochschulkontakte nutzen die befragten Medienunternehmen diese eher selten. Eine Erklärung dafür ist eine weitere Erkenntnis aus der Untersuchung. Nur drei der befragten 18 Unternehmen haben

z.B. Kontakte zum Studiengang AMW. Da die Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen nur zu ausgewählten Hochschulen Kontakte knüpfen, ist hier Handlungsbedarf seitens des IfMK erforderlich⁸¹.

Den Ergebnissen über die Personalbeschaffungskanäle ist noch hinzuzufügen, dass die Medienunternehmen sehr viele verschiedene Formen der Personalanwerbung und -beschaffung nutzen. Die Antworten reichten bei den einzelnen Formen häufig von sehr selten bis sehr oft. Deshalb sind in den Mittelwerten, bis auf wenige Ausnahmen, keine gravierenden Unterschiede auszumachen. Dies bedeutet für die Studierenden der AMW, dass sie eine Bewerbung unternehmensspezifisch ausrichten sollen.

Anders sieht es bei den Personalauswahlverfahren aus. Alle Medienunternehmen nutzen die Analyse der Bewerbungsunterlagen sowie das freie/strukturierte Interview. Die erste „Hürde“, die potentielle Mitarbeiter nehmen müssen, ist die Vorauswahl auf Grund der Bewerbungsunterlagen. Dies erfordert entsprechende Kenntnisse über formale und inhaltliche Anforderungen an Bewerbungsunterlagen. In diesem Zusammenhang wäre es sinnvoll, den Studierenden schon während des Studiums entsprechende (zumindest fakultative) Angebote zu unterbreiten, denn alle guten Qualifikationen nützen nichts, wenn die Studierenden schon in der Vorauswahl scheitern. Ebenso sollten sie auf Vorstellungsgespräche vorbereitet sein. Auch Kenntnisse von Assessment Centern wären von Vorteil. Zwar nutzen nur einige wenige der befragten Medienunternehmen dieses Auswahlverfahren (die Antworten reichten von nie bis oft), laut der Literatur kommen Assessment Center aber häufig zum Einsatz (siehe Kapitel 2.5). Die Methodik der Verfahren kann man sich schwer im Selbststudium aneignen, so dass hier Studienangebote von Nutzen wären.

Als wichtigste formale Auswahl-/Einstellungskriterien identifizierte Deters die Abschlussnote, das Studienfach und die Studiendauer. Die Untersuchung ergab, dass die Medienunternehmen außer diesen Kriterien auch die Praktikazeugnisse

⁸¹ Z.B. waren zur INOVA 2001 nur zwei Medienunternehmen vertreten.

als eines der wichtigsten Auswahlkriterien ansehen. Kritisch dabei ist jedoch die Tatsache zu sehen, dass nach eigener Erkenntnis diese meist selbst von den Studierenden selbst verfasst werden und u.a. aus Zeitmangel von den Verantwortlichen oft nur unterschrieben werden. Damit sind die Praktikazeugnisse in Einzelfällen nicht objektiv und somit nicht geeignet für die Personalauswahl. Dieser Mangel kann von den Hochschulen nicht beeinflusst werden und stellt einen kritischen Punkt in der Personalauswahl der Medienunternehmen dar.

Die Studierenden sollten bemüht sein, das Studium in möglichst kurzer Zeit zu absolvieren. Dies ist jedoch nur möglich, wenn es die Studienstruktur und die inhaltliche Abstimmung der einzelnen Lehrveranstaltungen des Studiengangs ermöglichen. Die Verbesserung der inhaltlichen Abstimmung einzelner Teile des neuen Curriculum und die Studienstruktur lassen hier eine kurze Studiendauer zu. Auch die Examensnote hat eine entscheidende Bedeutung bei der Auswahl. Neben dem Intellekt und dem Fleiß der Studierenden ist eine gut durchdachte Studienstruktur gefragt, denn selbst der klügste und fleißigste Student ist schwerlich in der Lage, die derzeitigen Komplexprüfungen des Studiengangs AMW, insbesondere die des Bereiches Medienmanagement, mit sehr guten Noten abzuschließen. Dieser Umstand wurde in der Curriculumreform berücksichtigt und ist als sehr positiv zu werten.

Eine weitere Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass die wenigsten Medienunternehmen Hochschulabsolventen gegenüber Quereinsteigern bevorzugen würden. Hierzu ist festzuhalten, dass die bei Quereinsteigern vorhandenen Anforderungen Praxiserfahrung, Methodenwissen, Realitätsnähe, Unternehmerdenken und Allgemeinwissen höher gewertet werden, als eine fachspezifische Ausbildung und die Fähigkeit wissenschaftlichen Arbeitens. Weiter kann man schlussfolgern, dass die angesprochenen Qualifikationsanforderungen von Quereinsteigern den Hochschulabsolventen nicht zugeschrieben werden. Hier ist die Hochschule gefordert, diese Kompetenzen zu vermitteln. Im neuen Curriculum des Studiengangs AMW findet man im Vergleich zum alten Studienplan eine höhere Anwendungsorientierung und mehr Angebote für die Verbesserung der Methodenkompetenz. Realitätsnähe und Unternehmerdenken

lassen sich in Projekten und Lehrveranstaltungen schulen, wenn diese wirtschaftsnah angelegt sind, z.B. durch Dozenten aus der Wirtschaft, oder Unternehmensplanspiele.

4.3.2.3 *Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen*

Auch die, von den Personalverantwortlichen identifizierten, derzeitigen Defizite der Hochschulausbildung machen die Notwendigkeit einer Praxis- und Berufsfeldorientierung deutlich. Ebenso wurde die ungenügende Vermittlung von Methodenkompetenz bemängelt. Wie oben schon erwähnt, wird im neuen Curriculum der Defizitausgleich mit einer höheren Anwendungs- und Berufsfeldorientierung sowie einem Mehrangebot an Methodikfächern angestrebt.

Ein weiteres Defizit besteht in der Vermittlung fächerübergreifenden Wissens. Dies trifft auf den Studiengang AMW an der TU Ilmenau nicht zu, da das Studium interdisziplinäre Inhalte aus der Medien-, Technik- sowie Wirtschafts- und Rechtswissenschaft vermittelt.

Ob das weiter angeführte Defizit, die Vermittlung von Persönlichkeitskompetenz, von der Hochschule beseitigt werden kann, bleibt fraglich. Bis zu einem gewissen Grad kann eine Ausbildung die Förderung von Persönlichkeitskompetenzen leisten. Kreativität, Stressresistenz, Verantwortung und Selbständigkeit können nicht allein in universitären Ausbildungen erworben werden und liegen auch in der Eigenverantwortung bzw. in der Persönlichkeit der Studierenden begründet.

Als weiteres Defizit wurde die fehlende Transparenz der Studienangebote genannt. Dies wurde schon an anderer Stelle dieser Arbeit thematisiert. Auf Grund der Vielzahl und Vielfalt der Studienangebote ist es für Personalverantwortliche schwer einen Überblick über die Studieninhalte zu gewinnen. Hier ist nach eigener Ansicht die schon in Kapitel 3.1.3.1 (Zukunft der Hochschulen) erwähnt Festsetzung von Mindeststandards hinsichtlich erforderlicher Fähigkeiten und Kenntnisse, welche die Inhalte vermitteln sollen, notwendig.

Eine hohe Praktikaanzahl wird als wichtige Zusatzqualifikation von den Medienunternehmen angesehen. Diesem wird im Curriculum AMW Rechnung getragen, indem ein Grundpraktikum und ein Fachpraktikum obligatorisch im Studienplan verankert sind. Dies ist nicht bei allen vergleichbaren Studiengängen so, hier liegen Praktika in der Eigenverantwortung der Studierenden.

Die sehr gute Allgemeinbildung, welche schon an anderer Stelle als Vorteil der Quereinsteiger genannt wurde, stellt ebenso eine wichtige Zusatzqualifikation dar. Im neuen Curriculum sind allgemeinbildende Fächer nicht enthalten, die Studierenden haben jedoch die Möglichkeit fakultativ Lehrveranstaltungen aus dem Bereich Studium Generale zu belegen. Auf Grund der schon hohen SWS im Grundstudium ist dies eine optimale Lösung.

Die Fähigkeit zu präsentieren, welche als Zusatzqualifikation von den Medienunternehmen erwartet wird, können die Studierenden in mehreren Seminaren erlernen und üben. Die Seminare sind größtenteils so konzipiert, dass Referate zu einem bestimmten Thema gehalten werden müssen, Projekte vorgestellt werden, Diplomarbeiten vor der Gruppe präsentiert werden und ein Kommunikationstraining die Präsentationsfähigkeit schulen soll.

In einem sehr geringen Anteil von Medienunternehmen sind reine Spezialisten beschäftigt. Mehr Personen mit fächerübergreifendem Wissen gibt es in ca. $\frac{1}{4}$ der Medienunternehmen und beide Arten, Spezialisten und Generalisten, sind in der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen beschäftigt. Da der Studiengang AMW eher Generalisten ausbildet, eröffnen sich für die Absolventen dieser Studienrichtung gute Berufschancen. Generalisten sind in der Medienbranche gefragt.

4.3.2.4 Ausbildung im Hochschulbereich

Bei den Leistungen der Universitäten stehen die Förderung der Selbständigkeit, die Vermittlung von Fachkompetenz und das wissenschaftliche Arbeiten laut den Befragten an erster Stelle. Das Studium AMW vermittelt umfassende Fachkompetenz in den enthaltenen Disziplinen und lehrt auch das

wissenschaftliche Arbeiten. Bei der Förderung der Selbstständigkeit der Studierenden muss jedoch eine Einschränkung gemacht werden, da das Grundstudium relativ „verschult“ ist und somit die Studierenden in der ersten Phase des Studiums wenig Freiraum und Entscheidungsverantwortung haben. Die Vorteile dieser Art des Grundstudiums überwiegen jedoch nach eigener Ansicht, zumal das Hauptstudium die Förderung der Selbstständigkeit in ausreichendem Maße zulässt.

In der Aufzählung der Fakten, was eine Universität leisten soll, wiederholen sich die Aussagen zu den derzeitigen Defiziten in der Hochschulausbildung. Praxisbezug, Berufsorientierung, Vermittlung von Methodenkompetenz und die Vermittlung interdisziplinären Wissens sind die genannten Leistungen, die eine Universität erbringen soll. Wie das neue Curriculum der AMW darauf ausgelegt ist, wurde oben schon beschrieben.

Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Fragen nach der Universitätsleistung im Hinblick auf „kann“ und „soll“, so ergeben sich hohe Diskrepanzen. Es gab keine übereinstimmenden Antworten zwischen den Bereichen „kann“ und „soll“. Dies lässt Rückschlüsse auf die Sichtweise der Medienunternehmen auf die Universitätsausbildung zu. Das was die Universitäten nach Ansicht der Medienunternehmen leisten, ist nicht ausreichend, betrachtet man die angegebenen Soll-Leistungen der Universitäten.

In diesen Zusammenhang können auch die Erwartungen der Medienunternehmen an eine Hochschulausbildung gestellt werden. Auch an dieser Stelle wiederholen sich die praxisbezogenen und interdisziplinären Lehrinhalte. Darüber hinaus erwarten die Befragten eine Zukunftsorientierung der Universitätsausbildung. Diesem wird z.B. im neuen Curriculuminhaltlich mit der Stärkung des Bereiches Medieninnovation und mit der Schaffung von Anknüpfungspunkten für künftige Bachelor- und Masterstudiengänge entsprochen.

Weniger wichtig ist ihnen die Forschungsarbeit der Universitätsausbildung. Wie im Kapitel zur Zukunft der Hochschulen (3.1.3.1) schon näher erläutert, ist der Forschungsbezug des Studiums aber ein wesentliches Merkmal und bildet eine zentrale Herausforderung für die Wettbewerbsfähigkeit der Universitäten. Des

weiteren profitieren die Unternehmen von den Forschungsergebnissen der Wissenschaft. Daher ist es unverständlich, dass einige Medienunternehmen die Forschungsarbeit als unwichtig eingestuft haben, zumal in der vorangegangenen Frage eine Zukunftsorientierung der Universitätsausbildung erwartet wurde.

Zum Thema der Einführung gestufter Studienabschlüsse stimmen die Aussagen der Befragten mit den Darstellungen in Kapitel 3.1.3.4 (das deutsche Hochschulwesen in der Pionierphase) überein. Ginge es nach den Personalverantwortlichen der Medienunternehmen, würde in Deutschland auch in Zukunft eine Parallelität von Diplom-, Magister-, Bachelor- und Master-Studiengängen bestehen. Die gegebene Begründung der größeren Auswahlmöglichkeit an Kompetenzbereichen für die Unternehmen widerspricht sich mit der bemängelten fehlenden Transparenz der Studienangebote.

Ca. $\frac{1}{3}$ spricht sich für eine reine Bachelor-/Masterstruktur der Studienangebote aus. Der Vorteil der internationalen Vergleichbarkeit wurde hier angesprochen. Ein weiterer Vorteil, nämlich der kürzere Studienverlauf, wurde nicht angesprochen.

Beachtlich in diesem Zusammenhang ist, dass zwei Personalverantwortliche der größten Medienunternehmen keine Auskunft zum Thema machen konnten, da sie über unzureichende Kenntnisse über die neuen Studienformen verfügen. Hierzu ist festzuhalten, dass eine intensive Beschäftigung mit den neuen Ausbildungsmöglichkeiten nicht in allen Personalabteilungen zur Diskussion steht. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass fast die Hälfte der Befragten keine Vorstellung davon hatten, was eine Universität leisten kann.

Eine knappe Minderheit der Teilnehmer der Untersuchung befürwortet eine obligatorische Verankerung eines Auslandsaufenthaltes im Studienplan. Angesichts der zunehmenden Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschaft wird dies als geeignete Maßnahme gesehen, sich den neuen Erfordernissen anzupassen. Nach eigener Ansicht würde ein Pflichtauslandsaufenthalt jedoch die Anforderungen an die zukünftige Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen der AMW übersteigen. Ein Auslandsaufenthalt sollte eine

persönliche Entscheidung des Studierenden sein, zumal die finanziellen und sozialen Umstände nicht bei allen Studierenden einen Auslandsaufenthalt zulassen. Die gegebenen Anforderungen an Internationalität der Ausbildung werden ausreichend durch entsprechende Inhalte in den Lehrveranstaltungen und fremdsprachige Lehrangebote erfüllt werden.

4.3.2.5 Studiengang Angewandte Medienwissenschaft

Die zentrale Erkenntnis über die Einschätzung der Relevanz der einzelnen Inhalts- und Themenschwerpunkte des Studiengangs AMW für den zukünftigen Erfolg der Absolventen ist die Tatsache, dass kein Befragter einen Schwerpunkt als unwichtig eingestuft hat und alle Schwerpunkte zumindest einmal als mindestens wichtig erachtet wurden. Die Mittelwerte der einzelnen Fachbereiche befinden sich in der überwiegenden Mehrheit im oberen Drittel. Es ist festzustellen, dass die Mehrzahl der Inhalte des Curriculum zum Erfolg der Absolventen auf dem Arbeitsmarkt beiträgt. Die hohe Relevanz der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der Wirtschafts- und Rechtswissenschaft bestätigen die Qualifikationsanforderungen an Fachwissen im Medienbereich sowie wirtschaftliches Grundverständnis und Managementwissen.

Es ist verständlich, dass nicht alle Schwerpunkte im Mittelwert als wichtig erachtet werden können, da zum einen nicht alles Erlernte aus dem Studium auch später gebraucht wird und zweitens auf Grund der Vielfalt der Tätigkeitsfelder unterschiedliche Fachkompetenzen in den einzelnen Medienteilmärkten erforderlich sind. Auch die Angaben der Befragten über mögliche Einsatzfelder der Absolventen der AMW belegen die Vielfalt der Tätigkeitsfelder. Von zwölf möglichen Antwortvorgaben wurden elf bestätigt.

Ein wichtiger Schwerpunkt ist nach Ansicht der Befragten die Fremdsprachenausbildung. Im Zusammenhang mit dem neuen Curriculum ist die in dieser Arbeit schon angesprochene Regelung des TOEFL-Tests als Sprachnachweis eine unbefriedigende Lösung. Auf Grund der identifizierten Wichtigkeit der Fremdsprachen wird an dieser Stelle nochmals eine entsprechend notwendige Ausbildung im Studiengang AMW angeführt. Ein TOEFL-Test mit einer

Mindestpunktzahl, die erwartungsgemäß nicht hoch angesetzt werden kann, ist keine Alternative zu einer qualitativ hochwertigen Sprachausbildung. Es müssen diesbezüglich Lösungen gefunden werden, die eine qualitative Sprachausbildung im Studienplan integrieren können.

Ein weiterer kritischer Punkt ist die Veränderung des Fachgebietes Projektmanagement von einer obligatorischen in eine wahlobligatorische Lehrveranstaltung im neuen Curriculum. In Anbetracht der Tatsache, dass der Mittelwert des Fachgebiets Management (Medienmanagement, Projektmanagement) bei wichtig bis sehr wichtig liegt, ist eine wahlobligatorische Lehrveranstaltung Projektmanagement, die nicht alle Studierenden belegen müssen, nicht ausreichend. Dem hinzuzufügen sind noch die Erkenntnisse aus der Literatur (zunehmende Projektgebundenheit, veränderte Arbeitsformen, etc.) und die schon an anderer Stelle aufgeführten Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung (hohe Anzahl an freien Mitarbeitern in der Medienbranche, Defizite in der Vermittlung von Methodenkompetenz, etc.). Auch sehen die Befragten zukünftige Einsatzfelder der AMW-Absolventen vorrangig in den Bereichen Projekt- und Schnittstellenmanagement.

Erfreulich ist die Einschätzung der Personalverantwortlichen, dass die Ausbildung des Studiengangs AMW den zukünftigen Marktanforderungen entspricht. Ebenso sehen sie gute Chancen für Absolventen dieser Studienrichtung in ihrem Unternehmen. Einschränkungen wurden jedoch bezüglich der augenblicklichen Chancen auf Einstellung gemacht. Die wirtschaftliche Lage, welche im Kapitel 2.3 ausführlich beschrieben wurde, zwingt die Unternehmen zu Sparmaßnahmen, auch im Personalbereich. In diesen Zeiten knapper Arbeitsplätze sind die Absolventen noch mehr gefordert, im Sinne ihrer eigenen Chancenerhöhung auf einen Arbeitsplatz, die formalen Einstellungskriterien einer guten bis sehr guten Abschlussnote, einer kurzen Studiendauer, vielen absolvierten Praktika sowie entsprechenden Zusatzqualifikationen zu erfüllen.

Das Ergebnis der Kenntnis vom Studiengang AMW vor der Befragung gibt Anlass dazu, über geeignete Hochschulmarketingmaßnahmen seitens des IfMK

nachzudenken. Sicher muss nicht jedes Medienunternehmen den Studiengang AMW kennen. Dennoch ist ein Anteil von 11 (von 18) der größten Medienunternehmen kein angemessener Wert. Auch kooperieren bisher nur drei befragte Medienunternehmen mit dem Studiengang AMW.

Erfreulich ist in diesem Zusammenhang die überwiegende Bereitschaft der Medienunternehmen zu Kooperationen. Dies bezeugt nach eigener Ansicht das Interesse am vorgestellten Studiengang AMW.

4.3.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet:

Inwieweit entsprechen die Studieninhalte und die Studienstruktur des reformierten Curriculum des Studiengangs Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau den berufsfeldspezifischen Anforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche?

Auf einer Skala von *1=entsprechen überhaupt nicht* bis *5=entsprechen sehr* werden die Studieninhalte und die Studienstruktur des reformierten Curriculum des Studiengangs AMW an der Technischen Universität Ilmenau im Hinblick auf die berufsfeldspezifischen Anforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche aufgrund der identifizierten Stärken und Schwächen des neuen Curriculum mit *4=entsprechen* bewertet.

Die Stärken des neuen Curriculum des Studiengangs AMW an der TU Ilmenau liegen neben der wissenschaftlichen Grundlagenorientierung und dem Forschungsbezug der Lehre in der Interdisziplinarität der Lehrinhalte sowie in der verstärkten Praxis- und Berufsfeldorientierung.

Die Defizite des aktuellen Studienplans hinsichtlich einer zu geringen Praxisorientierung werden im neuen Curriculum durch eine stärkere Anwendungsorientierung mit Wahlmöglichkeiten für die Studierenden hinsichtlich ihrer Berufsorientierung ausgeglichen. Ebenso zeichnet sich das neue

Curriculum durch die verbesserte Angebote bezüglich der Vermittlung von Methodenkompetenz sowie eine verstärkte Forschungsorientierung und Internationalisierung aus. Die interdisziplinären Inhalte erfahren einen verstärkten Medienbezug. Alle diese Punkte wurden als Erwartungen und Anforderungen der Medienunternehmen identifiziert.

Eine weitere Stärke des neuen Curriculum ist in der neuen Studienstruktur zu sehen. Die hohe Anzahl an Wahlmöglichkeiten trägt zu einer individuellen Berufsorientierung der Studierenden bei. Der Wegfall von Komplexprüfungen ermöglicht bei entsprechendem Fleiß und Engagement eine entsprechend gute Abschlussnote, die bessere inhaltliche und zeitliche Abstimmung der Lehrveranstaltungen ermöglicht neben einer besseren Orientierung für die Studierenden ein zügiges Studium. Somit können die Studierenden den in der Untersuchung identifizierten formalen Einstellungskriterien entsprechen.

Eine Schwäche des neuen Curriculum ist die thematisierte fehlende Fremdsprachenausbildung. Im Hinblick auf die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft und die Internationalität der Medienunternehmen ist nach eigener Ansicht eine, im Studienplan verankerte, Fremdsprachenausbildung erforderlich. Auch der Wegfall des Fachbereichs Projektmanagement im neuen Curriculum (aktuell obligatorische Lehrveranstaltung, neu als wahlobligatorische Lehrveranstaltung) ist auf Grund der Ergebnisse der Untersuchung sowie den Rechercheergebnisse aus der Literatur nicht vertretbar. Es hat sich gezeigt, dass die Medienunternehmen diesen Bereich als wichtig einstufen. Hier sehen sie auch Tätigkeitsfelder für AMW-Absolventen. Ohne Projektmanagementkenntnisse kann man in diesem Bereich nicht arbeiten. Auch erfordern die beschriebenen zunehmenden projektgebundenen Tätigkeiten sowie veränderte Arbeitsformen Kenntnisse im Projektmanagement. Aus eigener Erfahrung hatte das Projektmanagement-Seminar den größten Nutzen für die Praxis. Die dort erworbenen Kenntnisse konnten in verschiedenen Praktika und beruflichen Tätigkeiten ein- und umgesetzt werden.

In Anbetracht der aufgeführten umfangreichen Stärken und minimalen Schwächen entspricht das reformierte Curriculum in seinen Studieninhalten und seiner Studienstruktur den berufsfeldspezifischen Anforderungen der Medien- und Kommunikationsbranche.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Medien- und Kommunikationsbranche ist durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet. Politische und technologische Entwicklungen führen zu einem rasanten Wachstum der Branche, ihrer Produkte, Dienstleistungen und Märkte. Die Globalisierung der Wirtschaft erzeugt u. a. einen zunehmenden Wettbewerb zwischen und in den einzelnen Medienteilmärkten. Durch immer kürzere Lebenszyklen von Medien und Medienangeboten kommt es zu einem hohen Innovationsdruck und einer Zunahme der Innovationsgeschwindigkeit. Die Digitalisierung der Medienindustrie führt zu einer Explosion der Nachfrage nach neuem und auf die entsprechenden Anforderungen abgestimmten qualitativen Content. Weitere Besonderheiten der Medien- und Kommunikationsbranche sind das Zusammenwachsen der einzelnen Medienbereiche sowie ein Trend zur vertikalen Integration technologisch eigenständiger Wertschöpfungsprozesse.

Hinzu kommen die Veränderungen der Arbeitswelt. Diese verlaufen verstärkt in Richtung weniger Normalarbeitsverhältnisse, veränderter Arbeitsformen, insbesondere der Projektorientierung in der Medienbranche, einer Arbeitszeitflexibilisierung sowie der Zunahme von Beschäftigungsunsicherheit.

Unter den Bedingungen der Dynamik in der Markt- und Umfeldentwicklung gewinnt das Personalmanagement zunehmend an Bedeutung und Qualität. Die Nutzung von Human Ressourcen wird zum entscheidenden strategischen und zugleich kritischen Erfolgsfaktor des Unternehmens. Eine wesentliche Aufgabe des Personalmanagement ist die Versorgung des Unternehmens mit der richtigen Quantität und Qualität von Mitarbeitern. Die Personalmarketingmaßnahmen und Personalauswahlverfahren unterscheiden sich in der Medienbranche dabei nicht von denen anderer Branchen.

Entsprechend den Entwicklungen verändern sich Arbeitsverhältnisse, Organisationsstrukturen und Aufgabenfelder. Diese ziehen wiederum Veränderungen der Qualifikationsanforderungen nach sich. Eine allgemeingültige und spezifische Formulierung ist auf Grund der Vielfalt der Berufs- und Tätigkeitsfelder in der Medien- und Kommunikationsbranche schwierig. Auch gibt es keine klaren Berufsbilder oder Tätigkeitsprofile mehr, auf die im Rahmen

eines Studiums systematisch oder zielgerichtet hingearbeitet werden könnte. Konkrete Berufsbilder werden in den Medienunternehmen durch eine Orientierung an Leitbildern ersetzt. Dabei wird den Schlüsselqualifikationen eines Mitarbeiters eine hohe Bedeutung beigemessen. Neben diesen sollten Absolventen interdisziplinäres Fachwissen, Methodenkompetenz, unternehmerische Kompetenz, Schnittstellenkompetenz und Projektmanagementkompetenz aufweisen.

Auf Grund der beschriebenen Veränderungen stehen die Hochschulen in der Diskussion. Hierbei geht es um die Anpassung an diese Veränderungen und um die Aufgabenstellung der Hochschulen. Die laufenden Diskussionen beziehen sich auf Forderungen nach stärkerer Praxis- und Berufsorientierung, auf die Qualitätssicherung der Ausbildung sowie eine notwendige Erhöhung der Transparenz der Studienangebote. Mittels Studienreformen soll eine Stärkung des Praxisbezuges der Ausbildung, die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen, die Vermittlung interdisziplinären Fachwissens, eine Stärkung der Schlüsselqualifikationen und eine Erhöhung der Transparenz des inneren Zusammenhangs von Studienzielen und Studieninhalten erreicht werden. Die Einführung neuer gestufter Studienabschlüsse soll die flexible Verknüpfung zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt fördern. Eine stärker gestuft angelegte Organisation des Studiums ermöglicht eine neuartige Abfolge von Bildungs- und Ausbildungsabschnitten sowie Phasen der Erwerbstätigkeit und verbessert die Möglichkeiten, die Hochschulausbildung an die Veränderungen des Arbeitsmarktes und die Erfordernisse lebenslangen Lernens anzupassen. Ebenso soll durch die Einführung gestufter Studienabschlüsse eine kürzere Studiendauer und die internationale Vergleichbarkeit der Studiengänge ermöglicht werden.

Die Ziele einer erhöhten Berufsfeldorientierung, einer verbesserten Vermittlung von Methodenkompetenz sowie einer verstärkten Internationalisierung verfolgt auch die Curriculumreform des Studiengangs AMW an der TU Ilmenau. Durch die Einführung berufsfeldorientierter Anwendungen, die Erhöhung methodenorientierter Fächer sowie forschungs- und innovationsorientierter Seminare, die Einführung von Credit Points und die Schaffung von Anknüpfungspunkten für

künftige Bachelor- und Masterstudiengänge wurden diese Ziele umgesetzt. Die Tatsache, dass das Berufsfeld eines Medienwissenschaftlers selbst am Schnittpunkt verschiedener Aufgabenfelder und wissenschaftlicher Disziplinen liegt gibt den interdisziplinären Charakter des Studiengangs vor. Entsprechend orientiert sich der Studienplan am Schnittpunkt der medien-, technik- und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen, Aufgaben und Themenkreise.

Im Vergleich der Studieninhalte und der Studienstruktur des neuen Curriculum mit den berufsfeldspezifischen Anforderungen wurden sehr zufriedenstellende Ergebnisse festgestellt. Bis auf wenige Schwächen hinsichtlich der Fremdsprachenausbildung und der Vermittlung von Projektmanagementkompetenzen werden im Studiengang AMW Ausbildungsinhalte vermittelt, die den Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen entsprechen.

Für eine weiterführende Forschung hinsichtlich der Qualität der Studieninhalte des Studiengangs AMW wäre eine repräsentative Befragung von ehemaligen Studierenden über die Anforderungen von Absolventen an das medienwissenschaftliche Studium sinnvoll. Hier sollten die Absolventen einerseits einschätzen, wie wichtig die einzelnen Fachbereiche für ihre allgemeine medienwissenschaftliche Bildung sowie für ihre Tätigkeit sind und wie stark sie diese Bereiche aus heutiger Sicht in einem Studium gewichten würden. In einem zweiten Schritt sollten sie die außerfachlichen Bereiche (z.B. administrative Fähigkeiten wie planen, organisieren, entscheiden etc., interpersonales Verhalten wie Menschen führen, in Teams arbeiten, Gespräche führen etc. oder intellektuelles Potential und Leistungsverhalten wie analytisches Denken, Belastbarkeit etc.) einschätzen, wie gut die Ausbildung in diesen Bereichen war und wie man diese Bereiche bei einer eventuellen Neuordnung des Studiums, z.B. mit der Einführung von Bachelor- und Masterabschlüssen für AMW, gewichten müsste. Aus den Ergebnissen der Perspektive der Absolventen könnten aufschlussreiche Schlussfolgerungen hinsichtlich einer weiteren Curriculumentwicklung gezogen werden.

Dennoch, Berufsfelder zu erkunden kann nicht bedeuten, Königswege zu verheißen, denn Breitband-Lösungen und Perspektiven für „den“ sicheren Weg zur Berufstätigkeit und Karriere können angesichts der sich immer veränderten Umweltbedingungen und Anforderungen sowie der anhaltend angespannten Arbeitsmarktlage nicht geboten werden. Realistisch bleibt der Anspruch, je nach Persönlichkeit, Berufswunsch und Zusatzqualifikation der Studierenden individuelle Perspektiven zu finden.

LITERATURVERZEICHNIS

ARD (HRSG.) (1998): ARD-Weißbuch 2000. Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt. Unter: <http://www.mdr.de/ard-weissbuch> vom 24.09.02

BALDAUF, BEATE ET AL. (1997): Beschäftigungsaussichten von Personen mit Hochschulabschluß im Urteil der Betrieb. Abschlußbericht über die Durchführung einer Pilotstudie. Kassel.

BENKERT, WOLFGANG/LUTZ, P. MICHEL (1999): Selbständige in der Medienbranche. Ein Modellfall für den Dienstleistungssektor? Arbeitsbericht für die Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.

BERENDES, DORTHÉE (1998): Medien 1999. Die Topadressen der Branche. Ullstein, Berlin.

BERNHART, W./MICHEL L.P. (1999): Neue Selbständige in der Medienbranche. Ein Modellfall für den Dienstleistungssektor? Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden Württemberg, Arbeitsbericht Nr. 138

BRAKE, JÖRG (1997): Die Auswahl der Besten: Anforderungsprofile und Managementkompetenzen von Führungskräften. 3. Auflage. Hanser, München.

BRAKE, JÖRG/ZIMMER, DIETER (1998): Praxis der Personalauswahl. So wählen Sie den richtigen Bewerber aus. Lexika, Würzburg.

BROCKHAUS (2000): Der Brockhaus in einem Band. 9. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A., Mannheim

BÜHNER, ROLF (1997): Personalmanagement. 2. überarb. Auflage. Moderne Industrie, Landsberg/Lech.

BUNDESANSTALT FÜR ARBEIT (2002): Medienwissenschaftler/in (Uni): Aufgaben/ Tätigkeiten Unter: http://berufenet.arbeitsamt.de/bnet2/M/B8826101aufgaben_t.html vom 26.12.02.

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (HRSG.) (2002): Berufsbildungsbericht 2002. BMBF Publik, Bonn.

DAAD (2002): Medienausbildung in Deutschland. Hinweise des Deutschen Akademischen Auslandsdienstes. Unter: <http://www.daad.de> vom 27.10.02

DETERS, JÜRGEN (2000): Medienmanagement als Personal- und Organisationsmanagement. In: Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten: Grundlagen des Medienmanagements. Fink, München. S. 93 – 114.

DETERS, JÜRGEN/WINTER, CARSTEN (1997): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt.

DONGES, PATRICK (HRSG.) (1999): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

EHLERT, HOLGER/WELBERS, ULRICH (1999): Handbuch Praxisinitiativen an Hochschulen. Berufsorientierende Angebote für Studierende an Universitäten. Luchterhand, Neuwied.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (HRSG.) (1998): Die Entwicklung der audiovisuellen Medienlandschaft in Mitteleuropa seit 1987. Vistas-Verlag, Berlin.

GLASER, HERMANN (1993): Schlüsselqualifikationen. Dem Zweck Sinn geben. In: Blamberger, Günter/Glaser, Hermann/Glaser, Ulrich: Berufsbezogen studieren. Neue Studiengänge in den Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften. Beck, München. S. 94 – 104.

HENTZE, JOACHIM (1994): Grundlagen Personalbedarfsermittlung, -beschaffung, -entwicklung und -einsatz. 6. überarb. Auflage. Haupt, Bern.

HILB, MARTIN (1997): Integriertes Personalmanagement: Ziele – Strategien - Instrumente. 4. neubearb. Auflage. Luchterhand, Neuwied.

HÖHN, MARCO (2000): Evaluation der Lehre im Studiengang Angewandte Medienwissenschaft. In: Rektorat der TU Ilmenau (Hrsg.): Beiträge aus dem wissenschaftlichen Leben. Nr. 4. Medien. Ilmenau. S.33 – 41.

HRK (2002): Die Hochschulrektorenkonferenz. Unter: <http://www.hrk.de/161.htm> vom 14.04.2002.

HRK (2002A): Hochschulkompass. Unter: <http://www.hochschulkompass.de> vom 14.04.2002.

IFMK (1997): Diplomprüfungsordnung der Technischen Universität Ilmenau. Besondere Bestimmungen für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft in der vorläufigen Fassung vom 02.10.1997. Ilmenau.

IFMK (1997A): Studienordnung der Technischen Universität Ilmenau. für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft in der vorläufigen Fassung vom 02.10.1997. Ilmenau.

IFMK (2002): Lehrbericht des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau, SS 2000 – SS 2002. Zuarbeit für den Lehrbericht der Fakultät Mathematik und Naturwissenschaft der TU Ilmenau. Unveröffentlichtes Manuskript.

IFMK (2002A): Chronik des Institutes. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/institut/entwicklung/entstehung.phtml> vom 12.06.2002.

IFMK (2002B): Medienausbildung in Ilmenau: Das "Drei-Säulen-Modell". Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/amw/index.phtml> vom 12.06.2002.

IFMK (2002C): Perspektiven. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/institut/entwicklung/tendenzen.phtml> vom 14.06.2002.

IFMK (2002D): Struktur des Studiums. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/amw/ablauf.phtml> vom 12.06.2002.

IFMK (2002E): Berufliche Tätigkeitsfelder. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/amw/beruf.phtml> vom 12.06.2002.

IFMK (2002F): Studienplan für das Grundstudium im Diplomstudiengang „Angewandte Medienwissenschaft“. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/amw/plan.phtml> vom 14.06.2002.

IFMK (2002G): Internationale Kontakte des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Unter: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/student/international/hochschulkooperationen.pdf> vom 28.06.2002.

IFMK (2003): Praktikantendatenbank. Unter: http://streep.rz.tu-ilmenau.de:9673/Praktikum/searchPlatz/index_all_html vom 10.01.2003.

IFMK (2003A): Reform des Curriculum für den Studiengang Angewandte Medienwissenschaft. Unter: www-ifmk.tu-ilmenau.de/amw/reform.phtml vom 06.01.2003.

IZHD (2003): Beratung. Unter: <http://www.uni-bielefeld.de/IZHD/1024x768/index.htm> vom 18.01.2003.

IZHD (2003A): Status, Gründung und Aufgaben. Unter: <http://www.uni-bielefeld.de/IZHD/1024x768/index.htm> vom 18.01.2003.

JÄGER, GEORG/ SCHÖNERT, JÖRG (HRSG.) (1997): Wissenschaft und Berufspraxis : Angewandtes Wissen und praxisorientierte Studiengänge in den Sprach-, Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften - die Vielgestaltigkeit der neuen Studienangebote. Schöningh, Paderborn.

KARMASIN, M./FRIED, H. (1998): Professionalisierung des Managements? Geänderte Qualifikationsanforderungen für die Informationsgesellschaft? In: Mosser et al (Hrsg.): Die Wirtschaftsuniversität Wien. Bildung und Bildungsauftrag. Analysen – Perspektiven – Herausforderungen. Wien.

KARMASIN, MATTHIAS/ WINTER, CARSTEN (HRSG.) (2000): Grundlagen des Medienmanagements. Fink, München.

KLEINHENZ, GERHARD D. (1998): Zum Wandel der Organisationsbedingungen von Arbeit – eine Einführung. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung Nr.3.

KLEINMANN, M. (1997): Assessment Center. Stand der Forschung – Konsequenzen für die Praxis. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.

KLEMPERER, ANNE/VAN DER WENDE, MARIJK/WITTE, JOHANNA (2002): STUDIE - Die Einführung von Bachelor- und Master-Programmen an deutschen Hochschulen. In: DAAD: Reihe Dok& Mat, Band 43.

KNAUF, HELEN (2001): Schlüsselqualifikationen. In: HSW 02/2001. S. 45 – 49.

KOLB, MEINULF (1998): Personalmanagement. 2. aktual. und erw. Auflage. Spitz, Berlin.

KRESS, ULRIKE (1998): Vom Normalarbeitsverhältnis zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes – Ein Literaturbericht. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung Nr.3.

KUBICEK, HERBERT (HRSG.) (2000): Global@home: Informations- und Dienstleistungsstrukturen der Zukunft. Hüthig, Heidelberg.

KÜHNER, ANJA/STURM, THILO (2000): Das Medien-Lexikon: Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet. Moderne Industrie, Landsberg/ Lech.

LUDWIG, BEATE/CORNELSEN, CLAUDIA (1997): Werbung & Public Relations. Einstieg, Praxis, Perspektiven. Eichborn Verlag: Frankfurt am Main S. 56-146.

LUEGER, GÜNTER (1996): Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern. In: Kasper, Helmuth/Mayrhofer, Wolfgang (Hrsg.): Personalmanagement, Führung, Organisation. 2.Aufl. Überreuter, Wien. S. 337 – 388.

MANGOLD, KLAUS (HRSG.) (1998): Die Welt der Dienstleistung: Perspektiven für Arbeit und Gesellschaft im 21. Jahrhundert. FAZ-Verlag, Frankfurt/M.

METHNER, HELMUT (1997): Anforderungen an Führungsnachwuchskräfte im Bereich der Entwicklung und Vermarktung von Multimedia-Anwendungen. In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt. S. 55 – 58.

MICHEL MEDIENFORSCHUNG UND BERATUNG (1999): Karrierewege in der Multimedia-Wirtschaft. Qualifikationsanforderungen und Arbeitsmarktentwicklung in einer Zukunftsbranche. Unter: http://www.mmb-michel.de/mmquali99_kurz.doc vom 24.01.2002.

NAUSNER, PETER (2000): Konzeptionspapier Thüringer Medienkombinat. Contententwicklung und Medienproduktion als Wirtschafts- und Standortfaktor. Nausner & Nausner, Graz.

O.A. (2001): Portal für Medien, Kommunikation, IT und Kultur. Unter: <http://www.medienhandbuch.de> vom 28.12.2001.

O.A. (2001A): Bildungswege: Überblick. Unter: <http://www.aim-mia.de/article.php?sid=258&topic=2&catid=52&mode=nocomments> vom 28.12.2001.

O.A. (2002): unveröffentlichtes Diskussionspapier zur Curriculumreform des Studiengangs AMW des IfMK der TU Ilmenau.

O.A. (2002A): Satzung des Vereins zur Förderung der Forschung und Ausbildung im Bereich Medien an der TU Ilmenau e. V., unveröffentlichtes Manuskript. Ilmenau.

- O.A. (2002B):** Hochschulen. Unter: <http://www.wissen.de> vom 22. 10.2002.
- O.A. (2002C):** Abschlusstypen und Grade. Unter: <http://www.ifos.de/anabin/scripts/SelectLand.asp?SuchLand=1> vom 16.09.2002.
- O.A. (2002D):** Studieren. Unter: <http://www.campus-germany.de/german/> vom 16.09.2002.
- O.A. (2002E):** Der Wissenschaftsrat. Unter: http://www.wissenschaftsrat.de/wr_dtsch.htm vom 27.10.2002.
- O.A. (2002F):** Überblick Studienabschlüsse. Unter: www.campus-germany.de/german/1.54.html vom 16.09.2002.
- O.A. (2003):** TOEFL Infos. Unter: <http://www.review.de/de/toefl/> vom 12.01.2003.
- O.A. (2003A):** Nicht nur Traumjobs. Unter: http://www.connexx-av.de/meldung_volltext.php3?si=1&id=3ceacdee8b38c&view=&lang=1&akt=wissen_arbeitsbedingungen vom 11.02.2003.
- O.A. (2003B):** ITK Marktzahlen: Kennzahlen zur ITK-Branchenentwicklung. Unter: <http://www.bitkom.org/index.cfm?gbAction=gbCategoryDetail&CategoryNodeID=D18DCADC-F6D0-44CC-A7AD19294475CF63> vom 15.02.2003.
- O.A. (2003C):** ITK Marktzahlen: Arbeitsplätze in der ITK-Branche, 1995 -2002. Unter: <http://www.bitkom.org/index.cfm?gbAction=gbCategoryDetail&CategoryNodeID=D18DCADC-F6D0-44CC-A7AD19294475CF63> vom 16.02.2002.
- O.A. (2003E):** DLM-Studie zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001. Unter: <http://www.alm.de/aktuelles/presse/p110902.htm> vom 29.01.2003.

O.A. (2003F): ZAW: Arbeitsmarktstatistik der Kommunikationswirtschaft. Unter: <http://www.wuv.de/daten/studien/022003/671/index.html> vom 17.02.2003.

O.A. (2003G): Medien Kompakt: Daten Rundfunkbranche. Unter: <http://www.wuv.de/news/archiv/4/a37887/index.html> vom 03.01.2003.

O.A. (2003H): Digitale Wirtschaft im Jahr 2002. Unter: http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/digitaleconomy.cfm vom 16.02.2003.

O.A. (2003I): Werbebranche in der Krise. Unter: <http://www.n-tv.de/3063121.html> vom 18.02.2003.

O.A. (2003J): Die Top 30 PR-Agenturen 2000. Unter: <http://www.horizont.net/navigator/charts/pages/show.prl?id=622&backid=5> vom 04.02.2003.

OECKL, ALBERT (HRSG) (2001): Taschenbuch des öffentlichen Lebens, Deutschland 2001/2002. 51. Auflage. Festland Verlag, Bonn.

OLFEN, INGA (2002): Branchen mit Zukunft. In: Stern spezial – Campus und Karriere. Nr. 2/2002. Hamburg.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2002): Global Entertainment and Media Outlook 2002-2006. Unter: <http://www.pwcglobal.com> vom 28.06.02

RASTETTER, DANIELA (1996): Personalmarketing, Bewerberauswahl und Arbeitsplatzsuche. Basistexte Personalwesen 4. Enke, Stuttgart.

RAULF, HOLGAR (1997): Anforderungen an Nachwuchskräfte in Verlagen. In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt. S. 21 – 30.

REIFER, JÖRG (2002): Veränderte Arbeitsformen. In: Personal 07/02. S. 27-30.

RICHTER, ROLAND (2000): Studierbarkeit des Studiums herstellen – Ein Auftrag für die Studienreform. In: HSW 5/2000. S. 158 – 162.

RIEGER, MICHAEL (2001): Englische Berufsbezeichnungen in Stellenanzeigen. Unter: <http://www.aifm.com> vom 28.12.2001.

SATZER, ROLF (2001): Nicht nur Traumjobs – vom Arbeiten und Verdienen in den Medien. Connexx.av, Frankfurt.

SCHNEIDER, SANDRA/SCHÖSSLER, JULIA (1999): Neuere Anforderungen an die Personalarbeit privater Fernsehveranstalter. In: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 117.

SCHÖN, MANFRED (2002): Die neuen Arbeitszeitmodelle. In: Personal 09/02. S. 8-11.

SCHÜMCHEN, ANDREAS (1999): Karriere in den Medien: TV und Video. 6. Auflage. Fischer, München.

SEIFER, HARALD (2002): Print-Strategien gegen die Werbekrise. In: media & marketing 10/2002. S. 33-36.

SJURTS, INSA (1996): Die deutsche Medienbranche: Eine unternehmensstrategische Analyse. Gabler, Wiesbaden.

SJURTS, INSA (2002): Strategien in der Medienbranche. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler, Wiesbaden.

SOMMER, A./SOMMER, H.-T. (2001): Berufsstart Wirtschaft. WS 2001/2002. Großenkneten.

STRUTZ, HANS (1992): Strategien des Personalmarketing: was erfolgreiche Unternehmen besser machen. Gabler, Wiesbaden.

STRUTZ, HANS (1993): Handbuch Personalmarketing. 2. erw. Auflage. Gabler, Wiesbaden.

STÜRZEBECKER, GERT/SCHRÖTER, THOMAS (1997): Multimedia – Anforderungsprofile im Wandel? In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Campus, Frankfurt. S. 45 – 54.

VAN LANDSBERG, G. (HRSG.) (2001): Karriereführer Hochschulen. Berufseinstieg für Hochschulabsolventen. 2/2001. Köln.

WELBERS, ULRICH (1997): Das integrierte Handlungskonzept Studienreform: Aktionsformen für die Verbesserung der Lehre an Hochschulen. Luchterhand, Neuwied.

WINTER, CARSTEN (1999): § 4 Berufsfeld. Antrag FH-Studiengang „Medienberatung und -entwicklung“. Unveröffentlichtes Manuskript.

WINTER, CARSTEN (2000B): Einstieg in die Medienbranche. In: M.Press 02/02. S. 28-35.

WISSENSCHAFTSRAT (HRSG.) (1994): 10 Thesen zur Hochschulpolitik. In: Empfehlungen und Stellungnahmen 1993. Köln.

WISSENSCHAFTSRAT (HRSG.) (2000): Beschäftigungssystem – Hochschulausbildung – Studienreform: Stellungnahme und Empfehlungen. Köln.

WLADIKAS, KATHARINA (2002): Studie: Sehen junge Unternehmen alt aus, wenn es um Human Resources geht? Unter: http://www.1a-zukunft.com/aktuell/011210-dt/1a_zukunft.hr-report.2002-04.pdf vom 28.12.2002.