

**Angewandte Medienwissenschaft im Praxistest.**  
**Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur**  
**Beurteilung der Schlüsselqualifikation von AMW-Absolventen**

Ilka Siegmund  
Markus Stegmann

Nr. 24

November 2006

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau  
Redaktion: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft,  
Prof. Dr. Paul Klimsa  
ISSN 1617-9048  
Kontakt: Ilka Siegmund, Tel.: +49 3677 69 46 74  
E-Mail: [ilka.siegmund@tu-ilmenau.de](mailto:ilka.siegmund@tu-ilmenau.de)



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>SUCHE NACH DEN ALLESKÖNNERN.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>STUDIENGANG ANGEWANDTE MEDIENWISSENSCHAFT .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Inhaltliche Ausrichtung .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Reformiertes Curriculum .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>AMW IM PRAXISTEST .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>9</b>
	3.2.1 Studienverlauf.....	9
	3.2.2 Berufseinstieg .....	13
	3.2.3 Beschäftigungssituation.....	17
	3.2.4 Bewertung des Studiums .....	24
<b>4</b>	<b>DISKUSSION UND AUSBLICK.....</b>	<b>36</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>38</b>

# 1 Suche nach den Alleskönnern

*„Eines ist sicher: Publizistisch gut ausgebildete, praxiserfahrene, engagierte, kreative, kommunikations- und teamfähige Leute werden auch weiterhin hervorragende Chancen in Medienberufen haben“ (Böhme-Dürr/Keuneke 2003, 9).*

Nach Ansicht von Kathrin Böhme-Dürr und Susanne Keuneke müssen sich angehende Medienwissenschaftler<sup>1</sup> keine Sorgen machen, nach abgeschlossenem Studium eine adäquate Beschäftigung zu finden. In ihrem Ratgeber für die Berufswahl in der Medienbranche formulieren die Autorinnen Qualifikationsanforderungen, die nicht nur für Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft (AMW) realistisch und motivierend scheinen. Kommunikations- und Teamfähigkeit etwa werden inzwischen in den meisten Studiengängen, unabhängig von der Fachrichtung, gefordert und gefördert. Schon auf den zweiten Blick könnten diplomierten Medienwissenschaftlern erste Zweifel kommen, ob sie im Rahmen ihres Studiums in den erwähnten Fähigkeiten und Fertigkeiten ausreichend ausgebildet wurden. Was zum Beispiel ist unter einer guten publizistischen Ausbildung zu verstehen? Es ist auch zu bezweifeln, dass Hochschulabsolventen die erlernten Kompetenzen reibungslos auf Arbeitsumfelder außerhalb der Universität übertragen können. Die Lektüre weiterer Fachliteratur offenbart, dass die Liste der in der Praxis geforderten Qualifikationen sehr weit reichend ist. „Harte“ Kompetenzen wie aktuelle Fachkenntnis in Medienproduktion und Medienkonzeption sowie detaillierte Kenntnisse in medienrelevanten Märkten sind demnach die Grundlage einer jeden Karriere in der Medienbranche. Unabdingbar sind darüber hinaus herausragendes analytisches und logisches Denkvermögen sowie Problemlösungsfähigkeit, unterstützt von weiteren überfachlichen Fähigkeiten wie Durchsetzungsvermögen, Präsentationskompetenz, Flexibilität, Verhandlungskompetenz und Konfliktmanagement. Fundierte Fremdsprachenkenntnisse und Bereitschaft zur Mobilität werden in den meisten Beiträgen gar nicht explizit aufgeführt, sondern als selbstverständlich vorausgesetzt (vgl. Siegmund 2006, DGPK 2001, van Landsberg 2001, Karmasin/Winter 2000, Karmasin/Fried 1998, Methner 1997, Raulf 1997, Deters 1997, Stürzebecher/Schröter 1997).

---

<sup>1</sup> Alle personenbezogenen Bezeichnungen in diesem Beitrag gelten auch in der weiblichen Form.

Es verfestigt sich der Eindruck, dass in der Theorie immer mehr die sprichwörtliche „eierlegende Wollmilchsau“ gesucht wird, die es in der Praxis gar nicht geben kann.

Daran schließt sich die Frage an, ob die Absolventen eines medienwissenschaftlichen Studiengangs derartige Ansprüche unmittelbar nach Studienabschluss erfüllen können. Bringen die Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft die nötigen Schlüsselqualifikationen<sup>2</sup> mit, um in der Medienbranche<sup>3</sup> bestehen zu können? Oder werden die Studenten „an der Praxis vorbei“ ausgebildet?

Diesen Fragen wird in diesem Beitrag nachgegangen. Eine Absolventenbefragung soll zeigen, inwieweit die Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft der TU Ilmenau mit den nötigen berufsfeldspezifischen Schlüsselqualifikationen ausgestattet sind.

Zunächst wird der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft<sup>4</sup> kurz vorgestellt und anschließend werden die Ergebnisse der ersten Absolventenbefragung erläutert und interpretiert.

---

<sup>2</sup> Nähere Ausführungen zum Thema Schlüsselqualifikationen in Mertens (1974), Bunk (1981), Orth (1999), Knauf (2001), Jäger (2001), Graichen (2002), Siegmund (2003)

<sup>3</sup> Nähere Ausführungen zum Thema Schlüsselqualifikationen in der Medienbranche in Deters (2000), Karmasin/Winter (2000), Gruber (2004), Siegmund (2006)

<sup>4</sup> Es handelt sich hier um die Darstellung mit dem Abschluss Diplom (noch nicht reformiertes Curriculum), da die befragten Absolventen nach diesem Studienplan studiert haben.

## 2 Studiengang Angewandte Medienwissenschaft

### 2.1 Inhaltliche Ausrichtung

„Bei dem Studiengang ‘Angewandte Medienwissenschaft’ handelt es sich um ein sozialwissenschaftlich orientiertes Studium, das in hohem Maße durch Interdisziplinarität in Bezug auf technik- und wirtschaftswissenschaftliche Lehrinhalte geprägt ist. Die medientechnische Ausbildung wird in enger Kooperation mit Medienproduzenten der Region durchgeführt. Ziel ist es, den Studierenden ein theoretisches bzw. methodisches und praxisorientiertes Wissen zu vermitteln. Neben wissenschaftlichen Qualifikationen erhalten die Studierenden auch instrumentelle Fähigkeiten u.a. im Umgang mit modernen Medientechnologien. Auf diese Weise werden die Studierenden auf die Ausübung von Tätigkeiten in unterschiedlichen Medienberufen umfassend vorbereitet“ (Rektorat der TU Ilmenau 2000, o.S.).

Dieses Kurzprofil unterstreicht zwei zentrale Aspekte, die das AMW-Studium im Vergleich zu anderen universitären medien- oder kommunikationswissenschaftlichen Ausbildungen auszeichnen. Zum einen beinhaltet das AMW-Studium neben seinem sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt auch interdisziplinäre Kenntnisse aus den angrenzenden Fachgebieten der Technik- und Wirtschaftswissenschaft. Zum anderen verläuft das Studium trotz der wissenschaftlichen Grundorientierung in mehrfacher Hinsicht praxisnah. Explizit erwähnt werden die Zusammenarbeit mit Medienproduzenten aus der Region sowie die Praxisorientierung des vermittelten Wissens. In der Prüfungsordnung ist das Verhältnis zwischen theoretischer und praktischer Komponente im Studium festgelegt: „*Gleichberechtigt* neben der Vermittlung wissenschaftlicher Kenntnisse steht der Erwerb medienpraktischer Fähigkeiten“ (§2 Abs.2 Satz 2 StO 1998).

Berücksichtigt man die Besonderheiten der Medienbranche, kann die Praxisnähe des AMW-Studiums nicht ausschließlich in der Vermittlung anwendungstechnischer Fertigkeiten bestehen. Denn durch die technologische und ökonomische Dynamik in der Medienwirtschaft veralten praxisnahe Wissensinhalte immer schneller. Mertens erkannte diese allgemeine Problematik bereits 1974: „Es kann die Hypothese vertreten werden, daß das *Obsoleszenztempo* (Zerfallzeit, Veraltenstempo) von Bildungsinhalten positiv mit ihrer Praxisnähe und negativ mit ihrem Abstraktionsniveau korreliert“ (vgl. Mertens 1974, 39). Bezogen auf das AMW-Studium können somit Kenntnisse vermeintlich moderner Medientechnologien kurz nach dem Studium bereits nicht mehr

modern sein. Um eine Praxisnähe zu ermöglichen, die von Dauer ist, ist demzufolge die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen unabdingbar. Dies beinhaltet in der Angewandten Medienwissenschaft u.a. die Vermittlung grundlegender komplementärer Kenntnisse aus Technik- und Wirtschaftswissenschaft. Die Vielfalt der für Medienwissenschaftler relevanten Berufsbilder und deren Berührungspunkte mit verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen erfordert diese disziplinäre Ergänzung:

„Das Studium der ‘Angewandten Medienwissenschaft’ bildet für ein breit gefasstes Spektrum von Medienberufen aus, das die traditionellen Medien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschriften, Agenturen) ebenso einschließt wie die Öffentlichkeitsarbeit/PR sowie innovative Berufsfelder im Bereich der multimedialen Online- und Offline-Produktion (Netzkommunikation, CD-ROMs etc.). Hauptarbeitsbereiche der Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs „Angewandte Medienwissenschaft“ sind je nach Schwerpunktsetzung im Hauptstudium Medienproduktionsfirmen, PR-Agenturen, Abteilungen der Unternehmenskommunikation, Netz- und Programmanbieter, Medienanstalten und Rundfunkunternehmen, die öffentliche Verwaltung, Produktionsstudios in der Industrie, Managementagenturen, Meinungs- und Marktforschungsinstitute, Unternehmen des Technologiemarktes sowie Geräte- und Softwareproduzenten“ (Rektorat der TU Ilmenau 2000, o.S.).

Die Lernziele des AMW-Studiums sind im Profil des Studiengangs wie folgt festgelegt:

„Der Studiengang vermittelt:

- 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 Funk und Fernsehen sowie im Multimedia- und Online-Bereich“ (ebd.).

Gleich mehrfach wird in dieser Aufstellung die Vermittlung von Fachwissen und Methodenkenntnissen betont, insbesondere zur Evaluation und inhaltlichen Gestaltung von Medien und Medienprodukten. Demgegenüber finden Selbst- und Sozialkenntnisse in diesem Kurzprofil des Studiengangs keine Berücksichtigung. In der Studienordnung hingegen wird die Vermittlung von Handlungskompetenz explizit als Teilziel des Studiengangs ausgegeben: „Der Absolvent soll über soziale Handlungskompetenz

verfügen und in der Lage sein, in seinem späteren Arbeitsgebiet Teams zu leiten und zu führen“ (§2 Abs.4 StO 1998). Da sich die soziale Handlungskompetenz aus allen Dimensionen von Schlüsselqualifikationen zusammensetzt, sind in dieser Formulierung auch Sozial- und Selbstkompetenzen enthalten. Ausdrücklich erwähnt wird die Führungskompetenz der Absolventen. Darüber hinaus soll der Student auch „die Fähigkeit erwerben, sich selbständig weiterzubilden und sich rasch in die Probleme seines Faches einzuarbeiten“ (§2 Abs.5 StO 1998).

## **2.2 Reformiertes Curriculum**

Das IfMK hat eine umfangreiche Reform des Studienplans durchgeführt (vgl. StO 2004). Zum Wintersemester 2004/2005 ist dieses überarbeitete Curriculum in Kraft getreten und besitzt damit für alle Studenten Gültigkeit, die sich seitdem erstmalig für den Studiengang immatrikuliert oder ihr Hauptstudium begonnen haben (vgl. §18 StO 2004).

An der Grundstruktur des Studiums hat sich nichts geändert – die Angewandte Medienwissenschaft enthält weiterhin einen sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt, komplettiert durch Technik- und Wirtschaftswissenschaft.<sup>5</sup> Im Curriculum des Grundstudiums (vgl. StO 2004) fällt der Block der Allgemeinwissenschaftlichen (bereichsunspezifischen) Grundlagen weg. Die Veranstaltungen aus diesem Gebiet finden sich nun mit verstärktem Medienbezug teilweise im Komplex Medien- und Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen wieder. Zudem wurde das Kommunikationstraining, das zuvor im Hauptstudium verankert war, nun bereits im Grundstudium implementiert, ebenso wie eine Einführung in die Techniken wissenschaftlichen Arbeitens und eine Veranstaltung zu Methoden der empirischen Sozialforschung. Der Studienplan enthält nun auch einen Komplex mit medienpraktischen Anwendungen, der sich deutlich von rein theoretischen Veranstaltungen abgrenzt. Hier können Studenten entsprechend ihrer Neigungen aus fachübergreifenden Angeboten wählen (vgl. StO 2004).

---

<sup>5</sup> Für die bisherigen Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft ist diese Reform nicht mehr relevant, weshalb sie an dieser Stelle nicht ausführlich analysiert werden soll. Es müssen aber die wesentlichen Änderungen im Studienplan erläutert werden.



Auch im Hauptstudium (vgl. StO 2004) haben sich die Wahlmöglichkeiten deutlich vergrößert, da die strikte Trennung zwischen den Disziplinen Medienwissenschaft, Medienwirtschaft und Medientechnik weitgehend aufgehoben wurde. Die Studenten müssen sich nun nicht mehr zwischen den drei Vertiefungsrichtungen Medienkommunikation, Medienmanagement und Medienproduktion entscheiden, sondern können verschiedene Inhalte im Rahmen von Praxiswerkstätten, Forschungsseminaren und weiteren Lehrveranstaltungen interdisziplinär kombinieren. Der fachspezifische Pflichtapparat in den drei Teilbereichen ist demgegenüber deutlich schlanker geworden. Neu hinzugekommen ist ein Seminar zur Vermittlung von (überfachlichen) Schlüsselqualifikationen.

Die wichtigsten Auswirkungen der beschriebenen Reformen sind:

- Stärkung des Medienbezugs einzelner Veranstaltungen
- Förderung von Forschungs- und Methodenkompetenz der Studenten
- mehr Wahl- und Kombinationsmöglichkeiten und zugleich engere Verknüpfung interdisziplinärer Inhalte
- eine verstärkte Praxisorientierung, insbesondere im Grundstudium

Die skizzierten Verbesserungen des Curriculums wurden bei der zum Wintersemester 2005/2006 erfolgten Umstellung des Studienangebotes auf Bachelor-/Masterabschlüsse übernommen. Da sich diese Studie auf die Absolventen des Diplomstudienganges bezieht, bleibt die Umstellung auf Bachelor-/Masterabschlüsse in dieser Arbeit noch unberücksichtigt.

## 3 AMW im Praxistest

### 3.1 Untersuchungsdesign

Als Forschungsinstrument wurde eine standardisierte Befragung genutzt, die folgende Themenbereiche berücksichtigt:

- **Demographische Daten**
- **Daten zum Studienverlauf:** Studiendauer, Schwerpunkt im Hauptstudium, Abschlussnote etc.
- **Berufsstart:** Dauer der Arbeitssuche, Branche des Arbeitgebers etc.
- **Bewertung des Studiums:** Beurteilung der Studieninhalte, Selbsteinschätzung hinsichtlich einzelner Kompetenzen etc.

Im Zentrum der Untersuchung stand die Selbsteinschätzung der Absolventen hinsichtlich einzelner Schlüsselqualifikationen. Dabei sollten sie zunächst beurteilen, wie bedeutsam die einzelnen Inhalte ihres Curriculum für ihre aktuelle berufliche Tätigkeit sind und wie diese aus ihrer Sicht in Zukunft gewichtet werden müssten. Für diese Frage wurden die Inhalte des AMW-Studienplans zu Schwerpunkten zusammengefasst. Anschließend sollten die Befragten abwägen, wie wichtig einzelne überfachliche Kompetenzen für ihre Berufstätigkeit sind und inwieweit sie unmittelbar nach Studienabschluss über diese Kompetenzen verfügten.

Hierbei muss berücksichtigt werden, dass bei der Selbstbeurteilung von überfachlichen Kompetenzen Beschönigungstendenzen auftreten können. Angesichts der fehlenden Möglichkeit, Leistungstests durchzuführen, bietet sich die Selbstwahrnehmung als probates Mittel an, zumal sie bereits in vergleichbaren Absolventenstudien zur Messung von Schlüsselqualifikationen erfolgreich angewandt wurde (vgl. z.B. Schaeper/Briedis 2004, 6).

Von 162 der insgesamt 199 AMW-Absolventen<sup>6</sup> konnten gültige Emailadressen ermittelt werden. Die übrigen 37 Absolventen hatten weder dem IfMK noch der Absolventenbetreuung der TU Ilmenau Kontaktinformationen hinterlassen und waren damit nicht erreichbar. Der Fragebogen wurde am 24.01.2005 per Email an die 162

---

<sup>6</sup> Stichtag: 23.01.2005

Absolventen verschickt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, ihn entweder elektronisch im Textverarbeitungsprogramm auszufüllen und per Email zurückzuschicken oder manuell zu bearbeiten und per Post zurückzusenden.

An der Studie beteiligten sich 69 Absolventen, was einer Rücklaufquote von 43% entspricht. Diese Quote ist für eine schriftliche Absolventenbefragung erfreulich. Auch die Tatsache, dass 81% der Befragten an den Ergebnissen der Studie interessiert sind, unterstreicht die große Relevanz des Themas für die AMW-Absolventen.

Bei der Interpretation der Daten muss berücksichtigt werden, dass sie vermutlich aus einer verzerrten Auswahl stammen. Denn die Erfahrung aus früheren Absolventenstudien zeigt, dass Befragte noch ohne Arbeitsplatz und mit schlechteren Examensnoten weniger häufig antworten (vgl. Schomburg 2001).

Um den Berufseinstieg und die Beschäftigungssituation von Absolventen zu bewerten, werden in vielen Absolventenstudien vorwiegend „harte Indikatoren“ herangezogen, wie etwa Dauer der Stellensuche, Arbeitslosigkeit, Beschäftigungsbereiche usw. Meist werden diese Faktoren mit den Ergebnissen anderer Absolventenstudien verglichen, um Aussagen über den Erfolg des Studiengangs treffen zu können. Bei solchen Gegenüberstellungen ist aber zu beachten, dass unterschiedliche Untersuchungsgegenstände, Stichproben und Forschungsmethodiken die Interpretationsmöglichkeiten stark einschränken. Im Fall der Angewandten Medienwissenschaft kommt erschwerend hinzu, dass es sich um einen bundesweit einzigartigen Studiengang handelt, der nur bedingt mit anderen medien-, kommunikations- oder sozialwissenschaftlichen Studiengängen vergleichbar ist. Diese Einschränkungen sind daher ebenfalls zu berücksichtigen, wenn bei der Interpretation auf die Ergebnisse anderer Studien verwiesen wird.

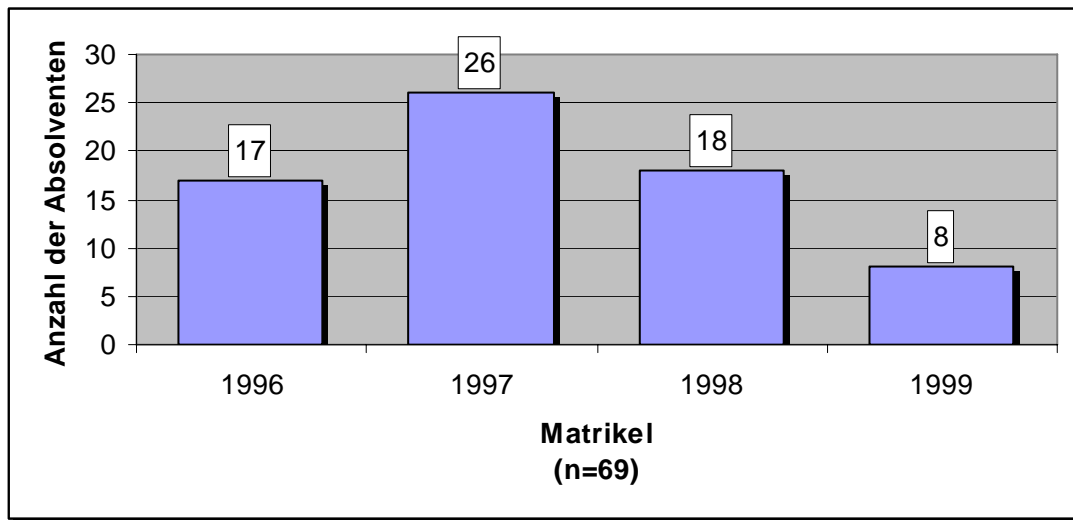
## **3.2 Ergebnisse**

### **3.2.1 Studienverlauf**

43 weibliche Befragte (62%) stehen 26 männlichen Befragten gegenüber (38%). Das Durchschnittsalter der Absolventen zum Zeitpunkt der Befragung betrug 27,8 Jahre. Keiner der Befragten hatte vor Beginn des AMW-Studiums ein anderes Studium abgeschlossen, sieben Personen hingegen hatten bereits eine Ausbildung absolviert. Die

Absolventen stammen aus vier verschiedenen Immatrikulationsjahren (jeweils Wintersemester):

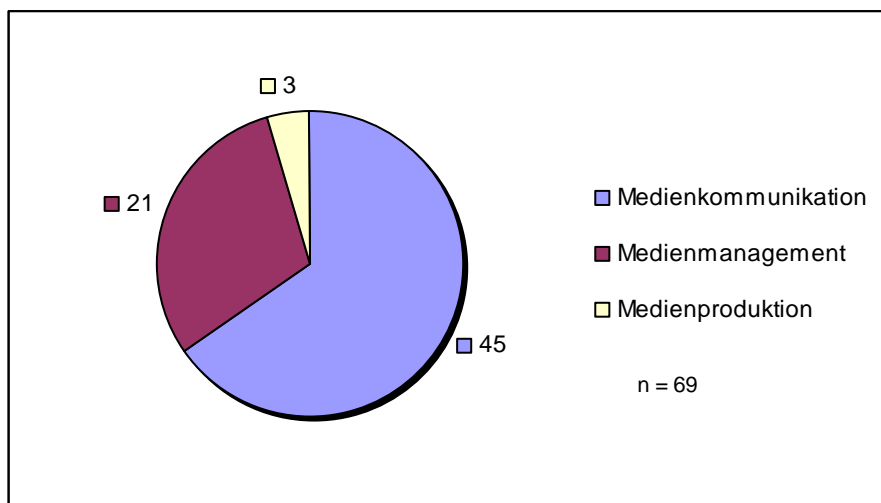
Abb.1: Jahr der Immatrikulation



Das Gros der Befragten hat sich im Jahr 1997 für das Studium der Angewandten Medienwissenschaft immatrikuliert. Die relativ geringe Zahl der Absolventen aus dem Matrikel 1999 ist darauf zurückzuführen, dass sich viele von ihnen zum Zeitpunkt der Befragung noch im Studium befanden und damit nicht zur Grundgesamtheit der Untersuchung zählen.

Die folgende Übersicht zeigt, wie oft im Hauptstudium die drei unterschiedlichen Vertiefungsrichtungen gewählt wurden:

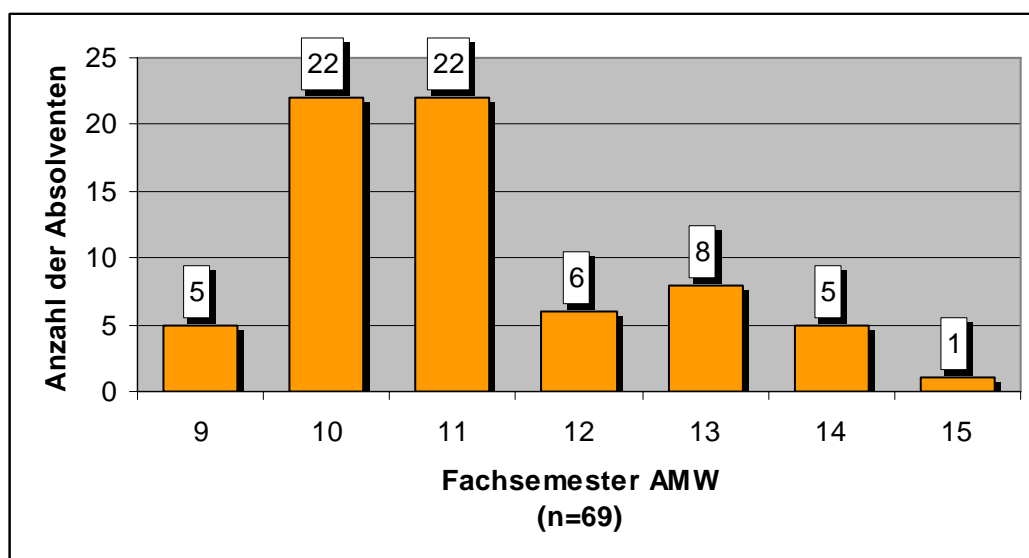
Abb.2: Vertiefungsrichtung



Die mit Abstand am häufigsten gewählte Vertiefungsrichtung war demnach Medienkommunikation (65%), gefolgt von Medienmanagement (30%). Drei Absolventen aus der Stichprobe haben sich im Hauptstudium für die Vertiefung der Medienproduktion entschieden.

Die Absolventen wurden auch gefragt, wie viele Semester sie für das AMW-Studium insgesamt benötigten. Dabei sollten sie ggf. auch Semester aus anderen Studiengängen hinzuzählen, sofern sie zum AMW-Studium angerechnet wurden.

Abb.3: Studiendauer



Die vorgesehene Regelstudienzeit von neun Semestern haben nur fünf der Befragten eingehalten. Fast zwei Drittel der Studenten (64%) benötigten zehn oder elf Semester bis zum erfolgreichen Abschluss des AMW-Studiums. Der Median liegt bei elf Fachsemestern, das Durchschnittsalter der Absolventen zum Zeitpunkt des Exams beträgt 25,7 Jahre. Im bundesweiten Vergleich sind diese Werte als sehr positiv einzuschätzen, denn Studenten aus sozialwissenschaftlichen Fachrichtungen benötigen im Schnitt zwölf Fachsemester und sind bei Studienabschluss ca. 30 Jahre alt (vgl. Heine 2002, 17).

Der erhebliche Altersunterschied ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der AMW-Studenten aus Thüringen stammt, wo Abiturienten nur 12 Schuljahre (statt 13 in anderen Bundesländern) bis zum Erlangen der Hochschulreife benötigten. Zudem haben nur 10% der befragten Absolventen vor dem Studium eine Ausbildung absolviert. Doch auch bei Beachtung dieser Umstände sind die Diplom-Medienwissenschaftler aus

Ilmenau noch immer erstaunlich jung. Dies verschafft ihnen zumindest einen formalen Vorteil bei der Stellensuche.

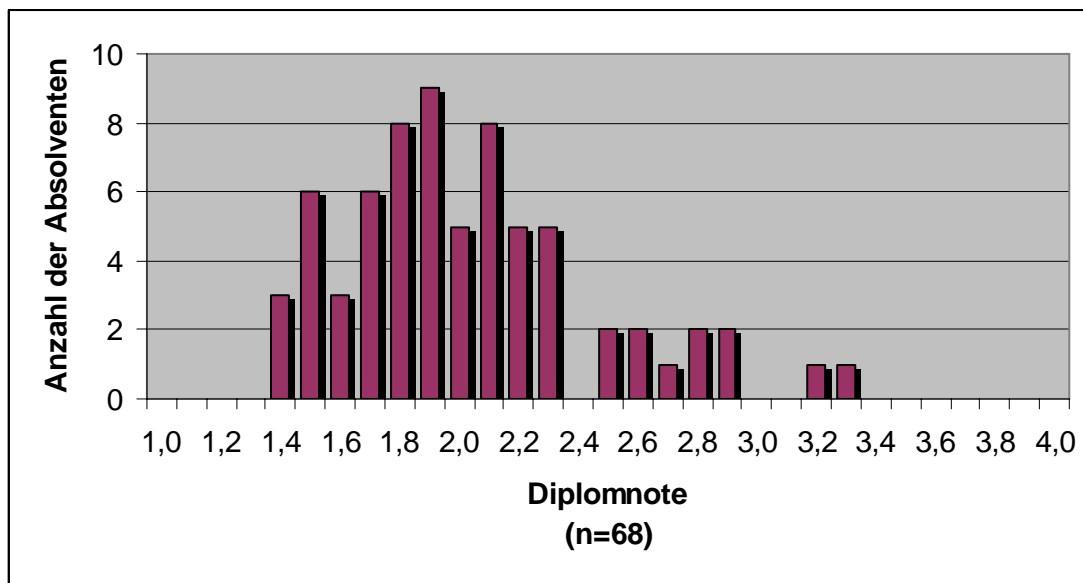
Die Studiendauer wird offenbar von der Wahl der Vertiefungsrichtung beeinflusst: Die durchschnittliche Studienzeit fällt für Studenten mit dem Schwerpunkt Medienkommunikation (10,8 Fachsemester) um fast ein Fachsemester geringer aus als für ihre Kommilitonen aus dem Schwerpunkt Medienmanagement (11,7 Fachsemester). Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt, dass dieser Unterschied mit  $p = 0,051$  als signifikant bezeichnet werden kann.<sup>7</sup> (Für den Schwerpunkt Medienproduktion ist aufgrund der kleinen Zahl von nur drei Merkmalsträgern kein aussagekräftiger Vergleich möglich.) Die signifikant längere Studiendauer für AMW-Absolventen mit Schwerpunkt Medienmanagement kann dahingehend interpretiert werden, dass sich die wirtschaftlich-rechtlichen Lehrveranstaltungen samt Leistungsnachweisen nicht reibungslos in das Studium integrieren lassen. So mussten die Medienmanagement-Prüflinge eine schriftliche Komplexprüfung ablegen, während ihre Kommilitonen aus den Spezialisierungen Medienproduktion und Medienkommunikation mündlich geprüft wurden (vgl. DPO 1998). Mit der Curriculumsreform hat das IfMK bereits auf diese Ungleichbehandlung reagiert und die bisherige Vertiefung (und damit auch die entsprechende Prüfung) durch eine individuelle Spezialisierung abgelöst, bei der die Studenten aus Modulveranstaltungen wählen können. Diese Maßnahme scheint geeignet, eine bessere Integration von wirtschaftlich-rechtlichen Inhalten ins AMW-Studium zu gewährleisten.

Folgende Abschlussnoten wurden von den Absolventen erzielt:

---

<sup>7</sup> Da die Anzahl der Fachsemester unter den Befragten nicht hinreichend normalverteilt ist, wurde hier ein nichtparametrischer Test durchgeführt.

Abb.4: Abschlussnote



Die Abschlussnote 1,9 war unter den Befragten die häufigste ( $n = 9$ ), der Median liegt bei 1,95. Auch hier ist ein Einfluss durch die Vertiefungsrichtung festzustellen: Der Median bei den Absolventen mit Schwerpunkt Medienkommunikation liegt bei 1,9 – bei den Prüflingen des Schwerpunkts Medienmanagement hingegen bei 2,0. Allerdings ist diese Tendenz nicht signifikant ( $p = 0,242$ ). Mit der Einführung der oben genannten individuellen Spezialisierung im reformierten Curriculum ist nun auch die Chancengleichheit in Bezug auf die Abschlussnote sichergestellt, zumal die Zensur bei den AMW-Absolventen einen signifikanten Einfluss auf die Dauer der Stellensuche hat (siehe 3.2.2).

### 3.2.2 Berufseinstieg

Zum Übergang von der Universität ins Berufsleben wurde erhoben, auf welche Weise die Befragten ihre erste Stelle nach Studienabschluss erhalten haben:

Abb.5: Wege der Stellenfindung

	Nennungen <sup>8</sup>
bestehende Verbindung zum Arbeitgeber	28
Bewerbung auf Stellenanzeige	22
Initiativbewerbung	13
Arbeitsvermittlung	4
Kontakte an der Hochschule	4
Vermittlung durch Bekannte	3
Kontakte bei Messen	1

Besonders bedeutsam für die erfolgreiche Stellensuche waren bereits im Studium geknüpfte Kontakte zu späteren Arbeitgebern, etwa durch Praktika oder Diplomarbeit. 43% der Absolventen, die nach dem Studium schon berufstätig waren, fanden über diesen Weg ihre erste Anstellung.

Nichtsdestotrotz ist die Mehrheit der Absolventen weiterhin auf Eigeninitiative angewiesen und muss sich auf eine konkrete Stellenanzeige oder „blind“ bei einem Unternehmen bewerben. Sowohl für die Gestaltung der Bewerbungsunterlagen selbst als auch für die anschließenden Auswahlverfahren sind die Absolventen auf ausgeprägte Soft Skills angewiesen. Die klassische Bewerbung auf Stellenanzeigen verhalf 32% zu einer Beschäftigung. Immerhin 20% haben sich erfolgreich auf eigene Initiative bei ihrem ersten Arbeitgeber beworben. Vergleichsweise unbedeutend sind persönliche Wege der Kontaktaufnahme, etwa in Hochschulveranstaltungen oder bei Messen. Vier Befragte waren seit Studienende noch nicht erwerbstätig, ein weiterer Befragter baute eine selbständige Existenz auf und wurde somit noch nicht mit dem Thema Stellensuche konfrontiert.

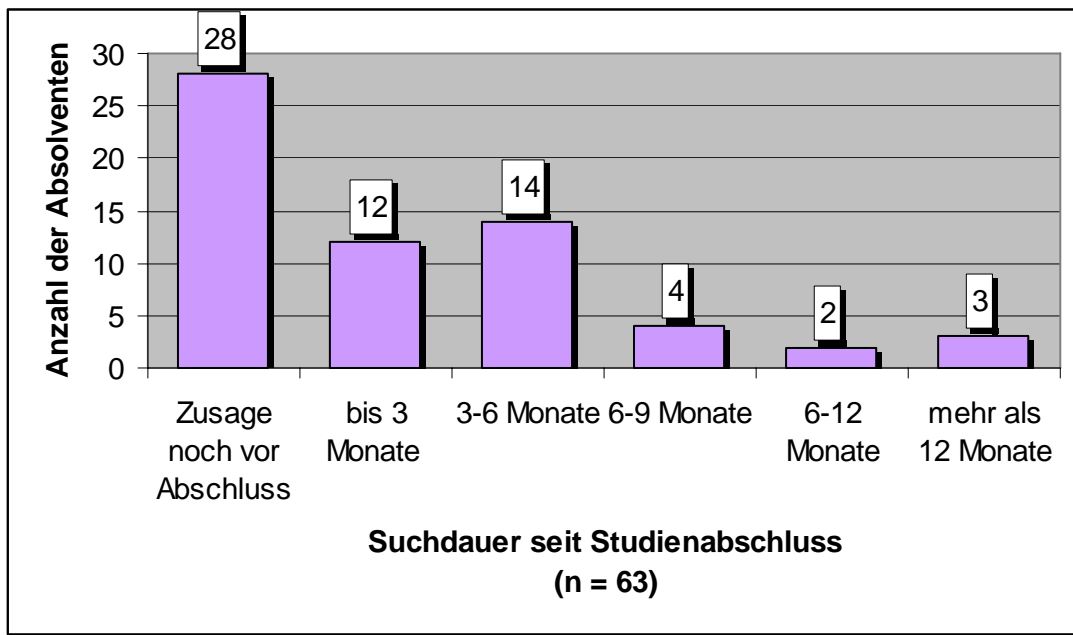
Die Absolventen wurden weiterhin gefragt, wann sie die endgültige Zusage für ihre erste Stelle nach Studienabschluss erhielten.

---

<sup>8</sup> Mehrfachnennungen möglich



Abb.6: Dauer der Stellensuche



(Alle Intervalle sind linksseitig geschlossen und rechtsseitig offen.)

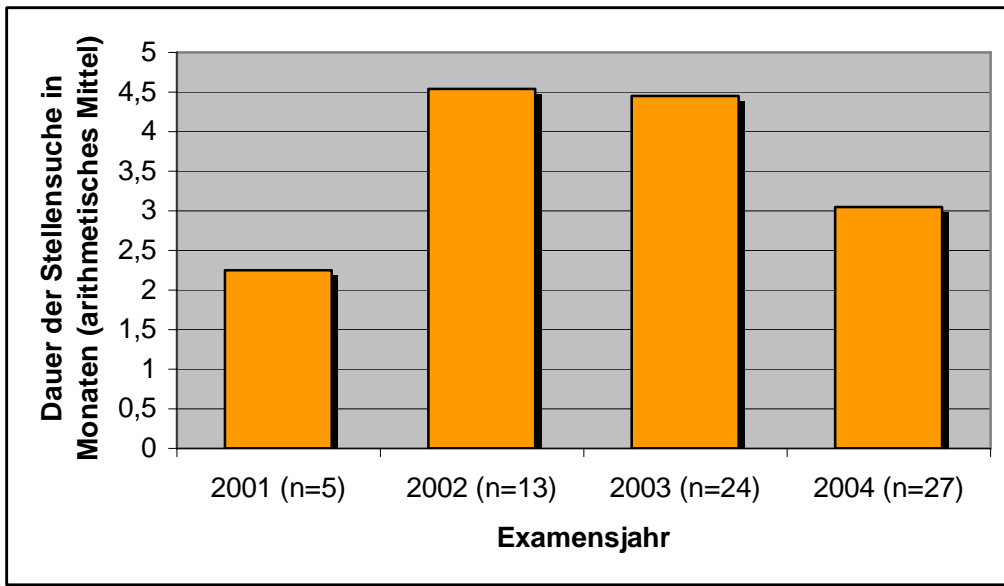
Ein Großteil (44%) erhielt die Zusage für die künftige Beschäftigung schon vor Studienabschluss. Mehr als ein Drittel der Absolventen (38%) benötigte nach dem Examen nicht mehr als sechs Monate für die Stellensuche. Demgegenüber suchten 13% länger als ein halbes Jahr nach ihrer ersten Stelle, wobei die längste Zeitspanne 17 Monate betrug.

Die relativ hohe Standardabweichung von 4,1 verdeutlicht, dass der Erfolg auf dem Arbeitsmarkt je nach Proband stark variiert. So zeigt eine bivariate Analyse der Variablen „Abschlussnote“ und „Suchdauer“, dass zwischen beiden eine geringe, aber signifikante Korrelation besteht.<sup>9</sup> Gute Abschlussnoten führten bei den Ilmenauer Medienwissenschaftlern also tendenziell zu kürzeren Suchdauern.

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Dauer der Stellensuche ist das Jahr, in dem das Examen abgelegt wurde, wie die folgende Übersicht zeigt:

<sup>9</sup> Korrelationskoeffizient nach Spearman:  $r = 0,325$ ;  $p = 0,01$

Abb.7: Dauer der Stellensuche nach Examensjahr



Die Absolventen aus den Jahren 2002 und 2003 benötigten mit durchschnittlich 4,5 Monaten doppelt so viel Zeit für die Stellensuche wie ihre Kommilitonen aus dem Abschlussjahr 2001 (2,25 Monate). Für die Prüflinge aus dem Jahr 2004 verringerte sich die Suchdauer wieder auf 3,05 Monate. Diese Entwicklung weist offensichtliche Parallelen zur wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland auf: Je schlechter die Lage in den relevanten Arbeitsmärkten war, desto länger suchten die AMW-Absolventen nach ihrer ersten Beschäftigung. Diese Diskrepanz zwischen den Absolventen aus unterschiedlichen Abschlussjahren ist mit  $p = 0,004$  hoch signifikant.<sup>10</sup> Die Dauer der Stellensuche wird ebenfalls von bestehenden Kontakten positiv beeinflusst: Von den 28 Befragten, die die Zusage für ihre erste Stelle noch vor Studienabschluss erhielten, hatten 20 bereits während des Studiums Kontakte zum Arbeitgeber aufgebaut. Insofern sind die verpflichtenden Praktika außerhalb der Hochschule als große Stärke des AMW-Curriculums anzusehen. Diese Ansicht wird auch von den Absolventen selbst geteilt, die diese Besonderheit des Studiums als sehr nützlich einschätzen.

45 der Absolventen, die nach Studienabschluss eine Beschäftigung gefunden haben, befinden sich zum Zeitpunkt der Befragung nach wie vor im selben Arbeitsverhältnis wie nach Studienabschluss. 15 der Befragten hingegen haben ihre Arbeitsstelle oder ihre

<sup>10</sup> kontrolliert wurde dies mit dem H-Test nach Kruskal und Wallis, einer Erweiterung des U-Tests für mehr als zwei unabhängige Teilpopulationen.

Beschäftigung seit dem Examen bereits einmal gewechselt – vier Befragte sogar mehrmals.

*Abb.8: Motive für Stellenwechsel*

	<b>Nennungen<sup>11</sup></b>
vorherige Stelle war befristet	12
vorherige Stelle war Übergangslösung	6
höhere Position angestrebt	6
höheres Einkommen angestrebt	6
Arbeitsinhalte	4
Qualifikationsanforderungen	4
Sicherheit des Arbeitsplatzes	3
Probleme mit Kollegen/Vorgesetzten	3
eigenständigeres Arbeiten angestrebt	2
Nähe zum Partner/zur Familie	1

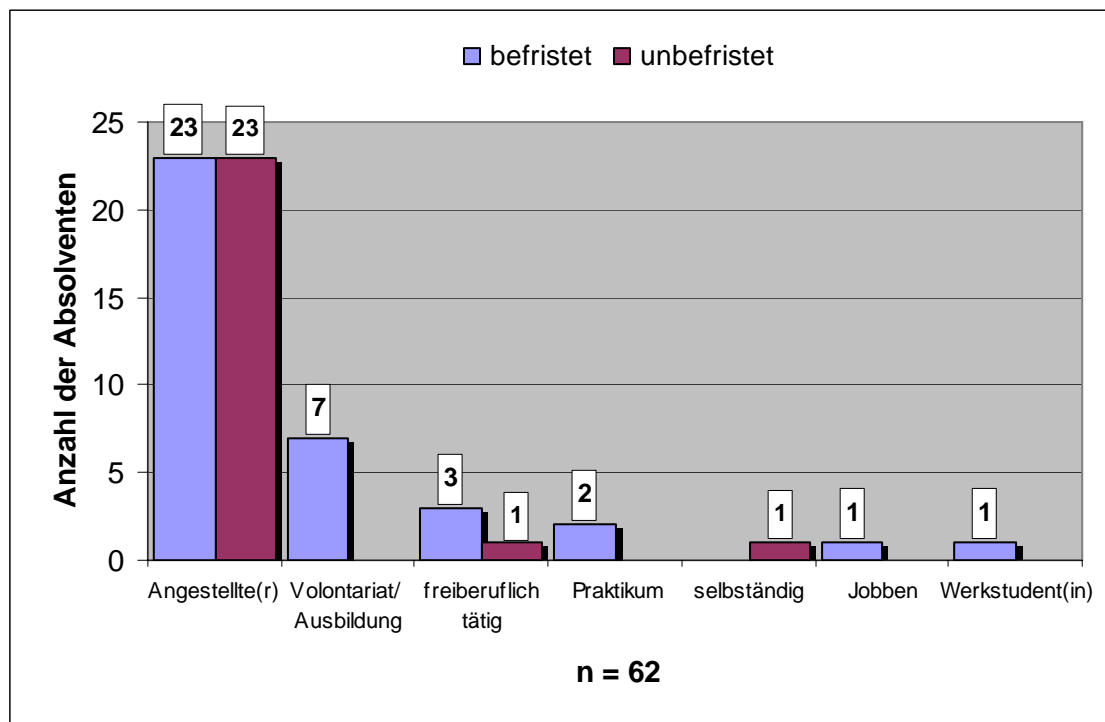
Der häufigste Grund für einen Wechsel war die Befristung der ersten Stelle (n = 12). Für weitere sechs Absolventen stellte die erste Beschäftigung ohnehin nur eine Übergangslösung dar. Auch die Aussicht auf eine höhere Position oder auf ein höheres Einkommen wurde jeweils sechs Mal als Motivation aufgeführt. Drei Befragte wollten mit dem Wechsel die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes erhöhen, für ebenso viele waren Probleme mit Kollegen oder Vorgesetzten ein Grund für den Stellenwechsel.

### **3.2.3 Beschäftigungssituation**

Vier AMW-Absolventen aus der Stichprobe sind zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigungslos. Einer von ihnen befindet sich in einem weiteren Studium, ein weiterer ist auf der Suche nach einer Beschäftigung. Zwei Befragte sind (aus familiären Gründen) nicht auf der Suche nach einer Stelle. Damit stehen insgesamt 65 Befragte (94%) in einem Arbeitsverhältnis. 62 von ihnen machten hinreichende Angaben zu der Art des Arbeitsverhältnisses:

<sup>11</sup> Mehrfachnennungen möglich

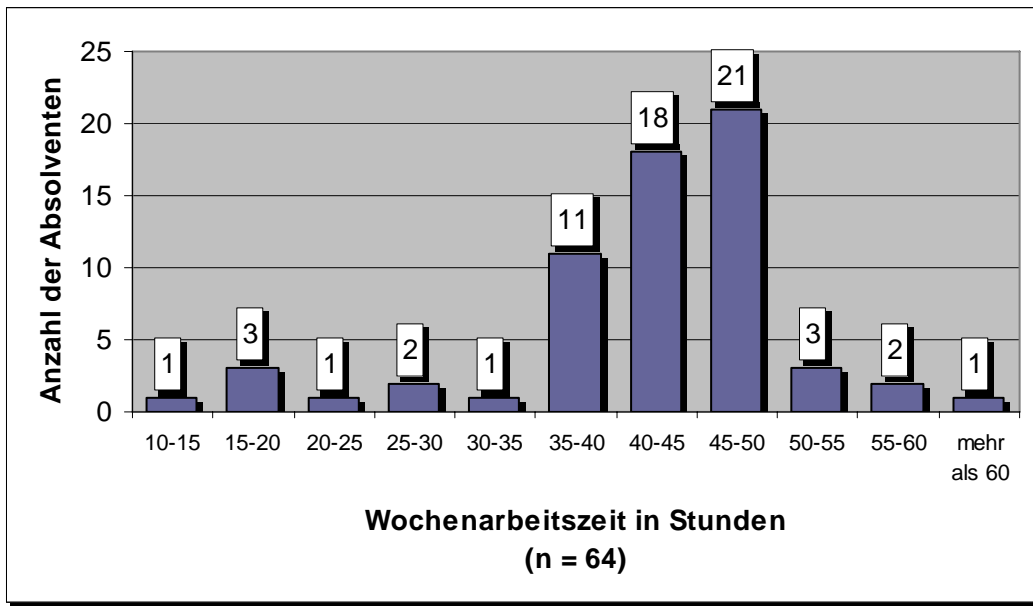
Abb.9: Arbeitsverhältnis



Der Großteil der befragten Absolventen (74%) befindet sich in einem Arbeitsverhältnis als Angestellte(r). Mit großem Abstand folgen Berufsausbildung/Volontariat und die freiberufliche Tätigkeit. Die Mehrheit ist befristet beschäftigt (60%), demgegenüber arbeiten 40% unbefristet.

Die Verteilung der durchschnittlichen Wochenarbeitszeiten stellt sich folgendermaßen dar:

Abb.10: Wochenarbeitszeiten



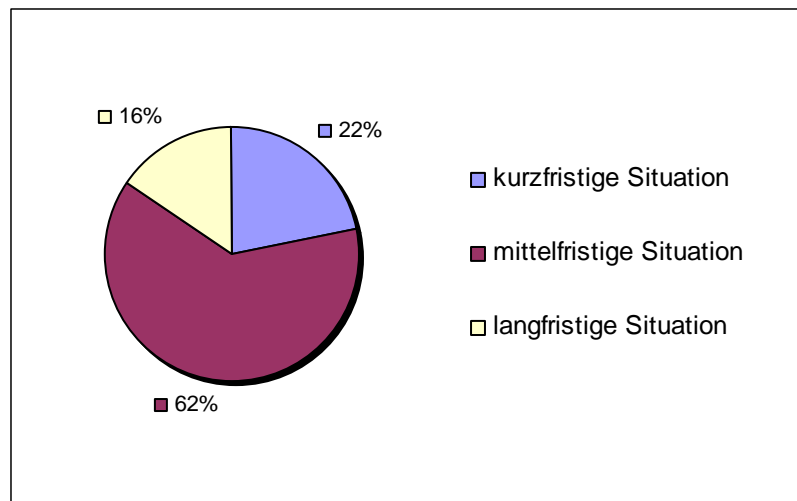
(Alle Intervalle sind linksseitig geschlossen und rechtsseitig offen.)

Der Modus aller durchschnittlichen Wochenarbeitszeiten liegt bei 50 Stunden, der Median bei 45 Stunden. 89% der befragten AMW-Absolventen arbeiten wöchentlich 40 Stunden oder länger, fast ein Drittel (33%) sogar mindestens 50 Stunden, wobei das Maximum bei 100 Stunden liegt. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedliche Branchen oder Tätigkeitsbereichen, in denen die Absolventen arbeiten.<sup>12</sup>

Die Befragten sollten weiterhin die Perspektive ihrer aktuellen beruflichen Situation einschätzen:

<sup>12</sup> Die Irrtumswahrscheinlichkeiten nach dem Kruskal-Wallis-Test betragen  $p = 0,164$  für die Branche und  $p = 0,057$  für den Tätigkeitsbereich. Damit kann der Einfluss dieser Faktoren auf die Wochenarbeitszeit nicht als signifikant bezeichnet werden.

Abb.11: Perspektive der beruflichen Situation



Fast zwei Drittel der Beschäftigten befindet sich nach eigener Ansicht in einer beruflichen Situation, die voraussichtlich mittelfristig Bestand haben wird (62%); 16% gehen sogar davon aus, dass die aktuelle Situation langfristig stabil sein wird. Dagegen sieht mehr als ein Fünftel (22%) der Beschäftigten die berufliche Situation nur als kurzfristige Übergangssituation.

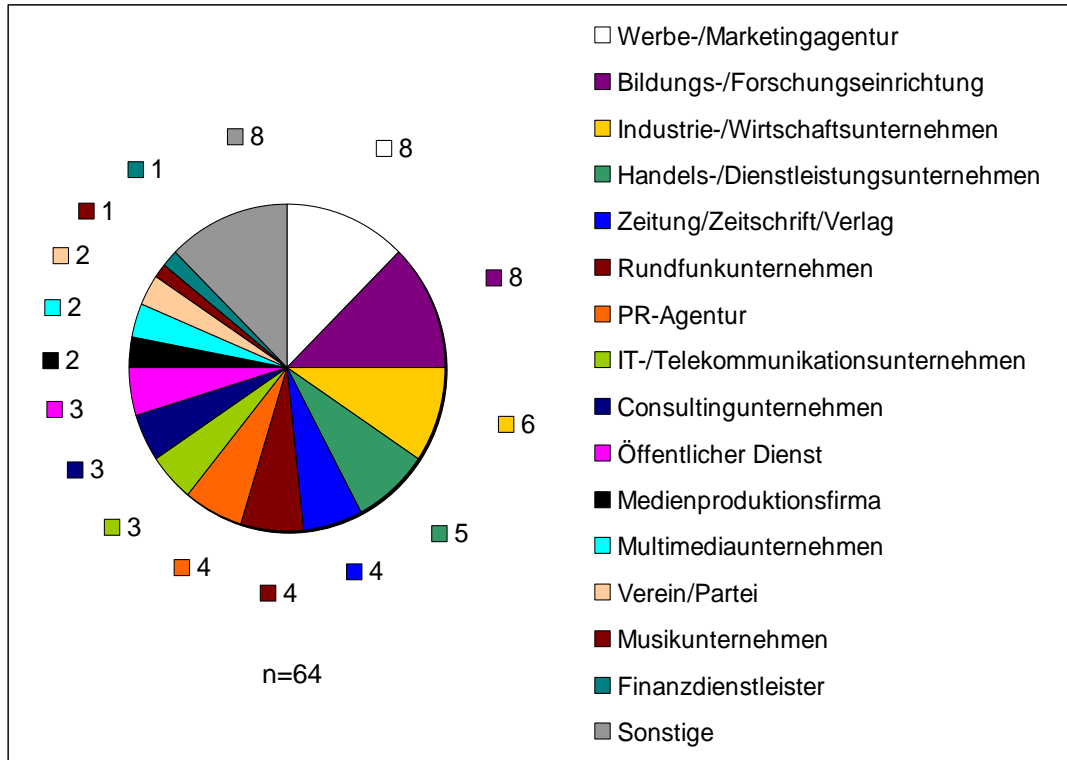
In den ersten Jahren nach Studienabschluss können nur wenige Absolventen (16%) mit einer langfristigen Beschäftigung rechnen. Der Großteil (84%) muss zunächst mit einer kurz- oder mittelfristigen Beschäftigungssituation Vorlieb nehmen. Bestätigt wird dieser Trend durch die Tatsache, dass bereits zwölf der Befragten die erste Stelle aufgrund eines befristeten Arbeitsvertrages gewechselt haben. Zudem ist zum Zeitpunkt der Befragung die Mehrzahl der Befragten (60%) mit zeitlicher Befristung beschäftigt. Vier Befragte sind beschäftigungslos (6%), allerdings nur zwei davon unfreiwillig.

Diese Trends können als Teilphänomene einer insgesamt zunehmenden Offenheit und Flexibilität des Arbeitsmarktes gewertet werden, die zwar mit höherem Risiko, aber auch mit größeren Chancen verbunden sind. So sind immerhin 72% der Befragten mit der aktuellen beruflichen Gesamtsituation zufrieden bzw. sehr zufrieden. Zwei Drittel der Befragten (67%) befinden sich, trotz der wechselhaften Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt, in einem klassischen Angestelltenverhältnis. Der Trend zur freien Mitarbeit in der Medienbranche bestätigt sich mit nur einem freiberuflich Tätigen unter den Befragten nicht.

Die Arbeitsfelder, in denen die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigt sind, können anhand von zwei Merkmalen kategorisiert werden: Zum einen sollten die

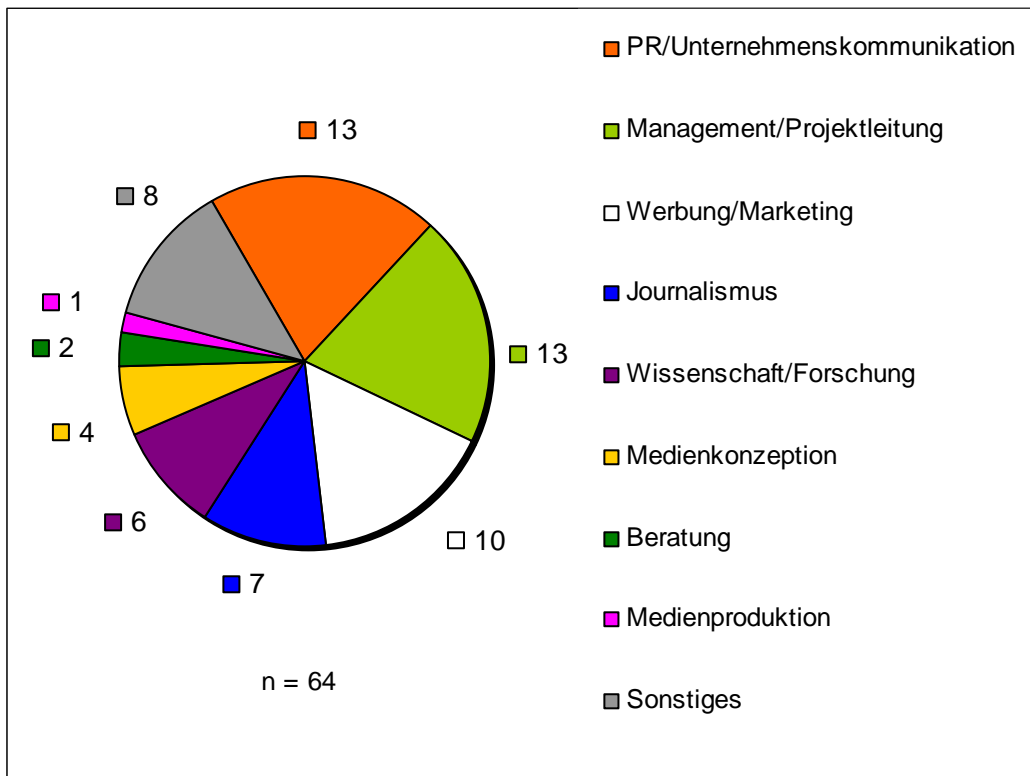
Befragten angeben, welcher Branche ihr aktueller Arbeitgeber zuzurechnen ist. Zum zweiten sollten sie ihre momentane Beschäftigung einem Tätigkeitsbereich zuordnen.

Abb.12: Branchen der Arbeitgeber



Die häufigsten Arbeitgeber für Ilmenauer Medienwissenschaftler sind Werbe- und Marketingagenturen bzw. Bildungs- und Forschungseinrichtungen (jeweils 13% der Beschäftigten). Auch Industrie- und Wirtschaftsunternehmen (9%) sowie Handels- und Dienstleistungsunternehmen (8%) sind beliebte Arbeitgeber. Klassische Medienunternehmen wie Verlage, Rundfunkunternehmen (jeweils 6%) oder Organisationen aus der IuK-Branche (5%) landen dagegen eher im Mittelfeld. Medienproduktionsfirmen und Multimediaunternehmen stehen mit jeweils nur einem Beschäftigten sogar am Ende der Tabelle der häufigsten Arbeitgeber. Auffällig ist zudem, dass acht Befragte (12%) ihren aktuellen Arbeitgeber nicht in die vorgegebenen Branchen einordnen konnten.

Abb.13: Tätigkeitsbereiche der Absolventen



An der Spitze der häufigsten Arbeitsbereiche befinden sich die Öffentlichkeitsarbeit sowie Management-/Projektleitungsfunktionen mit jeweils 20% der beschäftigten Absolventen. Das Aufgabengebiet Marketing/Werbung steht bei den Absolventen ebenfalls hoch in der Gunst (15%). 11% der Befragten sind vorwiegend journalistisch tätig, wohingegen sich 9% der Befragten auch nach dem universitären Studium im Bereich Wissenschaft/Forschung betätigen. 6% arbeiten in der Medienkonzeption, einer der Befragten ordnet seine momentane Tätigkeit ins Aufgabengebiet der Medienproduktion ein. Außerdem arbeiten acht Absolventen (13%) in einem Aufgabengebiet, das sich keinem der vorgegebenen Tätigkeitsbereiche zuordnen lässt.

In den vielfältigen Arbeitsfeldern spiegelt sich die breite Ausrichtung des AMW-Studiums wieder. Die Absolventen sind in mindestens 16 verschiedenen Branchen und mindestens neun verschiedenen Arbeitsbereichen tätig. Weiterhin lässt sich feststellen, dass bei den Befragten zwei Tätigkeitsbereiche mit hoher branchenübergreifender Relevanz am beliebtesten sind. So führen die 13 Befragten, die in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, diese Funktion nicht nur in PR-Agenturen, sondern in insgesamt sieben unterschiedlichen Branchen aus. Die Befragten aus dem



Einsatzbereich Management/Projektleitung verteilen sich sogar auf neun verschiedene Branchen. Eine deutlichere Bestätigung für das interdisziplinäre Ilmenauer Modell kann es nicht geben.

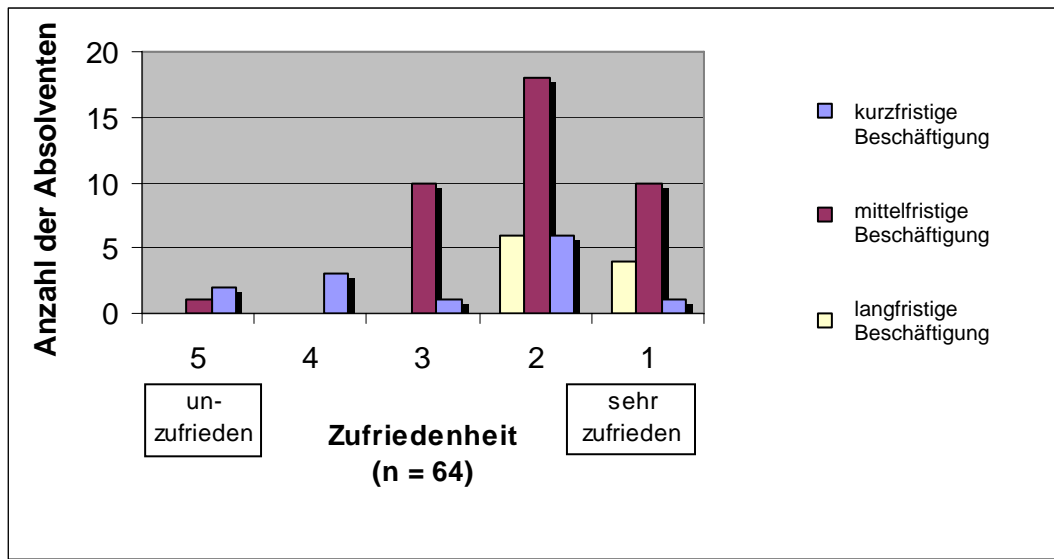
Dennoch lässt sich eine überraschend deutliche Tendenz feststellen, nach welcher der Kommunikationsmarkt gegenüber den „klassischen“ Medienmärkten wie Print, Rundfunk oder Medienproduktion dominiert, sowohl hinsichtlich der Branchen der Arbeitgeber als auch bzgl. der Einsatzgebiete der Absolventen. In den Tätigkeitsbereichen Journalismus, Medienproduktion und Medienkonzeption sind insgesamt 17% der Befragten beschäftigt, in den Bereichen Werbung/Marketing und PR/Unternehmenskommunikation mit 33% fast doppelt so viele.

Die Beliebtheit der Kommunikationsmärkte ist insofern überraschend, als es sich bei der Angewandten Medienwissenschaft um einen Studiengang handelt, der sich von rein kommunikationswissenschaftlichen Fächern durch eine stärkere Medienorientierung auszeichnet. In den Beschäftigungsfeldern, die das IfMK als Hauptarbeitsbereiche für AMW-Absolventen ausgibt, ist zwar die Öffentlichkeitsarbeit ausdrücklich erwähnt, nicht jedoch der ebenfalls beliebte Bereich Werbung/Marketing (vgl. Rektorat der TU Ilmenau 2000). Dafür decken sich die ermittelten Tätigkeitsbereiche umso mehr mit den Ansichten der Personalverantwortlichen von Medienunternehmen – diese sehen die Einsatzgebiete von AMW-Absolventen vorwiegend in den Arbeitsfeldern Projekt-/Schnittstellenmanagement, PR/Unternehmenskommunikation und Werbung/Marketing (vgl. Siegmund 2003, 111).

Somit scheinen zwei zentrale Faktoren für die Dominanz der Kommunikationsberufe verantwortlich zu sein: Zum einen zeigten die Befragten schon im Studium eine hohe Affinität zu den Inhalten aus den Bereichen Kommunikation/Management – 96% der Absolventen wählten im Hauptstudium einen der entsprechenden Schwerpunkte. Zum anderen werden die Absolventen auch von den Arbeitgebern hauptsächlich in diese Bereiche eingeordnet und haben hier dementsprechend bessere Einstellungschancen.

Das abschließende Gesamturteil über die momentane berufliche Situation fällt unterschiedlich aus:

Abb.14: Zufriedenheit mit der beruflichen Gesamtsituation



46 Absolventen (72%) sind mit ihrer beruflichen Gesamtsituation zufrieden bzw. sehr zufrieden. Elf der Befragten äußern sich neutral (17%), sieben Befragte (11%) sind tendenziell unzufrieden. Die Grafik zeigt auch, dass die Zufriedenheit offenbar von der Perspektive der aktuellen Beschäftigung abhängt: langfristig Beschäftigte sehen ihre berufliche Situation durchweg positiv; kurzfristig Beschäftigte sind im Schnitt deutlich unzufriedener. Der Signifikanz-Test bestätigt, dass der Unterschied zwischen den drei Beschäftigungsgruppen nicht durch Zufall zu erklären ist ( $p = 0,017$  im H-Test).

### 3.2.4 Bewertung des Studiums

Im Kernabschnitt des Fragebogens wurde von den Befragten zunächst die Praxistauglichkeit der Studieninhalte bewertet. Dabei sollten sie auf einer fünfstufigen Skala einschätzen, wie bedeutend die einzelnen Inhaltsschwerpunkte der Angewandten Medienwissenschaft für die aktuelle berufliche Tätigkeit sind (5: unwichtig – 1: sehr wichtig).<sup>13</sup>

Die Inhaltsschwerpunkte Fremdsprachen (1,86) sowie Methoden- und Kommunikationstraining (1,97) sind nach Meinung der Befragten die wichtigsten. In ihren Bewertungen bestätigen die Absolventen die überragende Bedeutung von

<sup>13</sup> Um etwaige Störvariablen auszuschalten, wurden die Befragten explizit dazu aufgefordert, die Wissensgebiete *unabhängig von der Qualität der Lehre* zu beurteilen.

Schlüsselqualifikationen im Berufsleben. Mit den Fremdsprachen und dem Methoden-/Kommunikationstraining sind ihrer Meinung nach zwei Inhaltsschwerpunkte am bedeutendsten, die auf die Förderung von bereichsunspezifischen Kompetenzen gerichtet sind. Es folgen drei Studienfächer verschiedener AMW-Säulen: Projektmanagement und Marketing (1,98) aus dem Komplex Medienmanagement, Softwareanwendungen (2,0) aus dem Komplex Medientechnik sowie Öffentlichkeitsarbeit (2,13) aus den Medienwissenschaftlichen Grundlagen. Ebenfalls als bedeutend eingestuft ( ) wurden Medienproduktion, BWL/Medienmanagement und Sprachliche Gestaltung. Fasst man die einzelnen Items zu den vier Themenschwerpunkten des AMW-Studiums zusammen, so ist der Komplex Wirtschafts- und Rechtswissenschaft am bedeutendsten für die berufliche Praxis, gefolgt von der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die Technikwissenschaft steht an dritter Stelle, deutlich vor den Allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungen.

Interessant ist, dass bei lediglich fünf von 26 Items signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Arbeitsfeldern auftreten, in denen die Befragten beschäftigt sind. So sind die Inhaltsschwerpunkte Medienforschung, Medienproduktion, Marketing, Softwareanwendung und Öffentlichkeitsarbeit in den gleichnamigen Berufsfeldern entsprechend bedeutsamer als in anderen Tätigkeitsbereichen. Beim größten Teil der Wissensinhalte aber treten keine statistisch abgesicherten Unterschiede zwischen unterschiedlichen Berufsgruppen auf.

Bei der Frage, wie die einzelnen Inhaltsschwerpunkte zukünftig gewichtet werden sollen, bestätigten sich die obigen Einschätzungen weitgehend:

Nach Meinung der Befragten sollten diejenigen Inhalte ausführlicher berücksichtigt werden, die auch als besonders wichtig für die berufliche Tätigkeit eingeschätzt wurden. Neben dem Methoden- und Kommunikationstraining ist vor allem der Mittelwert für Fremdsprachen herausragend ( ), die im bisherigen Curriculum offenbar deutlich zu kurz kamen. Diese Einschätzung bestätigt sich auch bei Betrachtung der Ergebnisse auf individueller Ebene: 97% der Befragten wählten bei dem Item Fremdsprachen die Skalenpunkte 1 oder 2 und plädierten damit für eine stärkere Berücksichtigung im Studienplan.

Neben den erwähnten überfachlichen Disziplinen sind nach Ansicht der Absolventen auch die Wissensgebiete Projektmanagement und Marketing im (damals gültigen)

Studienplan unterrepräsentiert. Auch für Öffentlichkeitsarbeit und Medienproduktion/-praxis wird eine Vertiefung gewünscht, vor allem von Absolventen aus den entsprechenden Tätigkeitsbereichen. Im Gegenzug könnte am ehesten auf die allgemeinwissenschaftlichen Inhalte verzichtet werden, insbesondere auf Wissenschaftstheorie, Arbeitswissenschaft und Datenbanken. In Bezug auf diese Veranstaltungen hat das IfMK dem Wunsch der Absolventen bereits entsprochen und die genannten Inhalte aus dem reformierten Curriculum gestrichen (Wissenschaftstheorie und Arbeitswissenschaft) bzw. in modifizierter Form berücksichtigt (Datenbanken).

In einer offenen Frage konnten die Befragten außerdem maximal drei Wissensgebiete nennen, die ihrer Ansicht nach ins Curriculum aufgenommen werden sollten. Für die Auswertung wurden die genannten Begriffe – soweit möglich – Kategorien zugeordnet:

*Abb.15: Fehlende Wissensgebiete/Disziplinen*

	<b>Nennungen<sup>14</sup></b>
Medienpsychologie	6
Werbung/Werbekonzeption	5
Journalismus	5
Praxisanwendungen	4
Mediendesign/Gestaltung	3
Personalführung	3
Selbstmanagement	3
Sonstige Disziplinen	52

Am häufigsten vermisst wurde das Wissensgebiet Medienpsychologie (n = 6), welches im neuen Studienplan schon integriert ist. Auch die Themenbereiche Werbung und Journalismus hätten sich jeweils fünf Absolventen in ihrem AMW-Curriculum gewünscht. Interessanterweise wünschen sich jeweils drei Befragte Veranstaltungen zur Personalführung und zum Selbstmanagement, also zu originären Soft Skills.

<sup>14</sup> Mehrfachnennungen möglich

Die meisten der Nennungen sind thematisch derart breit gestreut, dass sie nicht sinnvoll zu Wissensgebieten kategorisiert werden können. Beispiele für die sehr heterogenen Wünsche (insgesamt 52 Einzelnennungen) sind etwa Medienpädagogik, Filmwissenschaft, Gender Studies, Kostenrechnung oder Fotografie.

Im zweiten Schritt sollten die Befragten die berufliche Bedeutung einzelner überfachlicher Kompetenzen<sup>15</sup> einschätzen und anschließend beurteilen, inwieweit sie selbst unmittelbar nach Studienabschluss über diese Kompetenzen verfügten.

Die Abbildung 16 zeigt deutlich, dass prinzipiell alle abgefragten Fähigkeiten in der Berufspraxis der Befragten wichtig bis sehr wichtig sind, größtenteils unabhängig vom jeweiligen Berufsfeld. Dies bestätigt auch die Betrachtung auf individueller Ebene: Bei fast allen Qualifikationen entschieden sich mindestens 80% der Befragten für die Werte 1 oder 2 der fünfstufigen Skala. Auch die einzige Ausnahme (Führungsqualitäten), deren Mittelwert im Vergleich etwas abfällt, wurde von der Mehrheit der Befragten (52%) als wichtig oder sehr wichtig eingestuft.

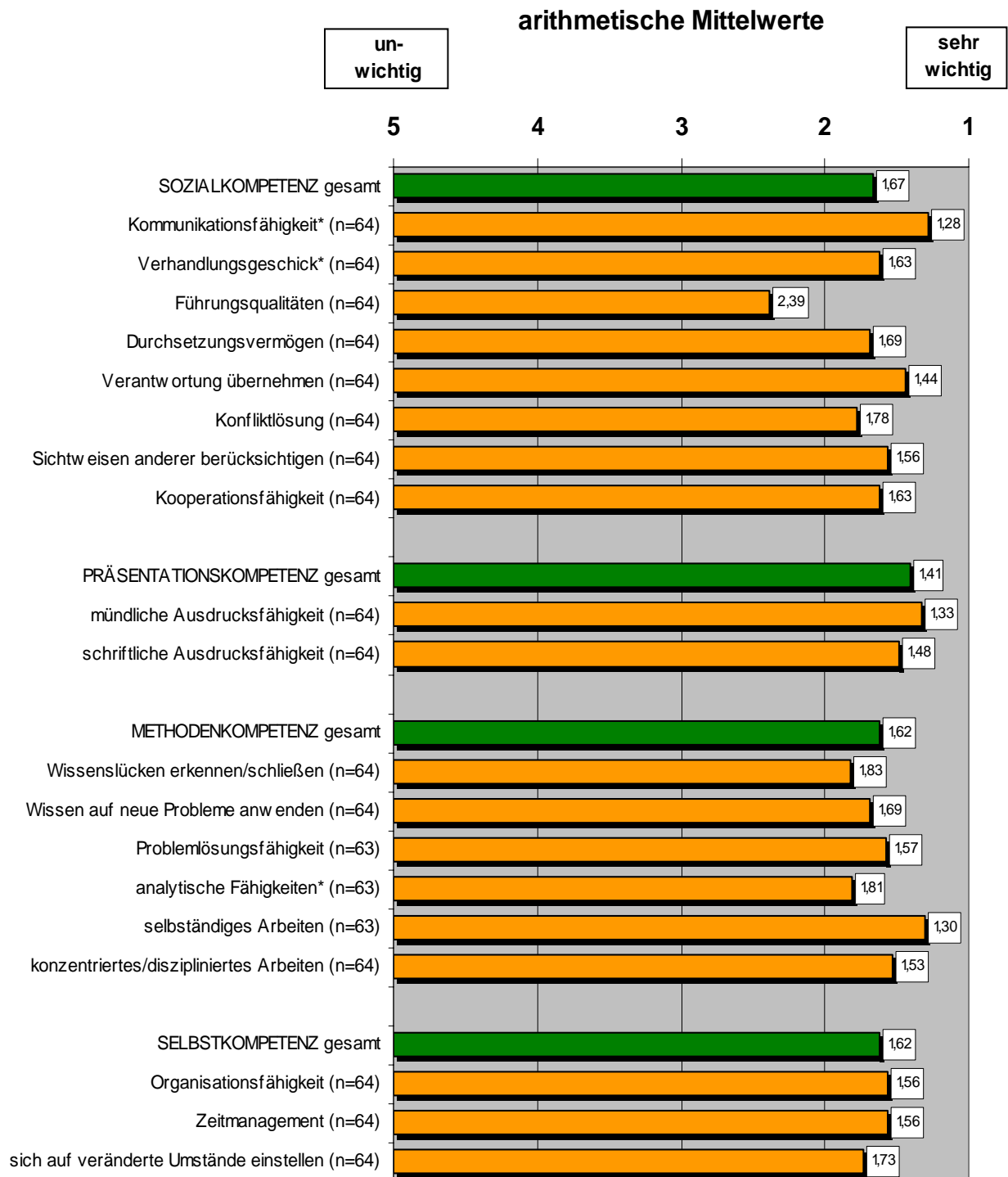
Deutlich heterogener fällt dagegen bei den Befragten die Einschätzung ihrer eigenen Kompetenzen aus (Abbildung 17):

---

<sup>15</sup> Kategorien angelehnt an Schaeper/Briedis 2004.

Abb.16: Bedeutung von Schlüsselqualifikationen

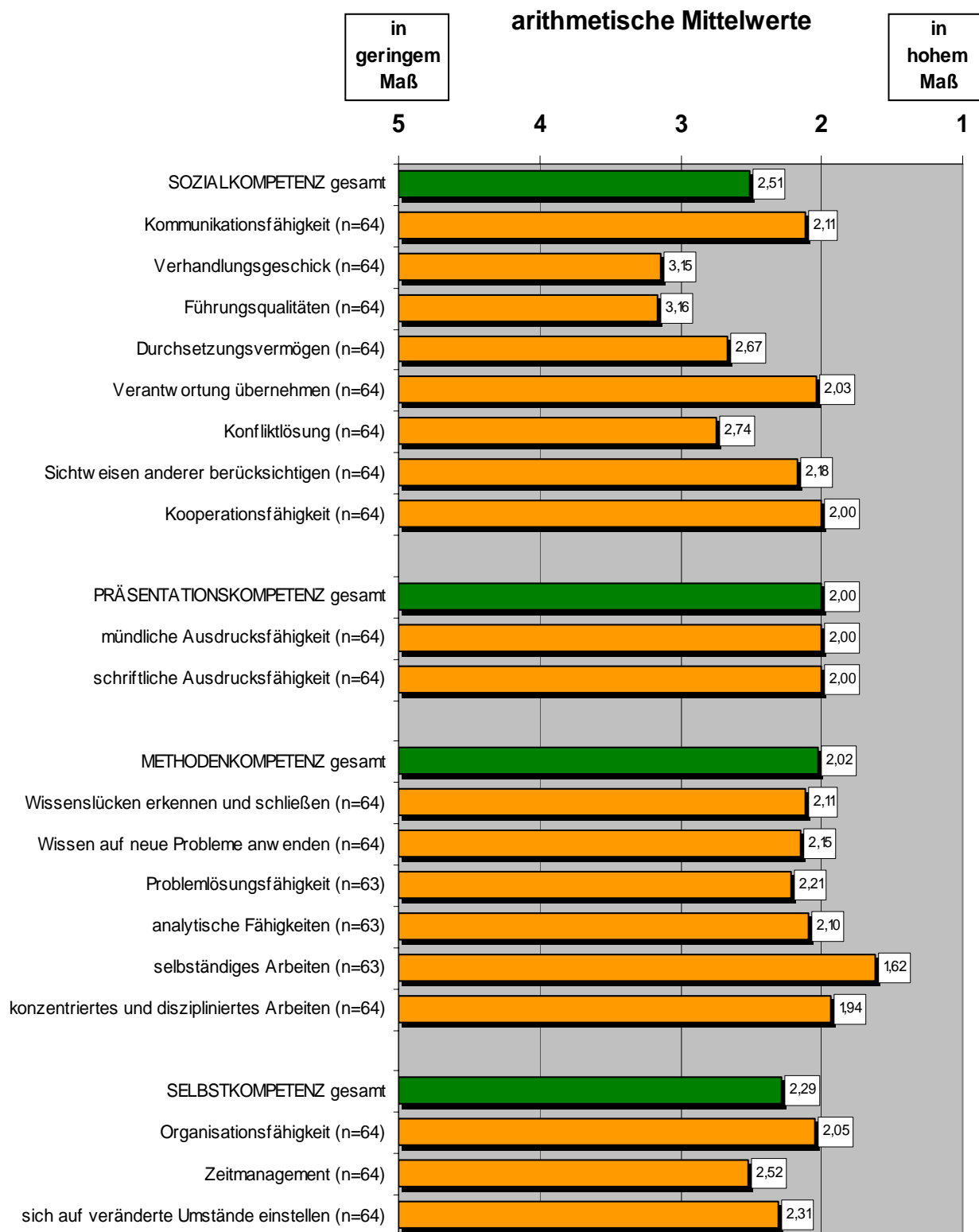
Frage: Wie wichtig sind die folgenden Fähigkeiten für Ihre derzeitige berufliche Tätigkeit?



\* bei diesen Items unterscheidet sich die Einschätzung von Befragten aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen signifikant ( $p < 0,05$  im H-Test nach Kruskal-Wallis)

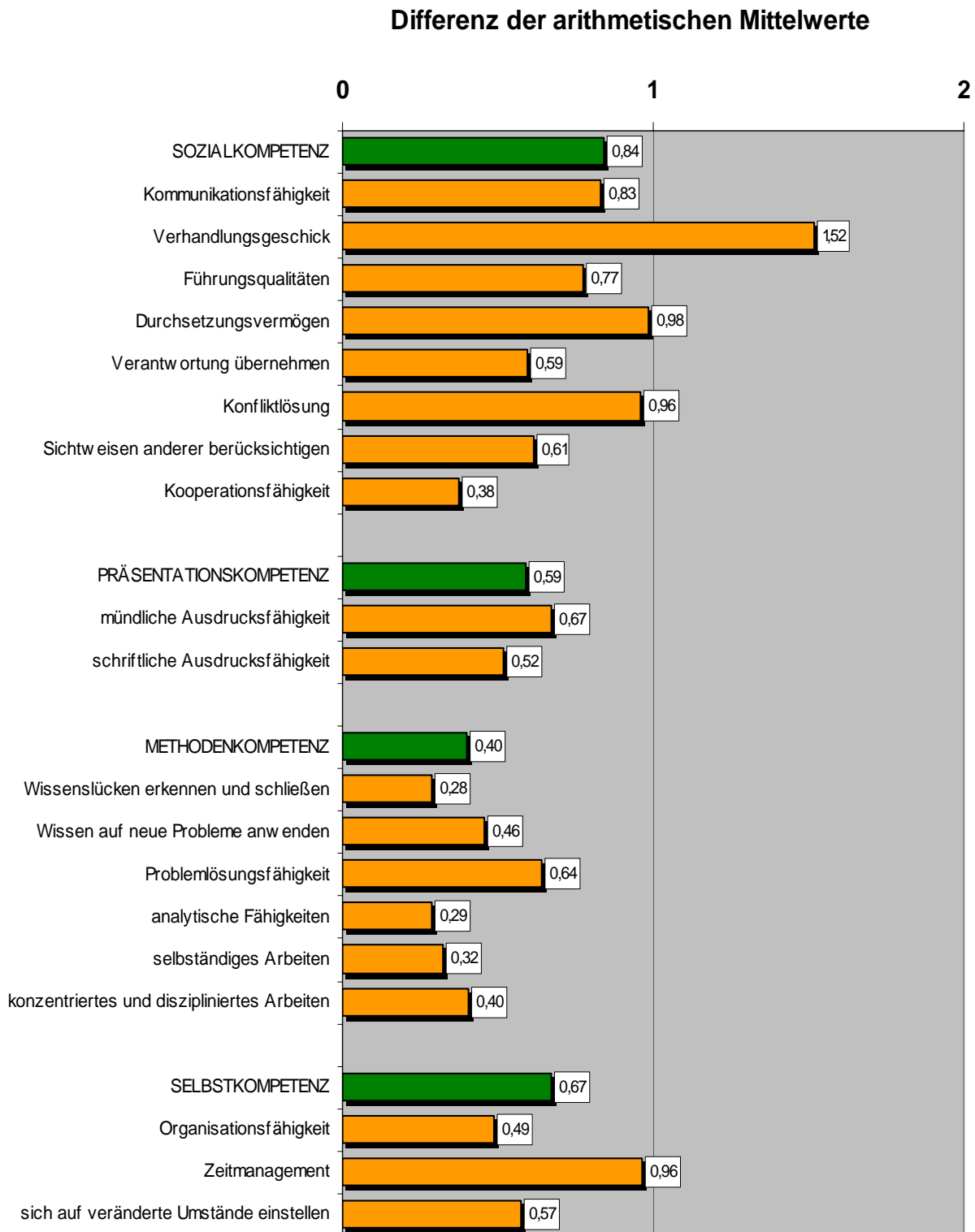
Abb.17: Ausprägung von Schlüsselqualifikationen

Frage: Bitte schätzen Sie ein, in welchem Maß Sie bei Studienabschluss über diese Fähigkeiten verfügten.



Die folgende Übersicht zeigt die durchschnittlichen Diskrepanzen zwischen geforderten und vorhandenen Schlüsselqualifikationen:

Abb.18: Differenz zwischen geforderten und vorhandenen Schlüsselqualifikationen





Bei sämtlichen Items weist die Differenz einen positiven Wert auf, d.h. bei allen abgefragten Kompetenzen genügte die nach Studienabschluss vorhandene Qualifikation im Schnitt nicht vollständig den beruflichen Anforderungen.

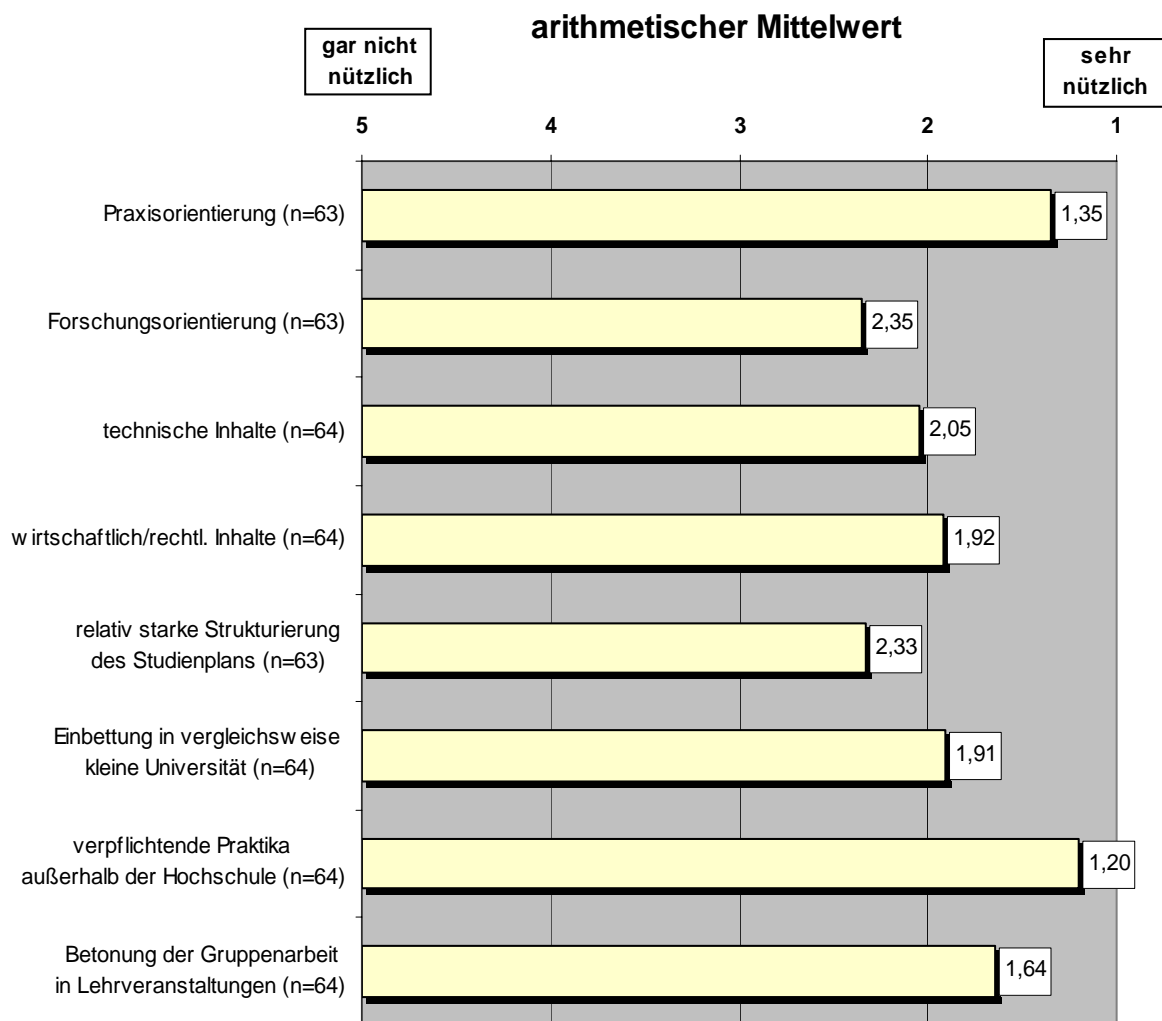
Die größten Defizite sehen die Befragten im eigenen Verhandlungsgeschick. Hier wurde die persönliche Qualifikation im Durchschnitt um anderthalb Skalenpunkte niedriger eingestuft als die Anforderungen der Praxis. Auch im Zeitmanagement, im Durchsetzungsvermögen und in der Konfliktlösung hatten die Absolventen nach eigener Einschätzung Nachholbedarf. Die Differenz betrug bei diesen Kompetenzen im Schnitt fast einen Skalenpunkt. Am kompetentesten waren die Befragten nach eigenen Angaben im selbstständigen und konzentrierten Arbeiten sowie in der Kooperationsfähigkeit. Die geringste Differenz zu den Praxisanforderungen bestanden bei den analytischen Fähigkeiten und beim Übertragen von vorhandenem Wissen auf neue Problemstellungen.

Auf Ebene der Kompetenzdimensionen entspricht am ehesten die Methodenkompetenz der Befragten den Qualifikationsanforderungen der Praxis. Es folgen Präsentations- und Selbstkompetenz. Im Bereich der Sozialkompetenz sehen die Absolventen ihre größten Defizite nach dem Examen.

Die Forderung der Absolventen nach der Stärkung der überfachlichen Qualifikationen wird an dieser Stelle nachdringlich unterstützt. Die obigen Ausführungen haben gezeigt, wie bedeutsam Soft Skills sowie ausgeprägte Fremdsprachenkenntnisse in der heutigen Arbeitswelt sind. Auch die Hochschule steht hier zunehmend in der Pflicht – der Standpunkt, dass die Förderung von überfachlichen Qualifikationen ausschließlich auf außeruniversitärem Engagement und Eigeninitiative der Studenten beruht, ist nicht mehr vertretbar. Dass im Studium der Angewandten Medienwissenschaft bereits erfolgreich Schlüsselqualifikationen gefördert werden, zeigen die geringen Defizite der Befragten in der Kooperationsfähigkeit sowie in der Methodenkompetenz. Beide werden in der Studienordnung ausdrücklich als integrative Bildungsziele aufgeführt und offenbar erfolgreich in die Praxis der Lehrveranstaltungen umgesetzt. Zudem war das Studium für mehr als drei Viertel (76%) der Befragten nützlich bzw. sehr nützlich für die eigene Persönlichkeitsentwicklung.

Wie unter 2 aufgezeigt, grenzt sich die Angewandte Medienwissenschaft durch einige Besonderheiten von vergleichbaren Studiengängen ab. Die Absolventen sollten im Rahmen der Befragung die Nützlichkeit dieser Besonderheiten beurteilen:

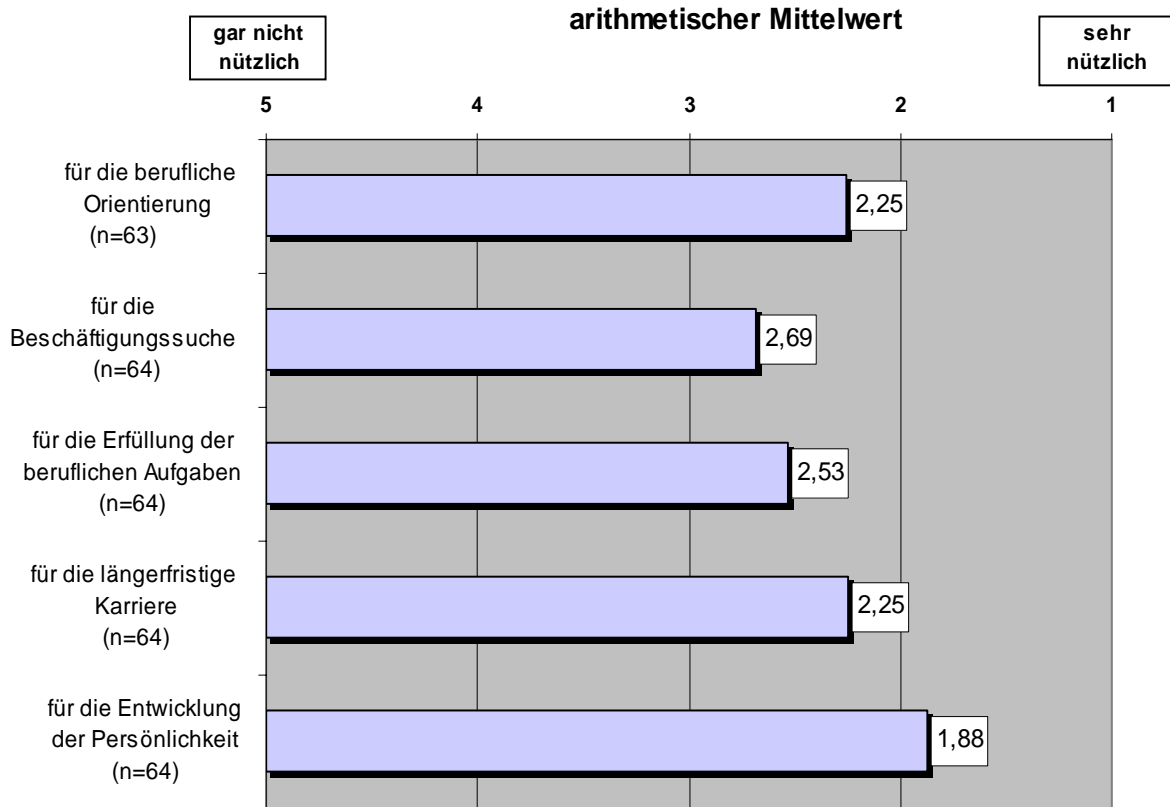
Abb.19: Nützlichkeit von Besonderheiten des AMW-Studiums



Tendenziell wurden alle Besonderheiten als nützlich befunden ( ). Ganz besonders schätzen die Befragten die Verpflichtung zu Praktika außerhalb der Hochschule – 95% entschieden sich hier für die Werte 1 oder 2 der fünfstufigen Skala. Auch die Praxisorientierung des Studiums wird von fast allen Absolventen (92%) als Stärke der Angewandten Medienwissenschaft angesehen, ebenso wie die in den Lehrveranstaltungen vorherrschende Gruppenarbeit, die 91 % der Befragten als (sehr) nützlich einstufen. Bei den weiteren abgefragten Besonderheiten sind die Mittelwerte zwar etwas niedriger, grundsätzlich finden aber auch diese Charakteristika bei der Mehrheit der Absolventen (jeweils > 55%) Zustimmung.

Die Teilnehmer der Studie sollten auch einschätzen, wie nützlich das Studium insgesamt für bestimmte Aspekte des Berufslebens war:

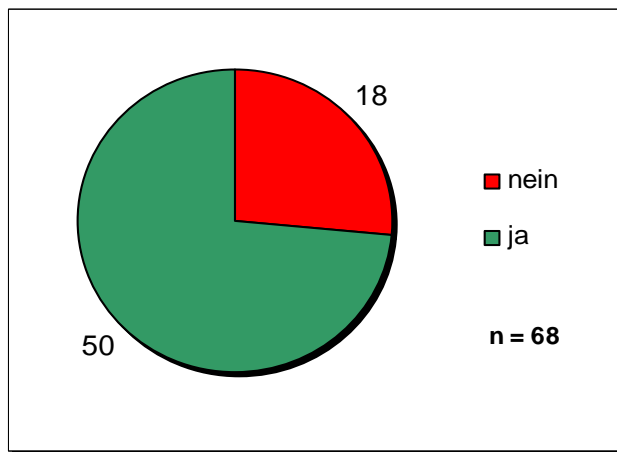
Abb.20: Nützlichkeit des AMW-Studiums im Berufsleben



Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass das Studium für die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit am nützlichsten ist ( ). 76% der Befragten wählten hier die Werte 1 oder 2 der fünfstufigen Skala. Daneben ist auch ein Großteil der Absolventen der Meinung, dass die berufliche Orientierung und die längerfristige Karriere durch das Studium unterstützt werden (73% bzw. 64%). Bei der Beschäftigungssuche und der Erfüllung der momentanen beruflichen Aufgaben fallen die Urteile ambivalenter aus – hier schätzt jeweils nur eine knappe Mehrheit (53% bzw. 56%) das Studium als (sehr) nützlich ein.

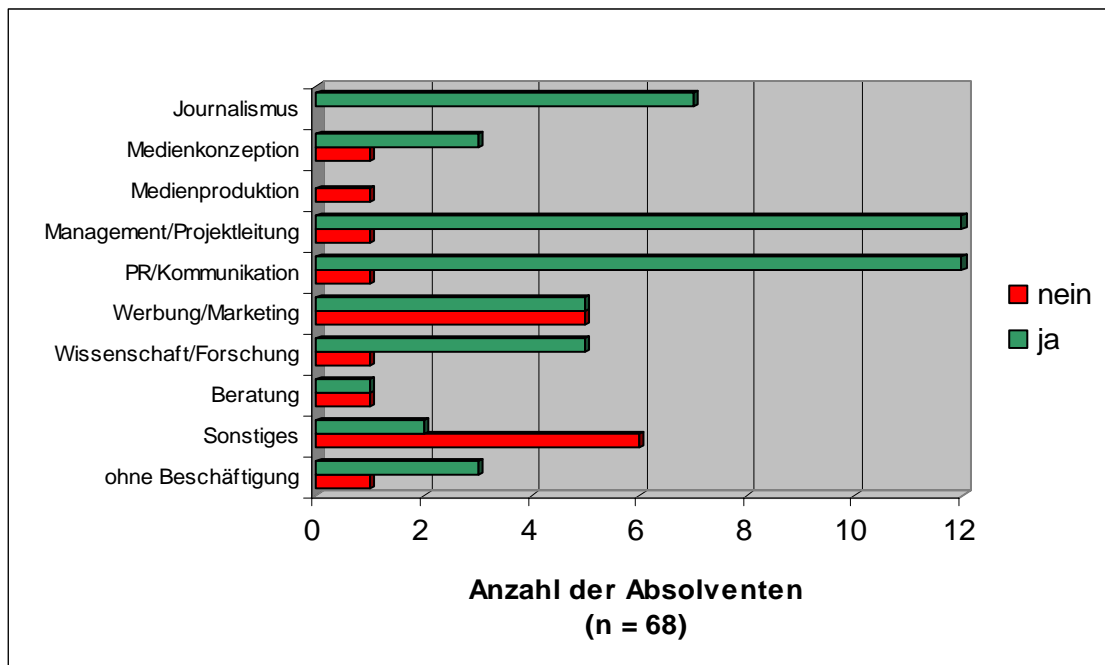
Abschließend sollten die Befragten angeben, ob sie sich aus heutiger Sicht erneut für das AMW-Studium entscheiden würden:

Abb.21: erneute Entscheidung für AMW



50 von 68 Absolventen (74%) würden aus heutiger Sicht erneut Angewandte Medienwissenschaft studieren. 18 Befragte würden sich nicht wieder für das AMW-Studium entscheiden (26%). Die Aufgliederung nach Tätigkeitsfeldern zeigt, dass der Großteil von ihnen im Bereich Werbung/Marketing bzw. in „sonstigen“ Berufen tätig ist:

Abb.22: erneute Entscheidung für AMW nach Tätigkeitsfeldern



Die folgenden Gründe waren ausschlaggebend für die retrospektiven Ablehnungen:

Abb.23: Gründe für die Ablehnung der AMW

	<b>Nennungen</b>
Studieninhalte nicht praxisrelevant	5
Studieninhalte zu allgemein/ fehlende Spezialisierung	5
schlechte Chancen bei Beschäftigungssuche	3
Interessenswechsel	2
zu lange Studiendauer	1
zu starrer Lehrplan	1

Die meisten Ablehner kritisieren die fehlende Praxisrelevanz des Studiums oder die zu allgemeine Ausrichtung der Studieninhalte. Beide Begründungen sind ambivalent zu beurteilen: Eine höhere Praxisrelevanz ist in einem universitären, ohnehin schon anwendungsorientierten Studiengang kaum zu verwirklichen, ohne dass der Forschungsbezug darunter leidet. Die sehr breit gefächerte Ausrichtung des Studiums geht zwar mitunter auf Kosten der inhaltlichen Tiefe. Andererseits ermöglicht die Interdisziplinarität, dass AMW-Absolventen in mannigfaltigen Branchen und Tätigkeitsfeldern tätig werden – wie die Studie belegt, vielfach auch außerhalb der Medien- und Kommunikationsmärkte. Zudem sieht eine deutliche Mehrheit der Befragten die ergänzenden wirtschaftlich-rechtlichen (80%) und technischen Anteile (70%) im Curriculum als nützlich oder sehr nützlich an. Insofern kann eine grundlegende Veränderung des AMW-Studiums in dieser Hinsicht nicht empfohlen werden.

## 4 Diskussion und Ausblick

Ilmenauer Medienwissenschaftler ergreifen wesentlich häufiger Kommunikationsberufe als klassische Medienberufe. Dies ist wohl die überraschendste Erkenntnis aus der ersten Absolventenstudie für die Angewandte Medienwissenschaft. Die Disziplinen Journalismus, Medienkonzeption und Medienproduktion sind zwar zentrale Bestandteile des Curriculum und nach Meinung der Absolventen auch praxisrelevant. Sie werden aber vorwiegend in angrenzenden Tätigkeitsfeldern wie Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement angewandt. Weniger überraschend ist die große Bedeutung von überfachlichen Kompetenzen in der Berufspraxis der Absolventen. Schließlich sind Schlüsselqualifikationen per Definition berufsfeldübergreifend relevant und daher in allen Tätigkeitsbereichen und Branchen wesentlich.

Bei aller berechtigten Forderung nach Soft Skills im Hochschulstudium darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass ein universitärer Studiengang primär auf die Ausbildung von Wissenschaftlern abzielt und damit weit weniger berufsbezogen ist als ein Fachhochschulstudium. Dies gilt, trotz der ausgeprägten Anwendungsorientierung, auch für die Angewandte Medienwissenschaft. Insofern kann das Ilmenauer Modell, interdisziplinäres Wissen zu verknüpfen sowie Forschungs- und Praxisorientierung zu kombinieren, als gelungen bezeichnet werden.

In einer weiterführende Forschung wäre es interessant, die Ursachen für die frappante Dominanz von Kommunikationsberufen gegenüber Medienberufen zu hinterfragen. Hierfür scheint das Instrument der qualitativen Befragung gut geeignet. Sie lässt den Absolventen mehr Spielraum beim Antworten und berücksichtigt auch Aspekte, die sich der quantitativen Messbarkeit entziehen. Auf diese Weise ließe sich etwa ermitteln, inwieweit die Absolventen aus persönlichem Interesse zu den Kommunikationsmärkten tendieren oder sich aufgrund fehlender alternativer Beschäftigungsmöglichkeiten für Kommunikationsberufe entscheiden. Außerdem könnte man spezifizieren, mit welchen Problemen Ilmenauer Medienwissenschaftler auf dem Arbeitsmarkt prinzipiell konfrontiert werden.

Eine weitere Option ist eine kombinierte Arbeitgeber-Absolventenbefragung mit dem Ziel der gegenseitigen Überprüfung. Denn es ist davon auszugehen, dass die

Wahrnehmungen der beiden Seiten für die Realität nur bedingt valide sind und dass sich die Validität insgesamt höher einschätzen lässt, wenn die beiden Aussagen übereinstimmen. Dies gilt insbesondere für Fragen, welche Qualifikationen zur Bewältigung bestimmter beruflicher Aufgaben erforderlich sind und inwieweit die Absolventen diesen Anforderungen gewachsen sind. Mit einer solchen Befragung könnte man das Problem der sozialen Erwünschtheit bei der Selbsteinschätzung umgehen und noch gezielter Kompetenzdefizite der AMW-Absolventen diagnostizieren.

In jedem Fall ist es zu empfehlen, eine Absolventenstudie für die Angewandte Medienwissenschaft in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. Nur so kann sich das Studium im Wandel der Berufsbilder und Anforderungsprofile kontinuierlich weiterentwickeln.

## Literaturverzeichnis

**Boehme-Dürr, Karin/Keuneke, Susanne (Hrsg.) (2003):** Kommunikation in der Praxis. Gegenwart und Zukunft von Medienberufen. Berlin

**Bunk, Gerhard P. (1981):** Technologischer Wandel und antizipative Berufsbildung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 77. Jg., S.257-266

**Deters, Jürgen (2000):** Medienmanagement als Personal- und Organisationsmanagement. In: Karmasin Matthias/Winter Carsten: Grundlagen des Medienmanagements. München, S.93-114

**Deters, Jürgen (1997):** Der Medienmanager – Unternehmer im Unternehmen. In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Frankfurt, S.31-44

**DGPuK (Hrsg.) (2001):** Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier. Filderstadt (online unter [www.dgpuk.de](http://www.dgpuk.de), 24.08.05)

**Graichen, Olaf (2002):** Schlüsselqualifikationen. Eine kritische Beurteilung eines aktuellen Konzepts. Marburg

**Gruber, Katja (2004):** Schlüsselqualifikationen. Konsensstiftende Leerformel, technokratische Beherrschung des Subjekts oder Indiz für Reformbedarf in der betrieblichen Erstausbildung? Diplomarbeit, Universität Mainz

**Heine, Christoph (2002):** HIS Ergebnisspiegel 2002. Hannover

**Jäger, Peter (2001):** Der Erwerb von Kompetenzen als Konkretisierung der Schlüsselqualifikationen: eine Herausforderung an Schule und Unterricht. Dissertation, Universität Passau. Online unter: <http://www.opus-bayern.de/unipassau/volltexte/2003/17/> [03.11.2004]



**Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hrsg.) (2000):** Grundlagen des Medienmanagements. München

**Karmasin, Matthias/Fried, Hermann (1998):** Professionalisierung des Managements? Geänderte Qualifikationsanforderungen für die Informationsgesellschaft? In: Moser, Reinhard et al. (Hrsg.): Die Wirtschaftsuniversität Wien. Bildung und Bildungsauftrag. Analysen – Perspektiven – Herausforderungen. Wien

**Knauf, Helen (2001):** Schlüsselqualifikationen. Entstehung, Probleme, Relevanz eines Konzeptes. In: HSW 2/2001, S.45-50

**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. Frankfurt, S.55-58

**Mertens, Dieter (1974):** Schlüsselqualifikationen. Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 7. Jg., S.36-43

**Raulf, Holgar (1997):** Anforderungen an Nachwuchskräfte in Verlagen. In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Frankfurt, S.21-30

**Orth, Helen (1999):** Schlüsselqualifikationen an deutschen Hochschulen. Konzepte, Standpunkte, Perspektiven. Neuwied/Kriftel

**Rektorat der TU Ilmenau (Hrsg.) (2000):** Der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft. Ilmenau

**Stürzebecher, Gert/Schröter, Thomas (1997):** Multimedia – Anforderungsprofile im Wandel? In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hrsg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Frankfurt, S.45-54

**Schaeper, Hildegard/Briedis, Kolja (2004):** Kompetenzen von Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen, berufliche Anforderungen und Folgerungen für die Hochschulreform. Hannover

**Schomburg, Harald (2001):** Handbuch zur Durchführung von Absolventenstudien. Kassel

**Siegmund, Ilka (2006):** Ausbildung für die Medienwirtschaft. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden, S.169-192

**Siegmund, Ilka (2003):** Der Studiengang Angewandte Medienwissenschaft an der TU Ilmenau. Das reformierte Curriculum im Vergleich mit den berufsfeldspezifischen Anforderungen der Medienunternehmen. Diplomarbeit, Universität Ilmenau

**Van Landsberg, Georg (Hrsg.) (2001):** Karriereführer Hochschulen. Berufseinstieg für Hochschulabsolventen. 2/2001. Köln

#### **Sonstige Quellen:**

Diplomprüfungsordnung – Besondere Bestimmungen – für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau vom 09.06.1998 (DPO 1998)

Studienordnung für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau vom 09.06.1998 (StO 1998)

Studienordnung für den Diplomstudiengang Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität Ilmenau vom 20.01.2004 (StO 2004)

- 01 Rüdiger Grimm, „Vertrauen im Internet – Wie sicher soll E-Commerce sein?“, April 2001, 22 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 02 Martin Löffelholz, „Von Weber zum Web – Journalismusforschung im 21. Jahrhundert: theoretische Konzepte und empirische Befunde im systematischen Überblick“, Juli 2001, 25 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 03 Alfred Kirpal, „Beiträge zur Mediengeschichte – Basteln, Konstruieren und Erfinden in der Radioentwicklung“, Oktober 2001, 28 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 04 Gerhard Vowe, „Medienpolitik: Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation“, November 2001, 68 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 05 Christiane Hänseroth, Angelika Zobel, Rüdiger Grimm, „Sicheres Homebanking in Deutschland – Ein Vergleich mit 1998 aus organisatorisch-technischer Sicht“, November 2001, 54 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 06 Paul Klimsa, Anja Richter, „Psychologische und didaktische Grundlagen des Einsatzes von Bildungsmedien“, Dezember 2001, 53 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 07 Martin Löffelholz, „Von ‚neuen Medien‘ zu ‚dynamischen Systemen‘, Eine Bestandsaufnahme zentraler Metaphern zur Beschreibung der Emergenz öffentlicher Kommunikation“, Juli 2002, 29 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 08 Gerhard Vowe, „Politische Kommunikation. Ein historischer und systematischer Überblick der Forschung“, September 2002, 43 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 09 Rüdiger Grimm (Ed.), „E-Learning: Beherrschbarkeit und Sicherheit“, November 2003, 90 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 10 Gerhard Vowe, „Der Informationsbegriff in der Politikwissenschaft“, Januar 2004, 25 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 11 Martin Löffelholz, David H. Weaver, Thorsten Quandt, Thomas Hanitzsch, Klaus-Dieter Altmeppen, „American and German online journalists at the beginning of the 21st century: A bi-national survey“, Januar 2004, 15 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- 12 Rüdiger Grimm, Barbara Schulz-Brünken, Konrad Herrmann, „Integration elektronischer Zahlung und Zugangskontrolle in ein elektronisches Lernsystem“, Mai 2004, 23 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de
- 13 Alfred Kirpal, Andreas Ilsmann, „Die DDR als Wissenschaftsland? Themen und Inhalte von Wissenschaftsmagazinen im DDR-Fernsehen“, August 2004, 21 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 14 Paul Klimsa, Torsten Konnopasch, „Der Einfluss von XML auf die Redaktionsarbeit von Tageszeitungen“, September 2004, 30 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 15 Rüdiger Grimm, „Shannon verstehen. Eine Erläuterung von C. Shannons mathematischer Theorie der Kommunikation“, Dezember 2004, 51 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ruediger.grimm@tu-ilmenau.de

- 16 Gerhard Vowe, „Mehr als öffentlicher Druck und politischer Einfluss: Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien“, Februar 2005, 51 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, gerhard.vowe@tu-ilmenau.de
- 17 Alfred Kirpal, Marcel Norbey, „Technikkommunikation bei Hochtechnologien: Situationsbeschreibung und inhaltsanalytische Untersuchung zu den Anfängen der Transistorelektronik unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fachzeitschriften“, September 2005, 121 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, alfred.kirpal@tu-ilmenau.de
- 18 Sven Jöckel, „Digitale Spiele und Event-Movie im Phänomen *Star Wars*. Deskriptive Ergebnisse zur cross-medialen Verwertung von Filmen und digitalen Spielen der *Star Wars* Reihe“, November 2005, 31 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, sven.joeckel@tu-ilmenau.de
- 19 Sven Jöckel, Andreas Will, „Die Bedeutung von Marketing und Zuschauerbewertungen für den Erfolg von Kinospielefilmen. Eine empirische Untersuchung der Auswertung erfolgreicher Kinospielefilme“, Januar 2006, 29 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, sven.joeckel@tu-ilmenau.de
- 20 Paul Klimsa, Carla Colona G., Lukas Ispandriarno, Teresa Sasinska-Klas, Nicola Döring, Katharina Hellwig, „Generation „SMS“. An empirical, 4-country study carried out in Germany, Poland, Peru, and Indonesia“, Februar 2006, 21 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 21 Klaus P. Jantke & Gunther Kreuzberger (eds.), „Knowledge Media Technologies. First International Core-to-Core Workshop“, July 2006, 204 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, klaus-peter.jantke@tu-ilmenau.de
- 22 Klaus P. Jantke, „Digital Games That Teach: A Critical Analysis“, August 2006, 30+4 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, klaus-peter.jantke@tu-ilmenau.de
- 23 Anja Klimsa, Paul Klimsa, „Standardisierung von E-Learning an der TU Ilmenau – Vorschläge zur Entwicklung und Implementierung eines E-Learning-Konzepts“, Oktober 2006, 56 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, paul.klimsa@tu-ilmenau.de
- 24 Ilka Siegmund, Markus Stegmann, „Angewandte Medienwissenschaft im Praxistest – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Beurteilung der Schlüsselqualifikationen von AMW-Absolventen“, November 2006, 40 S.  
TU Ilmenau, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, ilka.siegmund.@tu-ilmenau.de