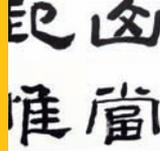




David Groenewold
Der neue Kino-
Pate ganz privat



Power-Kurse
Chinesisch in
drei Wochen



Maschinenbau
Große Räder
erfolgreich drehen

karriere

Das junge Job- und Wirtschaftsmagazin

www.karriere.de

karriere

05
2006

Deutschland 3,-€, Österreich 3,-€, Schweiz 5,80 CHF, Belgien 3,40€, Griechenland 3,80€, Italien 3,80€, Luxemburg 3,40€, Niederlande 3,40€, Portugal (Cont.) 3,80€, Spanien 3,80€

DEUTSCHLANDS SIEGER UNIS

Das Hochschulranking 06/07

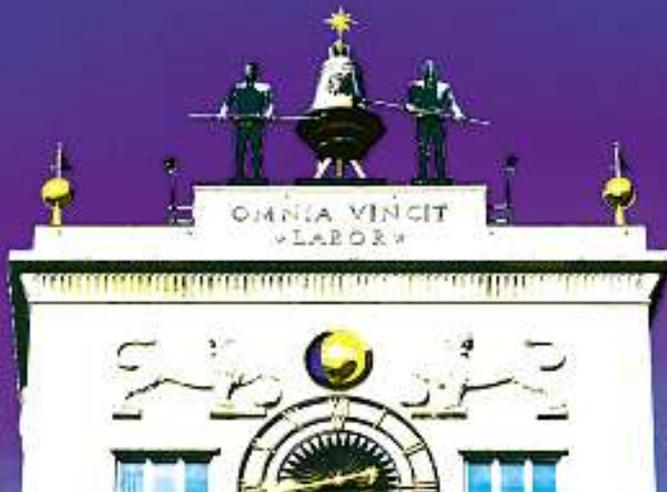
Welche Unis und FHs am
besten auf den Job vorbereiten

Teil 1: **Wirtschaft** • **Jura** • **Medien**



Neue Serie
Finanzguide für Einsteiger

Blüten im Wildwuchs



MEDIEN

Medienausbildung boomt. Wer wäre nicht gern Starmoderator bei RTL oder Chefreporter beim Spiegel. Tatsächlich verlangt der Arbeitsmarkt nach einer anderen Sorte Medienprofis. Und längst nicht jeder Studiengang hält das, was sein klangvoller Name verspricht.

Die Welt von „Wetten, dass...?“, „Stern TV“, „Spiegel“ und „Cosmopolitan“ fasziniert ungeheim. Tausende träumen von einer Karriere im Medienberuf. Kein Wunder, dass die Hochschulen den Trend ausnutzen. Unter dem weitläufigen Label „Medien“ legten in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Unis und Fachhochschulen neue Studiengänge auf; die Absolventenzahl hat sich auf rund 2.500 pro Jahr verdoppelt. Dennoch übersteigt die Nachfrage der Studienanfänger das Angebot um das Zehnfache. Wer rein will, muss oft ein Einser-Abitur mitbringen. Dazu kommen Eignungstest und Auswahlgespräche.

Dass die rund 50 Fachstudiengänge in Deutschland zu völlig verschiedenen Berufen ausbilden – die meist herzlich wenig mit dem Glamour von TV-Studios oder Hochglanzmagazinen zu tun haben –, zeigen die Ergebnisse des *karriere*-Hochschulrankings: Auf Platz eins rangiert die Uni Leipzig mit Kommunikations- und Medienwissenschaften, Public Relations und Journalistik. Ebenfalls Bestnoten vergeben Studenten für Medienmanagement und Multimediale Kommunikation an der Hochschule für Musik und Theater in Hannover oder für Technikjournalismus an der FH Bonn-Rhein-Sieg.

Im Dickicht der Angebote fällt die Wahl des richtigen Studiengangs ohne klares Berufsziel schwer. „Diejenigen, die einfach nur ‚irgendwas mit Medien‘ machen wollen, werden mit Sicherheit enttäuscht. Man muss schon von Anfang an wissen, wo man hin will“, sagt Romy Fröhlich, Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Und wer sich für den klassischen Journalismus entscheidet, dem steht nur eine Hand voll Hochschulen mit knappen Kapazitäten offen.

GETEILTER ARBEITSMARKT > Seit den 80er Jahren wurde die akademische Journalistenausbildung nicht weiter ausgebaut. Grund dafür ist der stagnierende Stellenmarkt. Jährlich beenden etwa 2.000 Absolventen Studium, Journalistenschule oder Volontariat, „doch es gibt nicht annähernd so viel Bedarf“, weiß Hendrik Zörner, Sprecher des Deutschen Journalisten Verbandes (DJV). Eine Besserung ist nicht in Sicht. Denn wenn Verlage nach dem Zusammenbruch der New Economy in der Branchenkrise eins gelernt haben, dann, mit der Hälfte der Redaktionsbelegschaft auszukommen. „Viele Berufsanfänger müssen zunächst frei arbeiten“, sagt Zörner.

Anders sieht es in Öffentlichkeitsarbeit, Medienberatung, Programm- und Publikumsforschung aus. Bei allem, was „backstage“ läuft, also nichts mit Medienproduktion, sondern mit Analyse und Auswertung zu tun hat, wenn es um Imagepflege, Promotion oder die Markteinführung neuer Verlagsprodukte geht, hält die Nachfrage nach Medienprofis an. Sie ist zugleich der Motor für ein wachsendes und immer differenzierteres Studienangebot.

VORSICHT, ETIKETTENSCHWINDEL > Unschöner Nebeneffekt: Je spezieller die Anforderungen am Medienmarkt, desto größer der Wildwuchs an den Hochschulen. „In Zeiten der schmalen Kassen entdeckt so mancher Fachbereich die trendige Vorsilbe ‚Medien‘, um Dozentenstellen zu retten. Doch die Inhalte bleiben die alten“, warnt Romy Fröhlich. Allein deshalb sollten Interessenten die Lehrpläne sehr genau unter die Lupe nehmen. Organisationstalente etwa sind in einem PR-Studiengang mit Schwerpunkt Event-Gestaltung gut aufgehoben. Für BWL-Affine bietet sich Medienmanagement an. Wer Theorie und Forschung bevorzugt, wählt ein medien- oder kommunikationswissenschaftliches Fach.



Be a part of
our commitment
to excellence

Mercer Oliver Wyman has an exceptional staff of more than 900 working out of 27 offices in 13 countries throughout North America, Europe and Asia-Pacific.

high-calibre

We are seeking high-calibre, inquisitive and motivated individuals with strong analytical skills for **consulting** and **internship positions**. Our consulting teams work for the world's leading financial services companies and corporate institutions on innovative projects in strategy and risk management. We provide career-minded individuals with rapid growth in responsibility while maintaining a balanced lifestyle and sense of fun.

inquisitive

motivated

To apply for our Frankfurt, Zurich or any other global office, please register online.

For careers enquiries, please contact:
Tanja Gundacker,
Recruitment Manager,
Tel: +49 69 955 120 0

For career opportunities,
please visit

www.MercerOliverWyman.com



Ohne Mathematik und Statistik kommt bei letzterem keiner aus. Wer bei Meinungsforschern wie Infratest oder der Gesellschaft für Konsumforschung anheuern will, muss wissen, was ein „Korrelations-Koeffizient“ ist. „Wer vor allem das Kreative sucht, wird bei uns nicht glücklich“, betont Helmut Scherer, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaften in Hannover. An der FH Bonn-Rhein-Sieg wird ähnlich penibel das technische Verständnis von Bewerbern abgeklopft – A und O für die begehrten Absolventen, die später in der Industrie oder bei den immer zahlreicher werdenden Fachzeitschriften arbeiten.

Klare Ausbildungsprofile belohnen die Studenten, wie das *karriere*-Ranking zeigt. Und sie bestrafen die Unsitte, die DJV-Sprecher Zörner beobachtet: dass an so mancher Hochschule „die Grenzen zwischen Journalismus und PR in den Studieninhalten verwischen“. Absolventen Beschäftigungsalternativen zu bieten, sei zwar in Ordnung, sagt der Verbandsmann. „Doch es handelt sich um verschiedene Berufsfelder, und das sollte im Studium klar überkommen.“ Zu einer guten journalistischen Ausbildung gehöre einerseits das notwendige Maß an Theorie wie Medienethik, Medienrecht oder Berufsgeschichte, andererseits das journalistische Handwerkszeug wie Recherchieren und Schreiben.

KEIN JOB OHNE PRAKTIKA > Ein Merkmal zeichnet die gesamte Medienausbildung aus: Ohne Berufspraxis führt auch der renommierteste Studiengang nicht zum Job. Entsprechend groß geschrieben werden unter den Siegern des *karriere*-Rankings Praktika und Projekte. An der drittplatzierten BiTS Iserlohn etwa produzieren Studenten eine eigene Hochschulzeitung und Radiosendung, die FH Bonn schickt ihre Leute in die technische Dokumentation von Porsche, zu Siemens oder zur Telekom. In Hannover hält der Pressesprecher des niedersächsischen Wissenschaftsministers Vorlesungen. Michael Haller, Journalistik-Professor an der Uni Leipzig, war unter anderem Reporter beim „Spiegel“, Ressortleiter bei der „Zeit“ und ist Autor journalistischer Buchreihen.

Branchenkennner auf der Dozentenliste sind auch Indiz für die Qualität und Ausrichtung eines Studienangebots. Kontakte zu PR-Agenturen, Verlagen oder Fernsehsendern knüpfen Studenten bereits im Seminar. Vielleicht klappt es so doch mit einem Job bei „Wetten, dass...?“ oder „Stern TV“. Und wenn es „backstage“ ist. LIANE BORGHARDT

TOP-10-HOCHSCHULEN MEDIEN

Rang	Hochschule	Index ¹	Studierende (80 %)			Objektive Kriterien (20 %)		
			Rang	Top-Wertungen ² (%)	Notenschnitt ³	Rang	Betreuung ⁴	Studiendauer ⁵
1	Uni Leipzig	92,7	1	63,1	1,7	5	1:25,4	12,5
2	HMT Hannover	78,3	2	47,1	1,9	3	1:10,2	10,2
3	BiTS Iserlohn	75,9	3	44,6	1,9	-	k. A.	k.A.
4	FH Bonn-Rhein-Sieg	66,5	6	31,9	1,9	2	1:22,6	8,7
5	Uni Augsburg	62,2	5	40,5	2,0	-	k. A.	k. A.
6	Uni Mainz	62,0	4	36,6	2,0	7	1:31,0	13,3
7	Uni Mannheim	60,8	8	39,2	2,1	4	1:11,1	10,3
8	Uni Dortmund	60,3	7	38,2	2,0	6	1:21,1	13,6
9	Uni Siegen	49,7	9	28,8	2,1	-	k.A.	k. A.
10	TU Ilmenau	43,4	10	28,5	2,2	8	1:70,2	12,1

- 1) Umrechnung der Ergebnisse auf einer Skala von 0 bis 100 (siehe Methodenkasten)
- 2) durchschnittliche Häufigkeit der Antwort „Sehr zufrieden“, fließt zu einem Drittel in die Wertung ein
- 3) durchschnittliche Zufriedenheit auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden), fließt zu zwei Dritteln in die Wertung ein
- 4) Verhältnis Lehrpersonal/Student
- 5) durchschnittliche Studiendauer in Semestern bis zum Diplom- oder Magisterabschluss