

Julia Gürster

Hauptsache was mit Medien?

Berufsziele, Studienerfahrungen und Karrierewege von Bachelor-Alumni der Bamberger Kommunikationswissenschaft



University
of Bamberg
Press

20 Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 20

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber
und Carsten Wünsch

Hauptsache was mit Medien?

Berufsziele, Studienerfahrungen und Karrierewege von
Bachelor-Alumni der Bamberger Kommunikationswissenschaft

Julia Gürster

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

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press
Redaktion und Satz: Julia Gürster
Umschlaggraphik: pixabay, „Abschluss“

© University of Bamberg Press, Bamberg 2024
<https://www.uni-bamberg.de/ubp>

ISSN: 2197-053X (Print) eISSN: 2750-7696 (Online)
ISBN: 978-3-86309-997-8 (Print) eISBN: 978-3-86309-998-5 (Online)

URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-948423
DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-94842>

Vorwort

Absolventinnen und Absolventen unserer Studiengänge sind: Expertinnen und Experten eben für diese Studiengänge. Wie haben sie das Studium erlebt? Wie ist ihnen der Berufseinstieg gelungen? Haben sich ihre Berufsziele während des Studiums verändert? Von welchen Lehrinhalten profitieren sie in der Praxis? Wo sehen sie Verbesserungspotential im Curriculum oder auch hinsichtlich der Betreuung?

Mit manchen ehemaligen Studierenden stehen wir Lehrenden zwar weiter in Kontakt, aber umfassendere, belastbare und über den Einzelfall hinausgehende Informationen zu diesen Fragen haben wir kaum – trotz Studiengangsevaluationen und „Qualitätszirkel“-Diskussionen, in denen wir regelmäßig in den Austausch mit derzeitigen und ehemaligen Studierenden sowie Vertreterinnen oder Vertretern aus verschiedenen Berufsfeldern, für die wir ausbilden, treten.

Vielmehr: hatten wir kaum, denn Julia Gürster stößt mit ihrer als Abschlussarbeit im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft erstellten Studie genau in diese Lücke, bietet nun zumindest eine klare Querschnittsanalyse, Stand Ende 2022. Sie knüpft damit an eine kleine Reihe früherer Bachelorarbeiten an, so dass – mit aller gebotenen Vorsicht – auch erste „Längsschnittaussagen“ getroffen werden können.

Es kann unangenehm sein, kritische Einschätzungen über das Lehrangebot und die Studiumsgegebenheiten zu erfahren, also als Studiengangsverantwortliche den Spiegel vorgehalten zu bekommen – der freilich auch ein Zerrspiegel sein kann eingedenk der Grenzen der Methode Befragung. Interessant ist es aber immer, und relevant nicht nur in der Rückschau, sondern insbesondere für die Weiterentwicklung der Curricula und Lehrangebote. Eben im Sinne des Qualitätsmanagements, um ein (zu oft zu wenig mit konkreten Inhalten gefülltes) „Buzzword“ unserer Tage auszusprechen. Ach, ließe sich doch die Qualität des Studiums managen wie, sagen wir mal, ein Influencersternchen (freilich ganz ohne Umweg ins Dschungelcamp). Influencer*in zählt übrigens nicht zu den in der Studie erfragten Berufswünschen unserer Studierenden; vielleicht ist allerdings auch das eine Methodenlimitation.

Gleich in dreifacher Hinsicht fiel die wohl durchdacht angelegte und sehr sorgfältig durchgeführte, qualitative Elemente (als Vorstudio) und eine

umfangreiche Onlinebefragung sinnvoll kombinierende Untersuchung von Julia Gürster in eine Sondersituation:

Zum einen fiel die Befragung noch in die Zeit der Covid-19-Pandemie; die Corona-Beschränkungen beeinflussten auch das Studium der Befragten, machen manche der Befunde daher auch nur bedingt übertragbar, was solide in die Studie einbezogen wurde.

In vielen Gesprächen und auch in einmal jährlich stattfindenden „Qualitätszirkel“-Runden waren manche Kritikpunkte an den Studiengängen, die die Befragten durchlaufen und erfolgreich abgeschlossen haben, bereits bekannt und das Institut hat mit einer umfassenden Reform darauf reagiert. So wurde, zum zweiten, das Bachelor-Hauptfach (wie in Gürsters Arbeit auch dargestellt) 2022 auf 120 ECTS ausgebaut, ein Pflichtpraktikum einbezogen und der Bezug auf konkrete Berufsfelder konkretisiert. Im Master wurde das Profil geschärft, indem ebenfalls seit dem Wintersemester 2022/23 zwischen zwei Schwerpunkten gewählt werden kann: Strategische Kommunikation oder Kommunikationsanalyse. Somit sprechen die Befragten immer da, wo es um Fragen zu den Curricula geht, über den Status quo ante – Gegebenheiten eben, die sie erlebt haben, die aber zwischenzeitlich geändert wurden.

Schließlich und drittens durchleben die Berufsfelder, für die die Studierenden ausgebildet wurden, die sie nach ihrem Abschluss anstrebten und in denen sie, wie die hier vorgelegten Daten eindrucksvoll zeigen, größtenteils auch gut Zugang gefunden haben, aktuell einen großen Wandel. Die Digitalisierung hat in allen Medienfeldern und Kommunikationsberufen längst Einzug gehalten und sie verändert weiter alle Tätigkeitsfelder, Anwendungen der „Künstlichen Intelligenz“ ziehen gerade vielerorts und allenthalben ein, der „klassische“ Journalismus erlebt einen starken Wandel (der oft auch mit Jobabbau einhergeht), Social Media werden – auch als „Jobmotor“ – immer relevanter etc.

So ist Julia Gürsters empirische Arbeit „nur“ eine – historisch wohl fundierte, die Befunde klar einordnende – Momentaufnahme, die gleichwohl viele interessante Befunde zutage fördert: Daten und Erkenntnisse wie sie vergleichbar nur an wenigen anderen Unis und für wenige andere Studiengänge vorliegen.

In drei bis fünf Jahren, wenn die ersten Kohorten die reformierten Bamberger Kommunikationswissenschafts-Studiengänge durchlaufen haben,

sollte die Befragung repliziert werden, wie Alumni-Erhebungen ohnehin in regelmäßigen Abständen wünschenswert wären. So würde der hier in exemplarischer Güte vorgelegte Querschnitt zu einem Längsschnitt weiterentwickelt. Zudem kann es ein schönes Instrument sein, um mit den Studentinnen und Studenten von heute auch morgen in Verbindung zu bleiben, wenn sie dann hoffentlich alle in eine vielversprechende Karriere gestartet sein werden.

Wir wollen es gerne im Blick behalten.

Bamberg, im März 2024

Prof. Dr. Markus Behmer

Inhalt

1. Einleitung	11
2. Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft und Studienfach.....	14
2.1 Definition und wissenschaftliches Selbstverständnis	14
2.2 Historische Entwicklung	16
2.3 Kritik am Fach.....	21
3. Die Bamberger Kommunikationswissenschaft.....	25
3.1 Entwicklung und Profil	25
3.2 Studierendenzahlen.....	28
3.3 Inhalte und Struktur des auslaufenden Bachelorstudiengangs....	33
3.4 Inhalte und Struktur des auslaufenden Masterstudiengangs	40
3.5 Neuausrichtung des Bachelor- und Masterstudiengangs	43
4. Forschungsstand: Studierenden- und Alumniforschung in der Kommunikationswissenschaft	49
4.1 Institutionelle Absolventinnen- und Absolventenbefragungen....	50
4.1.1 Heterogenisierung und Medienkrise: Alumniforschung von 1999 bis 2006.....	51
4.1.2 Erste bundesweit koordinierte Befragung 2008/09	55
4.1.3 Erste bayernweite Befragung 2014.....	58
4.2 Vorgängeruntersuchungen der Bamberger Kommunikationswissenschaft	61
4.2.1 Philipp (2004): Die Bamberger Kommunikationswissenschaft im Urteil von Alumni	62
4.2.2 Institut für Kommunikationswissenschaft (2008): „Alles in allem: zufrieden“ – Studienmotive, Zufriedenheit und Berufswünsche der Studierenden.....	64
4.2.3 Fesenmeier (2013): Berufseinstieg von Masteralumni	67
4.2.4 Freistedt (2015): Berufswünsche- und Perspektiven von Bachelor- und Masterstudierenden	70
4.2.5 Rakopoulou (2018): Studiumsmotive und Berufswünsche von Bachelor- und Masterstudierenden	72
4.2.6 Präg (2018): Praktikumserfahrungen von Bachelor- und Masterstudierenden.....	75
5. Forschungsfragen	78

6. Methodische Umsetzung	81
6.1 Konzeption des Mixed-Methods-Forschungsdesigns	81
6.2 Qualitative Voruntersuchung: leitfadengestützte Experteninterviews	84
6.2.1 Auswahl und Rekrutierung der Befragten	84
6.2.2 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens	85
6.2.3 Durchführung.....	88
6.2.4 Auswertung.....	89
6.3 Ergebniszusammenfassung und Zwischenfazit der qualitativen Vorstudie	90
6.4 Quantitative Hauptuntersuchung: Onlinebefragung	97
6.4.1 Entwicklung und Beschreibung des Fragebogens	97
6.4.2 Pretest und Anpassung	102
6.4.3 Auswahl und Rekrutierung der Befragten	103
6.4.4 Rücklauf und Datenauswertung.....	105
7. Ergebnisauswertung	108
7.1 Stichprobenbeschreibung	108
7.2 Motive für das Bachelorstudium	111
7.3 Studienbedingungen und -verlauf	121
7.4 Wege nach dem Bachelorstudium	132
7.5 Bewertung des Bachelorstudiums.....	152
8. Fazit und Ausblick.....	166
Literatur.....	172
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	184
Anhang.....	187
Interviewleitfaden.....	187
Interviewprotokolle	190
Fragebogen der Onlinebefragung	193
Variablenübersicht der Onlinebefragung	196

1. Einleitung

Bereits 2016 feierte die Kommunikationswissenschaft das hundertjährige Jubiläum ihrer fachlichen Institutionalisierung (vgl. Koenen 2016a: 9). In den mittlerweile 108 Jahren seit jener Gründung des Leipziger Instituts für Zeitungskunde hat das Fach die erfolgreiche Entwicklung „von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin“ (Beiler/Bigl 2017) durchlaufen. Heute ist die Kommunikationswissenschaft an zahlreichen Universitäten im deutschsprachigen Raum vertreten und als Teil eines heterogenen Pools an Studiengängen des Medien- und Kommunikationsbereichs um ihre Abgrenzung als „theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen“ (DGPK 2008) bemüht, die auf eine Vielzahl von Medien- und Kommunikationsberufen vorbereitet (vgl. Löffelholz/Quandt 2003). Die unterschiedliche Ausrichtung kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge verschiedener Universitäten im deutschsprachigen Raum erschwert dabei schon länger das Formulieren einer Aussage darüber, inwiefern Studierende des Fachs für welche Berufsbilder in welchem Maße qualifiziert werden (vgl. Wirth 2000, Hartmann et al. 2004b). Gleichzeitig liegt die Frage nahe, welche Rolle die Kommunikationswissenschaft für Studierende spielt, die sich damit konkreten Berufszielen wie etwa dem Journalismus annähern – und für die, deren Berufswunsch sich zunächst darauf beschränkt, „irgendwas mit Medien“ (Freistedt 2015, Rakopoulou 2018) zu machen.

Obwohl bisher an mehreren Universitätsstandorten Absolventinnen und Absolventen der Kommunikationswissenschaft untersucht wurden, liegen wegbereitende Forschungsbeiträge einzelner Institute mittlerweile mindestens 15 Jahre zurück (siehe Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg 1990, Grünh/Schomburg 2002 für Berlin, Schirrmeister/Schmitz 2006 für Duisburg-Essen, Kloft 2007 für München). Darüber hinaus führte die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2008/09 in Kooperation mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) zum ersten – und bisher einzigen – Mal eine bundesweit koordinierte Alumnibefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft durch (vgl. Neuberger/Federkeil 2011). 2014 wurden außerdem erstmals Alumni der Kommunikations-, Medienwissenschaft und Journalistik von 21 bayerischen Hochschulen in einer übergreifenden Studie untersucht (vgl. Behmer et al. 2015). Neben der mit diesen Untersuchungen angestrebten

Legitimierung des eigenen Fachs diene die kommunikationswissenschaftliche Absolventinnen- und Absolventenforschung bisher auch der Evaluation der Lehre des jeweiligen Instituts oder Lehrstuhls (vgl. Neuberger 2005).

Die zunehmende Heterogenisierung von Studienmöglichkeiten im Medien- und Kommunikationsbereich angesichts sich ausweitender Angebote staatlicher und privater Institutionen sowie die kontinuierliche Modernisierung und Interdisziplinarisierung der Branche verlangen einen Blick auf das Fach Kommunikationswissenschaft aus Perspektive der Absolventinnen und Absolventen. In dieser Abschlussarbeit erfolgt deshalb eine wissenschaftliche Betrachtung der Alumni des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Teil der kommunikationswissenschaftlichen Hochschulausbildung in Deutschland. Im Zentrum stehen dabei die *Studienmotive* und der *Studienverlauf* der Alumni sowie die *Vermittlung von Inhalten* und die *Vorbereitung auf den weiteren Bildungs- bzw. Berufsweg*. Die vorliegende Arbeit reiht sich in eine Tradition studentischer Studierenden- und Alumniforschung innerhalb der Bamberger Kommunikationswissenschaft ein: Bereits vor fast 20 Jahren untersuchte Philipp (2004) in ihrer Diplomarbeit Diplom- und Magisteralumni des Fachs; 2008 untersuchte ein studentisches Seminar in Zusammenarbeit mit dem Institut die Motive und Zufriedenheit der Studierenden. In den 2010er Jahren waren Studierenden- und Alumnibefragungen zudem Teil von vier Bachelorarbeiten: Fesenmeier (2013) befragte Masteralumni zum Berufseinstieg; Freistedt (2015) fokussierte in ihrer Befragung die Berufswünsche und Berufsperspektiven von Bachelorstudierenden; 2018 widmete sich Präg (2018) den Praktikumserfahrungen von Master- sowie Bachelorstudierenden und Rakopoulou (2018) untersuchte die Studienmotive und Berufswünsche beider Gruppen. Ziel der Arbeit ist es, auf diesen Untersuchungen sowie auf der Alumniforschung anderer Studienstandorte aufzubauen und so eine umfassende Betrachtung der Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft bis einschließlich zur Umstrukturierung des Studienangebots ab Wintersemester 2022/23 zu ermöglichen. Der Beantwortung des oben genannten Forschungsinteresses dient eine Herangehensweise der sogenannten Mixed-Methods-Research: Dabei stellt die Durchführung qualitativ-explorativer, leitfadengestützter Expertinnen- und Experteninterviews mit Bacheloralumni einen ersten Forschungsschritt dar, auf Grundlage dessen eine standar-

disierte Onlinebefragung durchgeführt wird. Der qualitative Forschungsteil wird hierbei als Voruntersuchung für die quantitative Hauptuntersuchung verstanden, die von diesem ersten explorativen Schritt hinsichtlich Tiefe und Trennschärfe profitieren kann (vgl. Kaiser 2014: 30).

Hinleitend wird zunächst eine Definition der Kommunikationswissenschaft vorgelegt und deren Entwicklung als Wissenschaft und Studienfach sowie Kritik am Fach eingeordnet (Kapitel 2). Daraufhin erfolgt eine Beschreibung des Bamberger Instituts und seiner Studierendenzahlen, der Inhalte und Struktur der bisherigen Bachelor- und Masterstudiengänge sowie der der neuen Studienangebote (Kapitel 3). Schließlich werden Alumnibefragungen als Teil kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Deutschland und Bamberg ausführlich beschrieben (Kapitel 4) und darauf aufbauend die Forschungsfragen der Arbeit vorgestellt (Kapitel 5). Bei der Darlegung des methodischen Vorgehens (Kapitel 6) erfolgt zwangsläufig bereits eine knappe Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse, auf deren Grundlage das quantitative Erhebungsinstrument entwickelt wurde. Die Ergebnisse der Onlinebefragung werden anschließend detailliert ausgewertet und vor dem Hintergrund der Forschungsfragen diskutiert (Kapitel 7). Den Abschluss der Arbeit bildet ein Fazit zu den gewonnenen Erkenntnissen sowie ein Ausblick für die kommunikationswissenschaftliche Alumniforschung in Bamberg (Kapitel 8).

2. Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft und Studienfach

In Kapitel 2.1 wird die Kommunikationswissenschaft (von hier an als KW abgekürzt) hinsichtlich zentraler Inhalte und ihres wissenschaftlichen Selbstverständnisses definiert. Kapitel 2.2 zeichnet darauf die historische Entwicklung der KW in Deutschland nach, wobei eine Abgrenzung zu anderen Fächern wie der Journalistik, Publizistik oder Medienwissenschaft (MW) angestrebt wird. Kapitel 2.3 behandelt schließlich verschiedene Kritikpunkte am Fach, bevor Kapitel 3 die Bamberger KW im Speziellen fokussiert.

2.1 Definition und wissenschaftliches Selbstverständnis

Noch 2001 merkte die 1963 gegründete DGPK in ihrem Selbstverständnispapier an, die KW habe zwar „inzwischen eine Identität und ein Profil [...], dieses wird aber nach außen noch nicht ausreichend sichtbar“ (DGPK 2001 o. S. zit. n. Kloft 2007: 9). Sieben Jahre später verfasste die als Interessenvertreterin und -förderin dienende Fachgesellschaft erneut ein Selbstverständnispapier und definierte das Fach darin als „theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen“ (DGPK 2008), deren Forschungsgegenstand die „sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation“ (ebd.) sind und die ihre Relevanz in der gesellschaftlichen Signifikanz von Kommunikation und Medien begründet sieht. In dieser noch heute häufig herangezogenen Definition wird die KW also als sozialwissenschaftliche Strömung innerhalb der auf Kommunikation und Medien bezogenen wissenschaftlichen Orientierungen verstanden – in Abgrenzung zur geisteswissenschaftlichen und technischen bzw. ästhetisch-gestalterischen Orientierung (vgl. ebd.). Die „Binnenstruktur“ (ebd.) der der Geistes- und Sozialwissenschaft zuzuordnenden Kommunikations- und Medienwissenschaft unterteilt die DGPK in drei Dimensionen hinsichtlich Forschung und Lehre: die Elemente des Kommunikationsprozesses (z. B. Kommunikator- sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung), die Typen öffentlicher Kommunikation (z. B. interpersonale oder Organisationskommunikation) und die Analyseebene der Kommunikation (Mikro-, Meso- und Makroebene). Die kontinuierliche Ausdifferenzierung dieser ursprünglich drei Dimensionen spiegeln heute etwa auch die aktuell 14 unterschiedlichen DGPK-Fachgruppen

wider, darunter auch aktuelle Schwerpunkte wie Medienpädagogik oder der Themenkomplex „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“ (vgl. ebd.).

Geht es um die Forschungsfelder der KW, werden diese in der Fachliteratur (und an Universitäten) häufig anhand der sogenannten „Lasswell-Formel“ des Politologen und Sozialwissenschaftlers Harold D. Lasswell ausdifferenziert, der die damalige US-amerikanische Massenkommunikationsforschung anhand journalistisch anmutender W-Fragen („Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948: 37)) unterteilte: also in Kommunikator-, Aussagen-, Medien-, Publikums-, und Wirkungsforschung (vgl. Beck 2020: 176). Gemeinsam bilden diese Teilfragen das grundlegende Erkenntnisinteresse der KW ab: die Untersuchung menschlicher Kommunikation und der damit verbundenen „Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Mittel, Formen, Störungen und Folgen“ (ebd.: 168). Bei deren Betrachtung werden in der KW im Zuge eines Theorienpluralismus mehrere Kommunikationstheorien mittlerer Reichweite empirisch geprüft und systematisch in einem Gesamtzusammenhang eingeordnet („Integrationswissenschaft“) (vgl. ebd.: 169, Ganguin/Stiehler 2016: 13). Auch aufgrund ihrer Interdisziplinarität, vor allem mit Schnittstellen zur Soziologie, aber auch Psychologie oder Politikwissenschaft, arbeitet die KW methodenpluralistisch und verwendet historisch-hermeneutische und interpretative Verfahren ebenso wie Methoden der quantitativen und qualitativen empirischen Sozialforschung (vgl. Beck 2020: 170). Zu den zentralen Leistungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft zählen gemäß des DG PuK-Selbstverständnisses erstens, die Aufklärung der Gesellschaft durch Grundlagenforschung zur Wechselwirkung von Kommunikation, Medien und Gesellschaft; zweitens, die Bereitstellung von Problemlösungen durch angewandte Forschung in Form von Entscheidungsdaten für unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche und drittens, die Ausbildung für Tätigkeiten im Medien- und Kommunikationsbereich durch entsprechende wissenschaftliche Studienangebote (vgl. DG PuK 2008). Dass die letztgenannte Ausbildungsleistung als Voraussetzung dafür gelten kann, dass die erstgenannten Leistungen auch zukünftig auf hohem Niveau bereitgestellt werden können, unterstreicht die Relevanz der regelmäßigen Untersuchung von kommunikationswissenschaftlicher Ausbildung im Allgemeinen und daher der fachspezifischen Alumniforschung im Speziellen.

Trotz jahrzehntelanger Selbst- und Fremdevaluation ist die KW auch heute nicht immer völlig von ihren „Schwesterdisziplinen“ (Beck 2020: 169) Publizistik und MW, aber auch der Journalistik zu trennen. Selbst jüngere Fachliteratur bezeichnet den „Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft“ (ebd.: 167) als „nicht leicht und [...] auch nicht einheitlich zu umreißen“ (ebd.) und spricht in diesem Kontext von „Definitionsprobleme[n]“ (ebd.). Was als mangelnde Trennschärfe kritisiert werden kann (und mitunter auch kritisiert wird), ist jedoch auch einer komplexen Fachgeschichte geschuldet, die in Deutschland vor mehr als 100 Jahren begann. Als interdisziplinäres und internationales Fach ist die KW zudem nicht auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, sondern durchlief insbesondere im englischsprachigen Raum eine eigene komplexe Entwicklung. Im folgenden Kapitel 2.2 wird die Entwicklung von Forschung und Lehre innerhalb der heute als KW bezeichneten Wissenschaftsdisziplin in Deutschland betrachtet, wobei internationale Entwicklungen und Einflüsse – wo relevant – ebenfalls Betrachtung erhalten.

2.2 Historische Entwicklung

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Bamberger KW bezeichnete der ehemalige Lehrstuhlinhaber, der Journalismus- und Redaktionsforscher Manfred Rühl, Kommunikation als „das raffinierteste Äußerungsvermögen der Menschheit“ (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 8). Beschäftigte sich zwar bereits die antike Rhetorik mit der Untersuchung dieser menschlichen Raffinesse, ist der Beginn einer akademischen Auseinandersetzung jedoch frühestens im 19. Jahrhundert zu verorten – wenn auch schon im 17. Jahrhundert das an Bedeutung gewinnende Zeitungs- und Pressewesen erste Beachtung fand (vgl. Beck 2020: 171). Im Fokus dieser anfänglichen (zwar universitären, aber fachunabhängigen und unkoordinierten) Untersuchungen stand zunächst die Zeitung als erstes Massenmedium. Erst im 20. Jahrhundert setzten sich insbesondere Vertreter der Soziologie schließlich für eine systematische, wissenschaftliche bzw. empirische Untersuchung des immer wichtiger werdenden Zeitungswesens und des Journalismus ein (vgl. ebd.).

Als Geburtsstunde der akademischen Disziplin wird weitestgehend die (1915 durch den Ökonomen und Publizisten Karl Bücher angestoßene und 1916 vollzogene) Gründung des ersten Lehrstuhls für Zeitungskunde an der Universität Leipzig bezeichnet, die die sukzessive

Einrichtung erster Lehrstühle, Institute und Studienangebote im deutschsprachigen Raum ermöglichte (vgl. Koenen 2016a: 9, Beck 2020: 171). Bereits einige Jahre zuvor waren in Heidelberg (1895) und Zürich (1903) journalistische Seminare eingerichtet worden – in den Augen von Manfred Rühl waren diese ebenso wie die Leipziger Institutsgründung selbst „mislungen[e] [...] Versuche, [...] einen vorwissenschaftlichen Journalismus zu lehren“ (Institut für KW Bamberg 2008: 8f.). In der Tat waren Frühversuche wie diese immer wieder an Fragen der Journalistenausbildung gekoppelt – auch aufgrund des damals steigenden Bedarfs der Verleger nach qualifizierten Journalisten (vgl. Beck 2020: 171). Nicht zuletzt war Karl Büchers Vision bei der Leipziger Lehrstuhlgründung weniger eine neue Wissenschaftsdisziplin, sondern die „Erziehung eines Journalistenstandes“ (Koenen 2016b: 21), die durch die Hochschulbindung professionalisiert werden sollte. In diesen ersten Jahren war der Forschungsgegenstand stark auf die damals vorhandenen medialen Formen öffentlicher Kommunikation beschränkt, der sich mit der Ausdifferenzierung der Medien über die darauffolgenden Jahrzehnte ebenfalls ausweitete (vgl. ebd.: 168). In der Weimarer Republik wechselte der Fokus des Fachs zunehmend von juristischen, wirtschaftlichen und historischen Fragestellungen hin zu der heute vorherrschenden soziologischen Perspektive: Aus der Zeitungswissenschaft entwickelte sich eine Publizistikwissenschaft (vgl. ebd.: 172). Die Machtübernahme durch die Nationalsozialisten ab 1932 ging auch an der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft nicht spurlos vorüber: Medien und Journalismus wurden in den Dienst der Propaganda gestellt, nicht selten mussten Regimegegnerinnen und -gegner Lehre und Forschung einstellen (vgl. ebd.). Gleichzeitig machten prominente Fachvertreterinnen und -vertreter im Nationalsozialismus Karriere, während andere, wie etwa der Publizistikwissenschaftler und Doktorvater der im Nationalsozialismus erfolgreichen Elisabeth Noelle-Neumann, Emil Dovifat, versuchten, „die Balance zwischen Anpassung und offener Kritik zu halten“ (Sandvoß 1985: 119). Nach dem Zweiten Weltkrieg durchlebte das Fach parallel zur Neuordnung des Mediensystems in der BRD (und der späteren DDR) weitere Veränderungen: Die bis dahin sechs Institute für Zeitungswissenschaft¹ wurden wieder geöffnet; vier von ihnen arbeiteten ab 1948 als Institute für Publizistik (vgl. ebd.). In München entwickelte sich das Fach als Zeitungswissenschaft in

¹ Genauer: Berlin, Heidelberg, Leipzig, München, Münster und Nürnberg.

Richtung einer umfassenderen Beschäftigung mit öffentlicher Kommunikation weiter, in Leipzig entstand während der sowjetsozialistischen Diktatur ebenfalls ein Institut für Journalistik, das dezidiert der praktischen Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten gewidmet war.

In Westdeutschland durchlief das Fach vor allem in den 1950er und 1960er Jahren eine zunehmend theoretisch-empirische statt wie bisher stark historische Ausrichtung, auch aufgrund psychologischer und soziologischer Einflüsse aus dem englischsprachigen Ausland, insbesondere den USA (vgl. DGPuK 2008, Beck 2020: 172). Während sich aus der Publizistikwissenschaft immer stärker eine sozialwissenschaftliche KW mit eigenen Fragestellungen herausbildete, begann 1964 der kommunikationswissenschaftliche Lehr- und Forschungsbetrieb an der Universität Erlangen-Nürnberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 8, Beck 2020: 173). Koenen und Sanko nannten es in diesem Zusammenhang einen „Glücksfall“ (2017: 123), dass auch aufgrund von Personalmangel während dieser Zeit eine neue Professorgeneration berufen wurde, die sich theoretisch und methodisch von der Publizistik lösen konnte und die KW abzugrenzen und zu modernisieren suchte. Während sich die KW im Laufe der 1970er Jahre (auch anhand steigender Studierendenzahlen nachvollziehbar) „nicht nur institutionell erholte und stabilisierte, sondern auch nach und nach wieder wissenschaftlichen Respekt erwarb“ (ebd.: 128), bildeten sich zudem praxisorientierte Diplomstudiengänge Journalistik bzw. Journalismus heraus, die an den ersten Standorten München, Dortmund, Hohenheim und Eichstätt die Tätigkeit als Journalist bzw. Journalistin zu einem studierbaren Beruf machten (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 9). Parallel zur praxisgebundenen Disziplin Journalismus entwickelte sich aus den Sprach-, Theater- und Literaturwissenschaften eine Medienwissenschaft mit geisteswissenschaftlichem Schwerpunkt, die sich auch heute insbesondere mit fiktionaler, nichtjournalistischer Kommunikation und Medien beschäftigt (vgl. DGPuK 2008, Beck 2020: 168). Trotz dieser Differenzierung hinsichtlich Forschungsgegenstandes und wissenschaftlicher Herangehensweise werden die Bezeichnungen KW, MW und Publizistik (und in Teilen auch Journalistik bzw. Journalismus) an den zahlreichen heute bestehenden Instituten nicht immer trennscharf verwendet. So sind die Fachbezeichnungen dieser Institute seit ihren Gründungen von lokalen Traditionen und Entwicklungen beeinflusst und waren „nie völlig einheitlich“ (DGPuK 2008), was vielerorts zu unterschiedlichen und teils kombinierten Bezeichnungen wie „Publizistik-

und Kommunikationswissenschaft“ oder „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ führte (vgl. Beck 2020: 169). Gleichzeitig sorgt diese unsystematische Verwendung der Fachbezeichnungen noch heute für potenzielle Verunsicherung bei Studierenden (und denen, die es werden wollen), da die historischen Bezeichnungen von Studiengängen nicht immer zwingend die dort gesetzten Schwerpunkte in Lehre und Forschung repräsentieren.

Die wissenschaftliche Ausdifferenzierung der KW, MW, Publizistik und Journalistik sorgte insbesondere seit den 1970er und 1980er Jahren auch hinsichtlich der universitären Ausbildungslandschaft für „Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit“ (Wirth 2000): Gab es in der deutschen KW 1970 noch sieben Professuren an sieben Instituten, waren 1990 bereits 54 Professoren an 17 Instituten und 2002 85 Professoren an 25 Instituten tätig (vgl. Koenen/Sanko 2017: 114). Sogar der damalige DGPK-Vorsitzende Günter Bentele bezeichnete 1997 das Studienangebot als „auch für Insider schier nicht mehr überschaubar“ (Bentele 1997: 65). Im Jahr 2000 zählte Wirth (vgl. ebd. 2000: 40) ganze 131 Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten der Kommunikations- und Medienwissenschaft an 64 deutschen Hochschulen, von 1995 bis 2005 verdoppelten sich außerdem die Studierendenzahlen dieser Fächer auf rund 55.000 Studierende (vgl. Koenen/Sanko 2017: 115). Eine maßgebliche Zäsur der Jahrtausendwende war sicherlich der Bologna-Prozess² von 1999, im Zuge dessen auch die bis dahin als Diplom- bzw. Magisterabschlüsse angelegten Studiengänge KW, MW, Publizistik und Journalistik Anfang der 2000er Jahre sukzessive in Bachelor- und Masterstudiengänge umgewandelt wurden (genauer zur Entwicklung in Bamberg siehe Kapitel 3.1) Diese Umstellung nannte Patrick Rössler „kein einfaches Unterfangen“ (2004: 70); sein eigenes Zwischenfazit nach vier Jahren im konsekutiven System fiel jedoch insgesamt positiv aus – obwohl er durchaus auf Problematiken bei der inhaltlichen Umstellung von Diplom- und Magisterstudium auf Bachelor und Master hinwies (vgl. ebd.: 64). Gleichzeitig

² Der sogenannte Bologna-Prozess bezeichnet die 1999 unterzeichnete Absichtserklärung und anschließende Studienreform des europäischen Hochschulraums, bei der die „Harmonisierung der europ. [sic] Bildungssysteme“ (Bundeszentrale für politische Bildung 2022) im Fokus stand. Wesentliche Maßnahme waren unter anderem die Einführung vergleichbarer Abschlüsse (undergraduate/Bachelor sowie graduate/Master) als Teil eines zweistufigen Systems und die Einführung von Leistungspunkten (ECTS). 2019 zählte die dauernde internationale Konferenz der Bologna-Staaten 48 Mitglieder (vgl. ebd.).

nahmen andere diese Neuausrichtung als „alles andere als einheitlich oder übersichtlich“ (Neubert/Scherer 2004: 9) wahr und kritisierten damalige Sparmaßnahmen im Bildungsbereich als wenig hilfreich für die KW als ohnehin strukturell schwach verankertes Fach an zahlreichen Hochschulen (vgl. ebd.: 10). Eine maßgebliche Rolle spielte in dieser Zeit auch die viel diskutierte sogenannte Medienkrise, im Zuge derer vor allem traditionelle Printmedien an Auflage verloren und sich der Medien- und Kommunikationsbereich ebenso veränderte wie die Anforderungen an die damit verbundene (kommunikationswissenschaftliche) Ausbildung. Diese war zum Zeitpunkt nach dieser Übergangsphase so vielfältig wie nie: Neuberger und Federkeil (vgl. ebd. 2011: 16) zählten ohne Anspruch auf Vollständigkeit mehr als 200 Magister-, Diplom-, Bachelor- und Masterstudiengänge an 46 deutschen Universitäten und 37 Fachhochschulen, die der Kommunikations- und Medienwissenschaft³ zuzuordnen sind. 2014 wurden allein bayernweit 16 Universitäten und Hochschulen gezählt, die 27 Studiengänge des Bereichs Kommunikations- und Medienwissenschaft und der Journalistik anboten (vgl. Behmer et al. 2014: 2). Das Wachstum hat seitdem nicht angehalten: Eine aktuelle Übersicht der DGpuK weist für Deutschland insgesamt 93 (darunter auch private) akademische Einrichtungen aus, die „journalistische, kommunikations- oder medienwissenschaftliche Studiengänge anbieten und an denen die Mitglieder der DGpuK beschäftigt sind“ (DGpuK 2022), die meisten davon in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern. Einer früheren Erhebung zufolge gab es 2019 insgesamt 192 (Fach-)Hochschul- und Universitätsprofessuren in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, etwa zehn Lehrstühle werden jährlich neu besetzt (vgl. Thiele 2020: 35).

Vor allem seit den 1970er Jahren wächst die KW also nahezu kontinuierlich – in den Augen mancher sogar zu schnell für die gleichzeitige

³ Bei dieser und anderen Zählungen wird oftmals nicht zwischen KW und MW unterschieden, sondern Studiengänge aus dem generellen Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaft erfasst. Angesichts der bereits thematisierten unterschiedlichen Fachbezeichnungen verschiedener deutscher Institute lassen sich heute acht staatliche Universitäten herausstellen, an denen KW unter der Bezeichnung „Kommunikationswissenschaft“ studiert werden kann: die Universitäten Bamberg, Duisburg-Essen, Erfurt, Greifswald, München, Münster, Hohenheim und Jena (vgl. Hochschulkompass 2022). Dezierte KW-Studiengänge gibt es darüber hinaus aber auch in zahlreichen weiteren deutschen Städten; etwa als „Journalistik und Kommunikationswissenschaft“ in Hamburg oder „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ in Trier.

adäquate Ausbildung wissenschaftlichen Nachwuchses für die Lehre (vgl. ebd.: 34). Im gleichen Zeitraum hat das Fach starke Differenzierungsprozesse durchlebt. Trotz ihrer weit zurückreichenden Wurzeln kann die KW, wie es sie heute gibt, also noch immer als „relativ junges Fach“ (Kloft 2007: 8) gelten, das sich spätestens seit der Entwicklung des Internets erneut in einer „radikalen Umbruchphase“ (Hohlfeld/Strobel 2012: 75) befindet.

2.3 Kritik am Fach

Angesichts der soeben nachgezeichneten, komplexen Fachgeschichte überrascht es wenig, dass ein wesentlicher Kritikpunkt an der KW lange deren mangelnde Standardisierung aus Ausbildungsperspektive darstellte. Diese bereits im vorherigen Kapitel angesprochene Unübersichtlichkeit spiegelten Anfang der 2000er Jahre auch Studien aus der Berufspraxis wider, in denen Personalverantwortliche über Schwierigkeiten berichteten, einen Überblick über die verschiedenen Studieninhalte der KW zu behalten (vgl. Kloft 2007: 9). Die Vereinheitlichung des kommunikationswissenschaftlichen Studienangebots wurde aus Sicht mancher Experten mit dem Bologna-Prozess verbessert, wenn auch das bereits angesprochene uneinheitliche Selbstverständnis eine drohende Desintegration des Fachs bleibt (vgl. Wilke 2006: 336f.). Zu den relevantesten Indikatoren für die Ausbildungsleistung der KW werden – insbesondere in der fachspezifischen Studierenden- und Alumniforschung – die Praxisrelevanz des Studiums und damit verbundene Berufsaussichten gezählt. Laut Wilke und Wurth bildet die KW dabei „im Wesentlichen [für] zwei Berufsfelder [aus], also für Presse, Hörfunk, Fernsehen und ‚neue‘ (Online-)Medien, sowie Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations in Firmen und Organisationen“ (Wilke/Wurth 2004: 115). Diese (fast 20 Jahre alte) Differenzierung kann angesichts des transformativen und innovativen, stark ausdifferenzierten Medien- und Kommunikationsbereichs nicht nur kritisch diskutiert werden, ihr gegenüber steht auch die Unübersichtlichkeit der Ausbildungsleistungen verschiedener Standorte der KW, weshalb das Fach mitunter unter dem Schlagwort „irgendwas mit Medien“ (Hartmann et al. 2004a, Freistedt 2015, Rakopoulou 2018) diskutiert wird. Nicht zuletzt aufgrund der gemeinsamen Geschichte beider Fächer wird die Ausbildungsleistung der KW häufig unter Abgrenzung zur Journalistik diskutiert. So stehe die KW als „Mutterdisziplin“ (Neuberger 2002: 12) des Journalismus im Ruf, „vor allem Theoriewissen zu verbreiten“ (ebd.).

Der Journalismus wiederum vermittele ein Handwerk, sei aber mittlerweile „(wieder) ein Akademikerberuf“ (Weischenberg 1995: 520 zit. n. Neuberger 2002: 12).

Die Frage, ob die KW grundsätzlich auch als Teil der Ausbildung für den Journalismus geeignet ist, wird seit jeher kritisch diskutiert: Gegner wie der ehemalige Leiter der Henri-Nannen-Schule, der 2022 verstorbene Wolf Schneider, warnten, Publizistikstudierende wären in der journalistischen Berufspraxis überfordert, während Befürworter wie der Journalistikprofessor Siegfried Weischenberg diesen Stimmen Wissenschaftsfeindlichkeit vorwarfen und den hohen Stellenwert kommunikationswissenschaftlicher Grundkenntnisse für den Journalismus betonten (vgl. Kloft 2007: 9f.). Gleichzeitig wiesen Kritiker zu dieser Zeit auf die geringe Bedeutung von kommunikationswissenschaftlicher Methodenausbildung für die Berufsgruppen Journalismus und Public Relations hin, die wiederum zu den primären Berufszielen von KW-Alumni zählen (vgl. Reinemann et al. 2004: 156). Michael Meyen, Professor für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft an der LMU, nannte es eine „demografische Herausforderung“ (Meyen 2004: 204) für die KW, dass sich das Fach zu Beginn der 2000er Jahre immer noch stark über seine Ausbildungskompetenz für Medienberufe legitimiere, gleichzeitig aber Professorinnen und Professoren über immer weniger praktische (er meint hier vor allem journalistische) Berufserfahrung verfügen. Seine Argumentation, dass die universitäre Existenz des Fachs (und die jedes anderen Fachs) von der Nachfrage seitens der Studierenden abhängt, greift dabei noch heute. Hinzu kommt, dass der Bologna-Prozess den Fokus des Bachelorstudiums auf die „Bereitstellung grundsätzlicher Fachkenntnisse“ (Rössler 2004: 64) richtete, „die [...] eine Beschäftigungsfähigkeit in einem nicht-wissenschaftlichen Umfeld sichern“ (ebd.). Die universitäre KW muss also – um sich weiterhin als Studienfach zu legitimieren – auf Bachelorebene in gewissem Maße Berufsvorbereitung leisten, ohne ihren inhärenten sozialwissenschaftlichen Fokus zu verlieren, mit dem sie sich von Medien- und Publizistikwissenschaft sowie der Journalistik abzugrenzen sucht – und das alles „nicht zu Lasten der Methodenlehre“ (Matthes et al. 2011: 465), die schließlich auf methodische Anforderungen des kürzeren und spezialisierten Masterstudiums vorbereite.

Obwohl Fachgruppen und Kommissionen der DGPK bereits Empfehlungen zu kommunikationswissenschaftlichen Ausbildungsinhalten

ausgesprochen haben, unterscheiden sich (auch historisch bedingt) die Theorie- und Praxisinhalte (und deren Gewichtung) an den jeweiligen Studienstandorten in Deutschland nach wie vor enorm. Die Wichtigkeit der Berufsnähe während des Studiums sehen Schweiger et al. (vgl. ebd. 2009: 550) im Übrigen auch in der Tendenz kommunikationswissenschaftlicher Abschlussarbeiten hin zu medienökonomischen Fragestellungen begründet, wobei der Großteil der Abschlussarbeiten von 1999 bis 2008 immer noch der öffentlichen Kommunikatorforschung zuzuordnen war.

Jenseits der Ausbildungsdebatte wurde auch innerhalb des Fachs immer wieder Kritik an dessen generellen Ausrichtung und damit seiner Legitimation in Zeiten des Medienwandels geübt: Einige Forscher wie Hohlfeld und Strobel beklagten, dass die KW zum damaligen Zeitpunkt „auch nach einer Dekade sozialer Medien noch immer in überkommenen Kategorien von Massenmedien und Massenkommunikation lehre[.]“ (ebd. 2012: 80) und forderten eine Neudefinition zentraler Konzepte. Der Medienwandel äußere sich auch in gravierenden Konsequenzen für die klassischen Felder der KW gemäß der Lasswell-Formel, die das Spektrum moderner Kommunikationsformen nicht mehr vollständig abbilden könne (vgl. ebd.: 92f.). Auch der Wissenschaftsrat (WR) hatte bereits fünf Jahre zuvor stärkere Interdisziplinarität gefordert, um weiterhin auf Veränderungen der modernen Medienkultur zu reagieren (WR 2007: 74 zit. n. Koenen/Sanko 2017: 149). Altmeppen et al. attestierten der KW in diesem Zusammenhang eine „Doppelherausforderung“ (ebd. 2011: 394 zit. n. Koenen/Sanko 2017: 153), die darin bestehe, „immer wieder neue Gegenstände und Themen zu erschließen und zu integrieren und zugleich den Kern weiter zu profilieren“ (ebd.). Diese Herausforderung kann als zentraler Bestandteil einer seit jeher stattfindenden und nachhaltig andauernden Fachdebatte der KW um ihr Selbstverständnis gelten, die gleichzeitig mit realen Problemen wie Einsparungen in Lehre und Forschung, aber auch gegen die Vereinnahmung von kommerziellen medienpolitischen Interessen kämpft (vgl. Krüger/Meyen 2018: 345). Im Zuge dessen, aber auch vor dem Hintergrund des kontinuierlichen Medienwandels wird der Zweck und damit die Legitimation des Fachs immer wieder hinterfragt und neu ausdiskutiert. Ein unkonventionelles Plädoyer hielten zuletzt Krüger und Meyen (2018: 351) mit ihrer Forderung nach einer „transformativen“ KW, die wissenschaftliche Mittel nutzen soll, um sich gesellschaftspolitisch für eine „nachhaltige und solidarische Gesellschaft“

(ebd.: 535) zu engagieren. Gleichzeitig argumentierten im selben Jahr zahlreiche Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die Zukunft der KW sei „schon da, [...] nur ungleich verteilt“ (Strippel et al. 2018: 11) und stellten die These auf, die KW müsse lernen, mit der Unbestimmtheit ihrer Forschungsgegenstände zu arbeiten, anstatt sich zwanghaft als Fach abzugrenzen (vgl. ebd.: 14). Inwiefern eine (schon seit fast zehn Jahren diskutierte) „neue Kommunikationswissenschaft“ (Löffelholz/Quandt 2003) diesen und anderen Forderungen Rechnung tragen kann, wird deren weitere Entwicklung – und weitere Kritik – zeigen.

3. Die Bamberger Kommunikationswissenschaft

Nach der in Kapitel 2 erfolgten Definition der KW als Wissenschaft und Studienfach im Allgemeinen widmet sich Kapitel 3 der Bamberger KW im Speziellen. Dabei werden zunächst die Entwicklung des Instituts (Kapitel 3.1) und der Studierendenzahlen (Kapitel 3.2) geschildert. Daraufhin werden Inhalt und Struktur des derzeit auslaufenden Bachelorstudiengangs (Kapitel 3.3) und Masterstudiengangs (Kapitel 3.4) beschrieben, woraufhin schließlich die zum Wintersemester 2022/23 neu beginnenden Studiengänge vorgestellt werden (Kapitel 3.5). Durch den Fokus dieser Arbeit auf den auslaufenden Bachelorstudiengang und dessen Absolventinnen und Absolventen werden die alten und neuen Masterstudiengänge in deutlich geringerer Ausführlichkeit betrachtet. Trotzdem ist der Masterstudiengang des Instituts eine naheliegende Option für Bamberger KW-Alumni, weshalb er bei der theoretischen Betrachtung nicht gänzlich fehlen darf.

3.1 Entwicklung und Profil

Eine „immer [...] kleine, aber feine Adresse“ (Institut für KW Bamberg 2008: 1) nannte Lehrstuhlinhaber und aktueller Institutsleiter Rudolf Stöber 2008 die Bamberger KW anlässlich ihres 25-jährigen Bestehens. Der Lehr- und Forschungsbetrieb der KW – damals noch betitelt als Journalistik – begann an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg zum Wintersemester 1982/83 in Form zweier Angebote: als Studienschwerpunkt Journalistik im Diplomstudiengang Germanistik sowie als Schwerpunkt Kommunikation und Public Relations im Diplomstudiengang Soziologie (vgl. ebd.: 52). Die Fachgründung unter Heinz-Werner Stüber bot die erstmalige Möglichkeit, an einer deutschen Universität Journalistik und Public Relations „einerseits praxisorientiert, andererseits wissenschaftlich fundiert [zu studieren]“ (Institut für KW Bamberg 2022e). Als erster und einziger Professor des Fachs vertrat Stüber den Lehrstuhl, bevor im Oktober 1983 der Journalismus- und Redaktionsforscher Manfred Rühl darauf berufen wurde und diesen bis 1999 innehielt. Zwei Jahre nach seiner Einrichtung erfuhr der Studiengang zudem die Umbenennung in „Lehrstuhl für KW/Schwerpunkt Journalistik“ (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 52). Zum Wintersemester 1985/86 wurde eine zweite Professur für KW/Journalistik eingerichtet, die von 1996 bis 2019 Anna Maria Theis-Berglmair innehielt, nachdem in den 1980er und 1990er Jahren

zunächst Walter Hömberg und Günter Bentele die Professur gehalten bzw. vertreten hatten (vgl. ebd.: 1).

Die späten 1980er Jahre hielten für den noch jungen Bamberger Lehrstuhl nicht nur einen Stellenausbau, sondern auch einen Umzug von der Kapuzinerstraße in das renovierte Turmgebäude am Burgershof (heute An der Universität 9) bereit. Schließlich wurde zum Wintersemester des neuen Jahrzehnts auch der Ergänzungsstudiengang Journalistik eingerichtet (vgl. ebd.: 53). Die 1990er Jahre waren daraufhin von „ersten Malen“ der Bamberger KW geprägt: etwa die Inbetriebnahme des kurz zuvor fertiggestellten Hörfunkstudios im Markushaus 1990, die erstmalige Rolle als Gastgeber der DGpuK-Jahrestagung 1991, aber auch die neu etablierte Forschungsstelle für Neue Kommunikationsmedien (FoNK) 1998 sowie der Zugewinn neuer wissenschaftlicher Mitarbeitender wie Beatrice Dernbach oder Joachim Höflich (vgl. ebd.: 54). Auch die 2000er Jahre standen technisch wie personell im Zeichen des Wandels und der Weiterentwicklung: So wurde im Jahr 2000 in den Räumen des Hörfunkstudios eine Lehrredaktion für Studierende eingerichtet und Rudolf Stöber übernahm 2002 nach vorheriger Vertretung den Lehrstuhl. In den Folgejahren wurde die Bamberger KW zudem um Honorarprofessoren für Medienmanagement und Kulturvermittlung (Thomas Gruber, damals Intendant des BR) und Medienrecht (Rechtsanwalt Gero Himmelsbach) ergänzt. Auch erste Projekte der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) starteten Mitte der 2000er Jahre am Bamberger Lehrstuhl (vgl. ebd.: 57f.).

Nicht zuletzt aufgrund des Bologna-Prozesses von 1999 feierte die Bamberger KW 2008 „ihr 25-jähriges Bestehen in Zeiten tiefgreifender Veränderungen“ (ebd.: 6): Anstelle der zuvor innerfakultären Anbindung an die Germanistik in Form des Journalistik-Schwerpunktes im Diplomstudien-gang trat zum Wintersemester 2006/07 erstmals ein eigenständiger Masterstudiengang KW. Auch auf Bachelorebene wurde ein kommunikationswissenschaftliches Exportmodul geschaffen, das in Bachelorstudien-gänge der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften (GuK) integriert werden konnte. Auch wenn das vom damaligen GuK-Dekan Prof. Dr. Friedhelm Marx als 25-jährige „Erfolgsgeschichte“ (ebd.) bezeichnete Diplomstudium endete, habe diese Neuausrichtung dem Fach die Chance gegeben, „die Eigenständigkeit in Forschung und Lehre sichtbar zu machen, den neuen Aufgaben des Faches Rechnung zu tragen sowie

die für die Bamberger Kommunikationswissenschaft spezifische Vernetzung über die Fakultätsgrenzen hinaus zu erhalten und auszubauen“ (ebd.). Auch auf Universitätsebene war die Bamberger KW Teil einer Umstrukturierung und bildete ab 2007 nicht mehr (wie zuvor seit ihrer Gründung) einen Teil der Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften, sondern gemeinsam mit der ehemaligen Fakultät Geschichts- und Geowissenschaften die Fakultät GuK. 2009 schließlich erhielt der bisherige Lehrbereich KW den Status eines Instituts und erfuhr daraufhin eine personelle Erweiterung, zunächst um die Professur für Kommunikatorforschung, innegehalten von Markus Behmer, und 2013 um die Professur für Rezeptions- und Wirkungsforschung, innegehalten von Carsten Wünsch (vgl. Institut für KW Bamberg 2022e). Seit 2019 ist zudem Olaf Hoffjann Inhaber der Professur für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd.). Zum Wintersemester 2006/07 wurde KW neben dem eigenständigen Masterstudiengang außerdem als 75 ECTS-Hauptfach auf Bachelor-Ebene studierbar. Zum Stand des Wintersemesters 2022/23 umfasst das Bamberger Institut für KW somit den zentralen Lehrstuhl für KW, die soeben genannten, 2009, 2013 und 2019 etablierten planmäßigen Professuren, die durch zwei Honorarprofessoren für Medienmanagement und Kulturvermittlung bzw. Medienrecht sowie einen außerplanmäßigen Professor für Kommunikationswissenschaft (Prof. Dr. habil. Andreas Vogel) ergänzt werden. Neben bis heute über 200 involvierten externen Lehrbeauftragten ergänzen zum Stand des Wintersemesters 2022/23 12 wissenschaftliche Mitarbeitende den Lehr- und Forschungsbetrieb des Instituts, unterstützt durch zahlreiche studentische (Projekt-)Hilfskräfte.

Das wissenschaftliche Profil der Bamberger KW umfasst heute „empirisch wie theoretisch [...] Journalismus, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikatorforschung, Rezeptions- und Wirkungsforschung, Massenmedien und Gesellschaft, Medien- und Kommunikationsgeschichte, Organisationskommunikation, neue Medien und Internet, öffentliche Meinung und politische Kommunikation sowie internationale Kommunikation“ (ebd.). Seit der Lehrstuhlgründung 1982 bereitet die Bamberger KW also auf „Kommunikationsberufe im weitesten Sinne [vor]“ (ebd.) und zählt zu ihren vermittelten Schlüsselqualifikationen den „[kompetenten] Umgang mit Medien und kommunikative Tätigkeiten“ (ebd.), mit denen Studierende neue Arbeitsfelder und Anwendungsbereiche in den Medien- und Kommunikationsberufen erschließen. Das wissenschaft-

liche Studium ist zudem auf Bachelorebene mit Praxisübungen aus den Bereichen Journalismus und Public Relations kombiniert, „[u]m Studierenden den Zugang zum Arbeitsmarkt zu erleichtern“ (ebd.). Eine ausführlichere Beschreibung der Profile und Qualifikationsziele aller derzeit vier Studiengänge enthalten die Kapitel 3.3 bis 3.5.

3.2 Studierendenzahlen

Parallel zur Entwicklung der Bamberger KW/Journalistik als Schwerpunktangebot für Germanistik- und Soziologie-Diplomstudierende hin zu eigenständigen Bachelor- und Masterstudiengängen durchliefen auch die Studierendenzahlen des Fachs einen Wandel über die Jahrzehnte hinweg. Eine Studierendenbefragung des Instituts im Rahmen des Jubiläums von 2008 (ausführlicher siehe Alumniforschung in Bamberg, Kapitel 4.2) liefert eine 25 Jahre umspannende Immatrikulationsstatistik seit der Lehrstuhlgründung von 1982 (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 50). Bei der Interpretation der folgenden Zahlen (siehe Abb. 1 auf der Folgeseite) muss jedoch beachtet werden, dass die Daten für den Diplomstudiengang Soziologie sowie die der Bachelorstudierenden im Exportmodul KW lediglich Schätzwerte darstellen. Sie beruhen einerseits auf Erfahrungswerten zur Wahlpflichtfachentscheidung vom Diplomstudierenden, andererseits auf damals erstmals vorliegenden Daten zu Bachelorstudiengängen der GuK, innerhalb derer KW im Rahmen von 30 oder 45 ECTS als Exportmodul studiert werden konnte – Werte der Fakultäten SoWi und WIAI lagen hierfür nicht vor. Ebenfalls in der Statistik fehlen Promovierende und Austauschstudierende (vgl. ebd.: 51).

Die Studierendenstatistik zeigt deutlich, dass seit Lehrstuhlgründung die Studierenden der Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik (schwarz in Abb. 1 auf der Folgeseite) durchgängig den größten Teil der KW-Studierenden darstellen, gefolgt von Magisterstudierenden mit KW im Nebenfach: Im personenstärksten Wintersemester 1994/95 bildeten erstere mit etwas mehr als 320 von rund 650 immatrikulierten Studierenden die größte Gruppe, letztere stellten mit etwa 240 Studierenden die zweitgrößte Gruppe aller Studierenden dar. Den drittgrößten Teil bildeten Studierende der Diplom-Soziologie bzw. Politologie mit Schwerpunkt KW (im Wintersemester 1994/95 mit rund 90 Personen), deren Anzahl seit 1982 zunächst stieg, Mitte der 1990er Jahre abnahm und ab den 2000er Jahren wieder stieg. Eine weniger präasente Gruppe sind die Studierenden

des 1990 geschaffenen Ergänzungsstudiengangs Journalistik, der der Statistik zufolge zum Wintersemester 2002/03 keine immatrikulierten Studierenden mehr aufwies.

Generell ist in der ersten Hälfte der 2000er Jahre ein Rückgang der Immatrikulationszahlen in der Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik zu beobachten, während die Zahl der Magisterstudierenden mit KW als Nebenfach relativ konstant blieb und die der Diplom-Soziologie- bzw. Politologiestudierenden mit Schwerpunkt KW leicht zunahm.

Parallel dazu ist seit Studienstart zum Wintersemester 2006/07 eine – noch relativ geringe – Anzahl von ca. 40 Bachelorstudierenden im Exportmodul zu verzeichnen, die im darauffolgenden Wintersemester leicht anstieg. Dem gegenüber steht eine vergleichsweise geringe Zahl Studierender des ebenfalls im Wintersemester 2006/07 eingeführten eigenständigen Masterstudiengangs, der in der Statistik erst ab dem Wintersemester 2007/08 eine Anzahl von nicht mehr als zehn Personen ausweist.

Insgesamt zeugt die Immatrikulationsstatistik dieser 25 Jahre von einem allgemeinen Interessenzuwachs am Fach KW bzw. Journalistik in Bamberg, vor allem unter GuK-Diplomstudierenden. Die Umstellung von Diplom und Magister auf Bachelor und Master ab 2006 lässt sich in Abb. 1 zwar erahnen; die Daten deuten allerdings den Beginn eines langsamen Prozesses statt eine massenhafte Neuimmatrikulation in den neuen Studiengängen an. Nennenswert ist auch, dass die Gesamtzahl der immatrikulierten Studierenden in dieser (wie gesagt unter anderem auf vorsichtigen Schätzungen basierenden) Darstellung die Anzahl von 700 Studierenden am Studienstandort Bamberg nie überschritt.

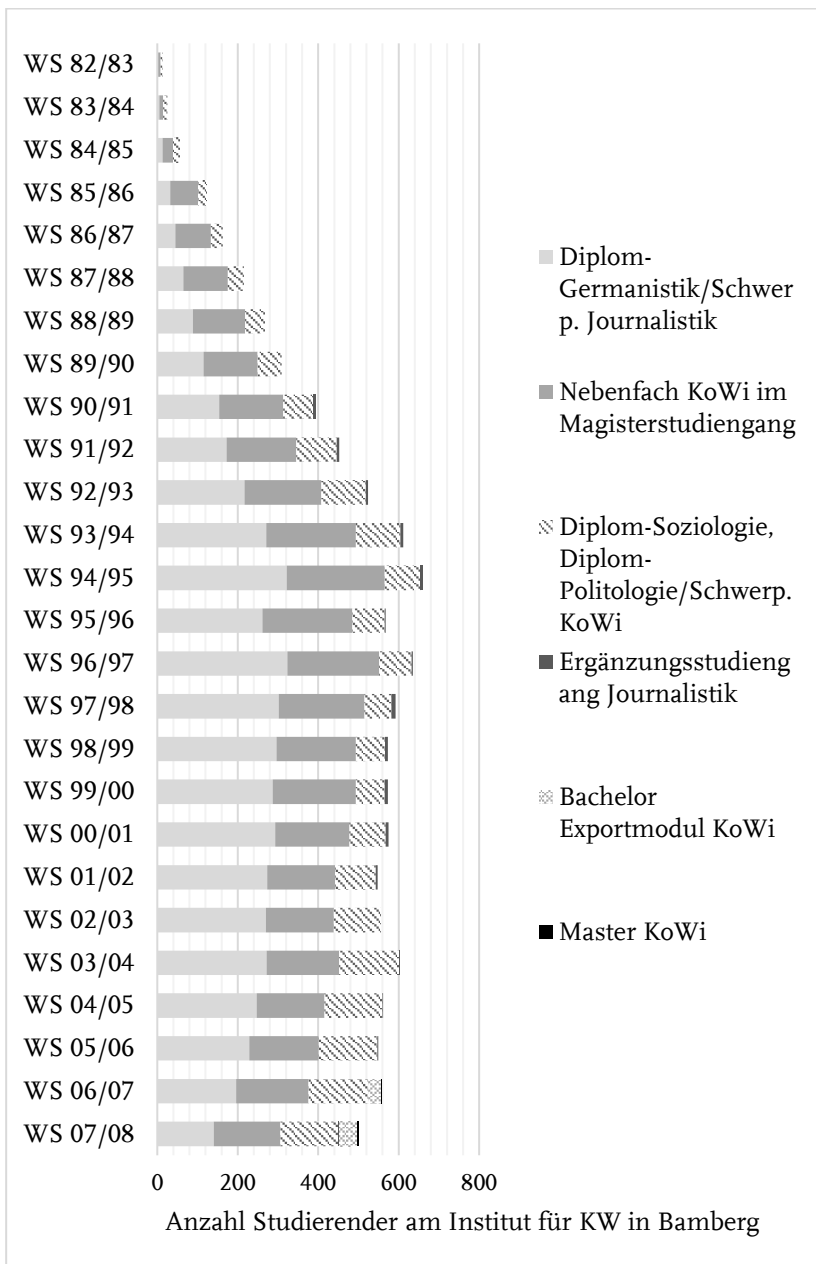


Abb. 1: Immatrikulationsstatistik KW vom WS 1982/83 bis WS 2007/08 (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 50)

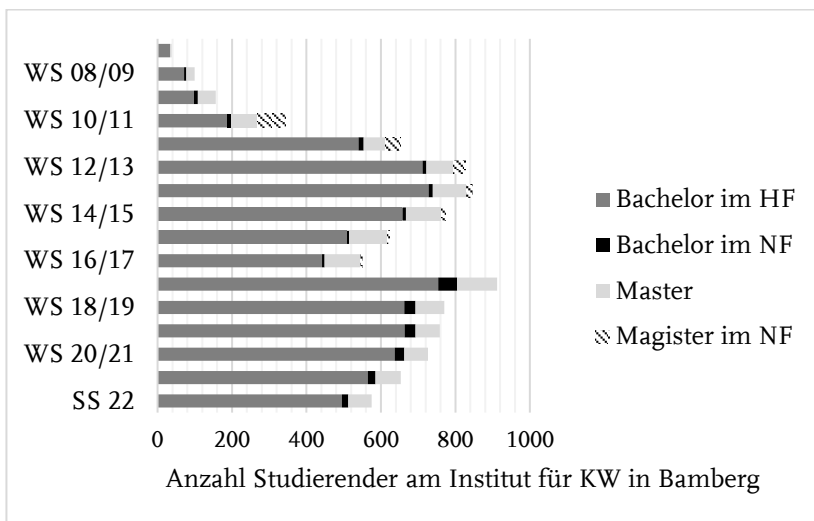


Abb. 2: Immatrikulationsstatistik KW vom WS 2007/08 bis SS 2022⁴

Die Entwicklung der Studierendenzahlen veränderte sich mit der Einführung von Bachelor- und Masterstudium (siehe Abb. 2). Insbesondere die Zahl der Bachelorstudierenden wuchs rasch an und überstieg zum Wintersemester 2011/12 erstmals die 500 – sicher auch aufgrund des doppelten Abiturjahrgangs nach der Einführung des G8 in Bayern. In diesem Semester begannen erstmals mehr als 200 Studierende ihr Bachelorstudium KW in Bamberg. Die Auswirkungen dieses starken Erstsemesterjahrgangs sind auch den Zahlen zu den darauffolgenden Wintersemestern zu entnehmen, bevor diese bis 2017 wieder auf unter 500 Bachelorstudierende abfielen.

Als Zäsur kann daraufhin das Wintersemester 2017/18 gelten, in dem das verpflichtende Vorpraktikum für den Bachelorstudiengang sowie der Numerus Clausus (NC) ausgesetzt wurden. Infolge des Wegfalls dieser wesentlichen Zulassungshürden stieg die Zahl der immatrikulierten Erstsemesterstudierenden unverhältnismäßig stark an: Hatten ein Jahr zuvor im Wintersemester 2016/17 noch 108 Personen ihr Bachelorstudium

⁴ Die Daten basieren auf Angaben der Studierendenkanzlei der Universität Bamberg vom November 2022. Diese weisen keine Zahlen zu Diplomstudierenden aus, auch fehlen für die Wintersemester 07/08 bis 10/11 Daten zu Magisterstudierenden. Die Abbildung dient damit primär der Veranschaulichung der Entwicklung des Bachelor- und Masterstudiengangs.

begonnen, waren es in besagtem Winter 442 Studienanfängerinnen und -anfänger. Im Wintersemester 2018/19 normalisierte sich die Zahl der Erstsemesterstudierenden mit 114 Studienanfängern im Bachelor, auch in den darauffolgenden Wintersemestern bewegte sich die Zahl der Bachelor-Studienanfängerinnen und -anfänger im gewohnten Bereich von rund 100 bis 130 Personen (im Sommersemester beginnen nur wenige Studierende ein Bachelorstudium). Auch die Zahl der insgesamt immatrikulierten Bachelorstudierenden sank seit dem „Ansturm“ von 2017 und bewegt sich derzeit erneut an der 500er-Grenze. Heute werden auf der Institutswebsite zum Stand des Wintersemesters 2022/23 „etwa 800 Studierende [...] im Bachelor- und Masterprogramm“ (Institut für KW Bamberg 2022i) genannt, zu denen sowohl Hauptfach- als auch Nebenfachstudierende zählen dürften. Über die Jahre hinweg konstant blieb die größere Beliebtheit der KW als Bachelor Haupt- statt Nebenfach: Stiegen die Zahlen der Nebenfachstudierenden zwar parallel zur Gesamtzahl der Immatrikulierten an, so stellt diese Gruppe mit zuletzt 17 Personen (Sommersemester 2022) doch in jedem Semester eine deutliche Minderheit dar, was die Rolle der KW als Bachelorhauptfach unterstreicht.

Der seit jeher wesentlich kleinere Masterstudiengang verzeichnete im Wintersemester 2012/13, fünf Jahre nach seiner Einführung, erstmals über 70 Studierende, überschritt jedoch nur im Wintersemester 2015/16 und Wintersemester 2017/18 jemals die Anzahl von über 100 immatrikulierten Studierenden. Seine Studierendenzahlen bewegen sich seit einigen Jahren konstant zwischen 60 und 70 immatrikulierten Personen pro Semester. Auch als Promotionsstandort kann Bamberg auf eine Tradition zurückblicken: Das Institut kann seit 2009 für jedes Jahr mindestens eine laufende Promotion vorweisen, darunter interne wie externe Promovenden.

Insgesamt zeichnet die Studierendenstatistik von 1982 bis 2022 den Wandel nach, den die Bamberger KW in diesen rund 50 Jahren erlebte und die auch heute angesichts neu etablierter Studienangebote zukünftige Entwicklungen erwarten kann. Im Folgenden werden zunächst das seit 2006 angebotene 75 ECTS-Bachelor- und 120 ECTS-Masterstudium beschrieben.

3.3 Inhalte und Struktur des auslaufenden Bachelorstudiengangs

Der zum Wintersemester 2006/07 in Bamberg eingeführte und in dieser Arbeit untersuchte Bachelorstudiengang KW ist ausschließlich als 75 ECTS-Hauptfach und als Nebenfach im Rahmen von 45 oder 30 ECTS angelegt. Für den Bachelorabschluss von insgesamt 180 ECTS ist demnach eine Kombination der KW mit anderen Haupt- und Nebenfächern der Universität notwendig – darunter überwiegend Fächer der GuK (etwa Anglistik, Germanistik), aber auch vereinzelt der Fakultäten der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (BWL, EES, Politikwissenschaft, Soziologie), Humanwissenschaften (Pädagogik, Musikpädagogik) oder der Wirtschaftsinformatik und Angewandten Informatik (Angewandte Informatik) (vgl. Zentrale Studienberatung 2022). Zusätzlich zu den Inhalten der Haupt- und Nebenfächer von insgesamt 150 ECTS werden im Bachelor weitere 30 ECTS im fachfremden Studium Generale erbracht, die nicht Teil des Gesamtnotenschnitts sind. Vor dem Hintergrund der Neuausrichtung von Bachelor- und Masterstudium am Bamberger Institut für KW (genauer in Kapitel 3.5) handelt es sich hier demnach um den derzeit auslaufenden Bachelorstudiengang, für den im Sommersemester 2022 zum letzten Mal eine Bewerbung im ersten Fachsemester möglich war. Für Studierende, die ihr Studium vor dem Wintersemester 2022/23 aufgenommen haben, behält die seit Wintersemester 2015/16 geltende Studien- und Fachprüfungsordnung bis zum Studienabschluss oder der Satzungsänderung ihre Gültigkeit (vgl. Institut für KW Bamberg 2022g). Der genaue Zeitpunkt der vollständigen Einstellung des Angebots dieses Studiengangs hängt von der Anzahl der noch eingeschriebenen Studierenden und deren Studienverlauf ab und ist der Verfasserin zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht bekannt.

Der Bachelor KW⁵ gliedert sich in insgesamt zehn zu erbringende Module sowie die als eigenständiges Modul geltende Bachelorarbeit, die in einer Regelstudiendauer von sechs und einer Höchststudiendauer von acht Semestern zu erbringen sind (siehe Tab. 1 der Folgeseite). Alle Module können sowohl im Winter- als auch im Sommersemester absolviert werden, mit Ausnahme der nur im Wintersemester stattfindenden

⁵ Da in der später erfolgenden qualitativen und quantitativen Untersuchung ausschließlich Personen befragt werden, die Kommunikationswissenschaft als Hauptfach studiert haben, liegt der Fokus der folgenden Ausführungen auf dem Bachelorstudium der KW als Hauptfach mit 75 ECTS.

Vorlesung des Moduls BA II. Das Grundstudium beinhaltet die Module BA I-a bis einschließlich BA II, die im vorgesehenen Studienverlauf die ersten drei Semester füllen. Die Praxismodule BA III-a, BA III-b und BA III-c sowie das Modul BA IV bilden das Hauptstudium und sind für das dritte und vierte Semester anberaumt. Die Module BA V-a und BA V-b dienen als Profil- und Spezialisierungsmodule gleichzeitig der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit, die regulär für das sechste Semester vorgesehen ist.

Die Module bzw. Modulgruppen BA I bis V haben jeweils unterschiedliche, teilweise aufeinander aufbauende Inhalte und Qualifikationsziele. Das Modul „Grundlagen der Kommunikationswissenschaft“ (BA I-a) besteht aus der Einführungsvorlesung zum Mediensystem der BRD sowie dem Grundlagenseminar I, in dem erste kommunikationswissenschaftliche Theorien und Modelle vermittelt werden. Das Modul beinhaltet somit die allgemein- und systematisch-kommunikationswissenschaftliche Aspekte des Mediensystems, Kommunikationspolitik und -recht, der Öffentlichkeit sowie Ökonomie der Medien und soll den Studierenden basale Recherchefertigkeiten, interpretative und analytische Kenntnisse sowie elementare Vermittlungs- und Diskussionsfähigkeit vermitteln (vgl. ebd.: 4). Zusätzlich besuchen zahlreiche Erstsemesterstudierende ein studentisches Tutorium zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, das als freiwilliges Angebot keinem Modul zugeordnet ist. Modul BA I-a schließt mit einer Klausur zur Vorlesung ab, die bei zweimaligem Nichtbestehen eine Exmatrikulation nach sich zieht. Das Modul BA I-b bildet mit der Einführungsvorlesung „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ das methodische Pendant zur theoretischen Einführung aus BA I-a und baut die empirischen Kenntnisse der Studierenden in einer ersten Übung praktisch aus, wobei diese zwischen qualitativer und quantitativer Datenauswertung wählen können und ihr methodisches Wissen erproben (vgl. ebd.: 5). In der „Vertieften Methodenanwendung“ des Moduls BA I-c verfassen Studierende ihre erste wissenschaftliche Arbeit im Rahmen einer Praxisanwendung ihrer Methoden- und Theoriekenntnisse, häufig in Form einer Inhaltsanalyse oder Skalenentwicklung.

Das Modul „empirische und theoretische Kommunikationswissenschaft“ (BA II) besteht aus einer Einführungsvorlesung zur Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie dem auf Grundlagenseminar I aufbauenden

Grundlagenseminar II, in dem weiterführende Theorien und Modelle der KW „auf dem Niveau fortgeschrittener Anfänger“ (ebd.: 7) diskutiert werden. Anders als im Modul BA I-a setzt sich die Modulprüfung von BA II aus einer Klausur zur Vorlesung und einer Hausarbeit im Seminar über eine kommunikationswissenschaftliche Theorie zusammen, in der „grundlegende propädeutische Fertigkeiten wissenschaftlichen Arbeitens eingeübt und deren Ausführung bewertet [werden]“ (ebd.).

Tab. 1: Modulübersicht des auslaufenden 75-ECTS-Bachelorstudiengangs KW in Bamberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2015, eigene Darstellung; VL=Vorlesung, S=Seminar, Ü=Übung, KS=Kandidatenseminar)

Modul	Name	Aufbau	Inhalte	Prüfungsleistung (ECTS)
BA I-a	Grundlagen der KW	VL S	Allgemeine und systematische Kommunikationswissenschaft	Klausur zur VL (10 ECTS)
BA I-b	Methoden der KW	VL Ü	Methodisches Wissen zur Erforschung von Kommunikation und Medieninhalten	Klausur zur VL (9 ECTS)
BA I-c	Vertiefte Methoden- an- wendung	S	Vertieftes methodisches Wissen zur Erforschung von Kommunikation und Medieninhalten	Hausarbeit (6 ECTS)
BA II	Empirische und theoretische KW	VL S	Kommunikations- und Medientheorien, Modelle, Methoden	Klausur zur VL (4 ECTS) Hausarbeit zum S (6 ECTS)

BA III-a	Praxis der Kommunikationsberufe 1	Ü	Einübung basaler Fähigkeiten und Fertigkeiten kommunikationspraktischer Tätigkeiten (Journalismus und PR)	Portfolio (5 ECTS)
BA III-b	Praxis der Kommunikationsberufe 2	Ü	Einübung spezifischer kommunikationspraktischer Tätigkeiten (Journalismus und PR)	Portfolio (5 ECTS)
BA III-c	Praxis der Kommunikationsberufe 3	Ü	Einübung spezifischer kommunikationspraktischer Tätigkeiten (Journalismus und PR)	Portfolio (5 ECTS)
BA IV	Arbeits- und Berufsfeldforschung	VL S	Kommunikations- und Medientheorien und Methoden der Arbeits- und Berufsfeldforschung	Hausarbeit zum S (10 ECTS)
BA V-a	Profilmodul	VL S ⁶	Vertiefung der kommunikationswissenschaftlichen Lehrinhalte	Mündliche Prüfung, 15 min. (10 ECTS)
BA V-b	Spezialisierungsmodul	S/Ü	Vertiefung der kommunikationswissenschaftlichen Lehrinhalte	Referat (20 min.) oder Portfolio (5 ECTS)

⁶ Sofern die Bachelorarbeit im Fach Kommunikationswissenschaft geschrieben wird, ist zur Vorlesung ein eigens ausgewiesenes Kandidatenseminar zur Vorbereitung auf die Bachelorarbeit zu besuchen (vgl. Institut für KW Bamberg 2015: 12).

BA-Ar- beit	Bachelor- arbeit	Eigenständige Anwen- dung kommunikati- onswissenschaftlicher Methoden und Theo- rien auf ein zugewie- senes oder selbst ge- wähltes Thema	Bachelor- arbeit (12 ECTS)
----------------	---------------------	---	----------------------------------

Einen Kernbereich des Studiums stellt die „Praxis der Kommunikationsberufe“ (Modulgruppe BA III) dar. Das praktische Lehrangebot variiert – auch aufgrund der Verfügbarkeit der hier involvierten externen Lehrbeauftragten – je nach Sommer- oder Wintersemester, aber auch nach Jahr. So waren etwa im Sommersemester 2022 fünf verschiedene Übungen im Modul BA III-a wählbar (Fotos im Journalismus, Grundlagen des digitalen Journalismus, Grundlagen Media Relations, Social Media Videoproduktion, Uniradio-Redaktion), sieben für das Modul BA III-b (Layout In-Design, Media Innovation Skills, PR-Strategie für Unternehmen, Radioproduktion, Public Affairs, Recherche im Sportjournalismus, Interview im TV-Journalismus) und sechs Übungen im Modul BA III-c (Campaign Management im Wahlkampf, Uniradio-Moderation, Podcasting, Projektmanagement, Social Media Content, Strategische Kommunikationsplanung in studentischer Agentur) (vgl. UnivIS der Universität Bamberg 2022). Diese Angebotsstruktur vom Sommersemester 2022 kann nach einem stichprobenartigen Abgleich mit dem vorherigen Wintersemester durchaus als typisch bezeichnet werden, da keine wesentlichen Unterschiede in der Zahl der angebotenen Übungen vorlagen, auch wenn deren inhaltliche Ausprägung wie bereits angesprochen variierte. Zu den externen Lehrbeauftragten der Modulgruppe BA-III zählen unter anderem Personen aus dem Journalismus, der politischen bzw. Unternehmenskommunikation sowie der PR oder Werbung – also dem gesamten Spektrum der Kommunikationsberufe. Die Übungen finden in der Regel in Kleingruppen von bis zu 15 Personen statt und enden mit einer praktischen Projektarbeit bzw. einem begleitenden Portfolio.

Das Modul „Arbeits- und Berufsfeldforschung“ (BA IV) setzt sich aus einer Einführungsvorlesung zur Kommunikatorforschung (im Wintersemester) bzw. zur Strategischen Kommunikationsforschung (im Sommersemester) sowie einem frei wählbaren Seminar zusammen, in dem im

Rahmen einer Hausarbeit „Kommunikations- und Medientheorien und Methoden der Arbeits- und Berufsfeldforschung“ (Institut für KW Bamberg 2015: 11) praktisch auf einen Forschungsgegenstand angewandt werden, etwa zur Kommunikation von politischen Akteuren, der Beziehungen zwischen Journalismus und PR oder der Wissenschaftskommunikation (vgl. UnivIS der Universität Bamberg 2022).

Das Profilmodul (BA V-a) bildet gemeinsam mit dem Spezialisierungsmodul (BA V-b) die letzten vor der Abschlussarbeit zu erbringenden Prüfungsleistungen. Ersteres besteht aus wechselnden und teilweise parallel angebotenen Vorlesungen (kommunikationswissenschaftliche Theorien und Modelle, Pressegeschichte, Politische Kommunikation, Medienrecht) sowie – falls die Abschlussarbeit in KW geschrieben wird – einem Kandidatenseminar zur Vorbereitung auf die Bachelorarbeit. Studierende legen ihre Modulprüfung in Form einer 15-minütigen mündlichen Prüfung ab (meist bei der betreuenden Lehrperson der späteren Abschlussarbeit bzw. der des Kandidatenseminars), in der neben allgemeinen Fragen zu Studieninhalten ein kommunikationswissenschaftliches Spezialthema selbst gewählt und präsentiert wird. Das Spezialisierungsmodul BA V-b wiederum dient der Vertiefung bisher erworbener Inhalte und der Schwerpunktsetzung, wobei Veranstaltungen aus dem gesamten Lehrangebot der KW belegt werden können, mit Ausnahme von Veranstaltungen aus dem Grundstudium sowie auf die Abschlussarbeit vorbereitende Veranstaltungen aus dem Profilmodul. Das Spezialisierungsmodul wird als einziges Modul nicht benotet.

Die Bachelorarbeit schließlich gilt mit 12 ECTS als eigenständiges Modul und kann von allen Studierenden geschrieben werden, die mindestens 60 ECTS im Fach erworben haben. Als Abschlussarbeit weist die Bachelorarbeit „die Beherrschung ausgewählter kommunikationswissenschaftlicher Methoden, die Kenntnis ausgewählter Theorien des Fachs, eine allgemeine Problemlösungsfähigkeit sowie die Fähigkeit, komplexere Sachverhalte angemessen auszudrücken“ (Institut für KW Bamberg 2015: 14) nach. Studierende können ihr Thema selbst wählen und an betreuende Lehrpersonen herantragen, nehmen jedoch im Regelfall an der Themenvergabe durch das Institut teil, bei der sie aus einer gestellten Auswahl zehn Themen favorisieren können. Als tieferegreifende Vorbereitung dient nach der Themenvergabe das Kandidatenseminar der jeweiligen betreuenden Lehrperson. Mit einer Bearbeitungsfrist von drei Monaten und

einem Umfang von ca. 50 Seiten bildet die Bachelorarbeit den letzten Teil des Bachelorstudiengangs.

Da KW bis zum Wintersemester 2022/23 maximal als Hauptfach mit 75 ECTS studiert werden konnte, stellen die an der Universität Bamberg verfügbaren Haupt- und Nebenfächer einen wesentlichen Faktor bei der Entscheidung für den Studienstandort dar. Das Bamberger Institut unterschied sich diesbezüglich bislang von einigen anderen deutschen Standorten des Fachs, die KW als vollwertiges Hauptfach-Bachelorstudium mit 180 ECTS anbieten (z. B. KW in Leipzig). Gleichzeitig bietet etwa auch die Freie Universität Berlin ihr Bachelorstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lediglich als Kernfach mit 90-ECTS an (vgl. Freie Universität Berlin 2022); in Münster haben Studierende die Wahl zwischen KW als Ein-Fach (145 ECTS zzgl. Bachelorarbeit und fachfremder Bereich) bzw. Zwei-Fach-Bachelor (80 ECTS zzgl. Bachelorarbeit und fachfremder Bereich) (vgl. IfK Münster 2022) und auch in München und Erfurt muss neben dem erweiterten Hauptfach KW ein Nebenfach gewählt werden (vgl. LMU 2022, Universität Erfurt 2022). Lobte der damalige Bamberger Universitätspräsident Godehard Ruppert zwar den so entstandenen „engen Kontakt der Fächer“ (Institut für KW Bamberg 2008: 4), durch den „die Kommunikationswissenschaft heute zu den am stärksten vernetzten Fächern unserer Universität zählt“ (ebd.), so kann es für Bamberger KW-Alumni durchaus zum Problem werden, wenn Masterstudiengänge anderer kommunikationswissenschaftlicher Institute einen Hochschulabschluss mit mehr als 75 fachspezifischen ECTS voraussetzen und so für Bamberger Alumni nicht infrage kommen bzw. diese fehlende Inhalte nachholen müssen.

Daten zu den häufigsten Fächerkombinationen im Bamberger Bachelorstudium KW finden sich etwa Rakopoulous Studierendenbefragung von 2018: Damals war die Mehrheit der 133 befragten Bachelorstudierenden neben ihrem Hauptfach KW in zwei Nebenfächern eingeschrieben statt in einem weiteren Hauptfach (vgl. Rakopoulou 2018: 36). Die beliebtesten Fächer neben der KW waren (unabhängig von deren Kombination als Haupt- oder Nebenfach) Germanistik, Politikwissenschaft und Anglistik. Zu den beliebtesten Nebenfächern zählten zusätzlich zu den bereits genannten auch Soziologie und European Economic Studies (EES) (vgl. ebd.). Da in Rakopoulous Stichprobe Studierende des – aufgrund des ausgesetzten Vorpraktikums und NC-Beschränkung unverhältnismäßig

großen – Erstsemesterjahrgangs des Wintersemesters 2017/18 stark überrepräsentiert sind, sind diese Ergebnisse vorsichtig zu interpretieren (vgl. ebd.: 34). Einen ausführlicheren Einblick in die Ergebnisse von Rakopoulou (2018) und die anderer Bamberger Alumni- und Studierendenbefragungen gibt Kapitel 4.2.

3.4 Inhalte und Struktur des auslaufenden Masterstudiengangs

Das Masterstudium KW hat am Bamberger Institut eine genauso lange Tradition wie das Bachelorstudium – wurden doch beide Studiengänge im Zuge der Umstrukturierung vom Wintersemester 2006/07 eingeführt, um die vorherigen Diplom- und Magisterstudiengänge langfristig zu ersetzen (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 49). Der konsekutive 120 ECTS-Masterstudiengang KW war während dieser Zeit die einzige Möglichkeit am Bamberger Institut, KW ohne Kombination mit anderen Fächern zu studieren. Obwohl der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem Bachelorstudiengang liegt, stellt der Masterstudiengang doch eine zentrale Option für Bamberger KW-Alumni dar, die mit ihrem Bachelorabschluss bereits die meisten Zulassungsvoraussetzungen für dieses Masterstudium erfüllen, das im Folgenden knapp geschildert wird.

Der konsekutive Masterstudiengang „vertieft Schwerpunktsetzungen in den Bereichen ‚Historische und systematische Kommunikationswissenschaft‘, ‚Organisationskommunikation und Kommunikationsökonomie‘ sowie ‚Empirische und theoretische Kommunikatorforschung““ (Institut für KW Bamberg 2013: 4). Zulassungsvoraussetzungen beinhalten einen ersten fachgebundenen Hochschulabschluss mit einer Abschlussnote von 2,2 oder besser, den Nachweis von Methodenkenntnissen im Rahmen von mindestens 15 ECTS, Kenntnisse in zwei lebenden Fremdsprachen sowie ein zusammenhängend mindestens sechswöchiges redaktionelles Praktikum im Journalismus bzw. der PR (vgl. ebd.: 3f.). Studierende erbringen über eine Regelstudiendauer von vier bzw. eine Höchststudiendauer von sechs Semestern insgesamt 120 ECTS: davon 70 ECTS in Modulen des Kernbereichs, 20 ECTS im Erweiterungsbereich und 30 ECTS in der Masterarbeit. Der Masterstudiengang knüpft strukturell und inhaltlich an den bereits beschriebenen Bachelorstudiengang an, legt jedoch als stark forschungspraktisch ausgerichteter, kommunikationsanalytischer Studiengang einen deutlich geringeren Fokus auf die kommunikationswissenschaftliche Berufspraxis (siehe Tab. 2 auf der Folgeseite).

Die Qualifikationsziele des Masterstudiengangs beinhalten somit nicht nur „gehobene Recherehfertigkeiten, interpretative und analytische Kenntnisse“ (Institut für KW Bamberg 2013: 5), sondern auch eine „fortgeschrittene Vermittlungs- und Diskussionsfähigkeit“ (ebd.) der Studierenden. Die Module des Kernbereichs umfassen jeweils zwei Module zu den Grundlagen der KW, der historischen und systematischen KW, der Organisationskommunikation und Kommunikationsökonomie sowie der empirischen und theoretischen Kommunikatorforschung (vgl. Institut für KW Bamberg 2019). Im Rahmen des Erweiterungsbereichs erbringen Masterstudierende mindestens 20 ECTS in Modulen anderer Fächer und Einrichtungen der Universität Bamberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2013: 6). Anders als das Studium Generale im Bachelorstudium fließen die im Erweiterungsbereich erbrachten Prüfungsleistungen in den Gesamtnotenschnitt ein.

Wie der beschriebene Bachelorstudiengang wird auch der bisherige Masterstudiengang durch neue Studiengänge ersetzt und planmäßig eingestellt, weshalb eine Bewerbung für das erste Fachsemester zuletzt für das Sommersemester 2022 möglich war (vgl. Institut für KW Bamberg 2022f). Für Studierende, die ihr Masterstudium vor der Einstellung aufgenommen haben, gelten weiterhin die bisherige Studien- und Fachprüfungsordnung sowie das Modulhandbuch.

Tab. 2: Modulübersicht des auslaufenden 120-ECTS-Masterstudiengangs KW in Bamberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2019, eigene Darstellung; VL=Vorlesung, S=Seminar, Ü=Übung, KS=Kandidatenseminar)

Modul	Name	Aufbau	Inhalte	Prüfungsleistung (ECTS)
MA I-a	Grundlagen der KW I	VL S	Allgemeine und systematische KW (Mediensystem, Kommunikationspolitik & -recht, Öffentlichkeit, Medienökonomie, Medienwirkungen, Methoden)	Klausur zur VL (10 ECTS)

MA I-b	Grundlagen der KW II	Ü	Medienwirkungen, Methoden, Rezeptions- & Wirkungsforschung	Portfolio (5 ECTS)
MA II-a	Historische und systematische KW I	VL S	Kommunikations- und Mediengeschichte (Öffentlichkeits-, Kommunikations- & Mediengeschichte, Geschichte der Kommunikationspolitik & des Medien- und Kommunikationsrechts, Propaganda- & Fachgeschichte)	Klausur zur VL (10 ECTS)
MA II-b	Historische und systematische KW II	Ü	s.o.	Portfolio (5 ECTS)
MA III-a	Organisationskommunikation und Kommunikationsökonomie I	VL S	Organisationskommunikation (kommunikations- & organisationswissenschaftliche Theorien, publizistische und ökonomische Märkte, aktuelle Themen der Organisationskommunikation, Medieneinsatz, -rezeption & -wirkungen, PR, Werbung, interne Kommunikation)	Hausarbeit zum S (10 ECTS)
MA III-b	Organisationskommunikation und Kommunikationsökonomie II	Ü	s.o.	Portfolio (5 ECTS)

MA IV-a	Empirische und theoretische Kommunikator- forschung I	VL S	Journalismus in Deutsch- land, Berufsgeschichte, Beziehung PR /Journalis- mus, Entstehung publizis- tischer Aussagen, Recht., Ethik der Kommunikati- onsberufe	Hausarbeit zum S (10 ECTS)
MA IV-b	Empirische und theoretische Kommunikator- forschung II	Ü	s.o.	Portfolio (5 ECTS)
MA V	Profilmodul	KS Ü/S/VL	Vorbereitung auf die Ab- schlussarbeit Profilierung der kommunika- tionswissenschaftlichen Kenntnisse	Mündliche Prüfung, 20 min. (10 ECTS)
MA- Ar- beit	Masterarbeit	-	Anwendung kommunika- tionswissenschaftlicher Methoden & Theorien auf ein selbst gewähltes Thema	Masterar- beit (30 ECTS)

3.5 Neuausrichtung des Bachelor- und Masterstudiengangs ab 2022

Parallel zur Einstellung der soeben beschriebenen Studiengänge wurde das Bachelor- und Masterangebot der Bamberger KW zum Wintersemester 2022/23 erweitert. Auf Bachelorebene kann das Fach somit fortan als erweitertes Hauptfach mit 120 ECTS studiert werden. Die Wahl von KW als Nebenfach mit 45 und 30 ECTS bleibt weiterhin möglich, nicht jedoch das in dieser Arbeit untersuchte Studium als 75 ECTS-Hauptfach (vgl. Institut für KW Bamberg 2022a). Auf Masterebene ersetzt ein dreigliedriger Masterstudiengang das bisherige Modell, wobei Studierende entweder den Schwerpunkt Kommunikationsanalyse oder Strategische

Kommunikation wählen können, aber auch ohne dezidierten Fokus Module aus beiden Schwerpunkten belegen können (vgl. Institut für KW Bamberg 2022c). Beide neuen Studiengänge unterscheiden sich inhaltlich und strukturell, aber auch hinsichtlich der Zugangsvoraussetzungen und Qualifikationsziele von ihren Vorgängern und werden daher im Folgenden – auch in Vorbereitung auf einen später erfolgenden Ausblick – mit Fokus auf diese Unterschiede knapp beschrieben.

Bachelor: mit erweitertem Hauptfach von 75 zu 120 ECTS

Der jetzt nur noch zum Wintersemester angebotene, neue Bachelor of Arts Kommunikationswissenschaft stellt 120 ECTS des kommunikationswissenschaftlichen Kernstudiums, das jeweils 30 ECTS aus dem Studium Generale sowie aus einem Nebenfach zu den für Bachelorstudiengänge notwendigen 180 ECTS ergänzen (vgl. Institut für KW Bamberg 2022a).⁷ Das Studium als erweitertes 120-ECTS-Hauptfach war zuvor bereits durch die Münchner KW erprobt worden (vgl. LMU 2022). Wie bereits vor dem Wintersemester 2017/18 müssen Bamberger Studienanfänger ein mindestens sechswöchiges Vollzeitpraktikum im Kommunikations- bzw. Medienbereich absolviert haben, eine Beschränkung des Zugangs über eine NC-Grenze besteht jedoch nicht. Erneut gliedert sich das Bachelorstudium in fünf Modulgruppen (Grundlagen der KW, Methoden der KW, Praxis der Kommunikationsberufe, Forschungsfelder der KW sowie Spezialisierungs- und Profilm modul) (vgl. ebd.). Das Grundlagenmodul wurde unter Kombination der vorherigen Module BA I-a, BA I-b und BA II zusammengefasst und bildet mit 20 ECTS die kommunikationswissenschaftliche und forschungstheoretische Grundlage des Studiums inklusive der Einführungsvorlesungen zum Mediensystem der BRD und der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie der beiden Grundlagenseminare (vgl. Institut für KW Bamberg 2022b). Das jetzt 37 ECTS umfassende Methodenmodul wurde mit nun insgesamt vier Praxisübungen zur Datenerhebung und -verarbeitung deutlich erweitert, stärker ausdifferenziert und um eine zuvor nicht vorhandene, verpflichtende Statistikvorlesung inklusive Klausur ergänzt (vgl. ebd.). Auch das Praxismodul von 28 ECTS enthält zusätzlich zu den bisher drei 5 ECTS starken Praxisübungen aus Journalismus und PR nun ein mindestens sechswöchiges

⁷Aufgrund des Schwerpunkts der vorliegenden Arbeit beschreibt dieses Teilkapitel lediglich das neue Studium im Rahmen von 120 ECTS, weshalb die Rolle von KW als 30 ECTS-Nebenfach vernachlässigt wird – auch, weil dies bereits vor 2022 möglich war.

externes Pflichtpraktikum im Rahmen von 10 ECTS, dessen Praktikumszeugnis und -bericht als unbenotete Modulprüfung gelten. Das 20 ECTS starke Forschungsfelder-Modul gliedert sich in je zwei Lehrforschungsprojekte und begleitende Vorlesungen, in denen sozialwissenschaftliche Methoden über kommunikationswissenschaftliche Zugänge angewandt und erweitert werden (vgl. Institut für KW Bamberg 2022b). Mit einem Umfang von 20 ECTS wurde auch dieses Modul im Vergleich zum Vorgängerstudiengang deutlich erweitert, insbesondere hinsichtlich des forschungspraktischen Umfangs. Im Spezialisierungs- und Profilverhalten Studierende wie zuvor das Kandidatenseminar zur Vorbereitung auf die mündliche Prüfung und Abschlussarbeit sowie eine ausgewählte Lehrveranstaltung der KW zur weiteren individuellen Schwerpunktsetzung (vgl. ebd.). Inhaltliche bzw. prüfungsrechtliche Änderungen bezüglich der Bachelorarbeit wurden im Vergleich zum Vorgängerstudiengang nicht vorgenommen.⁸

Der Bachelorstudiengang KW als erweitertes Hauptfach mit 120 ECTS kann als Versuch gelten, den „immer neuen Herausforderungen“ (ebd.) der Kommunikations- und Medienbranche und damit den „veränderten Anforderungsprofilen“ (ebd.) an Studierende des Fachs gerechter zu werden als im Rahmen eines Studiums mit 75 ECTS. Der neue Studiengang vermittelt demnach:

„[...] ein tieferes Verständnis der modernen Mediengesellschaft und ihrer historischen Wurzeln, sowie Schlüsselqualifikationen für verschiedenste Kommunikationsberufe, Masterstudiengänge oder eine weitere wissenschaftliche Vertiefung“ (ebd.).

Insbesondere die Aufnahme von verpflichtenden Statistik-Inhalten kann als Beitrag der Bamberger KW zur wissenschaftlichen Legitimation des eigenen Fachs gelten, zumal seit Jahren verschiedenste Stimmen die Relevanz statistischer Grundkenntnisse in der kommunikationswissenschaftlichen Methodenausbildung betonen (vgl. Matthes et al.: 468). Einen weiteren maßgeblichen Schritt in Richtung Praxislegitimation stellen sicher auch die Integration eines Pflichtpraktikums während des

⁸Der hier beschriebene Studienaufbau basiert auf den vom Bamberger Institut für KW digital bereitgestellten Informationen (Stand: Februar 2023). Etwaige Veränderungen oder Anpassungen dieser Inhalte im Zuge des neu etablierten Bachelorstudiengangs nach Bearbeitungsfrist der vorliegenden Arbeit können hier entsprechend nicht berücksichtigt werden.

Studiums und das wieder eingeführte verpflichtende Vorpraktikum dar. Diese Entwicklungen können also als Ausdruck des „fundierten Bezug[s] zur Praxis“ (Institut für KW Bamberg 2022a) verstanden werden, mit dem die Bamberger KW insbesondere auf Bachelorebene ebenjene „grundsätzlicher Fachkenntnisse“ (Rössler 2004: 64) bereitzustellen sucht, „die [...] eine Beschäftigungsfähigkeit in einem nicht-wissenschaftlichen Umfeld sichern“ (ebd.). Gleichzeitig kann dieser Schritt auch als Erleichterung für Studierende bei der Suche nach Praktikumsplätzen gelten, die Arbeitgeber häufig präferiert in Form von Pflichtpraktika vergeben, da diese die im Gegensatz zu freiwilligen Praktika ab drei Monaten nicht mindestlohnpflichtig sind (vgl. Hornberger 2019).

Master: „Strategische Kommunikation/Kommunikationsanalyse“ mit oder ohne Schwerpunkt

Als Hintergrund der neuen, dreigliedrigen Masterstruktur nennt das Bamberger Institut allen voran die damit verbesserte Möglichkeit der Studierenden, sich im Master auf ein zukünftiges Berufsfeld zu spezialisieren (vgl. Institut für KW Bamberg 2022c). Eine Schwerpunktsetzung im Masterstudium im Anschluss an das Bachelorstudium ist wesentlicher Bestandteil der durch die Bologna-Reform erarbeiteten Struktur, die der in Kapitel 3.4 beschriebene, derzeit auslaufende Masterstudiengang bisher nicht ausreichend erfüllt hatte. Seit Wintersemester 2022/23 bereitet also der Schwerpunkt „Strategische Kommunikation“ des Masterstudiengangs auf die Berufspraxis und Forschung in dem Praxisfeld der PR, Unternehmenskommunikation und Werbung vor, während der Schwerpunkt „Kommunikationsanalyse“ die Forschungs- und Arbeitsfelder im Journalismus, der Marktforschung und Werbung, Demoskopie und Onlinekommunikation sowohl in kommerzieller als auch akademischer Ausrichtung fokussiert (vgl. Institut für KW Bamberg 2022d). Möchten sich Studierende nicht auf einen Schwerpunkt festlegen, können sie ihr Studium mit Veranstaltungen aus beiden Bereichen füllen und ohne Schwerpunkt absolvieren. Sie erreichen dann den Abschluss „M.A. Strategische Kommunikation/Kommunikationsanalyse“, bei Schwerpunktstudierenden wird der Schwerpunkt als jeweiliger Zusatz im Titel ergänzt. Wie im derzeit auslaufenden Vorgänger-Masterstudiengang bildet ein fachfremder Erweiterungsbereich von 20 ECTS die Ergänzung zum kommunikationswissenschaftlichen Kernstudium von 70 ECTS und der Masterarbeit von 30 ECTS. Insgesamt trägt der Masterstudiengang:

„[...] den veränderten Anforderungsprofilen von Kommunikationsberufen Rechnung, die sich [...] sich auf eine ganze Palette von Einsatzfeldern in der Kommunikation [...] im digitalen Zeitalter bezieht. Im Rahmen des Masterstudiengangs erlernen die Studierenden neben den für die Berufspraxis wichtigen theoretischen und methodischen Inhalten [...] weitere überfachliche Kompetenzen“ (Institut für KW Bamberg 2022c).

Der neue Masterstudiengang besteht aus einem Kernbereich gemeinsamer Module von 40 ECTS (darunter öffentliche Kommunikation, Medienwandel, Methoden der empirischen Sozialforschung, Kommunikationsplanung sowie dem als Profilmodul dienenden Kandidatenseminar), die alle Studierende unabhängig von ihrem Schwerpunkt belegen. Bei der Schwerpunktsetzung auf „Strategische Kommunikation“ belegen Studierende daraufhin die 30 ECTS starke Modulgruppe bestehend aus „Strukturen und Prozesse“, „Leistungen und Funktionen“, sowie zwei Forschungsprojekten zu ihrem Schwerpunkt. Im Schwerpunkt „Kommunikationsanalyse“ werden die ebenfalls insgesamt 30 ECTS umfassenden Module „Rezeption und Wirkung“, „Inhalte und Angebote“ sowie ebenfalls zwei spezifische Forschungsprojekte belegt (vgl. Institut für KW Bamberg 2022d). Im Wesentlichen äußert sich die Neuausrichtung des Masterstudiums also in einer Aufteilung des 70 ECTS-Kernbereichs in einen allgemeinen und einen (von zwei) spezialisierten Teil(en). Neu ist zudem die Erweiterung der Dauer der Forschungsprojekte aus dem Schwerpunktbereich auf zwei statt wie bisher ein Semester, um Studierenden die Bearbeitung komplexerer und umfangreicherer Fragestellungen als bisher zu ermöglichen.

Diese Neuausrichtung der Bachelor- und Masterstudiengänge ist die tiefgreifendste Veränderung des Bamberger KW-Studiums seit der Implementation des Bachelor-Master-Systems von 2006. Sie stellt auch vor dem Hintergrund der sich stetig professionalisierenden und ausdifferenzierenden akademischen Angebote anderer (Fach-)Hochschulen eine notwendige Profilschärfung des Bamberger Instituts innerhalb der deutschen Studienlandschaft dar. Inwiefern diese Veränderungen die Erwartungen, Erfahrungen und weiteren Wege künftiger Bachelor- und Masterstudierenden beeinflussen, ist zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht absehbar. Auch Daten zur Anzahl der Studienanfänger in den neuen

Studiengängen bzw. zu Studierenden, die gegebenenfalls von den auslaufenden in die neuen Studiengänge wechseln, liegen derzeit noch nicht vor. Insgesamt machen die Einstellung des bisherigen und die Einführung des neuen Bachelorstudiengangs das Wintersemester 2022/23 zum idealen Zeitpunkt für eine umfassende Evaluation und Diskussion des Bamberger Studienangebots der KW.

Vor der Beschreibung der konkreten Forschungsfragen (Kapitel 5) und der angewandten Methodik (Kapitel 6) dient zunächst das folgende Kapitel 4 als Übersicht über die Relevanz und Praxis von Studierenden- und Alumniforschung in der KW im Allgemeinen sowie am Bamberger Institut im Speziellen.

4. Forschungsstand: Studierenden- und Alumniforschung in der Kommunikationswissenschaft

Schon 2005 merkte Neuberger an, es sei für die KW essenziell, „angeichts der Fülle an Ausbildungsstellen für Kommunikationsberufe [...] empirische Nachweise über ihre Leistungsfähigkeit zu erbringen und Reformbedarf zu erkennen“ (Neuberger 2005: 82). In den seitdem fast 20 Jahren hat das Feld der kommunikationswissenschaftlichen Ausbildung Wachstum und Heterogenisierung erfahren, sodass seine Aussage heute genauso, wenn nicht stärker, gilt. Der Erfolg von Studierenden- und Alumnibefragungen ist (nicht nur für kommunikationswissenschaftliche) Institute bei der Reflexion der eigenen Lehre hilfreich; gleichzeitig sind diese Studien auch deren „wichtigste [...] Multiplikatoren“ und im besten Fall „Werbung für ein Institut oder Fach“ (ebd.: 80). Die Befragung von Absolventinnen und Absolventen hat dabei gegenüber der Untersuchungen von Studierenden den Vorteil, dass erstere „am ehesten in der Lage [sind], Studium und Beruf in Beziehung zu setzen“ (ebd.), während letztere noch nicht über ihr Studium hinaus Berufserfahrung sammeln und reflektieren können. Gleichzeitig wurde bislang vor einer Überschätzung von Alumni als allumfassende Expertinnen und Experten gewarnt, da diese bei der Einschätzung ihrer eigenen Berufsbiografie nicht selten subjektiv urteilen und ihre Aussagen nicht zwingend allgemeingültige Rückschlüsse auf die Rolle des Studiums beim Berufseinstieg zulassen (vgl. Schomburg 2001: A.24). Grundsätzlich kann die Untersuchung von Alumni in verschiedenen Modi stattfinden: als Selbsteinschätzung durch die Absolventinnen und Absolventen, als Fremdeinschätzung durch Akteure aus Universität oder Beruf, oder indem Forschende selbst die Angaben der Alumni anhand diverser Indikatoren interpretieren (vgl. Schomburg 2001: A.22 f. zit. n. Neuberger 2005: 80). Allgemein bietet es sich an, neben den Ehemaligen selbst immer auch weitere Gruppen (etwa Lehrpersonen, Studierende oder Vorgesetzte im Beruf) zu untersuchen und deren Erfahrungen mit denen der Alumni in Relation zu setzen (vgl. Neuberger 2005: 80). Die Alumni selbst werden üblicherweise zu folgenden Themenkomplexen befragt: der Phase vor dem Studium, dem Studienverlauf, dem Berufseinstieg und der anschließenden Berufstätigkeit (vgl. ebd.: 81).

Alumnibefragungen wurden bislang von verschiedenen deutschen kommunikationswissenschaftlichen Instituten teils sehr unregelmäßig,

unterschiedlich und nicht immer unter ausreichender Reflexion durchgeführt (vgl. Neuberger 2005: 74). Angesichts dessen schlug Neuberger schon 2005 vor, die Erhebungsinstrumente verschiedener Institute zu standardisieren und nach US-amerikanischem Vorbild eine zentrale Panelstudie durchzuführen (vgl. ebd.: 93). Trotz einer bundesweiten Absolventinnen- und Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft von 2008/09 (siehe Neuberger/Federkeil 2011) und einer bayernweiten Untersuchung von Alumni der Fächer Kommunikations-, Medienwissenschaft und Journalistik im Jahr 2014 (vgl. Behmer et al. 2015) blieb bislang eine regelmäßige, standardisierte Befragung kommunikationswissenschaftlicher Alumni sowohl am Bamberger Institut als auch auf Landes- und Bundesebene aus. An dieser Stelle müssen auch das Bayerische Absolventenpanel (BAP) und die Bayerische Absolventenstudie (BAS) des Bayerischen Staatsinstituts für Hochschulforschung und Hochschulplanung (IHF) genannt werden, die seit 2005 wiederum als fachübergreifende, bundesweite Erhebungen keinen Fokus auf einzelne Studiengänge oder Hochschulen legen (vgl. IHF 2022a).⁹

Als Überblick werden im Folgenden ausgewählte Absolventinnen- und Absolventenbefragungen der deutschen KW vorgestellt (Kapitel 4.1). Im Anschluss erfolgt eine Übersicht über die bisherige Studierenden- und Alumniforschung am Bamberger Institut (Kapitel 4.2).

4.1 Institutionelle Absolventinnen- und Absolventenbefragungen

Alumnibefragungen werden innerhalb der deutschen KW seit den 1970er Jahren von einzelnen Instituten durchgeführt (vgl. Kloft 2007: 14). Insbesondere in den 2000er Jahren erhielten zahlreiche Studiengänge der KW, MW und Journalistik aus dem Diplom- und Magistermodell Betrachtung: beispielsweise die Journalistik in München (Lucas 2000) und Eichstätt (Neuberger 2002), die Publizistik in Mainz (Wurth 2004) sowie die KW in Dresden (Thiele 2002), Duisburg-Essen (Schirrmeister/Schmitz 2006)

⁹Als „landesweite, repräsentative und langfristig angelegte Absolventenstudie für eine breite Auswahl an Studienfächern“ (IHF 2022b) untersuchte das BAP bisher drei Absolventenjahrgänge aller bayerischen Universitäten und Fachhochschulen je drei Mal nach ihrem Abschluss (von eineinhalb bis zu über zehn Jahren nach dem Abschluss). Die BAS untersucht wiederum die Prüfungsjahrgänge von aktuell 27 bayerischen (Fach-)Hochschulen in standardisierten schriftlichen bzw. Onlinebefragungen, darunter auch die Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seit Mai 2022 sind die Daten der aktuellen Bayerischen Absolventenstudie 2021 (des Befragungsjahrgangs 2019/20) für teilnehmende Hochschulen digital verfügbar.

oder München (Kloft 2007). Im Zuge des Bologna-Prozesses rückte auch die Evaluation der neuen Bachelor- und Masterstudiengänge in den Fokus, umgesetzt etwa durch eine Untersuchung des Bachelors KW an der Universität Erfurt (vgl. Lücke/Baeßler 2004). Bundes- oder landesweite Befragungen mit (fach-)hochschul- oder gar fachübergreifender Koordination sind erst seit den frühen 2010er Jahren Teil der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Alumniforschung. Dieses Kapitel stellt eine Auswahl zentraler Untersuchungen dar: die der Universität München (Kloft 2007) exemplarisch für eine Längsschnittstudie sowie die erste bundesweite (Neuberger/Federkeil 2011) und bayernweite Befragung (Behmer et al. 2014) von Alumni der KW, MW bzw. Journalistik.

4.1.1 Heterogenisierung und Medienkrise: Alumniforschung von 1999 bis 2006

Nicht selten – wie auch die vorliegende Arbeit zeigt – sind es Studierende selbst, die Alumni des eigenen Fachs im Rahmen einer Abschlussarbeit untersuchen. Eine der ausführlichsten Untersuchungen dieser Art stammt aus München: Dort untersuchte Kloft (2007) den Werdegang von 241 Münchner KW-Absolventinnen und Absolventen der Diplom-Abschlussjahrgänge 2000 bis einschließlich 2006 im Rahmen ihrer Masterarbeit. Anlass für die Studie war die viel diskutierte „Medienkrise“ zu Beginn der 2000er Jahre, die mit dem „Einbruch der Medienbranche“ (Kloft 2007: 26) einhergehende Rezession sowie deren Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation in den Medien, die die Alumni als Berufseinsteiger beeinflussten.

Kloft knüpfte mit ihrer Onlinebefragung an vergangene Erhebungen am Münchner Institut für KW der Abschlussjahre 1993 bis 1997 an (vgl. ebd.: 5). Sie legte ihren Untersuchungsschwerpunkt auf die retrospektive Bewertung des Studiums durch die Alumni, den dort erfolgten Qualifikationserwerb, die Arbeitssuche und Beschäftigungsverhältnisse nach Studienabschluss, die aktuelle berufliche Zufriedenheit der Absolventinnen und Absolventen sowie den Einfluss der Medienkrise auf Berufseinstieg bzw. -laufbahn und deren derzeitige berufliche Situation (vgl. ebd.: 51ff.). Dabei stellte sie ihre Ergebnisse nicht nur den bisherigen Münchener Alumibefragungen des Faches gegenüber, sondern auch Vergleichsstudien aus ganz Deutschland. Anhand von insgesamt acht fachspezifischen

Untersuchungen¹⁰ sowie vier fachübergreifenden Vergleichsstudien¹¹ entstand somit ein wertvoller Überblick über die zentralen Erkenntnisse dieser Phase der Alumniforschung.

Die Zusammenfassung dieser teils sehr unterschiedlich angelegten Studien beinhaltet primär die retrospektive Beurteilung des Studiums, den Berufseinstieg sowie die Beschäftigungssituation und Berufszufriedenheit zum Befragungszeitpunkt. So bewerteten in dieser Zeit etwa Alumni der KW und Publizistik praxisbezogene Inhalte nützlicher als Mediengeschichte oder Kommunikationstheorien, während die eher praxisorientierteren Journalistik-Alumni vor allem Medienrecht und -ethik nützlich fanden (vgl. ebd.: 17). Rund die Hälfte der Münchner KW-Alumni und mehr als die Hälfte der Journalistik-Alumni würde sich nicht erneut für ihr Studium entscheiden; die Zufriedenheit der Alumni aus Mainz (Publizistik), Eichstätt (Journalistik), Ilmenau (Angewandte MW) und Dresden (KW) fiel deutlich höher aus (vgl. ebd.: 18). Insgesamt bereuten die Münchener KW-Alumni ihre Entscheidung eher, wenn sie schon bei Studienbeginn nicht wussten, „was man eigentlich studieren sollte“ (Hammerer 1999: 73 zit. n. Kloft 2007: 17). Der nahtlose Übergang von Studium zu Beruf gelang mehr als der Hälfte aller Alumni, nur wenige waren länger als ein Jahr lang arbeitssuchend. Dieses positive Bild steht vor allem in Kontrast zum BAP und dem Studentenspiegel, denen zufolge Alumni der Geistes- und Sozialwissenschaften wesentlich länger nach einer Stelle suchen als MINT-Alumni (vgl. ebd.: 19). Kloft betont eine Verschlechterung der Situation in den Abschlussjahrgängen ab 2002 aufgrund der Medienkrise: So stieg in der Ilmenauer und Stuttgarter Befragung der Anteil der noch Arbeitssuchenden an, während sich die Stellensuche (vor allem bei Journalistik-Alumni) um mehrere Monate verlängerte (vgl. Roos/Lindner 2004: 8, Siegmund/Stegmann 2006: 16 zit. n. Kloft 2007: 19). Die meisten Alumni fanden ihre erste Stelle durch vorherigen

¹⁰Genauer: Alumnibefragungen der KW in München und Dresden, der Publizistik in Mainz, der Angewandten MW in Ilmenau, der Journalistik in München und Eichstätt, aller Studiengänge der Hochschule der Medien in Stuttgart sowie eine Gesamtuntersuchung der Absolventinnen und Absolventen der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München, der Henri-Nannen-Schule in Hamburg und der Berliner Journalistenschule (Übersicht vgl. Kloft 2007: 16).

¹¹Darunter die Untersuchung des Prüfungsjahres 2003/04 des BAP, bundesweite Studien des HIS der Prüfungsjahrgänge 2001 und 2005, sowie Studentenspiegel des Beratungsunternehmens McKinsey&Company in Zusammenarbeit mit dem *Spiegel* von 2006 (vgl. ebd.: 15).

Kontakt zu Arbeitgebern, gefolgt von klassischen Bewerbungen. Kontakte innerhalb der Hochschule oder Vermittlung durch das Arbeitsamt spielten in allen Untersuchungen eine untergeordnete Rolle (vgl. Kloft 2007: 20). Bereits bezüglich dieser Studien der frühen 2000er Jahre stellte Kloft fest, dass der Anteil der KW-Alumni, die in der PR- und Werbebranche arbeiten, im Zeitverlauf konstant anstieg, während der Anteil der Journalistinnen und Journalisten mit KW-Abschluss gleichblieb. Insgesamt gingen zwar KW- und Publizistik-Alumni in den Journalismus, Journalistik-Alumni aber kaum in die Wissenschaft oder Forschung. Innerhalb des Journalismus konstatierte die Eichstätter Studie von 2002 wiederum eine Tendenz von der Presse zum Rundfunk (vgl. ebd.: 21f.). Wenn auch aufgrund unterschiedlicher Operationalisierungen nicht vollständig vergleichbar, stellte Kloft dennoch eine große Berufszufriedenheit über alle Studien hinweg fest, wobei der größte Faktor bei Unzufriedenheit unter Journalistik- wie KW-Alumni das Einkommen darstellte (vgl. ebd.: 23). Dennoch notierte Kloft bei den jüngeren Vergleichsstudien „negative Tendenzen in Bezug auf die Erwerbslosenquote, Dauer der Stellensuche, Freiberuflichkeit und Berufszufriedenheit [...], die durchaus der Medienkrise zugeschrieben werden können“ (ebd.).

Klofts eigene Untersuchung der Münchener KW-Abschlussjahrgänge 2000 bis 2006 ist nach der „Medienkrise“ zu verorten. Sie fand heraus, dass die KW-Alumni unabhängig vom späteren Beruf Medien- und Kommunikationsgeschichte als am wenigsten nützlich bewerteten; die Relevanz anderer Inhalte hing stark vom späteren Tätigkeitsfeld ab und betraf etwa Lehrinhalte zum Thema Werbung bzw. PR sowie Methodenkenntnisse (vgl. ebd.: 74). Insgesamt würden sich mit sechs von zehn Alumni mehr Befragte erneut für ihr Studium entscheiden als in der Münchener Befragung von 1999, wobei insbesondere im Journalismus Tätige eher nicht mehr KW studieren würden, da sie die Inhalte der KW als nicht praxisrelevant beurteilten. Kloft betonte, dass „[d]er Wunsch der ehemaligen Studierenden nach mehr Praxisbezug [...] auch aus einigen Vergleichsstudien hervor[geht] und [...] kein Münchner bzw. KW-spezifisches Problem [ist]“ (ebd.). Nahezu alle Befragten hatten zudem vor oder während des Studiums Praxiserfahrungen gesammelt, wobei die Bereiche Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation und Werbung gleichmäßig vertreten waren. Als „auffällig“ (ebd.: 80) bezeichnete Kloft mit einem Drittel die hohe Anzahl an Personen ohne Berufsziel zu Studienende. Außerdem stellte sie fest, dass der Journalismus zwar zu

Studienbeginn das beliebteste Berufsziel war, zum Studienende jedoch mit der Öffentlichkeitsarbeit gleichauf stand, die einen deutlichen Interessenzuwachs im Studienverlauf verzeichnete. Kloft schrieb dies der damals „schwierigen“ (ebd.) Lage des journalistischen Arbeitsmarktes zu. Der Berufseinstieg der Befragten ähnelte wiederum der Münchner Vorgängeruntersuchung von 1999, bei der fast die Hälfte der KW-Abgänger direkt nach dem Abschluss ihre erste Stelle antrat (vgl. ebd.: 89). Auch in ihrer eigenen Untersuchung ermittelte Kloft ab 2002 einen deutlichen Anstieg der Bewerbungen für die erste Stelle, wobei Alumni eher wenig Angebote erhielten und spätestens das zweite annahmen. Möglicherweise auch aus diesem Grund absolvierten nach 2002 deutlich mehr Alumni Praktika nach dem Abschluss, die auch als wichtigster Faktor beim Berufseinstieg bewertet wurden. Die Alumni nutzten außerdem ihre in Praktika geknüpften Kontakte für den Berufseinstieg und die spätere Karriere (vgl. ebd.). Auch ihre Beschäftigungssituation war nicht wesentlich anders als die der 1999 befragten Alumni: Rund drei Viertel der berufstätigen Befragten war zum Befragungszeitpunkt festangestellt, fast jeder Zehnte selbständig (vgl. ebd.: 100). Die Einkommensgrenze, unter der drei Viertel der Münchener KW-Alumni verdienten, war nicht niedriger als die der damaligen Universitätsabsolventinnen und -absolventen generell, zudem waren wenige Personen befristet angestellt, was aus Klofts Sicht für „stabil[e] und positiv[e]“ (ebd.) Beschäftigungsverhältnisse spricht. Die Mehrheit der befragten Alumni arbeitete in der PR, Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung, was die gesunkene Beliebtheit des Journalismus widerspiegelt, und den geringen Anteil der Freiberufler erklären kann (vgl. ebd.: 110). Rund drei Viertel der berufstätigen Alumni waren mit ihrem Beruf zufrieden, jeder Zweite sah die eigenen Erwartungen an den Beruf aus dem Studium als erfüllt an. Wie in den Vorgängerstudien war der größte Faktor bei der Unzufriedenheit das Einkommen, wobei das unzufriedenste Drittel der Befragten auch eher ihre Tätigkeit wechseln würde (vgl. ebd.: 112). Insgesamt fielen die von Kloft vermuteten Auswirkungen der Medienkrise zwar nicht so drastisch aus wie erwartet, sie waren jedoch für die Abschlussjahrgänge 2002 bis 2004 in Form von mehr Bewerbungen, Praktika nach dem Studium und einer insgesamt größeren Unzufriedenheit mit der aktuellen beruflichen Situation durchaus spürbar – insbesondere für die Journalistinnen und Journalisten (vgl. ebd.).

Klofts Arbeit fasst die heterogene medien- und kommunikationswissenschaftliche bzw. journalistische Alumniforschung der 1990er und 2000er Jahre zusammen, die auch im Zeichen drastischer Veränderungen innerhalb der bis dahin „jahrzehntelang prosperierenden Medienbranche“ (ebd.: 113) steht. Ihre eigene Studie demonstriert auch den von Neuberger angesprochenen Mehrwert einer Panel- bzw. Längsschnittuntersuchung konsekutiver Abschlussjahrgänge eines Instituts, um externe wie interne Entwicklungen zu identifizieren und zu deuten. Einen bundesweiten Querschnitt stellt wiederum die im Anschluss beschriebene Untersuchung dar.

4.1.2 Erste bundesweit koordinierte Befragung 2008/09

Aufgrund ihrer besonderen Rolle als „Grenzgänger“ (Neuberger/Federkeil 2011: 7) zwischen Studium und Berufswelt wurden 2008/09 erstmals bundesweit Absolventinnen und Absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaft untersucht. Die dezidierte Untersuchung dieser Fächergruppe wurde bewusst in Kontrast zu fächerübergreifenden Befragungen auf Bundesebene (z. B. durch das Internationale Zentrum für Hochschulforschung der Universität Kassel (INCHER)) und auf Landesebene (z. B. durch das BAP) angelegt, in denen „die Besonderheiten des Einzelfachs verloren gehen“ (ebd.: 9). Auf Initiative der DG PuK wurde mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) eine Onlinebefragung von Absolventinnen und Absolventen angestoßen, an der alle Institute der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Journalistik deutscher Universitäten und Fachhochschulen teilnehmen konnten. Mit dem an der Universität Münster ausgearbeiteten Fragebogen konnten Alumni aus 32 Studiengängen von 28 verschiedenen Hochschulen der Abschlussjahrgänge 2006 und 2007 befragt werden, wobei die Abschlüsse Bachelor, Magister und Diplom berücksichtigt wurden. Im Zentrum der Befragung stand die Übergangsphase von Studium zu Beruf, die auch vor dem Hintergrund der damals neuen Bachelorabschlüsse beleuchtet wurde. Der Fragebogen gliederte sich in die Aspekte *Studienverlauf, Entscheidung zwischen Weiterstudium und Beruf, Masterstudium, Berufseinstieg, Praktika, Beschreibung und Bewertung der aktuellen Stelle* sowie *Bewertung des Studiums* (vgl. ebd.: 10ff.). Der Rücklauf von rund 31 Prozent erzeugte eine Stichprobe von 651 Alumni, von denen rund 40 Prozent einen Diplom-, 36 Prozent einen Magister- sowie 24 Prozent einen Bachelorabschluss vorwiesen. Auf die gesamte Stichprobe bezogen dominierte die

Fachrichtung Kommunikations- und Medienwissenschaft mit 43 Prozent, 25 Prozent der Befragten hatte Medienwirtschaft/-management und 23 Prozent Journalistik studiert. (vgl. ebd.: 15). Insgesamt bildet die hier realisierte Stichprobe rund elf Prozent der Grundgesamtheit von 5.768 Alumni zum Befragungszeitpunkt ab, wobei Bacheloralumni unter- und Fachhochschulalumni überrepräsentiert waren (vgl. ebd.: 17).

Die Forscher subsummierten die Daten in zehn „Kernergebnisse“ (ebd.: 47). Sie fanden heraus, dass insbesondere Bacheloralumni von Universitäten ein weiteres Studium aufnahmen – mit rund 57 Prozent deutlich häufiger als Fachhochschulabgänger mit Bachelorabschluss (15 Prozent). Ein Drittel aller weiterstudierenden Bacheloralumni plante einen berufsbegleitenden Master, darunter überwiegend bereits berufstätige Personen. Als Grund für das weitere Studium nannten 44 Prozent aller Bacheloralumni die mangelnde Akzeptanz des Bachelors in der Praxis, wobei erneut Universitätsabgänger stärker als Fachhochschulabgänger vertreten waren. Ein Viertel wollte außerdem mit einem weiteren Studium Zeit für die Berufsfindung gewinnen, was die Forscher auch als Reflektion der eigenen Arbeitsmarktchancen interpretierten. Rund die Hälfte aller Bacheloralumni, die nach dem Studium erwerbstätig wurden, hatte sich hingegen noch im Studium einen Arbeitsplatz gesichert – waren es Universitätsabgänger, lag der Anteil sogar bei 55 Prozent, etwas höher als bei Fachhochschulabgängern (43 Prozent). Statt dies als Erfolg zu verbuchen, wiesen die Forscher darauf hin, dass die Entscheidung für den Berufseinstieg durch eine bereits erfolgte Zusage maßgeblich beeinflusst worden sein und eine „Positivselektion“ (ebd.: 48) dieser Alumni begünstigt haben muss (vgl. ebd.). Zum Befragungszeitpunkt war außerdem der Zugang zum jeweiligen Wunsch-Masterstudium relativ gut – vermutlich auch aufgrund der damals noch wenigen Bachelorabgänger, deren Anzahl sich in den darauffolgenden Jahren erhöhen würde. Beliebt waren außerdem Praktika nach Studienabschluss, die rund ein Viertel aller Befragten absolvierte, insbesondere Bacheloralumni (39 Prozent). Häufiger schlossen die Befragten daran jedoch ein weiteres Studium an; lediglich 15 Prozent wurden nach einem Praktikum erwerbstätig. Ein weiterer Weg für Bachelorabgänger war das Volontariat (17 Prozent), wobei dieser Anteil aus Sicht der Forscher niedriger ausfiel als angenommen (vgl. ebd.: 49). Den Berufseinstieg vollzogen vor allem Bacheloralumni in Form einer unbefristeten, nicht-leitenden Festanstellung und waren dabei erfolgreicher als Magisteralumni, unbefristete Vollzeitstellen zu besetzen.

Insgesamt schnitten Fachhochschulabgänger dabei besser ab als Universitätsabgänger, speziell auch unter den Bacheloralumni. In der Öffentlichkeitsarbeit begannen Bacheloralumni von Fachhochschulen häufiger ihr Berufsleben als Bacheloralumni von Universitäten (25 versus 15 Prozent), ebenso wie im Journalismus (21 versus sechs Prozent) (vgl. ebd.: 49f.). Während Diplom-Alumni etwas besser als Magister-Alumni verdienten, hatten die Bacheloralumni „auffallend oft“ (ebd.: 50) ein Einkommen von weniger als 10.000 Euro pro Jahr, wobei Personen mit Universitäts-Bachelor deutlich häufiger in diese Einkommensklasse fielen als Bacheloralumni einer Fachhochschule. Letztere fühlten sich im Durchschnitt deutlich besser durch ihr Studium auf ihre aktuelle berufliche Tätigkeit vorbereitet als erstere, was leicht durch deren stärkeren Praxisbezug erklärbar ist. Weniger eindeutig fiel die Akzeptanz des Bachelors in der Berufspraxis aus: Nur rund die Hälfte aller Bacheloralumni hielt den eigenen Arbeitgeber für gut über den neuen Abschluss informiert und nur ein Drittel hatte den Eindruck, das Studium sei in der Praxis vollwertig anerkannt (vgl. ebd.). Zufrieden mit ihrer Studienentscheidung waren vor allem die Bacheloralumni: Zwei Drittel von ihnen würden die Entscheidung erneut genauso treffen. Dies galt häufiger für Bacheloralumni von Universitäten (70 Prozent) als für die einer Fachhochschule (61 Prozent). Im Vergleich dazu war rund die Hälfte aller Diplom- und Magister-Alumni zufrieden mit ihrer Entscheidung. Als besonders positiv bewerteten die Bacheloralumni die Betreuung, die Korrespondenz von Lehrangebot und Prüfungsanforderungen sowie die Interdisziplinarität und Struktur des Studiums (vgl. ebd.).

Trotz gutem Rücklauf aus zahlreichen Hochschulen kann die Repräsentativität der Studie kritisch diskutiert werden. Auch Neuberger und Federkeil weisen auf die begrenzte Aussagekraft der Ergebnisse hin, da aufgrund des Befragungszeitpunktes kurz nach dem Abschluss der „längerfristige Ertrag eines Studiums im Berufsleben [...] noch nicht zum Ausdruck kommt“ (ebd.: 51). Diese erste bundesweite Befragung lässt sich somit als Momentaufnahme einer Übergangszeit zwischen Diplom und Bachelor beschreiben (also der Phase, die an Klofts Befragung von 2007 anschließt), welche die Rolle der neuen Abschlüsse jedoch noch nicht vollständig abbilden kann. Dennoch leistet die Studie einen wertvollen Beitrag zur Standardisierung von Alumnibefragungen, deren größter Mehrwert in ihrer regelmäßigen Durchführung besteht.

4.1.3 Erste bayernweite Befragung 2014

Unterstützt vom MedienCampus Bayern e. V., dem Netzwerk der bayerischen Aus- und Fortbildungsinstitutionen für Medien, wurde 2014 erstmals eine bayernweite Alumnibefragung in den Fächern KW, MW und Journalistik durchgeführt. Sie stellt in Kontrast zum BAP einen fachgebundenen Untersuchungsansatz auf Landesebene dar. Zum Untersuchungszeitpunkt wies der Abschlussbericht 16 Universitäten und Hochschulen in Bayern aus, die 27 Studiengänge dieser Fachrichtungen anbieten. An der Onlinebefragung nahmen elf der 16 Universitäten bzw. Hochschulen teil, sodass schließlich 546 Alumni aus 21 Studiengängen in die Stichprobe eingingen – davon 335 Bacheloralumni von Universitäten, 105 Bacheloralumni von Hochschulen sowie 106 Masteralumni von Universitäten (vgl. Behmer et al. 2014: 2). Den Rücklauf von rund 27 bis 31 Prozent je nach Abschluss und Institution bezeichneten die Forscher als „insgesamt [...] zufriedenstellend“ (ebd.), aber „dennoch nicht verallgemeinerbar“ (ebd.). Untersucht wurden die Abschlussjahrgänge 2012 und 2013 hinsichtlich *Studienverlauf, Entscheidung für bzw. gegen ein weiteres Studium, Masterstudium, Berufseinstieg, erste und aktuelle Arbeitsstelle* sowie der *Bewertung* der Stelle und des Studiums. Im nicht offiziell veröffentlichten Abschlussbericht¹² werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen ausgezählt, eine Einordnung findet nicht statt. Bei der Auswertung wurden jeweils die Ergebnisse von Universitäts- und Hochschul-Bacheloralumni und Universitäts-Masteralumni gesondert aufgeführt. Aufgrund geringer Fallzahlen wurden die Ergebnisse von Hochschul-Masteralumni nicht aufgeführt (vgl. ebd.). Die Befragten waren im Schnitt zwischen 25 und 28 Jahre alt, Frauen waren in allen Kategorien überrepräsentiert (vgl. ebd.: 24).

Insgesamt studierten die Bacheloralumni von Hochschulen mit durchschnittlich 7,7 Semestern länger als Universitätsalumni (6,3 Semester), was eine überraschend kurze Studiendauer darstellt. Auch die Masteralumni brauchten im Schnitt kurze 4,7 Semester für ihren Abschluss (vgl. ebd.: 3). An Universitäten hatte etwas mehr als die Hälfte der Bacheloralumni ein Nebenfach studiert, an Hochschulen nur rund elf und im Master rund 14 Prozent. Dies lässt sich auch damit erklären, dass (wie in Kapitel 3 diskutiert) einige deutsche Universitäten im Unterschied zu

¹²An dieser Stelle gilt der Dank Markus Behmer für die Bereitstellung des Berichts.

(Fach-)Hochschulen die Fächer Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht als 180 ECTS-Bachelor-Hauptfach anbieten. Nach dem Bachelorabschluss nahmen wesentlich mehr Universitäts- als Hochschulalumni ein weiteres Studium auf (rund 70 versus rund 39 Prozent), was vermutlich wie in der bundesweiten Befragung auf die starke Praxisorientierung von Fachhochschul-Studiengängen zurückzuführen ist. Mehr als doppelt so viele Hochschul- wie Uniabgänger gaben an, sich auch in Zukunft kein weiteres Studium vorstellen zu können; dennoch plante fast ein Drittel aller Hochschulalumni zum Befragungszeitpunkt ein weiteres Studium, die meisten von ihnen ein Masterstudium in Vollzeit. Als häufigster Grund gegen das Weiterstudieren nannten Unialumni ein erstes Stellenangebot und Hochschulalumni die bereits ausreichend erfolgte Berufsvorbereitung durch den Bachelor (vgl. ebd.: 4f.). Für das Masterstudium sprachen für Unialumni eher die persönliche Weiterbildung, für Hochschulalumni eher die weitere Berufsvorbereitung. Insgesamt hatten Befragte etwas häufiger den Eindruck, ihr Bachelorabschluss sei in der Praxis nicht ausreichend akzeptiert, wenn sie diesen an einer Universität erworben hatten. Die Entscheidung für einen Master trafen Unialumni wesentlich früher als Hochschulalumni, ein Viertel davon sogar bereits vor dem Erststudium. Hochschulalumni entschieden sich häufiger nach einer ersten Phase der Berufstätigkeit für einen Master. Insgesamt waren Hochschulalumni rund acht Monate länger zwischen Bachelor und Master beruflich tätig als Unialumni (vgl. ebd.: 5). Hochschulalumni wechselten zudem eher in einen Master außerhalb des Bereichs Kommunikations- und Medienwissenschaft/Journalistik als Unialumni (rund 61 versus rund 28 Prozent), davon am häufigsten in wirtschafts- oder MINT-Studiengänge. Auch wechselten alle befragten Hochschulalumni für ihren Master die Hochschule, von den Unialumni lediglich 61 Prozent (vgl. ebd.: 6).

Rund drei Viertel aller Bacheloralumni wurden nach dem Abschluss zunächst erwerbstätig, von den Masteralumni – wenig überraschend – 93 Prozent. Hochschul-Bacheloralumni waren dabei wesentlich häufiger festangestellt als Universitätsalumni mit Bachelor. Eine Zusage für die erste Anstellung erhielten die Befragten am häufigsten noch während des Studiums, oft aber auch zwei bis sechs Monate nach Abschluss (vgl. ebd.: 10). Praktika spielten beim Zugang zur ersten Anstellung für Unialumni eine größere Rolle als für Hochschulalumni, am häufigsten bewarben sich alle Befragten jedoch auf Stellenanzeigen. Die erste Stelle war für

Uni-Bacheloralumni deutlich häufiger ein Praktikum (rund 45 Prozent!), für Bacheloralumni von Hochschulen und Masteralumni am häufigsten eine Festanstellung in nichtleitender Funktion. Auch waren die letztgenannten Gruppen eher unbefristet angestellt als Bacheloralumni von Universitäten, diese arbeiteten dafür etwas häufiger in Teilzeit (vgl. ebd.: 13). Zum Befragungszeitpunkt war fast die Hälfte der Uni-Bacheloralumni noch in der ersten Anstellung beschäftigt, bei den Hochschul-Bacheloralumni und den Masteralumni noch mehr (rund 61 bzw. 64 Prozent). Uni-Bacheloralumni zog es am häufigsten in den Journalismus, Hochschul-Bacheloralumni ins Marketing und Masteralumni in die PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Die häufigsten Arbeitgeber waren für alle Befragten Unternehmen, gefolgt von Internetmedien. Printmedien und Rundfunk belegten nun (im Gegensatz zu den diskutierten bisherigen Untersuchungen) deutlich die hinteren Plätze (vgl. ebd.: 14). Insgesamt waren Masteralumni am zufriedensten mit ihrem Beruf, wobei die Unterschiede zu den Bacheloralumni minimal waren. Hochschul-Bacheloralumni und Masteralumni hatten eher das Gefühl, gemäß ihrer Hochschulqualifikation beschäftigt zu sein als Uni-Bacheloralumni (vgl. ebd.: 19).

Ihr Studium bewerteten die drei Gruppen recht unterschiedlich. Insbesondere bei der Beurteilung lokaler Faktoren muss beachtet werden, dass nicht zwischen den 21 Studiengängen unterschieden wurde und daher begrenzt verallgemeinert werden kann. Aufgrund der teils stark divergierenden Angaben werden diese Daten hier nicht eingehender betrachtet. Grundsätzlich fühlten sich Uni-Bacheloralumni schlechter (Mittelwert 3,6)¹³ auf den Beruf vorbereitet als Alumni von Hochschulen (4,8) oder mit Master (4,0). Gleichzeitig hatten alle Alumni das Gefühl, ihr Studium sei in der Praxis zwar bekannt, dennoch seien Vorgesetzte eher schlecht darüber informiert. Bacheloralumni von Universitäten und Masteralumni gaben erwartungsgemäß eher an, Fachwissen und Forschungskompetenzen erworben zu haben, während die Hochschul-Bacheloralumni vor allem crossmediales Arbeiten IT-Kenntnisse und berufspraktische Fähigkeiten erwarben (vgl. ebd.: 20f.). Die Frage nach der erneuten Entscheidung für ihr Studium fiel (ähnlich zur bundesweiten Untersuchung) überwiegend positiv aus: 45 Prozent der Uni-Bacheloralumni würde erneut dasselbe Fach an derselben Hochschule studieren, fast ein

¹³Auf einer Skala von sehr schlecht (1) bis sehr gut (6) (vgl. ebd.: 21).

Viertel würde stattdessen außerhalb des Fachbereichs studieren. Rund 57 Prozent der Hochschul-Bacheloralumni würde sich wieder genauso entscheiden, etwas mehr als jeder zehnte würde ein anderes Fach wählen. Ganz sicher waren sich die Befragten beim Thema Studium: Nahezu alle hätten erneut studiert – egal, welche Hochschule oder Fach (vgl. ebd.: 23).

Die erste bayernweite Alumnibefragung zeugt – stärker als die bundesweite Untersuchung von 2008/09 – von starken Unterschieden zwischen Universitäten und (Fach-)Hochschulen. Sie zeichnet ein Gesamtbild von 21 bayerischen Studiengängen, das keine Rückschlüsse auf einzelne Fächer oder Standorte zulässt. Wohl aber verdeutlicht die Studie erneut die viel diskutierte Notwendigkeit einer praxisnahen und gleichzeitig wissenschaftlich fundierten Hochschulausbildung der KW. Eine Fortsetzung dieser fachspezifischen Alumniuntersuchung in Bayern ist seit 2014 nicht geschehen, angesichts der relevanten und teils überraschenden Ergebnisse jedoch wünschenswert – idealerweise unter Abgrenzung von KW und MW zur Journalistik.

4.2 Vorgängeruntersuchungen der Bamberger Kommunikationswissenschaft

Wenn auch sicher Teil der beschriebenen bayern- bzw. deutschlandweiten Befragungen, so wurden die Alumni der Bamberger KW bisher in keiner wissenschaftlichen Erhebung des Instituts untersucht – wohl aber im Rahmen studentischer Forschung. Vier Bachelorarbeiten, eine Diplomarbeit sowie eine Seminarstudie stellen hier den Forschungsstand über Alumni, vor allem aber über Studierende des Bamberger Instituts dar. Philipp (2004) untersuchte dabei in ihrer Diplomarbeit erstmals den zur damaligen Zeit noch stark unterschiedlich gestalteten Diplomstudengang KW – diese dient aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit mit dem aktuellen Bachelor- bzw. Masterstudium lediglich als erster Anhaltspunkt. Im Rahmen eines studentischen Seminars wurden anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Bamberger KW 2008 Diplom- und Masterstudierende zu Studienmotiven, -zufriedenheit sowie Berufswünschen befragt (vgl. Institut für KW Bamberg 2008). Fünf Jahre später begann eine regelmäßige Einbindung von Studierenden- und Alumnibefragungen in das vom Institut gestellte Themenangebot für KW-Bachelorarbeiten. Der Fokus der hier vier vorliegenden Abschlussarbeiten fiel dabei unterschiedlich aus: Fesenmeier (2013) befragte Masterabsolventinnen und

-absolventen zu ihrem Berufseinstieg; Freistedt (2015) fokussierte die Berufswünsche und Berufsperspektiven der Bachelor- und Masterstudierenden; Präg (2018) widmete sich den Praktikumserfahrungen von Master- sowie Bachelorstudierenden und Rakopoulou (2018) untersuchte deren Studienmotive und Berufswünsche. Alle sechs genannten Studien werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Forschungsfragen und -methodik sowie der zentralen Ergebnisse zusammengefasst. Aufgrund ihrer teils stark unterschiedlichen Grundgesamtheit und Schwerpunkte strebt dieses Kapitel keinen (ohnein schwer möglichen) Vergleich der Untersuchungen an, sondern dient als Übersicht über die bisherige Forschung in Bamberg (siehe Tab. 3).

Tab. 3: Studierenden- und Alumnibefragungen der Bamberger KW

Untersuchung (Jahr)	Untersuchungsgegenstand	n
Philipp (2004)	Studiumserfahrungen, Berufseinstieg & Berufssituation von Diplom-Alumni	176
Institut für KW (2008)	Zufriedenheit & Berufswünsche von Diplom- & Masterstudierenden	232
Fesenmeier (2013)	Berufseinstieg von Masteralumni	23-34 ¹⁴
Freistedt (2015)	Berufswünsche & -perspektiven von Bachelor- & Masterstudierenden	123
Rakopoulou (2018)	Studienmotive & Berufswünsche von Bachelor- & Masterstudierenden	147
Präg (2018)	Praktikumserfahrungen von Bachelor- & Masterstudierenden	97

4.2.1 Philipp (2004): Die Bamberger Kommunikationswissenschaft im Urteil von Alumni

Als erste Alumnibefragung der Bamberger KW kann die Diplomarbeit von Philipp (2004) anlässlich des 20-jährigen Jubiläums des Bamberger Instituts für Kommunikationswissenschaft gelten. Dabei wurden in einer

¹⁴Fesenmeier (2013) definiert ihre Stichprobe nicht über die 26 vollständig ausgefüllten Fragebögen, sondern wertet alle Fragen getrennt voneinander aus. So entstehen bei unterschiedlichen Fragen verschiedene Stichprobengrößen in Abhängigkeit davon, wie viele Personen die jeweilige Frage noch beantwortet haben.

quantitativen Befragung die *Studienerfahrungen*, der *Berufseinstieg* sowie die *aktuelle Berufssituation* von 176 Absolventinnen und Absolventen mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens, bestehend aus 45 Fragen in vier Fragenblöcken, untersucht (vgl. Philipp 2004: 42f. zit. n. Fesenmeier 2013: 16). Anzumerken ist hier, dass sich Philipps Stichprobe – da vor dem Bologna-Prozess – aus Alumni der Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik, der Diplom-Soziologie mit den Schwerpunkten Kommunikation und PR sowie dem Ergänzungsstudiengang Journalistik zusammensetzt (vgl. ebd.) Diese Heterogenität der Stichprobe muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Die befragten Alumni waren durchschnittlich zwischen 28 und 32 Jahre alt, zu zwei Dritteln weiblich und zu rund 95 Prozent zum Untersuchungszeitpunkt bereits berufstätig (vgl. Philipp 2004: 57).

Ihr Studium hatten drei Viertel der Befragten aufgrund eines konkreten Berufsziels in der Medienbranche gewählt, für die meisten (82 Prozent) war außerdem der Standort Bamberg wesentlich. Den Ruf der Universität berücksichtigten rund 38 Prozent; für jeden Fünften war die Universität Bamberg die zweite Wahl nach einer Absage. Ebenfalls jeder fünfte Befragte hatte bereits zuvor ein anderes Studium abgebrochen (vgl. ebd.: 61). Die damals auf neun Semester festgelegte Regelstudienzeit hielt der Großteil der Alumni nicht ein, sondern benötigte zehn Semester oder mehr für den Abschluss (vgl. ebd.: 43ff.). Der nahtlose Übergang von Studium zu Beruf gelang lediglich einem Drittel; ein halbes Jahr nach dem Abschluss war noch rund jeder fünfte Befragte arbeitssuchend. Zum Untersuchungszeitpunkt arbeiteten fast 30 Prozent der Befragten im Printjournalismus, rund elf Prozent in Industrie oder Handel und jeder Zehnte beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (vgl. ebd.: 57f.). Lediglich sieben der 176 befragten Personen absolvierten nach dem Studium ein Volontariat, was vor allem angesichts des hohen Anteils im Journalismus Beschäftigter erstaunt. Auch verwundert, dass nur drei Prozent zum Befragungszeitpunkt in einer PR-Agentur arbeiteten, obwohl der Studiengang Diplom-Soziologie einen Schwerpunkt „Kommunikation und PR“ aufwies (vgl. Fesenmeier 2013: 18). Ihren Berufsalltag bestritten rund zwei Drittel der Befragten im Angestelltenverhältnis, rund 13 Prozent als Selbständige und rund 14 Prozent als feste Freie (überwiegend im Fernsehen und Hörfunk). Insgesamt verdienten die meisten Alumni zwischen 3.500 und 4.500 Euro brutto pro Monat, wobei Männer im Schnitt mehr verdienten als Frauen und nahezu jeder fünfte Befragte das eigene

Gehalt mit mindestens einer Nebentätigkeit aufbesserte. Trotzdem gaben rund 90 Prozent der Befragten an, „eher“ oder „voll und ganz“ zufrieden mit ihrem Job zu sein (vgl. Philipp 2004: 57ff.). Hinsichtlich des Studiums hatten sich für rund zwei Drittel der Befragten die Erwartungen an Fach und Inhalte erfüllt, die klare Mehrheit von rund 72 Prozent würde sich erneut für denselben Studiengang entscheiden. Kritisiert wurde am häufigsten ein zu geringer Praxisbezug der KW bei zu hohem Theorieanteil, wobei die Inhalte der KW dennoch als wichtiger für die spätere Berufspraxis erachtet wurden als die der Hauptfächer Germanistik oder Soziologie. Lob erhielten die Betreuung durch Lehrpersonen sowie das Lehrangebot, insbesondere praktische Übungen für Journalismus und PR sowie Veranstaltungen über Medienrecht. Als wichtigsten Faktor beim Berufseinstieg nannten die befragten Alumni allerdings die während des Studiums absolvierten Praktika und Nebentätigkeiten: Der größte Teil der Befragten gelangte durch die dort geknüpften Kontakte zur Erstanstellung (vgl. ebd.: 61ff.).

Philipps Untersuchung zeigt die Bamberger KW „vor Bologna“ und fällt in dieselbe Zeit wie Klofts (2007) Studie zu den Münchner Abschlussjahrgängen 2000 bis 2006, die ebenfalls Kritik am Praxisbezug der KW, aber auch hohe Berufszufriedenheit enthielt. Dass die Bamberger Alumni die KW-Inhalte (im Nebenfach!) als relevantere Berufsvorbereitung bewerteten als die ihrer Hauptfächer, bekräftigt rückblickend die Entscheidung des Instituts, ab 2006 eigene Bachelor- und Masterstudiengänge auszubauen.

4.2.2 Institut für Kommunikationswissenschaft (2008): „Alles in allem: zufrieden“ – Studienmotive, Zufriedenheit und Berufswünsche der Studierenden

Als erste koordinierte Studierendenbefragung in Bamberg kann die Untersuchung der Studierendenschaft im Wintersemester 2007/08 gelten, die anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Fachs durchgeführt und deren Ergebnisse in einer Festschrift publiziert wurden (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 44f.). Die Befragung wurde im Rahmen von Kristina Wieds Übung „Projektmanagement“ durch Studierende konzipiert und durchgeführt, weshalb auch diese Studie primär der studentischen Forschung zugeordnet werden kann. Erneut wurde auf einen schriftlichen standardisierten Fragebogen zurückgegriffen, der in

Lehrveranstaltungen verteilt wurde. Insgesamt konnten so 232 der rund 500 immatrikulierten Studierenden befragt werden. Der Forschungsbericht nennt als Gründe für den geringen Rücklauf, dass zahlreiche Studierenden im Auslands- und Praxissemester nicht berücksichtigt werden konnten (vgl. ebd.: 50). Von den Nebenfach-Studierenden wurden nur diejenigen in die Untersuchung eingeschlossen, die sich im vergangenen Semester nicht auf ihr Hauptfach konzentriert hatten; auch wurden in Veranstaltungen von externen Lehrbeauftragten keine Fragebögen ausgeteilt (vgl. ebd.: 47). Der Fragebogen untersuchte die titelgebenden Aspekte *Studienmotive*, *Zufriedenheit* und *Berufswünsche* der Studierenden. Wie 2004 bei den Alumni war auch die Stichprobe der Studierenden von 2008 zu über zwei Dritteln weiblich. Angesichts des Untersuchungszeitpunktes lag noch eine heterogene Studienlandschaft vor, die sich in der Stichprobe widerspiegelt: Rund 34 Prozent der Befragten waren Studierende der Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik, gefolgt von Studierenden anderer Magisterstudiengänge, die KW im Nebenfach belegten (rund 32 Prozent). Weitere Gruppen bildeten die Studierenden der Diplom-Soziologie mit dem Schwerpunkt PR und Kommunikation (rund elf Prozent) sowie Wahlfachstudierende anderer Diplomstudiengänge (rund neun Prozent). Auch einzelne Erasmus- sowie bereits Master- und Bachelorstudierende waren Teil des Samples, angesichts der damaligen Immatrikulationszahlen in den neuen Studiengängen aber nicht zahlreich vertreten (vgl. ebd.).

Die Wahl des Studienortes trafen mehr als 30 Prozent der Befragten aufgrund der „ansprechenden Fächerkombination“ in Bamberg, gefolgt von der „überschaubaren Universität“ (rund 14 Prozent), und dem „Reiz der Stadt“ (rund zwölf Prozent). Die Kombination von Theorie und Praxis sowie Absagen anderer Universitäten waren für neun, die berufliche Perspektive nach dem Studium für rund sieben Prozent der Befragten ausschlaggebend bei ihrer Entscheidung, ebenso wie private Empfehlungen (vgl. ebd.: 44). Nahezu alle Befragten strebten während des Studiums bereits ein konkretes Berufsfeld an: 46 Prozent den Journalismus, rund 33 Prozent die PR, rund elf Prozent die Wissenschaft und Forschung und rund acht Prozent die Werbeindustrie – lediglich zwei Prozent waren sich noch nicht sicher (vgl. ebd.: 45). Wenig überraschend strebten die Studierenden der Diplom-Germanistik mit Schwerpunkt Journalistik zu über zwei Dritteln den Journalistenberuf an. Auch wenn beide Studien nicht repräsentativ bzw. optimal vergleichbar sind, kann an dieser Stelle

angeführt werden, dass in Philipps (2004) Untersuchung ebenfalls rund 40 Prozent der Alumni zum Zeitpunkt der Befragung im Journalismus tätig waren, was die Beliebtheit dieses Berufsfelds unter den Studierenden über den Zeitpunkt des Abschlusses hinaus widerspiegelt. Die Zufriedenheit der befragten Studierenden mit der KW fiel insgesamt positiv aus: Etwa ein Zehntel war mit dem Studium „sehr zufrieden“, fast die Hälfte „zufrieden“ und ein weiteres Drittel „eher zufrieden“. Lediglich fünf Personen gaben an, mit dem Studium der KW entweder „eher unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“ zu sein. Einzelaspekte des Studiums wurden mit Schulnoten bewertet, wobei die wissenschaftlichen Inhalte (Mittelwert 2,1) und die Lehrpersonen (2,3) positiv bewertet wurden. Etwas schlechtere Noten erhielten der Praxisanteil am Studium (2,8) sowie die technische und räumliche Ausstattung (2,9). Ein signifikanter Unterschied bezüglich des Geschlechts der Befragten wurde hierbei nicht festgestellt; die allgemeine Zufriedenheit schließlich betrug einen mittleren Wert von 2,5 (vgl. ebd.: 46). In einer offenen Frage äußerten einige Diplom-Studierende ihr Bedauern über die Umstellung der Studiengänge auf Bachelor und Master, andere Studierende lobten die Neuausrichtung explizit (vgl. ebd.: 48).

Neuberger (vgl. 2008: 80) ordnet die Ergebnisse von Studierenden- und Alumnibefragungen auch als Prestigeobjekt universitärer Institute ein. Dass die Befragung von 2008 anlässlich des Institutsjubiläums durchgeführt, teils von Dozierenden mitkoordiniert und in der Festschrift publiziert wurde, unterstützt diese These. Ergänzend zu der studentischen Befragung wurden außerdem Interviews mit drei Studierenden und einem Alumnus in leitender Funktion beim BR geführt, wobei die Befragten unterschiedliche Aspekte ihres Studiums und ihrer (nebenberuflichen) Tätigkeit reflektierten (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 40ff.). Dieses Vorgehen entspricht einem weiteren Vorschlag Neuberger, bei Befragungen dieser Art unterschiedliche Gruppen zu untersuchen und deren Erfahrungen miteinander in Bezug zu setzen (vgl. Neuberger 2005: 80). Dennoch liegt der Fokus der Befragung sowohl qualitativ als auch quantitativ eindeutig auf den Studierenden. Eine umfassendere Betrachtung von Alumni, die die Befunde der Studierendenbefragung einordnen könnten, fand nicht statt.

4.2.3 Fesenmeier (2013): Berufseinstieg von Masteralumni

Erstmals dezidiert mit dem Berufseinstieg von Masteralumni befasste sich Fesenmeier (2013) in ihrer Bachelorarbeit. Sie stellt somit die zweite Alumnibefragung in Bamberg dar und orientiert sich inhaltlich und methodisch an der Studie von Philipp (2004) sowie der bundesweiten Alumnibefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft bzw. Journalistik von DGPK und CHE (vgl. Neuberger/Federkeil 2011). Fesenmeier untersuchte den *Berufseinstieg* von Masteralumni, deren *Zufriedenheit mit dem Berufseinstieg* und die *Bewertung des Studiums* für den Start in das Berufsleben mittels einer teilstandardisierten Onlinebefragung, bestehend aus 56 Fragen in vier Blöcken (Studium, berufliche Selbstwirksamkeit, Beruf und persönliche Angaben) (vgl. Fesenmeier 2013: 26). Zum Zeitpunkt der Befragung betrug die Grundgesamtheit der Alumni des zum Wintersemester 2006/07 geschaffenen Masterstudiengangs erst 65 Absolventinnen und Absolventen (vgl. ebd.: 38). Fesenmeier konnte eine Stichprobe von 26 vollständig ausgefüllten Fragebögen von Alumni der Abschlussjahrgänge 2009/10 bis 2012/13 generieren. Der Rücklauf der Befragung ist insofern zu bemängeln, dass zwar 55 Personen den Onlinefragebogen aufgerufen hatten, die Hälfte davon die Befragung jedoch vorzeitig abbrach oder gar nicht begann (vgl. ebd.). Bei der folgenden Ergebniszusammenfassung ist zu beachten, dass Fesenmeier ihre Stichprobe nicht über die 26 vollständigen Fälle definiert, sondern (sicher aufgrund des geringen Rücklaufs) alle Fragen getrennt voneinander ausgewertet. So entstehen bei unterschiedlichen Fragen unterschiedliche Stichprobengrößen (von 23 bis 34) in Abhängigkeit davon, wie viele Personen die Frage noch beantwortet haben. Dies ist insofern an einigen Stellen problematisch, da Fesenmeier die Befunde und Mittelwerte unterschiedlicher Stichprobengrößen miteinander vergleicht.

Von den 23 Befragten, die bis zum soziodemografischen Teil an der Studie teilnahmen, waren 19 Personen weiblich und vier männlich – auch im damals gerade erst etablierten Masterstudiengang schien sich also die ungleiche Geschlechterverteilung fortzusetzen. Von 27 Befragten schlossen nur neun Personen ihr Studium Regelstudienzeit ab, wobei Bachelor- und Masterstudium hierbei gemeinsam betrachtet wurden. Im Schnitt benötigten die Befragten elf Semester für ihr Bachelor-/Diplom- und anschließendes Masterstudium. Von 29 Alumni hatten neun ihren ersten Abschluss in KW, vier in Germanistik, drei in MW und weitere Personen

in den Sprach-, Politik-, Geschichts- oder Literaturwissenschaften erhalten (vgl. ebd.). Die Vielfalt der Zugänge zu dem neu geschaffenen Masterstudiengang zeigte sich also bereits in den ersten Abschlussjahrgängen. Ihr Masterstudium hatten 21 von 34 Befragten schon vor oder während ihres Erststudiums geplant; als wichtigste Gründe wurden die gezielte Berufsvorbereitung, die unzureichende Akzeptanz des Bachelorabschlusses sowie der Wunsch nach persönlicher Weiterbildung genannt – dieselben Motive wie in der bayernweiten Befragung (vgl. ebd.: 38f.). In Vorbereitung auf den Berufseinstieg absolvierten alle Befragten mindestens ein Praktikum, 26 von 33 Befragten hatten im Laufe ihres Studiums zwei bis sechs Praktika absolviert. 21 von 27 Teilnehmenden waren während des Studiums in mindestens einem Nebenberuf tätig, meist als Werkstudierende oder studentische Hilfskräfte – nicht selten aber auch als „Multi-Jobber“ (ebd.: 40) in verschiedenen Branchen über längere Zeiträume hinweg. Ihren Masterabschluss erhielten die Befragten mit durchschnittlich 27 Jahren. Zwölf Alumni gelang der nahtlose Berufseinstieg, während die restlichen Alumni im Schnitt nur weniger als zwei Monate arbeitssuchend waren. Von 25 Alumni gaben außerdem elf an, bereits während des Studiums Bewerbungen geschrieben zu haben (vgl. ebd.: 50). Von 23 Befragten konnten 18 Personen mit ihrer ersten Stelle im jeweiligen Wunschtätigkeitsfeld Fuß fassen. Insgesamt begannen die meisten Befragten ihre Karriere in der Unternehmenskommunikation (acht Personen), der Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR (sechs), Werbung bzw. Marketing und der Wissenschaft (je zwei). Sechs Personen hatten seit dem Berufseinstieg bereits den Bereich gewechselt und lediglich eine Person gab an, nach dem Masterabschluss im Journalismus gearbeitet zu haben – ein starker Kontrast zu den Befragungen von Philipp (2004) und des Bamberger Instituts (2008), in denen die Mehrheit der (Bachelor- bzw. Diplom-)Studierenden im Journalismus arbeiten wollte und dies nach dem Abschluss auch tat (vgl. ebd.: 53ff.). Diese geringe Zahl überrascht außerdem, weil neun Alumni nach ihrem Masterabschluss ein Volontariat absolvierten.

Die Erstanstellungen der Masteralumni waren überwiegend befristet, keiner der Befragten begann nach dem Abschluss eine selbständige Tätigkeit (vgl. ebd.: 53). Rund die Hälfte aller Befragten war über Praktika, persönliche Kontakte oder über Kontakte von Lehrpersonen an ihre Erstanstellung gelangt – „Vitamin B“ war somit zwar präsent, aber etwas weniger wichtig als in den von Kloft subsummierten Alumnibefragungen der

1990er und 2000er Jahre (vgl. ebd.: 51). Mit ihrem Berufseinstieg waren die Bamberger Masteralumni überwiegend zufrieden und vergaben im Durchschnitt die Schulnote „gut“, acht Personen sogar ein „sehr gut“ und weitere fünf ein „befriedigend“. Ihr erstes Bruttogehalt betrug im Schnitt zwischen 2.000 und 2.500 Euro, stieg ein halbes Jahr nach Berufseinstieg aber auf durchschnittlich 2.500 bis 3.000 Euro brutto im Monat an (ohne Arbeitgeberwechsel) (vgl. ebd.: 54ff.). Als mindestens „eher wichtige“ Faktoren beim Berufseinstieg nannten 19 von 22 Befragten das Fachstudium, 18 die bisherige Berufserfahrung, 16 die Auslandserfahrung und 15 das Thema der Abschlussarbeit. Als weniger wichtig schätzten die Befragten der Ruf der Universität, Arbeitsproben oder das Einhalten der Regelstudienzeit ein (vgl. ebd.: 52). Ihr Masterstudium bewerteten die Befragten mit einer mittleren Schulnote von 2,1, wobei 24 von 28 Befragten sich erneut dafür entscheiden würden. Dozierende erhielten eine Durchschnittsnote von 2,0, das Lehrangebot und die technische Ausstattung eine 2,6. Aufbau und Struktur des Studiengangs wurden mit 2,3, die Koordination des Studiums mit 2,7 bewertet (vgl. ebd.: 41ff.). Als mindestens „eher wichtige“ Inhalte für den Berufseinstieg nannten die Alumni Mediensystemwissen (20 von 26 Personen), praktische Journalismus- (16 Personen) und PR-Übungen (19 Personen) sowie Methodenkenntnisse (elf Personen) (vgl. ebd.: 44). Insgesamt stimmten 20 von 27 Befragten der Aussage zu, ihr Master habe sie gut auf den Beruf vorbereitet. Die Personen, die nicht zustimmten, begründeten dies mit einer zu starken Forschungsausrichtung des Masterstudiums, merkten aber auch an, dass Universitäten keine Ausbildungseinrichtungen seien und die Kommunikationsbranche zu breit sei, um durch ein Studium ausreichend vorbereitet zu werden (vgl. ebd.: 46f.).

Als erste Untersuchung von Alumni seit 2004 und als erste dezidierte Master-Untersuchung zeigt Fesenmeiers Befragung eine deutlich präzisere Rolle von PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit und eine schwächere Tendenz zum Journalismus bei der Berufswahl. Zudem wird deutlich, dass sich die Berufswünsche der hier befragten Masteralumni von denen der bisher untersuchten Bachelor- bzw. Diplomstudierenden teils stark unterscheiden und Masteralumni möglicherweise grundsätzlich andere Berufswege anstreben als Alumni mit Bachelor- oder Diplomabschluss.

4.2.4 Freistedt (2015): Berufswünsche- und Perspektiven von Bachelor- und Masterstudierenden

Zwei Jahre nach der Untersuchung von Fesenmeier (2013) untersuchte Freistedt (2015) in ihrer Bachelorarbeit die Berufswünsche und -perspektiven der Bamberger Bachelor- und Masterstudierenden. Sie schließt damit an die erste Bamberger Studierendenbefragung von 2008 an, die ebenfalls deren Berufswünsche untersuchte. Freistedt kritisierte dabei, dass es deutschlandweit wenig Forschung zu den Wünschen von Studierenden der Publizistik, KW und MW gibt, da oftmals der Fokus auf Alumnibefragungen gelegt werde (vgl. Freistedt 2015: 23). Ihr Schwerpunkt liegt demnach auf der Berufswunschentwicklung im Laufe des Studiums, der gesammelten Praxiserfahrung und weiteren Einflussfaktoren. Zudem fokussiert sie die Einschätzungen der Studierenden bezüglich ihrer Arbeitsmarktchancen sowie die Diskrepanz zwischen Berufswunsch und -wirklichkeit. Wie zuvor Fesenmeier nutzte Freistedt eine teilstandardisierte Onlinebefragung, der 19 Fragen umfassende Fragebogen unterteilte sich in sechs Blöcke (*Soziodemografie, Berufswunsch, Praxiserfahrung, Berufswunschfaktoren, Berufschancen, offener Block*) (vgl. ebd.: 31ff.). Insgesamt umfasste die Stichprobe 123 Befragte, davon 100 Bachelor- und 23 Masterstudierende. Die zum Befragungszeitpunkt bereits auslaufenden Diplomstudiengänge waren nicht mehr Teil der Untersuchung. Rund drei Viertel der Befragten war weiblich, 119 von 123 Teilnehmenden studierte KW im Hauptfach. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass rund ein Drittel der Studierenden zum Befragungszeitpunkt im ersten Fachsemester studierte, wobei hier keine Unterscheidung zwischen Bachelor- und Masterstudierenden stattfand. Der zweitgrößte Teil der Befragten studierte im dritten, der drittgrößte im sechsten Semester (vgl. ebd. 38f.).

Insgesamt können Freistedts Studierende zum Befragungszeitpunkt als deutlich „planloser“ als die 2008 befragten Studierenden gelten: Rund 31 Prozent konnten keinen konkreten Berufswunsch vorweisen – sieben Jahre zuvor konnten dies nahezu alle (Diplom-)Studierenden (vgl. Institut für KW 2008: 45). Rund 14 Prozent aller Teilnehmenden gab allerdings an, ihr Studium habe zur Konkretisierung ihres Berufswunsches maßgeblich beigetragen. Rund 28 Prozent hatten wiederum zu Studienbeginn einen konkreten Berufswunsch, knapp über die Hälfte davon den Journalismus und rund 20 Prozent die Öffentlichkeitsarbeit/PR, was erneut das

stark verbreitete Berufsziel Journalismus unter Studierenden veranschaulicht. Der Traumberuf veränderte sich bei 20 Prozent aller Befragten im Laufe des Studiums, wobei die Studierenden ihre Chancen und Fähigkeiten häufig aufgrund gesammelter Praxiserfahrung reflektierten und einem neuen Berufsziel zuordneten (vgl. Freistedt 2015: 40). Erfahrungen in der Berufspraxis sammelten alle Befragten im Rahmen des damals verpflichtenden Vorpraktikums (in Bachelor und Master): Rund 64 Prozent absolvierten dies im Journalismus (über die Hälfte davon im Printbereich) und rund 28 Prozent in der PR/Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd.: 43). Rund drei Viertel aller Studierenden sammelten danach berufsrelevante Erfahrung durch weitere Praktika, Nebenjobs oder Hochschulgruppen. Von 123 Befragten bewerteten 119 Personen den Nutzen dieser praktischen Erfahrung für den Berufseinstieg in ihrem Wunschbereich als mindestens „groß“ (vgl. ebd.: 46). Als wichtigste Berufswunschfaktoren nannten die Befragten ihre persönliche Neigung (99 Prozent), die Erfahrung aus bisherigen Praktika (77 Prozent), erreichbare Anforderungen des zukünftigen Berufs (73 Prozent), den Verdienst (66 Prozent) sowie die Inhalte des Studiums (62 Prozent). Die aktuelle Arbeitsmarktlage war für immerhin 43 Prozent, das Image des Berufs für 40 Prozent ein wesentlicher Faktor. Weniger wichtige Faktoren bei der Wahl eines Berufswunsches waren der Standort des Jobs (30 Prozent) und die Erfahrungen aus dem privaten Umfeld (9 Prozent). Die Einschätzung der eigenen Berufschancen fiel je nach Bereich unterschiedlich aus: Drei Viertel der Befragten sahen gute bis eher gute Chancen in der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit, rund zwei Drittel schätzten auch die Berufsperspektiven im Onlinejournalismus positiv ein. Deutlich schlechter beurteilten die Befragten den (im Vorpraktikum noch sehr beliebten) Printjournalismus, dem rund 70 Prozent mittelmäßige bis schlechte Berufschancen attestieren (vgl. ebd.: 47f.). Die Beliebtheit des Journalismus sank (wie in den zuvor beschriebenen Untersuchungen) im Laufe des Studiums: Strebten zu Studienbeginn noch rund die Hälfte der Befragten dieses Berufsfeld an, waren es zum Befragungszeitpunkt noch rund 30 Prozent. Parallel dazu stieg der Anteil der Studierenden, die in der PR/Öffentlichkeitsarbeit oder Unternehmenskommunikation arbeiten wollten von 20 auf 48 Prozent (vgl. ebd.: 41f.). Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass der Journalismus bei Studienanfängern oft der erste Berührungspunkt mit der Kommunikationsbranche ist (siehe Vorpraktikum), deren Vielfalt erst im Laufe des Studiums erkannt wird. Nicht zu vernachlässigen sind hier

auch die Einschätzungen der Studierenden hinsichtlich der Perspektiven in verschiedenen Berufen, die eindeutig zu Ungunsten des Journalismus ausfallen. Die Berufswünsche der Studierenden gleichen sich laut Freistedt der Einschätzung eigene Berufsperspektiven an und werden dabei insbesondere von neuen Berufsfeldern in der PR und Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst. Obwohl jeder dritte Befragte seinen Berufswunsch während des Studiums veränderte, ließen sich rund 43 Prozent nicht bei ihrem Berufswunsch beeinflussen (vgl. ebd.: 54f.). Freistedt schlussfolgert daraus, dass bei der Entscheidung für ein Berufsziel das Angebot nicht verlässlich die Nachfrage regle: „Nur weil [...] Altenpfleger gesucht werden, tendieren junge Menschen nicht in größerer Zahl zum Beruf des Altenpflegers“ (ebd.: 55).

4.2.5 Rakopoulou (2018): Studiumsmotive und Berufswünsche von Bachelor- und Masterstudierenden

In ihrer Bachelorarbeit verknüpft Rakopoulou (2018) die von Freistedt (2015) untersuchten Berufswünsche der Bachelor- und Masterstudierenden mit deren Studiumsmotiven, die auch in den bereits diskutierten Untersuchungen von 2004 und 2008 erhoben wurden. Dabei steht auch die Erfüllungen der Erwartung an das Studium im Zentrum ihres Forschungsinteresses. Wie ihre Vorgängerinnen setzte Rakopoulou ihre Studie als Onlinebefragung um, wobei der Fragebogen 17 Fragen in sechs Blöcken enthielt (*Soziodemografie, Studiumsmotive, Berufswünsche, Bewertung des Studiums, Arbeitsmarktchancen, offene Fragen*). Ursprünglich hatten zwar 381 der zum Befragungszeitpunkt 706 immatrikulierten Studierenden der KW den Befragungslink aufgerufen, 222 von ihnen jedoch die Befragung nicht begonnen, was erneut die Rücklaufproblematik von Onlinebefragungen verdeutlicht (vgl. Rakopoulou 2018: 33). Rakopoulous Stichprobe enthielt schließlich 147 Personen, in der Frauen erneut überrepräsentiert waren (117 Personen). Den größten Teil stellten mit 133 Befragten erwartungsgemäß die Bachelorstudierenden dar; 142 aller Befragten studierte KW im Hauptfach. Anders als bei Freistedt (2015) stellen hier Erstsemesterstudierende den geringsten Anteil der Befragten dar. Mit rund 57 Prozent waren stattdessen Zweitsemesterstudierende die größte Gruppe – also der übermäßig große Erstsemesterjahrgang des Wintersemesters 2017/18 (siehe Kapitel 3.2). Etwas mehr Befragte hatten neben der KW zwei Nebenfächer (53 Prozent) als ein weiteres Hauptfach (41 Prozent). Die häufigsten Zweit-Hauptfächer waren Germanistik (30

Prozent), Politikwissenschaft und Anglistik (je 28 Prozent). Zu den beliebtesten Nebenfächern zählten zusätzlich zu den bereits genannten die Soziologie und EES (vgl. ebd.: 34ff.).

Die Studienmotive der Befragten waren heterogen: Fast 70 Prozent wählte das Studium KW aufgrund persönlicher Interessen und Fähigkeiten und rund die Hälfte, weil sie im Medienbereich arbeiten wollte, aber noch keinen konkreten Traumberuf hatte. Dem gegenüber standen 39 Prozent, die das Studium bereits aufgrund eines konkreten Berufswunsches wählten. Fast ein Viertel der Befragten gab an, nicht gewusst zu haben, was sie sonst hätte studieren sollen. Die Empfehlung von Freunden spielte für 19 Prozent, die Studienberatung für 13 Prozent bei der Entscheidung eine Rolle. Lediglich fünf Prozent der Befragten waren zuvor von einem anderen Studiengang abgelehnt worden. Neben den Gründen für das Studium bejahten rund 70 Prozent der Studierenden die Frage „Studierst du das Fach Kommunikationswissenschaft, um einem konkreten Berufswunsch näherzukommen?“. 13 Prozent der Befragten war sich wiederum zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht sicher, ob ihr Studium überhaupt das Richtige für sie sei (vgl. ebd.: 36f.). Die Berufswünsche der Studierenden sowie deren Entwicklung im Studienverlauf weisen Parallelen zu Freistedts Ergebnissen von 2015 auf: So strebten die 2018 Befragten zu Studienbeginn zu 66 Prozent den Journalismus an, zum Befragungszeitpunkt aber nur noch zu 38 Prozent. In der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit wollten zu Studienbeginn 15 Prozent der Befragten arbeiten, zum Untersuchungszeitpunkt bereits 41 Prozent. Auch der geringe Anteil derer, die in der Lehre oder Forschung arbeiten wollte, verringerte sich, während der Bereich Marketing an Beliebtheit gewann (vgl. ebd.: 38). Als wichtigste Einflussfaktoren beim Berufswunsch wurden erneut persönliche Neigungen genannt (91 Prozent) – Verdienstmöglichkeiten, Arbeitsmarkt und Berufsimago beurteilten aber nur 34 Prozent, 21 Prozent bzw. 17 Prozent der Befragten als wichtige Entscheidungsfaktoren, deutlich weniger als in Freistedts Untersuchung. Als persönliche Berufsziele nannten Rakopoulous Befragte die Freude an der Arbeit (95 Prozent), persönliche Entfaltung (63 Prozent) und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (59 Prozent) – vor einem hohen Einkommen (50 Prozent). Diese Ergebnisse werden in der Studie unter anderem mit dem hohen Frauenanteil an der Stichprobe in Verbindung gesetzt, können aber auch mit dem derzeit vieldiskutierten Bedürfnis der jüngeren Generationen nach einer ausgegogenen Work-Life-Balance in Verbindung gesetzt

werden (vgl. ebd.: 39f.; Matzig 2022). Die Erwartungen an ihr Studium sahen 67 Prozent der Befragten voll bis überwiegend erfüllt, 13 Prozent wiederum eher nicht bis gar nicht. Die am häufigsten genannten Erwartungen beinhalteten interessante Inhalte (92 Prozent), Berufsvorbereitung (70 Prozent) und Freude am Studium (72 Prozent). Immerhin 23 Prozent erwarteten von ihrem Studium eine wissenschaftliche Ausbildung; außerdem erwarteten nur 20 Prozent, ihr Studium innerhalb der Regelstudiendauer abzuschließen. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die (hier insbesondere Bachelor-)Studierenden ihr Studium primär als Berufsvorbereitung statt als wissenschaftliche Ausbildung betrachten – und sich diese Erwartungen nicht für alle von ihnen erfüllen. Fesenmeiers (2013) Befragung hatte zudem gezeigt, dass Masteralumni sich häufig noch während des Erststudiums für den Master entschieden hatten, weil sie auf weitere Berufsvorbereitung hofften und den Bachelorabschluss als unzureichend für den Berufseinstieg ansahen (vgl. Fesenmeier 2013: 38f.). Inwiefern diese Einstellung schon während des Bachelors verbreitet ist, konnte Rakopoulous Befragung von 2018 nicht klären.

Für ihr Studium in Bamberg würde sich eine knappe Mehrheit der befragten Studierenden erneut entscheiden; 16 Prozent aller Befragten hätten KW im Nachhinein lieber an einer anderen Universität studiert. Positiv wurden das wissenschaftliche Lehrangebot (Schulnotendurchschnitt 2,2) und die Kompetenz der Dozierenden (2,0) in Bamberg bewertet, etwas schlechter hingegen Aufbau und Struktur des Studiums (2,6) und das praktische Lehrangebot (2,8). Die schlechteste Bewertung erhielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis (3,0) (vgl. Rakopoulou 2018: 40ff.). Rakopoulous Vergleich dieser Ergebnisse mit denen von Freistedt (2015) zeigte gemeinsame Tendenzen, aber auch Unterschiede: So hatten 2018 mehr Befragte einen konkreten Berufswunsch; ebenso veränderte sich dieser 2018 nur noch bei halb so vielen Studierenden wie 2018 im Laufe des Studiums. Berufschancen im Journalismus schätzten Studierende 2018 etwas besser ein als 2015, die Perspektiven in der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit wurde 2018 etwas schlechter eingeschätzt als 2015, ebenso wie der Bereich Marketing. Insgesamt scheint damit der „PR-Boom“ in der Wahrnehmung der Studierenden abzuflachen und der Journalismus wieder etwas beliebter zu werden, wenn auch nicht mehr vergleichbar mit dem ursprünglichen Enthusiasmus zu Studienbeginn (vgl. ebd.: 46f.). Aufgrund des sehr hohen Anteils von Zweitsemesterstudierenden Rakopoulous (2018) Befragung sind die hier erfolgten Vergleiche mit

Freistedts (2015) Ergebnissen vorsichtig zu interpretieren und lassen den Schluss zu, dass die Untersuchungsergebnisse unter stärkerer Repräsentation „höherer Semester“ durchaus anders aussehen könnten.

4.2.6 Präg (2018): Praktikumserfahrungen von Bachelor- und Masterstudierenden

Die Wichtigkeit von studienbegleitender Berufserfahrung, insbesondere Praktika, wurde in allen bisherigen Untersuchungen deutlich. Im selben Jahr wie Rakopoulou (2018) widmete sich Präg in ihrer Bachelorarbeit deshalb den Praktikumserfahrungen der Bamberger Bachelor- und Masterstudierenden. Sie nutzte wie ihre Vorgängerstudien eine standardisierte Onlinebefragung bestehend aus fünf Fragenblöcken (*allgemeine Fragen zum Studium, gesammelte Praktikumserfahrungen, Bewertung der Praktikumserfahrungen, weitere Planung von Praktika, Soziodemografie*). Prägs Stichprobe enthielt 97 Befragte, erneut waren mit 85 weiblichen Teilnehmenden Frauen stark repräsentiert. Wie in Rakopoulous Befragung im selben Jahr stellten den Großteil von Prägs Stichprobe Bachelorstudierende dar, lediglich 12 der 97 Befragten strebten einen Masterabschluss an. Aufgrund des erwähnten starken Jahrgangs des Wintersemesters 2017/18 waren Zweitsemesterstudierende erneut überrepräsentiert, wobei die größte Gruppe der Stichprobe Studierende des vierten Semesters darstellten. Die Mehrheit der Befragten studierte somit zum Untersuchungszeitpunkt bereits im dritten Semester oder höher (vgl. Präg 2018: 29f.).

Im Fokus stand zunächst die Aussetzung des verpflichtenden Vorpraktikums für Bachelorstudierende ab Wintersemester 2017/18. 45 von 97 Studierenden hatten noch ein verpflichtendes Vorpraktikum absolviert, was Präg anhand des großen Anteils höherer Semester an der Stichprobe erklärt, für die die Pflicht noch galt. Zudem gaben 62 Teilnehmende an, unabhängig vom Vorpraktikum vor oder während des Studiums mindestens ein Praktikum absolviert zu haben, 52 davon sogar mindestens zwei. Das Aussetzen des verpflichtenden Vorpraktikums als extrinsische Motivation scheint also die intrinsische Motivation der Studierenden nicht wesentlich zu schmälern, in Eigeninitiative Praktika zu absolvieren. Inwiefern diese 62 Personen auf Studierende entfallen, die kein Vorpraktikum leisten mussten, lässt sich jedoch anhand Prägs Daten nicht eindeutig nachvollziehen. Auch erwähnt werden muss, dass sich die Mehrheit der

Befragten im zweiten Semester befand und somit weniger Zeit für Praktika gehabt hatte als Studierende höherer Semester (vgl. ebd.: 30ff.). Die meisten Befragten hatten ein oder mehrere Praktika im Printjournalismus absolviert (23 Prozent von 182 Mehrfachnennungen), gefolgt von der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit (22 Prozent). Im Hörfunk hatten 15 Prozent, beim Fernsehen acht Prozent mindestens ein Praktikum gemacht. Erneut ist also der Journalismus das beliebteste Ziel von (Vor-)Praktika; auf die Unternehmenskommunikation und Werbung bzw. Marketing entfielen je rund zehn Prozent der Antworten. Die Dauer der absolvierten Praktika variierte dabei: Rund 40 Prozent hatten vier- bis achtwöchige Praktika, rund 28 Prozent neun- bis zwölfwöchige Praktika absolviert. Nur rund elf Prozent hatten sechs Monate oder länger Praktikum gemacht, was ein Urlaubssemester voraussetzt (vgl. ebd.: 32). Es ist naheliegend, dass die zahlreichen vier- bis achtwöchigen Praktika vor allem von denen absolviert wurden, die noch das Vorpraktikum ableisten mussten (also von Studierenden ab dem dritten Semester, die auch den größten Teil der Stichprobe darstellten).

Die finanziellen Rahmenbedingungen der Praktika waren überwiegend prekär: Rund 43 Prozent aller Praktika waren unvergütet, in weiteren 40 Prozent der Praktika wurde weniger als der Mindestlohn bezahlt (vgl. ebd.: 35). Dass Praktika (nicht nur, aber auch) im Medien- und Kommunikationsbereich immer wieder als sehr wichtig für den Berufseinstieg betont werden, meist jedoch nicht oder geringfügig entlohnt werden, wird mitunter als Verstärkung sozialer Ungleichheit kritisiert, „da unbezahlte Praktika in die Chancengleichheit der Bewerber eingreifen“ (Hornberger 2019). Gleichzeitig schätzen rund 61 Prozent der Befragten ihre Praktikumsaufgaben als wichtig und anspruchsvoll ein, fast zwei Drittel würden ihren Betrieb an Mitstudierende weiterempfehlen und etwas mehr als ein Drittel hätte ihr Praktikum sogar gerne verlängert. Fast zwei Drittel der Studierenden planten zum Befragungszeitpunkt weitere Praktika, jeder Fünfte davon auch nach dem Studienabschluss. Beim Bereich geplanter Praktika erhielten die Unternehmenskommunikation, das Fernsehen und die Werbung bzw. das Marketing jeweils moderaten bis starken Zuwachs. Hörfunk- und Printjournalismus verloren stark an Beliebtheit, die der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit blieb konstant. Insgesamt planten fast alle Studierenden ihr nächstes Praktikum in einem anderen Bereich als dem vorherigen.

Prägs Studie dokumentiert vielseitige und positive Praktikumserfahrungen, aber auch die damit einhergehende finanzielle Belastung der Studierenden. Dass zahlreiche Befragte auch Praktika nach ihrem Abschluss planten (hier vermutlich eher der Bachelorabschluss aufgrund der geringen Zahl befragter Masterstudierender), kann insofern kritisch diskutiert werden, dass sich einige Personen auch nach ihrem Bachelorstudium nicht ausreichend auf die Berufswelt vorbereitet fühlen und deshalb weitere Praxiserfahrung sammeln. Gleichzeitig verdeutlichen Prägs Ergebnisse erneut die Relevanz von Praktika für die Studierenden: Für rund 73 Prozent der Befragten hatten Praktikumserfahrungen den eigenen Berufswunsch gefestigt, rund 71 Prozent beschrieben den Praktikumsnutzen für die Zukunft als mindestens eher groß (vgl. ebd.: 34ff.). Angesichts des Befragungszeitpunkts ist eine erneute Untersuchung der Praktikumserfahrungen der Bachelorstudierenden lohnend, die seitdem (und vor der Neustrukturierung der Bamberger KW 2022/23) kein Pflichtvorpraktikum absolvieren mussten.

Angesichts der enormen Unterschiede zwischen Forschungsinteresse, Grundgesamtheit sowie Methodik der sechs dargestellten Untersuchungen kann zwar von einer vielseitigen, keinesfalls aber von einer umfangreichen oder standardisierbaren Forschungslage in Bamberg die Rede sein: Die Studierenden und Alumni der Bamberger KW wurden im letzten Jahrzehnt stark heterogen zu verschiedenen Aspekten ihres Studiums und Berufseinstiegs befragt – mit teils divergierenden Ergebnissen. Angesichts der in Kapitel 4.1 beschriebenen Studien muss hier zudem streng zwischen Studierenden- und Alumniforschung unterschieden werden: Während vier der sechs Bamberger Untersuchungen – sicher auch aus forschungspraktischen Gründen als studentische Arbeiten – die Studierenden selbst untersuchten, stellen Philipps (2004) und Fesenmeiers (2013) Studien die bisher einzigen Alumnibefragungen am Bamberger Institut für KW dar. Fesenmeiers Fokus auf Masteralumni und die nicht vergleichbaren Diplom- und Magisteralumni in Philipps Untersuchung lassen die Aussage zu, dass bisher keine Betrachtung der Bacheloralumni der Bamberger KW erfolgte. Die vorliegende Arbeit ist deshalb als Fortsetzung der studentischen Alumniforschung und als erste dezierte Untersuchung von Bamberger Bachelorabsolventinnen und -absolventen der KW zu verstehen. Eine gemeinsame Befragung von Personen aus Bachelor- und Master wie etwa bei Freistedt bietet sich hier nicht an, da beide Studiengänge andere Qualifikationsziele verfolgen.

5. Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit gliedert sich in fünf Teilfragen, die die qualitative Voruntersuchung und die quantitative Hauptuntersuchung leiten. Sie sind von bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Studierenden- und Alumnibefragungen in- und außerhalb Bambergs inspiriert und werden im Folgenden als Teil des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit vorgestellt.

FF1: Welche Motive brachten Alumni der Bamberger KW für ihr Bachelorstudium mit?

Die Motive der Alumni (bzw. je nach Vorgängerstudie: der Studierenden) für die Aufnahme ihres KW-Studiums in Bamberg waren wesentlicher Bestandteil der Untersuchungen von Philipp (2004), des Instituts für KW Bamberg (2008) sowie von Rakopoulou (2018). Der Faktor Motivation ist zwar nicht immer Teil der Studierenden- und Alumniforschung – insbesondere, wenn der Fokus stark auf den Berufseinstieg gelegt wird (siehe etwa Neuberger 2002) – er kann aber gerade bei Untersuchungen einzelner Studiengänge zur „Selbstprüfung“ (Neuberger 2005: 76) des jeweiligen Instituts beitragen. Erkenntnisziel dieser ersten Teilfrage sind also die Gründe, aus denen sich die Bamberger Alumni für sowohl den *Standort* als auch das *Fach* ihres Bachelorstudiums entschieden haben – auch, um diese unterschiedlichen Motivationen mit den Erfahrungen in und nach dem Studium in Verbindung zu setzen. Dabei werden insbesondere die Erwartungen der Alumni zu Studienbeginn (vor allem hinsichtlich ihres Berufswunsches) näher betrachtet, ebenso wie das Ableisten eines Vorpraktikums, das zur Bildung von Studien- und Berufserwartungen beitragen kann.

FF2: Welche Erfahrungen machten Alumni der Bamberger KW während ihres Bachelorstudiums im Studienverlauf?

Der individuelle Studienverlauf kann insbesondere bei dem hier betrachteten Mehrfach-Bachelorstudium je nach Fächerkombination variieren, weshalb bei der Befragung ein dezidiertes Fokus auf die Erfahrungen im Fach KW gelegt werden muss. Die Erfahrungen im Studium umfassen dabei Praktika während des Bachelorstudiums, die Studiendauer in Semestern, das Studium im Ausland sowie kommunikationswissenschaftlich relevante Tätigkeiten während des Studiums. Diese Teilaspekte

geben einen Überblick darüber, wie ehemalige Studierende ihr Studium inner- und außerhalb des Universitätslebens gestaltet. Eine Rolle spielt hier zudem die Beeinflussung universitärer Lehre durch die Einschränkungen im Zuge von Covid-19 ab dem Sommersemester 2020.

FF3: Welche Erfahrungen machten Alumni der Bamberger KW während ihres Bachelorstudiums hinsichtlich der Vermittlung von Inhalten?

Die Beurteilung der Vermittlung von Inhalten im absolvierten Studium gehört zu den zentralen Bestandteilen der Alumniforschung. Die direkte Messung von Ausbildungsleistungen gestaltet sich dabei oftmals als aufwändig und kompliziert. Schomburg (2011: A.19ff.) nennt als Optionen etwa Expertinnen- und Expertenbeurteilungen, aber auch Indikatorenmessungen über Abschlussnoten oder die Studiendauer. Die häufigste Evaluationsmethode bleibt jedoch die Befragung beteiligter Akteure selbst (vgl. Neuberger 2005: 78). In der vorliegenden Arbeit stehen die verschiedenen Kenntnisse und Fähigkeiten im Fokus, die die Alumni während ihres Bachelorstudiums aus eigener Sicht erwerben konnten. Dazu gehört auch eine rückblickende Bewertung der Vermittlung dieser Inhalte durch Lehrende. Zudem werden auch rückblickend als fehlende bzw. überflüssig wahrgenommene Inhalte des Studiums abgefragt.

FF4: Welche Berufs- und Bildungswege schlagen Bamberger Alumni des Bachelorstudiengangs KW ein?

Der Bachelorabschluss dient im Sinne der Bologna-Reform als erster Universitätsabschluss, der auf einen schnellen Berufseinstieg oder ein konsekutives Masterstudium vorbereitet (vgl. Neuberger 2005: 75). Der weitere Berufs- bzw. Bildungsweg stellt in der Alumniforschung somit das sogenannte „Nachher“ dar, das sich mit den Wegen nach dem untersuchten Studium beschäftigt (vgl. Schomburg 2001: A.48). Demnach erfolgt in dieser Forschungsfrage (und später in der quantitativen Hauptuntersuchung) eine Aufteilung in die Wege *Masterstudium* und *Berufseinstieg*. Dabei ist dabei einerseits von Interesse, welche Masterstudiengänge die Bamberger Alumni aus welchen Gründen an ihren Bachelor anschließen und welche Rolle ihr Bachelorabschluss bei der Entscheidung gegen einen unmittelbaren Berufseinstieg spielt. Andererseits stellen die Motive und Erlebnisse von Berufseinsteigerinnen und -einstiegern mit Bachelorabschluss einen ebenso wesentlichen Teil des Forschungsinteresses dieser Arbeit dar, weshalb die erste Anstellung, der Weg dorthin und die dort

herrschenden Anforderungen betrachtet werden. Angesichts der vor allem seit Mitte der 2000er Jahre diskutierten „Generation Praktikum“ (Stolz 2005) wird dabei auch die Rolle von Praktika nach dem Bachelorabschluss betrachtet, die in den bisherigen Untersuchungen Bamberger KW-Studierender und Alumni regelmäßig eine wichtige Rolle spielten.

FF5: Wie bewerten Alumni der Bamberger KW ihr Bachelorstudium als Vorbereitung für ihren Berufs- und Bildungsweg im Medien- und Kommunikationsbereich?

Die retrospektive Bewertung des eigenen Studiums ist wesentlicher Teil der Alumniforschung (vgl. Neuberger 2005: 81f.). Sie veranschaulicht zwar unweigerlich individuell getroffene Entscheidungen, kann jedoch als Ganzes (vor allem bei Längsschnittstudien) Aufschluss über Entwicklungen des Arbeitsmarktes sowie dort herrschende Anforderungen geben, die das untersuchte Studium besser oder schlechter erfüllt. Dabei spielen zwangsläufig die in FF3 thematisierten, im Studium vermittelten Inhalte eine Rolle. In FF5 stehen sowohl die Rahmenbedingungen des Studiums als auch dessen Ausbildungsleistung im Fokus, die in der Bewertung des Bachelorstudiums für den weiteren Bildungs- oder Berufsweg der Befragten resultieren. Auch werden die eingangs genannten Erwartungen an das Studium mit den Studiererlebnissen abgeglichen und die Beurteilung des Studiums als Teil der beruflichen und persönlichen Entwicklung beleuchtet. Schließlich steht auch die in der Alumniforschung omnipräsente Frage im Zentrum, inwiefern die Alumni erneut das (Bamberger) Studium der KW wählen würden – oder ob sie rückblickend vielleicht etwas ganz anderes machen würden.

6. Methodische Umsetzung

In dieser Arbeit werden die Bacheloralumni der Bamberger KW im Rahmen eines Mixed-Methods-Forschungsdesigns untersucht – genauer: mit einem sequenziellen Qual → Quan-Design (vgl. Kuckartz 2017: 165). Das folgende Kapitel beschreibt zunächst die Methodenwahl und Konzeption des Forschungsdesigns (Kapitel 6.1) und die als qualitativ-explorative Voruntersuchung dienenden Leitfadeninterviews (Kapitel 6.2). Da unter anderem auf Basis dieser Vorstudie das Erhebungsinstrument der quantitativen Hauptuntersuchung konzipiert wurde, erfolgt an dieser Stelle notwendigerweise eine knappe Ergebniszusammenfassung der qualitativ erhobenen Daten (Kapitel 6.3). Erst auf dieser Grundlage kann das Vorgehen bei der als Onlinebefragung angelegten quantitativen Hauptuntersuchung nachvollziehbar geschildert werden (Kapitel 6.4).

6.1 Konzeption des Mixed-Methods-Forschungsdesigns

Die Mixed-Methods-Forschung stand zuletzt vor allem hinsichtlich der „Vereinbarkeit von qualitativem und quantitativem Paradigma“ (Kuckartz 2017: 158) im Fokus des wissenschaftlichen Diskurses. Zentral ist dabei nach Kuckartz die *Integration*, mittels der die unterschiedlich erhobenen Daten sinnvoll in das Forschungsdesign und die Beantwortung der Forschungsfragen eingewoben werden. Diese finde jedoch in der Praxis „nicht im wünschbaren Maß und häufig sogar gar nicht statt“ (ebd.), häufig aufgrund von methodologischen Präferenzen von Forschenden und zeitlichen Limitationen von Forschungsprojekten (vgl. Bryman 2007: 8ff.). Für die Nutzung eines Mixed-Methods-Designs werden verschiedene Zwecke (in absteigender Verwendungshäufigkeit) identifiziert: Komplementarität (Ergänzung der Resultate einer Methode um die einer anderen), Expansion (Ausweitung der Breite und Reichweite), Entwicklung (einer Methode mithilfe der Ergebnisse einer anderen), Triangulation (Konvergenz und Validierung der Ergebnisse beider Methoden) und Initiation (Aufdeckung von Paradoxien bisheriger Ergebnisse) (vgl. Greene et al. 2008: 127). Andere Ansätze differenzieren an dieser Stelle weitere Aufgaben der Mixed-Methods-Forschung, darunter auch die Vollständigkeit, Vielfalt und Verbesserung der Forschungsergebnisse (vgl. Kuckartz 2017: 162). Die Wahl der Integrationsstrategie, die Art des Samplings und des Forschungsdesigns sind entscheidend für die Legitimation eines Mixed-Method-Ansatzes (vgl. ebd.: 164). Trotz teils

unterschiedlicher Terminologien wird hier generell in drei Basisdesigns unterschieden:

- *das parallele Quan+Qual-Design*: Entweder besitzt einer der beiden Forschungsstränge Priorität oder beide Stränge werden als gleich wichtig erachtet. Die Durchführung der Teilstudien findet gleichzeitig statt und die Ergebnisse werden in separaten Forschungsberichten festgehalten, bevor sie bei der Beantwortung der Forschungsfragen „als mehr als die Summe [ihrer] Teile“ (Kuckartz 2014: 75) integriert werden.
- *das sequenzielle Qual → Quan-Design*: Wird zuerst qualitativ geforscht, spricht man von einem explorativen bzw. „Verallgemeinerungsdesign“ (Kuckartz 2017: 165), wobei auch hier die Priorität auf einem oder beiden Forschungssträngen liegen kann. Dieses Design bietet sich für die Generalisierung der Resultate einer explorativen qualitativen Studie an, wobei angesichts der hier üblicherweise kleineren Fallzahlen immer auch die Gültigkeit der Resultate sowie deren Zusammenhänge mit den quantitativen Daten hinterfragt werden müssen (vgl. Kuckartz 2014: 81f.).
- *das sequenzielle Quan → Qual-Design*: Steht der quantitative vor dem qualitativen Forschungsteil, handelt es sich um ein erklärendes bzw. „Vertiefungsdesign“ (Kuckartz 2017: 165), bei dem quantitative Resultate um qualitative Befunde ergänzt werden und diese dabei idealerweise unklare Aspekte aus dem quantitativen Forschungsstrang erklären. Auch hier sind erneut drei Priorisierungsszenarien möglich; zudem können Ergebnisse aus der quantitativen Teilstudie in die Gestaltung des qualitativen Erhebungsinstruments einfließen (vgl. Kuckartz 2014: 78).

Für die Untersuchung der Bacheloralumni in der vorliegenden Arbeit bieten sich theoretisch alle Varianten an. Spricht die Zeitersparnis zwar für ein *paralleles Design*, ist es dabei jedoch nicht möglich, die Ergebnisse der einen Studie in das Instrument der anderen Studie einfließen zu lassen und mögliche „blinde Flecke“ gezielt abzudecken. Ein *sequenzielles Quan → Qual-Design* hat den Vorteil, dass quantitative Ergebnisse retrospektiv vertieft werden können. Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch auch vor dem Hintergrund der Bamberger Vorgängeruntersuchungen klar auf dem quantitativen Forschungsstrang, sodass dessen Trennschärfe und

Vollständigkeit oberste Priorität haben müssen. Auch riskiert ein *Quan* → *Qual-Design*, in der qualitativen Teilstudie relevante Aspekte aufzudecken, die dann nicht mehr quantitativ untersucht werden können. Um die Aussagekraft der quantitativen Teiluntersuchung zu maximieren, muss also zuerst die explorative qualitative Untersuchung erfolgen, deren Ergebnisse in das quantitative Erhebungsinstrument einfließen. Im hier gewählten *sequenziellen Qual* → *Quan-Design* ist es zudem möglich, die Ergebnisse beider Forschungsstränge abschließend zu integrieren und „zu ausgewählten Themen gezielte Vergleiche zwischen den Ergebnissen der beiden Stränge [anzustellen]“ (Kuckartz 2017: 159).

Die *standardisierte Onlinebefragung* stellt die effizienteste Methode für den quantitativen Forschungsstrang dar, mit der Alumni als heterogene und disperse Grundgesamtheit erreicht und im Rahmen einer Niedrigkostensituation untersucht werden können (vgl. Brosius et al. 2022: 127). Auch die in Kapitel 4 betrachtete Alumni- und Studierendenforschung greift nahezu ausschließlich auf standardisierte Onlinebefragungen zurück (wobei eine schriftliche Befragung die soziale Verbindlichkeit erhöhen kann, siehe Institut für KW Bamberg 2015). Zu den Vorteilen der Onlinebefragung zählen im Fall dieser Arbeit auch die Möglichkeit einer komplexen Filterführung, die technische Kontrolle der Befragungssituation und der hohen Grad an Anonymität für Befragte, was zu höherer Offenheit führen kann (vgl. Scholl 2018: 57f.). Diesbezüglich existiert unter den oben genannten Studien lediglich ein Vorbild: die Studierendenbefragung durch das Institut für KW, die ihr quantitatives Design qualitative Leitfadeninterviews ergänzte. Mögliche Forschungsmethoden sind also qualitative Befragungen mit unterschiedlichem Standardisierungsgrad. Das Leitfadeninterview erfüllt die Anforderungen des explorativen Charakters der qualitativen Vorstudie bestmöglich, da es zwar die Reihenfolge der Fragen(komplexe) vorgibt, den Befragten aber ausreichend Raum für Erzählungen und den Forschenden spontanes Nachfragen ermöglicht (vgl. Brosius et al. 2022: 111). Da es sich bei den Befragten um Expertinnen und Experten hinsichtlich des Forschungsgegenstandes handelt, bilden also *leitfadengestützte Expertinnen- und Experteninterviews* den qualitativen Teil dieser Arbeit. Sie werden angesichts der Reihenfolge des sequenziellen Forschungsdesigns im folgenden Kapitel 6.2 näher beschrieben.

6.2 Qualitative Voruntersuchung: leitfadengestützte Experteninterviews

Aufgrund der Priorisierung der quantitativen Hauptstudie in dieser Arbeit wurde die Anzahl der qualitativen Expertinnen- und Experteninterviews auf drei unterschiedliche Perspektiven beschränkt. Ziel dieser Interviews ist dabei größtmögliche Offenheit, wobei die Befragten „subjektive Theorien und Formen des Alltagswissen [...] rekonstruieren“ (Helfferich 2011: 179). Im Folgenden werden die Auswahl und Rekrutierung der Befragten (Kapitel 6.2.1), der Interviewleitfaden (Kapitel 6.2.2), die Durchführung (Kapitel 6.2.3) und die Auswertung (Kapitel 6.2.4) beschrieben, bevor eine Zusammenfassung der Ergebnisse (Kapitel 6.3) zur Beschreibung der quantitativen Hauptuntersuchung (Kapitel 6.4) überleitet.

6.2.1 Auswahl und Rekrutierung der Befragten

In dieser Arbeit wurde die qualitative Stichprobe durch eine bewusste Auswahl erreicht: Die drei Interviewpartnerinnen sind Alumni des Bachelorstudiengangs, die aufgrund ihrer Bildungs- und Berufsbiografien bewusst als sogenannte „typische Fälle“ (Brosius et al. 2022: 75) rekrutiert wurden. Die drei Personen hatten nach ihrem Bachelorabschluss jeweils unterschiedliche, typische Wege eingeschlagen: den anschließenden Master KW in Bamberg, den Berufseinstieg im Journalismus und den Berufseinstieg in der öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens. Was „typisch“ ist, liegt in diesem Fall nicht (wie häufig bei diesem Auswahlverfahren) allein im Vorwissen der Forscherin begründet (vgl. ebd.): Die drei beschriebenen Fälle wurden auch in den bisherigen Untersuchungen Bamberger Studierender bzw. Alumni als häufigste Wege nach dem Bachelor genannt. Wie viele Interviews geführt werden müssen, um einen akzeptablen Verallgemeinerungsgrad hinsichtlich der Befunde zu erreichen, kann bei qualitativer Forschung nicht eindeutig bestimmt werden und ist stark fallabhängig (vgl. Helfferich 2011: 168). Die hier getroffene Auswahl soll zu einer größtmöglichen Vollständigkeit der qualitativen Ergebnisse beitragen (wenn auch aufgrund der Vielseitigkeit der Kommunikationsbranche der Bereich „öffentliche Kommunikation“ weiter ausdifferenziert werden könnte). Bei der Auswahl der drei Personen wurde außerdem darauf geachtet, dass der Bachelorabschluss nicht länger als drei Jahre zurückliegt, um Erinnerungsschwierigkeiten vorzubeugen. Zudem wurde deren Auswahl üblicherweise auch durch die

Zugänglichkeit beeinflusst (vgl. ebd.: 175). Die Rekrutierung des ersten Interviewpartners (Bacheloralumnus im Master KW, genannt Person A) erfolgte deshalb aus dem persönlichen Umfeld der Forscherin. Bei der digitalen Kontaktaufnahme kamen, wie auch bei der Rekrutierung der anderen Interviewpartner, Textbausteine von Helfferich (vgl. 2011: 198) zum Einsatz, die je nach Nähe zur kontaktierten Person personalisiert wurden, um die soziale Verbindlichkeit zu erhöhen. Die zweite und dritte Erzählperson stammten nicht aus dem persönlichen Umfeld der Forscherin, sondern wurden anhand einer Suche auf LinkedIn kontaktiert. Dies erlaubte eine Überprüfung der Auswahlkriterien (Absolvieren des Studiengangs und direkter Berufseinstieg im jeweiligen Bereich) sowie eine niedrigschwellige Kontaktaufnahme aufgrund gemeinsamer Kontakte. Auch die Anschreiben für Person B (Journalistin) und Person C (Social Media Managerin) wurden personalisiert, aufgrund der Distanz zur Interviewerin allerdings formeller gehalten als bei Person A. Eine anonymisierte Beschreibung der Erzählpersonen erfolgt im Zuge der Auswertung in Kapitel 6.3.

6.2.2 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens

Eine maßgebliche Anforderung an Interviewleitfaden ist eine Struktur, die auf Fragenebene und als Gesamtinstrument Offenheit ermöglicht, ohne dabei überladen zu sein (vgl. Helfferich 2011: 180). Um einen natürlichen Gesprächsfluss herzustellen, folgt die Reihenfolge der Themenkomplexe und Fragen dem „natürlichen Erinnerungs- oder Argumentationsfluss“ (ebd.) der Erzählpersonen, sodass abrupte Themenwechsel vermieden werden. Für die Steuerung des Gesprächsflusses und die Aufrechterhaltung des Interviews sind außerdem die Abwechslung verschiedener Frageformen und ausreichend Raum für Überleitungsfragen relevant (vgl. ebd.: 181). Für die drei Experteninterviews wurde ein Leitfragen erarbeitet, der angesichts der unterschiedlichen Bildungs- und Berufswege der Befragten jeweils Modifikationen erlaubt. Er kann in Gänze dem Anhang ab S. 187 entnommen werden und wird hier knapp geschildert.

Im Anschluss an die Begrüßung, die Vorstellung der Arbeit und den Datenschutzhinweis folgte eine „Eisbrecherfrage“, die die Interviewpartner für das Gespräch aktivieren soll und nicht zwingend für die Datenauswertung relevant ist (vgl. Brosius et al. 2022: 105). Hier wurden die Befragten gebeten, von ihrer typischen Woche im Masterstudium bzw. ihrem

typischen Arbeitstag zu erzählen. Die Auswahl dieser Frage geschah auch vor dem Hintergrund, dass Teile der Antwort gegebenenfalls Anlass für spätere Rückfragen bieten können. Der Hauptteil des Leitfadens gliedert sich daraufhin in die Teilbereiche *Entscheidung und Motive für das Bachelorstudium*, *Rahmenbedingungen* und *Erfahrungen während des Bachelorstudiums* sowie *Bewertung des Bachelorstudiums* und *Berufseinstieg*. Die drei Fragenblöcke dienen als zusammenfassende Operationalisierung der fünf Forschungsfragen (siehe Kapitel 5). Anders als in der quantitativen Forschung „beruht die Operationalisierung [in der qualitativen Forschung, Anm. JG] [...] zu einem großen Teil auf den Interpretationsleistungen des Befragten selbst“ (Scholl 2018: 146), weshalb alle Fragen Nachfragen zu bestimmten Konstrukten (etwa Studienmotivation) enthielten. Die Blöcke selbst enthielten jeweils nicht mehr als drei Fragen, um die angestrebte Interviewdauer von 30 bis maximal 60 Minuten nicht zu überschreiten. Alle Fragen waren ausformuliert, um die Vergleichbarkeit über die Interviews hinweg zu gewährleisten. Die Reihenfolge der Fragenblöcke orientierte sich an der oben genannten Erinnerungsreihenfolge, wobei einzelne Fragen je nach Gesprächssituation auch in abgewandelter Reihenfolge gestellt wurden.

Der erste Teilbereich *Entscheidung und Motive für das Bachelorstudium* bestand aus einer einzigen, offen gehaltenen Frage („Warum hast Du Dich für das Bamberger KoWi-Studium entschieden?“). Mögliche Nachfragen beinhalteten alternative Studiengänge, Zulassungsbeschränkungen und verfügbare Haupt- und Nebenfächer. Die Frage wurde bewusst offen formuliert, da hier angenommen wurde, dass auch der präuniversitäre Lebensabschnitt der Befragten großen Raum einnehmen würde.

Der zweite Fragenblock *Rahmenbedingungen und Erfahrungen während des Bachelorstudiums* beinhaltete Fragen nach dem Arbeitsaufwand und den Anforderungen des Bachelorstudiums mit Nachfragen zur Unter- bzw. Überforderung, besonders herausfordernden Inhalten, Nebentätigkeiten sowie zur Regelstudienzeit. Weiterhin wurde nach der Wahrnehmung der Organisation des Studiums seitens des Instituts gefragt, mit möglichen Nachfragen zur Kommunikation, Betreuung, aber auch zum Studiererlebnis während Covid-19 (letztere Frage durfte Person A auf ihr Masterstudium bezogen beantworten, da beide Studiengänge den Covid-19-Beschränkungen unterlagen). Die letzte Frage des Blocks bezog sich auf die fachlichen Inhalte, die den Befragten durch das Bachelorstudium

vermittelt wurden. Um ihnen die Reflexion dieses komplexen Themas zu erleichtern, wurde gegebenenfalls nachgefragt, auf welche Berufsfelder das Studium aus ihrer Sicht vorbereite. Falls nicht bereits vom Interviewpartner angesprochen, wurde außerdem gefragt, welche Inhalte die Person für weniger sinnvoll erachtete bzw. im Studium vermisst hatte.

Der dritte Teilbereich *Bewertung des Bachelorstudiums und Berufseinstieg* begann mit der Frage nach der Entscheidung zwischen Masterstudium und Berufseinstieg. Hier wurde bei den bereits Berufstätigen auch nach dem Stellenwert des Abschlusses in ihrem Beruf gefragt. Die zweite Frage bezog sich darauf, inwiefern sich die Befragten nach ihrem Bachelor bereit für Masterstudium bzw. Berufseinstieg gefühlt hatten. Bei Antwortschwierigkeiten konnte hier die Nachfrage nach den generellen Berufschancen von Alumni des Fachs gestellt werden, um Effekten der sozialen Erwünschtheit durch Depersonalisierung entgegenzuwirken. Die letzte Frage dieses Blocks („Gibt es sonst noch etwas, das Du gerne zum Studium der Kommunikationswissenschaft in Bamberg anmerken möchtest?“) wurde in den Leitfaden aufgenommen, um den Befragten das Setzen eigener Schwerpunkte zu ermöglichen (vgl. Helfferich 2011: 181). Sie bildete gleichzeitig den Übergang zu den drei *Abschlussfragen*, die sich auf die Entwicklung des Berufswunsches im Zeitverlauf und die berufliche Zukunft bezogen. Die letzte Abschlussfrage war als Entscheidungsfrage angelegt („Würdest Du Dich rückblickend noch einmal für das BA-Studium der KW in Bamberg entscheiden?“). Sie diente dem Rückbezug auf die Entscheidung für das Studium, welche die Befragten nach der vorangegangenen Reflexion ihrer Erfahrungen einordnen sollten.

Aufgrund der geringen Stichprobengröße der qualitativen Voruntersuchung und der klaren Priorität auf dem quantitativen Forschungsstrang erfolgte kein Pretest des Leitfadens. Er wurde jedoch in einem Seminar mit Bachelorstudierenden der Bamberger KW zur Diskussion gestellt. Deren Ähnlichkeit zur Grundgesamtheit resultierte in produktivem Feedback zur ersten Leitfadenversion, die daraufhin bezüglich der Reduktion, Ordnung und Subsumption der Fragen geschärft wurde (vgl. Helfferich 2011: 182ff.).

6.2.3 Durchführung

Die Interviews mit Personen B und C wurden aufgrund ihrer Wohnorte außerhalb Bayerns online durchgeführt, Person A wurde vor Ort befragt. Generell gilt, dass der Ort des Interviews „die Bedingungen einer unge störten Aufmerksamkeit und guten Akustik [...] erfüllt“ (Helfferrich 2011: 177) und Störfaktoren vermeidet. Alle Interviewpartner konnten im Sinne größtmöglichen Komforts Ort und Modus des Interviews selbst bestimmen (vgl. ebd.). Person A wählte ein Café in der Bamberger Innenstadt, Person B ein Onlinetreffen via Zoom und Person C ein Onlinetreffen über Microsoft Teams. Vor dem Interview wurde den Befragten für ihre Teilnahme gedankt, Interviewerin und Forschungsprojekt vorgestellt und die Anonymisierung der erhobenen Daten zugesichert. Hier wurde auch Raum für etwaige Fragen der Interviewpartner geschaffen. Die Interviewsituationen selbst verliefen sowohl in Präsenz als auch im Onlineformat ohne größere technische Störungen, beim Interview mit Person A war gelegentlich Lärm durch Passanten Teil der Aufzeichnung, allerdings nicht in einem die Verständlichkeit beeinträchtigenden Ausmaß. Während der Interviews wurde versucht, einen „konversationsähnlichen Charakter“ (Scholl 2018: 198) gegenüber den Befragten zu erzeugen, ohne deren Gesprächsanteil zu reduzieren. Die Frage, ob der sogenannte weiche Interviewstil stets dem neutralen vorzuziehen ist, wird in der qualitativen Forschung teilweise genauso unterschiedlich diskutiert wie der Spagat des Interviewers zwischen Standardisierung und Flexibilität (vgl. ebd.: 198f.). Allgemein muss der „Interviewer [...] eine Atmosphäre von Vertrauen und Sicherheit herstellen, darf die Beziehung zum Befragten aber nicht durch Frage-Interventionen aufrechterhalten und muss [...] auch (längere) Pausen aushalten können“ (ebd.: 201). In allen Interviews wurde eine „kooperative“ (ebd.: 199) Gesprächsatmosphäre angestrebt, in der die Befragten aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten mit der Interviewerin (geteilte Studierenerfahrung und soziodemografische Nähe) das notwendige Vertrauen fassten, um ihre Erfahrungen authentisch zu berichten, ohne dass die Interviewerin ihre klar definierte Rolle verließ. Zu dieser Strategie gehörte auch, dass Fragen gegebenenfalls in ihrer Reihenfolge variiert wurden, wenn dies im Interviewverlauf den natürlichen Gesprächsfluss förderte. Nach Abschluss des Interviews unterzeichneten die Befragten im Sinne des „informed consent“ (Helfferrich 2011: 190) eine Einwilligungserklärung darüber, dass die Interviews verschriftlicht, gespeichert und anonymisiert zitiert werden dürfen. Im Zuge dessen füllten

die drei Befragten außerdem freiwillig einen Bogen mit allgemeinen soziodemografischen Daten aus (Alter, Geschlecht, (Hoch-)Schulabschluss und Aktivitäten während des Studiums). Dieser diente zur Einordnung der im Interview getätigten Aussagen und ließ keine Rückschlüsse auf die jeweilige Person zu. Die abschließende Übermittlung der Interviewer-Kontaktdaten erübrigte sich, da diese allen Interviewpartnern nach Kontaktaufnahme bereits vorlagen. Nach allen Interviews wurden Interviewprotokolle nach dem Vorbild von Helfferich (vgl. ebd.: 201) angefertigt, die die Gesprächssituation dokumentierten (siehe Anhang ab S. 190).

6.2.4 Auswertung

Die Auswertung der explorativen Leitfadenterviews orientiert sich am sogenannten „Sprungbrett-Effekt“ (Kuckartz 2017: 178) der dadurch charakterisiert wird, „dass der qualitativen Studie bei diesem sequenziellen Design kein Eigenwert beigemessen wird, sondern dass sie quasi vollständig im anschließenden Survey aufgeht“ (ebd.). Aufgrund des gewählten Forschungsdesigns ist die knappe Auswertung der qualitativen Ergebnisse als Teil einer sequenzorientierten Integrationsstrategie zu betrachten, die am Übergang der beiden Teilstudien stattfindet. Üblicherweise kommt es dabei im Zuge der qualitativen Auswertung zu einer Bildung von (Sub-)Kategorien, die „in die Fragen und Antwortvorgaben des Erhebungsinstruments transformiert [werden]“ (vgl. ebd.: 177). Aufgrund der geringen Fallzahl wurden die drei Interviews im Rahmen von Einzelfallanalysen ausgewertet. Diese eignen sich insbesondere bei kleinen Stichproben und tragen mit „ihrer eher offenen, eher deskriptiven, eher interpretativen Methodik“ (Mayring 2022: 23) zur möglichst vollständigen Abbildung der Befunde bei und sind „durch kein spezielles Erhebungs- oder Auswertungsverfahren, sondern vielmehr durch ein umfassendes Forschungsdesign mit dem Ziel eines Tiefenverständnisses des Falls gekennzeichnet“ (Hering/Schmidt 2014: 529). Dabei werden die drei Fälle vor ihren jeweiligen Rahmenbedingungen betrachtet, die bei dieser Methode keine Störvariablen, sondern stets inhärenter Teil des Erkenntnisinteresses sind (vgl. ebd.). Grundsätzlich dienen die drei Einzelfälle als Konstruktionshilfe eines Typus, auf dessen Basis das Instrument der Onlinebefragung erarbeitet wird (vgl. ebd.: 534). Im anschließenden Kapitel 6.3 erfolgt die Auswertung der drei Interviewtranskripte auch unter Orientierung an den fünf Forschungsfragen, die den Leitfaden strukturierten (siehe Kapitel 5). Ein knappes Zwischenfazit leitet daraufhin zur

Beschreibung der quantitativen Hauptuntersuchung über. Darüber hinaus erhalten erklärende und erweiternde Interviewzitate im Sinne der Mixed-Methods-Integration Raum in der Gesamtauswertung (siehe Kapitel 7).

6.3 Ergebniszusammenfassung und Zwischenfazit der qualitativen Vorstudie

Dieses Kapitel betrachtet die drei qualitativen Leitfadeninterviews im Rahmen von Einzelfallanalysen: der Masterstudentin (Person bzw. Fall A), der Journalistin (Fall B) und der Social Media Managerin (Fall C).

Fall A: Masterstudentin

Person A (Jahrgang 1996, weiblich) hatte den Bachelorstudiengang KW in Bamberg 2019 als Hauptfach inklusive Bachelorarbeit abgeschlossen und war zum Befragungszeitpunkt im fünften Semester des Bamberger Masterstudiengangs KW immatrikuliert. Sie hatte im Bachelor Romanistik und Europäische Ethnologie als Nebenfächer studiert und vor sowie während des Studiums Erfahrungen in zwei Medienagenturen und der Unternehmenskommunikation im öffentlichen Dienst gesammelt. Person A musste vor Studienbeginn 2016 noch das verpflichtende Praktikum absolvieren; außerdem erreichte sie ihre Hochschulzugangsberechtigung als einzige der drei Interviewpartner nicht am Gymnasium, sondern nach der Mittleren Reife über eine Fachoberschule (FOS). Ihre Lebenssituation prägten vor allem die Masterarbeit und zwei Arbeitstage pro Woche als Werkstudentin in der Kommunikationsabteilung eines öffentlichen Dienstleisters.

Die *Motivation* von Person A für das Studium KW wurde während der späten Schulzeit stark von einer Studienberatung beeinflusst, da sie als Kind eines Nichtakademikerhaushaltes „schon in der Oberstufe relativ auf [sich] allein gestellt“ gewesen sei. Eine Mentorin des Programms habe sie auf den Studienstandort Bamberg aufmerksam gemacht. Der damalige Berufswunsch von Person A war Radiojournalismus; nach einem Praktikum bei einem Radio-Zulieferer für den privaten Rundfunk in Baden-Württemberg fiel die Entscheidung auf die KW in Bamberg. Ihre ursprüngliche Idee, Deutsch und Französisch auf Lehramt zu studieren, schlug sich in der Wahl der Nebenfächer nieder: „[die Fächer klangen] sehr spannend und ich habe etwas gesucht, das nicht zu weit weg von

KoWi ist und das mir für einen Berufseinstieg im Radio etwas bringen würde.“ Die *Studienerfahrung* von Person A war in den ersten Semestern von einer starken Erwartungshaltung an die eigene Studienleistung geprägt, was sich ab dem zweiten Semester „etwas beruhigt“ habe. Das Arbeitspensum in KW empfand sie als angemessen, wobei ihr Hausarbeiten und Praxisarbeiten leichter fielen („Gott sei Dank gab es aber im Studium mehr Hausarbeiten als Klausuren“). Sie arbeitete seit dem zweiten Semester in der Gastronomie, um sich mangels BAföG ihr Studium zu finanzieren. Dieses schloss sie aufgrund einer Wiederholung in einem Nebenfach nach sieben Semestern ab – „stolz, das alles [in diesem Zeitraum] hingekriegt zu haben“. Die Regelstudiendauer schätzte sie als realistisch machbar, aber unwichtig für den späteren Erfolg im Beruf ein. Den Bachelorstudiengang beschrieb sie als „wesentlich strukturierter“ als ihr aktuelles Masterstudium, auch hinsichtlich der Erwartungen der Dozierenden und der Einführung im ersten Semester.

Ihre Entscheidung gegen den *Berufseinstieg* nach dem Bachelor erklärte Person A vor allem mit ihrem veränderten Berufswunsch von Radiojournalismus zur Unternehmenskommunikation. Vor allem in einem Praktikum bei einer Agentur habe sie in Gesprächen mit Journalismus-Aussteigern gemerkt, „dass [die Unternehmenskommunikation] mehr Perspektive bietet als der Journalismus“, insbesondere hinsichtlich Arbeitsplatzsicherheit, Entlohnung und Vielfalt der Tätigkeiten. Für den Berufseinstieg in diesem Bereich habe sie ein *Masterstudium* als notwendig angesehen, „denn einen Bachelor hat heute ja gefühlt so gut wie jeder“. Ferner habe sie mit dem Master auch noch mehr Zeit für die Entwicklung und Entscheidungsfindung gewonnen. Eine Rückkehr zum Journalismus schloss sie kurzfristig aus. Diese Aussagen decken sich mit Freistedts (2015) und Rakopoulous (2018) Beobachtungen, dass Bachelorstudierende häufig mit dem Berufsziel Journalismus ihr Studium beginnen, dieses jedoch nach gesammelter Praxiserfahrung und in Abhängigkeit vom Arbeitsmarkt aufgeben, den sie bezüglich des Journalismus eher schlecht einschätzen. Die *Vermittlung von Inhalten* im Studium beschrieb Person A als „Glücksrad“, weil das Angebot von Lehrveranstaltungen je nach Semester stark divergiere und eine Planung der eigenen Spezialisierung erschwere. Am meisten habe sie aus praktischen Journalismus- und Mediendesign-Übungen (Modulgruppe BA-III) mitnehmen können – auch für ihre derzeitige Tätigkeit als Werkstudentin und für Bewerbungen für Praktika. Als wichtigste Inhalte schätzte sie die verpflichtende

Einführung in das Mediensystem ein, das ein notwendiges „Grundverständnis“ für den Medienbereich herstelle.

Insgesamt war für Person A die wertvollste Erfahrung aus dem Bachelorstudium die Fähigkeit erworben zu haben, sich in neue Themen wissenschaftlich wie kreativ einzuarbeiten und diese „zu Papier [zu] bringen“. Sie betonte zudem die Wichtigkeit von Eigeninitiative bei der Aneignung verschiedener Softwares, von denen keine Teil eines Pflichtcurriculums sei: „Generell wird dir auch bei der Praxis nichts auf dem Silbertablett serviert“. Entsprechend differenziert fiel auch ihre *Bewertung des Studiums* aus. Der Vorteil des KW-Studiums sei aufgrund des fluiden Lehrangebots die Offenheit des späteren Berufsweges: „Es können zwei Personen [...] ganz unterschiedliche Inhalte gelernt und sich ganz unterschiedlich auf den Beruf vorbereitet haben, obwohl sie den gleichen Abschluss haben“. Gleichzeitig bezeichnete Person A den Bachelor KW als „mittlerweile [...] ziemliche[n] Massenstudiengang“, der starke Konkurrenz beim Berufseinstieg bedeute. Da Person A zum Befragungszeitpunkt noch studierte, lässt sich die Aussage zum Berufseinstieg lediglich auf ihre subjektive Wahrnehmung und nicht auf bereits gemachte Erfahrungen zurückführen. Letztlich überwogen für Person A die Vorteile der von ihr beschriebenen Offenheit der KW-Studiums, weshalb sie „definitiv nochmal KoWi in Bamberg studieren [würde]“.

Fall B: Journalistin

Person B (Jahrgang 1997, weiblich) begann ihr Bachelorstudium im Wintersemester 2017/18 und studierte in den Nebenfächern Politikwissenschaft und Soziologie. Sie sammelte während des Studiums Praktikumserfahrungen in der Unternehmenskommunikation und im öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalismus. Zum Befragungszeitpunkt befand sie sich in einem Volontariat sowie einer freien Mitarbeit beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Obwohl Person B zum Zeitpunkt des Interviews bereits alle Veranstaltungen belegt hatte, war sie noch als Studentin immatrikuliert und somit als einzige Interviewpartnerin offiziell noch keine Alumna der Bamberger KW. Dies konnte bei der in Kapitel 6.2.1 beschriebenen Rekrutierung über LinkedIn nicht in Erfahrung gebracht werden und wurde erst im Laufe des Interviews durch die Gesprächspartnerin offengelegt, die zum Befragungszeitpunkt ihre Bachelorarbeit zwar fertiggestellt, aber noch nicht eingereicht hatte. Dennoch konnte Person B

reflektierte Aussagen zu den (in Gänze erfolgreich abgeschlossenen) Lehrveranstaltungen und ihrem Berufseinstieg im Journalismus machen. Aufgrund seines inhaltlichen Mehrwerts wurde das Interview trotz dieses Umstandes als Teil der vorliegenden Arbeit beibehalten, da die Interviewpartnerin bis auf das Bachelorzeugnis alle relevanten Voraussetzungen zur Teilnahme mitbrachte und die Seltenheit von kommunikationswissenschaftlichen Alumni im Journalismus nicht zuletzt deren Rekrutierung erschwert (ausführlicher siehe Interviewprotokoll auf S. 191). Die Lebenssituation von Person B war zum Befragungszeitpunkt vor allem durch eine Mehrfachbelastung aus Abschlussarbeit, Volontariat und Freiberuflichkeit geprägt, wobei sie trotz wöchentlichem Pendeln „viel Spaß“ an ihren Tätigkeiten habe.

Die *Motivation* für das Studium KW der seit Kindheit sportbegeisterten Person B begründete eine Konversation mit der Pressesprecherin des 1. FC Nürnberg, die selbst KW studiert hatte. Nach der Entscheidung für das Fach fiel die Wahl des Studienortes auf Bamberg, da das Studium 2017 erstmals zulassungsfrei war und in Heimatnähe lag. Der Studienfokus lag für Person B auf dem Hauptfach KW, ihr Nebenfach Politikwissenschaft habe sie „auch wirklich interessiert“, Soziologie sei „dann eher Zufall“ gewesen. Sie habe seit der Oberstufe gewusst, dass sie später im Sportbereich arbeiten möchte, und habe gleichzeitig „unbedingt studieren“ wollen. Hinsichtlich der *Studienerfahrung* beurteilte Person B die Anforderungen und den Arbeitsaufwand im Fach KW als ausgeglichen und insgesamt „entspannter“ als im Nebenfach Politikwissenschaft. Wie Person A nahm Person B die Praxisseminare als hilfreich für die eigene Spezialisierung wahr, betonte jedoch deren Einschränkungen im Zuge von Covid-19. Insgesamt empfand sie den geringen Kontakt zu Mitstudierenden während der Pandemie als sehr schade und diese Semester als „ganz anderes Erlebnis als vorher“. Trotzdem habe sie von der aus der Onlinelehre resultierenden Flexibilität stark profitiert, da sie sonst gesundheitsbedingt ihr Studium hätte pausieren müssen. Während die Studieninhalte Person B wenig Stress verursachten, beschrieb sie es als „Herausforderung“, ihre zahlreichen Praktika während des Studiums mit Prüfungen „unter einen Hut zu bekommen“ und verzichtete aufgrund zahlreicher Praktika bewusst auf ein Auslandssemester. Insgesamt lobte sie die Betreuung durch Dozierende und die Studienberatung im Bachelor, die Organisation des großen Erstsemesterjahrgangs von 2017/18 empfand sie als teilweise schwierig: „Wir waren ja ein riesiger Jahrgang.

Irgendwann wurde man dann einfach nur noch eingeteilt“. Bei den *vermittelten Studieninhalten* sah sie einen starken Fokus auf strategische Kommunikation, was sich auch in der Auswahl der Praxisseminare niedergeschlagen habe. Aus ihrer Perspektive bereite der Bachelor KW vor allem auf eine Tätigkeit in der Forschung und Unternehmenskommunikation vor, weniger im Journalismus. Weil sich ihr Berufswunsch Sportjournalismus während des Studiums konkretisierte, hätte sie sich „mehr handwerkliche, praktisch-journalistische Veranstaltungen gewünscht, bzw. insgesamt einen höheren Praxisanteil“. Person B entschied sich bewusst für den *Berufseinstieg*, weil „man im Journalismus einfach keinen Master braucht“. Diesen vollzog sie mit einem Volontariat, das sich aus einer früheren Hospitanz ergeben hatte. Gleichzeitig führte ein weiteres früheres Praktikum zu einer freien Mitarbeit. Sie stellte daraufhin ihre Abschlussarbeit hintenan, denn „[s]o eine Chance lässt man natürlich nicht verstreichen“. Ihr Bachelorstudium hielt sie dennoch für wichtig bei der Bewerbung für Volontariate oder Stellen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, unabhängig vom studierten Fach: „Ich glaube aber, wenn man sowieso schon Kontakte hat, ist das egal, was man studiert hat“. Dennoch beurteilte sie die Chancen von KW-Alumni nicht schlecht, da es „immer gut [sei], breit aufgestellt zu sein“. Die Berufsvorbereitung durch das Studium bewertete sie als eher gering, da diese primär durch ihre Praktika erfolgt sei. Trotzdem würde sie sich wahrscheinlich erneut für ihr Studium KW entscheiden, allerdings nur im Rahmen eines (erweiterten) Hauptfachs ohne Nebenfächer, die sie rückblickend als „verschwendete Zeit“ beschrieb. Schließlich bemängelte Person B an ihrem Studium das Fehlen eines verpflichtenden Vorpraktikums, da Praktika sie „sehr weitergebracht“ hätten. Ihre freiwilligen Praktika seien oft problematisch bei der Bewerbung gewesen, da Arbeitgeber (vermutlich aufgrund der gesetzlichen Regelung zur Vergütung) Pflichtpraktikantinnen und -praktikanten bevorzugten: „Wenn du ein freiwilliges Praktikum suchst, heißt es dann ganz oft: Das brauchen wir nicht.“

Fall C: Social Media Managerin

Person C (Jahrgang 1997, weiblich) begann nach einem längeren Auslandsaufenthalt im Anschluss an ihr Abitur wie Person B im Wintersemester 2017/18 ihr Bachelorstudium, das sie 2021 im Hauptfach mit den Nebenfächern Politikwissenschaft (später BWL) und EES abschloss. Sie sammelte während des Studiums keine Praktikumserfahrungen,

sondern absolvierte nach dem Bachelorabschluss ein Praktikum in der Social Media-Abteilung eines großen Bekleidungs Herstellers. Dort war sie zum Befragungszeitpunkt seit einem Vierteljahr als Junior Social Media Managerin festangestellt und primär für Projektmanagement, Community-Management und Kreativkonzeption zuständig.

Anders als Person A und Person B beschrieb Person C sich selbst nach dem Abitur als orientierungslos: „[A]ls es mit den Fristen langsam knapp wurde, habe ich mich sehr spontan einfach für KoWi in Bamberg eingeschrieben“. Ihre *Motivation* sei „nie richtig durchdacht“ gewesen und habe auf einem generellen Interesse am Berufsfeld Marketing und der Empfehlung von Freunden beruht, die dort bereits tätig waren. Person C hätte lieber an einer privaten Hochschule studiert, dies aber aufgrund der hohen Studiengebühren nicht erwogen. Ihre Nebenfächer wählte sie aus Interesse, aber vor allem wegen der dort vermittelten wirtschaftlichen Inhalte, die „man [...] einfach immer braucht“. Wie ihre Vorgängerinnen schätzte Person C die Arbeitsanforderungen im Fach KW als weniger hoch ein, das abgesehen von den ersten Prüfungen weniger arbeitsintensiv war als ihre Nebenfächer. Wie die Personen A und B beschrieb Person C die Praxisübungen als den Teil ihres Studiums, der ihr am leichtesten gefallen sei. Person C hob stärker als Person B hervor, dass der große Erstsemesterjahrgang von 2017/18 Einfluss auf die *Studienbedingungen* hatte: Schon vor Covid-19 seien sie und ihre Mitstudierenden „gar nicht in die Kurse reingekommen [...], in die [sie] wollten“, die Einschränkungen der Pandemie hätten das Studium weiter verzögert, wobei die Dozierenden generell Verständnis gezeigt hätten. Ferner habe sie selbst aufgrund von zu geringen Kapazitäten das Seminar „Grundlagen 2“ vor „Grundlagen 1“ belegen müssen. Die Betreuung durch Dozierende bewertete sie in starker Abhängigkeit von der jeweiligen Lehrperson; die Betreuung ihrer Abschlussarbeit sei wegen mangelnder Erreichbarkeit des Betreuers „schwierig“ gewesen. Als langfristig *vermittelte Studieninhalte* nannte Person C Grundwissen über die Medienlandschaft, Inhalte aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung und insbesondere Software-Skills in Photoshop, InDesign und MAXQDA, die sie auch „auf der Arbeit immer nochmal gebraucht“ habe. Insgesamt war Person C der Meinung, „dass die Veranstaltungen am meisten gebracht haben, die [sie] frei wählen konnte“. Eindeutig gefehlt habe ihr eine Pflichteinführung in SPSS und Grundlagen der Statistik: Bei der Bachelorarbeit habe sie aufgrund

dieser Lücken Schwierigkeiten gehabt („Warum habe ich das nie gelernt und brauche es jetzt?“).

Die Entscheidung für den *Berufseinstieg* traf Person C nach einem Praktikum direkt im Anschluss an den Bachelor, als ihr Arbeitgeber ihr eine Festanstellung anbot. Eigentlich habe sie sich auf einen Master in Wirtschaftskommunikation beworben, diesen dann aber aufgrund des erneuten Lockdowns und des Stellenangebots „hintenangestellt“. Weil sie zunächst ihre Berufserfahrung ausbauen wolle, sei der Master „eher aufgeschoben“, aber nicht völlig auszuschließen – auch, weil ein Masterabschluss in ihrem Beruf nicht notwendig sei. Den Stellenwert ihres Bachelorabschlusses in ihrem Beruf schätzte sie wiederum hoch ein, auch aufgrund ihrer attraktiven Dreifachkombination, die das Studium in Bamberg bis 2022 wesentlich charakterisierte. Als Schnittstelle von Unternehmenskommunikation und Social Media greife sie noch immer auf Wissen aus Bachelor-Lehrveranstaltungen über Unternehmens- und Krisenkommunikation zurück. Trotzdem bewertete sie ihre Nebentätigkeiten während des Studiums und ihr Praktikum als wesentlichen Teil der Berufsvorbereitung, die das Bachelorstudium allein nicht gewährleistet habe. Im Studium habe sie festgestellt, dass sie später gerne in der Unternehmenskommunikation arbeiten wolle statt wie ursprünglich im Marketing. Diesen auch in den Vorgängeruntersuchungen oft beschriebenen Wechsel (siehe Kapitel 4.2) nahm Person C auch unter Mitstudierenden wahr, die statt wie oft geplant in den Journalismus später ausschließlich im Marketing- oder PR-Bereich arbeiteten. Schließlich bejahte Person C eindeutig die Frage, ob sie erneut KW studieren würde: Das abwechslungsreiche Studium habe ihr „einige Türen geöffnet“.

Vor allem in der quantitativen Forschung werden „Einzelfallanalysen [...] immer wieder mit dem Argument mangelnder Verallgemeinerbarkeit abgeblockt“ (Mayring 2022: 20), da diese „nur zufälliges Material“ (ebd.) liefern. Auch die hier geführten qualitativen Interviews stellen lediglich drei – wenn auch, wie Vorgängeruntersuchungen zeigen, typische – Einzelfälle im heterogenen Feld der kommunikationswissenschaftlichen Alumni dar. Trotzdem knüpfen diese Ergebnisse an zahlreiche aktuelle Diskussionsfelder der KW (siehe Kapitel 2) an: von der Praxisrelevanz der KW für verschiedene Berufsziele, über die Reflektion der Ausbildungsleistung von Studium und Praktika bis hin zum Stellenwert des Fachs und des universitären Abschlusses in der Kommunikationsbranche. Die

beschriebene explorative Vorstudie wurde im Sinne der Gütekriterien für qualitative Forschung hinsichtlich ihrer Konzeption, Durchführung und Auswertung unter größtmöglicher Transparenz dargestellt. Aufgrund der besonderen Rolle der KW als 75 ECTS-Hauptfach in Bamberg (siehe Kapitel 3.2) muss der Geltungsbereich der Ergebnisse auf den Studienstandort beschränkt werden. Der anpassbare Interviewleitfaden sowie die detaillierte Beschreibung des Vorgehens ermöglichen eine erneute Durchführung der Befragungen mit ähnlichen Ergebnissen. Deren Interpretation basiert stark auf den Eindrücken des Interviewers und der individuellen Gesprächssituation, weshalb die Auswertung als Einzelfallanalysen hier im Sinne der Intersubjektivität eher deskriptiv statt interpretativ erfolgte. Die Aussagen und Biografien der drei Interviewpartnerinnen lieferten wesentlichen Input für das Instrument der im Folgenden beschriebenen Onlinebefragung.

6.4 Quantitative Hauptuntersuchung: Onlinebefragung

Auf Grundlage der in den Kapiteln 6.2 und 6.3 beschriebenen qualitativen Vorstudie diente eine standardisierte Onlinebefragung der Bamberger KW-Bacheloralumni als quantitative Hauptuntersuchung. Im Folgenden werden der Fragebogen (Kapitel 6.4.1), dessen Pretest und Anpassung (Kapitel 6.4.2), die Auswahl und Rekrutierung der Befragten (6.4.3) sowie die Datenerhebung und -auswertung (Kapitel 6.4.4) näher beschrieben.

6.4.1 Entwicklung und Beschreibung des Fragebogens

Wie der Interviewleitfaden basiert auch der Onlinefragebogen strukturell auf den in Kapitel 5 formulierten Forschungsfragen. Als inhaltliche und methodische Vorbilder dienen insbesondere die bundes- und bayernweiten Alumnibefragungen (siehe Kapitel 4.1) sowie die bisherigen Alumni- und Studierendenbefragungen in Bamberg (siehe Kapitel 4.2), erweitert um Fachliteratur zur Durchführung von Absolventenstudien (vgl. Schomburg 2001, Neuberger 2005). Diese Einflüsse werden um die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie ergänzt, die in den Aufbau und Inhalt des Fragebogens einfließen. Durch die Integration mehrerer Faktoren bei der Erstellung des Erhebungsinstruments wird „vermieden, dass die im Fragebogen gestellten Fragen und Antwortvorgaben ausschließlich das Bezugssystem der Forschenden widerspiegeln“ (Kuckartz 2017: 177). Die

Variablenübersicht des Fragebogens kann dem digitalen Anhang dieser Arbeit ab S. 193 entnommen werden.

Der Fragebogen enthält 48 (Filter-)Fragen in sechs Fragenblöcken (*Kontrollfragen, Motivation, Studienbedingungen, Masterstudium, Berufseinstieg, Bewertung des Studiums* und *Soziodemografie*). Dabei wurden die Reihenfolge und Aufteilung der fünf Forschungsfragen nicht imitiert, sondern an einigen Stellen zugunsten eines natürlichen Befragungsablaufs aufgebrochen. Somit ist der Fragebogen länger als der von Rakopoulou (2018) oder Freistedt (2018) und weniger umfangreich als der von Fesenmeier (2013). Eine wesentliche Rolle bei der Fragebogenlänge spielt zudem die Filterführung: Die Wahrscheinlichkeit, dass Teilnehmende nur einen Teil der 48 Fragen beantworten (weil sie z. B. keinen Master begonnen haben), ist hoch. Die Dauer der Befragung kann also individuell variieren.

Der erste Teil des Fragebogens fungierte als Kontrolle bzw. Filter: Mittels einer geschlossenen Auswahl wurde nach dem erfolgreichen Absolvieren des Bamberger Bachelorstudiengangs KW im Hauptfach gefragt (A001). Antworteten Personen hier mit „nein“, wurde die Befragung automatisch beendet (etwa bei Diplom- oder Nebenfachstudium). Wurde sie bejaht, folgte eine geschlossene Auswahlfrage zum Jahr des Abschlusses (A002), wobei Jahrgänge von 2008 (zwei Jahre nach Einführung des Bachelors) bis 2022 möglich waren. Diese Frage diente gleichzeitig der späteren Kohortenbildung.

Der erste inhaltlich relevante Fragenblock erhob die *Studienmotivation* (im Fragebogen: „Gründe für das Studium“). Dabei wurden wie in den Vorgängeruntersuchungen (Institut für KW Bamberg 2008, Rakopoulou 2018) die Entscheidungen für das Studium in Bamberg (B001) und für das Fach KW (B002) getrennt betrachtet, weil hier – wie die Leitfadeninginterviews zeigten – teils unterschiedliche Motivationen greifen. Die Entscheidung für das Studium aufgrund eines Berufswunsches (B003) wurde geschlossen, der Berufswunsch zu Studienbeginn (B004) halboffen erhoben (mit Residualkategorie). In Anlehnung an Freistedt (2015) ermittelte eine halboffene Frage die Faktoren bei der Wahl dieses Berufswunsches (B005), darunter extrinsische (z. B. Arbeitsmarkt) und intrinsische (persönliche Neigungen). Als Vergleich wurden alle Teilnehmenden daraufhin zu ihrem derzeitigen Berufswunsch (B006) befragt. Abschließend wurden in einer halboffenen Frage die Studienerwartungen zu Studienbeginn (B007) abgefragt, darunter inhaltlich-strukturelle (z. B.

Vorbereitung auf Journalismus) wie persönliche Erwartungen (Abschluss in Regelstudienzeit).

Im zweiten Fragenblock wurde der *Studienverlauf* (im Fragebogen: „Erfahrungen im Studium“) untersucht. Zunächst wurden Haupt- und Nebenfächer in Form eines offenen Lückentextes erhoben (C001), da eine Auswahlfrage gegebenenfalls unvollständig gewesen wäre. Aufgrund der Aussetzung des Pflichtvorpraktikums 2017/18 wurde nach einem (freiwilligen oder verpflichtenden) Vorpraktikum (C002) sowie dessen Bereich gefragt (C003). Ebenso wurden Praktika während des Studiums (C004) sowie deren Bereich(e) (C005) erhoben. In Anlehnung an Neuberger (2002) wurden die Studiendauer (C006) und das Auslandsstudium (C007) geschlossen erhoben. Nicht explizit Teil des Studiums, aber – wie die Leitfadenterviews zeigten – wesentlich für das Studierenerlebnis kann die Arbeitserfahrung neben dem Studium sein. Nach Neuberger Vorbild wurden deshalb in einem offenen Lückentext die Dauer und Art von Arbeitserfahrungen erfasst (C008).

Der dritte Fragenblock behandelte das *Masterstudium*. Allen Teilnehmenden, die nach dem Bachelor ein Masterstudium begonnen hatten (Filterfrage D001), wurden Fragen zum Fachbereich des Masterstudiums (D002) und zu den Gründen für das Masterstudium (D003) gestellt; sie bewerteten zudem verschiedene Aussagen zum Masterstudium auf einer fünfstufigen Likert-Skala (D004) – etwa zur Einschätzung von Master- versus Bachelorstudium auf dem Arbeitsmarkt, aber auch zur Vorbereitung auf den Master durch den Bachelor. Personen, die in D001 angaben, bisher keinen Master begonnen zu haben, bewerteten andere Aussagen (D005), darunter dieselbe Einschätzung zu Bachelor und Master, aber auch Gründe gegen ein Masterstudium. Im Anschluss wurden diese Teilnehmenden außerdem nach einem geplanten Masterstudium (D006) sowie gegebenenfalls zu den Gründen dafür (D007, wie D003) befragt.

Im vierten Fragenblock wurde der *Berufseinstieg* der Befragten untersucht, also eine Voll- oder Teilzeitbeschäftigung bzw. Selbständigkeit (keine Praktika oder Nebenjobs, wohl aber ein Volontariat). Die Fragen zu Praktika nach Studienabschluss (E001) sowie deren Bereich (E002) wurden vor den Einleitungstext zum Berufseinstieg gezogen, um Verwirrung zu vermeiden. Auch hier griff eine komplexe Filterführung: Nur Personen, die *seit* dem Bachelor und *vor* dem Masterstudium eine berufliche Tätigkeit begonnen hatten (Filterfrage E003), wurden Fragen zum Berufseinstieg

gestellt. So wurde sichergestellt, dass Befragte den Berufseinstieg in Abhängigkeit des Bachelorstudiums beschrieben, da ein Berufseinstieg nach einem Masterstudium die Antworten verzerrt hätte. Die Fragen zum Berufseinstieg betrafen – wie in der Alumniforschung üblich – die erste Stelle nach dem Abschluss. Dabei wurde in Anlehnung an die bayernweite Alumnibefragung von Behmer et al. (2014) halboffen nach dem Beschäftigungsverhältnis (E004) und geschlossen nach der Befristung (E011) gefragt. Daraufhin erhob eine halboffene Frage das Berufsfeld (E005), wobei die Antwortkategorien der bundesweiten Alumnibefragung von Neuberger und Federkeil (2011) inklusive Residualkategorie genutzt wurden. Weiterhin wurden der Zeitpunkt der ersten Stellenzusage (E006) ohne sowie der Zugang zur ersten Stelle (E007) mit Residualkategorie erhoben. Zudem beurteilten die Befragten in Anlehnung an Schomburg (2001) und Neuberger (2002) verschiedene Einstellungskriterien bei ihrer ersten Stelle (E008). Abschließend bewerteten sie auf einer fünfstufigen Likert-Skala verschiedene Aussagen zum Wert ihres Studiums in der Berufspraxis (E009).

Im fünften Fragenblock erfolgte die *Bewertung des Bachelorstudiums* – aufgrund befürchteter „Halo-Effekt[e]“ (Scholl 2018: 216) am Ende der Untersuchung. Zunächst vergaben die Befragten nach dem Vorbild von Neuberger und Federkeil (2011) Schulnoten für verschiedene Studienbedingungen (F001) und bewerteten den Erwerb verschiedener Kompetenzen (F002) sowie deren Relevanz für ihr Berufsleben (F003, nur bei erfolgtem Berufseinstieg) auf einer fünfstufigen Likert-Skala. Außerdem schätzten Personen, deren Bachelorstudium in die Zeit von Covid-19 gefallen war (Filterfrage F004), die Veränderung verschiedener Studienbedingungen auf einer sechsstufigen Skala ein (F005). Schließlich bewerteten alle Befragten Aussagen zum Wert ihres Studiums auf einer fünfstufigen Likert-Skala (F006) und gaben an, ob sie sich erneut dafür entscheiden würden (F007). Im Sinne größtmöglicher Vollständigkeit wurde halboffen nach fehlenden (F008) sowie überflüssigen Studieninhalten (F009) gefragt. Während F007 und F008 verpflichtend zu beantwortend waren, wurde das Ausfüllen der dazugehörigen offenen Felder bewusst freiwillig gehalten. Grund hierfür war die an dieser Stelle geforderte, vergleichsweise starke Erinnerungsleistung und damit eine erhöhte Gefahr des Befragungsabbruchs.

Als letzter Teil des Fragebogens wurden *soziodemografische Merkmale* erhoben. Dabei wurden einige „Kernvariablen“ (Destatis 2016: 8) des Bundesamtes für Statistik für sozialwissenschaftliche Umfragen genutzt: Geschlecht, Alter, höchster Schulabschluss und Nettoeinkommen. Einige Variablen (etwa Hochschulabschlüsse) wurden bereits durch vorherige Fragenblöcke abgedeckt, andere (wie Familienstand, Staatsbürgerschaft) waren für das Forschungsinteresse nicht relevant. Alle soziodemografischen Angaben waren freiwillig, um Abbrüche zu verhindern und die Fragebogenlänge weiter zu begrenzen.

Bei Fragebogeninhalt und -dramaturgie können verschiedene Effekte eine Rolle spielen. Obwohl die Onlinebefragung Effekte sozialer Erwünschtheit vergleichsweise minimieren kann, sind sie nicht völlig auszuschließen – allerdings werden im beschriebenen Erhebungsinstrument auch keine „heiklen, sensiblen, bedrohlichen“ (Scholl 2018: 223) Themen abgefragt. Dennoch sind Studiererlebnisse und Bildungsbiografien ein persönliches Thema, was die Möglichkeit gewisser Antworttendenzen nicht ausschließt (so könnte angenommen werden, dass Masteralumni die Wichtigkeit des Masters höher einschätzen als Bacheloralumni – vermutlich aber aufgrund kognitiver Dissonanz statt sozialer Erwünschtheit). Wurden im Studium negative Erfahrungen gemacht, können diese ebenfalls zu einem negativen Response-Set beitragen. Aus diesem Grund – aber auch aufgrund der nötigen Erinnerungsleistung – wurde beispielsweise die Frage nach der Abschlussnote im Fach KW nicht aufgenommen. Eine relevantere Rolle als die soziale Erwünschtheit spielt der Faktor Aufmerksamkeit in Form von Befragungsabbrüchen oder sogenannter Primacy-Recency-Effekte, die bei langen Item-Listen greifen können (vgl. Scholl 2018: 217). Aus diesen Gründen wurden eine maximale Befragungsdauer von 15 Minuten bei der Fragebogenkonzeption angestrebt und, wo sinnvoll, mehrere Items subsummiert. Insgesamt bewegt sich der Fragebogen im Rahmen der üblichen Länge von Alumnibefragungen (vgl. Schomburg 2001: A.48). Ein weiterer Faktor bei der Fragebogenentwicklung war das Verwenden von Ausweichoptionen, deren Interpretation als „ambivalent“ (Scholl 2018: 226) kritisiert wird: Haben die Befragten die Frage nicht verstanden, wissen sie die Antwort nicht oder tendieren sie als „meinungslose Befragte“ (ebd.: 227) generell zur Antwortverweigerung (Non-Response)? Deshalb wurde ausschließlich bei Aussagenbewertungen die Ausweichoption „Kann ich nicht beurteilen“ genutzt, um inhaltlichen Verzerrungen vorzubeugen

(beispielsweise, wenn ein Befragter die Vereinbarkeit von Arbeit und Studium während Covid-19 beurteilen soll, obwohl er zu diesem Zeitpunkt nicht gearbeitet hat). Zudem wurde bei der Frage nach der erneuten Entscheidung für das Studium die Ausweichoption „Ich weiß es nicht“ inkludiert.

6.4.2 Pretest und Anpassung

Im Pretest unterscheidet Scholl (2018: 206ff.) drei zu prüfende Dimensionen: eine *Zeitdimension* (Dauer der Befragung und gegebenenfalls bis zur erfolgreichen Rekrutierung), eine *Sachdimension* (technische Probleme, Aufmerksamkeit, Verständlichkeit und Reihenfolge von Fragen sowie Kontexteffekte) und eine *Sozialdimension* (Wohlbefinden und Verständnisprobleme der Teilnehmenden). Um alle Dimensionen zu prüfen, wurde der Onlinefragebogen einem mehrstufigen Pretest unterzogen. Eine Herausforderung war dabei, dass die Grundgesamtheit der Bamberger KW-Bacheloralumni nicht bereits für den Pretest ausgeschöpft werden durfte. Deshalb wurde zunächst ein sogenannter „Pretest am Schreibtisch“ (Möhring/Schlütz 2019: 183) durchgeführt, bei dem zwei wissenschaftliche Experten mit breiter methodischer Erfahrung das Erhebungsinstrument sichteten und kommentierten. Beide Pretests wurden im Oktober 2022 durchgeführt und inspirierten Änderungen des Untersuchungsinstruments: Erstens wurde vom „Du“ zum „Sie“ gewechselt, um eine angemessene Ansprache aller Teilnehmenden zu gewährleisten, zweitens wurde der Einsatz von Residualkategorien bei Auswahlfragen verstärkt (z. B. bei den Gründen für ein Masterstudium). Drittens wurden die Skalen der Bewertungsfragen grafisch visualisiert, um die Orientierung der Befragten zu unterstützen und Verwirrung bei Skalenwechsellern vorzubeugen (z. B. von Schulnotenbewertung zur Likert-Skala). Viertens wurden offene Antwortfelder eingeschränkt, um fehlerhaftes oder beliebiges Ausfüllen zu vermeiden (etwa beim Alter auf zwei Ziffern). Daraufhin erfolgte im Oktober 2022 ein zweiter Pretest mit Studierenden der KW – aufgrund der genannten Problematik der Erreichbarkeit also kein „Pretest im Feld“ (ebd.) mit Bacheloralumni. Neun Bachelorstudierende aus dem dritten bis fünften Fachsemester prüften den Fragebogen auf Verständlichkeit, technische Funktion und Filterführung. Im Anschluss wurden einige Fragen klarer formuliert und somit die Sach- und Sozialdimension der Befragung verbessert. Aufgrund von Feedback zur Zeitdimension wurden einige Fragen mit vielen Antwortoptionen (z. B. Frage

F002: Kompetenzerwerb) um nichtessenzielle Optionen bereinigt. Da die Studierenden aus dem Pretest höchstens im fünften Fachsemester waren, wurde der Link anschließend an eine Gruppe von Bachelorstudierenden im sechsten und höheren Fachsemester versandt, von denen sich eine Person beteiligte. Nach deren Feedback wurde in Frage B003 zum Berufswunsch klarer zwischen dem konkreten Traumberuf und einem angestrebten Berufsfeld unterschieden und bei Frage C008 zur Arbeitserfahrung die Angabe in Jahren und Monaten statt Monaten ermöglicht. Schließlich wurde Frage D002 zum Fachbereich des Masters nach Behmer et al. (2014: 6) in eine halboffene Frage umgewandelt, um zwischen Studiengängen in- und außerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu unterscheiden. Im Anschluss an diese drei Pretest-Durchgänge mit insgesamt zwölf Teilnehmenden wurde ein technischer Pretest der mobilen Fragebogenversion durchgeführt und die mobile Ansicht von Skalen verbessert. Unmittelbar vor der Feldphase wurden zudem alle 48 Fragen dem von Faulbaum, Prüfer und Rexroth (vgl. Faulbaum et al. 2009: 115ff.) entwickelten Fragebogenbewertungssystem (FBS) unterzogen. Dieses hilft mit einer Checkliste bei der systematischen Evaluation jeder Frage (z. B. Sinnhaftigkeit einer Residualkategorie). In einem finalen Schritt wurden so letzte Fragestellungen vereinfacht und Redundanzen eliminiert.

6.4.3 Auswahl und Rekrutierung der Befragten

Insgesamt ist bei Onlinebefragungen „die Onlineziehung einer kontrollierten (oder gar bevölkerungsrepräsentativen) Stichprobe derzeit kaum möglich, weil die Teilnahme weitgehend von der Selbstselektion der Befragten abhängt“ (Scholl 2018: 54f.). Zu unterscheiden sind passive Rekrutierung, also die indirekte Auswahl von Personen anhand ihrer Eigenmotivation (etwa als öffentlich zugänglicher Link auf einer Website), und aktive Rekrutierung, bei der – je nach Grundgesamtheit – bestehende Verzeichnisse mit Kontaktdaten oder Suchmaschinen für eine direkte Kontaktierung genutzt werden können (vgl. ebd.: 55f.). Zu beachten ist, dass auch bei einer aktiven Rekrutierung die Teilnahme per Selbstselektion der Kontaktierten entschieden wird: oftmals aufgrund altruistischer Motive (Beitrag zur Wissenschaft), Interesse am Thema oder sozialer Verbindlichkeit.

Die Bacheloralumni der Bamberger KW sind als Grundgesamtheit sehr wahrscheinlich geografisch über ganz Deutschland oder darüber hinaus verteilt, in unterschiedlichen Beschäftigungsformen und Arbeitsfeldern des Kommunikationsbereichs tätig und zwischen 20 und 40 Jahre alt. Aufgrund ihrer Technik- und Internetaffinität als sogenannte „digital natives“ bzw. im Medienbereich Beschäftigte stellen sie eine allgemein gut erreichbare Zielgruppe dar, wobei besonders mobile Personen auch als schwer erreichbar gelten (vgl. ebd.: 228). Auch bei erfolgreicher Kontaktierung stellt also die Non-Response der Zielgruppe (etwa wegen Desinteresse oder Zeitmangel) die größte Herausforderung dar. Die Verweigerungsquote kann zwar mit einer Professionalisierung der Untersuchung reduziert werden (hier angestrebt mit dem Wechsel vom „Du“ zum „Sie“), sicher ist die Teilnahme der kontaktierten Personen jedoch nie – auch aufgrund der geringen sozialen Verbindlichkeit durch gegebenenfalls fehlende Nähe zur Forscherin. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurden für die Befragung Incentives genutzt¹⁵. Bei der Rekrutierung selbst wurde auf aktive wie passive Strategien zurückgegriffen: Zunächst wurde der Link zur Befragung mittels der sozialen Plattformen WhatsApp, Facebook und LinkedIn im persönlichen Umfeld bzw. der digitalen Kontaktliste gestreut – sowohl in Form von Posts (passiv) als auch per Direktnachricht (aktiv). Daraufhin wurde der Link an verschiedene Bachelor-Dozierende der Bamberger KW mit der Bitte versandt, diesen an ehemalige Studierende weiterzuleiten. Auch wurde der Verein Bamberger Studierende der Kommunikationswissenschaft BaSKo (ehemals AK KoWi) kontaktiert und gebeten, den Link im eigenen Alumninetzwerk zu teilen. Ferner konnten aus der Datenbank der GuK mittels eines Rundschreibens des Dekans alle KW-Absolventinnen und Absolventen des Jahres 2022 kontaktiert werden. Schließlich wurde außerhalb des persönlichen Netzwerks die Ehemaligen-Suche von LinkedIn verwendet: Unter dem Schlagwort „Kommunikationswissenschaft“ fanden sich von 2008 bis 2022 1.454 Alumni der Universität Bamberg, von denen rund 200 Personen individuell und unter erheblichem Zeitaufwand kontaktiert wurden. Insgesamt baute die Rekrutierung stark auf dem sogenannten „Schneeballeffekt“ auf, da zahlreiche Teilnehmende zusagten, den Link an

¹⁵ In Form einer Verlosung von drei Amazon-Gutscheinen im Wert von je 20 Euro nach Befragungsende. Die Teilnahme setzte das Angeben einer E-Mail-Adresse voraus, die mittels SoSciSurvey nicht personenbezogen gespeichert wurde und somit die Datenschutzkriterien erfüllt.

ehemalige Mitstudierende weiterzuleiten. Aus diesem Grund wurden keine personalisierten, sondern ein öffentlicher Link zur Befragung genutzt. Bei der Rekrutierung wurde je nach Modus und Kanal auf Standard-Textbausteine von Schomburg (2001: A.50) zurückgegriffen, andererseits wurden Personen je nach Nähe zur Forscherin informeller kontaktiert. Die Feldphase der Onlinebefragung begann am 8. November 2022 und wurde zunächst auf vier Wochen festgelegt. Aufgrund der schweren Erreichbarkeit der Alumni und deren aufwändiger Rekrutierung wurde die Feldzeit nach Ablauf der vier Wochen verlängert, um noch mehr Zeit für den Rücklauf zu gewinnen. Die Feldphase endete nach insgesamt sieben Wochen am 23. Dezember 2022.

6.4.4 Rücklauf und Datenauswertung

Insgesamt wurde der Onlinefragebogen 539-mal aufgerufen (dazu zählen auch Mehrfachaufrufe, versehentliche oder Aufrufe über Suchmaschinen), was eine wesentlich größere Zahl als die der einzeln kontaktierten Personen und durch den öffentlich verfügbaren Link keine sonderlich aussagekräftige Kennzahl darstellt. Insgesamt begannen 245 Personen die Befragung und beantworteten die Kontrollfrage zum Erreichen des Bachelorabschlusses (D001) auf der ersten Seite des Fragebogens. 28 Personen wurden daraufhin direkt zum Ende der Befragung weitergeleitet, da sie die Frage mit „nein“ beantworteten, fünf weitere Personen antworteten zwar mit „ja“, bearbeiteten die darauffolgende Frage aber nicht mehr. Die Antwort dieser 28 Teilnehmenden kann dadurch erklärt werden, dass einige Personen gegebenenfalls KW im Nebenfach studiert hatten oder zum Befragungszeitpunkt den Abschluss (noch) nicht erreicht hatten. Möglich ist auch, dass sich in dieser Gruppe Personen befinden, die KW noch als Magister- oder Diplomstudium absolviert hatten und daraufhin die Frage nach dem Bachelorabschluss verneinen mussten.

Von den verbleibenden 212 Personen, die die zweite Seite des Fragebogens bearbeiteten, erreichten 196 die letzte Fragebogenseite. Insgesamt 14 Teilnehmende brachen die Befragung nach Bearbeitung der zweiten Seite ab, die Mehrheit von ihnen vor der zehnten Seite (zehn Personen). Ein auffälliger Zeitpunkt mit mehreren Abbrüchen konnte nicht ermittelt werden, was für einen angemessenen Umfang des Instruments spricht. Als Stichprobe der quantitativen Hauptuntersuchung können somit 198

hinreichend vollständig ausgefüllte Fragebögen bzw. gültige Fälle¹⁶ gelten. Eine Übersicht über den Rücklauf zeigt Abb. 3 auf der Folgeseite.

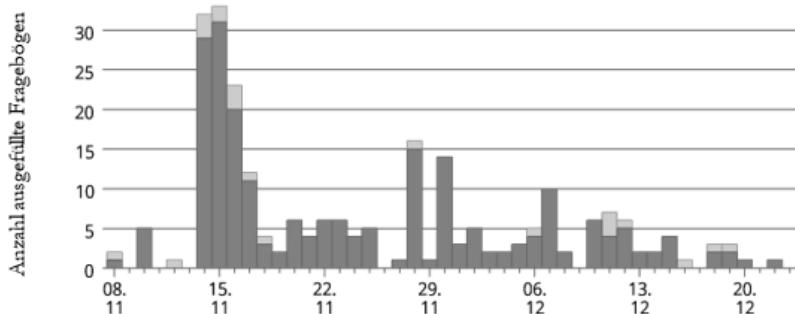


Abb. 3: Rücklauf der Onlinebefragung im Zeitverlauf (8. November bis 23. Dezember 2022); wobei dunkelgrau = gültige Fälle; hellgrau = ungültige Fälle

Die hier erzielte Stichprobe ist größer als die aller bisherigen Untersuchungen der Bamberger KW im Rahmen studentischer Forschung, allerdings kleiner als die schriftliche Studierendenbefragung des Instituts für KW Bamberg von 2008 ($n=232$). Gleichzeitig tritt sie erwartungsgemäß deutlich hinter den Stichproben der bayernweiten ($n=546$) und bundesweiten ($n=651$) Alumnibefragungen zurück (vgl. Neuberger und Federkeil 2011, Behmer et al. 2014). Als insgesamt erste Untersuchung der Bamberger Bacheloralumni lässt sich die Größe der Stichprobe als zufriedenstellend bezeichnen – auch angesichts der geringen Abbruchquote nach Befragungsbeginn.

Der alle gültigen Fälle enthaltende Datensatz wurde aus SoSciSurvey in das Statistikprogramm SPSS exportiert und dort unter Gebrauch deskriptiver Statistik und Häufigkeitsauszählungen ausgewertet, da im empirischen Rahmen dieser Arbeit keine Hypothesen formuliert wurden. Das folgende Kapitel 7 legt die Ergebnisse der quantitativen Hauptuntersuchung anhand der in Kapitel 5 dargestellten Forschungsfragen und

¹⁶Die soziodemografischen Angaben sowie die offenen Fragen zu fehlenden bzw. überflüssigen Studieninhalten waren für die Teilnehmenden freiwillig. Auch wenn soziodemografische Daten dazu beitragen können, Forschungsergebnisse nachvollziehbarer zu machen, standen die vorherigen Fragenblöcke im Zentrum der Befragung. Deshalb wurden alle Fragebögen als hinreichend vollständig ausgefüllt betrachtet, bei denen mindestens die letzte verpflichtende Frage vor dem soziodemografischen Teil (F007 zur erneuten Entscheidung auf Fragebogenseite 34, siehe Fragebogen ab S. 193) beantwortet wurde.

unter Ergänzung der in Kapitel 6.3 beschriebenen qualitativen Ergebnisse dar.

7. Ergebnisauswertung

Die Ergebnisse der folgenden Auswertung beziehen sich auf die 198 gültigen Fälle der Stichprobe. Wo möglich und sinnvoll, werden die Daten mit Aspekten aus den in Kapitel 4 diskutierten Studien in Beziehung gesetzt, wobei eine direkte Vergleichbarkeit ausgeschlossen ist. Es erfolgen zunächst eine Stichprobenbeschreibung (Kapitel 7.1), bevor die Teilaspekte Motivation (Kapitel 7.2), Studienbedingungen und -verlauf (Kapitel 7.3) und der Weg nach dem Bachelor (Kapitel 7.4) ausgewertet werden. Abschließend erfolgt die Auswertung der Bewertung des Studiums und der darin vermittelten Inhalte (Kapitel 7.5).

7.1 Stichprobenbeschreibung

Wie auch die in Kapitel 4.2 diskutierten Bamberger Vorgängeruntersuchungen war die hier erreichte Stichprobe stark weiblich geprägt: Von den 198 Befragten waren 144 Personen weiblich und 51 männlich; zwei Personen gaben als Geschlechtszugehörigkeit „divers“ an. Eine Person machte zu ihrem Geschlecht keine Angabe bzw. beantwortete die freiwillige Frage nicht mehr (siehe Abb. 4 auf der Folgeseite). Der Frauenanteil von hier rund 73 Prozent reiht sich in den starken Frauenanteil aller bisher diskutierten Studien im Rahmen dieser Arbeit ein. Angesichts des dort evidenten hohen Anteils weiblicher KW-Studierender bzw. Alumni ist es also wenig überraschend, dass sich dieses Geschlechterverhältnis auch in fachspezifischen Befragungen widerspiegelt. Warum das Fach KW insgesamt bei Frauen beliebter ist als bei Männern, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Kloft argumentierte in ihrer Studie etwa, der hohe NC in München begünstige einen hohen Frauenanteil, da Frauen im Schnitt bessere Abiturnoten hätten (vgl. Kloft 2007: 67). Insgesamt zeigen jüngste Statistiken ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis in kaufmännischen und redaktionellen Medienberufen sowie in der Studierendenschaft an deutschen Hochschulen (vgl. Rudnicka 2022a, Rudnicka 2022b). Gleichzeitig wird der PR-Branche seit mehreren Jahren eine „Feminisierung“ (Seidenglanz 2019) attestiert, wobei insbesondere Beschäftigtenjahrgänge unter 30 einen Frauenanteil von über 80 Prozent aufwiesen. Die in den hier bereits diskutierten Studien große Beliebtheit der PR-Branche ist ein möglicher Ansatz, um auch die Beliebtheit der KW-Studiums als Einstieg in diesen Beruf zu erklären. Ein möglicher Grund für die Verteilung in Bamberg könnte wiederum der hohe Anteil von Fächern

der Fakultäten GuK, SoWi und HuWi an den Kombinationsmöglichkeiten mit dem 75 ECTS-Fach KW sein, in denen möglicherweise ebenfalls mehr Frauen studieren.

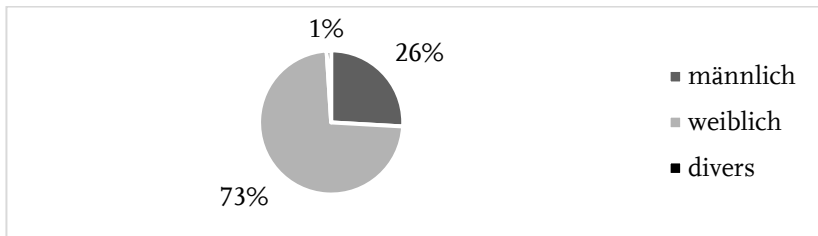


Abb. 4: Geschlechterverteilung der Stichprobe in Prozent, gerundet (n=197)

Das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmenden lag bei einem Mittelwert von 26,8 bzw. einem Median von 26 Jahren, wobei die jüngste befragte Person 22 Jahre alt und die älteste 35 Jahre alt war. 193 der 198 befragten Alumni machten Angaben zu ihrem Alter; die meisten Befragungsteilnehmenden gaben dabei ein Alter von 25 Jahren an (siehe Abb. 5).

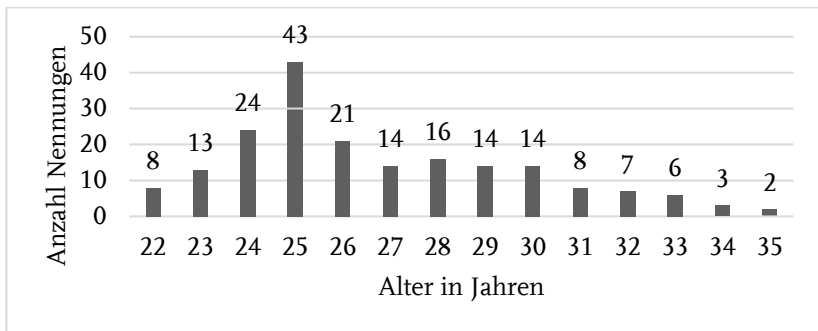


Abb. 5: Alter der Bamberger Bacheloralumni zum Befragungszeitpunkt, Anzahl Nennungen (n=193)

Insgesamt waren auch bei den über 30-Jährigen bis zum Höchstalter von 35 Jahren je mindestens zwei Personen vertreten, wobei die jüngere Hälfte der Stichprobe (also Personen unter 29 Jahren) mit fast drei Vierteln die deutlich größere Gruppe bildete. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass sich das hier angegebene Alter auf den Befragungszeitpunkt und nicht auf den Abschlusszeitpunkt bezieht, der jeweils auch

mehrere Jahre zurückliegen kann. Zum Alter bei Studienabschluss werden im Späteren die Daten zur Studiendauer herangezogen.

Zu Befragungsbeginn wurde auch das Jahr des Bachelorabschlusses für die spätere Kohortenbildung und zur Kontrolle gültiger Fälle erhoben. Dabei gaben Personen die Abschlussjahrgänge 2012 bis einschließlich 2022 an. Die größten Anteile an der Stichprobe hielten Alumni der Jahrgänge 2021 (rund 20 Prozent), 2022 (rund 19 Prozent), 2020 (rund 17 Prozent) sowie 2016 (rund elf Prozent) (siehe Abb. 6).

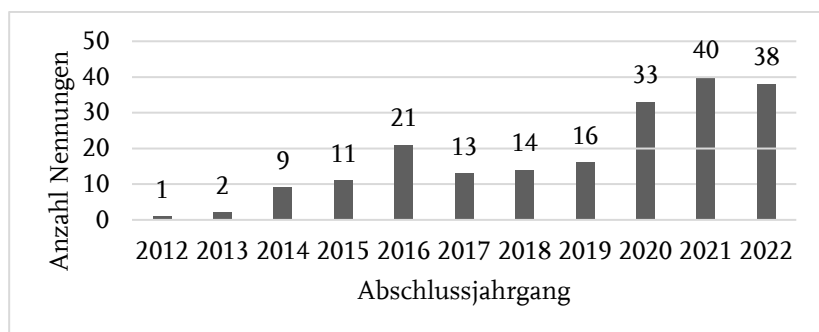


Abb. 6: Verteilung der Abschlussjahrgänge auf die Stichprobe, Anzahl Nennungen (n=198)

Diese Verteilung kann durch den leichteren Zugang zu jüngeren Jahrgängen, insbesondere bei der Rekrutierung über LinkedIn, sowie anhand der Befragungseinladung durch den GuK-Dekan erklärt werden, die sich an den gesamten Abschlussjahrgang 2022 richtete. Auch sind vermutlich zahlreiche Personen aus dem starken Erstsemesterjahrgang von 2017/18, die auch in Prägs (2018) und Rakopoulous (2018) Studien überrepräsentiert waren, in den Abschlussjahrgängen ab 2020 vertreten, sodass in diesen Jahren vermutlich schlicht mehr Personen einen Abschluss erhielten als in den Vorjahren. Wird davon ausgegangen, dass der 2006 eingeführte Bachelorstudiengang frühestens 2008 erste Alumni produzierte, so fehlen in der hier erzielten Stichprobe die Abschlussjahrgänge 2008 bis einschließlich 2011. Ein möglicher Grund hierfür könnte in der geringeren Präsenz von Alumni dieser Jahrgänge auf LinkedIn sein, ebenso wie eine aufgrund der Zeitdifferenz zwischen Abschluss und Befragung geringe Motivation zur Teilnahme an der Befragung.

Der Anteil der 198 befragten Personen an der Grundgesamtheit der Bamberger KW-Bacheloralumni ist auch auf vorsichtigen Schätzungen

basierend kaum möglich: Es schlossen beispielsweise im Sommersemester 2019 42 Personen das Bachelorstudium mit KW im Hauptfach ab, im Sommersemester 2018 waren es 43 Personen (vgl. Institut für KW Bamberg 2022h). Nimmt man daraus schließend seit 2008 durchschnittlich 40 Bacheloralumni pro Semester an, so entstünde eine potenzielle Grundgesamtheit von 1.120 Alumni des Bamberger Bachelorstudiengangs KW in den 28 Semestern seit seiner Einführung.¹⁷ Problematisch an dieser Schätzung ist nicht nur die Annahme, dass die Alumnistatistik über die Jahre hinweg konstant blieb, sondern auch, dass im Sommer- und Wintersemester vergleichbar viele Personen ihr Studium abschließen. Bei der Personenrekrutierung auf LinkedIn wurden zwar unter dem Schlagwort „Kommunikationswissenschaft“ 1.454 Alumni der Universität Bamberg von 2008 bis 2022 ausgewiesen – trotzdem werden selbst unter der nur sehr aufwändig zu überprüfenden Annahme, dass all diese Personen tatsächlich den Bachelor KW in Bamberg studiert haben, dabei nicht die Alumni berücksichtigt, die gar nicht auf der Plattform registriert sind. Die Immatrikulationsstatistik von 2006 bis 2022 der Studierendenkanzlei (siehe Abb. 1 und Abb. 2 auf S. 30 bzw. S. 31) weist wiederum lediglich immatrikulierte Studierende und keine Daten zu Absolventinnen und Absolventen aus, weshalb die potenziell nicht unerhebliche Zahl von Studienabbrechern ebenfalls nicht berücksichtigt werden kann.

Als höchsten Bildungsabschluss gaben 128 der 198 Befragten ihren Bachelorabschluss an, 68 Alumni hatten zum Befragungszeitpunkt bereits ein Masterstudium erfolgreich absolviert und kein Befragungsteilnehmer gab an, schon promoviert zu haben – was angesichts des großen Anteils der unter 30-Jährigen an der Stichprobe nicht überrascht. Eine Person gab in der Residualkategorie an, einen anderen höchsten Bildungsabschluss zu haben, nannte diesen jedoch nicht.

7.2 Motive für das Bachelorstudium

Wie in den Vorgängerstudien wurde bei der Studienmotivation zwischen der Entscheidung für die Universität Bamberg und das Fach KW unterschieden. Bei der Entscheidung für den Standort nannten rund 80 Prozent der Befragten mehr als einen Grund, rund 45 Prozent sogar mindestens drei Gründe. Am häufigsten wurden die Attraktivität der Stadt (rund

¹⁷ Der Bachelorstudiengang wurde zum Wintersemester 2006/07 eingeführt, weshalb Alumni frühestens ab Wintersemester 2008/09 erwartet werden können.

61 Prozent), die ansprechenden Fächerkombinationen an der Universität (rund 49 Prozent), die Nähe zur Heimat (rund 37 Prozent) und Absagen anderer Universitäten (rund 31 Prozent) ausgewählt. Eine weniger entscheidendere Rolle spielten die Empfehlung aus dem persönlichen Umfeld (rund 17 Prozent), die Größe bzw. der Ruf der Universität (rund 18 bzw. elf Prozent) sowie Bambergs Partneruniversitäten im Ausland (drei Prozent). Aufgrund der erwarteten Vielfalt der persönlichen Motive wurde eine Residualkategorie angeboten, in der 24 Personen sonstige Gründe angaben. Die Hälfte aller Nennungen bezog sich dabei auf die Zulassungsfreiheit des Bamberger KW-Studiums, gefolgt von persönlichen Entscheidungsfaktoren wie des Wohnorts. Dass für fast ein Drittel der Befragten Bamberg die zweite Wahl nach der Absage einer anderen Universität war, stellt eine Steigerung zu bisherigen Befragungen dar: 2004 gab jeder fünfte Bamberger (Diplom-)Alumni an, zuvor eine Absage erhalten zu haben, 2018 waren es unter den Bachelor- und Masterstudierenden sogar nur fünf Prozent (vgl. Philipp 2004: 61, Rakopoulou 2018: 36). Ein direkter Vergleich ist hier zwar nur schwer möglich, ein Grund für die Rolle von Bamberg als „zweite Wahl“ könnten jedoch die (vor allem nach 2017) geringen Zulassungshürden zum Bachelorstudium sein, die bereits in den offenen Nennungen hervorgehoben wurden und somit für zahlreiche Personen einen sicheren Studienplatz garantierten. Auch in den Leitfadeninterviews kam das Thema Zulassungsfreiheit im Gespräch mit Person B auf, die diese (und die Heimatnähe) als die wichtigsten Gründe für ihre Entscheidung bezüglich des Standorts nannte. Auch die hier relevanten Aspekte „Attraktivität der Stadt“ und „ansprechende Fächerkombinationen“ spielten in den vergangenen Bamberger Studien eine wichtige Rolle bei der Studienmotivation der befragten Studierenden bzw. Alumni, was die Relevanz und Popularität der individuellen Schwerpunktsetzung mit verschiedenen Haupt- und Nebenfächern im jetzt auslaufenden Studienmodell unterstreicht.

Bei der fachspezifischen Entscheidung für das Studium der KW nannten rund 72 Prozent der befragten Alumni mindestens zwei und rund 32 Prozent mindestens drei Gründe. Der meistgenannte Entscheidungsfaktor waren dabei das persönliche Interesse bzw. eigene Fähigkeiten (rund 83 Prozent), gefolgt von einem generellen Interesse am Studiengang und dessen Inhalten (rund 64 Prozent) und – angesichts der Ergebnisse der vorherigen Frage nicht überraschend – die geringen Zulassungshürden des Fachs KW (rund 18 Prozent). Letzterer Faktor bekräftigt die These

zum Bamberger KW-Studium als „sichere Option“ für jene, die an den Auflagen anderer Studiengänge scheiterten. Ferner gaben rund 17 Prozent der Befragten an, sie hätten das Fach gewählt, da sie nicht gewusst hätten, was sie sonst studieren sollten. Insbesondere die hier als besonders relevant genannten Gründe für das Fach decken sich weitestgehend mit Freistedts (2015) und Rakopoulous (2018) Studierendenbefragungen. Insgesamt verlor vor allem die Studienberatung an Bedeutung, während die persönliche Empfehlung ihre Relevanz für Studienanfänger behielt: Rund 16 Prozent entschieden sich aufgrund von Empfehlungen aus dem privaten Umfeld für das Fach – die Empfehlung durch eine Studienberatung nannten nur rund fünf Prozent der Befragten als wichtigen Entscheidungsfaktor. Die Entscheidung für das Studium wurde daraufhin mit der Existenz eines (generellen oder konkreten) Berufswunsches zu Studienbeginn in Verbindung gesetzt. Während rund 17 Prozent damals weder einen Beruf noch ein Berufsfeld vor Augen hatten, strebten rund 55 Prozent der Befragten immerhin bereits ein bestimmtes Berufsfeld an. Fast 30 Prozent der damaligen Studienanfänger schwebte bereits ein konkreter Beruf vor (siehe Abb. 7).

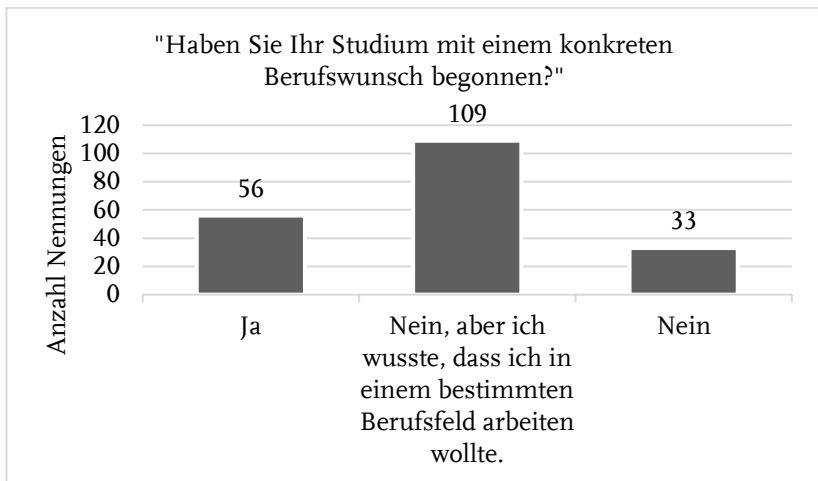


Abb. 7: Vorhandensein eines Berufswunsches zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=198)

Der Anteil der Studienanfänger ohne jegliche Berufsvorstellung deckt sich mit den nahezu 17 Prozent der Befragten, die als Grund für das Fach

KWangaben, nicht gewusst zu haben, was sie sonst hätten studieren sollen. Unter Berücksichtigung der bisherigen Bamberger Untersuchungen scheint sich der Anteil „planloser“ Studienanfänger jedoch über die Jahre hinweg verringert zu haben: Konnte 2015 fast ein Drittel der Bachelor- und Masterstudierenden keinen Berufswunsch vorweisen, war es 2018 noch ein Viertel aller Studierenden (vgl. Freistedt 2015: 40, Rakopoulou 2018: 36). Dies kann den hier befragten Alumni insofern zugutegehalten werden, dass sich seitdem das Feld der Kommunikationsberufe konstant ausdifferenziert und neue Berufe hervorgebracht hat, die die eigene Festlegung – etwa im Vergleich zu den 2000er Jahren – erschweren können.

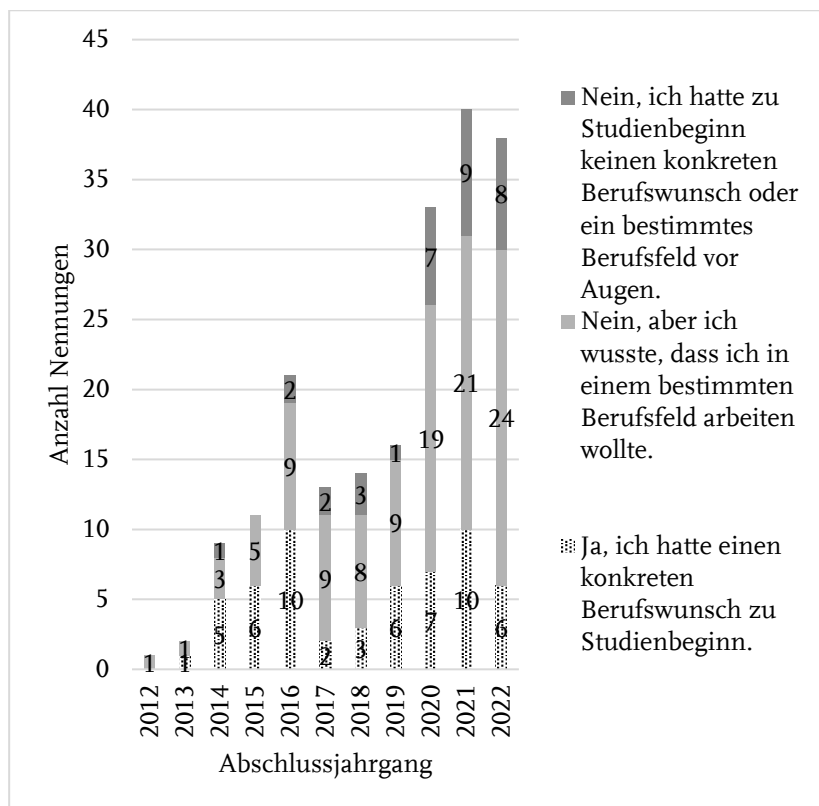


Abb. 8: Vorhandensein eines Berufswunsches zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=198)

Es lag zudem kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Abschlussjahrgang und der Ausprägungsstärke des Berufswunsches zu Studienbeginn vor (Pearson-Chi-Quadrat, $p=0,355>0,05$).

Insgesamt veranschaulichten auch die drei Leitfadeninterviews das mögliche Spektrum von einem vollständig ausgebildeten, konkretisierten Berufswunsch (etwa bei Person B) bis hin zu „erstmal keinen Plan“ (bei Person C) bei Studienanfängern der Bamberger KW. Alle Befragten, die ein Berufsfeld bzw. einen konkreten Berufswunsch hatten, spezifizierten diesen daraufhin in einer weiteren Frage. Am beliebtesten war hier klar der Journalismus, den rund 44 Prozent der Befragten als ihr ursprüngliches Berufsziel nannten. Den zweiten Platz belegten die hier subsummierten Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Unternehmenskommunikation (ab hier als PR abgekürzt), die rund 36 Prozent der Befragten zu Studienbeginn anstrebten. Ein Beruf in der Werbung bzw. im Marketing schwebte rund 16 Prozent der Studienanfänger vor, die bereits einen Berufswunsch hatten (siehe Abb. 9).

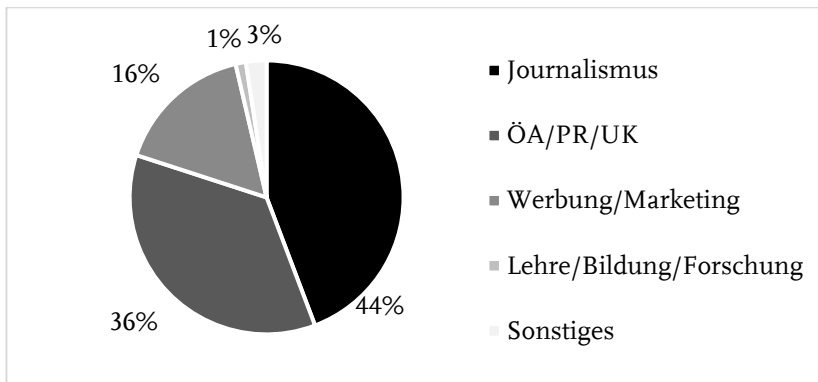


Abb. 9: Berufswunsch zu Studienbeginn in Prozent, gerundet (n=165); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation

Diese Verteilung reiht sich in die Beobachtungen von Freistedt (2015) und Rakopoulou (2018) zur Tendenz von Studienanfängern der Bamberger KW zum Berufsziel Journalismus ein. Arbeitete die Mehrheit der befragten Diplom-Alumni 2004 auch nach dem Studium im Journalismus, taten dies in der Befragung der Masterstudierenden von Fesenmeier (2013) letztlich nur einige wenige (vgl. ebd.: 53). Auch die steigende Beliebtheit der hier zweitgenannten Bereiche PR und Marketing sowie

die geringe Beliebtheit einer wissenschaftlichen Karriere entsprechen der Entwicklung, die Rakopoulou unter den noch Studierenden von 2018 im Vergleich zu 2015 beobachtete (vgl. Rakopoulou 2018: 38). Inwiefern die in dieser Arbeit befragten Bacheloralumni ihr anfängliches Berufsziel erreichten, zeigt insbesondere die später erfolgende Auswertung zum Weg nach dem Studium (Kapitel 7.5). Zunächst werden jedoch die Gründe für den ersten Berufswunsch sowie dessen weitere Entwicklung im Laufe des Studiums betrachtet.

Allgemein wurden als wichtigste Gründe für den ursprünglichen Berufswunsch persönliche Neigungen und Fähigkeiten (rund 91 Prozent), Erfahrungen in Nebenjobs und Praktika (rund 48 Prozent), aus eigener Sicht realistisch erfüllbare Berufsanforderungen (rund 25 Prozent) und das Berufsimago (rund 24 Prozent) erachtet. Verdienstmöglichkeiten und Vorbilder im Beruf beeinflussten rund 18 Prozent, Empfehlungen aus dem privaten Umfeld rund 16 Prozent der Befragten bei ihrer ersten Entscheidung für einen Beruf bzw. ein Berufsfeld. Deutliche Unterschiede ergaben sich bei den Gründen, die Befragte mit unterschiedlichen Berufswünschen nannten: So spielte die Einschätzung des Arbeitsmarktes bei denen, die im PR-Bereich arbeiten wollten, eine größere Rolle als bei denen, die den Journalismus anstrebten (rund 19 versus rund 8 Prozent) – ebenso wie die Arbeitsplatzsicherheit (rund zehn versus rund 6 Prozent). Auch die Verdienstmöglichkeiten waren für erstere Gruppe wichtiger als für letztere (rund 31 versus rund sechs Prozent), wobei auch einige Personen mit Berufswunsch Werbung bzw. Marketing die Berufswahl aufgrund des späteren Gehalts trafen (rund 22 Prozent). Gleichzeitig waren für die „Journalisten“ Vorbilder im Beruf wesentlich wichtiger als für die, die in anderen Bereichen arbeiten wollten (rund 27 versus rund sieben bis elf Prozent). Gleiches gilt für das Berufsimago, das für rund 34 Prozent für den Journalismus sprach, für rund 19 Prozent für die PR und für rund elf Prozent für Werbung bzw. Marketing. Insgesamt hatten nur zwei Personen zu Studienbeginn eine wissenschaftliche Karriere angestrebt – zu ihren wichtigsten Gründen zählten das Berufsimago und die Empfehlung durch die Studienberatung. Insgesamt entsteht somit ein Bild von Studienanfängern, von denen zahlreiche aufgrund eigener Fähigkeiten, Vorbilder und Prestigefaktoren das Berufsziel Journalismus verfolgen. Gleichzeitig ergibt sich eine nicht unwesentliche Gruppe Studienanfänger, die auch aufgrund von wirtschaftlich-finanziellen Faktoren nicht

journalistische Berufsfelder anstrebt und dabei trotzdem eine Verwirklichung ihrer Fähigkeiten ersucht.

Dass sich Berufswünsche – vor allem im Laufe des Erststudiums – verändern, zeigen zahlreiche Alumnibefragungen inner- und außerhalb der (Bamberger) KW. Aus diesem Grund wurden alle Alumni (auch die ohne Berufsziel zu Studienbeginn) zu ihrem aktuellen Berufswunsch befragt. Auffällig ist dabei ein deutlicher Einbruch des Journalismus als anfänglich beliebtestes Berufsziel, der nun mit rund zehn Prozent den vorletzten Platz beim aktuellen Berufswunsch belegt, während PR und Werbung jeweils fast zehn Prozentpunkte gewannen (siehe Abb. 10).

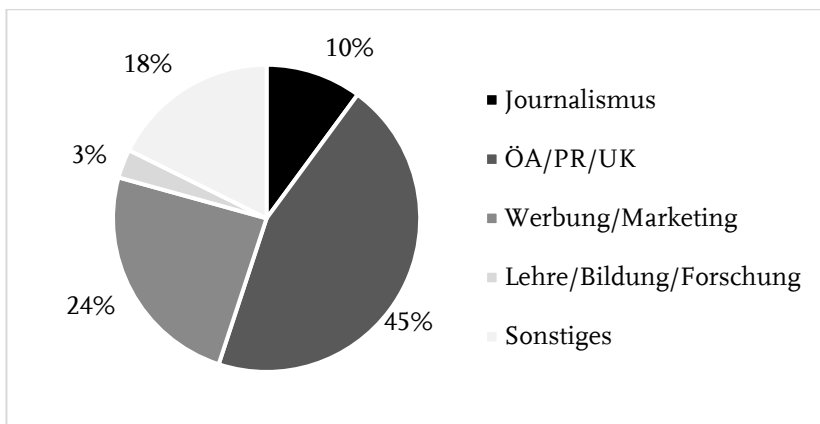


Abb. 10: Aktueller Berufswunsch in Prozent, gerundet (n=198); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation

Die sinkende Beliebtheit des Berufsziels Journalismus wurde bereits in Kapitel 4 diskutiert und kann als typische Entwicklung für KW-Studierende gelten. Eine breitere Kenntnis verschiedener Kommunikationsberufe, eine zunehmende Wichtigkeit von wirtschaftlichen Faktoren für die Berufswahl, die Entwicklung der Beschäftigungssituation in verschiedenen Branchen, Konkurrenzdruck – es gibt viele mögliche Gründe, weshalb zahlreiche der hier befragten Alumni ihr ursprüngliches Berufsziel Journalismus im Laufe ihres Studiums und darüber hinaus änderten. In den Leitfadeninterviews veranschaulichte dies der Fall von Person A, der in Gesprächen mit Journalismus-Aussteigern im Rahmen eines Praktikums sogar zu einer Tätigkeit abseits des Journalismus geraten wurde, da es dort „mehr Perspektive“ vor allem finanzieller Natur gebe. Auch

Person C thematisierte die gesunkene Beliebtheit des Journalismus als Berufsziel:

„Ich hatte einen sehr großen KoWi-Freundeskreis und keiner von meinen Freunden ist in den Journalismus gegangen. Egal, wie stark ihr Wunsch zu Studienbeginn war [...]. Sehr viele sind in den PR-Bereich gegangen oder ins Marketing.“ (Interview mit Person C, Social Media Managerin bei einem Unternehmen)

Auffällig ist auch der gestiegene Anteil sonstiger Berufswünsche von rund drei auf rund 18 Prozent. Sehr wahrscheinlich ist hier, dass die Befragten im Laufe ihres Studiums und Berufslebens positive Erfahrung mit ihnen zuvor unbekanntem Berufsfeldern und -bildern sammelten. Mehrere Personen nannten hier Projektmanagement, IT- und Wirtschaftsberufe oder beratende Tätigkeiten; aber auch Marktforschung, Filmproduktion und Erwachsenenbildung waren unter den aktuellen Berufswünschen. Bei dieser Vielfalt muss auch die Rolle der jeweiligen Haupt- bzw. Nebenfächer neben der KW berücksichtigt werden. Die Karriere in der Wissenschaft hingegen blieb in ihrer Beliebtheit konstant gering.

Den ersten Berührungspunkt mit der Arbeitswelt stellte wahrscheinlich für viele hier Befragte das bis 2017 verpflichtende Vorpraktikum dar. Insgesamt gab mit 48 Prozent fast die Hälfte aller Befragten an, noch ein verpflichtendes Vorpraktikum absolviert zu haben. Weitere rund 19 Prozent hatten freiwillig ein Praktikum vor Studienbeginn absolviert, während rund ein Drittel aller Befragten kein Praktikum gemacht hatte. Nur zwölf der 135 Befragten mit Praktikumserfahrung vor dem Studium hatten diese in mehr als einem Praktikum gesammelt. Insgesamt wurden die meisten Praktika vor dem Studium im Journalismus absolviert (rund 62 Prozent), gefolgt von der PR (rund 36 Prozent). In der Werbung und im Marketing leistete rund jeder zehnte Befragte ein Vorpraktikum ab. Auffallend mehr Personen machten prozentual ein verpflichtendes Vorpraktikum in der PR als ein freiwilliges Praktikum (40 versus rund 26 Prozent), während im Journalismus ähnlich viele verpflichtende und freiwillige Vorpraktika absolviert wurden. In der Werbung und im Marketing absolvierten wesentlich mehr Personen ein freiwilliges als ein verpflichtendes Vorpraktikum (rund 18 versus rund vier Prozent).

Betrachtet man die Abschlussjahrgänge bis einschließlich 2019 im Vergleich zu denen ab 2020 (als erstmals Personen ohne verpflichtendes Vorpraktikum ihr Studium abschlossen), fällt wenig überraschend auf, dass sich der Anteil an Pflichtpraktika deutlich verringert. Bereits im Abschlussjahrgang 2021 überwog die Zahl der Alumni, die kein Praktikum mehr gemacht hatte, wobei immerhin mehr freiwillige als verpflichtende Vorpraktika absolviert wurden. Aus dem Abschlussjahrgang von 2022 hatten von 38 Alumni nur noch zwei Personen ein verpflichtendes Vorpraktikum und sechs ein freiwilliges Vorpraktikum absolviert. Prägs (2018) Studie zeigte, dass Studierende auch nach der Aussetzung des Pflichtpraktikums während des Studiums weitere freiwillige Praktika absolvierten (vgl. ebd.: 32). Dennoch lassen die hier gewonnenen Daten den Schluss zu, dass die Studienanfänger seit 2017/18 ihr Bachelorstudium tendenziell ohne Vorerfahrung begonnen. Inwiefern die befragten Alumni Praktikumserfahrungen während des Studiums nachholten, wird im Folgekapitel als Teil des Studienverlaufs betrachtet. Praktika wurden von den Bamberger Studierenden selbst mehrfach als wertvolle Erfahrung beurteilt und sind insbesondere vor dem Studium bei der Festigung des Berufswunsches relevant (vgl. ebd.: 34). Die Wiedereinführung des verpflichtenden Vorpraktikums im neuen 120 ECTS-Bachelor KW könnte dazu beitragen, dass Studienanfänger bereits erste Erfahrungen in Kommunikationsberufen und realistische Erwartungen an das Studium mitbringen, was potenziell die eigene Schwerpunktsetzung im Studium erleichtert und die Abbruchquote senkt.

Als letzter Teil der Operationalisierung der Studienmotivation wurden die Erwartungen der Alumni zu Studienbeginn erhoben. Im Rahmen der Mehrfachauswahl gab dabei die Mehrheit der Befragten mindestens drei verschiedene Erwartungen das an Studium KW an. Dabei dominierte die Erwartung eines sinnvollen Aufbaus und der Studieninhalte, gefolgt von der Berufsvorbereitung für die PR und den Journalismus (siehe Abb. 11 auf der Folgeseite).

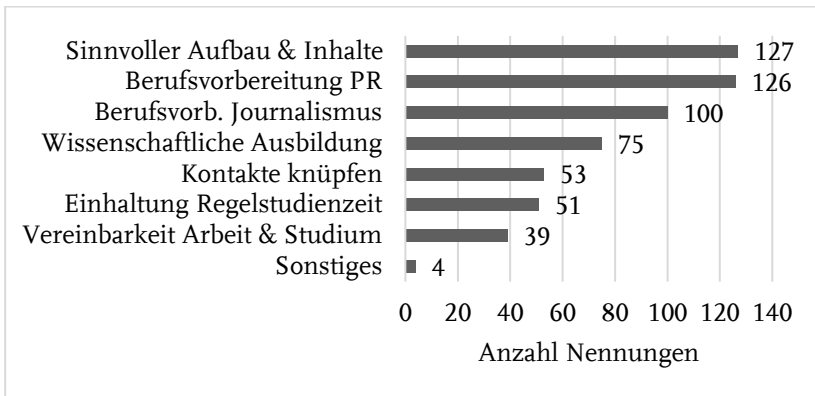


Abb. 11: Erwartungen der Befragten zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=575, Mehrfachnennung von 198 Befragten)

Auffallend ist, dass deutlich mehr Alumni von ihrem Bachelorstudium KW eine Berufsvorbereitung erwarteten als eine wissenschaftliche Ausbildung. Insgesamt erwartete jeder zweite Studienanfänger eine journalistische Berufsvorbereitung und fast zwei Drittel die Vorbereitung auf einen PR-Beruf, jedoch nur rund 38 Prozent eine Ausbildung als Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Diese Erwartungen passen insofern zu dem Verständnis des Bachelorstudiums gemäß der Bologna-Erklärung, dass dieser als erster Hochschulabschluss eine Befähigung für einen Beruf – auch außerhalb des wissenschaftlichen Tätigkeitsfeldes – vermitteln soll (vgl. Rössler 2004: 64). Dass hier insbesondere eine journalistische Ausbildung erwartet wurde, überrascht wenig, wenn man bedenkt, dass nahezu die Hälfte der Studienanfänger mit konkretem Berufswunsch eben dieses Berufsziel anstrebte. Auch in den Leitfadenterviews berichteten Person A und B, das Studium aufgrund ihres Traumberufs im Journalismus begonnen zu haben, was erneut für die weit verbreitete erste Assoziation von KW mit dem Journalistenberuf spricht. Rückblickend schlussfolgerte Person B jedoch, dass der Bachelor KW aus ihrer Sicht vor allem auf eine Tätigkeit in der Forschung und Unternehmenskommunikation vorbereite, weniger im Journalismus – auch Person A bereitete sich im anschließenden Masterstudium auf einen Berufseinstieg in der PR vor.

Unabhängig vom konkreten Praxisfeld verlangt die hier deutlich gewordene, starke Erwartung einer Praxisausbildung durch die Studienanfänger der Wissenschaftsdisziplin KW mit ihrer inhärenten Forschungs-

-ausrichtung somit keinen Spagat zwischen, sondern eine adäquate Kombination von Theorie und Praxis ab, um als Studienfach attraktiv zu bleiben. Wie schon in Freistedts (2013) Alumnibefragung im Bamberger Masterstudiengang sowie Rakopoulous (2018) Studierendenbefragung erwartete auch die Mehrheit der hier Befragten nicht, das Studium innerhalb der Regelstudienzeit von sechs Semestern zu absolvieren; nur jeder Vierte hatte dies zu Studienbeginn angestrebt. Etwas mehr als jeder vierte Befragte erhoffte sich durch das Studium Kontakte für das spätere Berufsleben, für rund 39 Prozent war außerdem die Vereinbarkeit des Studiums mit einer Nebentätigkeit wichtig.

7.3 Studienbedingungen und -verlauf

Die eingangs gestellte Kontrollfrage zum Studienabschluss stellte sicher, dass alle Befragten KW als 75 ECTS-Hauptfach studiert und somit entweder mit einem weiteren Hauptfach oder zwei Nebenfächern kombiniert hatten. Um Mehrdeutigkeit aufgrund potenzieller Fachwechsel zu vermeiden, wurde mittels einer offenen Frage explizit nach der Fächerkonstellation *zum Zeitpunkt des Abschlusses* gefragt. Insgesamt hatten 69 Befragte KW mit einem weiteren Hauptfach kombiniert, 131 Personen gaben ein Nebenfach mit 45 ECTS und 130 Alumni ein Nebenfach mit 30 ECTS an. Um exakt die 198 gültigen Fälle widerzuspiegeln, hätten hier jeweils 129 Personen ein Nebenfach nennen müssen. Es ist an dieser Stelle nicht auszuschließen, dass Einzelpersonen die Frageanweisung missverstanden oder die Felder fehlerhaft ausgefüllt haben. Trotzdem bleibt die Abweichung von der logischen Verteilung an dieser Stelle minimal und lässt eine unbedenkliche Interpretation der Ergebnisse zu.

Dass die Mehrheit der Alumni einen Drei- statt Zweifachbachelor mit KW im Hauptfach absolvierte, verdeutlicht die auch von Person C im Interview betonte Beliebtheit der Kombination mehrerer Fächer im Rahmen des derzeit auslaufenden Bachelorstudiengangs. Auch in Rakopoulous (2018) Studierendenbefragung hatten mehr Studierende zwei Nebenfächer statt einem Hauptfach neben der KW gewählt, jedoch nicht ansatzweise so häufig wie in dem hier vorhandenen Verhältnis von 129 zu 69 (vgl. Rakopoulou 2018: 35). Die Nennungen der Befragten aus den offenen Antwortfeldern wurden einer Gruppenbildung unterzogen, um die beliebtesten Haupt- und Nebenfächer zu ermitteln (siehe Tab. 4 auf der Folgeseite). Bei den Studierenden mit zweitem Hauptfach waren die mit

Abstand beliebtesten Fächer Germanistik, Politikwissenschaft und Anglistik, auf die rund 90 Prozent aller Antworten entfielen. Sonstige Nennungen beinhalteten (Kunst-)Geschichte, Geografie und Philosophie. Im 45 ECTS-Nebenfach wurden unter den 131 Nennungen am häufigsten Soziologie (rund 30 Prozent), Politikwissenschaft (rund 18 Prozent) und BWL (rund 14 Prozent) angeführt, Germanistik belegte als „großes Nebenfach“ mit rund acht Prozent den vierten Platz (siehe Tab. 4 auf der Folgeseite).

Tab. 4: Beliebteste Fächer neben der KW, Anzahl Nennungen (n=330, Mehrfachnennung von 198 Befragten)

Rang	Hauptfach (n)	45 ECTS-Nebenfach (n)	30 ECTS-Nebenfach (n)
1.	Germanistik (23)	Soziologie (39)	BWL (34)
2.	PoWi (21)	PoWi (23)	Europ. Ethn. (20)
3.	Anglistik (18)	BWL (18)	Soziologie (20)
4.	Kunstgeschichte (3)	Germanistik (11)	PoWi (17)
5.	Geografie (2)	EES (9)	EES (10)
n gesamt	69	131	130

Die beliebtesten Nebenfächer mit 30 ECTS waren BWL (rund 26 Prozent), Europäische Ethnologie und Soziologie (je rund 15 Prozent) sowie Politikwissenschaft (rund 13 Prozent), gefolgt von EES (rund 8 Prozent). Insgesamt war die Vielfalt der gewählten Fächer bei den Nebenfachstudierenden größer als bei den Hauptfachstudierenden – auch, weil viele der gewählten Nebenfächer in Bamberg nicht als 75 ECTS-Hauptfach angeboten werden (etwa BWL, Soziologie oder Europäische Ethnologie). Sonstige Fächer machten beim zweiten Hauptfach nur 7 von 69 Nennungen aus, im „großen Nebenfach“ jedoch 23 von 131 und im „kleinen Nebenfach“ 21 von 130 Nennungen. Unter den sonstigen Nebenfächern wurden erwartungsgemäß ebenfalls zahlreiche Fächer genannt, die nicht als 75 ECTS-Hauptfach studierbar sind: etwa allgemeine Sprachwissenschaft, Pädagogik oder angewandte Informatik (vgl. Zentrale Studienberatung 2022). Auch in Rakopoulous Studierendenbefragung von 2018 waren die

beliebtesten Zweit-Hauptfächer Germanistik, Politikwissenschaft und Anglistik; BWL war damals jedoch nicht unter den beliebtesten Nebenfächern, wohl aber Soziologie und EES (vgl. Rakopoulou 2018: 35).

Die Wahl der Fächer neben dem Hauptfach KW fällt stets individuell aus – dennoch sind hier mit Politikwissenschaft, Germanistik und BWL klare Favoriten der befragten Alumni erkennbar. Im jüngsten Abschlussjahrgang von 2022 waren Nebenfächer ebenfalls deutlich beliebter als ein zweites Hauptfach, das nur rund 29 Prozent der Alumni dieses Jahrgangs gewählt hatten. Am beliebtesten waren hier Politikwissenschaft und Germanistik (als Hauptfach) sowie Soziologie und BWL (in den Nebenfächern). Insbesondere die Präsenz geistes- und kulturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Haupt- und Nebenfächer, allen voran Germanistik und Politikwissenschaft, wirken angesichts des zu Studienbeginn beliebten Berufsziels Journalismus schlüssig. Die Beliebtheit dieser Fächer ist zudem kein Bamberger Alleinstellungsmerkmal: Auch unter den Münchener KW-Diplom-Alumni zählten sie bereits vor rund 15 Jahren zu den meistgewählten Nebenfächern (hinter Psychologie, die in Bamberg wiederum nicht als Nebenfach studierbar ist) (vgl. Kloft 2007: 67f.). Zu ihrer Entscheidung für eines der ebenfalls beliebten Wirtschaftsfächer BWL und EES sagte Person C im Leitfadeninterview, es sei auch für KW-Alumni „[g]erade in einem so großen Unternehmen wie bei meinem derzeitigen Arbeitgeber [...] nie verkehrt, wirtschaftliche Grundkenntnisse mitzubringen, weil man das einfach immer braucht“.

Dass die Alumni die Regelstudienzeit schon bei den Studierenerwartungen als weniger wichtig beurteilt hatten, spiegelte sich in ihrer Studiendauer wider: Weniger als einer von vier Befragten hatte das Studium innerhalb von sechs Semestern abgeschlossen; lediglich eine Person absolvierte den Bachelor in fünf Semestern. Die größten Gruppen bildeten Alumni, die acht Semester (rund 35 Prozent) und sieben Semester (rund 32 Prozent) für ihr Studium brauchten. Weitere sechs Prozent benötigten neun Semester und rund vier Prozent zehn oder mehr Semester für das Studium (siehe Abb. 12). Bezogen auf die Stichprobe ergibt sich eine durchschnittliche Studiendauer von 7,4 Semestern.

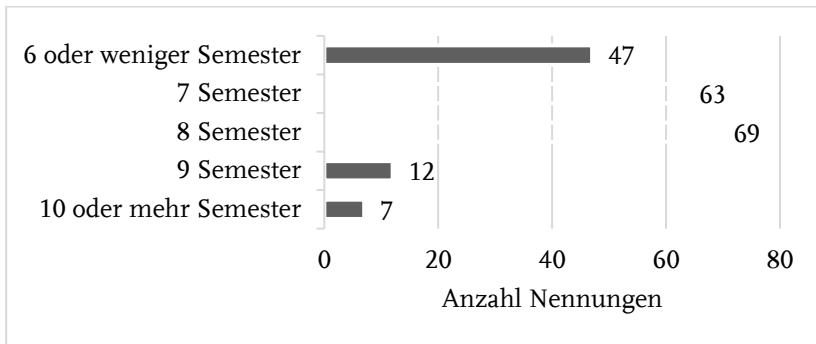


Abb. 12: Studiendauer in Semestern, Anzahl Nennungen (n=198)

Diese Ergebnisse reihen sich in jüngste Statistiken zur Regelstudienzeit an deutschen Hochschulen ein, nach denen im Jahr 2021 nur rund 20 Prozent aller Bachelorabschlüsse und rund 32 Prozent aller Universitätsabschlüsse innerhalb der Regelstudienzeit absolviert wurden (vgl. Rudnicka 2023). Angesichts dessen ist es wenig überraschend, dass Studierende und Alumni der Regelstudienzeit tendenziell wenig Bedeutung zu messen und eine längere Studiendauer für sie so normalisiert ist, dass sie nicht als Nachteil empfunden wird – auch nicht bei der späteren Jobsuche. Auffällig ist, dass insbesondere der Abschlussjahrgang 2022 besonders lange studierte: Nur eine von 38 Personen des Jahrgangs hielt die Regelstudienzeit ein, 28 Personen studierten acht Semester oder länger. Es ist gut möglich, dass diese Alumni durch Covid-19 mehr Zeit für ihr Studium benötigten – oder dass sie aufgrund der Nichteinberechnung der „Coronasemester“ bis einschließlich Wintersemester 2021/22 in die Höchststudiendauer keinen Grund sahen, ihr Studium möglichst schnell zu beenden. Im Vergleich dazu hatten im Abschlussjahrgang 2021 noch mehr Personen in Regelstudienzeit studiert (rund 13 Prozent), im Abschlussjahrgang 2020 sogar noch rund 27 Prozent und im Abschlussjahrgang 2019 noch rund 31 Prozent. Eine Diskussion über die kontinuierliche Verlängerung des Bachelorstudiums in der Zukunft erübrigt sich insofern, da die Fachsemester seit Sommersemester 2022 wieder zur Höchststudiendauer von acht Semestern zählen.

Die Dauer eines Studiums wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst – darunter sicherlich auch die außerhalb der Universität gesammelte Praxiserfahrung. Anknüpfend an die Erhebung von Vorpraktika wurden deshalb hier zunächst Praktika untersucht, die die Alumni *während* ihres

Studiums absolviert hatten. Da im Bamberger Bachelorstudiengang KW kein Pflichtpraktikum vorgeschrieben ist, handelt es sich dabei ausschließlich um freiwillige Praktika. Insgesamt hatte die Mehrheit der befragten Alumni während ihres Bachelorstudiums mindestens ein freiwilliges Praktikum absolviert (rund 69 Prozent). Rund jeder vierte Befragte hatte außerdem zwei, fast jeder zehnte Befragte drei Praktika neben dem Studium gemacht. Vier oder mehr Praktika konnten nur acht von 198 Befragten vorweisen. Die meisten Alumni ohne jegliche Praktikumserfahrung waren in der Gruppe der zum Befragungszeitpunkt 25- bis 30-Jährigen (rund 33 Prozent); bei den unter 25-Jährigen hatten nur rund 22 Prozent der Befragten gar keine Praktika absolviert. Im Abschlussjahrgang von 2022 lag der Anteil von Alumni ohne Studienpraktika jedoch ebenfalls bei rund 32 Prozent, wobei ebenso viele Personen zwei oder mehr Praktika absolviert hatten. Insgesamt lassen diese Ergebnisse keine klare Entwicklung der Praktikums motivation im Zeitverlauf erkennen. Dass jedoch rund sieben von zehn befragten Alumni freiwillig ein Praktikum absolviert hatten, verdeutlicht den hohen Stellenwert, den die Bamberger KW-Alumni dieser Erfahrung auch heute beimessen. Dafür spricht auch die Vielfalt unterschiedlicher Bereiche, in denen diese gesammelt wurde: Mehr als ein Drittel aller Alumni mit Studienpraktika hatte in mehr als einem Berufsfeld Praktika gemacht. Anders als noch beim Vorpraktikum war der Journalismus (mit damals rund 62 Prozent der populärste Bereich) im Studium ein deutlich unbeliebteres Ziel für Praktika: Nur etwa jeder vierte Befragte hatte dort ein Praktikum absolviert, was erneut veranschaulicht, wie einerseits der Journalismus als Berufsziel an Beliebtheit verlor und andererseits Studierende in mehr als einem Kommunikationsbereich Praktika absolvierten. Gleichzeitig wurden rund 41 Prozent der Studienpraktika in der PR, Öffentlichkeitsarbeit bzw. Unternehmenskommunikation und rund 26 Prozent in der Werbung bzw. im Marketing gemacht (siehe Abb. 13). Auch nannten elf Alumni sonstige Praktikumsbereiche, etwa im Tourismusbereich, Eventmanagement oder dem Bildungswesen.

Zusätzlich zu Praktika spielen auch Nebenjobs für Studierende eine maßgebliche Rolle – sowohl bei der Finanzierung des Studiums als auch beim Sammeln von Berufserfahrung. In dem hier genutzten offenen Fragentyp „Lückentext“ konnten die Alumni angeben, wie viele Jahre und Monate sie verschiedenen Nebentätigkeiten nachgingen. Insgesamt stellte die hier (im Sinne größtmöglicher Vollständigkeit) gewählte Erhebungsform

ein Problem bei der Auswertung dar, da durch die getrennte Erhebung der Arbeitserfahrung in zwei Variablen (Jahre und Monate) keine Rückschlüsse zwischen beiden Variablen möglich waren. Eine Auswertung der Beschäftigungsdauer der Alumni ist aus diesem Grund nicht möglich. Diese Problematik war bei der Fragebogenkonzeption sowie in den Pretests nicht ersichtlich und ist Teil der im späteren Fazit diskutierten Optimierungspotenziale dieser Arbeit.

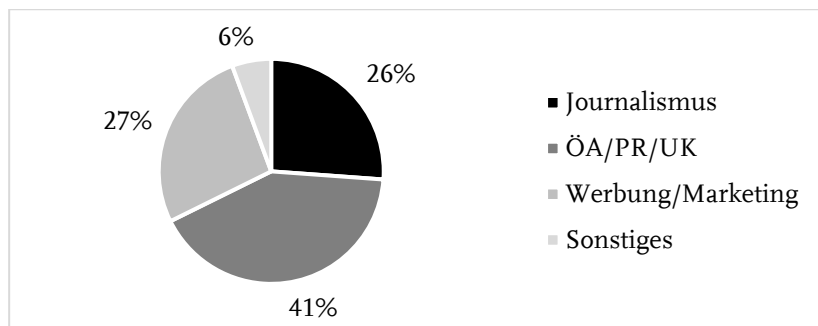


Abb. 13: Praktikumserfahrungen während des Studiums in Prozent, gerundet (n=195, Mehrfachnennung von 138 Befragten); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation

Insgesamt war die beliebteste Nebentätigkeit während des Studiums ein Werkstudium (76 von 198 Befragten bzw. rund 38 Prozent machten hier Angaben zu ihrer Beschäftigungsdauer), gefolgt von freier Mitarbeit (rund 18 Prozent) und Tutor- oder Hilfskrafttätigkeiten (rund 13 Prozent) sowie anderen Beschäftigungen, etwa in Teil- oder Vollzeit (rund 13 Prozent). Nur wenige Alumni waren während des Studiums selbständig tätig gewesen (rund sieben Prozent). Sonstige Nennungen enthielten unter anderem Ehrenämter im Kommunikationsbereich. Dass an dieser Stelle 16 Befragte auch Praktika als sonstige Arbeitserfahrung nannten, kann insofern positiv interpretiert werden, dass diese Alumni ihre Praktika als Arbeitserfahrung statt als „Reinschnuppern“ in diesen Bereichen verbuchten.

Schließlich kann neben der Praxiserfahrung auch ein Auslandsstudium die Studiendauer beeinflussen. Insgesamt fiel der Anteil der Alumni, die mindestens ein Auslandssemester im Bachelor gemacht hatte, eher gering aus: Lediglich 19 von 198 Befragten hatten ein Semester an einer ausländischen Partnerhochschule verbracht; die Mehrheit davon (14

Personen) hatte dort überwiegend Veranstaltungen besucht, die später als Teil des KW-Studiums angerechnet wurden. Die Möglichkeit eines Auslandsstudiums bzw. Bambergs Partneruniversitäten im Ausland hatten parallel dazu auch für nur drei Prozent aller Befragten einen Grund für den Studienstandort dargestellt. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass vermutlich auch die Covid-19-Pandemie zu dem geringen Anteil von Alumni mit Auslandserfahrung beitrug. Zwar wurden mit neun fast die Hälfte der 19 Auslandssemester von Alumni der Abschlussjahrgänge 2021 und 2022 absolviert (die vermutlich am stärksten von der Pandemie beeinflusst waren) – dennoch ist es nicht unwahrscheinlich, dass ohne die Pandemie deutlich mehr Studierende ins Ausland gegangen wären, gerade des Auslandsstudiums in den jüngeren Abschlussjahrgängen.

Als letzter Teilaspekt der Studienerfahrungen wurden die verschiedenen Rahmenbedingungen des Studiums untersucht, für die die Alumni Schulnoten vergaben. Die hier aufgrund von potenziellen Erinnerungseffekten angebotene Ausweichoption („kann ich nicht beurteilen“) wurde bei der Mittelwertbildung nicht berücksichtigt. Sie wurde zudem nur beim Item „Interdisziplinarität des Lehrangebots“ von mehr als zehn Personen gewählt.

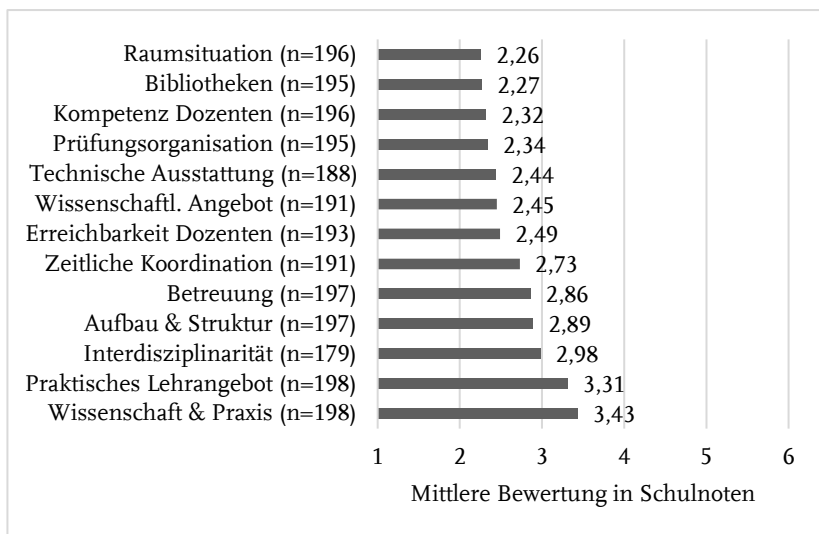


Abb. 14: Mittlere Schulnoten der einzelnen Studienbedingungen (1=sehr gut, 6=ungenügend), ohne Ausweichoption (n=198)

Tab. 5: Bewertung der Studienbedingungen in Schulnoten (1=sehr gut, 6=ungenügend), ohne Ausweichoption (n=198)

Rahmenbedingung	Mittel	Modus	Bestnote	Schlechteste Note	n
Raumsituation	2,26	2	1	6	196
Bibliotheken	2,27	2	1	6	195
Technische Ausstattung	2,44	2	1	5	188
Wissenschaftliches Lehrangebot	2,45	2	1	5	191
Praktisches Lehrangebot	3,31	3	1	6	198
Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis	3,43	3	1	6	198
Erreichbarkeit der Lehrpersonen	2,49	2	1	6	193
Betreuung von Haus- und Abschlussarbeiten	2,86	2	1	6	197
Aufbau und Struktur des Studiums	2,89	3	1	6	197
Kompetenz der Lehrpersonen	2,32	2	1	5	196
Zeitliche Koordination des Lehrangebots	2,73	2	1	6	191
Organisation und Ablauf von Prüfungen	2,34	2	1	6	195
Interdisziplinarität des Lehrangebots	2,98	3	1	6	179

Die besten Bewertungen erhielten die Raumsituation (Mittelwert von 2,26) und Bibliotheken (2,27) sowie die Kompetenz der Lehrpersonen (2,32) und die Prüfungsorganisation (2,34). Das wissenschaftliche

Lehrangebot (2,45) wurde deutlich besser bewertet als das praktische Lehrangebot (3,31). Die Verknüpfung von wissenschaftlichen und praktischen Inhalten erhielt die insgesamt schlechteste Bewertung (3,43). Obwohl nahezu alle Studienbedingungen Noten von 1 bis 6 erhielten, wurden am häufigsten die Note 2 (für Raumsituation, Bibliotheken, Technik, wissenschaftliches Lehrangebot, Erreichbarkeit, Betreuung, Kompetenz sowie Lehrangebots- und Prüfungscoordination) und die Note 3 (für das praktische Lehrangebote, die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis, Aufbau und Struktur sowie die Interdisziplinarität) vergeben.

Auch in den bisherigen Bamberger Untersuchungen von KW-Studierenden und -Alumni bekamen Praxisinhalte und deren Verknüpfung mit der Theorie traditionell schlechtere Bewertungen als andere Studienfaktoren (vgl. Philipp 2004, Institut für KW 2008, Rakopoulou 2018). Schon Kloft merkte an, dass der „Wunsch der ehemaligen Studierenden nach mehr Praxisbezug [...] aus einigen Vergleichsstudien [der 1990er und 2000er Jahre, Anm. JG] [...] hervor[geht]“ (Kloft 2007: 74). An dieser Stelle kann zudem darauf hingewiesen werden, dass die Alumni in der hier durchgeführten Bamberger Befragung zu Studienbeginn mehrheitlich (praktische) Berufsvorbereitung erwartet hatten (siehe Abb. 11 auf S. 119). Insgesamt ergeben die Mittelwerte der 13 Items eine mittlere Gesamtnote von 2,67 für die Studienbedingungen. Verglichen mit den Ergebnissen der bundesweiten Befragung von 2008/09 wurden die Faktoren Räumlichkeiten, Technik und Bibliotheken von den Bamberger Alumni besser bewertet als im deutschen Universitätsdurchschnitt (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 38). Etwas schlechter fielen im Vergleich die Bamberger Bewertungen zu Interdisziplinarität und Studienaufbau aus (vgl. ebd.: 37). Bezüglich des praktischen Lehrangebots liegt die Bamberger KW im bundesweiten Durchschnitt von 2008/09. In der bayernweiten Befragung von 2014 bewerteten Bacheloralumni von Universitäten das Praxisangebot ihres Studiums im Schnitt sogar etwas schlechter als die hier befragten Bamberger Alumni (vgl. Behmer et al. 2014: 22). Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die Kritik an der Praxisferne des KW-Studiums weder neu noch auf den Standort Bamberg beschränkt ist. An dieser Stelle muss auch auf die große Zeitdifferenz zwischen den hier genannten Untersuchungen hingewiesen werden: Aktuelle Vergleichsstudien wären nötig, um die Ergebnisse aus Bamberg innerhalb der derzeitigen (bundes- oder landesweiten) Studienlandschaft der KW aussagekräftig einzuordnen. Die hier auffällig negative Bewertung des Praxisanteils bekräftigt erneut

die Relevanz von berufspraktischer Erfahrung neben dem Studium aus Sicht der Alumni, aber auch die Entscheidung des Bamberger Instituts für KW, im neuen 120 ECTS-Bachelor stärker auf (forschungs-)praktische Inhalte und verpflichtende Praktika zu setzen.

Schließlich spielte bei den untersuchten Studienbedingungen auch die Covid-19-Pandemie eine maßgebliche Rolle, die ab dem Sommersemester 2020 das Studierenerlebnis von etwas weniger als der Hälfte aller 198 befragten Alumni zumindest zweitweise beeinflusst hatte. Diese Verteilung ist angesichts der Überrepräsentation jüngerer Abschlussjahrgänge in der Stichprobe (siehe Abb. 6 auf S. 109) wenig verwunderlich. Die betroffenen 91 Befragten bewerteten die pandemiebedingten Veränderungen verschiedener Studienbedingungen auf einer fünfstufigen Skala (1=deutliche Verschlechterung bis 5=deutliche Verbesserung). Die Mittelwerte der einzelnen Items wurden daraufhin hinsichtlich ihrer Abweichung vom Skalenwert 3 (=keine Veränderung) betrachtet (siehe Abb. 15).

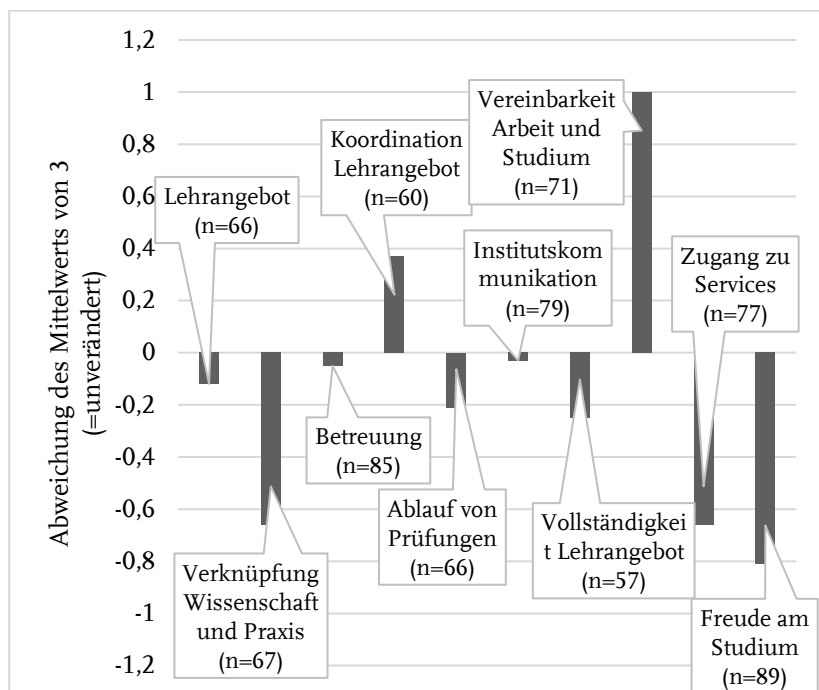


Abb. 15: Mittlere Veränderungen der Studienbedingungen während Covid-19 in Relation zum Mittelwert 3=gleichgeblieben (wobei 1=deutlich schlechter, 5=deutlich besser), ohne Ausweichoption (n=91)

Aufgrund der erwarteten Heterogenität der Erfahrungen im Zuge von Covid-19 wurde hier eine Ausweichoption („kann ich nicht beurteilen“) angeboten, die je nach Item bis zu 27 der 91 Betroffenen wählten.¹⁸ Bis auf die zeitliche Koordination des Lehrangebots (Mittelwert von 3,37) und die Vereinbarkeit von Arbeit und Studium (4,0) verschlechterten sich aus Sicht der Alumni alle untersuchten Studienbedingungen im Zuge der Pandemie. Dass sich ausgerechnet diese beiden Rahmenbedingungen durch Covid-19 verbesserten, liegt sehr wahrscheinlich an der vom Sommersemester 2020 bis einschließlich Wintersemester 2021/22 überwiegenden Onlinelehre, die mehr Flexibilität im (Universitäts-)Alltag der damaligen Studierenden erlaubt haben dürfte (wie im Fall von Person B, die im Leitfadenterview sagte, Corona habe ihr „ein bisschen in die Karten gespielt, weil ich durch das Onlineformat trotz Kreuzbandriss weiter studieren konnte“). Die Betreuung durch Lehrpersonen und die Kommunikation wichtiger Inhalte des Instituts an Studierende hatte sich in den Augen der betroffenen Alumni während der Pandemie nicht wesentlich verschlechtert (Mittelwerte 2,95 bzw. 2,97), ebenso wie das Lehrangebot (2,88). Deutlich verschlechtert hatten sich im Urteil der Befragten hingegen die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis (2,34), der Zugang zu universitären Services wie der Bibliothek oder der Lernräume (2,34) und die eigene Freude am Studium (2,19) – bei letzterer gaben sogar rund 65 Prozent aller antwortenden Befragten an, diese habe sich mindestens eher verschlechtert. Insbesondere die zuletzt genannten Verschlechterungen dürften den Kontaktbeschränkungen und damit einhergehenden Begrenzungen vor Ort geschuldet sein. Trotz mehrheitlich negativer Veränderungen im Zuge von Covid-19 war der Anteil derer, die eine deutliche Verschlechterung sahen, aber nur beim Servicezugang und der Freude am Studium überproportional hoch (bei ersterer rund 20, bei letzterer rund 28 Prozent). Dass sich jedoch viele grundlegende Studienbedingungen, etwa die Betreuung oder das Lehrangebot, in den Augen der

¹⁸Weniger Personen nutzten diese Ausweichoption bei der Bewertung der eigenen Freude am Studium (rund zwei Prozent) und der Betreuung durch Lehrpersonen (rund acht Prozent). Die Ausweichoption wurde am häufigsten bei der Bewertung der Vollständigkeit des Lehrangebots bezüglich der Prüfungen (rund 37 Prozent) und der Lehrangebotskoordination (rund 34 Prozent) und dem Ablauf von Prüfungen (rund 28 Prozent) gewählt. Hier ist wahrscheinlich, dass diese Befragten während Covid-19 bereits keine Prüfungen oder Veranstaltungen mehr hatten – wie etwa die Interviews mit Person B und Person C zeigten.

Alumni durch Covid-19 nur geringfügig verschlechtert hatten, spricht für den Umgang des Bamberger Instituts mit der Pandemie.

7.4 Wege nach dem Bachelorstudium

Bei der Betrachtung des Berufs- und Bildungswegs der Alumni nach dem Bachelor wurden im Fragebogen zwei Szenarien betrachtet: ein anschließendes Masterstudium und eine anschließende Berufstätigkeit. Im Folgenden werden zunächst die Erfahrungen der Alumni ausgewertet, die nach ihrem Bachelor ein Masterstudium begonnen. Daraufhin werden die Erlebnisse der Alumni beschrieben, die nach dem Bachelor den Berufseinstieg vollzogen. Anzumerken ist dabei, dass es sich hier nicht um zwei getrennte Gruppen handelt, sondern dass einzelne Befragte auch Teil beider Gruppen sein können – etwa, wenn eine Person nach dem Bachelor zunächst berufstätig war, später jedoch ein Masterstudium aufnahm.

Masterstudium

Insgesamt gaben 134 von 198 Befragten an, seit dem Bachelorabschluss ein Masterstudium begonnen zu haben – also rund zwei von drei Alumni. Etwa jeder Vierte davon hatte dieses an der Universität Bamberg aufgenommen, drei Viertel hatte für den Master die Universität gewechselt. Den Fachbereich ihres Masterstudiums nannten die Befragten in einem offenen Antwortfeld, wobei in Anlehnung an die bayernweite Befragung (siehe Behmer et al. 2014) zwischen Masterstudiengängen der Kommunikations- und Medienwissenschaft oder Journalistik (KMWJ) und fachfremden Studiengängen unterschieden wurde. Diese offenen Antworten wurden anschließend gruppiert und bereinigt (falls Alumni etwa KMWJ-Studiengänge bei fachfremden Studiengängen nannten).¹⁹ Rund 84 Prozent der begonnenen Masterstudiengänge waren dabei im KMWJ-Bereich angesiedelt, rund 16 Prozent waren Studiengänge anderer Fächer. Die beliebtesten Bereiche bei fachfremden Masterstudiengängen waren Informatik (sechs von 22 Nennungen, davon die Hälfte der Bamberger Master Computing in the Humanities), Wirtschaftswissenschaften (drei Nennungen) sowie Politikwissenschaft, Europäische Ethnologie, Germanistik und Anglistik/Amerikanistik (je zwei Nennungen). Diese Fächer

¹⁹Die Gruppierung kann den Einzelauszählungen des digitalen Anhangs entnommen werden.

zählten auch bereits zu den beliebtesten Haupt- und Nebenfächern neben der KW. Die Mehrheit der befragten Alumni entschied sich beim Masterstudium allerdings für ein Fach aus dem KMWJ-Fachbereich (siehe Abb. 16).

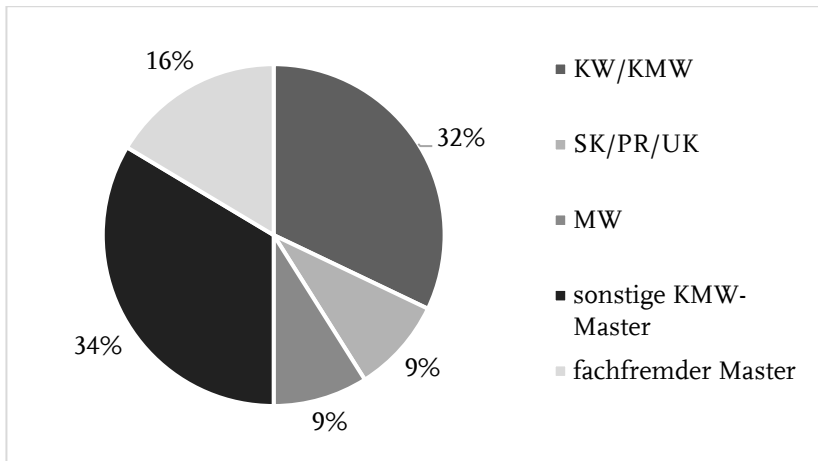


Abb. 16: Fachbereiche begonnener Masterstudiengänge der Bamberger KW-Alumni, Anzahl Nennungen (n=134); SK=Strategische KW, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation

Hier zog es die meisten Alumni in die Masterstudiengänge der Kommunikations- bzw. Kommunikations- und Medienwissenschaft (43 von 112 Nennungen), gefolgt von Kommunikationsmanagement (17 Nennungen). Weitere beliebte Masterstudiengänge entstammten dem Bereich der strategischen bzw. Unternehmenskommunikation und PR (zwölf Nennungen), auch der medienwissenschaftliche Bamberger Master Literatur und Medien wurde von einigen Befragten genannt (acht Nennungen). Einen Master in Journalistik begonnen nur vier der 112 hier befragten Alumni. An dieser Stelle wird der Anteil derer deutlich, die für ihr Masterstudium an der Universität Bamberg blieben und dabei mit den Masterstudiengängen KW sowie Literatur und Medien genau zwei Optionen hatten, im eigenen Fachbereich weiter zu studieren. Gleichzeitig zeigt diese Verteilung auch die in Kapitel 2 diskutierten unterschiedlichen Fachbezeichnungen von KMWJ-Studiengängen und das breite Angebot unterschiedlicher Ausrichtungen: So waren auch etwa Global Mass Communication, Digitale Kommunikation oder Publizistik unter den hier genannten Masterstudiengängen. Gleichzeitig verdeutlicht der hohe Anteil

von Masterstudierenden bzw. bereits Masteralumni an der Stichprobe, dass die Bacheloralumni der Bamberger KW dem Masterstudium weiterhin hohe Relevanz zuschreiben und nur selten ohne dieses langfristig im Berufsleben arbeiten.²⁰ Dies deckt sich mit den Ergebnissen der bundesweiten Befragung von 2008/09 und der bayernweiten Befragung von 2014, wobei KMWJ-Alumni vor allem dann ein Masterstudium aufnahmen, wenn sie ihren Bachelor an einer Universität (und nicht etwa an einer häufig stärker praxisorientierten Fachhochschule) absolviert hatten (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 47, Behmer et al. 2014: 4). Anzumerken ist dabei, dass der Zugang zum Masterstudium in der bundesweiten Untersuchung so gut war, dass die meisten Studierenden problemlos ihr Wunsch-Masterstudium beginnen konnten. Inwiefern dies auch bei den Bamberger Alumni der Fall war, kann nur gemutmaßt werden. Die große Gruppe derer, die mit dem Master ihr Studium in Bamberg fortsetzten, kann einerseits positiv bezüglich des Angebots und der Beliebtheit der örtlichen Masterstudiengänge (hier insbesondere die Master KW, Literatur und Medien sowie Computing in the Humanities für geisteswissenschaftliche Informatik-Quereinsteiger) diskutiert werden. Andererseits ist es möglich, dass der Bamberger Bachelor KW seinen Alumni gegebenenfalls nicht alle Studienvoraussetzungen für Master anderer Universitäten und Hochschulen bereitstellt (etwa Statistik bzw. die nötige ECTS-Anzahl im Fach KW generell) und diese unter anderem deshalb in Bamberg bleiben.

Insgesamt zeigte die Befragung der Bamberger KW-Masteralumni von Fesenmeier (2013), dass die Entscheidung für das Masterstudium mehrheitlich schon während des Bachelorstudiums getroffen wurde (vgl. Fesenmeier 2013: 38). Für die nähere Betrachtung dieser Entscheidung wurden deshalb auch die Motive der Bamberger Alumni für ihr Masterstudium untersucht. Insgesamt nannten rund 87 Prozent der 134 betroffenen Alumni mehr als einen Grund für ihr Masterstudium, mehr als die Hälfte sogar mindestens drei bis höchstens sieben Gründe. Das wichtigste Argument war für alle Alumni die gezielte Berufsvorbereitung und

²⁰ Um die Befragungsdauer zu minimieren, wurden die Alumni lediglich befragt, ob sie nach dem Bachelor ein Masterstudium begonnen hatten. Erst im Zuge der Befragung zum Berufseinstieg wurde untersucht, ob das Masterstudium nach einer Phase der Berufstätigkeit im Anschluss an den Bachelorabschluss begonnen wurde. Personen, die möglicherweise ein zweites Bachelorstudium begonnen hatten, wurden nicht in der Befragung berücksichtigt.

Spezialisierung durch ein weiterführendes Studium (102 Nennungen), gefolgt von einer Verlängerung der eigenen Berufsfindungsphase (73 Nennungen) (siehe Abb. 17). Mehr als jeder dritte Befragte hoffte außerdem, im Masterstudium praktische Erfahrungen sammeln zu können.

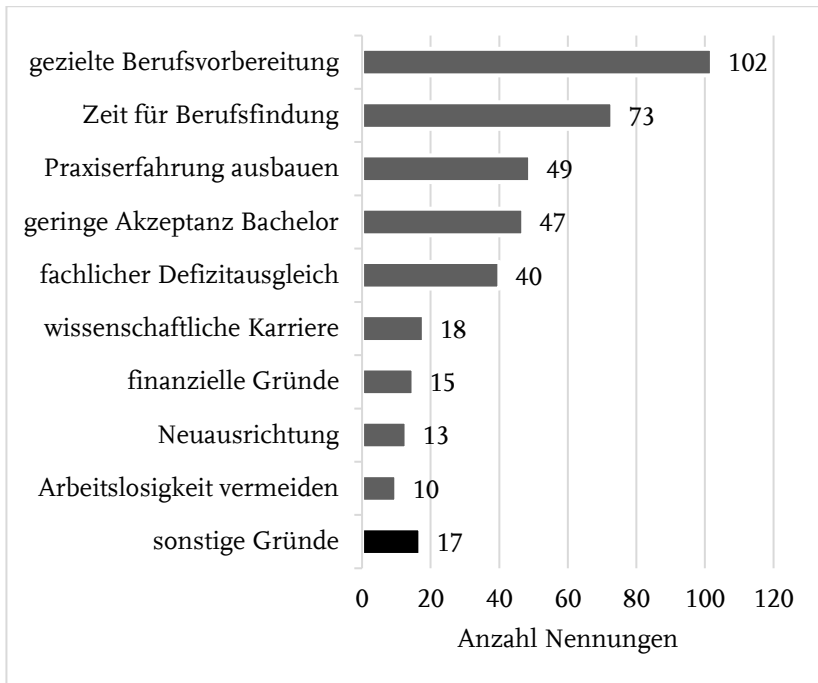


Abb. 17: Gründe der Alumni für ihr Masterstudium, Anzahl Nennungen (n=384, Mehrfachnennung von 134 Befragten)

Rund 35 Prozent der hier befragten 134 Alumni begründeten ihr Masterstudium außerdem mit der zu geringen Akzeptanz des Bachelors in ihrem Wunschberuf. Dieser war zu Studienanfang mehrheitlich der Journalismus gewesen, veränderte sich jedoch später eher zugunsten der Bereiche PR, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation oder Marketing und Werbung. Es ist also nicht unwahrscheinlich, dass die hier befragten Alumni gerade für diese Bereiche ein Masterstudium als notwendig erachteten. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass in der Befragung nur der Berufswunsch zu Studienbeginn und der aktuelle Berufswunsch erhoben wurden, nicht der Berufswunsch zum Zeitpunkt des Studienabschlusses. Da aber die Jahrgänge 2021 bis 2022

in der Stichprobe besonders stark repräsentiert sind, ist es möglich, dass sich der aktuelle Berufswunsch von dem zum Zeitpunkt des Abschlusses nicht wesentlich unterscheidet, da letzterer für diese Befragten noch nicht besonders lange her ist. Insgesamt war die vermeintlich zu geringe Akzeptanz des Bachelors im Beruf bei den hier befragten Bamberger Bacheloralumni weniger entscheidend als etwa bei den Universitäts-Bacheloralumni in der bayernweiten Befragung von 2014, wo rund 62 Prozent dies als wesentlichen Grund für ihr Masterstudium nannten (vgl. Behmer et al. 2014: 5). Unabhängig vom angestrebten Berufsfeld zeigte das Leitfadeninterview mit Person A außerdem, dass ein Masterstudium auch als generelles Investment in die zukünftige Karriere und als eigenes Kapital auf dem Arbeitsmarkt verstanden werden kann:

„Ehrlich gesagt habe ich auch keine Erwartung an den Master gehabt, dass der mich besser auf den Beruf vorbereitet, sondern eher die Hoffnung, dass er den Berufseinstieg erleichtert, indem ich mich mit meinem Masterabschluss von der Masse abhebe [...] denn einen Bachelor hat heute ja gefühlt so gut wie jeder.“ (Interview mit Person A, KW-Masterstudentin an der Universität Bamberg)

Zusätzlich zu den 134 Alumni, die zum Befragungszeitpunkt bereits ein Masterstudium begonnen hatten, gaben sieben Alumni an, in Zukunft ein Masterstudium zu planen (fünf davon berufsbegleitend). An dieser Stelle konnte nicht ermittelt werden, ob es sich dabei um Alumni handelte, die zuvor ein anderes Masterstudium abgebrochen oder abgeschlossen hatten, da diese Fälle nicht in der Befragung erhoben wurden. Weitere 14 Befragte schlossen ein zukünftiges Masterstudium nicht aus, waren sich jedoch nicht sicher. Die insgesamt sieben Personen, die ein Masterstudium planten, taten dies in allen Fällen zur weiteren Berufsvorbereitung und in der Mehrheit der Fälle, um mehr Zeit für die Berufsfindung zu gewinnen. Insgesamt unterschieden sich die hier genannten Gründe nicht wesentlich von denen der Alumni, die zum Befragungszeitpunkt bereits ein Masterstudium begonnen hatten. Für die meisten Befragten spielten eine mögliche Neuausrichtung durch den Master, die Beibehaltung des Studierendenstatus und die Vermeidung von Arbeitslosigkeit eine untergeordnete Rolle bei der Entscheidung.

Im Zuge der Filterführung bewerteten daraufhin alle 134 Alumni mit begonnenem Masterstudium verschiedene Aussagen zum Wert des Bache-

lor- und Masterstudiums. Die fünf Items behandelten die inhaltliche und formale Vorbereitung auf den Master durch den Bamberger Bachelor sowie die Rolle beider Abschlüsse hinsichtlich der eigenen Arbeitsmarktchancen (siehe Abb. 18). Hierbei wurde die nur selten genutzte Ausweichoption bei der Auswertung grafisch nicht berücksichtigt.

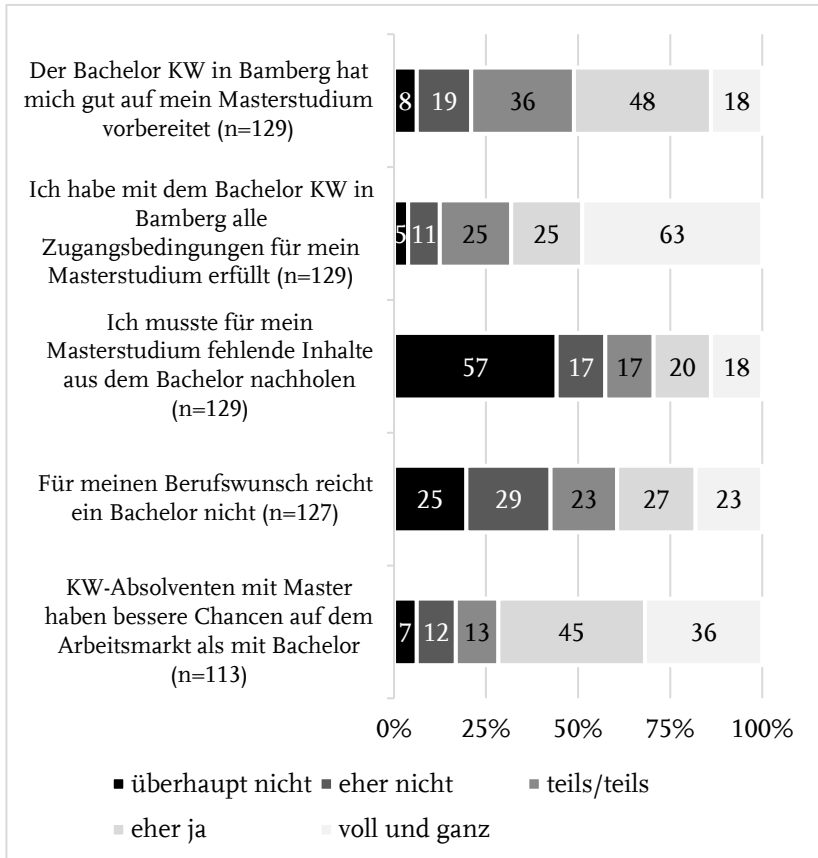


Abb. 18: Aussagenbewertung der Alumni mit Masterstudium, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=134)

Die Vorbereitung auf ihr Masterstudium durch den Bamberger Bachelor KW wurde nur knapp mehrheitlich als eher gut bis gut bewertet. Alumni, die ihren Master in Bamberg begonnen hatten, fühlten sich etwas besser vorbereitet als Alumni, die die Universität gewechselt hatten (rund 56 Prozent versus rund 46 Prozent stimmten der Aussage eher oder voll und

ganz zu). Besonders drastisch fiel der Unterschied zwischen beiden Gruppen bei den Zulassungsbedingungen für den Master aus: 37 der 43 Bamberger Masterstudierenden bzw. -alumni stimmten der Aussage eher oder voll und ganz zu, mit dem Bachelor alle Voraussetzungen für den Master erfüllt zu haben – bei den 91 externen Masterstudierenden bzw. -alumni waren es nur 51 Personen (davon 32, die der Aussage voll und ganz zustimmten). Gleichzeitig mussten Personen aus dieser Gruppe deutlich häufiger Inhalte für ihren Master nachholen, die im Bachelor nicht vermittelt worden waren (rund die Hälfte von ihnen gab hier an, mindestens teilweise Inhalte nachgeholt zu haben, bei den Bambergern hingegen weniger als ein Viertel). Diese Ergebnisse bestärken die zuvor getätigte Annahme, dass den Bamberger Bacheloralumni nicht selten Qualifikationen oder Zulassungsvoraussetzungen fehlen, um ohne Nachholleistung ein Masterstudium an anderen Studienstandorten zu beginnen. Auch wenn sich, wie in Kapitel 2 diskutiert, Studieninhalte und Schwerpunkte der unterschiedlichen KW-Institute in Deutschland durchaus unterscheiden können, ist es möglich, dass die Bamberger 75-ECTS-KW – auch im Vergleich zu vollwertigen Hauptfachbachelorstudiengängen – nicht genug Kapazitäten hat, um alle nötigen Inhalte für ein Masterstudium zu vermitteln, etwa die bereits angesprochenen Grundlagenkenntnisse in Statistik, aber auch längere Praktika, wie sie etwa in Masterstudiengängen der Universität Leipzig gefordert werden (vgl. Universität Leipzig 2023). Auch wenn es nicht zu den Aufgaben des Bamberger Instituts gehört, die Praktikumserfahrungen ihrer Bachelorstudierenden zu gewährleisten, kann eine Ermutigung dieser (etwa durch das seit Wintersemester 2022/23 wieder eingeführte verpflichtende Vor- sowie Studienpraktikum) möglichen Defiziten der Bacheloralumni bei ihrer Masterbewerbung entgegenwirken.

Um neben der Entscheidung für den Master auch die Motive der Alumni zu untersuchen, die sich bewusst gegen ein weiteres Studium entschieden hatten, bewerteten diese 64 Befragten vier Items, darunter auch die beiden erstgenannten Items aus Abb. 18, die im Zuge der anschließenden Auswertung mit den Antworten der Masteralumni verglichen werden (Item 3 wurde entsprechend ohne Verneinung bewertet, siehe Abb. 19 auf der Folgeseite).

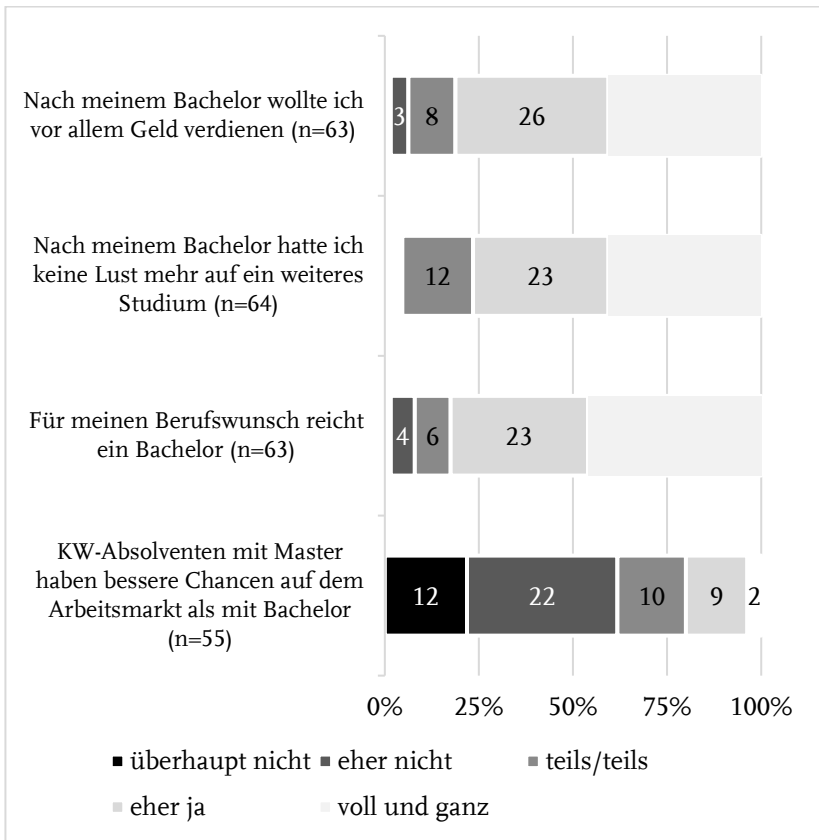


Abb. 19: Aussagenbewertung der Alumni ohne Masterstudium, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=64)

Bei der Entscheidung gegen ein Masterstudium erhielten sowohl das Item „finanzielle Gründe“ als auch das Item „Motivation“ jeweils starke Zustimmungswerte. Des Weiteren waren rund 46 bzw. 37 Prozent der hier antwortenden Berufseinsteiger der Meinung, in ihrem Beruf sei ein Bachelor völlig bzw. eher ausreichend. Diese Ergebnisse sind jedoch aufgrund einer möglichen Positivselektion der Befragten vorsichtig zu interpretieren: Wer mit Bachelor erfolgreich den Berufseinstieg vollzogen hatte, braucht keinen weiteren Beweis dafür, dass ein Master dafür notwendig wäre. Deutlich heterogener fielen im Vergleich die Antworten der Befragten aus, die ein Masterstudium begonnen hatten: Hier waren rund 39 Prozent der Meinung, ein Bachelor reiche eher oder gar nicht für ihren Berufswunsch, während etwa jeder Fünfte der Aussage, der Bachelor sei

nicht ausreichend, überhaupt nicht zustimmte. Fast jeder Vierte sah den Bachelor außerdem als eher ausreichend an, während rund 18 Prozent der Aussage teilweise zustimmten (und sieben Personen hier die Ausweichoption „kann ich nicht beurteilen“ genutzt hatten). Während sich die Berufseinsteiger also sehr sicher waren, dass ihr Bachelor für ihren Berufswunsch ausreicht (vermutlich auch in der Retrospektive aufgrund bereits gemachter Berufserfahrung), waren sich die Personen mit Masterstudium weniger sicher darüber, ob ihr Master wirklich notwendig für ihren Beruf ist. Hierbei konnte nicht zwischen Masteralumni und noch im Master Studierenden unterschieden werden. Möglich ist, dass die Personen, die zum Befragungszeitpunkt noch im Master studierten, die Notwendigkeit ihres Masters aufgrund des noch nicht erfolgten Berufseinstiegs anders einschätzten als Befragte, die bereits mit Masterabschluss ins Arbeitsleben gestartet waren.

Eindeutig war hingegen die unterschiedliche Bewertung des Items „Berufschancen“, wobei Personen mit Masterstudium den KW-Alumni mit Masterabschluss wesentlich bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt zuschrieben (rund 72 Prozent stimmten dem Item mindestens eher zu) als die Berufseinsteiger mit Bachelor (20 Prozent). Schon allein aufgrund Effekte kognitiver Dissonanz bei der Rechtfertigung der eigenen Entscheidung (für bzw. gegen den Master) sind diese Ergebnisse eher als Produkt einer subjektiven Einschätzung zu betrachten anstatt als valide Aussage über die Arbeitsmarktrealität von KW-Alumni. Auch hier wäre eine Unterscheidung lohnend, inwiefern ein bereits erfolgter Berufseinstieg die Sichtweise der Alumni mit Master möglicherweise verändert. Wahrscheinlich ist zudem, dass sich diese Wahrnehmungen auch je nach angestrebtem Berufsfeld unterscheiden: So sagte Person B im Leitfadenterview, im Journalismus bräuchte es den Bachelor vor allem als formale Zugangsvoraussetzung für Volontariate bei öffentlich-rechtlichen Sendern, aber „wenn man sowieso schon Kontakte hat, ist das egal, was man studiert hat“. Während Person A den Master als Karriereinvestment im Bereich Unternehmenskommunikation betrachtete, hielt Person C, die nach ihrem Bachelor in der Social Media-Abteilung eines Unternehmens arbeitete, diesen für „nicht unbedingt notwendig“, weil ihre Kollegen auch „alle [...] nur einen Bachelor“ hätten. Gleichzeitig wies sie darauf hin, dass „wenn man grundsätzlich Stellenausschreibungen in meinem Bereich anschaut, auch bei meinem Arbeitgeber selbst, [...] schon oft ein Studium der Kommunikationswissenschaft auf der Liste der Anforder-

derungen [steht]. Deshalb finde ich, dass der Bachelor schon einen relativ hohen Stellenwert hat.“

Berufseinstieg

Nicht selten stellt für Alumni ein Praktikum nach Studienabschluss den ersten Kontakt mit der Berufswelt dar – vor allem dann, wenn im Studium wenig Praxiserfahrung gesammelt wurde (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 28). Aus diesem Grund, aber auch angesichts der in den Leitfadenterviews stark betonten Relevanz von Praktika, wurden vor dem Abschnitt zum Berufseinstieg zunächst alle 198 Alumni zu Praktika nach dem Studium befragt. Dabei zeigte sich, dass auch die Bamberger Alumni zu immerhin rund 38 Prozent ein Praktikum nach dem Bachelor absolviert hatten (76 von 198 Befragten). Als wichtigste Gründe wurden hier die gezielte Erweiterung und Verbesserung eigener Qualifikationen (rund 80 Prozent), Netzwerkarbeit für den Berufseinstieg (rund 46 Prozent) und die eigene berufliche Neuorientierung (rund 29 Prozent) genannt. Etwas weniger als jeder vierte Befragte hatte hier auf eine Anstellung nach dem Praktikum gehofft, nicht ganz jeder siebte Befragte nutzte das Praktikum, um die Zeit während der Stellensuche zu überbrücken. Ebenso viele Bacheloralumni brauchten das Praktikum als Zulassungsvoraussetzung für ihr anschließendes Masterstudium, was möglicherweise zu den zuvor thematisierten nachzuholenden Zulassungskriterien gezählt werden kann. Fast jeder vierte Befragte hatte das Praktikum auch absolviert, um Geld zu verdienen. Personen, die während des Studiums bereits Praktika gemacht hatten, absolvierten etwas häufiger ein Praktikum nach dem Studium als Personen, die im Studium keine Praktikums Erfahrung gesammelt hatten (rund 40 versus rund 34 Prozent).

Das Absolvieren von Praktika nach dem Studium (das hier vor allem geschah, weil die Befragten sich noch nicht ausreichend auf den Berufseinstieg vorbereitet sahen) kann ein sinnvoller Weg zur ersten Stelle bzw. ein wertvoller Beitrag zur beruflichen Entwicklung und der des eigenen Netzwerks sein. Auch Person C berichtete im Interview, sie sei über ihr erstes und insgesamt einziges (!) Praktikum nach Abschluss an ihre erste Festanstellung gelangt – und habe sich daraufhin sogar gegen ein eigentlich geplantes Masterstudium entschieden. Je nach Dauer und Entlohnung solcher Praktika, bei denen Praktikantinnen und Praktikanten bereits einen Abschluss mitbringen, kann deren Kosten-Nutzen-Verhältnis jedoch

kritisch diskutiert werden – vor allem dann, wenn „Praktika nach dem Studium nicht ganz freiwillig sind, sondern auch mit der Aufnahmefähigkeit des Arbeitsmarktes zusammenhängen“ (Kloft 2007: 86). Inwiefern die hier untersuchten Praktika vor oder nach einem eventuellen Masterstudium absolviert wurden, konnte nicht erhoben werden. Dennoch zeigten bisherige Alumnibefragungen, dass vor allem Universitätsalumni mit einem Bachelor in KW häufig Praktika nach dem Abschluss machen – und dass sich diese für einen nicht unwesentlichen Teil von ihnen in Form eines späteren Arbeitsverhältnisses lohnten (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 28, Kloft 2007: 20). Gleichzeitig ließ etwa die bayernweite Alumnibefragung von 2014 erkennen, dass Praktika nach dem Studium auch häufig als Zwischentätigkeit zwischen Bachelor und Master dienen und nicht zwangsläufig immer zu einem Berufseinstieg führen (vgl. Behmer et al. 2014: 49). Der Zugang zur ersten Stelle durch ein Praktikum wird im späteren Verlauf dieses Kapitels behandelt.

Im Anschluss an die Untersuchung von Praktika nach dem Bachelorabschluss fokussierte eine Filterfrage den Berufseinstieg der Alumni. Daraus ergab sich, dass zum Befragungszeitpunkt mit 137 von 198 Personen die Mehrheit der Befragten bereits eine Phase der Berufstätigkeit nach dem Bachelor erlebt hatte (siehe Abb. 20). 35 Personen gaben an, derzeit noch zu studieren, sieben Personen waren gerade arbeitssuchend und 19 Personen waren gerade weder berufstätig noch arbeitssuchend (möglicherweise aufgrund von Elternzeit, einer freien Phase nach dem Bachelorabschluss oder aufgrund einer bald beginnenden Beschäftigung).

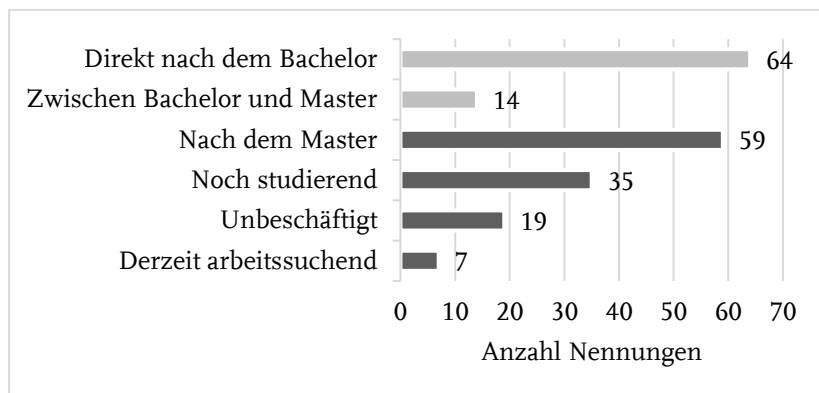


Abb. 20: Zeitpunkt des Berufseinstiegs der Alumni, Anzahl Nennungen (n=198)

Diese Ergebnisse stehen in Verbindung zum höchsten Bildungsabschluss der Alumni zum Befragungszeitpunkt, der bei 128 aller 198 Befragten der Bachelorabschluss war. Somit lässt sich feststellen, dass zum Zeitpunkt der Befragung noch 35 dieser 128 Personen einen Masterabschluss (oder, wenn auch weniger wahrscheinlich, einen zweiten Bachelorabschluss) anstrebten. Bei der weiteren Untersuchung des Berufseinstieg der Alumni wurde – aufgrund des Schwerpunktes dieser Arbeit – lediglich die Berufstätigkeit von den Personen untersucht, die nach ihrem Bachelor- und vor ihrem Masterabschluss stattfand (siehe Kapitel 6.4.1 zum Fragebogen, in Abb. 20 schwarz dargestellt). Damit sollte verhindert werden, dass die Erfahrungen von Masteralumni-Berufseinsteigern die Erfahrungen der Bacheloralumni-Berufseinsteiger verzerrten. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich demnach stets auf die 78 Personen, die entweder direkt nach dem Bachelor (n=64) oder zwischen Bachelor und Master (n=14) den Berufseinstieg vollzogen hatten.

Im Zentrum der Befragung stand hier, wie in der Alumniforschung üblich, die erste Stelle nach dem untersuchten Abschluss. Die Mehrheit der Berufseinsteiger (40 von 76 Befragten) besetzte dabei, wie auch schon die Bacheloralumni in der bundesweiten Befragung von 2008/09, zunächst eine Festanstellung in nichtleitender Funktion (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 29f.). Mit 27 Befragten begann für die nächstgrößere Gruppe das Berufsleben in Form eines Volontariats, Traineeships oder einer Ausbildung. Neuberger und Federkeil schlussfolgerten aus dem ähnlich hohen Anteil von Volontärinnen, Trainees oder Auszubildenden an der landesweiten Befragung, dass „das Studium oft noch nicht berufsfähig macht“ (ebd.: 29). Lediglich sechs Personen absolvierten den Berufseinstieg bereits in leitender Angestelltenfunktion, nur vier Personen waren selbständig bzw. als freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt – ein Ungleichgewicht wie bei Klofts Untersuchung, wobei der Männer grundsätzlich deutlich öfter selbständig waren als Frauen, konnte hier nicht festgestellt werden (vgl. Kloft 2007: 91). Insgesamt waren unbefristete (rund 51 Prozent) und befristete (rund 46 Prozent) Beschäftigungsverhältnisse bei der ersten Stelle nahezu gleichermaßen vertreten, wobei auch hier die Selbständigen einen geringen Anteil ausmachten (rund drei Prozent). Auch zeigte sich ein einheitliches Bild hinsichtlich der Arbeitszeiten: Mit rund 83 Prozent hatte die Mehrheit der Berufseinsteiger zunächst eine Vollzeitstelle besetzt, nur rund sieben Prozent arbeiteten beim Berufseinstieg in Teilzeit (davon die meisten mehr als 20 Wochenstunden).

Auffällig ist hier der Unterschied zwischen den Geschlechtern: Von den 22 hier befragten Männern arbeiteten lediglich zwei beim Berufseinstieg in Teilzeit, bei den Frauen waren es zehn von 54. In keiner der hier herangezogenen Vergleichsstudien wurde bei der Wochenarbeitszeit bezüglich des Geschlechts unterschieden. Auffällig war lediglich, dass die Universitäts-Bacheloralumni der bayernweiten Befragung häufiger in Teilzeit in den Beruf einstiegen als Bacheloralumni von Fachhochschulen oder Masteralumni (vgl. Behmer et al. 2014: 13). In der bundesweiten Untersuchung war der Berufseinstieg in Teilzeit die eindeutige Ausnahme (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 30).

Bezüglich der Branchen des ersten Arbeitgebers ergab sich ein überraschendes Bild: Mit rund 18 Prozent war der Anteil derer, die zunächst im klassischen Journalismus tätig waren, höher als erwartet – auch angesichts der nur zehn Prozent, die diesen als aktuellen Berufswunsch nannten (siehe Abb. 10 auf S. 116). Hier ist möglich, dass einige Befragte zwar im Journalismus ihre erste Stelle antraten, diesen seitdem aber verlassen haben bzw. aktuell eine berufliche Umorientierung planen. Gleichzeitig erklärt dieser Verteilung auch die hohe Anzahl an Volontariaten an der ersten Beschäftigungsart. Die größte Gruppe stellten wenig überraschend die Berufseinsteiger in der PR, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation dar, die wie schon beim Berufswunsch und den Praktikumserfahrungen als eine Kategorie erhoben wurden: Fast zwei Drittel aller 78 Bachelor-Berufseinsteiger hatte die erste Tätigkeit in einem dieser Berufsfelder angetreten, im Marketing waren es wiederum rund 23 Prozent. Einige andere Befragte hatten zunächst außerhalb des Journalismus redaktionell gearbeitet, nur wenige in der Werbebranche (siehe Abb. 21).

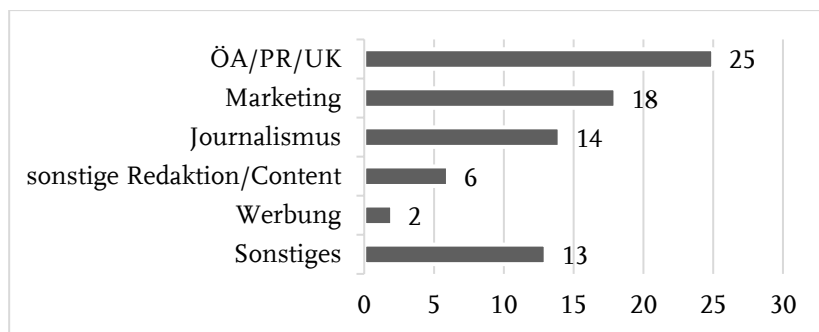


Abb. 21: Berufsfeld der ersten Stelle bereits berufstätig gewesener Alumni, Anzahl Nennungen (n=78)

Die fünf zusätzlichen Antwortoptionen (etwa Mediendesign oder Forschung) nutzten die Befragten nicht, stattdessen machten 13 Personen von der Residualkategorie gebrauch. Dabei wurden vor allem Projektmanagement, IT-Tätigkeiten oder auch Veranstaltungswesen als Tätigkeiten genannt.

Wird der Weg zur ersten Beschäftigung von Alumni betrachtet, kann die Dauer zwischen Studienabschluss und der ersten Stellenzusage als Indikator für die Arbeitsmarktsituation verschiedener Abschlussjahrgänge genutzt werden (vgl. Kloft 2007: 82). Fast die Hälfte der 78 hier befragten Alumni hatte ihre erste Zusage noch während des Bachelorstudiums erhalten, weitere rund 13 Prozent direkt nach dem Abschluss (siehe Abb. 22). Dass eine damit einhergehende Überschneidung von Studium und Berufstätigkeit auch belastend sein kann, zeigte das Leitfadeninterview mit Person B, die parallel zu Volontariat und freier Mitarbeit noch ihre Bachelorarbeit fertigstellte, nachdem sie in ihrem letzten Studienpraktikum das Angebot einer Weiterbeschäftigung erhalten hatte („So eine Chance lässt man natürlich nicht verstreichen“).

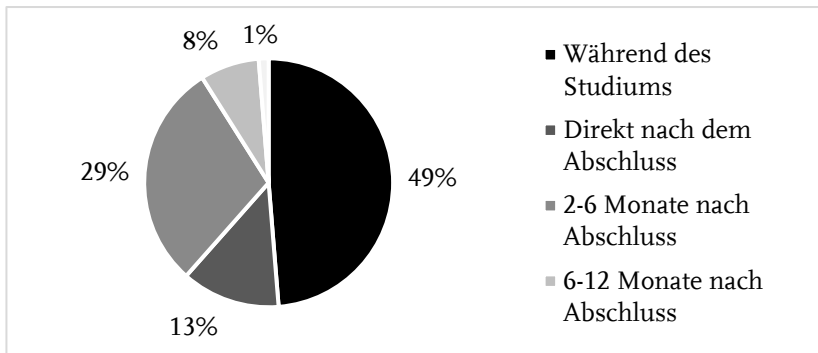


Abb. 22: Zeitpunkt der ersten Stellenzusage in Prozent, gerundet (n=78)

Fast jeder dritte Befragte benötigte wiederum zwei bis sechs Monate für die erste Jobzusage, nur bei wenigen dauerte die Beschäftigungssuche länger als ein halbes Jahr. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse für einen guten ersten Zugang der Bamberger KW-Alumni zum Arbeitsmarkt – auch im Vergleich zu den Universitäts-Bacheloralumni der bayernweiten Alumnibefragung von 2014, von denen deutlich weniger Personen noch im Studium eine Stellenzusage erhalten hatten (vgl. Behmer et al. 2014: 10). Ein direkter Vergleich dieser Ergebnisse mit Fokus auf Bamberg ist

insofern schwer möglich, da die Bacheloralumni der Bamberger KW nur mit einem Rücklauf von 27 Prozent in der Studie vertreten waren und im Vergleich zu anderen Universitäten (etwa Passau) nur einen geringen Anteil an der Stichprobe darstellen. Die einzige nennenswerte Referenz aus den Bamberger Alumnibefragungen ist an dieser Stelle, dass den 2013 befragten Masteralumni ebenfalls zu rund 46 Prozent der nahtlose Berufseinstieg gelungen war (vgl. Fesenmeier 2013: 50). Bei der Betrachtung der Abschlussjahrgänge fielen in der hier durchgeführten Untersuchung keine starken Unterschiede bezüglich der Dauer bis zur ersten Stellenzusage auf: Auch die Alumni der „Corona-Abschlussjahrgänge“ von 2020 bis 2022 fanden zu mehr als 50 Prozent noch während des Studiums eine erste Stelle und brauchten nicht länger bei der Stellensuche im Vergleich zum Stichprobendurchschnitt. Die Anzahl der Bewerbungen, die die Alumni für ihre erste Stelle schrieben (und die insbesondere Kluft als weiteren Indikator für den Berufsstart betrachtete), wurde hier nicht erhoben, um die Befragungsdauer nicht weiter zu verlängern.

Untersucht wurde allerdings, wie die Alumni an ihre erste Stelle gelangt waren: Die meisten Berufseinsteiger hatten sich ihre erste Stelle per herkömmlicher Bewerbung auf eine Stellenausschreibung gesichert (rund 71 Prozent). Zudem hatte fast jeder vierte Befragte die in vorherigen Praktika oder Nebenjobs geknüpften Kontakte für den Berufseinstieg genutzt (rund 23 Prozent), was die Relevanz dieser Tätigkeiten über den Abschluss hinaus bekräftigt. Persönliche Kontakte hatte etwa jeder zehnte Befragte, die Arbeitsvermittlung eine Person und die Vermittlung über Lehrpersonen der Universität oder externe Lehrbeauftragte keiner der befragten Alumni genutzt (siehe Abb. 23).

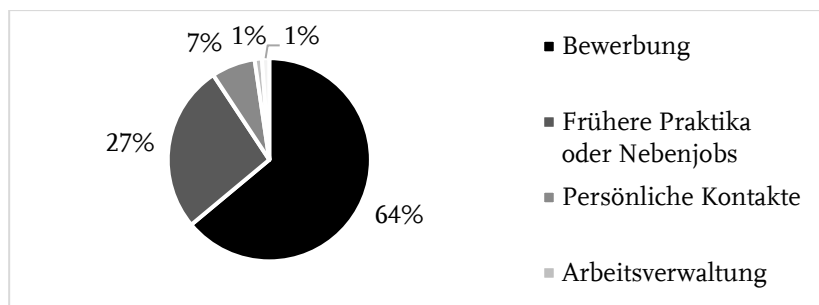


Abb. 23: Weg zur ersten Stelle in Prozent, gerundet (n=86, Mehrfachnennung von 78 Befragten)

Insgesamt nannte die deutliche Mehrheit der Befragten nur einen Zugang zu ihrer ersten Beschäftigung). Die Alumni, die zwei Zugänge nannten, kombinierten dabei überwiegend ihre bisherigen Kontakte zum Arbeitgeber mit einer Bewerbung, was den Rückschluss zulässt, dass auch in Fällen von „Vitamin B“ gewisse Formalitäten eingehalten werden.

Zusätzlich zum Zugang zur Erstanstellung schätzten die Befragten außerdem verschiedene Einstellungskriterien hinsichtlich ihrer Relevanz ein. Erwartungsgemäß wurde der bisherige Kontakt zum Arbeitgeber dabei von zahlreichen Personen als eher wichtig oder sehr wichtig bewertet (siehe Abb. 24).

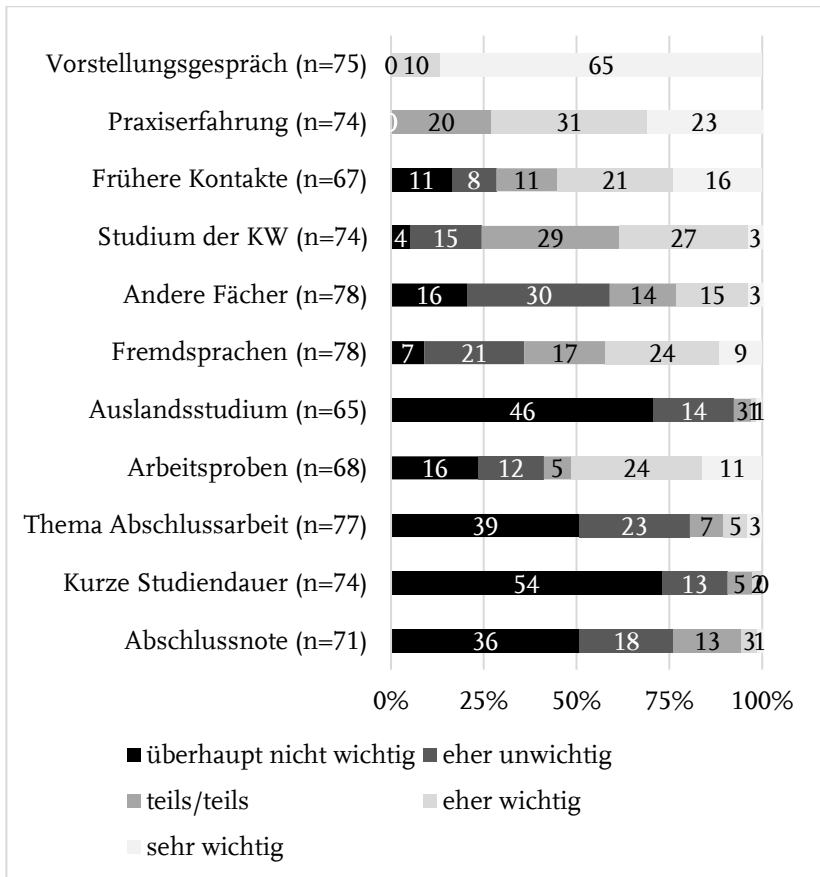


Abb. 24: Bewertung der Einstellungskriterien bei der ersten Stelle, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)

Trotz der Relevanz der bisherigen Kontakte zum späteren Arbeitgeber überwog als wichtigster Faktor im Bewerbungsprozess für die Alumni klar der persönliche Eindruck im Vorstellungsgespräch, gefolgt von der bisher gesammelten Praxiserfahrung in Form von Praktika und Nebenjobs. Das Studium im Fach KW wurde wiederum weder als besonders wichtig noch als besonders unwichtig bewertet, wobei es insgesamt als relevanter beurteilt wurde als die Haupt- und Nebenfächer. Zu den unwichtigsten Faktoren zählten die Alumni mehrheitlich das Thema der Abschlussarbeit, die Abschlussnote, das Studium im Ausland und die Studiendauer – was die zuvor diskutierte geringe Relevanz der Regelstudienzeit für die Alumni (und aus deren Sicht auch für ihren ersten Arbeitgeber) unterstreicht. Insgesamt dominierten hierbei eher solche Faktoren, die nicht im KW-Studium selbst erworben werden konnten: der persönliche Eindruck, Praxiserfahrung, Arbeitsproben und Fremdsprachenkenntnisse – wie das Leitfadeninterview mit Person C unterstreicht:

„Im Bewerbungsgespräch zählt ja vor allem der persönliche Eindruck, oft sogar mehr als Inhalte aus dem Studium. [...] Wichtiger war da, welche Erfahrungen ich vorweisen kann, was meine Stärken sind und was mich ausmacht. Und genau diese Sachen lernt man eben erst durch Praktika oder Jobs.“ (Interview mit Person C, Social Media Managerin bei einem Unternehmen)

Schließlich bewerteten die bereits berufstätig gewesenen Alumni, ähnlich wie bei der Untersuchung der Alumni mit Masterstudium, verschiedene Aussagen zu ihrem Berufseinstieg auf einer fünfstufigen Likert-Skala mit Ausweichoption, die hier ebenso grafisch nicht berücksichtigt wird (siehe Abb. 25 auf der Folgeseite).

Ihr ehemaliges Studienfach KW sahen die berufserfahrenen Alumni in der Praxis mehrheitlich nicht als stark akzeptiert an: Nur rund 45 Prozent stimmten dem Item „Akzeptanz in der Berufspraxis“ entweder eher oder voll und ganz zu, wobei letztere in der deutlichen Minderheit waren. Insgesamt vergaben hier die im Marketingbereich Beschäftigten die höchsten Zustimmungswerte. Gleichzeitig fanden die meisten Alumni, dass Entscheidungspersonen in ihrem beruflichen Umfeld auch nicht gut bzw. eher nicht gut über das Fach informiert sind – am schlechtesten fielen hier die Bewertungen von Personen im Marketing und PR-Bereich aus. Auch wenn KW in den vergangenen Jahrzehnten zu den stark unter

etwa Journalismus-, Marketing- oder PR-Berufseinsteigern verbreiteten Abschlüssen gezählt haben muss, ist das Wissen um und die Akzeptanz von KW in der Praxis aus Sicht der Alumni also nicht sonderlich gut – und hat sich im Vergleich zur bundesweiten Befragung von 2008/09 auch nicht verbessert, in der die KW-Alumni sowohl ihr Fach als auch den (damals noch vergleichsweise neuen) Bachelorabschluss als wenig bekannt und akzeptiert sahen (vgl. Neuberger/Federkeil 2011: 35).

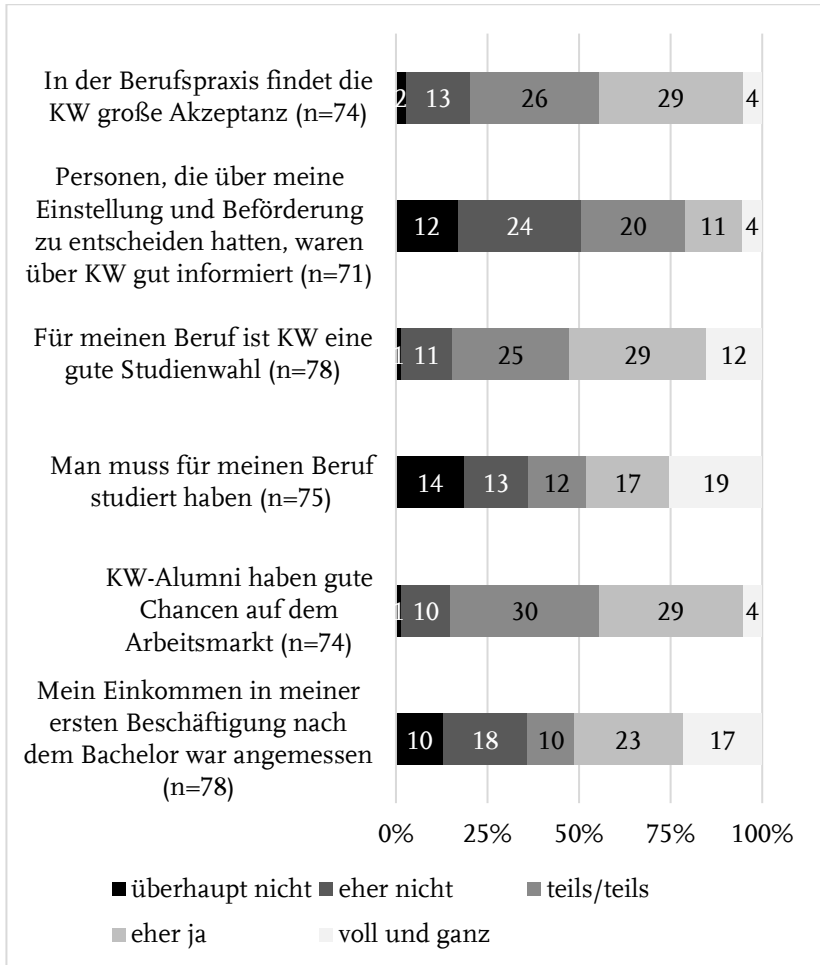


Abb. 25: Aussagenbewertung zum Berufseinstieg, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)

Während die hier befragten Bamberger Alumni zwar (wenn auch nur knapp) mehrheitlich fanden, dass KW für ihren Beruf eine eher gute oder gute Studienwahl sei (davon PR-Berufler etwas häufiger als im Journalismus Beschäftigte), gingen die Meinungen bei der Frage, ob man für den eigenen Beruf studiert haben müsse, stark auseinander: Bei den Journalistinnen und Journalisten hielten sich die Meinungen im Gleichgewicht – die PR-Berufseinsteiger waren hingegen zu rund 68 Prozent eher oder voll und ganz der Meinung, man müsse für ihren Beruf studiert haben. In der Werbung und im Marketingbereich hielten sich ebenfalls die Einschätzungen die Waage. Dass KW-Alumni generell gute oder eher gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben, fand etwas weniger als die Hälfte der Befragten, wobei auch nur rund 15 Prozent dem eher nicht oder überhaupt nicht zustimmten. Der große Anteil derer, die hier mit „teils/teils“ antworteten, lässt Rückschlüsse auf die Unsicherheit der Alumni bezüglich des Stellenwerts ihres eigenen Abschlusses zu, der zudem in verschiedenen Branchen variieren kann. Insgesamt schätzte weniger als die Hälfte der Journalisten die Chancen von KW-Alumni als mindestens „eher gut“ ein, im PR-Bereich taten dies allerdings nur ein Drittel der Befragten. Personen, die im Marketing tätig waren, schätzten die Berufschancen mit KW am besten ein. Diese Einschätzungen unterscheiden sich wesentlich von denen der Bamberger Studierenden in Rakopoulous (2018) Befragung, die die Berufschancen (unabhängig vom KW-Studium) im Journalismus schlechter bewerteten als die im PR-Bereich, und die Chancen im Marketing ebenfalls weniger gut einschätzten als die 2015 von Freistedt untersuchten Studierenden (vgl. Rakopoulou 2018: 46f.).

Als Fazit zum Berufseinstieg wurde außerdem die Zufriedenheit der Berufseinsteiger mit ihrem ersten Einkommen erhoben. Unter allen Befragten hielt nur knapp die Hälfte dieses für mindestens eher angemessen. Personen im Marketing fanden ihr Einstiegsgehalt zu rund 61 Prozent, Werber zu 50 Prozent und Journalisten zu rund 43 Prozent mindestens eher angemessen, PR-Arbeiter hingegen zu nur 28 Prozent. Die höchsten negativen Werte erzielte das Item Zufriedenheit mit Einstiegsgehalt im Bereich PR, wobei rund 64 Prozent dieses als eher nicht bzw. gar nicht angemessen bewerteten. Dass an dieser Stelle die konkrete Höhe des Einkommens beim Berufseinstieg nicht untersucht wurde, gehört zu den Defiziten dieser Arbeit. Eine (für Befragte freiwillige) Abfrage des aktuellen monatlichen Nettoeinkommens (bei Selbständigen: im Durchschnitt) zeigte jedoch, dass etwa die Hälfte aller Alumni zum Befragungs-

zeitpunkt ein zwischen 1.500 und 3.000 Euro netto im Monat verdiente (siehe Abb. 26). Elf Personen machten hier keine Angaben, elf Personen gaben an, derzeit kein eigenes Einkommen zu haben und wiederum elf Personen verdienten bis zu 520 Euro netto im Monat. In der letztgenannten Gruppe waren acht der elf Personen Befragte, die zum Befragungszeitpunkt noch studierten. Die Gruppe ohne eigenes Einkommen entfiel ebenfalls auf noch studierende Befragte, aber auch auf arbeitssuchende Personen und Personen ohne Beschäftigung, die nicht arbeitssuchend waren.

Bei der Betrachtung des Einkommens der 136 Personen, die gerade voll berufstätig waren (noch Studierende, Arbeitssuchende und Nichtbeschäftigte exkludiert), ergab sich eine entsprechend andere Verteilung, wobei hier rund 70 Prozent mehr als 2.000 Euro netto im Monat verdienten. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich ein nicht zu vernachlässigender Teil der bei Berufseinstieg bewerteten Einkommensverhältnisse seitdem verändert hat – insbesondere bei den Alumni, deren Start ins Berufsleben länger zurückliegt.

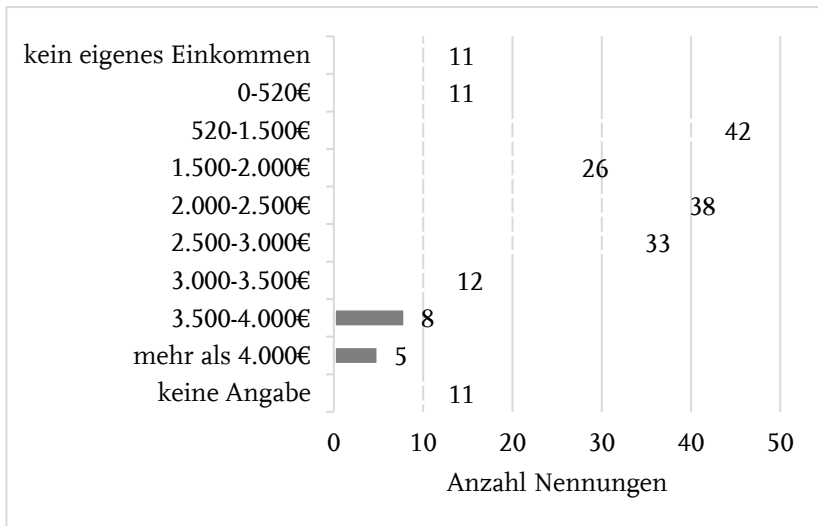


Abb. 26: Aktuelles monatliches Nettoeinkommen der Alumni, Anzahl Nennungen (n=197)

Unterschiede ergaben sich unter den berufstätigen Alumni vor allem in Abhängigkeit von dem Berufsfeld, in dem sie ihre erste Stelle angetreten hatten: Unter den Personen, die ihre erste Stelle im PR-Bereich gefunden

hatten, verdienten rund 63 Prozent aktuell mehr als 2.000 Euro netto im Monat. Unter den Berufseinsteigern im Journalismus machten diesen Anteil rund 36 Prozent aus, wobei über die Hälfte dieser Gruppe weniger als 2.000 Euro monatlich verdiente – bei den PR-Berufseinsteigern waren dies nur ein Drittel. Inwiefern diese Befragten seit dem Berufseinstieg die Branche gewechselt hatten – wie etwa Person A im Leitfadenterview den Wechsel ehemaliger Journalisten in PR-Berufe beschrieb – konnte hier nicht ermittelt werden.

Des Weiteren wurde untersucht, ob es beim Einkommen Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Hierbei wurde aufgrund der wenigen Ausprägungen ($n=2$) die Gruppe der diversen Personen nicht berücksichtigt. Insgesamt wurden keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen dem Einkommen männlicher und weiblicher Befragter festgestellt (Levene-Test; $p=0,066>0,05$). Zu beachten ist bei der Interpretation des Einkommens gleichzeitig, dass weibliche Alumni häufiger in Teilzeit arbeiteten als männliche Alumni. In Bezug auf das Alter der Befragten wiederum unterschied sich das aktuelle Einkommen signifikant (Varianzanalyse; $p<0,001<0,05$): Bei den unter 25-Jährigen verdienten mehr als 60 Prozent weniger als 1.500 Euro netto monatlich, fast dreimal so viele wie bei den Befragten über 25.

7.5 Bewertung des Bachelorstudiums

Auch wenn in den bisherigen Auswertungskapiteln bereits einige Studienfaktoren und deren Bewertung durch die Alumni dargelegt wurden, wird der Bewertung des Studiums, der darin vermittelten Inhalte und deren Nutzen sowie dessen generellen Wertes hier ein eigenes Kapitel gewidmet. Dabei werden zudem einzelne Items der bisherigen Auswertung herangezogen, wenn sie die Interpretation und Einordnung der Ergebnisse unterstützen. Zunächst wird in diesem letzten Auswertungskapitel die Inhaltsvermittlung im Studium betrachtet, die von den Berufseinsteigern in Bezug zu ihren Berufserfahrungen gesetzt wurden. Bei der Frage „In welchem Maße konnten Sie im Bachelor der Kommunikationswissenschaft in Bamberg die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben?“ bewerteten dabei zunächst alle 198 Befragten verschiedene Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1=„überhaupt nicht“; 5=„voll und ganz“) (siehe Abb. 27 auf der Folgeseite).

Bei der Betrachtung der Mittelwerte²¹ erzielten insbesondere die Items Allgemeinwissen zu Medien und Kommunikation (4,22) und Forschungs- und Methodenkompetenzen (3,98) hohe Zustimmungswerte unter den Alumni. Die geringsten Werte erreichten die Items Fremdsprachenkenntnisse (2,29), berufspraktische Fähigkeiten (2,66) und technische Kompetenzen (2,68). Auch Anwendungs- bzw. Transferkenntnisse (2,78) und das Wissen über das spätere Berufsfeld (2,73) wurden aus Sicht der Alumni im Schnitt eher nicht oder überhaupt nicht erworben.

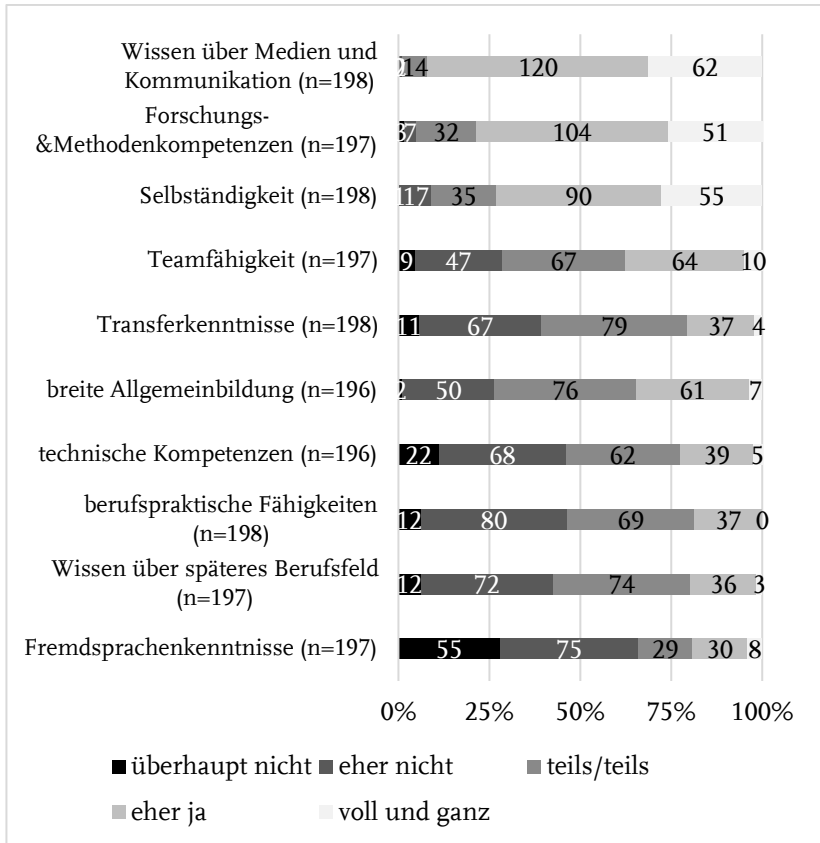


Abb. 27: Im Studium erworbene Kompetenzen, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=198)

²¹ Hier aufgrund der symmetrisch formulierten Likert-Skala und der somit quasimetrischen Daten möglich.

Insbesondere die eher geringe Zustimmung zu den Items berufspraktische Fähigkeiten und technische Kompetenzen lassen sich mit den zuvor bewerteten Studienbedingungen in Verbindung setzen, wobei insbesondere das praktische Lehrangebot und die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis die schlechtesten Bewertungen erhalten hatten (mittlere Schulnoten von 3,31 bzw. 3,43). Die technische Ausstattung und die Kompetenz der Lehrpersonen waren dabei jedoch deutlich besser bewertet worden (mittlere Schulnoten von 2,44 bzw. 2,32). Den hier befragten Alumni scheint es also nicht an technischen oder personellen Voraussetzungen für die Vermittlung dieser Kompetenzen gemangelt haben, sondern am Anteil dieser am Studium selbst. Möglich ist hier, dass auch die vergleichsweise schlechte Bewertung des Aufbaus und der Struktur des Studiums (Note 2,89) auf den – aus Sicht der Alumni – zu geringen Anteil dieser Inhalte am Fachstudium zurückzuführen ist. Insgesamt weisen diese Ergebnisse vor allem auf die Vermittlung von theoretischem Fachwissen über Medien und Kommunikation, Forschungs- und Methodenwissen und -skills sowie genereller persönlicher Eigenschaften wie Selbständigkeit oder Teamfähigkeit hin, die nichts mit dem Fachstudium selbst zu tun haben. Fähigkeiten, um das Gelernte anzuwenden bzw. konkrete berufspraktische Vorbereitung – auch in Form von Technikenkenntnissen wie bestimmter Software – scheinen die wenigsten Alumni rückblickend in ihrem Bachelor erworben zu haben. Vergleicht man diese Bewertungen mit den in Kapitel 3 diskutierten Studieninhalten des Bamberger Bachelors KW, ist vor allem die sehr schlechte Bewertung der Vermittlung von Praxisfähigkeiten angesichts der verpflichtenden BA-III-Module etwas überraschend – auch, weil dort auch Softwareübungen (etwa mit der Adobe Creative Suite) angeboten werden. Im Leitfadenterview resümierte Person A zur Gestaltung des Praxisanteils am eigenen Studium:

„Bezüglich der praktischen Sachen würde ich aber schon sagen, dass man sich auch ein Stück weit selbst die Sachen beibringen muss, z. B. das Arbeiten mit einer Software. [...] Generell wird dir auch bei der Praxis nichts auf dem Silbertablett serviert, es gibt keine verpflichtenden Veranstaltungen oder Skills, die man im Bachelor lernt wie z. B. Photoshop.“ (Interview mit Person A, KW-Masterstudentin in Bamberg)

Dass die Bamberger Bachelorstudierenden in den Praxismodulen völlig frei bei der Schwerpunktsetzung sind, wurde von Person C (aber auch Person A) als Vorteil des Studiengangs genannt, um sich schon früh auf den späteren Beruf zu spezialisieren („Ich glaube, dass die Veranstaltungen am meisten gebracht haben, die ich frei wählen konnte“, Interview mit Person C). Gleichzeitig bringen (wie auch die hier durchgeführte quantitative Befragung zeigte) Studierende in ihren ersten Semestern teilweise wenig konkrete Berufsziele mit, weshalb die Praxismodule für viele Studierende noch mehr einem Ausprobieren als einer konkreten Berufsvorbereitung gleichen dürften. Das je nach Semester variierende Praxisangebot des Instituts führt dabei einerseits zu großer Wahlfreiheit unter den Studierenden, andererseits aber auch zu sehr unterschiedlichen Studienverläufen, was die Ausgestaltung des Praxisanteils angeht. Dass Studierende dabei stets einen konkreten Berufswunsch vor Augen haben und diesen gezielt mit der Belegung bestimmter Übungen verfolgen, ist vermutlich nur bei denen der Fall, die bereits ein sehr ausgeprägtes und spezifisches Berufsziel haben (etwa Person B, die von Anfang an Journalistin werden wollte und dies auch wurde). Gleichzeitig ginge eine Standardisierung des Praxisbereichs in Form verpflichtender (Software-)Module womöglich zu Lasten eben dieser Studierender.

Im Anschluss an die Untersuchung der vermittelten Kompetenzen beurteilten die Befragten dieselben Items bezüglich ihrer Relevanz im bisherigen Berufsleben. Dabei wurden ausschließlich Alumni befragt, die nach dem Bachelor und vor ihrem Master eine berufliche Tätigkeit aufgenommen hatten. Dabei nutzten nur sehr wenige Befragte die Ausweichoption „kann ich nicht beurteilen“, die auch in Abb. 28 auf der Folgeseite grafisch nicht berücksichtigt wird. Für den Vergleich mit den erworbenen Kompetenzen wurden auch hier Mittelwerte gebildet. Die höchste Zustimmung bezüglich der beruflichen Relevanz erhielten die Items Selbständigkeit (Mittelwert von 4,79), Teamfähigkeit (4,64), berufspraktische Fähigkeiten (4,37) und eine breite Allgemeinbildung (4,01) – insgesamt war unter den vier wichtigsten Kompetenzen also lediglich eine fachspezifische Kompetenz. Das Wissen über das eigene Berufsfeld (3,94), Transferkenntnisse (3,90), aber auch das allgemeine Wissen über Medien und Kommunikation (3,59) erzielten ebenfalls eher hohe Werte.

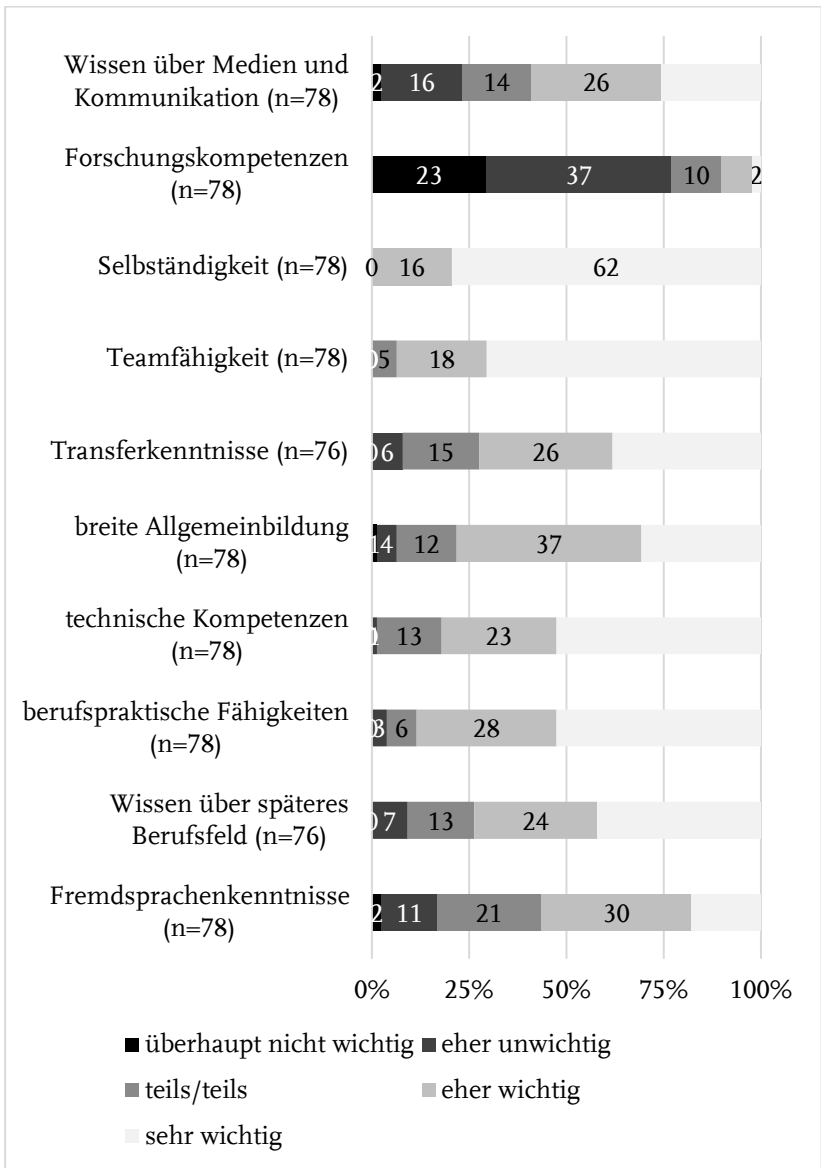


Abb. 28: Berufsrelevanz der im Studium erworbenen Kompetenzen für Berufseinsteiger mit Bachelor, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)

Am unwichtigsten für ihr Berufsleben bewerteten die berufserfahrenen Alumni mit großem Abstand die Forschungs- und Methodenkompetenz (2,06), die gleichzeitig das zweitstärkste Item beim Kompetenzerwerb gewesen war. Dass über 75 Prozent der Alumni diese Forschungskennnisse als eher nicht bis gar nicht wichtig in ihrem Berufsleben ansahen, ist auch anhand des geringen Anteils derer zu erklären, die nach dem Studium eine Karriere in der Wissenschaft oder Forschung einschlugen – und anhand des großen Anteils der Alumni, die in die Bereiche Journalismus, PR, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation oder Marketing gingen.

Inwiefern die Absolventinnen und Absolventen aus der Diskrepanz zwischen im Studium erworbener und im Beruf relevanter Kompetenzen auf eine gute oder schlechte Ausbildungsleistung des Bachelors schlossen, wurde als Item einer weiteren Frage erhoben. Dabei bewerteten wiederum alle 198 Alumni verschiedene Aussagen zu ihrem Bachelorstudium auf einer fünfstufigen Likert-Skala. Auch hier nutzten nur vereinzelte Personen die Ausweichoption, die deshalb auch hier grafisch nicht berücksichtigt wird (siehe Abb. 29 auf der Folgeseite). Das Item Berufsvorbereitung (erstes Item) erhielt dabei geringe Zustimmungswerte (Mittelwert von 2,82), wobei rund 42 Prozent aller Alumni der Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zustimmten – deutlich mehr als die Befragten, die fanden, das Studium habe sie eher oder voll und ganz auf ihre derzeitige oder zukünftige Berufstätigkeit vorbereitet (rund 25 bzw. rund null Prozent). Auch bei den Alumni, die direkt nach dem Bachelor berufstätig geworden waren, erhielt das Item ähnliche Bewertungen (Mittelwert von 2,88). Dass der Bamberger Bachelor KW die eigenen Berufschancen im Wunschbereich erhöht, fand wiederum die Mehrheit der Befragten (rund 45 Prozent antworteten hier mit „eher ja“ und 17 Prozent mit „voll und ganz“; Mittelwert von 3,62) – auch unter denen, die mit Bachelor in den Beruf eingestiegen waren (Mittelwert von 3,64). Das Item erfüllte Studienerwartungen (drittes Item in Abb. 29) hingegen erhielt etwas schlechtere Bewertungen (Mittelwert von 3,38). Dennoch hatten sich für die knappe Mehrheit der Befragten die Erwartungen an das KW-Studium eher oder sogar voll und ganz erfüllt (rund 52 Prozent). Für drei von vier Befragten war wiederum klar, dass ihr Studium eher positiv oder sehr positiv zu ihrer persönlichen Entwicklung beigetragen hatte (viertes Item in Abb. 29, Mittelwert von 3,98). Insgesamt zeigen diese Ergebnisse einen eher hohen Stellenwert des Bachelorabschlusses, der aus Sicht der

Alumni vor allem als (formaler, nicht kompetenzbezogener) Türöffner für den Wunschberuf dient – bei eher geringer konkreter Berufsvorbereitung und einem positiven Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung der Befragten.

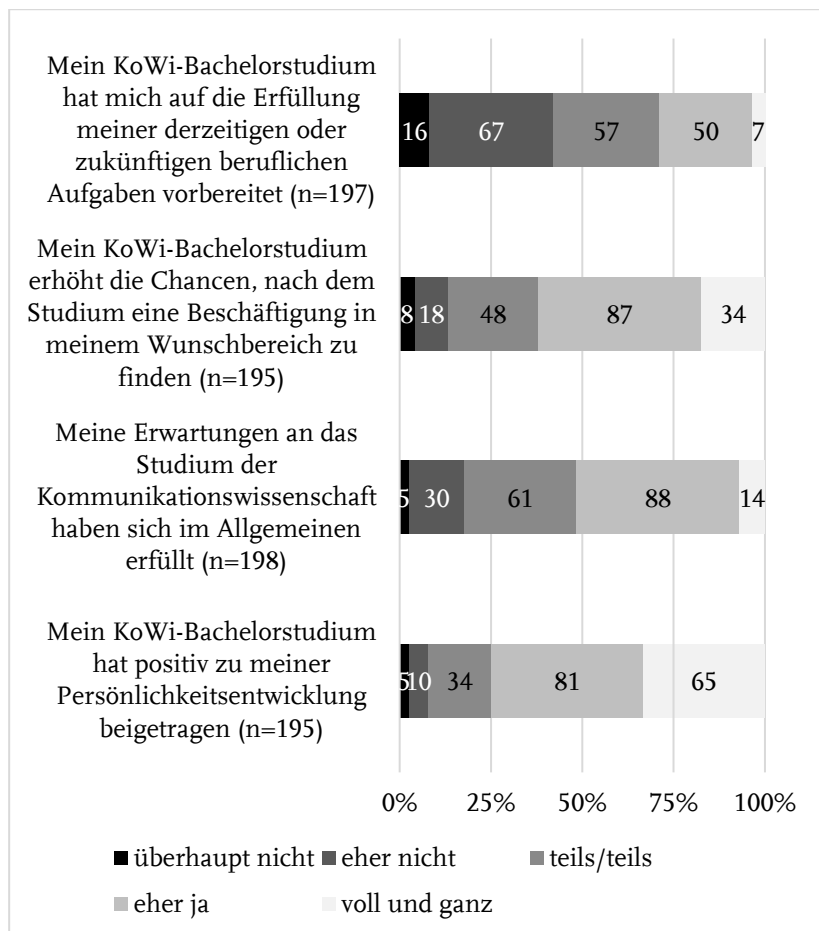


Abb. 29: Aussagenbeurteilung zum Studium, Anzahl der Nennungen ohne Ausweichoption (n=198)

Inwiefern die Alumni bei ihrem Berufseinstieg – auch angesichts des als gering bewerteten Praxisanteils – einen „Praxisschock“ erlitten hatten, ist aus diesen Ergebnissen nicht ersichtlich. Deshalb wurde mittels halboffener Fragen untersucht, ob (und gegebenenfalls: welche) Inhalte den

Alumni rückblickend im Studium gefehlt hatten bzw. welche sie heute als überflüssig erachten. Die Beantwortung dieser Fragen war angesichts des Aufwands für die Teilnehmenden freiwillig und als letzter Befragungsteil vor dem soziodemografischen Fragenblock nicht mehr Teil der Kriterien für gültige Fälle. Dennoch wurden beide Fragen von 197 aller 198 befragten Alumni beantwortet und die offenen Antwortfelder von zahlreichen Personen genutzt. Insgesamt gab die Mehrheit der Befragten an, dass ihnen Inhalte im KW-Studium gefehlt hätten (rund 77 Prozent), rund 14 Prozent hatten hingegen keine Inhalte vermisst (siehe Abb. 31). Überflüssige Studieninhalte stellte wiederum deutlich weniger Befragte im Rückblick fest: Lediglich rund 29 Prozent gaben hier an, einige Inhalte seien aus heutiger Sicht wenig nützlich gewesen – rund 46 Prozent hingegen konnten sich an keine überflüssigen Inhalte erinnern (siehe Abb. 30). Bei der Frage zu überflüssigen Inhalten wurde zudem deutlich häufiger die Ausweichoption („Ich weiß es nicht“) genutzt als bei der Frage zu fehlenden Inhalten (rund 23 versus rund acht Prozent). Ein Grund dafür könnte sein, dass vermeintliche Defizite des Studiums tendenziell eher erinnert werden als Überflüssiges – aber auch, dass den Bacheloralumni im Berufsleben oder Masterstudium eher Defizite hinsichtlich Wissens oder Kompetenzen auffallen als gelernte Inhalte, die sie dort nicht anwenden.

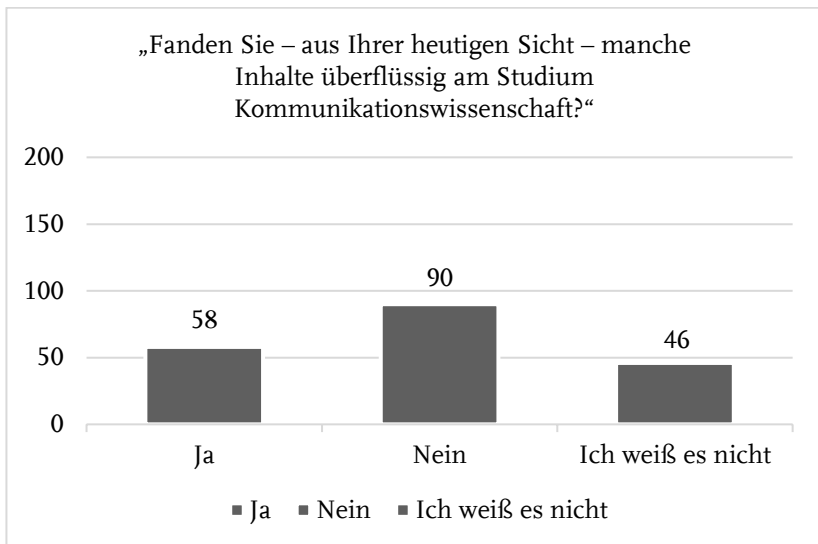


Abb. 30: Überflüssige Inhalte (n=197)

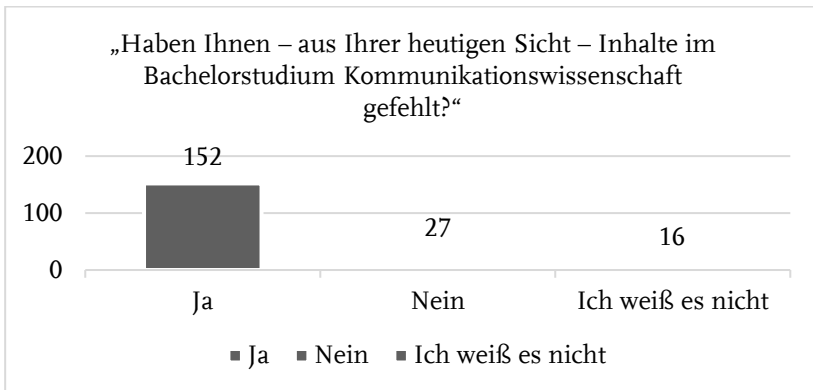


Abb. 31: Fehlende Inhalte (n=197)

Sowohl bei den fehlenden als auch bei den überflüssigen Inhalten nutzten zahlreiche Befragte das offene Antwortfeld, wenn sie die jeweilige Frage bejaht hatten (145 von 152 Befragten, denen Inhalte gefehlt hatten bzw. 49 von 58 Personen, die Inhalte überflüssig fanden). Die dort genannten Antworten variierten stark hinsichtlich Tiefe bzw. Umfang und wurden deshalb nach einer ersten Sichtung gruppiert²²

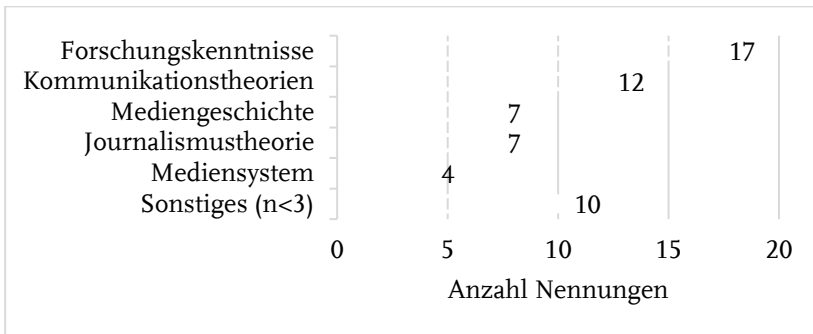


Abb. 32: Überflüssige Inhalte aus Sicht der Alumni, Anzahl der Nennungen gruppiert (n=57, Mehrfachnennung von 49 Befragten)

²² Die 145 bzw. 49 Antworten beider Fragen wurden unter einer induktiven Kategorienbildung aus den vorliegenden Ergebnissen gruppiert. Wurden mehrere Kritikpunkte in einer Antwort angebracht, wurden diese auch verschiedenen Kategorien zugeordnet: Als Indikatoren für eine Mehrfachnennung dienten trennende Satzzeichen und Konjunktionen. Aus diesem Grund ist die Anzahl der genannten Inhalte größer als die der antwortenden Befragten. Die detaillierte Gruppenbildung kann dem digitalen Anhang dieser Arbeit entnommen werden (unter 5. Einzelauszählungen der quantitativen Befragung).

Die Inhalte, die am häufigsten rückblickend als überflüssig bewertet wurden, waren die Forschungs- und Methodenkenntnisse – was angesichts deren vorheriger Bewertung als nicht nützlich im Berufsleben wenig überrascht. Dabei bemängelten auch einige Befragte, dass die Forschungskenntnisse zwar in der Theorie vermittelt wurden, gleichzeitig jedoch wenig anwendungsorientierte Methodenkompetenz aufgebaut wurde. Ferner fanden zahlreiche Alumni die Studieninhalte zu Kommunikationstheorien, Theorien des Journalismus und Mediengeschichte nicht zielführend, wobei unter anderem ein zu starker Fokus des Studiums auf die theoretische Betrachtung und Geschichte des (Print-)Journalismus kritisiert wurde. Ein Befragter bezeichnete das Bamberger KW-Studium als „schon für damalige Verhältnisse zu printbezogen“ und bemängelte „nicht zeitgemäße Inhalte im Allgemeinen“. Häufig nahmen die Alumni bei solcher Kritik Bezug auf den aus ihrer Sicht zu hohen Anteil presse- und rundfunkgeschichtlicher Inhalte und beklagten einen zu geringen Bezug zu aktuellen Themen. Abseits dieser vier Hauptkritikpunkte wurde auch zahlreiche Kritik vorgebracht, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnte (wurden weniger als drei Nennungen eines Kritikpunkts gezählt, wurden diese der Kategorie „Sonstiges“ zugeordnet). Darunter gaben auch einige Alumni an, sie hätten sich ein KW-Studium im Rahmen von mehr als 75 ECTS gewünscht – was bis zum Wintersemester 2022/23 nicht möglich war. Insgesamt nannten die Alumni tendenziell die Inhalte überflüssig, die auch zuvor als wenig nützlich im Berufsleben bewertet wurden.

Fehlende Inhalte wurden wesentlich öfter genannt als überflüssige Inhalte. Dabei stand am häufigsten ein Defizit an Praxisveranstaltungen bzw. an generellem Praxisbezug im Zentrum der Kritik der Alumni (siehe Abb. 33 auf der Folgeseite). Gleichzeitig wurde (auch wenn Methodenkenntnisse zuvor als eher überflüssig bewertet wurden) in zahlreichen Antworten auch die Tiefe der methodischen Ausbildung als Teil der fehlenden Inhalte kritisiert, meist aufgrund der im Studium fehlenden Vermittlung von Statistikkenntnissen und Kenntnissen zur quantitativen Datenanalyse.

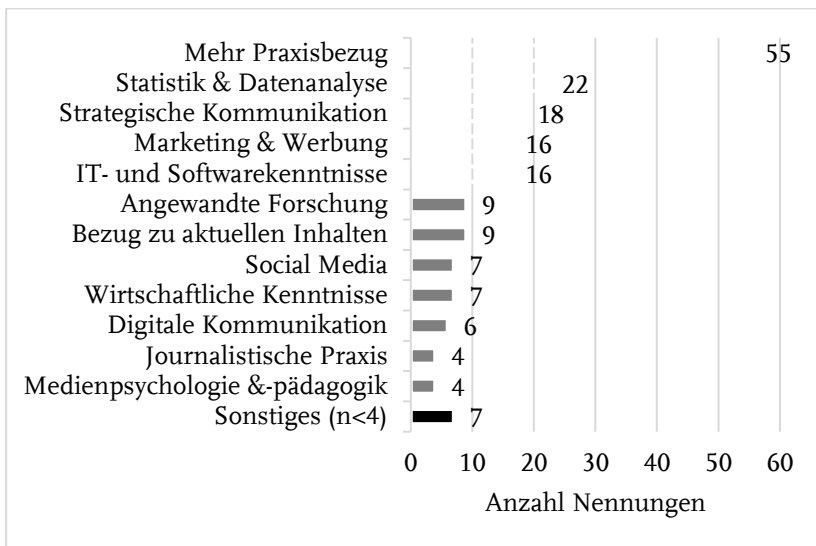


Abb. 33: Fehlende Inhalte aus Sicht der Alumni, Anzahl der Nennungen gruppiert (n=180, Mehrfachnennung von 145 Befragten)

Ein Befragter bezeichnete diese Aspekte als „absolut dringende Grundlagen“, die er sich stattdessen im Politikwissenschaft-Studium angeeignet habe und ohne die er „im Master vollständig verloren gewesen“ wäre. Erst im Master habe er gelernt, „dass Regressionen, Faktoranalysen, experimentelle Designs sehr relevanter Bestandteil der kommunikationswissenschaftlichen [...] Forschung sind“ und schlussfolgerte, die methodische Ausbildung in Bamberg sei aus seiner Sicht unzureichend. Dass fehlende Statistik-Kenntnisse nicht erst im Masterstudium, sondern auch schon während des Bachelors selbst für Studierende problematisch sein können, berichtete Person C in Bezug auf ihre Abschlussarbeit:

„Ich hätte mir wirklich gewünscht, dass man zum Beispiel mal mit SPSS gearbeitet hätte. Das habe ich gar nicht gemacht, aber dann habe ich eine Onlinebefragung in meiner Bachelorarbeit gemacht. Da hatte ich viele Schwierigkeiten und habe mir im Nachhinein gedacht: Warum habe ich das nie gelernt und brauche es jetzt? Warum gab es das nicht? Ich war richtig aufgeschmissen und habe mich gefühlt, als würde ich vor einem riesigen Berg stehen.“ (Interview mit Person C, Social Media Managerin)

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass SPSS-Übungen zwar Teil des Angebots im Modul BA I-b sind, in diesem Modul jedoch wahlweise stattdessen eine Veranstaltung zur qualitativen Datenanalyse (etwa Datenauswertung mit MAXQDA) belegt werden kann. Deshalb ist es möglich, dass Studierende in diesem Grundlagenmodul nur qualitative Methoden kennenlernen und dies im späteren Studienverlauf als Defizit empfinden, wenn wie bei Person C im Zuge der Abschlussarbeit Kenntnisse über quantitative Datenauswertung gefragt sind. Dass auch im bisherigen Bamberger Master KW Statistik nicht Teil des Studiums war, könnte zudem die zuvor getätigte Annahme unterstützen, dass Bacheloralumni eher für ihren Master am Institut bleiben als die Universität zu wechseln, wo sie diese Grundkenntnisse nachholen müssen. Die Integration von Statistik sowohl in den Bachelor als auch den Master ab Wintersemester 2022/23 ist somit auf Basis der hier gewonnenen Ergebnisse als überfällige Reaktion auf das starke Bedürfnis der Bamberger Studierenden und Alumni zu beschreiben – und als Aufwertung des Bamberger Instituts als Ort studentischer Forschung.

Neben diesen Kritikpunkten wurden außerdem häufig fehlende (Praxis-)Inhalte aus den Bereichen strategische Kommunikation, Marketing und Werbung genannt – also die Felder, in denen auch die meisten Alumni den Berufseinstieg vollzogen hatten bzw. die sie derzeit anstrebten. Aus der Sicht einiger Befragten lag dabei ein Ungleichgewicht zwischen dem Praxisangebot und den Interessen der Studierenden vor:

„Alle Angebote, die [...] in die Richtung [Marketing, Anmerkung JG] gingen, waren immer völlig überfüllt und konnten teilweise nicht besucht werden. Nachfrage war enorm da. Da hat man gemerkt, dass der Schwerpunkt oder das Interesse der heutigen Studierenden nicht mehr auf dem klassischen Journalismus liegt. Genauso auch auf der Unternehmenskommunikation oder auch politischer Kommunikation [sic].“ (Befragter über fehlende Inhalte, Abschlussjahrgang 2021)

„[...] Es war nahezu unmöglich, einen Platz in den angebotenen Seminaren in diesem Bereich [Unternehmenskommunikation, Anmerkung JG] zu bekommen, was ich sehr schade fand.“ (Befragter über fehlende Inhalte, Abschlussjahrgang 2018)

Mehr journalistische Praxis, wie sich etwa die Journalistin Person B erhofft hatte, wünschten sich nur wenige Alumni im Rückblick, auch wenn einige von ihnen zunächst im Journalismus tätig waren – ein starker Kontrast zu den rund 100 von 198 Befragten, die zu Studienbeginn journalistische Berufsvorbereitung zu ihren wichtigsten Studierenerwartungen gezählt hatten. Es scheint also während des Bachelors ein Lernprozess bei den Studierenden stattgefunden zu haben, der die eigene Erfassung der Qualifikationsziele des Studiums betrifft:

„Ich hatte immer das Gefühl, dass es viel in die Richtung Unternehmenskommunikation geht. Bei den Praxisseminaren gab es [dazu] auch insgesamt mehr Auswahl als zum Journalismus. Natürlich ist es ein wissenschaftlicher Studiengang, deshalb würde ich sagen, bereitet der Bachelor auch in die Forschungsrichtung vor. Ich würde aber sagen, der Bachelor bereitet eher weniger auf den Journalismus vor und stattdessen mehr auf den Bereich Unternehmenskommunikation.“ (Interview mit Person B, Volontärin und freie Journalistin)

Unter den ebenfalls genannten Defiziten des Studiums waren schließlich auch der (schon bei den überflüssigen Inhalten thematisierte) zu schwache Bezug zu aktuellen Inhalten sowie eine zu geringe Vermittlung von praktischen IT- und Software-Kenntnissen, die bereits zuvor von den berufserfahrenen Befragten als relevant bewertet wurden.

Diese Einschätzungen von Alumni aus den vergangenen zehn Abschlussjahren zeigen die unvermeidbaren Limitationen eines Studienfachs auf, das gemessen am Anteil der ECTS lediglich die Hälfte des in Bamberg zu erwerbenden Bachelorabschlusses ausmacht. Was ein KW-Bachelorstudium im Rahmen von 75 ECTS leisten kann – und was nicht –, steht angesichts dieses derzeit ohnehin auslaufenden Studienmodells nicht mehr zur aktuellen Diskussion. Dass wesentlich mehr fehlende als überflüssige Inhalte genannt wurden, spricht jedoch dafür, dass das neue Modell des erweiterten Hauptfachs in der Lage ist, diese Defizite auf Bachelorebene auszugleichen und somit ausreichend „Schlüsselqualifikationen für verschiedenste Kommunikationsberufe [oder] Masterstudiengänge“ (Institut für KW Bamberg 2022b) bereitzustellen, ohne den eigenen durch Theorie und Forschung geprägten Fokus aus den Augen zu verlieren. Schließlich ist auch immer die Reflektion der Entscheidung für

das Studium Teil der Alumniforschung. Mit rund 41 Prozent gab die insgesamt größte Gruppe der Befragten an, sich auch heute erneut für den Bachelorstudiengang KW in Bamberg zu entscheiden (siehe Abb. 34). Rund 29 Prozent aller Alumni würden sich heute nicht mehr für ein KW-Studium entscheiden, während rund 15 Prozent das Fach lieber an einer anderen Hochschule studiert hätten.

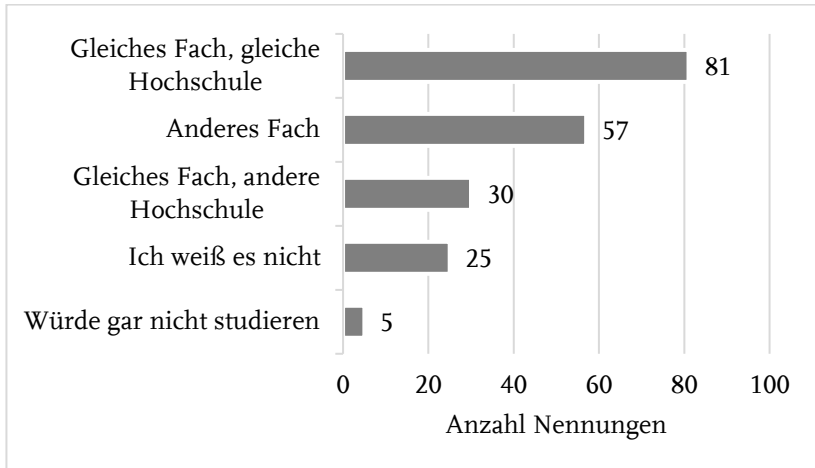


Abb. 34: Erneute Entscheidung für das Studium KW, Anzahl Nennungen (n=198)

Wie auch in der bayernweiten Alumnibefragung – fast zehn Jahre zuvor – fiel das Fazit zur Entscheidung für ein Hochschulstudium überwältigend positiv aus (vgl. Behmer et al. 2014: 23): Nur fünf von 198 Personen gaben an, sie würden sich heute gegen das Studieren entscheiden. Des Weiteren enthielten sich rund 13 Prozent der Alumni bei dieser Frage. An dieser Stelle gibt es in Ermangelung bisheriger Bachelor-Alumnibefragungen am Standort Bamberg keine Vergleichsstudie, die etwaige Trends bezüglich dieser Entscheidungsfrage erkennen lässt. Die hier gewonnenen Ergebnisse schaffen – wie zahlreiche andere Teilaspekte der in Kapitel 7 erfolgten Auswertung – vielmehr einen ersten Vergleichswert für die zukünftige Alumniforschung in Bamberg.

8. Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden erstmals 198 Alumni des Bamberger Hauptfach-Bachelorstudiengangs KW der Abschlussjahrgänge 2012 bis einschließlich 2022 in einer Onlinebefragung sowie drei Personen in qualitativen Leitfadenterviews untersucht. Anschließend an die erfolgte Ergebnisauswertung können die in Kapitel 5 genannten Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet werden:

Welche Motive brachten Alumni der Bamberger KW für ihr Bachelorstudium mit?

Die befragten Alumni entschieden sich vor allem aufgrund des attraktiven Standorts und des Mehrfachstudiums für Bamberg, wobei ein großer Teil der Befragten auch die Zulassungsfreiheit des Studiengangs sowie die Absagen anderer Institute als Gründe für ihre Studienentscheidung nannte. Die Mehrheit der Alumni hatte zu Studienbeginn zwar keinen konkreten Berufswunsch, wusste aber, dass sie in einem bestimmten Berufsfeld arbeiten wollte. Fast die Hälfte der Befragten gab dabei den Journalismus als Wunschberuf an, mehr als ein Drittel eine Tätigkeit in der PR, Öffentlichkeitsarbeit oder Unternehmenskommunikation. Diese Präferenzen änderten sich im Studienverlauf und darüber hinaus stark, sodass zum Befragungszeitpunkt nur noch jeder zehnte Befragte den Journalismus und dafür fast die Hälfte den PR-Bereich anstrebte. Ihren ursprünglichen Berufswunsch begründeten die Alumni vor allem mit eigenen Neigungen und Fähigkeiten und ersten Berufserfahrungen, weniger mit Verdienstmöglichkeiten und Berufsimagen (wobei ersteres bei denen wichtiger war, die später im Bereich PR arbeiten wollten und letzteres bei denen, die den Journalismus anstrebten). Von ihrem Studium hatten die Alumni mehrheitlich Berufsvorbereitung für PR und Journalismus, aber auch wissenschaftliche Ausbildung erwartet. Rund die Hälfte der Befragten hatte noch ein verpflichtendes Vorpraktikum absolviert, die Mehrheit davon im Journalismus. Befragte, die kein Vorpraktikum mehr erbringen mussten, kompensierten dies mehrheitlich nicht mit einem freiwilligen Vorpraktikum.

Welche Erfahrungen machten Alumni der Bamberger KW während ihres Bachelorstudiums im Studienverlauf?

Die beliebtesten Zweit-Hauptfächer der Alumni waren Germanistik und Politikwissenschaft, die beliebtesten Nebenfächer Soziologie, BWL und Politikwissenschaft. Insgesamt hatten mehr Befragte mit zwei Nebenfächern als mit einem weiteren Hauptfach studiert. Die wenigsten Alumni hatten ihren Bachelor in Regelstudienzeit abgeschlossen, die Mehrheit hatte sieben bis acht Semester für den Abschluss gebraucht. Während des Studiums hatten rund 70 Prozent der Alumni ein freiwilliges Praktikum absolviert, allerdings weniger häufig im Journalismus und öfter in den Bereichen PR, Marketing oder Werbung. Während des Studiums wurden auch außerhalb von Praktika mehrheitlich berufliche Erfahrungen im Kommunikationsbereich gesammelt. Insgesamt hatten nur 19 von 198 Befragten im Ausland studiert. Die Raumsituation, Bibliotheken und Kompetenz von Lehrpersonen hatten die Alumni positiv wahrgenommen, das praktische Lehrangebot sowie die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis bewertete die Mehrheit weniger positiv. Fast die Hälfte aller Alumni hatte während Covid-19 studiert. Im Zuge der Pandemie hatten sich aus deren Sicht die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis, der Zugang zu universitären Services und die eigene Freude am Studium deutlich verschlechtert, die Koordination des Lehrangebots und die Vereinbarkeit von Arbeit und Studium allerdings verbessert. Die Betreuung durch Lehrpersonen, das Lehrangebot und die Kommunikation des Instituts sahen die Alumni nicht wesentlich von der Pandemie beeinflusst.

Welche Erfahrungen machten Alumni der Bamberger KW während ihres Bachelorstudiums hinsichtlich der Vermittlung von Inhalten?

Die befragten Alumni gaben an, in ihrem Bachelorstudium vor allem Allgemeinwissen über Medien und Kommunikation sowie Forschungs- und Methodenkompetenzen erworben zu haben. Berufspraktische Fähigkeiten, technische Kompetenzen und das Wissen über Berufe wurden aus ihrer Sicht eher weniger vermittelt, was in Bezug zu der eher schlechten Bewertung des Praxisanteils am Studium steht. Auch die Fähigkeit, erworbenes Wissen praktisch anzuwenden, sahen nur wenige Befragte als Teil der Inhaltsvermittlung an. Insgesamt nannten deutlich mehr Personen Inhalte, die ihnen im Studium gefehlt hatten, als dass Alumni

Studieninhalte rückblickend überflüssig fanden. Unter den fehlenden Inhalten wurden am häufigsten ein stärkerer und vielfältigerer Praxisbezug, Statistik und praktische Kenntnisse in quantitativer Datenauswertung sowie IT- und Softwarekompetenzen genannt. Dies deckt sich insofern mit der zu Studienbeginn stark vertretenen Erwartung einer berufspraktischen Ausbildung. Als überflüssig wurde ein zu starker Fokus auf Kommunikationstheorien und Mediengeschichte kritisiert, der über das Studium hinaus wenig Mehrwert habe. Dass die Alumni die Kompetenz und Betreuung der Lehrpersonen jedoch eher gut bewerteten, zeichnet ein positives Bild von der Inhaltsvermittlung am Bamberger Institut, die aus Sicht der Alumni insbesondere hinsichtlich des Berufs- und Forschungspraxisanteils ausbaufähig ist.

Welche Berufs- und Bildungswege schlagen Bamberger Alumni des Bachelorstudiengangs KW ein?

134 von 198 Befragten hatten seit dem Bachelorabschluss ein Masterstudium begonnen, drei Viertel davon an einem anderen Standort. Master waren überwiegend im Fachbereich des Bachelors angesiedelt, häufig im Bereich Kommunikations- oder Medienwissenschaft oder strategischer Kommunikation. Die relevantesten Gründe für den Master waren die Hoffnung auf gezielte Berufsvorbereitung, mehr Zeit für die Berufsfindung und der Ausbau von Praxiserfahrung. Mehr als ein Drittel hielt außerdem den Bachelor für nicht ausreichend in der Berufspraxis akzeptiert. Die knappe Mehrheit war der Meinung, durch den Bachelor mindestens eher gut auf den Master vorbereitet worden zu sein, etwas weniger als die Hälfte gab jedoch an, zumindest teilweise Inhalte nachgeholt haben zu müssen. Alumni mit Masterstudium schätzten den positiven Einfluss des Masters auf die eigenen Karrierechancen deutlich höher ein als Befragte ohne Masterstudium.

Jeder vierte Befragte wurde nach dem Bachelor zunächst erwerbstätig, nicht selten in Form eines Praktikums in Hoffnung auf Weiterbeschäftigung. Ihre erste Anstellung fanden die Alumni am häufigsten im den Bereichen PR und Marketing, etwas weniger als jeder fünfte Befragte im Journalismus. Die Zusage für die Erstbeschäftigung hatten die meisten Alumni während des Studiums oder unmittelbar danach erhalten, nur wenige suchten länger als sechs Monate. Die meisten Alumni hatten sich auf Stellenanzeigen beworben, fast ein Drittel hatte bisherige Kontakte

zum Arbeitgeber genutzt. Beim Berufseinstieg wurden Faktoren des Studiums deutlich weniger wichtig bewertet als Praxiserfahrung und Arbeitsproben. Ihr Studienfach und ihren Abschluss hielten berufserfahrene Alumni mehrheitlich für in der Praxis nicht stark akzeptiert, auch waren Praxisentscheider aus ihrer Sicht nicht gut über die Studieninhalte informiert. Die knappe Mehrheit war mit dem Einstiegsgehalt zufrieden, die Chancen von KW-Alumni schätzten die Befragten insgesamt aber nicht mehrheitlich gut ein.

Wie bewerten Alumni der Bamberger KW ihr Bachelorstudium als Vorbereitung für ihren Berufs- und Bildungsweg im Medien- und Kommunikationsbereich?

Insgesamt bewerteten die Alumni die im Studium am stärksten erworbenen Kompetenzen (etwa Forschungskompetenz) als am wenigsten nützlich für ihr Berufsleben. Gleichzeitig wurden Technikkompetenzen und berufspraktische Fähigkeiten als sehr berufsrelevant beschrieben, die sich die Alumni aus eigener Sicht im Studium eher weniger aneigneten. Die Mehrheit war deshalb der Meinung, der Bachelor habe sie nicht auf die Erfüllung beruflicher Aufgaben vorbereitet – was die starke Tendenz zum Masterstudium erklären kann –, allerdings waren die meisten Alumni überzeugt, ihr KW-Studium erhöhe die Chancen, eine Beschäftigung im Wunschbereich zu finden. Nur weniger als jeder fünfte Befragte sah die eigenen Studienerwartungen als nicht ausreichend erfüllt an. Insgesamt hatte das Bamberger KW-Studium laut der meisten Alumni zwar nicht die erhoffte Berufsvorbereitung gestellt, ist jedoch aus ihrer Sicht notwendig, um in vielen Kommunikationsberufen arbeiten zu können. Etwas weniger als die Hälfte der Alumni hätte wieder den Bamberger Bachelor KW studiert. Insgesamt hätten mehr Befragte lieber ein anderes Fach gewählt als eine andere Hochschule. Nur fünf Alumni würden sich nicht nochmal für ein Studium entscheiden, was die Relevanz des Hochschulabschlusses für die hier befragten Absolventinnen und Absolventen der Bamberger KW unterstreicht.

Diese Masterarbeit ist ein erster Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Bamberger Alumniforschung auf Bachelorebene und wurde von bisherigen bundes- und bayernweiten Alumnibefragungen des Fachbereichs sowie der bisherigen Bamberger Forschung beeinflusst. Dabei konnten die Ergebnisse der qualitativ-explorativen Vorstudie die

quantitativen Befunde der Hauptuntersuchung kontextualisieren und erklären. Gleichzeitig erhebt die Studie auch aufgrund der erzielten Stichprobengröße keinesfalls Anspruch auf Repräsentativität – und ist als standardisierte Onlinebefragung klar den allgemeinen Grenzen der Methode unterworfen: allein voran der Selbstselektion der Teilnehmenden und der mangelnden Überprüfbarkeit der gewonnenen Daten.

Auch auf Vollständigkeit wird in dieser Arbeit kein Anspruch erhoben. Schließlich hätten zahlreiche weitere (oder andere) Themen ebenfalls untersucht werden können: etwa das aktuelle Berufsleben der Alumni und das Einkommen beim Berufseinstieg (vgl. Behmer et al. 2014) ebenso wie etwaige Branchenwechsel seit Beginn der Berufstätigkeit. Zudem hätte rückwirkend betrachtet bei der Untersuchung der Arbeitserfahrung der Alumni ein anderes Erhebungsverfahren größeren Mehrwert in der Auswertung gebracht. Der Fokus dieser Arbeit auf zahlreiche unterschiedliche Aspekte des Bachelorstudiums ließ eine noch stärkere Ausweitung der quantitativen Onlinebefragung nicht zu. Die im Sinne bestmöglicher Replizierbarkeit dargelegte Forschung dient als Auswahl zu untersuchender Studienfaktoren, die der kommunikationswissenschaftlichen Absolventinnen- und Absolventenforschung in Bamberg durch größtmögliche Standardisierung den Sprung vom Quer- zum Längsschnitt ermöglichen kann – womit die Alumniforschung ihr in der Regelmäßigkeit der Untersuchungen begründetes maximales Potenzial voll entfalten kann.

Neuer Bachelor und Master – erste positive Zwischenbilanz

Den Sprung vom alten zum neuen Bachelorstudiengang – von dem in dieser Arbeit portraitierten 75-ECTS-Hauptfach zum erweiterten Hauptfach mit 120 ECTS – hat das Bamberger Institut zum Wintersemester 2022/23 jedenfalls erfolgreich absolviert: Ein Jahr später, im Wintersemester 2023/24, verzeichnete die offizielle Bamberger Studierendenstatistik im 120-ECTS-Bachelor 197 Studierende, 70 davon im ersten Fachsemester. Zu diesem Zeitpunkt waren noch 107 Studierende im Zweifach- und 125 Studierende im Drei-Fach-Bachelorstudiengang immatrikuliert.

Auch der neue Masterstudiengang wird von den Studierenden angenommen: Zum Wintersemester 2023/24 verzeichnete die Studierendenkanzlei 20 Neueinschreibungen im Schwerpunkt „Strategische Kommunikation“, in dem zu diesem Zeitpunkt 42 Studierende eingeschrieben waren.

In Kombination mit 35 Studierenden im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft bzw. Masterstudiengang mit Schwerpunkt „Kommunikationsanalyse“ verzeichnete die Fachstatistik insgesamt 77 Masterstudierende im Wintersemester 2023/24.

Sowohl bei der Umstellung des Bachelor- als auch des Masterstudiengangs war zu beobachten, dass in den drei seitdem vergangenen Semestern einige bereits am Institut Studierende vom jeweils alten in den neuen Studiengang wechselten: So wechselten zur Einführung der neuen Studiengänge im Wintersemester 2022/23 41 Bachelorstudierende per Bewerbung für ein höheres Fachsemester, meist für das dritte oder fünfte Fachsemester. Diese Beobachtung lässt die Schlussfolgerung zu, dass der inhaltliche Mehrwert der neuen Bachelor- und Masterstudiengänge nicht nur von Studienanfängerinnen und -anfängern, sondern auch von den bereits länger in Bamberg Studierenden erkannt wird – und dass für sie die Vorteile der starken inhaltlichen Erweiterung (allen voran um die in der hier erfolgten Untersuchung genannten Desiderate, etwa Statistik und ein höherer forschungspraktischer bzw. praktischer Anteil) die „Nachteile“ einer verlängerten Studiendauer durch den Wechsel klar überwiegen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Weigel, Janika/Gebhard, Franziska (2011): Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ergebnisse der ersten Befragung zu den Forschungsleistungen des Fachs. In: Publizistik, Jg. 56, H. 4, S. 373–398.
- Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung (IHF) (2022a): BAP: Das Bayerische Absolventenpanel. Online verfügbar: <https://www.bap.ihf.bayern.de/indexef73.html?id=33> (zuletzt aufgerufen am 21.09.2022).
- Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung (IHF) (2022b): BAP: Hintergrund. Online verfügbar: <https://www.bap.ihf.bayern.de/hintergrund> (zuletzt aufgerufen am 31.10.2022).
- Beck, Klaus (2020): Kommunikationswissenschaft. 6. Aufl. München: UVK.
- Behmer, Markus/Hohlfeld, Ralf/Kaiser, Markus/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (2015): Bayerische Absolventenbefragung in den Fächern Kommunikations-, Medienwissenschaft und Journalistik 2014. Gesamtbericht für alle beteiligten Studiengänge.
- Beiler, Markus/Bigl, Benjamin (2017): 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland: von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin. Konstanz/München: UVK.
- Bentele, Günter (1997): Die Debatte um die Kommunikationswissenschaft: Das Fach ist höchst attraktiv. Und es produziert kaum Arbeitslose. In: Die Zeit, Nr. 6 vom 31. Januar, S. 65.
- Briedis, Kolja/Minks, Karl-Heinz (2004): Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Eine Befragung der Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen des Prüfungsjahres 2001. Hannover: Hochschul-Informationen-System (HIS).
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 8. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

- Bryman, Alan (2007): Barriers to integrating quantitative and qualitative research. In: Journal of Mixed Methods Research, H. 1, S. 8–22.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2022): Bologna-Prozess. Online verfügbar: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-europalexikon/176720/bologna-prozess/> (zuletzt aufgerufen am 03.11.2022)
- DGPuK (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier. München.
- DGPuK (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Online verfügbar: <https://www.dgpuk.de/de/selbstverst%C3%A4ndnis-der-dgpuk.html> (zuletzt aufgerufen am 27.05.2022).
- DGPuK (2022): Institute im deutschsprachigen Raum. Online verfügbar: <https://www.dgpuk.de/de/institute-im-deutschsprachigen-raum.html> (zuletzt aufgerufen am 08.11.2022).
- Faulbaum, Frank/Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität. Wiesbaden: Springer VS.
- Fesenmeier, Danielle (2013): Wege in den Beruf. Eine Befragung Bamberger Masterabsolventen der Kommunikationswissenschaft. Bachelorarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Freie Universität Berlin (2022): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Online verfügbar: https://www.fu-berlin.de/studium/studienangebot/grundstaendige/publizistik_kommwiss_kombi/index.html (zuletzt aufgerufen am 04.10.2022).
- Freistedt, Miriam Julia (2015): „Irgendwas mit Medien“. Berufswünsche und Berufsperspektiven von Bamberger Kowi-Studierenden. Bachelorarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Ganguin, Sonja/Stiehler, Hans-Jörg (2016): 100 Jahre Fach- und Instituts-geschichte in Leipzig. Ein Grußwort. In: Koenen, Erik (Hrsg.): Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft: 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: von der

- Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 12–17.
- Greene, Jennifer C./Caracelli, Valerie/Graham, Wendy F. (2008): Identifying the purposes for mixed-methods-designs. In: Vicki, L./Clark, Plano/Creswell, John (Hrsg.): The mixed methods reader. Cincinnati: Sage, S. 121–148.
- Grühn, Dieter/Schomburg, Harald (2002): FU-Absolventinnen und Absolventen –erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt und kritische Rückblicke auf das Studium. Berlin/Kassel: Freie Universität Berlin/Universität Kassel, Wissenschaftliches Zentrum für Berufs- und Hochschulforschung.
- Hammerer, Katrin (1999): Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) und berufliche Praxis. Karriere ehemaliger KW-Studenten und deren retrospektive Bewertung des Studienganges. Absolventenbefragung der Abschlußjahrgänge 1993 bis 1997. Magisterarbeit der Universität München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Hartmann, Tilo/Blume, Jan/Sjut, Björn (2004a): „Hauptsache irgendetwas mit Medien“. Eine empirische Analyse der Auswahl von Medienstudiengängen unter Berücksichtigung des Informationsverhaltens von Studienberechtigten, ihren Entscheidungskriterien und Informationsquellen. In: Die Hochschule: Journal für Wissenschaft und Bildung, Jg. 14, S.197–207.
- Hartmann, Tilo/Blume, Jan/Sjut, Björn (2004b): Im Dschungel der Angebote. Wie sich Bewerber über Medienstudiengänge informieren. In: Aviso, Jg. 35, S. 18f.
- Helfferrich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hering, Linda/Schmidt, Robert J. (2014): Einzelfallanalyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 529–541.

- Hochschulkompass (2022): Hochschulkompass. Ein Angebot der Hochschulrektorenkonferenz. Online verfügbar unter: <https://www.hochschulkompass.de/home.html> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2022).
- Hohlfeld, Ralf/Strobel, Matthias (2012): Öffentlichkeit im Wandel. Neue Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft. In: Springer, Nina/Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert: Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz/München: UVK, S. 75–100.
- Hornberger, Laura (2019): Noch ein (unbezahltes) Praktikum? In: Süddeutsche Zeitung/jetzt vom 04.06.2019. Online verfügbar: <https://www.jetzt.de/job/generation-praktikum-keine-oder-schlechte-bezahlung> (zuletzt aufgerufen am 21.12.2022).
- Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Münster (2022): Studium am IfK. Online verfügbar: <https://www.uni-muenster.de/Kowi/studium/index.html> (zuletzt aufgerufen am 04.10.2022).
- Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2008): 25 Jahre Kommunikationswissenschaft in Bamberg. Festschrift. Münster: LIT-Verlag.
- Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2013): Studien- und Fachprüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft/Communication Science an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 28. März 2013. Geändert durch: Satzung zur Änderung der Studien- und Fachprüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft/Communication Science an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 30. April 2013.
- Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2015): Modulhandbuch für den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft gültig ab Wintersemester 2015/2016. Gemäß Studien- und Fachprüfungsordnung vom 30. September 2010 in der Fassung der Änderung vom 1. Oktober 2015.
- Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2019): Modulhandbuch für den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft gültig ab Wintersemester 2019/2020. Gemäß geltender

Studien- und Fachprüfungsordnung bis zur Bekanntgabe eines geänderten Modulhandbuchs.

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022a):
Studium: Bachelorstudiengang. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/ba-kowi/> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022b):
Bachelorstudium: Profil und Struktur des Studiengangs. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/ba-kowi/profil-und-struktur/> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022c):
Studium: Masterstudiengang. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/ma-kowi/> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022d):
Masterstudium: Profil und Struktur des Studiengangs. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/ma-kowi/profil-und-struktur/> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022e):
Institut für Kommunikationswissenschaft: Profil. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/kowi/infos-zum-institut/profil/> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022f):
Masterstudiengang (auslaufend). Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/kowi/studium/masterstudiengang-kommunikationswissenschaft-auslaufend/> (zuletzt aufgerufen am 17.10.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022g):
Bachelorstudiengang (auslaufend). Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/kowi/studium/bachelorstudiengang-kommunikationswissenschaft-mit-75-ects-punkten-auslaufend/> (zuletzt aufgerufen am 20.12.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022h):
News. Online verfügbar: <https://www.uni-bamberg.de/kowi/news/> (zuletzt aufgerufen am 20.12.2022).

Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (2022i):
Institut für Kommunikationswissenschaft. Online verfügbar:

<https://www.uni-bamberg.de/kowi/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2023).

- Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg (Hrsg.) (1990): Kommunikationsexperten. Lebensläufe und Berufswege der Absolventen/innen des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Salzburg: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.
- Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Koenen, Erik (2016a): Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft: 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Koenen, Erik (2016b): Von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Koenen, Erik (Hrsg.): Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft: 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 21–50.
- Koenen, Erik/Sanko, Christina (2017): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft im Wandel. Disziplinäre Genese und Wandelprozesse der Kommunikationswissenschaft in Deutschland 1945–2015. In: Averbek-Lietz, Stefanie (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS.
- Kloft, Julia (2007): Berufschancen in der Medienkrise. Eine Befragung von Absolventinnen und Absolventen der Kommunikationswissenschaft München (Abschlussjahrgänge 2000 bis 2006). Magisterarbeit. München: LMU.
- Krüger, Uwe/Meyen, Michael (2018): Auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. Plädoyer für eine transformative Kommunikationswissenschaft. Ein Beitrag zur Selbstverständnisdebatte im „Forum“. In: Publizistik, Jg. 63, S. 341–357.

- Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz, Udo (2017): *Datenanalyse in der Mixed-Methods-Forschung. Strategien der Integration von qualitativen und quantitativen Daten und Ergebnissen*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Jg. 69, H. 2, S.157–183.
- Lasswell, Harold D. (1948): . In: Bryson, Lyman (Hrsg.): *The Communication of Ideas*.
New York: The Institute for Religious and Social Studies, S. 37–51.
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (2003): *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lucas, Ina (2000): *Diplom-Journalistik in München. Eine Befragung der Absolventen des Diplomstudiengangs der LMU 1990 bis 2000*. Magisterarbeit der Universität München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Ludwig-Maximilian-Universität München (LMU) (2022): *Kommunikationswissenschaft (Bachelor/Hauptfach)*. Online verfügbar: <https://www.lmu.de/de/studium/studienangebot/alle-studienfaecher-und-studiengaenge/kommunikationswissenschaft-bachelor-hauptfach-2928.html> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2022).
- Lücke, Stephanie/Baeßler, Berit (2004): *BA = Besser Ausgebildet? Erwartungen und Erfahrungen der ersten Absolventen des BA-Studiengangs Kommunikationswissenschaft an der Reformuniversität Erfurt*. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen*. In: *Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 31. Konstanz: UVK, S. 93–114.
- Matthes, Jörg/Kuhlmann, Christoph/Gehrau, Volker/Jandura, Olaf/Möhring, Wiebke/Vogelsang, Jens/Wünsch, Carsten (2011): *Zur Methodenausbildung in kommunikationswissenschaftlichen Bachelor- und Masterstudiengängen. Empfehlungen einer Kommission im Auftrag der Fachgruppe Methoden der Deutschen Gesellschaft für*

- Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik, Jg. 56, S. 461–481.
- Matzig, Gerhard (2022): Bloß keine Überstunden. In: Süddeutsche Zeitung vom 29.05.2022. Online verfügbar: <https://www.sueddeutsche.de/leben/generation-z-zukunft-arbeitsmarkt-generationenkonflikt-1.5591264?reduced=true> (zuletzt aufgerufen am 21.12.2022).
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 13. überarb. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- Meyen, Michael (2004): Wer wird Professor für Kommunikationswissenschaft? Ein Beitrag zur Entwicklung einer Wissenschaftsdisziplin in Deutschland. In: Publizistik, Jg. 49, S. 194–206.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung. 3. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, Christoph (2002): Journalistikstudium und Arbeitsmarkt: Erfahrungen und Urteile der Eichstätter Journalistik-Absolventen. In: Eichstätter Materialien zur Journalistik, Nr. 16.
- Neuberger, Christoph (2005): Die Absolventenbefragung als Methode der Lehrevaluation in der Kommunikationswissenschaft. Eine Synopse von Studien aus den Jahren 1995 bis 2004. In: Publizistik, Jg. 50, S. 74–103.
- Neuberger, Christoph/Federkeil, Gero (2011): Nach dem Bachelor: Weiterstudium oder Berufsstart? Ergebnisse der ersten bundesweiten Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) (Hrsg.): Ergebnisse der ersten bundesweiten Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Münster/Eichstätt: DGPK.
- Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Vorwort: Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Wandel. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, S. 7–18.
- Philipp, Nadine (2004): Vom Studium in den Beruf. Die Bamberger Kommunikationswissenschaft im Urteil von Absolventen. Diplomarbeit

- am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Präg, Kristina (2018): Einblicke in die Berufswelt. Praktikumserfahrungen von Studierenden der Bamberger Kommunikationswissenschaft. Bachelorarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Rakopoulou, Antigoni (2018): „Irgendwas mit Medien?“ Studiumsmotive und Berufswünsche der Studierenden der Bamberger Kommunikationswissenschaft. Bachelorarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Reinemann, Carsten/Peiser, Wolfgang/Jandura, Olaf (2004): Die Bedeutung der kommunikationswissenschaftlichen Methodenausbildung für die Berufspraxis. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, S. 141–160.
- Rössler, Patrick (2004): Vom Hochschullehrer zum Bildungsmanager? Wie sich die Einführung von BA/MA-Programmen auf den Arbeitsalltag des Kommunikationswissenschaftlers auswirken kann – ein Erfahrungsbericht. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. In: Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 31. Konstanz: UVK, S. 61–70.
- Roos, Alexander/Linder, Luz-Maria (2004): Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Eine Umfrage unter Absolventinnen und Absolventen der Hochschule der Medien aus dem Prüfungszeitraum Januar 1994 bis Februar 2004. Stuttgart: Fachhochschule Stuttgart, Hochschule der Medien.
- Rudnicka, J. (2022a): Anteil von Frauen und Männern in verschiedenen Berufsgruppen in Deutschland am 30. Juni 2021. Online verfügbar: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167555/umfrage/frauenanteil-in-verschiedenen-berufsgruppen-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 09.01.2023).
- Rudnicka, J. (2022b): Frauenanteile an Hochschulen in Deutschland nach akademischer Laufbahn in den Jahren 2018 bis 2020. Online verfügbar:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249318/umfrage/frauenanteile-an-hochschulen-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 09.01.2023).

Rudnicka, J. (2023): Anteil der Absolventen eines Hochschulstudiums innerhalb der Regelstudienzeit in Deutschland im Jahr 2021 nach Abschlussart. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226104/umfrage/hochschulabschluesse-innerhalb-der-regelstudienzeit/> (zuletzt aufgerufen am 13.01.2023).

Sandvoß, Hans-Rainer (1985): Widerstand in Steglitz und Zehlendorf. In: Schriftenreihe über den Widerstand in Berlin 1933 bis 1945, H. 2. Berlin: Gedenkstätte Deutscher Widerstand.

Schirrmeister, Claudia/Schmitz, Walter H. (2006): "Was soll nur aus dir einmal werden..." Berufsfelder und Perspektiven für Absolventen der Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen. Herzogenrath: Shaker.

Scholl, Armin (2018): Die Befragung. 4. überarbeitete Aufl. Konstanz/München: UKV.

Schomburg, Harald (2001): Handbuch zur Durchführung von Absolventenstudien. Stand: November 2001. Teile A-E. Wissenschaftliches Zentrum für Berufs- und Hochschulforschung, Universität Gesamthochschule Kassel.

Schweiger, Wolfgang/Rademacher, Patrick/Grabmüller, Birgit (2009): Womit befassen sich kommunikationswissenschaftliche Abschlussarbeiten? Eine Inhaltsanalyse von DGPUK-TRANSFER als Beitrag zur Selbstverständnisdebatte. In: Publizistik, Jg. 54, S. 533–552.

Seidenglanz, René (2019): Das Ende des PR-Patriarchats? In: Magazin für Kommunikation (KOM) vom 07.03.2019. Online verfügbar: <https://www.kom.de/medien/das-ende-des-pr-patriarchats/> (zuletzt aufgerufen am 09.01.2023)

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

- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2016): Demographische Standards. 6. überarb. Aufl. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Stolz, Matthias (2005): Generation Praktikum. In: DIE ZEIT vom 31.03.05. Online verfügbar: https://www.zeit.de/2005/14/Titel_2fPraktikant_14?utm_referrer=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2F (zuletzt aufgerufen am 21.12.2022).
- Strippel, Christian/Bock, Annkatrin/Katzenbach, Christian et al. (2016): Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik auf Beiträge im „Forum“. In: Publizistik, Jg. 63, H.3 und 44, S. 11–27.
- Thiele, Angela (2002): Gute Berufschancen für Dresdner Kommunikationswissenschaftler. Magisterarbeit an der TU Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft.
- Thiele, Franziska (2020): Kommunikationsstrategien zur Machtakkumulation in der Kommunikationswissenschaft. Dissertation an der Universität Greifswald. Wiesbaden: Springer VS.
- Universität Erfurt (2022): Kommunikationswissenschaft. Online verfügbar: <https://www.uni-erfurt.de/studium/studienangebot/bachelor/kommunikationswissenschaft> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2022).
- Universität Leipzig (2023): Auswahlverfahren der Masterstudiengänge. Online unter: <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/studium/studienorganisation/bewerbung#c256296> (zuletzt aufgerufen am 26.01.2023).
- UnivIS der Universität Bamberg (2022): Veranstaltungsangebot des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft im Sommersemester 2022. Online verfügbar: <https://univis.uni-bamberg.de/form?dsc=anew/tlecture:&tdir=guk/kommwiss/vorles&anonymous=1&ref=tlecture&sem=2022s> (zuletzt aufgerufen am 29.07.2022).
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wilke, Jürgen/Wurth, Danièle (2004): Journalismus und Public Relations – Ausbildung für zwei Berufsfelder im Urteil von Publizistik-

- Absolventen. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (2004): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, S. 115–140.
- Wilke, Jürgen (2006): Von der „entstehenden“ zur „etablierten“ Wissenschaft. Die institutionelle Entwicklung der Kommunikationswissenschaft als universitäre Disziplin. In: Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf/Langenbacher, Wolfgang/Schönbach, Klaus (Hrsg.): 50 Jahre Publizistik. Wiesbaden: Springer VS, S. 317–338.
- Wirth, Werner (2000): Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit. Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland. In: Medien Journal, Jg. 24, Nr. 2, S. 36–46.
- Wissenschaftsrat (WR) (2007): Empfehlung zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Online verfügbar: <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf> (zuletzt aufgerufen am 08.11.2022).
- Wurth, Danièle (2004): Berufswege Mainzer Publizistik-Studenten. Eine schriftliche Befragung von Absolventen der Universität Mainz. Marburg: Tectum.
- Zentrale Studienberatung der Universität Bamberg (2022): Kombinationsmöglichkeiten für die mehrfächrigen Bachelor-Studiengänge der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Stand: Mai 2022.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 1	Immatrikulationsstatistik KW vom WS 1982/83 bis WS 2007/08 (vgl. Institut für KW Bamberg 2008: 50)	30
Abb. 2	Immatrikulationsstatistik KW vom WS 2007/08 bis SS 2022	31
Abb. 3	Rücklauf der Onlinebefragung im Zeitverlauf (8. November bis 23. Dezember 2022); wobei dunkelgrau = gültige Fälle; hellgrau = ungültige Fälle	106
Abb. 4	Geschlechterverteilung der Stichprobe in Prozent, gerundet (n=197)	109
Abb. 5	Alter der Bamberger Bacheloralumni zum Befragungszeitpunkt, Anzahl Nennungen (n=193)	109
Abb. 6	Verteilung der Abschlussjahrgänge auf die Stichprobe, Anzahl Nennungen (n=198)	110
Abb. 7	Vorhandensein eines Berufswunsches zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=198)	113
Abb. 8	Vorhandensein eines Berufswunsches zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=198)	114
Abb. 9	Berufswunsch zu Studienbeginn in Prozent, gerundet (n=165); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation	115
Abb. 10	Aktueller Berufswunsch in Prozent, gerundet (n=198); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation	117
Abb. 11	Erwartungen der Befragten zu Studienbeginn, Anzahl Nennungen (n=575, Mehrfachnennung von 198 Befragten)	120
Abb. 12	Studiendauer in Semestern, Anzahl Nennungen (n=198)	124
Abb. 13	Praktikumserfahrungen während des Studiums in Prozent, gerundet (n=195, Mehrfachnennung von 138 Befragten); ÖA=Öffentlichkeitsarbeit, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation	126

Abb. 14	Mittlere Schulnoten der einzelnen Studienbedingungen (1=sehr gut, 6=ungenügend), ohne Ausweichoption (n=198)	127
Abb. 15	Mittlere Veränderungen der Studienbedingungen während Covid-19 in Relation zum Mittelwert 3=gleichgeblieben (wobei 1=deutlich schlechter, 5=deutlich besser), ohne Ausweichoption (n=91)	130
Abb. 16	Fachbereiche begonnener Masterstudiengänge der Bamberger KW-Alumni, Anzahl Nennungen (n=134); SK=Strategische KW, PR=Public Relations, UK=Unternehmenskommunikation	133
Abb. 17	Gründe der Alumni für ihr Masterstudium, Anzahl Nennungen (n=384, Mehrfachnennung von 134 Befragten)	135
Abb. 18	Aussagenbewertung der Alumni mit Masterstudium, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=134)	137
Abb. 19	Aussagenbewertung der Alumni ohne Masterstudium, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=64)	139
Abb. 20	Zeitpunkt des Berufseinstiegs der Alumni, Anzahl Nennungen (n=198)	142
Abb. 21	Berufsfeld der ersten Stelle bereits berufstätig gewesener Alumni, Anzahl Nennungen (n=78)	144
Abb. 22	Zeitpunkt der ersten Stellenzusage in Prozent, gerundet (n=78)	145
Abb. 23	Weg zur ersten Stelle in Prozent, gerundet (n=86, Mehrfachnennung von 78 Befragten)	146
Abb. 24	Bewertung der Einstellungskriterien bei der ersten Stelle, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)	147
Abb. 25	Aussagenbewertung zum Berufseinstieg, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)	149
Abb. 26	Aktuelles monatliches Nettoeinkommen der Alumni, Anzahl Nennungen (n=197)	151
Abb. 27	Im Studium erworbene Kompetenzen, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=198)	153

Abb. 28	Berufsrelevanz der im Studium erworbenen Kompetenzen für Berufseinsteiger mit Bachelor, Anzahl Nennungen ohne Ausweichoption (n=78)	156
Abb. 29	Aussagenbeurteilung zum Studium, Anzahl der Nennungen ohne Ausweichoption (n=198)	158
Abb. 30	Überflüssige Inhalte (n=197)	159
Abb. 31	Fehlende Inhalte (n=197)	160
Abb. 32	Überflüssige Inhalte aus Sicht der Alumni, Anzahl der Nennungen gruppiert (n=57, Mehrfachnennung von 49 Befragten)	160
Abb. 33	Fehlende Inhalte aus Sicht der Alumni, Anzahl der Nennungen gruppiert (n=180, Mehrfachnennung von 145 Befragten)	162
Abb. 34	Erneute Entscheidung für das Studium KW, Anzahl Nennungen (n=198)	165
Tab. 1	Modulübersicht des auslaufenden 75-ECTS-Bachelorstudiengangs KW in Bamberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2015, eigene Darstellung)	35
Tab. 2	Modulübersicht des auslaufenden 120-ECTS-Masterstudiengangs KW in Bamberg (vgl. Institut für KW Bamberg 2019, eigene Darstellung; VL=Vorlesung, S=Seminar, Ü=Übung, KS=Kandidatenseminar)	41
Tab. 3	Studierenden- und Alumnibefragungen der Bamberger KW	62
Tab. 4	Beliebteste Fächer neben der KW, Anzahl Nennungen (n=330, Mehrfachnennung von 198 Befragten)	122
Tab. 5	Bewertung der Studienbedingungen in Schulnoten (1=sehr gut, 6=ungenügend), ohne Ausweichoption (n=198)	128
Tab. 6	Themen- und Fragenübersicht der standardisierten Onlinebefragung	193

Anhang

Interviewleitfaden

(1) Hinführung zum Gespräch

Danke / Vorstellung der Arbeit / Datenschutz und Anonymität / Beginn der Aufzeichnung

Fangen wir mit einer ganz offenen Frage an. Erzähl doch mal:

1a) Wie sieht eine typische Studienwoche in Deinem MA-Studium aus?

1b) Wie sieht ein typischer Arbeitstag für Dich als Journalist:in aus?

1c) Wie sieht ein typischer Arbeitstag für Dich als Social Media Managerin aus?

(2) Entscheidung und Motive für das Bachelorstudium (FF1)

Warum hast Du Dich für das Bamberger KoWi-Studium entschieden?

- Welche Studiengänge hattest Du Dir ebenfalls überlegt?
 - War die Zulassungsfreiheit des Studiums ein Grund für die Wahl?
 - Welche Rolle spielten die verfügbaren Haupt- bzw. Nebenfächer?
-

(3) Rahmenbedingungen und Erfahrungen während des Bachelorstudiums (FF2, FF3)

Wie hast Du Deinen Zeit- und Arbeitsaufwand und die Anforderungen während des BA-Studiums in Erinnerung?

- Warst Du eher überfordert oder unterfordert mit dem Pensum?
 - Gab es Teile des BA-Studiums, die besonders herausfordernd für Dich waren?
 - Welche berufsrelevanten Erfahrungen hast du während des BA-Studiums gemacht?
 - Hast Du Dein Studium in Regelstudienzeit abgeschlossen?
-

Wie hast Du die Organisation und Betreuung des BA-Studiums durch das Institut wahrgenommen?

- Wie gut hat das Institut wichtige Inhalte an Studierende kommuniziert?
 - Wie ist die Betreuung durch Dozierende?
 - Falls zutreffend: Zuletzt wurde die Lehre durch Covid-19 stark beeinflusst. Wie hast Du die
-

	Studienbedingungen wahrgenommen? (auch Bezug auf MA-Studium möglich)
Welche fachlichen Inhalte hat Dir das BA-Studium vermittelt?	<ul style="list-style-type: none"> • Auf welche Berufsfelder bereitet das BA-Studium aus Deiner Sicht primär vor? • Gibt es Inhalte, die Dir gefehlt haben bzw. nicht sinnvoll waren?
(4) Bewertung des Bachelorstudiums und Berufseinstieg (FF4, FF5)	
Wie hast Du nach Deinem BA-Studium die Entscheidung zwischen Berufseinstieg und MA-Studium getroffen?	<ul style="list-style-type: none"> • 1a) Warum hast Du Dich für das MA-Studium erneut für Bamberg entschieden? • 1b & 1c) Welchen Stellenwert hat ein KoWi-Bachelorabschluss in Deinem Beruf?
Ziel des BA-Studiums ist die Qualifizierung für den Berufseinstieg im Medien- und Kommunikationsbereich, aber auch für ein weiterführendes Studium. 1a) Hast Du Dich nach dem BA-Studium bereit für das MA-Studium gefühlt? 1b) Hast Du Dich nach dem BA-Studium bereit für den Berufseinstieg im Journalismus gefühlt? 1c) Hast Du Dich nach dem BA-Studium bereit für den Berufseinstieg im Social Media Management gefühlt?	<ul style="list-style-type: none"> • Wie schätzt du die generellen Chancen von KoWi-Absolvent:innen beim Berufseinstieg ein?
Gibt es sonst noch etwas, das Du gerne zum Studium der Kommunikationswissenschaft in Bamberg anmerken möchtest?	<ul style="list-style-type: none"> • z. B. über Organisatorisches, Inhalte und Form von Lehrveranstaltungen, Kommunikation durch das Institut?
(5) Abschlussfragen	

Ich habe jetzt noch ein paar Abschlussfragen. Wenn Du Dir unser Gespräch durch den Kopf gehen lässt: Inwiefern hat sich Dein Berufswunsch nach dem BA-Studium im Vergleich zu vorher verändert?

- Welche Rolle spielten dabei Aktivitäten neben Deinem Studium?

Wie geht es für Dich in nächster Zeit beruflich weiter?

Kommen wir zur letzten Frage: Würdest Du Dich rückblickend noch einmal für das BA-Studium der KoWi in Bamberg entscheiden?

(6) Gesprächsende

Danke / Formular mit allgemeinen Daten / Kontaktdaten für Rückfragen

Interviewprotokolle

Interview Code Nr. A (Masterstudentin)

Interviewerin: Julia Gürster

Datum: 02.08.2022

Dauer: 41 Minuten

Ort/Räumlichkeit: Café Biotop, Kapuzinerstraße Bamberg

Teilnahmemotivation: Soziale Verbindlichkeit

Anmerkungen zur Interviewatmosphäre: Offene Atmosphäre, Interviewpartnerin wirkte entspannt und motiviert

Anmerkungen zur personalen Beziehung: Kommilitonin aus dem Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft

Anmerkungen zu schwierigen Interviewpassagen: keine

Anmerkungen zu technischen Schwierigkeiten: Gelegentlich hohe Lautstärke durch Passanten und Verkehr

Einverständniserklärung unterschrieben?

X Ja __Nein

Kontaktdaten des Interviewers weitergegeben?

X Ja __Nein

Interview Code Nr. B (Journalistin)

Interviewerin: Julia Gürster

Datum: 09.09.2022

Dauer: 27 Minuten

Ort/Räumlichkeit: Zoom

Teilnahmemotivation: Soziale Verbindlichkeit, journalistisches Interesse

Anmerkungen zur Interviewatmosphäre: Offene Atmosphäre, Interviewpartnerin wirkte entspannt und motiviert

Anmerkungen zur personalen Beziehung: vor Interview nicht persönlich bekannt, Kontaktaufnahme über erweitertes Netzwerk von LinkedIn

Anmerkungen zu schwierigen Interviewpassagen: Im Rahmen der Eisbrecherfrage (siehe Interviewleitfaden ab S. 187) legte die Interviewpartnerin offen, dass sie ihre Bachelorarbeit zwar zum Großteil fertiggestellt, aber noch nicht zur Bewertung eingereicht hatte und somit zum Befragungszeitpunkt keine Absolventin, sondern noch Studentin war. Bei der Vorrecherche im Vorfeld der Rekrutierung war auf dem LinkedIn-Profil der Interviewpartnerin nicht ersichtlich, dass die Person sich noch im Studium befand – insbesondere aufgrund ihrer freiberuflichen Tätigkeit und ihrem Volontariat, die in der Regel nicht beide parallel zu einem Hochschulstudium ausgeführt werden. Weil sie jedoch alle Lehrveranstaltungen des Studiums bereits erfolgreich bestanden hatte, war Person B durchaus in der Lage, genauso reflektierte Aussagen zu ihrem Studium zu tätigen wie Person C aus demselben Studienjahrgang, der ihr Abschlusszeugnis bereits vorlag. Die Aussagen von Person B zu ihrem bereits erfolgten Berufseinstieg im Journalismus stellten auch in Hinblick auf die generelle Seltenheit von kommunikationswissenschaftlichen Alumni im Journalismus einen solchen inhaltlichen Mehrwert dar, dass das Interview trotz des offiziell noch nicht erfolgten Studienabschlusses von Person B als Teil der vorliegenden Arbeit beibehalten wurde, da die Interviewpartnerin bis auf diese Formalität alle relevanten Voraussetzungen zur Teilnahme an der Befragung erfüllte.

Anmerkungen zu technischen Schwierigkeiten: keine

Einverständniserklärung unterschrieben?

X Ja ___Nein

Kontaktdaten des Interviewers weitergegeben?

X Ja ___Nein

Interview Code Nr. C (Social Media Managerin)

Interviewerin: Julia Gürster

Datum: 08.09.2022

Dauer: 30 Minuten

Ort/Räumlichkeit: Microsoft Teams

Teilnahmemotivation: Soziale Verbindlichkeit

Anmerkungen zur Interviewatmosphäre: Offene Atmosphäre, Interviewpartnerin wirkte entspannt und motiviert

Anmerkungen zur personalen Beziehung: vor Interview nicht persönlich bekannt, Kontaktaufnahme über LinkedIn nach Hinweis von Vera Katzenberger

Anmerkungen zu schwierigen Interviewpassagen: keine

Anmerkungen zu technischen Schwierigkeiten: keine

Einverständniserklärung unterschrieben?

X Ja __Nein

Kontaktdaten des Interviewers weitergegeben?

X Ja __Nein

Fragebogen der Onlinebefragung

Tab. 6: Themen- und Fragenübersicht der standardisierten Onlinebefragung

Frageblock	Code	Inhalt	Hintergrund	Fragentyp
Kontrollfragen	A001	Abschluss	-	geschlossen
	A002	Datum Abschluss	-	geschlossen
Motivation	B001	Entscheidung für Bamberg	Institut für KW 2008	halboffen
	B002	Entscheidung für KW	Rakopoulou 2018	halboffen
	B003	Relevanz Berufswunsch	ebd.	geschlossen
	B004	Berufswunsch zu Studienbeginn	ebd.	halboffen
	B005	Gründe für ersten Berufswunsch	Freistedt 2015, Rakopoulou 2018	halboffen
	B006	Aktueller Berufswunsch	Rakopoulou 2018	halboffen
	B007	Erwartungen an Studium	ebd.	halboffen
Studienverlauf	C001	Fächerkombination	-	Lückentext (offen)
	C002	Praktikum vor Studium	-	geschlossen
	C003	Bereich Vorpraktikum	-	halboffen
	C004	Praktika im Studium	Präg 2018	geschlossen
	C005	Bereich Studienpraktika	ebd.	halboffen
	C006	Studiendauer	Neuberger 2002	geschlossen
	C007	Auslandsstudium	ebd.	geschlossen
	C008	Arbeitserfahrung	ebd.	Lückentext (offen)

Master- studium	D001	Beginn Master	-	geschlossen
	D002	Bereich Master	Behmer et al. 2014	halboffen
	D003	Gründe für Master	Neuberger/Fe- derkeil 2011	halboffen
	D004	Aussagenbewertung Master	ebd.	5er Skala
	D005	Aussagenbewertung kein Master	ebd.	5er Skala
	D006	Zukünftiger Master	-	geschlossen
	D007	Gründe für zukünftigen Master	ebd.	halboffen
Berufs- einstieg	E001	Praktikum nach Ba- chelor	ebd.	geschlossen
	E002	Gründe Praktikum nach Bachelor	ebd.	halboffen
	E003	Berufseinstieg	-	geschlossen
	E004	Anstellungsart erste Stelle	Behmer et al. 2014	halboffen
	E011	Befristung erste Stelle	ebd.	geschlossen
	E012	Zeitungsfang erste Stelle	ebd.	geschlossen
	E005	Berufsfeld erste Stelle	Neuberger/Fe- derkeil 2011	halboffen
	E006	Erste Zusage	ebd.	geschlossen
	E007	Zugang erste Stelle	Schomburg 2001	geschlossen
	E008	Einstellungskriterien	ebd., Neuberger 2002	geschlossen
E009	Aussagenbewertung Berufseinstieg	Neuberger/Fe- derkeil 2011, Neuberger 2002	5er Skala	

Bewer- tung Stu- dium	F001	Bewertung Studium	Neuberger/Fe- derkeil 2011	6er Skala
	F002	Kompetenzerwerb	ebd.	5er Skala
	F003	Berufsrelevanz Kom- petenzen	ebd.	5er Skala
	F004	Studium während Co- vid	-	geschlos- sen
	F005	Bewertung Studium während Covid	-	6er Skala
	F006	Aussagenbewertung Studium	Rakopoulou 2018, Schomburg 2001	5er Skala
	F007	Erneute Entscheidung	Neuberger/Fe- derkeil 2011	geschlos- sen
	F008	Fehlende Inhalte	Neuberger 2002	halboffen
	F009	Überflüssige Inhalte	ebd.	halboffen
Soziode- mografie	G001	Geschlecht	Destatis 2016	geschlos- sen
	G002	Alter	ebd.	offen
	G003	Höchster Abschluss	ebd.	halboffen
	G004	Einkommen	ebd.	geschlos- sen

Variablenübersicht der Onlinebefragung

Rubrik A0: Kontrollfragen

[A001] <input type="checkbox"/> Auswahl Abschluss "Haben Sie den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft im Hauptfach an der Universität Bamberg erfolgr..."
A001 Abschluss 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet

[A002] <input type="checkbox"/> Auswahl Datum Abschluss "Wann haben Sie den Bachelorstudiengang in Kommunikationswissenschaft abgeschlossen?"
A002 Datum Abschluss 1 = 2008 2 = 2009 3 = 2010 4 = 2011 5 = 2012 6 = 2013 7 = 2014 8 = 2015 9 = 2016 10 = 2017 11 = 2018 12 = 2019 13 = 2020 14 = 2021 15 = 2022 -9 = nicht beantwortet

Rubrik B0: Motivation

[B001] <input type="checkbox"/> Mehrfachauswahl Entscheidung für Bamberg "Warum haben Sie sich für ein Studium in Bamberg entschieden?"
B001 Entscheidung für Bamberg: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen Ganze Zahl B001_01 Wegen der ansprechenden Fächerkombinationen B001_02 Weil die Größe der Universität attraktiv für mich ist B001_03 Weil Bamberg eine schöne Stadt ist B001_04 Weil Bamberg näher an meiner Heimat ist als andere Studienorte B001_05 Weil die Universität einen guten Ruf hat B001_06 Wegen der Empfehlung aus meinem persönlichen Umfeld B001_07 Wegen der zahlreichen Partneruniversitäten im Ausland B001_08 Weil ich von anderen Hochschulen abgelehnt wurde B001_09 Sonstiges, und zwar 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt B001_09a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

[B002] Mehrfachauswahl
Entscheidung für KoWi
 "Warum haben Sie sich für den Bachelor Kommunikationswissenschaft entschieden?"

B002 Entscheidung für KoWi: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
 Ganze Zahl

B002_01 Wegen der Empfehlung einer Studienberatung
B002_02 Wegen der Empfehlung aus meinem persönlichen Umfeld
B002_03 Wegen meiner persönlichen Interessen und Fähigkeiten
B002_05 Weil mich die Inhalte des Studiums interessiert haben
B002_06 Weil ich nicht wusste, was ich sonst studieren sollte
B002_07 Weil ich bei anderen Studiengängen abgelehnt wurde
B002_08 Weil der Studiengang geringe Zugangshürden hat
B002_09 Sonstiges, und zwar
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

B002_09a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

[B003] Auswahl
Relevanz Berufswunsch
 "Haben Sie Ihr Studium der Kommunikationswissenschaft mit einem konkreten Berufswunsch begonnen?"

B003 Relevanz Berufswunsch
 1 = Ja, ich hatte einen konkreten Berufswunsch zu Studienbeginn.
 2 = Nein, aber ich wusste, dass ich in einem bestimmten Berufsfeld arbeiten wollte.
 3 = Nein, ich hatte zu Studienbeginn keinen konkreten Berufswunsch oder ein bestimmtes Berufsfeld vor Augen.
 -9 = nicht beantwortet

[B004] Auswahl
Berufswunsch zu Studienbeginn
 "In welchem Bereich lag Ihr Berufswunsch zu Studienbeginn?"

B004 Berufswunsch zu Studienbeginn
 1 = Journalismus
 2 = Öffentlichkeitsarbeit/PR/Unternehmenskommunikation
 3 = Lehre/Bildung/Forschung
 4 = Werbung/Marketing
 5 = Sonstiges, und zwar:
 -9 = nicht beantwortet

B004_05 Sonstiges, und zwar
 Offene Texteingabe

[B005] Mehrfachauswahl
Gründe für ersten Berufswunsch
 "Welche der folgenden Faktoren spielten bei der Auswahl dieses Berufswunsches eine Rolle?"

B005 Gründe für ersten Berufswunsch: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
 Ganze Zahl

B005_01 Meine Einschätzung der Arbeitsmarktlage in diesem Berufsfeld
B005_02 Aus meiner Sicht realistisch erfüllbare Berufsanforderungen
B005_03 Sicherer Arbeitsplatz
B005_04 Verdienstmöglichkeiten
B005_05 Vorbilder
B005_06 Image des Berufs
B005_07 Einfluss durch privates Umfeld
B005_08 Einfluss durch Studienberatung
B005_09 Persönliche Neigung und Fähigkeiten
B005_10 Erfahrungen in Nebenjobs/Praktika
B005_13 Sonstiges, und zwar
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

B005_13a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

[B006] Auswahl
Aktueller Berufswunsch
 "In welchem Bereich liegt Ihr aktueller Berufswunsch?"

B006 Aktueller Berufswunsch
 1 = Journalismus
 2 = Öffentlichkeitsarbeit/PR/Unternehmenskommunikation
 3 = Lehre/Bildung/Forschung
 4 = Werbung/Marketing
 5 = Sonstiges, und zwar:
 -9 = nicht beantwortet

B006_05 Sonstiges, und zwar
 Offene Texteingabe

[B007] Mehrfachauswahl
Erwartungen an Studium
 "Welche Erwartungen hatten Sie zu Studienbeginn an das Studium der Kommunikationswissenschaft?"

B007 Erwartungen an Studium: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
 Ganze Zahl

B007_02 Wissenschaftliche Ausbildung
B007_03 Vorbereitung auf einen Beruf im Journalismus
B007_04 Vorbereitung auf einen Beruf in der Öffentlichkeitsarbeit/PR/Unternehmenskommunikation
B007_05 In Regelstudienzeit zu studieren
B007_06 Strukturierter und sinnvoller Aufbau der Studieninhalte
B007_09 Vereinbarkeit von Arbeit und Studium
B007_10 Ein Netzwerk für mein späteres Berufsleben aufbauen
B007_11 Sonstiges, und zwar
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

B007_11a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

Rubrik C0: Studienbedingungen

[C001] Lückentext (offen)
Fächerkombination
 "Welche Fächer haben Sie neben der Kommunikationswissenschaft noch studiert?"

C001_01 weiteres Hauptfach ...
C001_02 weiteres Nebenfach (45 ECTS) ...
C001_03 weiteres Nebenfach (30 ECTS) ...
 Offene Texteingabe

[C002] Auswahl
Praktikum vor Studium
 "Haben Sie vor dem Bachelorstudium ein Praktikum gemacht?"

C002 Praktikum vor Studium
 1 = Ja, ein verpflichtendes Vorpraktikum
 2 = Ja, ein freiwilliges Praktikum
 3 = Nein
 -9 = nicht beantwortet

[C003] ▣ Mehrfachauswahl
Bereich Vorpraktikum

"In welchem Bereich haben Sie dieses Vorpraktikum gemacht?"

C003 Bereich Vorpraktikum: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
Ganze Zahl

C003_01 Journalismus

C003_02 PR/Öffentlichkeitsarbeit/Unternehmenskommunikation

C003_03 Werbung/Marketing

C003_04 Sonstiges, und zwar

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

C003_04a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[C004] ▣ Auswahl

Praktika im Studium

"Wie viele Praktika haben Sie während des Bachelorstudiums gemacht?"

C004 Praktika im Studium

1 = Ich habe kein Praktikum während des Bachelors gemacht

2 = Ein Praktikum

3 = Zwei Praktika

4 = Drei Praktika

5 = Vier oder mehr Praktika

-9 = nicht beantwortet

[C005] ▣ Mehrfachauswahl

Bereich Studienpraktika

"In welchen Bereichen haben Sie dieses Praktikum bzw. diese Praktika gemacht?"

C005 Bereich Studienpraktika: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
Ganze Zahl

C005_01 Journalismus

C005_02 PR/Öffentlichkeitsarbeit/Unternehmenskommunikation

C005_03 Werbung/Marketing

C005_04 Sonstiges, und zwar

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

C005_04a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[C006] ▣ Dropdown-Auswahl

Studiendauer

"Wie viele Semester haben Sie für Ihr Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft gebraucht?"

C006 Studiendauer

1 = 4

2 = 5

3 = 6

4 = 7

5 = 8

6 = 9

7 = 10

8 = mehr als 10

-9 = nicht beantwortet

[C007] ▣ Auswahl

Auslandsstudium

"Haben Sie im Laufe des Bachelors im Ausland studiert?"

C007 Auslandsstudium

1 = Ja, mit dem Fach Kommunikationswissenschaft

2 = Ja, mit einem meiner anderen Fächer

3 = Nein

-9 = nicht beantwortet

[C008] Lückentext (offen)

Arbeits Erfahrung

"Wenn man die Zeit zusammenrechnet: Wie lange haben Sie während des Bachelorstudiums schon im Medien- & Kommu..."

C008_01 Als Hilfskraft/Tutor*in ... Jahre

C008_02 ... Monate

C008_03 Als Werkstudent*in ... Jahre

C008_08 ... Monate

C008_04 Als freie*r Mitarbeiter*in ... Jahre

C008_09 ... Monate

C008_05 Als Angestellte*r ... Jahre

C008_10 ... Monate

C008_06 Als Selbständige*r ... Jahre

C008_11 ... Monate

C008_07 Als Sonstiges, und zwar ...

C008_12 ... Jahre

C008_13 ... Monate

Offene Texteingabe

Rubrik D0: Masterstudium

[D001] Auswahl

Beginn Master

"Haben Sie nach dem Bachelor ein Masterstudium begonnen?"

D001 Beginn Master

1 = Ja, an der Universität Bamberg

2 = Ja, außerhalb der Universität Bamberg

3 = Nein

-9 = nicht beantwortet

[D002] Auswahl

Bereich Master

"Ist Ihr Masterstudium im Bereich Kommunikations-/Medienwissenschaft/Journalistik angesiedelt?"

D002 Bereich Master

1 = Ja, und zwar:

2 = Nein, und zwar:

-9 = nicht beantwortet

D002_01 Ja, und zwar

D002_02 Nein, und zwar

Offene Texteingabe

[D003] Mehrfachauswahl
Gründe für Master

"Welche der folgenden Motive waren für die Aufnahme des Masterstudiums für Sie entscheidend?"

D003 Gründe für Master: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
Ganze Zahl

D003_02 Sinnvolle Ergänzung, um mich gezielt auf einen Beruf vorzubereiten

D003_03 Mangelnde Akzeptanz des Bachelorabschlusses in der Praxis

D003_04 Anwendungsorientierter Master, um Praxiserfahrung zu vertiefen

D003_05 Fachliche Defizite ausgleichen

D003_06 Zeit für die Berufsfindung zu gewinnen

D003_08 Eine akademische Laufbahn einschlagen

D003_09 Nicht arbeitslos sein

D003_10 Etwas ganz anderes machen als bisher

D003_11 Finanzielle Gründe (Status als Studierende beibehalten)

D003_12 Sonstiges, und zwar

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

D003_12a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[D004] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Aussagenbewertung Master

"Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen."

D004_01 Der Bachelor Kommunikationswissenschaft in Bamberg hat mich gut auf mein
Masterstudium vorbereitet.

D004_02 Ich habe mit dem Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft in Bamberg alle
Zugangsbedingungen für mein Masterstudium erfüllt.

D004_03 Ich musste für mein Masterstudium Inhalte nachholen, die in meinem Bachelor gefehlt
haben.

D004_04 Für meinen Berufswunsch reicht ein Bachelor nicht.

D004_05 KoWi-Absolventen mit Master haben bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt als KoWi-
Absolventen mit Bachelor.

1 = stimme überhaupt nicht zu

2 = stimme eher nicht zu

3 = teils/teils

4 = stimme eher zu

5 = stimme voll und ganz zu

-1 = kann ich nicht beurteilen

-9 = nicht beantwortet

[D005] Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Aussagenbewertung kein Master

"Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen."

D005_01 Nach meinem Bachelor wollte ich vor allem Geld verdienen.

D005_02 Nach meinem Bachelor hatte ich keine Lust mehr auf ein weiteres Studium.

D005_03 Für meinen Berufswunsch reicht ein Bachelor.

D005_04 KoWi-Absolventen mit Master haben bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt als KoWi-
Absolventen mit Bachelor.

1 = stimme überhaupt nicht zu

2 = stimme eher nicht zu

3 = teils/teils

4 = stimme eher zu

5 = stimme voll und ganz zu

-1 = kann ich nicht beurteilen

-9 = nicht beantwortet

<p>[D006] Auswahl Zukünftiger Master "Planen Sie in Zukunft ein Masterstudium?"</p>
<p>D006 Zukünftiger Master 1 = Ja, ich plane ein Masterstudium in Vollzeit 2 = Ja, ich plane einen berufsbegleitenden Master 3 = Nein -1 = Ich weiß es nicht -9 = nicht beantwortet</p>

<p>[D007] <input type="checkbox"/> Mehrfachauswahl Gründe für zukünftigen Master "Welche der folgenden Motive sind für die Aufnahme eines Masterstudiums für Sie entscheidend?"</p>
<p>D007 Gründe für zukünftigen Master: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen Ganze Zahl</p> <p>D007_02 Sinnvolle Ergänzung, um mich gezielt auf einen Beruf vorzubereiten D007_03 Mangelnde Akzeptanz des Bachelorabschlusses in der Praxis D007_04 Anwendungsorientierter Master, um Praxiserfahrung zu vertiefen D007_05 Fachliche Defizite ausgleichen D007_06 Zeit für die Berufsfindung zu gewinnen D007_08 Eine akademische Laufbahn einschlagen D007_09 Nicht arbeitslos sein D007_10 Etwas ganz anderes machen als bisher D007_11 Finanzielle Gründe (Status als Studierende beibehalten) D007_12 Sonstiges, und zwar 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt D007_12a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe</p>

Rubrik E0: Berufseinstieg

<p>[E001] <input type="checkbox"/> Auswahl Praktikum nach Bachelor "Haben Sie nach dem Bachelor ein Praktikum absolviert?"</p>
<p>E001 Praktikum nach Bachelor 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet</p>

<p>[E002] <input type="checkbox"/> Mehrfachauswahl Gründe Praktikum nach Bachelor "Welche Gründe haben Sie dazu bewogen, nach dem Studium ein Praktikum zu absolvieren?"</p>
<p>E002 Gründe Praktikum nach Bachelor: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen Ganze Zahl</p> <p>E002_01 Ich habe das Praktikum für ein Masterstudium gebraucht E002_02 Ich wollte meine Qualifikationen gezielt erweitern oder verbessern E002_03 Ich wollte mich beruflich umorientieren und etwas ausprobieren E002_04 Ich wollte Kontakte knüpfen, die mir den Berufseinstieg erleichtern würden E002_05 Ich hoffte auf eine Anstellung nach dem Praktikum E002_06 Ich wollte Zeit überbrücken, weil ich nichts anderes gefunden habe E002_08 Um Geld zu verdienen E002_09 Sonstiges, und zwar 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt E002_09a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe</p>

[E003] Auswahl
Berufseinstieg

"Haben Sie seit dem Bachelor eine berufliche Tätigkeit begonnen?"

E003 Berufseinstieg

- 1 = Ja, direkt nach dem Bachelor
- 2 = Ja, zwischen Bachelor und Master
- 3 = Ja, nach meinem Master
- 4 = Nein, weil ich gerade noch etwas anderes studiere
- 5 = Nein, ich bin derzeit aber arbeitssuchend
- 6 = Nein, ich bin derzeit nicht arbeitssuchend
- 9 = nicht beantwortet

[E004] Auswahl

Anstellungsart erste Stelle

"Wie würden Sie Ihre erste Erwerbstätigkeit seit Studienabschluss beschreiben?"

E004 Anstellungsart erste Stelle

- 1 = Festanstellung in nichtleitender Funktion
- 2 = Festanstellung in leitender Funktion
- 4 = Freie Mitarbeit/Selbständigkeit bei einem Auftraggeber
- 5 = Freie Mitarbeit/Selbständigkeit bei mehreren Auftraggebern
- 6 = Volontariat/Traineeship/Ausbildung
- 8 = Andere Erwerbssituation, und zwar:
- 9 = nicht beantwortet

E004_08 Andere Erwerbssituation, und zwar

Offene Texteingabe

[E011] Auswahl

Befristung

"Handelte es sich bei Ihrer ersten Erwerbstätigkeit um eine befristete oder unbefristete Anstellung?"

E011 Befristung

- 1 = unbefristet
- 2 = befristet
- 3 = Selbständigkeit
- 9 = nicht beantwortet

[E012] Auswahl

Zeitungsumfang erste Stelle

"Wie war Ihre wöchentliche Arbeitszeit bei Ihrer ersten Erwerbstätigkeit?"

E012 Zeitungsumfang erste Stelle

- 1 = Vollzeit
- 2 = Teilzeit, 20h und mehr pro Woche
- 3 = Teilzeit, weniger als 20h pro Woche
- 9 = nicht beantwortet

[E005] Auswahl

Berufsfeld erste Stelle

"In welchem Berufsfeld haben Sie in Ihrer ersten Tätigkeit nach Studienabschluss gearbeitet?"

E005 Berufsfeld erste Stelle

- 1 = Journalismus
- 2 = Redaktion/Content in anderen Bereichen
- 3 = PR/Öffentlichkeitsarbeit/Unternehmenskommunikation
- 4 = Werbung
- 5 = Marketing
- 6 = Lehre/Bildung/Forschung
- 7 = Lektorat in einem Verlag
- 9 = Mediendesign
- 10 = Medieninformatik/-technik
- 11 = Medienpädagogik
- 14 = Sonstiges, und zwar:
- 9 = nicht beantwortet

E005_14 Sonstiges, und zwar

Offene Texteingabe

[E006] ▣ Auswahl

Erste Zusage

"Wann haben Sie die Zusage für die erste Stelle nach dem Ende Ihres Studiums erhalten?"

E006 Erste Zusage

- 1 = Während des Studiums
- 2 = Direkt nach dem Abschluss
- 3 = 2 bis 6 Monate nach dem Abschluss
- 4 = Mehr als 6 bis 12 Monate nach dem Abschluss
- 5 = Mehr als 1 Jahr nach dem Abschluss
- 9 = nicht beantwortet

[E007] ▣ Mehrfachauswahl

Zugang erste Stelle

"Wie haben Sie Ihre erste Beschäftigung nach Studienabschluss gefunden?"

E007 Zugang erste Stelle: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen
Ganze Zahl

E007_01 Durch Bewerbung auf eine ausgeschriebene Stelle

E007_02 Durch die öffentliche Arbeitsverwaltung (Vermittlungsdienst, Arbeitsamt etc.)

E007_03 Durch Lehrende einer Hochschule

E007_04 Durch Kontakte zum Arbeitgeber, die während meines Studiums entstanden sind (z.B. Nebenjob, Praktikum)

E007_05 Durch Kontakte zum Arbeitgeber, der die Hochschule besuchte

E007_06 Durch persönliche Beziehungen/Kontakte/Familie

E007_07 Sonstiges, und zwar

- 1 = nicht gewählt
- 2 = ausgewählt

E007_07a Sonstiges, und zwar (offene Eingabe)

Offene Texteingabe

[E008] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Einstellungskriterien

"Wie wichtig waren – Ihrer persönlichen Einschätzung nach – bei Ihrer ersten Stelle die folgenden Merkmale al..."

E008_01 Der persönliche Eindruck im Vorstellungsgespräch

E008_02 Bisher gesammelte Erfahrung (z.B. in Praktika)

E008_03 Meine frühere Tätigkeit für den Arbeitgeber

E008_04 Das Studium Kommunikationswissenschaft

E008_05 Meine Haupt- bzw. Nebenfächer neben Kommunikationswissenschaft

E008_06 Fremdsprachenkenntnisse

E008_07 Auslandsstudium

E008_08 Eingereichte Arbeitsproben

E008_09 Das Thema meiner Abschlussarbeit

E008_12 Eine kurze Studiendauer

E008_13 Meine Abschlussnote

- 1 = überhaupt nicht wichtig
- 2 = eher unwichtig
- 3 = teils/teils
- 4 = eher wichtig
- 5 = sehr wichtig
- 1 = kann ich nicht beurteilen
- 9 = nicht beantwortet

[E010] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Aussagenbeurteilung Berufseinstieg
"Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen."

E010_01 In der Berufspraxis findet das Studienfach Kommunikationswissenschaft große Akzeptanz.

E010_02 Für meinen Beruf ist Kommunikationswissenschaft eine gute Studienwahl.

E010_04 Man muss für meinen Beruf studiert haben.

E010_05 Personen, die über meine Einstellung und Beförderung zu entscheiden hatten, waren über Inhalt und Ziel des Fachs Kommunikationswissenschaft gut informiert.

E010_06 KoWi-Absolventinnen und Absolventen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

E010_07 Mein Einkommen in meiner ersten Beschäftigung nach dem Bachelorabschluss war angemessen.

- 1 = stimme überhaupt nicht zu
- 2 = stimme eher nicht zu
- 3 = teils/teils
- 4 = stimme eher zu
- 5 = stimme voll und ganz zu
- 1 = kann ich nicht beurteilen
- 9 = nicht beantwortet

Rubrik F0: Bewertung Studium

[F001] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Bewertung Studium

"Bitte vergeben Sie Schulnoten für die folgende Aspekte Ihres Bachelorstudiums der Kommunikationswissenschaft."

F001_01 Raumsituation

F001_02 Bibliotheken (Ausstattung, Bestand, Service)

F001_03 Technische Ausstattung (Studios, Computer etc.)

F001_04 Lehrangebot im Bereich Wissenschaft

F001_05 Lehrangebot im Bereich Praxis

F001_06 Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis

F001_07 Erreichbarkeit der Lehrenden

F001_08 Betreuung von Haus- und Abschlussarbeiten

F001_09 Aufbau und Struktur des Studiums

F001_10 Kompetenz der Lehrenden

F001_11 Zeitliche Koordination des Lehrangebots (z.B. Überschneidung von Veranstaltungen)

F001_12 Organisation/Ablauf von Prüfungen

F001_13 Interdisziplinäre Bezüge innerhalb des Lehrangebots

- 1 = [-1]
- 2 = [-2]
- 3 = [-3]
- 4 = [-4]
- 5 = [-5]
- 6 = [-6]
- 1 = kann ich nicht beurteilen
- 9 = nicht beantwortet

[F002] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Kompetenzerwerb

"In welchem Maße konnten Sie im Bachelor der Kommunikationswissenschaft in Bamberg die folgenden Kenntnisse u..."

F002_01 Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen

F002_02 Wissen über das Berufsfeld, in dem ich arbeite/arbeiten möchte

F002_03 breite Allgemeinbildung

F002_04 berufspraktische Fähigkeiten

F002_06 Forschungs-/Methodenkompetenzen

F002_09 Teamfähigkeit

F002_10 selbstständiges Denken und Handeln

F002_12 Fremdsprachenkenntnisse

F002_13 Übertragen des Gelernten auf praktische Probleme

F002_14 technische Kompetenzen (Software, Computer etc.)

1 = überhaupt nicht

2 = eher nicht

3 = teils/teils

4 = eher ja

5 = voll und ganz

-1 = kann ich nicht beurteilen

-9 = nicht beantwortet

[F003] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Berufsrelevanz Kompetenzen

"Und wie wichtig sind diese Qualifikationen in Ihrem bisherigen Berufsleben?"

F003_01 Wissen über Kommunikation und Medien im Allgemeinen

F003_02 Wissen über das Berufsfeld, in dem ich arbeite/arbeiten möchte

F003_03 breite Allgemeinbildung

F003_04 berufspraktische Fähigkeiten

F003_06 Forschungskompetenzen

F003_09 Teamfähigkeit

F003_10 selbstständiges Denken und Handeln

F003_12 Fremdsprachenkenntnisse

F003_13 Übertragen des Gelernten auf praktische Probleme

F003_14 technische Kompetenzen (Software, Computer etc.)

1 = überhaupt nicht wichtig

2 = eher unwichtig

3 = teils/teils

4 = eher wichtig

5 = sehr wichtig

-1 = kann ich nicht beurteilen

-9 = nicht beantwortet

[F004] ▣ Auswahl

Studium während Covid

"Fiel Ihr Bachelorstudium in die Zeit von Covid-19 (ab Sommersemester 2020)?"

F004 Studium während Covid

1 = Ja

2 = Nein

-9 = nicht beantwortet

[F005] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Bewertung Studium während Covid

"Wie haben sich die folgenden Aspekte Ihres Studiums während Covid-19 entwickelt?"

F005_01 Lehrangebot

F005_02 Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis

F005_03 Betreuung durch Lehrende

F005_04 Zeitliche Koordination des Lehrangebots (z.B. Überschneidung von Veranstaltungen)

F005_05 Organisation/Ablauf von Prüfungen

F005_06 Kommunikation des Instituts an Studierende

F005_07 Vollständigkeit des Lehrangebots hinsichtlich der Prüfungsanforderungen

F005_08 Vereinbarkeit von Arbeit und Studium

F005_09 Zugang zu universitären Services (Bibliothek, Lernräume etc.)

F005_10 Eigene Freude am Studium

- 1 = deutlich schlechter
- 2 = eher schlechter
- 3 = gleich geblieben
- 4 = eher besser
- 5 = deutlich besser
- 1 = kann ich nicht beurteilen
- 9 = nicht beantwortet

[F006] ▣ Skala (Zwischenwerte beschriftet)
Aussagenbewertung Studium

"Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen."

F006_01 Meine Erwartungen an das Studium der Kommunikationswissenschaft haben sich im Allgemeinen erfüllt.

F006_02 Mein KoWi-Bachelorstudium erhöht die Chancen, nach dem Studium eine Beschäftigung in meinem Wunschbereich zu finden.

F006_03 Mein KoWi-Bachelorstudium hat mich auf die Erfüllung meiner derzeitigen oder zukünftigen beruflichen Aufgaben vorbereitet.

F006_04 Mein KoWi-Bachelorstudium hat positiv zu meiner Persönlichkeitsentwicklung beigetragen.

- 1 = stimme überhaupt nicht zu
- 2 = stimme eher nicht zu
- 3 = teils/teils
- 4 = stimme eher zu
- 5 = stimme voll und ganz zu
- 1 = kann ich nicht beurteilen
- 9 = nicht beantwortet

[F007] ▣ Auswahl
Erneute Entscheidung

"Würden Sie sich heute noch einmal für Kommunikationswissenschaft entscheiden, oder würden Sie stattdessen et..."

F007 Erneute Entscheidung

- 1 = Ich würde wieder das gleiche Fach an der gleichen Hochschule studieren
- 2 = Ich würde wieder das gleiche Fach wählen, aber an einer anderen Hochschule
- 3 = Ich würde stattdessen ein anderes Fach studieren
- 4 = Ich würde stattdessen gar nicht studieren
- 1 = Ich weiß es nicht
- 9 = nicht beantwortet

[F008] Auswahl
Fehlende Inhalte

"Haben Ihnen – aus Ihrer heutigen Sicht – Inhalte im Bachelorstudium Kommunikationswissenschaft gefehlt?"

F008 Fehlende Inhalte

- 1 = Nein
- 2 = Ja, diese Inhalte haben mir gefehlt.
- 1 = Ich weiß es nicht
- 9 = nicht beantwortet

F008_02 Ja, diese Inhalte haben mir gefehlt

Offene Texteingabe

[F009] Auswahl
Überflüssige Inhalte

"Und fanden Sie – aus Ihrer heutigen Sicht – manche Inhalte überflüssig am Studium Kommunikationswissenschaft?"

F009 Überflüssige Inhalte

- 1 = Nein
- 2 = Ja, diese Inhalte fand ich überflüssig:
- 1 = Ich weiß es nicht
- 9 = nicht beantwortet

F009_02 Ja, diese Inhalte fand ich überflüssig

Offene Texteingabe

Rubrik G0: Soziodemografie

[G001] Auswahl

Geschlecht

"Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?"

G001 Geschlecht

- 1 = Männlich
- 2 = Weiblich
- 3 = Divers
- 9 = nicht beantwortet

[G002] Texteingabe offen

Alter

"Wie alt sind Sie?"

G002_01 [01]

Offene Eingabe (Ganze Zahl)

[G003] Auswahl

Höchster Abschluss

"Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?"

G003 Höchster Abschluss

- 1 = Bachelor of Arts/Science/Engineering
- 2 = Master of Arts/Science/Engineering
- 3 = Staatsexamen
- 4 = Promotion
- 5 = Sonstiges, und zwar:
- 9 = nicht beantwortet

G003_05 Sonstiges, und zwar

Offene Texteingabe

[G004] Auswahl

Einkommen

"Was ist Ihr monatliches Nettoeinkommen (bei Freien im Durchschnitt)?"

G004 Einkommen

- 2 = bis unter 520 Euro
- 3 = 520 bis unter 1.500 Euro
- 5 = 1.500 bis unter 2.000 Euro
- 6 = 2.000 bis unter 2.500 Euro
- 7 = 2.500 bis unter 3.000 Euro
- 8 = 3.000 bis unter 3.500 Euro
- 9 = 3.500 bis unter 4.000 Euro
- 10 = mehr als 4.000 Euro
- 1 = Ich habe aktuell kein eigenes Einkommen
- 2 = Ich möchte keine Angabe machen
- 9 = nicht beantwortet



University
of Bamberg
Press

Das Fach Kommunikationswissenschaft ist an zahlreichen Universitäten im deutschsprachigen Raum als Teil eines heterogenen Pools an Studienmöglichkeiten des Medien- und Kommunikationsbereichs vertreten. Deren teils stark variierende Ausrichtung erschwert schon länger eine Aussage darüber, inwiefern Studierende an welchen Instituten für welche Berufsbilder qualifiziert werden. Obwohl an einigen Hochschulstandorten Alumni des Fachs untersucht wurden, liegen die wegweisenden Forschungsbeiträge deutschsprachiger Institute innerhalb des Forschungsfelds mindestens 15 Jahre zurück. In dieser Masterarbeit erfolgte deshalb erstmals eine wissenschaftliche Betrachtung der Bacheloralumni der Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Im Zentrum standen Studienmotive und -verlauf, Inhaltsvermittlung und die Vorbereitung auf den weiteren Bildungs- bzw. Berufsweg durch das Bachelorstudium. Dabei stellten qualitativ-explorative Leitfadeninterviews einen ersten Forschungsschritt dar, auf die folgend eine standardisierte Onlinebefragung der Alumni der Abschlussjahrgänge 2012 bis einschließlich 2022 durchgeführt wurde. Die Studie dient als Auswahl zu untersuchender Studienfaktoren, die ein erstes ganzheitliches Bild des Bachelorstudiengangs zeichnet – und deren Ergebnisse der kommunikationswissenschaftlichen Alumniforschung (in Bamberg) den Sprung vom Querschnitt zum Längsschnitt ermöglichen können.

ISBN: 978-3-86309-998-5



9 783863 099985

www.uni-bamberg.de/ubp/