

Medienbildung aus einer Berufs- und Professionsperspektive: Welche Chancen haben „Medienbildner/innen“ auf dem Arbeitsmarkt?

Johannes Fromme und Ralf Biermann

1. Einleitung

Der Begriff der Medienbildung hat im theoretischen Diskurs der Medienpädagogik in den letzten Jahren eine wichtige Rolle gespielt (vgl. Iske 2015). Besonders über das Verhältnis dieses neuen Schlüsselbegriffes zum bisherigen medienpädagogischen Leitbegriff der Medienkompetenz ist breit debattiert worden (vgl. etwa Moser und Niesyto 2011). Überlegungen, die Aufgabe der Medienpädagogik unter den Bedingungen der zunehmenden Durchdringung aller Lebensbereiche mit digitalen und vernetzten Medien anders und vielleicht komplexer zu fassen denn als Förderung von Medienkompetenz, sind bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre formuliert worden. Stefan Aufenanger hat beispielsweise die Position vertreten, dass die neuen Medien eine den „ganzen Menschen in bezug auf seine berufliche Karriere, sein Alltagshandeln und auf seine Position als soziales und politisches Mitglied einer Gesellschaft“ integrierende Medienbildung erforderlich machten (Aufenanger 1999, S. 23). Dass Medienbildung nicht nur ein Schlagwort geblieben ist, sondern seit der Jahrtausendwende theoretisch wie empirisch ausgearbeitet wurde, ist nicht zuletzt ein Verdienst von Winfried Marotzki, der mit einer Reihe von Beiträgen der „Magdeburger Position“ (Marotzki 2003, S. 3) eine Gestalt – oder vielleicht besser: Struktur – verliehen hat (vgl. Marotzki 2002, 2004, 2007; Jörissen und Marotzki 2009).

Der Begriff der Medienbildung steht aber nicht nur für den Versuch, einen „neuen Referenzpunkt des medienpädagogischen Diskurses“ (Iske 2015, S. 266) zu definieren und die theoretische Fundierung der Medienpädagogik als erziehungswissenschaftliche (Teil-) Disziplin voranzutreiben, sondern mit Medienbildung ist auch ein Studienprogramm bezeichnet, das an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg angeboten wird. Die disziplinären Überlegungen zu einer Konzeption von Medienpädagogik, die zeitdiagnostische und grundlagentheoretische Momente integriert, wurden also auch übersetzt in ein universitäres Curriculum für Studierende. Dies geschah zu einem relativ frühen Zeitpunkt, denn das Studiengangskonzept wurde bereits 2003 von Winfried Marotzki, Johannes Fromme und Klaus Sachs-Hombach erarbeitet. Die Studiendokumente wurden Anfang 2004 erstellt und dann den zuständigen Gremien vorgelegt, und die ersten Studierenden konnten zum Wintersemester 2004/05 immatrikuliert werden.¹

Im vorliegenden Beitrag geht es um die Frage, welche Chancen die Absolventen² dieses Studienprogramms auf dem Arbeitsmarkt haben. Schließlich werden im Studiengang Medienbildung keine Lehrer

¹ Die Entwicklung und Einrichtung dieses neuen Studiengangs wurde von der Universitätsleitung explizit unterstützt. Angesichts des drastischen Rückgangs der jährlichen Geburtenziffern nach der Wende in den neuen Bundesländern hatte sie ein großes Interesse an der Entwicklung von Studienprogrammen, die zur Steigerung der überregionalen Attraktivität der Universität beitragen könnten.

² Im Interesse der besseren Lesbarkeit verzichten wir im Text auf die explizite Nennung weiblicher und männlicher Funktionsbezeichnungen. Es sind immer alle Geschlechter gemeint, sofern nicht ausdrücklich eines zum Thema gemacht wird.

ausgebildet, deren Berufsfeld und Berufsperspektive klar konturiert wäre, vielmehr handelt es sich um ein außerschulisch ausgerichtetes Studium im Bachelor- und Masterformat. Und im Unterschied zu anderen erziehungswissenschaftlichen Studiengängen ist Medienbildung in Magdeburg nicht nur ein wählbarer Schwerpunkt in einem pädagogischen Hauptfachstudium, sondern selbst das Hauptfach. Da ein solches Curriculum ohne Vorbild ist und bis heute eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen aufweist, wollen wir im ersten Schritt den Magdeburger Studiengang kurz vorstellen. Anschließend gehen wir auf ausgewählte Ergebnisse einer quantitativen empirischen Studie ein, die Einblicke in die berufliche Situation der bisherigen Absolventen vermittelt. Da sich in den Daten zeigt, dass die Tätigkeitsschwerpunkte unserer Absolventen eher in nicht-pädagogischen Bereichen liegen, wollen wir abschließend diskutieren, inwieweit wir es hier mit fachlich inadäquaten beruflichen Tätigkeiten zu tun haben.

2. Der Studiengang Medienbildung

Der Studiengang „Medienbildung: audiovisuelle Kultur und Kommunikation“ wurde zum Wintersemester 2004/05 als Bachelorstudiengang mit einer Regelstudienzeit von sechs Semestern an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg eingeführt. Die ursprüngliche Überlegung der Initiatoren war, Medienbildung als Masterstudiengang einzurichten, der Absolventen erziehungswissenschaftlicher (und ggf. auch anderer) Bachelorstudiengänge auf Masterebene die Möglichkeit einer Spezialisierung in der Medienpädagogik bieten sollte. Allerdings war die Umstellung vom Diplom- und Magisterformat auf das neue Bachelor- und Masterformat um die Jahre 2003, 2004 an den bundesdeutschen Hochschulen noch nicht sehr weit vorangeschritten, so dass es praktisch noch keine Bachelorabsolventen gab, die sich für einen solchen Masterstudiengang hätten bewerben können. Der Masterstudiengang Medienbildung wurde daher erst zum Wintersemester 2007/08 eingeführt, so dass die ersten Absolventen des drei Jahre zuvor eingerichteten Bachelorstudiengangs die Möglichkeit hatten, ein konsekutives Masterstudium direkt anzuschließen.³ Seither wird Medienbildung als BA- und als MA-Studiengang angeboten. Beide Studiengänge sind 2010 von der ZEvA ohne Auflagen akkreditiert worden.⁴

Ein Studium der Medienbildung kann auf Bachelorebene als Einführung in professionelle Wissensarbeit unter den Bedingungen einer zunehmenden technisch-medialen Vermittlung verstanden werden. Das Masterstudium dient der forschungsorientierten Vertiefung dieser Kenntnisse und Fähigkeiten. Das modularisierte Studium vermittelt auf der einen Seite theoretische und methodisches Wissen, mit dessen Hilfe der technisch-mediale Wandel und seine soziale und kulturelle Bedeutung beschrieben, analysiert und reflektiert werden kann. Auf der anderen Seite erwerben die Studierenden handlungsorientierte pädagogische und medienpädagogische Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie in die Lage versetzen, begründete Konzepte für medial mitkonstituierte Lern- und Bildungsprozesse sowie Lern- und Bildungsräume zu entwickeln und umzusetzen. Weil im Studiengang primär die neuen bzw. digitalen Medien im

³ Der Bachelorstudiengang Medienbildung sollte zeitgleich eingestellt werden, weil die Personalkapazität nicht ausreichend war, um beide Studiengänge aufrecht zu erhalten. Den entsprechenden Antrag haben das Dekanat der Fakultät und das Rektorat der Universität aber zum Anlass genommen, auf die Studiengangsleiter zuzugehen und mit ihnen (letztlich erfolgreich) nach einem Weg zu suchen, um beide Studiengänge weiterführen zu können.

⁴ Aktuell, also Anfang 2015, wird die Reakkreditierung dieser Studiengänge vorbereitet.

Fokus des Interesses stehen, gehören zu den elf Pflichtmodulen im Bachelorstudiengang auch zwei Module, die in Algorithmen und Datenstrukturen sowie in Technische Informatik und Anwendungssoftware einführen. Diese Module werden von der Fakultät für Informatik verantwortet. Im Wahlpflichtbereich des Bachelorstudiums können sich die Studierenden vertiefend mit den Themen Internet, Film, Computerspiele oder Computergrafik befassen, wobei der Schwerpunkt Computergrafik ebenfalls von der Fakultät für Informatik angeboten wird.

Das Bachelorstudium ist sehr projektorientiert angelegt. Das bedeutet, die Studierenden werden in den meisten Lehrveranstaltungen aufgefordert, in Gruppen eigene (oft mediale) Studienprojekte zu konzipieren und zu realisieren. Ein Beispiel für die Projekt- und Medienarbeit im Studiengang sind Videoprojekte. Sie stellen etwa in Winfried Marotzkis Vorlesung „Einführung in die Allgemeine Pädagogik“ die präferierte Möglichkeit dar, einen Leistungsschein zu erwerben. Auf der Webseite des Lehrstuhls wird dazu erläutert: „Der Sinn des Videoprojektes besteht darin, ein anderes Format als das schriftsprachliche einzusetzen, um komplexe wissenschaftliche und gesellschaftliche Problemzusammenhänge zu beschreiben und zu analysieren“ (<http://www.uni-magdeburg.de/iniew/videoexpo/inhaltlichesziel>).⁵ Bei den maximal 10-minütigen Videos soll nicht die dokumentarische Funktion, „sondern die narrative, analytische und experimentelle“ im Vordergrund stehen (ebd.). Die im Rahmen der Vorlesung entstehenden Filme sind nicht nur die Basis für den Leistungsschein (und den Erwerb von Credit Points), sie bilden auch die Grundlage für die jährlich stattfindende Videoexpo, ein studentisches Filmfestival, bei dem die (von einer Jury ausgewählten) besten Filme vor großem Publikum und auf großer Leinwand vorgeführt werden (siehe auch die studentische Projektseite <http://videoexpo.de/>). Nicht alle Studienprojekte sind in Großprojekte wie die Videoexpo, die Medienwochen (vgl. <http://www.medienwochen.ovgu.de/>), das Campus TV (<https://www.campustv.ovgu.de/>) oder Studimovie (vgl. <http://www.studimovie.de/>) eingebunden, aber in fast allen Lehrveranstaltungen haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre wissenschaftlichen Leistungen in audiovisueller statt nur in schriftlicher Form zu erbringen, etwa als Video Game Essay (vgl. Biermann 2009) oder als Internetprojekt (vgl. Marotzki et al. 2003). Die Prüfungsordnung sieht auch für die Bachelorarbeit die Option vor, ein Medienprodukt plus schriftlich abgefasste Konzeption und Reflexion dieses Produkts einzureichen. Und bei mündlichen Leistungen werden keine klassischen Referate, sondern medial unterstützte Präsentationen erwartet.

Die Projektorientierung soll die Studierenden bei der Ausbildung prozeduralen Wissens und Könnens in Bezug auf die neuen Medien unterstützen. Aus Sicht der Lehrenden bildet die Projektorientierung außerdem eine gute Möglichkeit, den durchschnittlich zu investierenden Arbeitsaufwand der Studierenden pro Lehrveranstaltung gegenüber klassischen Vorlesungen und Seminaren deutlich zu erhöhen und damit auch mehr Credit Points pro Lehrveranstaltung zu vergeben.

Die praktischen Medienskills, die für die Umsetzung der verschiedenen Medienprojekte im Studium benötigt werden, werden nicht im Rahmen der Lehrveranstaltungen des Studiengangs vermittelt, ihre Aneignung liegt vielmehr in der individuellen Verantwortung der Studierenden. Viele Studierende der Medienbildung bringen bestimmte Kenntnisse und Erfahrungen in der Nutzung von Tools für digitale

⁵ Alle im Beitrag genannten URL wurden zuletzt Anfang März 2015 geprüft. Daher wird auf die einzelne Nennung des jeweils letzten Zugriffsdatums verzichtet.

Bildbearbeitung, Videoschnitt, die Erstellung einer Internetseite o.ä. bereits mit. Diejenigen, die sich fit genug fühlen, können im Rahmen eines speziellen Projektseminars Credit Points dafür erwerben, dass sie anderen Studierenden ihre Kenntnisse und Erfahrungen vermitteln und dafür ein pädagogisch-didaktisches Konzept vorlegen. Studierende, die für die Umsetzung eines Medienprojektes entsprechende Skills benötigen, können u.a. auf diese Kurse, aber auch auf Schulungsangebote des Audiovisuellen Medienzentrums der Universität oder auf die Möglichkeit des Selbstlernens (z.B. unter Zuhilfenahme von im Internet verfügbaren Informationen und Tutorials) zurückgreifen.

Auch im Masterstudiengang können Studienleistungen in Form von Medienprodukten erbracht werden, allerdings steht hier eine vertiefende Auseinandersetzung mit den Theorien und Methoden der Medienbildung im Mittelpunkt. Insgesamt beobachten wir nach dem Absolvieren des Bachelorstudiums bei den Studierenden überwiegend ein starkes Interesse daran, durch diese theoretischen und methodisch-methodologischen Vertiefungen ihren kritischen Reflexionshorizont zu erweitern. Die entsprechenden Kenntnisse erwerben sie im Rahmen der sieben Pflichtmodule, im Wahlpflichtbereich können sie dann in einem der drei angebotenen Forschungsschwerpunkte angewendet und erprobt werden. Die drei Forschungsbereiche sind Digital Game Studies, Strukturen medialer Kommunikation (mit Fokus Film oder Internet) und mediale Marktkommunikation, wobei der letztgenannte Bereich von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften verantwortet wird. Die Forschungsarbeiten aus den ersten beiden Bereichen können in der Masterarbeit aufgegriffen und weitergeführt werden. Eine konzeptionelle Verbindung zu einigen der wiederkehrenden Großprojekte im Bachelorstudiengang (z.B. Medienwochen, Videoexpo, Studimovie) wird über die beiden Master-Module Projekt- und Wissensmanagement hergestellt, denn im Rahmen der dort angebotenen Lehrveranstaltungen können die Studierenden u.a. die Verantwortung für die Planung, Organisation und Evaluation dieser Projekte übernehmen.

Das Studienangebot der Medienbildung ist für Studieninteressierte von Beginn an attraktiv gewesen. Schon im ersten Immatrikulationsjahrgang, in dem die Studiengangsverantwortlichen mit zehn bis 15 Bewerbern gerechnet hatten (es hatte praktisch keine Werbung für das neue Programm gegeben), gab es 123 Bewerbungen. Das war gleichzusetzen mit 123 Studienanfängern, denn es existierte keine Zulassungsbeschränkung. Da diese Zahl die Kapazitäten bei weitem überschritt, wurde zum nächsten Immatrikulationszeitpunkt im WS 2005/06 eine örtliche Zulassungsbeschränkung von 35 Studienplätzen eingeführt. Die Bewerberzahlen für den BA-Studiengang haben sich in den folgenden Jahren zwischen 200 und 250 eingependelt, teilweise lagen sie auch weit über 300. Aufgrund der Erfahrungen beim BA-Studiengang wurde für den MA-Studiengang im ersten Immatrikulationsjahr eine Zulassungsbeschränkung eingeführt. Allerdings wurde dieser örtliche NC wieder abgeschafft, weil die Zahl der Einschreibungen (in der ersten Matrikel zehn Studierende) deutlich geringer blieb als die Zahl der jährlichen Studienplätze (ca. 30).⁶ Inzwischen bewerben sich jährlich rund 70 bis 100 Absolventen unterschiedlicher Bachelorstudiengänge für den Masterstudiengang. Da nicht alle die fachlichen Voraussetzungen erfüllen, liegt die Zahl der zugelassenen Bewerber niedriger, und da nicht alle zugelassenen Bewerber sich auch immatrikulieren, bleibt die Zahl der Studienanfänger pro Jahr bislang noch knapp im Rahmen der Kapazi-

⁶ Kommentar J.F.: Hier hat sich ein Fehler in das Manuskript eingeschlichen, die offizielle Kapazitätsberechnung weist 20 Studienplätze pro Jahr aus.

täten.⁷ Zu beobachten ist eine Zunahme von Studierenden, die an einer anderen Hochschule ihren Bachelorabschluss erworben haben.

Das Interesse, Medienbildung auf Bachelor- oder auf Masterebene zu studieren, ist also seit der Einführung des Studienangebotes recht ausgeprägt. Wie aber verhält es sich mit der Attraktivität der Absolventen der Medienbildung für verschiedene Organisationen und Arbeitgeber? Um Antworten auf diese Frage zu erhalten, wurde 2014 – also zehn Jahre nach dem Start des Studienprogramms – eine Studie zur Untersuchung der Berufseinmündung und der beruflichen Situation der Absolventen des BA- und des MA-Studiengangs Medienbildung realisiert. Es ist nach unserem Kenntnisstand die erste Verbleibstudie, die sich auf Absolventen eines medienpädagogischen Studienangebotes konzentriert. Im Folgenden werden wir einige Ergebnisse aus dieser Untersuchung vorstellen.

3. Methodisches Vorgehen

Angestrebt wurde eine Vollerhebung, es sollten also möglichst alle Absolventen erreicht und aufgefordert werden, sich an der Studie zu beteiligen. Bis zum Stichtag 30.6.2014 hatten nach Angaben des zuständigen Prüfungsamtes 209 Studierende den Bachelorstudiengang Medienbildung erfolgreich absolviert. Im Masterstudiengang lag die Zahl der Absolventen bei 60. Von den Master-Absolventen haben 42 zuvor auch den BA Medienbildung absolviert, so dass die Grundgesamtheit 227 Personen umfasste. Da im Studium die Kommunikation zwischen Lehrenden und Studierenden via E-Mail selbstverständlich ist, lag es nahe, für die Untersuchung ebenfalls die E-Mail-Kontakte zu verwenden (und keine klassischen Postadressen). Die vorhandenen E-Mail-Adressen wurden im Laufe des Sommersemesters 2014 überprüft, die meisten der nicht mehr aktuellen Kontakte konnten insbesondere durch Recherchen und Kontaktaufnahmen über die sozialen Netzwerke Xing, LinkedIn und Facebook aktualisiert werden. Bis Ende August 2014 konnten aktuelle E-Mail-Adressen von 215 Absolventen recherchiert bzw. bestätigt werden, bei den übrigen zwölf konnten die Adressen nicht sicher verifiziert werden, die an vorhandenen Adressen versandten Mails kamen vom entsprechenden Provider aber nicht als unzustellbar zurück.

Die Befragung wurde komplett online mit Hilfe des Umfrageportals SoSci Survey (www.soscisurvey.de) realisiert. Der Fragebogen umfasste neun Fragebereiche mit insgesamt 83 Einzelfragen, allerdings gab es eine Reihe von Filterfragen, so dass niemand alle Fragen beantworten musste. Die Fragen bezogen sich auf:

- Absolvierter Studiengang (bzw. absolvierte Studiengänge)
- Situation vor dem Studium
- Studienverlauf des BA-Studiums Medienbildung
- Studienverlauf des MA-Studiums Medienbildung
- Situation unmittelbar nach dem Studium
- Aktuelle berufliche Situation
- Letzte Beschäftigung (sofern aktuell arbeitssuchend, aber vorher berufstätig)

⁷ Im Jahr 2014 (SoSe 2014 und WS 2014/15) gab es z.B. insgesamt 83 Bewerbungen, davon erfüllten 33 nicht die fachlichen Zulassungsvoraussetzungen. Von den 50 zugelassenen Bewerbern haben sich 27 eingeschrieben.

- Rückblick auf das Studium in Magdeburg
- Angaben zur Person (Soziodemographie)

Der Fragebogen wurde im Juli und August 2014 zunächst offline entwickelt und nach einem ersten Pretest mit vier Teilnehmenden in eine Onlineversion überführt. Es folgte ein Pretest des Onlinefragebogens mit zehn Personen, der mit Hilfe von SoSci Survey generiert und realisiert wurde. Nach einer weiteren Überarbeitung wurde der Fragebogen am 4.9.2014 auf dem Umfrageportal freigeschaltet. Zur Ansprache der Absolventen wurde die bei SoSci Survey implementierte Möglichkeit genutzt, eine E-Mail-Adressliste anzulegen und an die dort eingetragenen Mailadressen per Serienmailfunktion einen standardisierten Informationstext zur Befragung und individualisierte Zugangslinks für den Fragebogen zu versenden. So konnte sichergestellt werden, dass nur die angeschriebenen Personen den Fragebogen aufrufen und ausfüllen konnten. Ein mehrmaliges Aufrufen und Ausfüllen durch ein und dieselbe Person war nicht möglich, außer wenn beim ersten Aufrufen der Fragebogen nicht oder weniger als zur Hälfte ausgefüllt worden war. Nach zwölf Tagen und nach 24 Tagen wurden über die Serienmailfunktion von SoSci Survey Erinnerungsmails an die Mailadressen der Adressliste verschickt, deren Zugangslinks noch nicht verwendet wurden. Der Befragungszeitraum endete nach vier Wochen am 3.10.2014. Die erhobenen Daten sind dann vom Onlineportal in Form einer Syntax-Datei auf einen Rechner der Autoren heruntergeladen und mit Hilfe von SPSS ausgewertet worden.

Um den Anforderungen des Datenschutzes gerecht zu werden, konnte der Fragebogen nur über eine SSL-verschlüsselte Browserverbindung aufgerufen werden. IP-Adressen oder weitere Angaben des Browsers, die i.d.R. automatisch übermittelt werden (z.B. der sog. Referer), wurden nicht gespeichert. Die Datensätze wurden zunächst auf dem Server von SoSci Survey zwischengespeichert und nach dem Herunterladen dort vollständig gelöscht. Der Referenzcode, der in den personalisierten E-Mails angegeben war, wurde nicht in den Datensätzen aufgezeichnet, sodass einzelne Datensätze nicht bestimmten Personen zugeordnet werden konnten und die Anonymität der Antworten zu jedem Zeitpunkt gewährleistet war. Am Ende der Befragung hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, wenn sie Interesse an den Ergebnissen der Befragung hatten. Diese Adressen wurden separat von den Datensätzen gespeichert, sodass auch hier keine Zuordnung einzelner Datensätze zu bestimmten Personen möglich war.

Insgesamt haben 191 Personen den Onlinefragebogen aufgerufen und zumindest teilweise ausgefüllt. Vier Datensätze sind aufgrund zu vieler fehlender Angaben ausgeschlossen und bei der Auswertung nicht berücksichtigt worden. Bei einer Grundgesamtheit von 227 Personen beträgt die Ausschöpfungsquote des bereinigten Datensatzes mit 187 Fällen 82,4%.

Die Aussagekraft der erhobenen Daten lässt sich aus dem direkten Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit ableiten. „Eine Stichprobe ist (merkmals)spezifisch repräsentativ, wenn ihre Zusammensetzung hinsichtlich einiger relevanter Merkmale der Populationszusammensetzung entspricht“ (Bortz und Döring 2006, S. 397). Neben dem Geschlecht waren der absolvierte Studiengang und das Jahr des Abschlusses (BA sowie MA) relevante Merkmale, die zur Überprüfung der Aussagekraft herangezogen werden konnten. Die Abweichungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit betragen bei diesen Merkmalen maximal 3,5 %, durchschnittlich nur 1,3%.

Für die Generalisierung von Aussagen einer Stichprobe für die Grundgesamtheit gelten nach Friedrichs (1980, S. 125) folgende Kriterien:

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

Mit hoher Wahrscheinlichkeit können wir somit von einer repräsentativen Stichprobe sprechen, auch wenn einige wenige Absolventen nicht über die Erhebung informiert werden konnten.

4. Ergebnisse

Im Folgenden stellen wir ausgewählte Ergebnisse der Verbleibstudie vor. Die präsentierten Daten stammen aus der eigenen Erhebung, so dass wird bei den einzelnen Tabellen und Grafiken auf eine Quellenangabe verzichtet. An einigen Stellen werden zum Vergleich Daten aus anderen Studien hinzugezogen, deren Quellen selbstverständlich genannt werden.

Da Medienbildung in Magdeburg als Bachelor- und als Masterstudiengang angeboten wird, stellt sich zunächst die Frage, aus welchen Absolventen sich die Stichprobe zusammensetzt.

<i>In Magdeburg wird Medienbildung sowohl als Bachelor- als auch als Masterstudiengang angeboten. Geben Sie bitte hier an, welchen Studiengang bzw. welche Studiengänge Sie aufgenommen und ggf. auch bereits abgeschlossen haben</i>	Anzahl	Prozent
BA Medienbildung abgeschlossen, kein Masterstudium	70	37,4
BA Medienbildung abgeschlossen, aktuell in einem Masterstudiengang	44	23,5
BA und MA Medienbildung abgeschlossen	37	19,8
BA Medienbildung und anderen Masterstudiengang abgeschlossen	20	10,7
Anderen BA-Studiengang und MA Medienbildung abgeschlossen	16	8,6
Gesamt	187	100,0

Tab. 1: Absolventen nach Studiengangskombination

Die größte Einzelgruppe bilden zwar die Absolventen, die lediglich den Bachelorstudiengang und kein Masterstudium abgeschlossen haben. Rechnet man aber die Absolventen zusammen, die nach dem Bachelorabschluss unseren oder einen anderen Masterabschluss erworben haben, dann verfügen bereits 39 % der Befragten über einen Masterabschluss. Weitere 23,5 % studieren derzeit in einem Masterstudiengang, so dass eine Mehrheit von knapp 63 % sich mit dem Bachelorabschluss nicht zufrieden gibt und zusätzlich einen Masterabschluss anstrebt oder bereits erworben hat.

4.1 Der Weg ins Studium

Bevor sie ein Studium aufnehmen können, müssen sich die angehenden Studierenden zunächst auf einen Studienplatz bewerben. Dazu gehört, dass sie sich im Vorfeld über das vorhandene Studienangebot informieren. Anders gewendet kann gefragt werden, wie es die Hochschulen schaffen, auf ihre Studien-

gänge bei Interessenten aufmerksam zu machen? Die Ergebnisse zeigen, dass für die befragten (ehemaligen) Studierenden der Medienbildung die eigene Internetrecherche mit 64,0 % der am häufigsten genannte Informationsweg war. 31,2 % geben an, dass sie durch Bekannte und Freunde auf den Studiengang Medienbildung aufmerksam geworden sind. Auch die Zeitung hat mit 10,2 % der Nennungen einen gewissen Stellenwert, rangiert aber deutlich hinter den ersten beiden Informationsmedien. Eltern und Verwandte (5,4 %), Informationsveranstaltungen der Universität (5,4 %), die Studienberatung bei der Agentur für Arbeit (3,8 %), Zeitschriften (2,7 %) und Sonstiges (5,4 %) werden nur von wenigen genannt und sind daher als Informationsquellen von nachrangiger Bedeutung.⁸ Wenn sich die angehenden Studierenden vor allem über das Internet und Freunde oder Bekannte informieren, dann ist für die Öffentlichkeitsarbeit eine gut auffindbare und informative Internetpräsenz von hoher Bedeutung. Daneben spielt eine (positive) Mundpropaganda für die Gewinnung von neuen Studierenden eine wichtige Rolle.

Für die Universität ist es interessant zu wissen, woher die Studierenden kommen und in welchem Ausmaß es gelingt, auch Studieninteressierte aus anderen Bundesländern und dem Ausland zu gewinnen. Als der Studiengang Medienbildung im Jahr 2004 eingeführt wurde, war der Bekanntheitsgrad begrenzt, vor allem überregional. Von den befragten Absolventen, die 2004/05 ihr Studium aufgenommen haben, kamen knapp drei Viertel aus Sachsen-Anhalt und gut 25 % aus anderen Bundesländern. Dieses Verhältnis hat sich im Laufe der Jahre zugunsten der anderen Bundesländer verschoben. Von den Absolventen, die 2009/10 das Studium der Medienbildung in Magdeburg begonnen haben, kamen gut 41 % nicht aus Sachsen-Anhalt. Bei den im Folgenden präsentierten Daten zur Herkunft gilt es zu beachten, dass die erste Kohorte aufgrund der seinerzeit noch nicht eingeführten Studienplatzbegrenzung die größte Gruppe der Absolventen bildet, und zwar auch in unserem Sample (mit gut 27 %).

Abgefragt wurde, in welchem Bundesland die Absolventen vor Beginn des Medienbildung-Studiums gelebt haben. Der Übersichtlichkeit halber haben wir die Antworten gruppiert, indem wir die neuen Bundesländer (ohne Sachsen-Anhalt und Berlin) zu einer Gruppe und die alten Bundesländer zu den drei Gruppen Nord-, Süd- und mittleres Deutschland zusammengefasst haben.

Mehrheitlich kamen die Studierenden aus Sachsen-Anhalt (65,1 %), es folgen die übrigen neuen Bundesländer (12,4 %). Aus Norddeutschland kamen 8,6 %, wobei hiervon die meisten aus Niedersachsen stammen, das an Sachsen-Anhalt angrenzt. Auf das mittlere Deutschland entfallen 6,5 %, auf Berlin 4,3 % und auf Süddeutschland 2,2 %. Der vergleichsweise niedrige Anteil von Studierenden mit ausländischer Herkunft (1,1 %) erklärt sich vor allem durch den Umstand, dass es sich um ein deutschsprachiges Studienprogramm handelt.

⁸ Die Fragestellung erlaubte hier eine Mehrfachnennung, so dass die Prozentangaben sich auf über 100 % summieren.

Wo haben Sie vor Aufnahme des Medienbildung-Studiums gelebt?	Anzahl	Prozent
Sachsen-Anhalt	121	65,1
Andere neue Bundesländer (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern Sachsen, Thüringen)	23	12,4
Norddeutschland (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	16	8,6
Mittleres Deutschland (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	12	6,5
Berlin	8	4,3
Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg)	4	2,2
Ausland	2	1,1
Gesamt	186	100,2

Tab. 2: Herkunft der Studierenden (Abweichungen von 100 % durch Rundung)

4.2 Formale Studienmerkmale

Im zweiten Schritt wenden wir uns nun einigen formalen Merkmalen des Studiums zu und schauen dabei zunächst auf den *Bachelorstudiengang*. Bei der Frage nach der Studiendauer bis zum Bachelorabschluss zeigt sich, dass die Mehrzahl der Absolventen das Studium nicht in der Regelstudienzeit von sechs Semestern abgeschlossen hat. Rechnet man zu denjenigen, die in der Regelstudienzeit ihre letzte Prüfung abgelegt haben, noch die Absolventen hinzu, die im Laufe des siebten Fachsemesters fertig geworden sind, dann umfasst diese Gruppe 47 %, also etwas weniger als die Hälfte der Bachelorabsolventen.

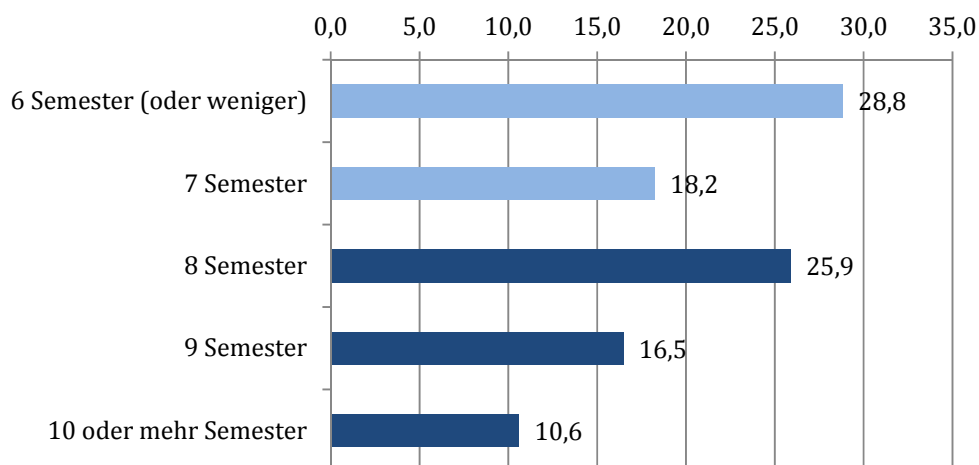


Abb. 1: Studiendauer im Bachelorstudiengang Medienbildung (n=170) (Angaben in %)

Wenn mehr als 70 % der Absolventen das Studium nicht in der Regelstudienzeit abgeschlossen haben, drängt sich die Frage nach den Gründen auf. Hier entfallen die meisten Nennungen auf eine Erwerbstätigkeit parallel zum Studium (43 %). Daneben gibt es nennenswerte Anteile von Absolventen, denen die Regelstudienzeit nicht wichtig war (gut 37 %) oder die sich bewusst Zeit gelassen haben (26,4 %). Weitere recht häufig genannte Gründe (Mehrfachnennung war möglich) sind zusätzliche oder längere Praktika (25,6 %), Probleme bei der eigenen Organisation des Studiums (23,1 %) und Finanzierungsprobleme (19,8 %). Auf Defizite in der Studienorganisation verweisen immerhin 22,3 % der Befragten. Diese Zahl ließ uns als Mitverantwortliche für den Studiengang bei der Datenauswertung natürlich aufhorchen. Es zeigt sich aber, dass es sich hier überdurchschnittlich häufig um Absolventen handelt, die zwischen 2004/05 und 2006/07 das Studium aufgenommen haben und damit in der Zeit studierten, als die große Kohorte des ersten Jahrgangs die Verantwortlichen vor besondere Herausforderungen stellte, die nicht immer befriedigend gelöst werden konnten. Von den Absolventen der folgenden Jahrgänge, die das Bachelorstudium nicht in der Regelstudienzeit abgeschlossen haben, haben im Schnitt noch gut 13 % diese Begründung angekreuzt.

Im Studium können Umstände eintreten, die Studierende veranlassen, das Studium eine Zeitlang zu unterbrechen. Viele solche Umstände werden auch für die Beantragung von Urlaubssemestern anerkannt (z.B. gesundheitliche Gründe, Ableistung eines Praktikums, Studienaufenthalt im Ausland, Gremienarbeit, Schwangerschaft oder Pflege von Angehörigen). Von den befragten Absolventen des BA Medienbildung haben gut 15 % das Studium für ein Semester unterbrochen, aber nicht alle haben dafür formell eine Beurlaubung beantragt (10,6 %). Möglicherweise ist die Option der Beurlaubung nicht allen Studierenden bekannt.

Auch zum *Masterstudium* wurden einige formale Eckdaten erhoben. Bei den ersten Fragen sind nicht nur die Absolventen des MA Medienbildung adressiert worden, sondern auch diejenigen, die nach dem BA in Magdeburg ein anderes Masterstudium abgeschlossen haben. Zunächst wurde gefragt, wie gut sich die Masterabsolventen durch ihr Bachelorstudium auf das Masterstudium vorbereitet fühlten. Dabei wurde eine Einschätzung auf einer Skala zwischen 1 (sehr schlecht) und 5 (sehr gut) erbeten.

	alle		BA und MA Mebi		anderer BA, MA Mebi		BA Mebi, anderer MA	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
5 (sehr gut)	15	21,1	10	28,6	3	18,8	2	10,0
4	33	46,5	19	54,3	6	37,5	8	40,0
3	12	16,9	2	5,7	3	18,8	7	35,0
2	10	14,1	4	11,4	4	25,0	2	10,0
1 (sehr schlecht)	1	1,4	0	0,0	0	0,0	1	5,0
Gesamt	71	100,0	35	100,0	16	100,0	20	100,0
Keinen MA	114							

Tab. 3: BA als Vorbereitung auf das MA-Studium

Insgesamt geben zwei Drittel der Befragten an, sich durch ihr BA-Studium gut (4) bis sehr gut (5) auf das folgende Masterstudium vorbereitet zu fühlen. Dabei gibt es Unterschiede zwischen den drei Typen von Masterabsolventen in der Stichprobe: Die Absolventen des BA Medienbildung fühlen sich erwartungsgemäß im Durchschnitt häufiger gut oder sehr gut auf den MA Medienbildung vorbereitet als diejenigen, die vor dem MA Medienbildung ein anderes Bachelorstudium absolviert haben, und auch als diejenigen, die nach dem BA Medienbildung an einer anderen Hochschule ihren Masterabschluss erworben haben. Zwar sind auch die Angaben der Wechsler überwiegend im neutralen bis positiven Bereich der Skala angesiedelt, als ganz bruchlos wird ein solcher Übergang aber offensichtlich nicht erlebt.

Auch die Frage nach der Studiendauer im Master wurde allen Masterabsolventen gestellt, also auch denjenigen, die nach dem BA Medienbildung einen anderen Masterstudiengang abgeschlossen haben. Der Anteil derjenigen, die beim Masterstudium die Regelstudienzeit (von vier Semestern) eingehalten haben, ist mit gut 18 % noch geringer als bei den Bachelorabsolventen. Wenn man diejenigen, die in vier und in fünf Semestern das Studium beendet haben, zusammenfasst, kommt man für die Variante innerhalb der Regelstudienzeit plus eins aber auf einen ähnlichen Wert wie bei den Bachelorabsolventen, nämlich 47,3 %.

<i>Nach wie vielen Semestern haben Sie das Masterstudium abgeschlossen? Sollten Sie mehr als einen Masterabschluss erworben haben, dann beziehen Sie sich bitte hier und im Folgenden nur auf den ersten Masterabschluss bzw. auf den MA Medienbildung</i>	Anzahl	Prozent
4 Semester (oder weniger)	13	18,1
5 Semester	21	29,2
6 Semester	24	33,3
7 Semester	4	5,6
8 Semester oder mehr	10	13,9
Gesamt	72	100,0

Tab. 4: Studiendauer im Masterstudium

Nach den Gründen für die Überschreitung der Regelstudienzeit wurden nur die Absolventen des Magdeburger Studiengangs Medienbildung gefragt. Dabei ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Bachelorabsolventen: Am häufigsten wird eine Erwerbstätigkeit neben dem Studium genannt (46,7 %). Jeweils ca. 31 % geben an, dass ihnen die Regelstudienzeit nicht wichtig war oder dass sie sich beim Studieren bewusst Zeit gelassen haben. Weitere recht häufig genannte Gründe (Mehrfachnennung war möglich) sind auch hier Finanzierungsprobleme (26,7 %), eigene Probleme bei der Organisation des Studiums (20 %) und ehrenamtliches Engagement außerhalb der Hochschule (20 %). Defizite in der Studienorganisation führen lediglich sechs Personen als Grund an.

Sowohl von den Bachelor- als auch von den Masterabsolventen wird ein Job parallel zum Studium als häufigster Grund für die Überschreitung der Regelstudienzeit angegeben. In unseren Daten finden sich Indizien dafür, dass der Job oft nicht nur der Sicherung des Lebensunterhalts dient, sondern auch den Berufseinstieg vorbereitet. Immerhin 27,5 % der Absolventen geben an, ihre erste Stelle bzw. Beschäfti-

gung nach dem Studium, die keinen Übergangscharakter mehr hatte, bereits während des Studiums gehabt zu haben. Ein beachtenswerter Anteil der Absolventen vollzieht den Übergang in das Berufsleben also, bevor das Studium abgeschlossen ist, bzw. sie schließen das Studium erst ab, wenn eine Beschäftigung für danach gefunden wurde. Wir können also annehmen, dass die Mehrheit der Studierenden die Dauer des eigenen Studiums entsprechend ihrer eigenen Lebensbedingungen und Handlungslogiken steuert und die Regeln der Organisation Universität nachrangig behandelt. Gleichwohl verweisen die Daten auch auf eine Minderheit von gut 20 %, die das Studium zwar erfolgreich abgeschlossen hat, vorher aber Probleme hatte, das Studium selbstständig zu organisieren.

4.3 Die aktuelle berufliche Situation

Aus Platzgründen darauf verzichtet, weitere Daten zum Übergang vom Studium in den Beruf vorzustellen und zu diskutieren.⁹ Stattdessen wenden wir uns direkt der beruflichen Situation der Absolventen zum Zeitpunkt der Befragung zu. Diese Situation kann auf den ersten Blick als positiv bezeichnet werden. So haben 92,5 % aktuell eine Stelle bzw. eine Beschäftigung, und nur 4,5 % sind arbeitssuchend, was unter dem Niveau der Arbeitslosenquote im Erhebungsjahr in Deutschland (6,7 %) liegt.

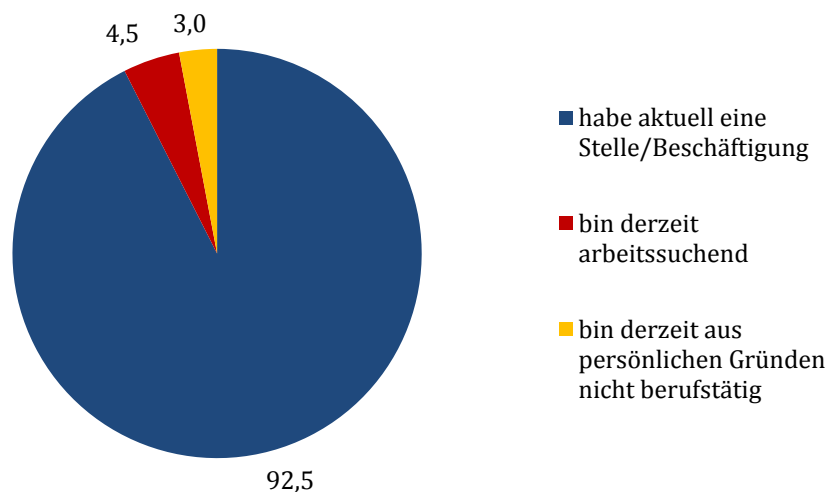


Abb. 2: Aktuelle Stellensituation (n=134) (Angaben in %)

Von denen, die aktuell eine Stelle bzw. Beschäftigung (z.B. freiberuflich) haben, geben gut 80 % an, im Rahmen einer Vollzeitbeschäftigung berufstätig sind. Knapp 14 % geben eine Teilzeitstelle an, wobei die Angaben zur wöchentlichen Arbeitszeit zwischen 16 und 35 Stunden liegen.

⁹ Diese und weitere Befunde der Verbleibsstudie, die im vorliegenden Beitrag nicht enthalten sind, können in einem Forschungsbericht nachgelesen werden, dessen Online-Veröffentlichung unter Open-Access-Bedingungen derzeit vorbereitet wird (vgl. Fromme 2015).

Welchen Umfang hat Ihre derzeitige Stelle/Beschäftigung?	Anzahl	Prozent
Vollzeitarbeitsstelle bzw. Vollzeitbeschäftigung	99	80,5
Teilzeitarbeitsstelle	17	13,8
Sonstiges (z.B. auftragsabhängig)	7	5,7
Gesamt	123	100,0

Tab. 5: Stellenumfang

Als Art der Beschäftigung geben 79 % eine Berufstätigkeit als Angestellte/r an, was somit die klar dominierende Form der beruflichen Tätigkeit ist. Gut 6 % geben an, im Rahmen eines Volontariats oder als Trainee beschäftigt zu sein, sich also noch in einer beruflichen Einstiegssituation zu befinden. Immerhin 10,5 % geben eine freiberufliche bzw. selbstständige Tätigkeit an. Dieser Anteil liegt über dem Prozentsatz, der in früheren Studien bei Diplompädagogen ermittelt wurde. So gaben z.B. in der Verbleibstudie der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld lediglich 4 % der befragten Absolventen des Diplommstudiengangs an, freiberuflich tätig zu sein (vgl. Nahrstedt, Timmermann & Brinkmann 1995, S. 30). Bei der groß angelegten Studie der Universitäten Dortmund und Halle, die zwischen 2000 und 2003 die berufliche Situation der Absolventen erziehungswissenschaftlicher Hauptfachstudiengänge untersuchte, lag der Anteil der freiberuflich Tätigen bundesweit bei 9,6 % der Diplompädagogen (vgl. Fuchs 2004, S. 80). Etwas höher war mit 11,2 % der Anteil der freiberuflich tätigen Magisterabsolventen (vgl. ebd.).

Welcher Art von Beschäftigung gehen Sie derzeit nach?	Anzahl	Prozent
Berufstätigkeit als Angestellte/r	98	79,0
Freiberufliche/selbstständige Tätigkeit	13	10,5
Volontariat	5	4,0
Beschäftigung als Trainee	3	2,4
Sonstiges	5	4,0
Gesamt	124	100,0

Tab. 6: Art der Beschäftigung

Im Interesse der beruflichen Sicherheit streben die Absolventen i.d.R. einen Übergang in eine unbefristete Stelle an. Bezogen auf die aktuelle Stelle geben immerhin knapp zwei Drittel (65,9 %) an, unbefristet beschäftigt zu sein. Die übrigen 34,1 % haben eine befristete Beschäftigung, deren Dauer recht unterschiedlich ausfällt (vgl. Tab. 7).

<i>Ist Ihre derzeitige Arbeitsstelle befristet?</i>	Anzahl	Prozent
Nein, unbefristet	81	65,9
Ja, befristet (max. 6 Monate)	6	4,9
Ja, befristet (max. 1 Jahr)	18	14,6
Ja, befristet (max. 2 Jahre)	10	8,1
Ja, befristet (über 2 Jahre)	8	6,5
Gesamt	123	100,0

Tab. 7: Befristung der aktuellen Stelle oder Beschäftigung

Wenn man die Angaben zum Stellenumfang und zur Befristung verknüpft, dann sind 58,2 % unserer Absolventen unbefristet und in Vollzeit beschäftigt. Angesichts des Durchschnittsalters der Befragten, das bei 28,6 Jahren liegt, neigen wir dazu, diesen Befund insgesamt als zufriedenstellend einzuschätzen. Diese Einschätzung bestätigt ein Vergleich mit den Daten aus der erwähnten bundesweiten Studie zur beruflichen Situation von Diplom- und Magisterpädagogen. Da dort bei dieser Frage die freiberuflich Tätigen nicht berücksichtigt wurden, haben wir diese Gruppe zu Vergleichszwecken bei uns ebenfalls herausgerechnet und kommen dann auf einen Wert von 52,2 % der Befragten, die eine *unbefristete Vollzeitstelle* hatten. Dies traf 2001 lediglich auf 46,8 % der Magister- und auf 46,0 % der Diplomabsolventen zu (vgl. Fuchs 2004, S. 81).

Von unseren Absolventen haben knapp 40 % bereits mindestens einmal die Stelle gewechselt, eine Mehrheit von gut 60 % ist nach wie vor auf der ersten Stelle.

Bis hier standen formale Merkmale der aktuellen beruflichen Situation im Fokus, im Folgenden wenden wir uns den Berufstätigkeiten und dem Berufsfeld der Absolventen zu. Dazu betrachten wir zuerst die Berufsbezeichnungen, die in Form einer offenen Frage erhoben wurden und die Auskunft über den primären Tätigkeits- und Aufgabenbereich geben sollten. Die Antworten wurden nachträglich kategorisiert.

Insgesamt wird eine Vielfalt an beruflichen Tätigkeitsbereichen der Absolventen erkennbar. Auffällig ist, dass nur knapp 14 % der Berufsbezeichnungen klar auf pädagogische Tätigkeiten verweisen (z.B. Fachdozent berufliche Bildung, Medienpädagogin oder Jugendbildungsreferent). Hinzu kommen knapp 5 %, die als wissenschaftliche Mitarbeiter tätig sind und damit dem Hochschulbereich – und somit einer Bildungseinrichtung – zugeordnet werden können. Die übrigen 80 % scheinen mit pädagogischen Aufgaben auf den ersten Blick wenig zu tun zu haben. Mit knapp einem Viertel bilden diejenigen, die im Bereich Medienproduktion und Mediengestaltung tätig sind, die größte Gruppe in der Stichprobe.

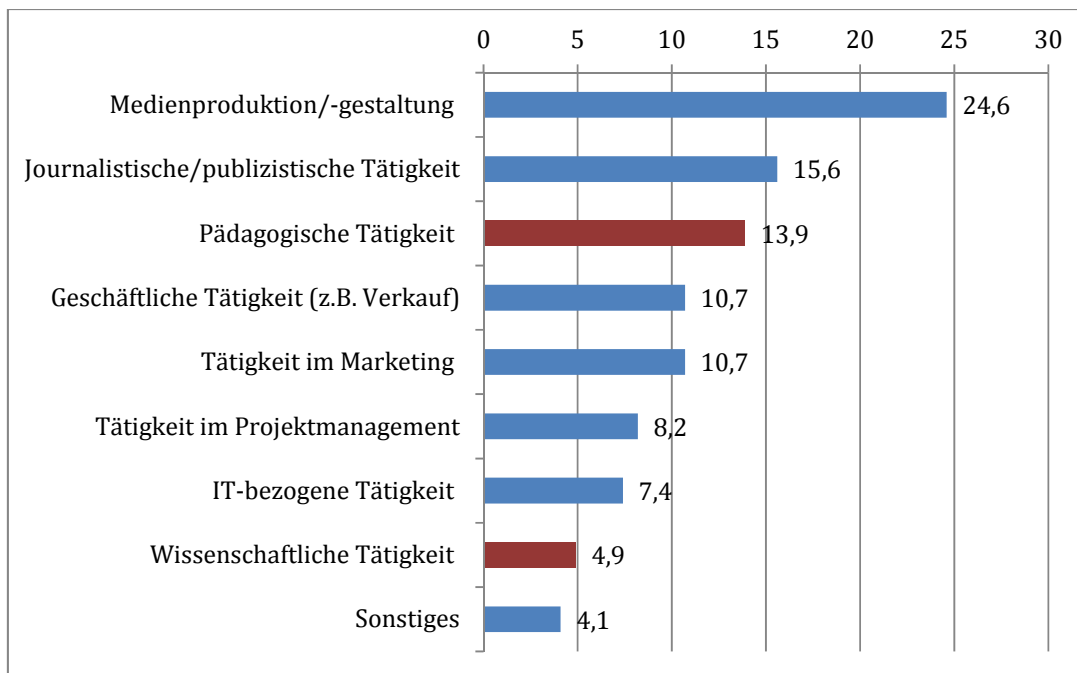


Abb. 3: Aktuelle Berufstätigkeit (n=122) (Angaben in %)

Unsere Vermutung im Vorfeld der Studie war, dass bei unseren Absolventen der Anteil derjenigen, die Berufsfelder erschließen, die Hugger (2008) als Randbereiche des medienpädagogischen Arbeitsmarktes bezeichnet hat oder die außerhalb der Kategorie *soziale Berufe* liegen, wie sie vom Bundesinstitut für Berufsbildung definiert wird,¹⁰ größer ist als bei den Absolventen anderer erziehungswissenschaftlicher Studiengänge. Diese Vermutung bestätigt sich durch unsere Daten, und zwar in einem teilweise überraschend hohen Ausmaß.¹¹ Damit stellt sich die Frage, ob wir von überwiegend fachfremden bzw. dem Studium nicht adäquaten Tätigkeiten sprechen müssen? Auf diese Frage kommen wir im Verlaufe der weiteren Ausführungen noch zurück. Zunächst wollen wir aber einige weitere Befunde präsentieren.

Wie schätzen die Absolventen selbst das Verhältnis von Studium und beruflicher Tätigkeit ein? Wenn die ausgeübten beruflichen Tätigkeiten aus Sicht der Befragten als fachfremd oder unpassend interpretiert würden, müsste man erwarten, dass sie sich durch ihr Studium auf die aktuelle berufliche Tätigkeit nicht angemessen vorbereitet fühlen. Das ist aber überwiegend nicht der Fall. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten (44,3 %) fühlt sich gut (4) oder sehr gut (5) vorbereitet. Die meisten Angaben entfallen auf den mittleren Wert der fünfstufigen Skala, als Mittelwert wurde 3,3 errechnet. Interessanterweise fühlen sich diejenigen, die den BA- und den MA-Studiengang Medienbildung absolviert haben, im Durchschnitt

¹⁰ Der Tätigkeitsschwerpunkt dieses Berufsfeldes ist Erziehen, Ausbilden und Lehren, einschließlich Arbeits- und Berufsberatung (vgl. Tiemann et al. 2008, S. 15).

¹¹ Fuchs berichtet auf der Basis der Daten der bereits zitierten bundesweiten Absolventenstudie, dass 24 % der Absolventen erziehungswissenschaftlicher Magisterstudiengänge und 11 % der erziehungswissenschaftlichen Diplomstudiengänge 2003 in nicht-pädagogischen Arbeitsfeldern beschäftigt waren (vgl. Fuchs 2004, S. 84).

deutlich besser auf die aktuelle Berufstätigkeit vorbereitet (Mittelwert: 3,8) als diejenigen, die nur den BA-Studiengang abgeschlossen haben.

	Alle		BA Medienbildung ohne Master		BA und MA Medienbildung abgeschlossen	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
5 (sehr gut)	13	10,7	7	11,1	5	16,7
4	41	33,6	17	27,0	16	53,3
3	45	36,9	25	39,7	6	20,0
2	19	15,6	10	15,9	3	10,0
1 (sehr schlecht)	4	3,3	4	6,3	0	0,0
Gesamt	122	100,0	63	100,0	30	100,0

Tab. 8: Studium als Vorbereitung auf aktuelle Tätigkeit

Bei welcher Art von Organisation oder Unternehmen sind die Befragten beschäftigt? Die weitaus meisten Personen arbeiten bei einem Wirtschaftsunternehmen (über 70 %), knapp 15 % sind bei öffentlichen und gut 8 % bei frei-gemeinnützigen Trägern angestellt (vgl. Tab. 9). Dass es Pädagogen (speziell Medienpädagogen) zunehmend gelingt, Berufsfelder in der Privatwirtschaft zu erschließen und dort professionell zu arbeiten, wurde vereinzelt bereits in früheren Publikationen berichtet (vgl. Nittel & Marotzki 1997; Bittkau-Schmidt 2009). Unseren Absolventen gelingt das in einem besonders hohen Ausmaß.

Bei welcher Art von Organisation oder Unternehmen sind Sie beschäftigt?	Anzahl	Prozent	Diplom & Magister 2003 ¹²
Wirtschaftsunternehmen	85	70,2	26,1 %
Kirche, Wohlfahrtsverband	3	2,5	17,6 %
Sonstiger freier/gemeinnütziger Träger	10	8,3	24,3 %
Öffentlicher Träger (Bund, Land, Stadt, Gemeinde ...)	18	14,9	26,0 %
Sonstiges	5	4,1	6,1 %
Gesamt	121	100,0	100,0 %

Tab. 9: Art der Organisation bzw. des Unternehmens

¹² Zum Vergleich haben wir in der rechten Spalte von Tab. 9 die Daten der bundesweiten Studie zu den Arbeitgebern der Absolventen erziehungswissenschaftlicher Diplom- und Magisterstudiengänge aus dem Jahr 2003 (vgl. Fuchs 2004, S. 84) eingefügt, die eine gänzlich andere Verteilung als bei unseren Absolventen aufweisen.

Ergänzend zur offenen Frage nach der aktuellen Berufsbezeichnung wurden die Befragten gebeten einzuschätzen, wie viel sie mit ausgewählten Aufgabenbereichen zu tun haben (Ratingskala von 1 bis 5).

<i>Wie viel haben Ihre beruflichen Tätigkeiten mit den folgenden Aufgaben- bzw. Tätigkeitsbereichen zu tun? Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „gar nichts“ (1) und „sehr viel“ (5) abgeben</i>	4 (viel)	5 (sehr viel)	4 & 5 (Summe)
Medienproduktion, -gestaltung	24,4	42,3	66,7
Projekt-/Wissensmanagement	27,6	34,1	61,8
Werbung, Marketing	18,9	32,8	51,6
Beratung, Coaching	18,7	13,8	32,5
Personal-/Organisationsentwicklung	16,4	14,8	31,1
Journalismus, Publizistik	15,0	15,8	30,8
Software-Entwicklung, IT-Dienste	13,1	14,8	27,9
Handel, Verkauf	10,7	16,5	27,3
Fort- u. Weiterbildung, EB	10,6	14,6	25,2
Jugendarbeit, Jugendbildung	10,2	7,6	17,8
Forschung, Wissenschaft	9,2	3,4	12,6
Soziale Arbeit, soziale Dienste	5,1	3,4	8,5
Betreuung, Erziehung	4,9	3,3	8,2
Familien-/Elternbildung	2,5	3,3	5,8

Tab. 10: Art der Tätigkeiten (Angaben in %)

Die Ergebnisse belegen einerseits ein vielfältiges Aufgabenspektrum und verweisen andererseits darauf, dass eine Mehrheit von zwei Dritteln der Absolventen beruflich viel oder sehr viel mit der Produktion bzw. Gestaltung von Medien zu tun hat (Mittelwert 3,84). Daneben spielen Tätigkeiten im Bereich Projekt- und Wissensmanagement (MW 3,59) sowie Aufgaben im Bereich Werbung und Marketing (MW 3,39) eine besonders große Rolle. Von den im engeren Sinne pädagogischen Tätigkeitsbereichen kommt der Beratung und dem Coaching (MW 2,72) die größte Bedeutung zu (knapp ein Drittel haben damit beruflich viel oder sehr viel zu tun), gefolgt von der Erwachsenen- und Weiterbildung (MW 2,3).

Recht unterschiedlich fällt das monatliche Bruttoeinkommen der Absolventen aus. Knapp ein Drittel verdient zum Befragungszeitpunkt weniger als 2.000 Euro brutto, immerhin knapp 27 % erreichen monatlich mehr als 3.000 Euro (vgl. Tab. 11). Die Unterschiede sind unter anderem bedingt durch den Stellenumfang. Niemand mit einer Teilzeitstelle erreicht ein Einkommen, das monatlich 2.500 Euro überschreitet, allerdings sind unter denen, die weniger als 1.500 Euro brutto verdienen, auch elf Vollzeit-Beschäftigte. Wesentliche Unterschiede zwischen Absolventen, die lediglich einen Bachelorabschluss haben, und denen, die auch ein Masterstudium absolviert haben, sind nicht auszumachen. Allerdings zeigt sich in den Daten bei den höheren Monatseinkommen ein Zusammenhang zum Abschlussjahr des Studiums. Der Bachelorabschluss jener Absolventen, die aktuell mehr als 3.500 Euro verdienen, liegt durchweg mehr als vier Jahre zurück (2010 oder früher). Höhere Einkommen setzen also, wie man erwarten kann, eine gewisse Berufserfahrung voraus.

	Anzahl	Prozent
Bis 1.000 Euro	9	5,9
1.001 bis 1.500 Euro	14	11,8
1.501 bis 2.000 Euro	18	15,1
2.001 bis 2.500 Euro	22	18,5
2.501 bis 3.000 Euro	24	20,2
3.001 bis 3.500 Euro	19	16,0
Über 3.500 Euro	13	10,9
Gesamt	119	100,0

Tab. 11: Durchschnittliches Monatseinkommen (brutto)

Das Einkommen ist ein wichtiger, aber nicht der einzige relevante Faktor für die Arbeitszufriedenheit. Die Arbeitszufriedenheit ist ein Konstrukt, mit dem die Einstellung eines Beschäftigten gegenüber seiner Arbeit betrachtet wird. Sie beruht auf einem Vergleich zwischen der realen und der erwünschten Arbeitssituation und umfasst eine Reihe unterschiedlicher Aspekte. In Anlehnung an von Rosenstiel (2000, S. 394f.) gehen wir davon aus, dass u.a. folgende Punkte von Bedeutung für die Zufriedenheit mit der Arbeit sind: Kollegen, Arbeitsinhalt, Führung, Bezahlung, Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen, Anerkennung, Status, Förderung, Verantwortung, Sicherheit und Entfaltungsmöglichkeiten. Die höchsten Zufriedenheitswerte geben unsere Absolventen beim Punkt *Arbeitsaufgaben/-inhalt* an. Der Mittelwert der Angaben auf einer 5-stufigen Ratingskala mit den Enden 1 (sehr unzufrieden) und 5 (sehr zufrieden) liegt hier bei 4,18. Ebenfalls Mittelwerte nahe 4 erreichen die Punkte *Betriebs- bzw. Arbeitsklima* (4,04), die *Möglichkeiten, eigene Ideen umzusetzen* (3,94) und die *Vernetzungsmöglichkeiten* (3,92).

Aussagekräftiger als der Mittelwert ist bei den meisten Aspekten der Vergleich der positiven (4 oder 5) und der negativen (1 oder 2) Angaben, die wir in Abb. 4 im Überblick darstellen. Immerhin gut 22 % der Absolventen sind beispielsweise mit ihrem Einkommen unzufrieden (2) oder sehr unzufrieden (1), 43 % dagegen zufrieden (4) oder sehr zufrieden (5).

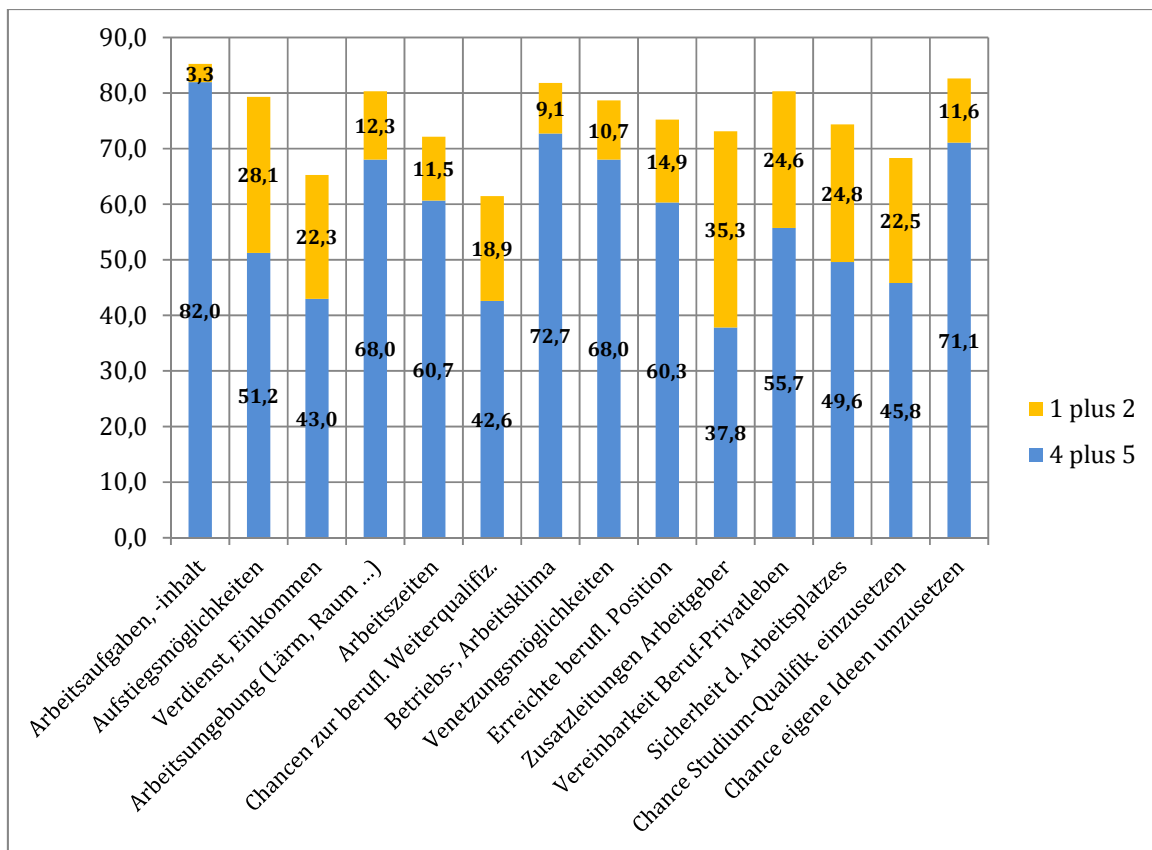


Abb. 4: Arbeitszufriedenheit – Vergleich der positiven und negativen Bewertungen (in %)

4.4 Rückblick auf das Studium

Abschließend wenden wir uns der Frage zu, wie die Absolventen das Studium in Magdeburg im Rückblick bewerten. Zunächst geht es um die Einschätzung, wie gut oder schlecht sich die Befragten durch das BA- und/oder das MA-Studium in Magdeburg in ausgewählten Kompetenzbereichen ausgebildet fühlen.¹³ In der Übersicht (Tab. 12) werden die einzelnen Items zum Zweck der größeren Übersichtlichkeit und besseren Lesbarkeit den Dimensionen Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz zugeordnet. Neben den sog. Schlüsselkompetenzen wurden mit zwei Items auch Einschätzungen zu fachlichen Kompetenzen erhoben.

¹³ Unsere Items orientieren sich am Fragebogen-Muster des Kooperationsprojektes Absolventenstudien (KOAB) der Universität Kassel, der für die Absolventenbefragung 2014 (Erstbefragung) verwendet wurde. Materialien zum KOAB-Projekt sind verfügbar unter <http://koab.uni-kassel.de/downloads.html>.

<i>Wie gut fühlen Sie sich durch den Studiengang Medienbildung in folgenden Kompetenzbereichen ausgebildet bzw. auf das (Berufs-) Leben vorbereitet? Bitte jeweils eine Einschätzung zwischen „sehr schlecht“ (1) und „sehr gut“ (5) abgeben</i>	Mittelwert BA	Mittelwert MA
Methodenkompetenz:		
Ergebnisse/Produkte präsentieren	4,29	4,59
Neue Ideen entwickeln/umsetzen	3,99	4,14
Denken in Zusammenhängen	3,88	4,22
Organisation, Management	3,75	4,14
Analytische Fähigkeiten	3,52	3,39
Forschungsmethoden		3,73
Vermittlungskompetenz	3,47	3,71
Sozialkompetenz:		
Team-/Kooperationsfähigkeit	4,39	4,49
Kommunikationsfähigkeit	4,18	4,43
Das Können anderer mobilisieren	3,45	3,55
Konflikt-/Durchsetzungsfähigkeit	3,13	3,53
Selbstkompetenz:		
Selbstständigkeit	4,25	4,59
Zielorientiert arbeiten	3,89	4,30
Belastbarkeit	3,88	4,26
Sich auf veränderte Umstände einstellen	3,72	4,24
Eigene Wissenslücken erkennen/schließen	3,66	4,12
Fachkompetenz:		
Medien-Skills, IT-Skills	3,65	4,14
Beherrschung des Faches (Medienbildung)	3,52	3,68

Tab. 12: Einschätzung der Ausbildung in verschiedenen Kompetenzbereichen

Alle Kompetenzbereiche erreichen Mittelwerte, die größer sind als 3. Bezogen auf das Bachelorstudium erreichen vier Kompetenzbereiche besonders hohe Mittelwerte: Teamfähigkeit (4,39), Ergebnisse präsentieren (4,29), Selbstständigkeit (4,25) und Kommunikationsfähigkeit (4,19). Die Bewertungen für das

Masterstudium fallen insgesamt erkennbar besser aus als für das Bachelorstudium. Immerhin 13 der 18 Items kommen auf einen Mittelwert, der größer ist als 4 und so zwischen gut und sehr gut liegt!¹⁴

Um die Einschätzungen zum Bachelor- und zum Masterstudiengang besser vergleichen zu können, haben wir die Mittelwerte grafisch aufbereitet (vgl. Abb. 5). Wenn man die Differenz zwischen den BA- und den MA-Werten als subjektiv wahrgenommenen Kompetenzzuwachs interpretiert, dann scheint es im Masterstudiengang zu gelingen, vor allem in den Bereichen Selbst- und Methodenkompetenz, aber auch in Bezug auf die *Beherrschung des Faches* recht deutliche Kompetenzzuwächse zu erreichen.

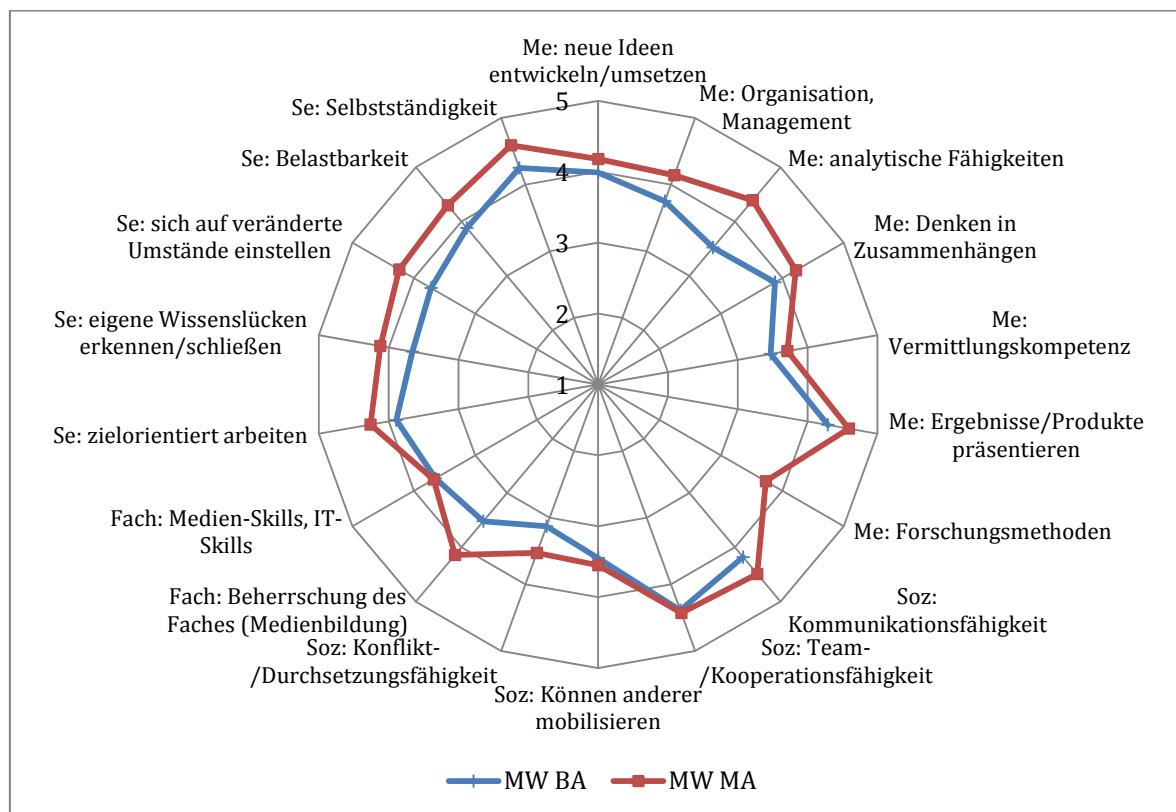


Abb. 5: Einschätzung der Ausbildung in verschiedenen Kompetenzbereichen: Mittelwertvergleich BA und MA

Ob die Absolventen im Rückblick ein eher positives oder eher negatives Bild vom Studium haben, lässt sich gut an den Antworten zu der Frage ablesen, ob sie den Studiengang noch einmal studieren würden. Insgesamt kann man die Rückmeldungen zum Bachelor- wie zum Masterstudiengang als überwiegend positiv einstufen (vgl. Tab. 13). Die Mittelwerte betragen 3,75 (BA) bzw. 3,96 (MA).

¹⁴ Die Kompetenzdimension Forschungsmethoden wurde lediglich bei den MA-Absolventen erfragt.

<i>Würden Sie den Studiengang Medienbildung nach Ihren Erfahrungen wieder studieren? Bitte eine Einschätzung zwischen „auf keinen Fall“ (1) und „auf jeden Fall“ (5) abgeben</i>	BA		MA	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
5 (auf jeden Fall)	46	28,8	19	38,0
4	50	31,3	13	26,0
3	43	26,9	16	32,0
2	20	12,5	1	2,0
1 (auf keinen Fall)	1	0,6	1	2,0
Gesamt	160	100,0	50	100,0

Tab. 13: Medienbildung wieder studieren

Darüber hinaus wurden die Absolventen gebeten, die Qualität ausgewählter Aspekte des Bachelor- und des Masterstudiums auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) einzuschätzen. Besonders positiv werden die Aktualität der Studieninhalte, die Kontakte zu den Mitstudierenden, die Projektmöglichkeiten (im Bachelorstudium) sowie die fachliche Beratung und Betreuung durch die Dozenten bewertet (vgl. Tab. 14). Im Durchschnitt etwas schlechter fallen vor allem die Bewertungen der Vielfalt des Lehrangebotes, die zeitliche Koordination der Lehrveranstaltungen und die Unterstützung und Betreuung bei Praktika (im BA-Studium) aus.

Einige Bewertungen ändern sich in Abhängigkeit vom Jahr des Studienabschlusses. Die Unterstützung und Betreuung bei Praktika im Bachelorstudium beispielsweise wird von den Absolventen der ersten Jahrgänge deutlich schlechter bewertet als von den Absolventen ab 2011. Insgesamt steigt der Mittelwert von 2,83 (Absolventen 2007) auf 3,86 (Absolventen 2014), was wir u.a. darauf zurückführen, dass ab 2008 ein spezielles Begleitseminar zum Praktikum eingerichtet und nach und nach konzeptionell optimiert wurde.

Bei der Bewertung des Studiums werden zwischen dem Bachelor- und dem Masterstudiengang in einzelnen Punkten Unterschiede sichtbar, die unserer Meinung nach die unterschiedlichen Akzente widerspiegeln. So werden die Projektmöglichkeiten im BA-Studium deutlich positiver eingeschätzt als im MA-Studium, das konzeptionell auch weniger projektorientiert angelegt ist. Die Vielfalt des Lehrangebotes schätzen wir, ähnlich wie die Befragten, im Bachelorstudiengang als größer ein, was unter anderem damit zusammenhängt, dass in diesen Studiengang mehr Lehrende eingebunden sind. Im Unterschied zum Masterstudiengang sind an der Lehre im BA auch nicht-promovierte Nachwuchswissenschaftler maßgeblich beteiligt. Bei der Gesamtbewertung erreicht allerdings das Masterstudium einen etwas höheren Mittelwert.

<i>Wie schätzen Sie die Qualität des Studiums im Rückblick ein? Bitte für die genannten Aspekte jeweils eine Einschätzung zwischen „sehr schlecht“ (1) und „sehr gut“ (5) abgeben</i>	Mittelwert BA	Mittelwert MA
Fachliche Beratung und Betreuung durch Dozenten	4,04	4,18
Vielfalt des Lehrangebots	3,36	3,08
Kontakte zu Mitstudierenden	4,25	4,24
Aktualität der Studieninhalte	4,29	4,25
Qualität der Vermittlung der Lehrinhalte durch die Dozenten	3,80	3,94
Stadt, Campus, studentisches Leben	3,81	4,02
Ausstattung (Bibliothek, Hörsäle, Labore ...)	3,80	3,92
Art und Organisation der Prüfungen	3,66	3,82
Aufbau und Struktur des Studiums	3,47	3,67
Zeitliche Koordination der Lehrveranstaltungen	3,34	3,51
Projektmöglichkeiten im Studium	4,15	3,88
Möglichkeiten zur Teilnahme an Forschungsprojekten, Tagungen usw.		3,76
Unterstützung und Betreuung bei Praktika	3,16	
Möglichkeiten zur individuellen Studiengestaltung oder Schwerpunktsetzung	3,57	3,67
Qualität des BA/MA insgesamt gesehen	3,76	3,92

Tab. 14: Qualität des Bachelor- und des Masterstudiums im Rückblick

Gefragt wurde weiterhin, ob die Absolventen Themen oder Aspekte im Studium vermisst haben. Bezogen auf das BA-Studium geben 55 % der Befragten an, dass sie etwas vermisst haben (45 % haben nichts vermisst). Diejenigen, die etwas vermisst haben, konnten ein offenes Antwortfeld nutzen, um ihre Anregungen zu übermitteln. Davon wurde rege Gebrauch gemacht, die Antworten sind freilich so vielfältig, dass eine differenzierte Auswertung an dieser Stelle nicht möglich ist. Einige hätten sich mehr Input in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing oder Recht gewünscht, andere aber mehr Veranstaltungen zu grundlegenden Medientheorien und zu Forschungsmethoden. Eine Kategorisierung der Angaben steht derzeit noch aus.

Der Anteil der Masterabsolventen, die im Studium Themen oder Aspekte vermisst hat, liegt bei knapp 46 %. Bei den offenen Antworten zeichnen sich auch hier keine klaren Trends ab. Fünf Personen hätten sich mehr Praxisbezüge gewünscht, ebenso viele hätten aber gern mehr Veranstaltungen zu Theorien und Forschungsmethoden besucht. Eine weitere Kategorisierung der Antworten erscheint angesichts der relativ geringen Fallzahl (22) hier aber nicht sinnvoll.

5. Fazit

Wenn man die Ergebnisse unserer Studie mit den Befunden anderer Studien zum beruflichen Verbleib von Absolventen erziehungswissenschaftlicher Studiengänge vergleicht, dann kann man die aktuelle berufliche Situation der Medienbildner insgesamt als positiv bezeichnen: 92,5 % sind berufstätig und lediglich 4,5 % arbeitssuchend. Die große Mehrheit der Berufstätigen (80 %) geht einer Vollzeitbeschäftigung nach, und knapp zwei Drittel unserer Absolventen haben eine unbefristete Arbeitsstelle. Gut 52 % sind unbefristet vollzeitbeschäftigt (ohne freiberuflich Tätige). Von den Diplom- und Magisterpädagogen hatten laut den Ergebnissen der bundesweiten Studie der Universitäten Dortmund und Halle kurz nach der Jahrtausendwende nur rund 46 bis 47 % diesen Beschäftigungsstatus erreicht (vgl. Fuchs 2004, S. 80). Das Ergebnis ist auch deshalb bemerkenswert, weil ein Drittel unserer Absolventen angibt, in Sachsen-Anhalt zu arbeiten, also einer Region, die als relativ strukturschwach gilt.¹⁵

Die Absolventen arbeiten zu einem großen Teil in Berufsfeldern, die nicht als klassische Handlungsfelder von Pädagogen angesehen werden. Ausgehend von der aktuellen Berufsbezeichnung lassen sich lediglich 14 % einem primär pädagogischen Tätigkeitsfeld zuordnen. Alle anderen Berufsbezeichnungen verweisen auf andere Tätigkeitsschwerpunkte. Zwar belegt auch die erwähnte bundesweite Studie einen gewissen Trend hin zu nicht-pädagogischen Berufsfeldern – Fuchs spricht auch von Entgrenzungstendenzen (vgl. 2004, S. 92) – aber bei weitem nicht in diesem Ausmaß (24% der Magister- und 11% der Diplomabsolventen arbeiteten 2003 in solchen Berufsfeldern). Auch bei den Anstellungsträgern der Absolventen finden wir eine deutliche Verschiebung, und zwar weg von öffentlichen und gemeinnützigen Arbeitgebern und hin zur Privatwirtschaft. Gut 70 % der Medienbildner arbeiten bei einem Wirtschaftsunternehmen, lediglich knapp 15 % bei öffentlichen und knapp 11 % bei freien und gemeinnützigen Trägern. Von den Diplom- und Magisterpädagogen 2003 waren dagegen nur 25 % bei einem Wirtschaftsunternehmen beschäftigt, der großen Mehrheit gelang es seinerzeit, eine Stelle bei frei-gemeinnützig (knapp 42 %) oder öffentlichen (26 %) Trägern zu erlangen.

Eine Erklärung für den hohen Anteil unserer Absolventen, die bei Wirtschaftsunternehmen arbeiten, könnte darin bestehen, dass bei öffentlichen und frei-gemeinnützigen Organisationen und Trägern einfach zu wenig einschlägige Stellen angeboten werden. Auf den Zusammenhang zwischen strukturellen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und den Berufschancen von Pädagogen wurde auch im Rahmen der genannten repräsentativen Studie zum beruflichen Verbleib von Absolventen erziehungswissenschaftlicher Hauptfachstudiengänge hingewiesen. Der Platzierungsprozess der universitären Hauptfachpädagogen war nach Ansicht der Autoren bis 2002 nur deshalb so erfolgreich, „weil der Arbeitsmarkt für Sozial- und Erziehungsberufe bis zuletzt ausgesprochen expansiv war (...) und dadurch ein nicht unbedeutender Teil der AbsolventInnen im Laufe der Jahre sich stets auf neu eingerichtete Stellen bewerben und dort eine Anstellung finden konnte“ (Rauschenbach und Züchner 2004, S. 278). Die Autoren erwarteten für die Zukunft, dass die Sozial- und Erziehungsberufe durch „den massiven Umbau staatlicher Leistungen unter Druck geraten“ werden (ebd., S. 281). Unsere Befunde könnten somit als Bestätigung dieser gut zehn Jahre zurückliegenden Prognose eines enger werdenden öffentlich finanzierten Arbeitsmarktes für Pädagogen gesehen werden.

¹⁵ Insgesamt geben gut 45 % der Absolventen an, in einem der sog. neuen Bundesländer zu arbeiten (ohne Berlin).

Allerdings kann man die Frage stellen, ob es für akademisch ausgebildete *Medienpädagogen* in der Vergangenheit einen ähnlich expansiven öffentlich finanzierten Arbeitsmarkt gegeben hat wie beispielsweise für Sozialpädagogen oder Erwachsenenbildner. Dafür ist die Medienpädagogik als erziehungswissenschaftliche Teildisziplin möglicherweise noch zu jung. Die Initiative „Keine Bildung ohne Medien“, die 2009 mit einem medienpädagogischen Manifest an die Öffentlichkeit getreten ist, hat gerade die ihrer Ansicht nach viel zu geringe Verankerung der Medienbildung im öffentlich verantworteten Bildungsbereich zum Anlass und Ausgangspunkt ihrer Forderungen genommen (vgl. <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/>). Diese Forderungen sind inzwischen im bildungspolitischen Raum angekommen, aber zu einer breiten Nachfrage nach entsprechend qualifizierten Fachkräften in den verschiedenen Bildungseinrichtungen hat das bislang nach unserer Wahrnehmung nicht geführt.

Wenn der öffentlich finanzierte Arbeitsmarkt nur begrenzte Beschäftigungsmöglichkeiten eröffnet, ist dann die bei den Medienbildnern recht ausgeprägte Hinwendung zur Privatwirtschaft so etwas wie eine Notlösung, ein Plan B? Diese Frage möchten wir mit einem klaren „nein“ beantworten. Zwar ist es bedauerlich, dass die Expertise von Medienpädagogen in öffentlichen und gemeinnützigen Bildungseinrichtungen bislang relativ wenig nachgefragt wird, aber gleichzeitig ist es erfreulich, dass sie von Wirtschaftsunternehmen nachgefragt wird. Es bestätigt unsere Annahme, dass gute Wissensarbeiter in vielen Bereichen der Gesellschaft und der Wirtschaft benötigt werden (vgl. auch Oehrens 2008).

Wir teilen auch nicht die Einschätzung, dass eine berufliche Beschäftigung außerhalb klassischer pädagogischer Handlungsfelder gleichzusetzen ist mit einer fachfremden oder inadäquaten beruflichen Platzierung der Medienbildner. Vielmehr möchten wir zum Schluss einige Überlegungen skizzieren, die eine andere Lesart unterstützen.

1. Grundsätzlich beschränkt sich pädagogisches Handeln nicht auf Erziehen, Ausbilden und Lehren in der direkten Interaktion mit Lernenden, sondern umfasst viele weitere Tätigkeiten wie die Gestaltung von Situationen und Lernumgebungen, die Planung, Durchführung und Evaluation von Projekten oder die Generierung und Distribution von Wissen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass viele Absolventen beruflich mit medialer Kommunikation und Wissensarbeit zu tun haben. So geben knapp 67 % der Absolventen an, viel oder sehr viel mit der Produktion oder Gestaltung von Medien zu tun zu haben, gleichzeitig haben knapp 62 % viel oder sehr viel mit Projekt- und Wissensmanagement, immerhin gut 32 % mit Beratung und Coaching und 31 % viel oder sehr viel mit Organisations- und Personalentwicklung zu tun. Diese Tätigkeiten kommen unserem Verständnis von Medienbildung als professioneller Wissensarbeit unter Verwendung digitaler und audiovisueller Medien durchaus nahe.
2. Untermauert wird diese Einschätzung durch die Befunde zu berufstätigen Pädagogen von Grunert und Krüger (2004). Sie zeigen, dass Dienstleistungs- und Managementaufgaben als übergreifende pädagogischen Tätigkeiten neben den pädagogischen Kernaufgaben Erziehung und Unterricht an Bedeutung gewinnen (ebd., S. 321ff). Vor allem die Magisterabsolventen sind bzw. waren mit ihren Kompetenzen und Fähigkeiten oft in solchen übergreifend pädagogischen oder auch in „fachfremden“ Tätigkeitsfeldern beschäftigt. Dies spiegelt sich auch in unserer Verbleibstudie wider. Allerdings können unsere Absolventen für einige der Tätigkeiten, die bei Grunert und Krüger als „fachfremde“ Tätigkeiten eingestuft werden (wie Programmieren und

Werben/Präsentieren/Public Relation), im Rahmen des Studiums der Medienbildung durchaus einschlägige Kompetenzen erwerben (z.B. in den Modulen Medieninformatik oder Mediale Marktkommunikation). Ihnen fällt es damit offenbar leichter, sich auch in Arbeitsfeldern zu etablieren und zu bewähren, in denen nicht-pädagogische, aber IT- oder medienbezogene Tätigkeiten eine wichtige Rolle spielen.

3. Die Absolventen sind mit ihrer beruflichen Situation insgesamt recht zufrieden, vor allem die eigenen *Arbeitsaufgaben und -inhalte* werden im Durchschnitt sehr positiv eingeschätzt. Das spricht dafür, dass sie in einem beruflichen Tätigkeitsfeld angekommen sind, das ihren Erwartungen und ihren Kenntnissen und Fähigkeiten überwiegend entspricht. Wir nehmen an, dass diese Zufriedenheit auch mit der hohen Affinität unserer Studierenden und Absolventen zu modernen audiovisuellen und interaktiven Medien zusammenhängt.
4. Die Absolventen fühlen sich durch ihr Studium der Medienbildung insgesamt zufriedenstellend bis gut auf ihre aktuelle Berufstätigkeit vorbereitet. Auffällig dabei ist, dass sich diejenigen am besten auf die berufliche Tätigkeit vorbereitet fühlen, die sowohl den Bachelor- als auch den Masterstudiengang Medienbildung abgeschlossen haben. Da im forschungsorientierten Masterstudium besonderer Wert auf analytische Fähigkeiten und reflexives Denken gelegt wird, nehmen wir an, dass die Absolventen über hinreichend Orientierungswissen verfügen, das für wissensbasierte berufliche Tätigkeiten erforderlich ist (vgl. auch Bittkau-Schmidt 2009). Bestätigt wird diese Sichtweise unseres Erachtens auch durch die Einschätzung der Masterabsolventen, durch das Masterstudium in wesentlichen sog. Schlüsselkompetenzen gut bis sehr gut ausgebildet worden zu sein.

Offen bleibt die Frage, ob Absolventen anderer Hochschulstudiengänge mit einem medienpädagogischen Schwerpunkt ähnliche Tätigkeits- und Berufsfelder erschließen wie die Absolventen der Magdeburger Programme. Auf der Basis unserer Ergebnisse erscheint es aber angebracht, das theoretische Arbeitsmarktmodell für Medienpädagogen, das Kai-Uwe Hugger entwickelt hat, auf den Prüfstand zu stellen. Zumindest die Medienbildner¹⁶ arbeiten nur zu einem relativ geringen Anteil in dem als „medienpädagogischer Kernbereich“ (Hugger 2008, S. 566) bezeichneten Segment des Arbeitsmarktes. Oehrens (2008) hat darauf hingewiesen, dass Unternehmen in den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation durchaus von den Kompetenzen von Medienpädagogen profitieren können. Er hat daher für gewinnbringende Kooperationen und Partnerschaften von Medienpädagogen und Akteuren aus der Wirtschaft und aus Verbänden plädiert. Den Befunden unserer Studie zufolge muss es nicht bei befristeten oder projektbezogenen Kooperationen bleiben, Medienbildner haben auch Chancen, in diesen Bereichen dauerhaft eine berufliche Aufgabe und Anstellung zu finden.

Abschließend sei daran erinnert, dass für das Konzept der Medienbildung (vgl. Marotzki 2003; Jörissen und Marotzki 2009) von Beginn an die zeitdiagnostische Argumentation grundlegend war, dass mit dem gesellschaftlichen Wandel hin zur Wissens- und Informationsgesellschaft veränderte Anforderungen in der Berufswelt einhergehen, in der zunehmend „die Generierung, Aufbereitung, Präsentation und Zirkulation von Wissen im Vordergrund steht“ (Jörissen und Marotzki 2009, S. 27). Die bloße Akkumulation

¹⁶ Die im Beitrag mehrfach verwendete Bezeichnung *Medienbildner* haben wir von den Studierenden übernommen, die sich selbst gern so bezeichnen.

von (Fakten-) Wissen führt nicht zwangsläufig zu einer notwendigen Orientierungsleistung über gerechtfertigte Zwecke und Ziele des technisch Machbaren (vgl. Marotzki 2003, S. 4-5). Die Idee des Studiengangs war somit, Studierenden gezielt den Erwerb von Querschnittskompetenzen aus Pädagogik, Bildungstheorie, Medien- und Projektarbeit, Informatik und Mediale Marktkommunikation zu ermöglichen und sie so in die Lage zu versetzen, komplexe Situationen kritisch zu reflektieren, sich in wechselnde Problemstellungen einzuarbeiten und eigenständige Handlungs- und Problemlösungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass mit Winfried Marotzkis Wirken 2004 ein innovativer und zeitgemäßer Studiengang ins Leben gerufen wurde, der den neuen beruflichen Anforderungen einer sich wandelnden Gesellschaft und der zunehmenden Bedeutung pädagogischen Denkens und Handelns im öffentlichen Leben (vgl. Grunert und Krüger 2004, S. 309) Rechnung trägt, und dass die Absolventen dieses Studiengangs auch jenseits der klassischen Kernbereiche pädagogischen Wirkens Aufgaben und Berufsfelder finden.

6. Literatur

Aufenanger, Stefan (1999). Medienkompetenz oder Medienbildung? Wie die neuen Medien Erziehung und Bildung verändern. *Bertelsmann Briefe* 142, S. 21-24.

Biermann, Ralf (2009). Video Game (Film-)Essays: Der (etwas andere) Einsatz von Computerspielen zur Unterstützung von Lernprozessen. *MedienPädagogik*. Online: <http://www.medienpaed.com/Documents/medienpaed/15-16/biermann0902.pdf>.

Bittkau-Schmidt, Susan (2009). *Wissen und Handeln in virtuellen sozialen Welten. Neue berufliche Handlungs- und Gestaltungsspielräume von PädagogInnen*. Wiesbaden: VS.

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarb. Aufl. Berlin: Springer-Verlag.

Fromme, Johannes (2015). *Medienbildner/innen auf dem Arbeitsmarkt. Untersuchung zum beruflichen Verbleib der Absolventen/innen des Bachelor- und des Masterstudiengangs Medienbildung. Forschungsbericht*. Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität. Online: <http://edoc2.bibliothek.uni-halle.de/> (im Erscheinen).

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

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

Grunert, Cathleen & Krüger, Heinz-Hermann (2004). Entgrenzung pädagogischer Berufsarbeit – Mythos oder Realität. Ergebnisse einer bundesweiten Diplom- und Magister-Pädagogen-Befragung. *Zeitschrift für Pädagogik*. Jg. 50, Heft 3, S. 309-325.

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

- Iske, Stefan (2015). Medienbildung. In Friederike von Gross, Dorothee M. Meister & Uwe Sander (Hrsg.), *Medienpädagogik – ein Überblick* (S. 247-272). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Jörissen, Benjamin & Marotzki, Winfried (2009). *Medienbildung – Eine Einführung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Krüger, Heinz-Hermann & Rauschenbach, Thomas (Hrsg.) (2004): *Pädagogen in Studium und Beruf. Empirische Bilanzen und Zukunftsperspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Marotzki, Winfried (2002). Zur Konstitution von Subjektivität im Kontext neuer Informationstechnologien. In Walter Bauer et al. (Hrsg.), *Weltzugänge: Virtualität, Realität, Sozialität* (S. 45-61). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Marotzki, Winfried (2003). Medienbildung und digitale Kultur. *Magdeburger Wissenschaftsjournal* 1-2/2003, S. 3-8.
- Marotzki, Winfried (2004). Von der Medienkompetenz zur Medienbildung. In Rainer Brödel & Julia Kreimeyer (Hrsg.), *Lebensbegleitendes Lernen als Kompetenzentwicklung* (S. 63-74). Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Marotzki, Winfried (2007). Dimensionen der Medienbildung. Abschätzung und Reichweiten am Beispiel audiovisueller Formate (Film). In Dietmar Hartwig, Christian Swertz & Monika Witsch (Hrsg.), *Mit Spieler. Überlegungen zu nachmodernen Sprachspielen in der Pädagogik* (S. 127-140). Würzburg: Königshausen & Neumann
- Marotzki, Winfried, Nohl, Arnd-Michael & Ortlepp, Wolfgang (2003). Bildungstheoretisch orientierte Internetarbeit am Beispiel der universitären Lehre. *MedienPädagogik*. Online: <http://medienpaed.com/Documents/medienpaed/7/marotzki0307.pdf>.
- Moser, Heinz, Grell, Petra, & Niesyto, Horst (Hrsg.) (2011). *Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik*. München: kopaed.
- Nahrstedt, Wolfgang; Timmermann, Dieter & Brinkmann, Dieter (1995). *Diplom – und dann... Untersuchung zum beruflichen Verbleib von Absolventinnen und Absolventen des Diplomstudiengangs Erziehungswissenschaft der Jahre 1990 bis 1994*. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik.
- Nittel, Dieter & Marotzki, Winfried (1997). Einleitung. In Dieter Nittel & Winfried Marotzki (Hrsg.), *Berufslaufbahn und biographische Lernstrategien. Eine Fallstudie über Pädagogen in der Privatwirtschaft* (S. 5-11). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Oehrens, Eva-Maria (2008): Neue Aktionsfelder für Medienpädagogen: Wirtschaft und Verbände suchen Partnerschaften und Impulse für die Unternehmenskommunikation. In Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik* (S. 577-581). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rauschenbach, Thomas & Züchner, Ivo (2004). Das Ende der Erfolgsgeschichte? Zur Zukunft pädagogisch-sozialer Berufe. In Heinz-Hermann Krüger & Thomas Rauschenbach (Hrsg.), *Pädagogen in Studium und Beruf* (S. 277-284). Wiesbaden: VS.
- Rosenstiel, Lutz von (2000). *Grundlagen der Organisationspsychologie*. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Tiemann, Michael; Schade, Hans-Joachim; Helmrich, Robert; Hall, Anja; Braun, Uta & Bott, Peter (2008). *Berufsfeld-Definitionen des BIBB auf Basis der KldB 1992* (Zweite Fassung, Stand: 29. Mai 2008). Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung. Online: urn:nbn:de:0035-0289-8.