

Kommunikations- und Medienwissenschaften UH

Den wichtigsten der **Beschäftigungsbereiche** bildet nach einem UH-Masterabschluss in Kommunikations- und Medienwissenschaften der private Dienstleistungssektor. In früheren Jahren war dies eher der Bereich Information und Kultur, heute nicht mehr. Zum Teil dürfte dies mit der seit längerem schwelenden Krise des Verlagsgeschäfts zu tun haben. Die Medienarbeit verlagert sich aufgrund der zunehmenden Online-Kommunikation immer mehr vom Verlagswesen in die Kommunikationsabteilungen von Firmen und in Kommunikationsagenturen. Die Medienwissenschaftler und -wissenschaftlerinnen sind damit im Vergleich zu den mehrheitlich beim Staat oder im Nonprofit-Bereich beschäftigten Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen viel häufiger bei gewinnorientierten Arbeitgebern tätig. Ihre direkte Konkurrenz bringt eher eine Ausbildung aus den Wirtschafts- als aus den Sozialwissenschaften mit.

Die **Beschäftigungssituation** der Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen hat sich nach den Schwierigkeiten zu Beginn des neuen Jahrtausends tendenziell stabilisiert: Der Anteil an erwerbslosen Stellensuchenden ist aktuell mit 6 Prozent nur leicht höher als beim Durchschnitt der UH-Masterabgänger/innen insgesamt (4 Prozent). Auch der Anteil an Personen, die Schwierigkeiten hatten, eine den eigenen Vorstellungen entsprechende Stelle zu finden, liegt mit 37 Prozent beim Durchschnitt. Der Anteil an Personen, die an einer Stelle arbeiten, für die kein Hochschulabschluss gefordert wurde, ist unter ihnen mit 30 Prozent doppelt so hoch wie bei der Vergleichsgruppe. Dies ist allerdings für dieses dynamische Feld, wo es hinsichtlich Qualifikationslevel wenig klare Vorgaben gibt, nicht erstaunlich.

Das **Einkommen** nach einem Masterabschluss in Medien- und Kommunikationswissenschaften liegt mit 72 000 Franken um 6000 Franken unter dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe aller UH-Masterabsolvent/innen.

Vergleich Bachelor und Master: Bei den Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen ist der Anteil an Bachelorabsolvent/innen, die nicht innerhalb eines Jahres ein Masterstudium aufnehmen, traditionell hoch. Der Master bildet aber nach wie vor den Regelabschluss. Das zeigt sich daran, dass bei den ins Berufsleben eintretenden Bachelorabsolvent/innen die meisten Beschäftigungsindikatoren im Vergleich zu den Masterabsolventen ungünstiger sind: Sie sind häufiger als Praktikant/innen tätig oder arbeiten an Stellen, für die kein Hochschulabschluss vorausgesetzt wurde.

Entsprechend negativ äussern sich Bachelorabsolvent/innen der Kommunikations- und Medienwissenschaften bezüglich ihrer **Zufriedenheit** mit der Studienwahl: Nur eine Minderheit von 43 Prozent würde wieder das gleiche Fach wählen. Die Masterabsolvent/innen sind dagegen zwar im Rückblick auch unzufriedener als der Durchschnitt der Vergleichsgruppe, doch würden immerhin 58 Prozent wieder dasselbe Studium wählen.

Kennzahlen der Stichprobe

Tabelle 1: Absolvent/innen (in Prozent)

Fach	Bachelor (n=343)	Master (n=177)
Kommunikations- und Medienwissenschaften	100	100
Hochschule		
Universität Basel	11	3*
Universität Freiburg	25	23
Université de Genève	–	13
Université de Neuchâtel	11	9
Università della Svizzera italiana	15	37
Universität Zürich	37	15
Geschlecht		
Männer	28	21
Frauen	72	79

*6 bis 10 Fälle

Lediglich 62 Prozent der Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen treten im Jahr nach ihrem Bachelorabschluss in ein Masterstudium über. Als Gründe dafür werden vor allem die Verbesserung der Berufsmöglichkeiten genannt (87 Prozent) sowie der Wunsch nach Spezialisierung in einem bestimmten Bereich (59 Prozent). Nur 36 Prozent geben als Grund für ein Masterstudium die Tatsache an, dass der Bachelorabschluss nicht berufsqualifizierend sei.

Tabelle 2: Kennzahlen betreffend Masterübertritt (in Prozent)

	Kommunikations- und Medienwissenschaften	UH Total
Übertritt ins Masterstudium	62	88

Entwicklung des Arbeitsmarkts

Waren 2003 und 2005 im Jahr nach Studienabschluss jeweils auffällig viele Masterabsolventinnen und -absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaften auf Stellensuche, hat sich mittlerweile die Situation wieder beruhigt, aktuell sind es 6 Prozent.

Tabelle 3: Kennzahlen Erwerbssituation nach einem Masterabschluss UH (in Prozent)

	erwerbstätig	stellen-suchend	Stelle zugesichert	Erwerbs-verzicht
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2003	81	18	0	1
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2005	83	14	2	2
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2007	87	7	4	2
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2009	88	9	1**	2
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2011	90	3*	2**	5
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2013	87	7	3**	2
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2015	86	10	2**	2**
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2017	84	6	4*	6
Kommunikations- und Medienwissenschaften 2019	90	6*	1**	4*
UH Total 2019	89	4	2	5

*6 bis 10 Fälle; **1 bis 5 Fälle

Beschäftigungsbereiche

39 Prozent der Masterabsolventinnen und -absolventen in den Kommunikations- und Medienwissenschaften sind nach dem Studienabschluss im privaten Dienstleistungssektor tätig. Dort arbeiten sie vor allem in den Bereichen Handel, Banken, Informatikdienste, Unternehmens- und Personalberatungen sowie Werbung/PR. 24 Prozent sind im Bereich der Information und Kultur beschäftigt, meistens bei Radio oder Fernsehen, seltener in Verlagen, Bibliotheken/Dokumentationen oder Museen. Jene, die an einer Hochschule arbeiten, sind in der Lehre und Forschung sowohl an Universitäten als auch an Fachhochschulen tätig.

26 Prozent der Absolventinnen und Absolventen dieses Fachs bezeichnen sich als Unternehmer/innen bzw. leitende Beamte und Beamtinnen. 21 Prozent sind als Medienschaffende tätig, 17 Prozent haben einen Beruf in Werbung, Marketing oder im Tourismus inne. Daneben werden Bildungsberufe, Informatikberufe, administrative Berufe, Dienstleistungsberufe und viele mehr genannt.

Tabelle 4: Beschäftigungsbereiche nach einem Masterabschluss UH (in Prozent)

	Kommunikations- und Medien- wissenschaften	UH Total
Hochschule	7*	16
Schule	3**	6
Rechtswesen	1**	7
Information und Kultur	24	2
Gesundheitswesen	0	13
Pädagogische, Psychologische, Soziale Dienste	0	2
Land- und Forstwirtschaft	0	1
Industrie	8*	5
Energie- und Wasserversorgung	0	0
Private Dienstleistungen	39	36
Öffentliche Verwaltung	14	8
Kirchlicher Dienst	0	1
Verbände und Organisationen	5*	3

*6 bis 10 Fälle; **1 bis 5 Fälle

Erwerbssituation nach Abschlussgrad

38 Prozent der befragten **Bachelorabsolventinnen und -absolventen** entscheiden sich zurzeit gegen ein Masterstudium. Unter ihnen gibt eine Mehrheit von 64 Prozent an, zuerst berufliche Erfahrungen sammeln zu wollen. 29 Prozent sind der Meinung, dass ein Masterstudium nicht notwendig sei. Wie die Situation nach einem Bachelorabschluss ohne Aufnahme eines Masterstudiums aussieht, ist der Tabelle 5 zu entnehmen.

Verglichen mit dem Durchschnitt aus den Geistes- und Sozialwissenschaften berichten die **Masterabsolventinnen und -absolventen** der Kommunikations- und Medienwissenschaften über weniger Schwierigkeiten, eine passende Stelle zu finden, (37 versus 51 Prozent). Als Grund für Schwierigkeiten nennen 79 Prozent der Betroffenen die fehlende Berufserfahrung, 44 Prozent die Stellensituation im studierten Bereich.

Trotzdem müssen sich diese Absolvent/innen mehr bemühen, bis sie zu einer Anstellung gelangen. Sie schreiben durchschnittlich zehn Bewerbungen, bis sie eine Stelle gefunden haben (Master Geistes- und Sozialwissenschaften: acht, Master UH total: fünf).

42 Prozent haben eine Anstellung über Inserate in Online- oder Printmedien gefunden, 22 Prozent über Spontanbewerbungen und 13 Prozent über persönliche Kontakte.

Nur 9 Prozent – und somit deutlich weniger als bei den UH-Masterabsolventen und -absolventinnen üblich (37 Prozent) – haben im Jahr nach dem Masterabschluss eine Weiterbildung begonnen. Am Doktorieren sind weniger als fünf Personen.

Das Einkommen der Masterabsolventinnen und -absolventen in Medien- und Kommunikationswissenschaften liegt 6000 Franken unter dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe. Entsprechend erstaunt es nicht, dass nur 39 Prozent damit zufrieden sind. Dagegen sind 79 Prozent mit ihrem Pensum zufrieden, nur 14 Prozent hätten gerne ein kleineres.

Weitere Kennzahlen zum Berufseinstieg sind der Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 5: Kennzahlen Berufseinstieg Absolvent/innen Kommunikations- und Medienwissenschaften UH (in Prozent)

	Bachelor ¹ Kommuni- kations- und Medienwis- senschaften (n=124)	Bachelor ¹ UH Total	Master Kommuni- kations- und Medienwis- senschaften (n=177)	Master UH Total
Anteil Stellensuchende	3**	5	6*	4
Schwierigkeiten, eine den Erwartungen entsprechende Stelle zu finden	41	42	37	37
Studium als gute Grundlage für den Berufseinstieg betrachtet	37	38	56	61
Rückblickend betrachtet nochmals dasselbe Studium wählen	43	57	58	71
Erwerbstätige:				
Jahresbruttoeinkommen ² (in Franken)	62 000	67 000	72 000	78 000
Mehrere Erwerbstätigkeiten werden ausgeübt	19	19	19	11
Berufliche Stellung Praktikant/in	16	15	12	13
Kein inhaltlicher Bezug zwischen Studium und jetziger Tätigkeit	23	37	13	11
Hochschulabschluss für jetzige Tätigkeit verlangt?				
Nein	62	56	30	15
Ja, im entsprechenden Fach	7*	14	15	39
Ja, auch in verwandten Fächern	22	21	46	35
Ja, aber ohne spezifische Fachrichtung	9*	9	8	11
Aktuelle Tätigkeit wird angesehen als				
längerfristige Tätigkeit	47	45	50	47
zusätzliche Ausbildungsstation	46	34	43	48
Gelegenheitsjob	8*	21	7	6
Anteil Teilzeitbeschäftigte (Pensum < 90 Prozent)	43	49	37	28
Anteil befristet Angestellte	24	28	36	48

¹Bezieht sich nur auf jene Bachelorabsolvent/innen, die im Befragungsjahr (noch) kein Masterstudium aufgenommen haben.

²Als statistisches Mittel wurde der Median verwendet. Die Einkommen der teilzeitlich beschäftigten Personen wurden auf 100 Prozent hochgerechnet.

*6 bis 10 Fälle; **1 bis 5 Fälle