

Ulrike Blumenreich

Das Studium der Kultur an Hochschulen in Deutschland¹

Das Projekt »Das Studium Kultur und der Arbeitsmarkt für kulturvermittelnde und interkulturelle Tätigkeitsfelder«

Ziele des Projektes

»Angewandte Kulturwissenschaften«, »soziokulturelle Studien«, »Kultur- und Bildungsmanagement«, »Vermittlung von Kunst und Design«, »Cultural Engineering« oder »Interkulturelle Kommunikation« – das Angebot an kulturbezogenen Studiengängen an deutschen Hochschulen hat sich in den letzten 35 Jahren erheblich erweitert. Das betrifft sowohl die quantitative Zunahme – je nach Abgrenzung des Begriffs werden allein in Deutschland mehr als 250 Studiengänge angeboten – als auch die namentliche (nicht immer inhaltliche) Ausdifferenzierung der Aus- und Fortbildungsangebote an Universitäten, Kunst-, Musik- und Fachhochschulen.

Diese Zunahme des Angebots und vor allem die Geschwindigkeit der Änderungen (inklusive der Umbenennungen) sowie die Herausforderung der inhaltlichen Abgrenzung haben zur Folge, dass derzeit kein systematischer, nutzerfreundlicher Überblick des Studienangebots an Hochschulen in Deutschland vorliegt.

Diese Lücke zu schließen und einen qualifizierten Überblick über die Studienangebote für kulturvermittelnde und interkulturelle Tätigkeitsfelder zu geben, ist das wesentliche Ziel der durchgeführten Untersuchung »Studium Kultur«.

Diese Untersuchung bildet dabei ein Modul des Gesamtforschungsprojekts »Das Studium Kultur und der Arbeitsmarkt für kulturvermittelnde und interkulturelle Tätigkeitsfelder«, das das *Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V.*, gefördert vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung*, von Juli 2008 bis Juni 2011 durchführt. Zu den weiteren Projektmodulen gehört eine Untersuchung des Arbeitsmarktes – insbesondere mit dem Ziel der Ermittlung der Bedürfnisse des Arbeitsmarktes, zum Beispiel der geforderten Kompetenzen – sowie eine Intensivierung des Dialogs zwischen den Akteuren des Arbeitsmarktes und der Hochschulen.

¹ Bei diesem Artikel handelt es sich um eine Kurzvorstellung ausgewählter Ergebnisse des Projektes »Studium-Arbeitsmarkt-Kultur«. Die Veröffentlichungen der Gesamtergebnisse – sowohl der Untersuchung der Studienangebote als auch des Arbeitsmarktes Kultur mit dem Schwerpunkt Kulturvermittlung und Interkultur – werden auf der Homepage des Projektes unter <http://www.kupoge.de/ifk/studium-arbeitsmarkt-kultur> angekündigt.

Das Forschungsdesign des Projektmoduls »Studium Kultur«

Desktop-Recherche und Auswahlkriterien

Basis der Bestandsaufnahme von Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur bildete eine Desktoprecherche mit der Auswertung von Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Newslettern, Themenportalen und Studienverzeichnissen.

Dabei wurden folgende Kriterien für die Einbeziehung von Studienangeboten zugrunde gelegt:

a) Formale Kriterien

- Ort des Angebots:
Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland (Universitäten, Fachhochschulen, Hochschulen, Kunst- und Musikhochschulen, Pädagogische Hochschulen, Verwaltungshochschulen etc.).
- Art des Angebots:
 - Aus- und Fortbildungen: eigenständige Studiengänge sowie Studienangebote (z. B. Weiterbildungsangebote mit Abschlusszertifikaten)
 - zu erzielende Abschlüsse: B. A., M. A., Diplom, Magister, Zertifikat²
- Form des Angebots:
 - bezüglich Zeit: Vollzeit und Teilzeit beziehungsweise berufs begleitend
 - bezüglich Ort: Präsenz- und Fernstudienangebote
- Existenz des Studienangebots im Untersuchungszeitraum: Sommersemester 2009.

b) Inhaltliche Kriterien

Erfasst wurden Studienangebote für kulturvermittelnde und interkulturell orientierte Tätigkeitsfelder. Dabei wurde ein weites Verständnis von Kulturvermittlung zugrunde gelegt als »Analyse und Gestaltung der Beziehungen zwischen kultureller Produktion, Rezeption und Distribution«. Einbezogen wurden daher Studienangebote der Bereiche Kulturwissenschaft(en), Kulturmanagement, Kulturarbeit, Kulturvermittlung, Kulturpädagogik, Kulturjournalismus, Kulturphilosophie, Kulturelles Erbe, Kulturtourismus, Kultur und Technik, Kulturanthropologie/Ethnologie, Europäische Ethnologie/Volkskunde und Interkultur, wenn sie – gemäß des Profils ihrer Selbstdarstellungen – im weiten Verständnis für kulturvermittelnde und interkulturell orientierte Tätigkeitsfelder qualifizieren. Einbezogen wurden auch spartenspezifische Studienangebote wie beispielsweise Theaterpädagogik und Musikvermittlung sowie einrichtungsbezogene Studienangebote wie beispielsweise Museumsmanagement.³

² Ausgeschlossen wurden Studienangebote, die ausschließlich für das Lehramt qualifizieren und die mit dem M. Ed. abschließen. Ebenfalls ausgeschlossen wurden die Angebote, in denen die dargestellten Inhalte der Kulturvermittlung und Interkultur nur ein Nebenfach bilden beziehungsweise bei einem Zweifachbachelor nur einen Bachelor ausmachen.

³ Ausgeschlossen sind ausschließlich auf künstlerische Produktion ausgerichtete Studienangebote sowie ausschließlich auf Medien ausgerichtete Studienangebote.

Fragebogenerhebung

Bei den 275 Studienangeboten, die in der Bestandsaufnahme ermittelt wurden, ist von Juni bis September 2009 eine Fragebogenerhebung durchgeführt worden, mit dem Ziel, sowohl Daten der einzelnen Studienangebote mit ihren jeweiligen Profilen für eine Online-Datenbank als auch Daten für eine aggregierte Gesamtauswertung zu erhalten.

Der achtseitige Fragebogen war dreiteilig aufgebaut: Im ersten Teil wurden die recherchierten formalen Angaben des Studienangebots (beispielsweise zu Abschluss, Regelstudienzeit, Lehrsprache, Links und Kontaktdaten) erfasst. Diese wurden von den Adressaten – den Studiengangsleiterinnen und -leitern – überprüft. Im zweiten Teil wurden Angaben zum Profil des Studienangebots, darunter Inhalte, Ziele, Berufsfelder, vermittelte Kompetenzen und Methoden der Arbeitsmarktorientierung erfragt. Im dritten Teil geht es um Informationen zur Entwicklung und zur Arbeitsmarktorientierung des jeweiligen Studienangebots sowie Bewertungen der Landschaft der kulturbezogenen Studienangebote. Die Angaben des dritten Teils wurden in aggregierter Form studiengangsübergreifend ausgewertet.

Rücklauf

Von 275 bei der Bestandsaufnahme ermittelten Studienangeboten wurden neun Studienangebote nicht in die Auswertung einbezogen. Gründe dafür waren zum einen, dass einige der Studienangebote an zwei Hochschulstandorten im Verbund beziehungsweise in Kooperation angeboten wurden (z. B. Jena, Weimar), für die Auswertung aber nur als ein Studiengang erfasst wurden. Zum anderen wiesen einige wenige Studiengänge den Abschluss Master of Education auf und wurden deshalb ebenfalls nicht in die Auswertung einbezogen.

Von den 266 Studienangeboten haben 157 geantwortet, das entspricht einem Anteil von 59 Prozent. Der Rücklauf in den einzelnen Bundesländern lag zwischen 45,5 Prozent (Berlin) und 73,1 Prozent (Niedersachsen). Bezogen auf den Hochschultyp (Universität, Fachhochschule, Hochschule, Kunst- und Musikhochschulen, Sonstige) lag die Rücklaufquote zwischen 50 Prozent (Kunst- und Musikhochschulen) und rund 88 Prozent (Hochschulen).

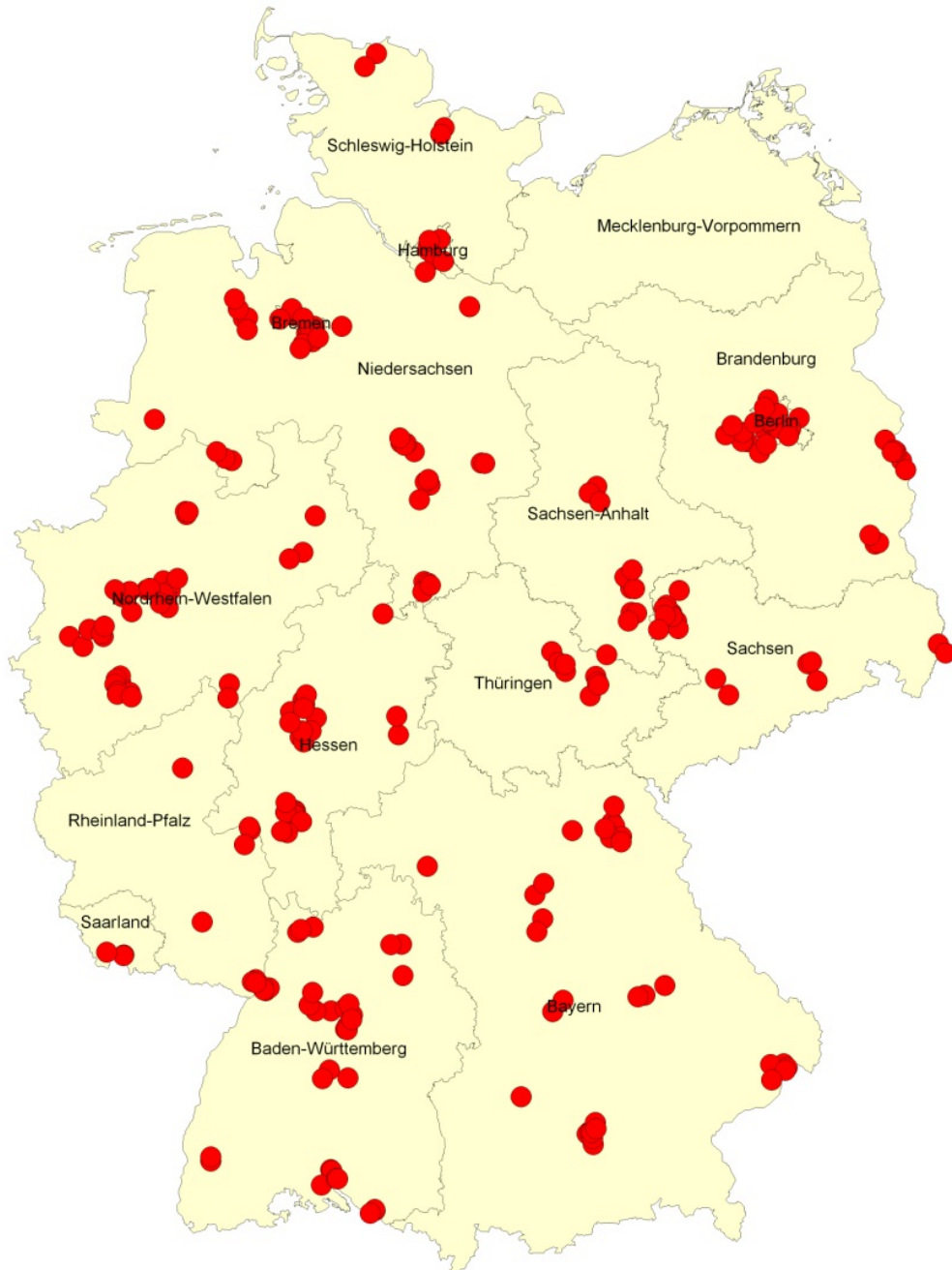
Die Landschaft der Studienangebote an Hochschulen in Deutschland

In diesem Kapitel wird die Landschaft der Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur skizziert. Es werden ausgewählte, grundlegende Informationen aller Studienangebote dargestellt – sowohl derer, die den Fragebogen beantwortet haben als auch derer, die den Fragebogen nicht zurückgeschickt haben.

Regionale Verteilung

Die Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur sind – wie die folgende Landkarte zeigt – regional sehr unterschiedlich verteilt:

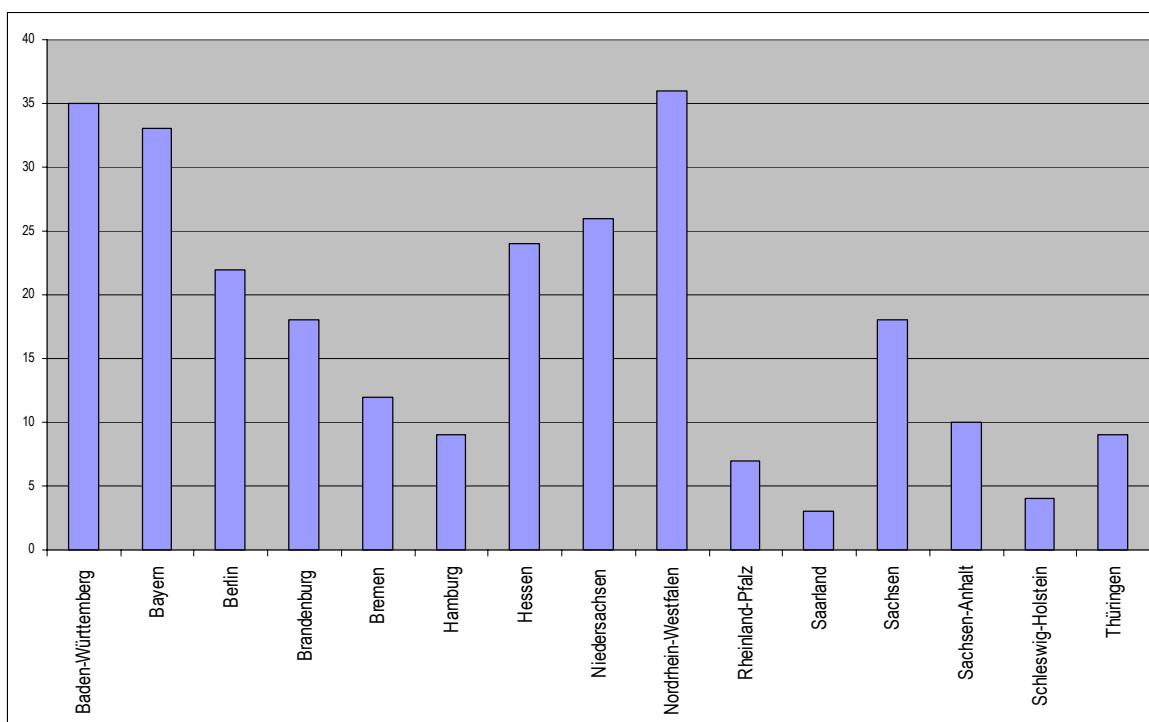
Abbildung 1: Regionale Verteilung der Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur an Hochschulen in Deutschland



Die meisten Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur werden in Nordrhein-Westfalen mit 36 Angeboten sowie in Baden-Württemberg mit 35 und Bayern mit 33 Angeboten vorgehalten. Am wenigsten Angebote existieren im Saarland (3), in Schleswig-Holstein (4) und in Rheinland-Pfalz (7). Mecklenburg-Vorpommern verfügt über kein Studienange-

bot, das den dargestellten Kriterien entspricht. Wie groß die Anzahl der Studienangebote in den jeweiligen Bundesländern ist, wird in *Abbildung 2* dargestellt.

Abbildung 2: Anzahl der Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur an Hochschulen in Deutschland nach Bundesländern

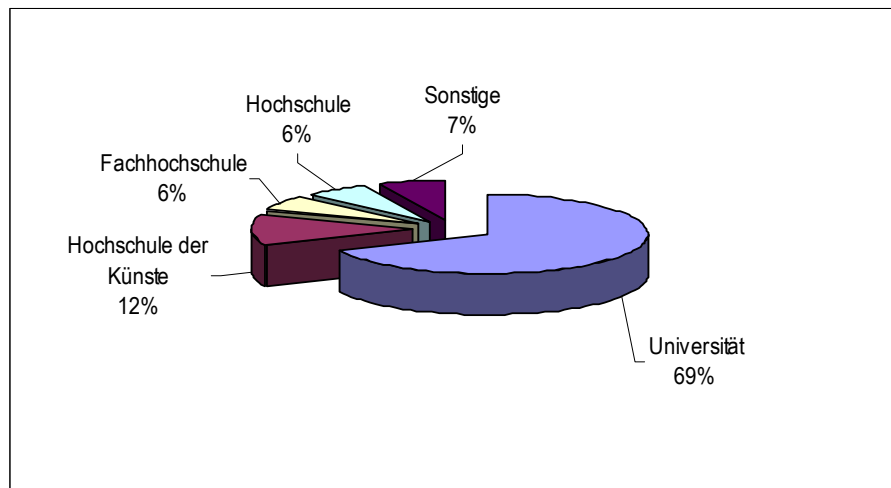


Formale Struktur der Landschaft der Studienangebote: Hochschularten, Abschlüsse, Formen, Lehrsprache(n), Studiengebühren und Semesterbeiträge

Hochschularten

Mit 182 Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur werden mehr als zwei Drittel (69 %) von Universitäten vorgehalten. Deutlich geringer ist die Anzahl der Angebote der Kulturvermittlung und Interkultur an Fachhochschulen mit je 17 Nennungen (6,4 %). Der Anteil der Studienangebote an Kunst- und Musikhochschulen entspricht mit 12 Prozent in etwa dem der von Fachhochschulen und Hochschulen. 6,8 Prozent der Studienangebote werden an sonstigen Hochschulen wie beispielsweise Pädagogischen Hochschulen, Hochschulen für Technik und Wirtschaft, Technischen Universitäten, Hochschulen der Medien sowie Verwaltungsakademien angeboten.

Abbildung 3: Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur nach Hochschularten

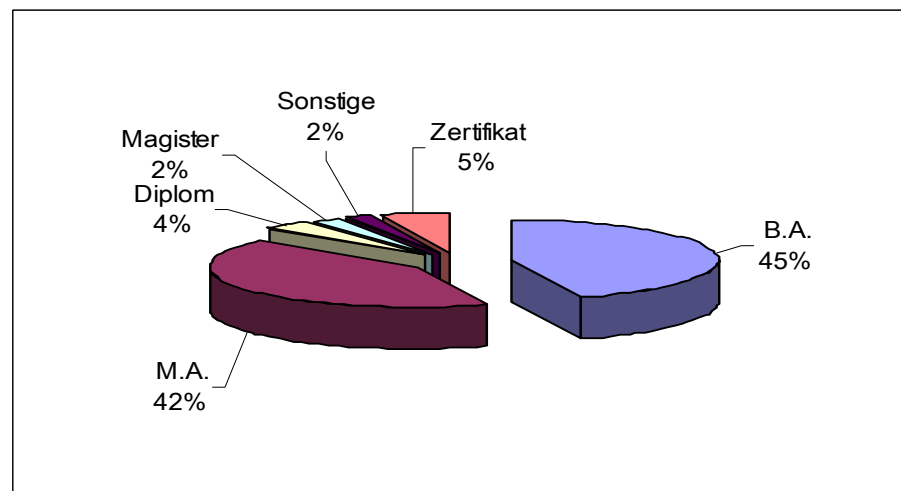


90,6 Prozent der Hochschulen, die kulturvermittelnde und interkulturelle Studienangebote anbieten, sind in staatlicher Trägerschaft. Der Anteil der Hochschulen in privater Trägerschaft, an denen entsprechende Studienangebote gelehrt werden, beträgt 5,3 Prozent und der in kirchlicher Trägerschaft 0,8 Prozent. Hochschulen in sonstiger Trägerschaft wie beispielsweise von Stiftungen machen einen Anteil von 3,4 Prozent aus.

Abschlüsse

Die Umwandlung der Studiengänge in Bachelor- und Masterstudiengänge als Auswirkung des Bologna-Prozesses ist weit vorangeschritten: Mit einem Diplom können nur noch 3,8 Prozent der Studiengänge für kulturvermittelnde und interkulturelle Tätigkeiten abgeschlossen werden, mit dem Magister noch 2,3 Prozent. 118 der 266 Studienangebote werden als grundständige Studiengänge mit B. A.-Abschluss angeboten (44,4 %). Nahezu ebenso hoch ist der Anteil der M. A.-Studiengänge mit 42,9 Prozent. Nur 15 der Studienangebote werden mit einem Zertifikat abgeschlossen (5,7 %).

Abbildung 4: Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur nach Abschlüssen



Bei fast allen Studienangeboten handelt es sich um Präsenz-Angebote (96,6 %), der Anteil der Studienmöglichkeiten, die per Fernstudium absolviert werden können, liegt lediglich bei 3,4 Prozent. Von den neun reinen Fernstudienangeboten schließen vier mit einem M. A. ab, zwei mit einem B. A., eines mit Diplom, eines mit Zertifikat und eines mit einem sonstigen Abschluss.

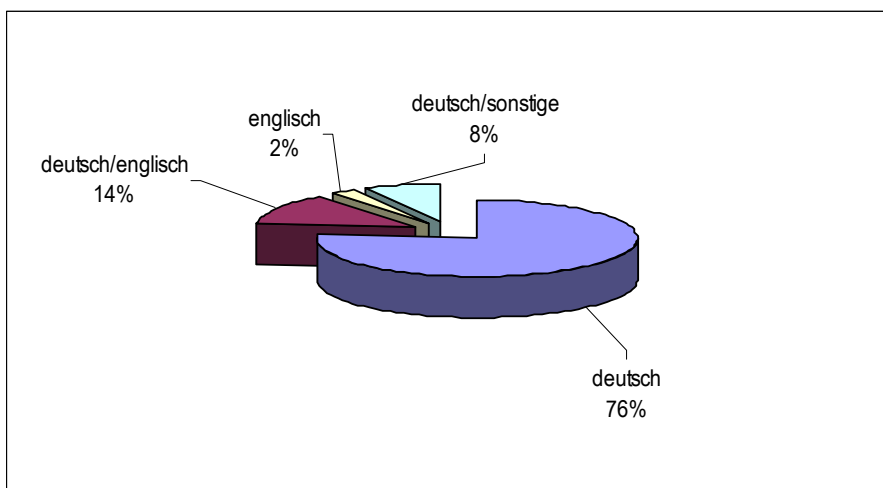
Formen

Mit 89,5 Prozent ist der größte Anteil darüber hinaus ein Vollzeitstudienangebot, nur 10,5 Prozent der Studienangebote sind als berufsbegleitend konzipiert. Acht dieser berufsbegleitenden Studiengänge werden an Universitäten angeboten, je sechs an Fachhochschulen und an sonstigen Einrichtungen, vier an Kunst- und Musikhochschulen und drei an Hochschulen. Von den 27 berufsbegleitenden Studienangeboten schließt nahezu die Hälfte mit M. A. ab (12) und neun mit einem Zertifikat.

Lehrsprache(n)

Ausschließlich deutschsprachig sind die Lehrangebote bei etwa drei Viertel der Studienangebote. Bei etwa einem Achtel der Angebote finden sowohl Veranstaltungen in deutscher als auch in englischer Sprache statt. Zu den weiteren Kombinationen bei acht Prozent der Studienangebote, bei denen zwei Sprachen Lehrsprachen bilden, zählen deutsch/französisch und deutsch/polnisch, dabei werden diese Studiengänge insbesondere an Standorten an den entsprechenden Sprachraumgrenzen angeboten. Etwa zwei Prozent der Studienangebote werden ausschließlich auf englisch abgehalten.

Abbildung 5: Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur nach Lehrsprache



Semesterbeiträge und Studiengebühren

Für drei Fünftel der Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur sind Studiengebühren⁴ zu entrichten. Ob Studiengebühren zu zahlen sind, ist abhängig vom Bundesland⁵, in dem der Studiengang angeboten wird.

4 Seit 2005 können in Deutschland Studiengebühren ab dem 1. Semester erhoben werden. Studiengebühren werden von den Studierenden direkt an die jeweilige Hochschule bezahlt.

5 Derzeit werden an staatlichen Hochschulen in folgenden Bundesländern allgemeine Studiengebühren erhoben:
 bis 500 Euro pro Semester: Bayern, Hamburg, Nordrhein-Westfalen;
 genau 500 Euro: Baden-Württemberg, Bremen (wenn nicht Erstwohnsitz) und Niedersachsen.
 Keine allgemeinen Studiengebühren an staatlichen Hochschulen sind derzeit in Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen zu zahlen.

Darüber hinaus können folgende Faktoren Einfluss auf die Erhebung von Studiengebühren haben:

- Trägerschaft der Hochschule
- Abschluss des Studienangebots: drei Viertel der Studienangebote mit dem Abschluss des Zertifikats erheben Studiengebühren
- Form des Studienangebots: bis auf eine Ausnahme sind an allen Fernstudienangeboten Studiengebühren zu zahlen

Das Minimum an Studiengebühren pro Semester liegt bei 150 Euro, das Maximum bei 10 000 Euro. Die durchschnittliche Höhe pro Semester liegt bei den Studienangeboten, für die Studiengebühren zu zahlen sind, bei 1 034 Euro. Semesterbeiträge⁶ sind für etwa sieben Achtel der Studienangebote zu entrichten. Sie liegen pro Semester zwischen 31 Euro und 697 Euro, der Durchschnittswert beträgt für die Studienangebote mit Semestergebühren 165 Euro.

Tabelle 1: Semesterbeiträge und Studiengebühren für Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur

	ja in %	nein in %	Minimum >0 pro Sem.	Maximum pro Sem.	Durchschnitt (> 0) pro Sem.
Studiengebühren	59,4	40,6	150,00 €	1 0000,00 €	1 034,45 €
Semesterbeiträge	86,1	13,9	31,00 €	697,00 €	165,47 €

Inhaltliche Struktur der Landschaft der Studienangebote: Bereiche, Sparten, Auswahl des Spartenbezugs Soziokultur

Bereiche

In welchem Bereich sich die Studienangebote verorten, war die Einstiegsfrage im zweiten Teil des Fragebogens. Dabei standen die folgenden Kategorien zur Verfügung: Kulturwissenschaft(en), Kulturmanagement, Kulturpädagogik, Interkultur, Europäische Ethnologie/Volkskunde, Kulturanthropologie/Ethnologie, Kultur und Medien, Kulturvermittlung, Kulturarbeit, Kulturjournalismus, Kulturphilosophie, Kulturelles Erbe, Kultur und Technik und Kulturtourismus sowie Sonstiges.

Für die Studienangebote, für die der Fragebogen nicht beantwortet wurde, wurde nach der Analyse ihrer Selbstdarstellung auf der jeweiligen Homepage selbst eine Zuordnung vorgenommen.

⁶ Semesterbeiträge umfassen Sozialbeiträge für den Allgemeinen Studierendenausschuss und das Studentenwerk. An einigen Hochschulen beinhalten diese auch Beiträge für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.

Abbildung 6: Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur nach Bereichen

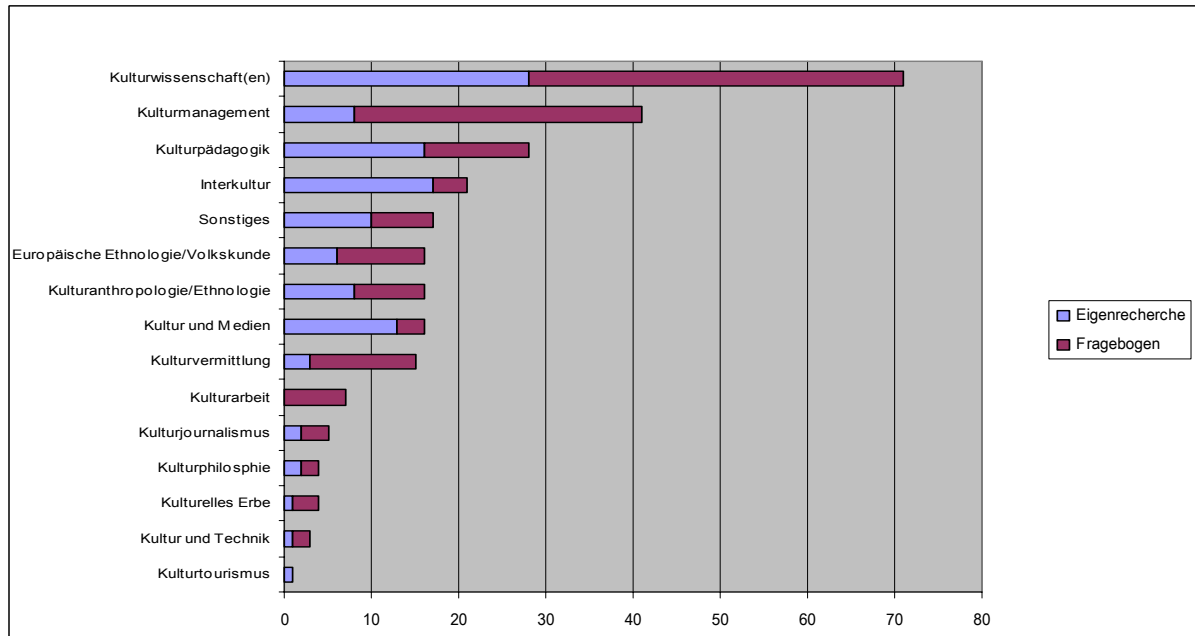


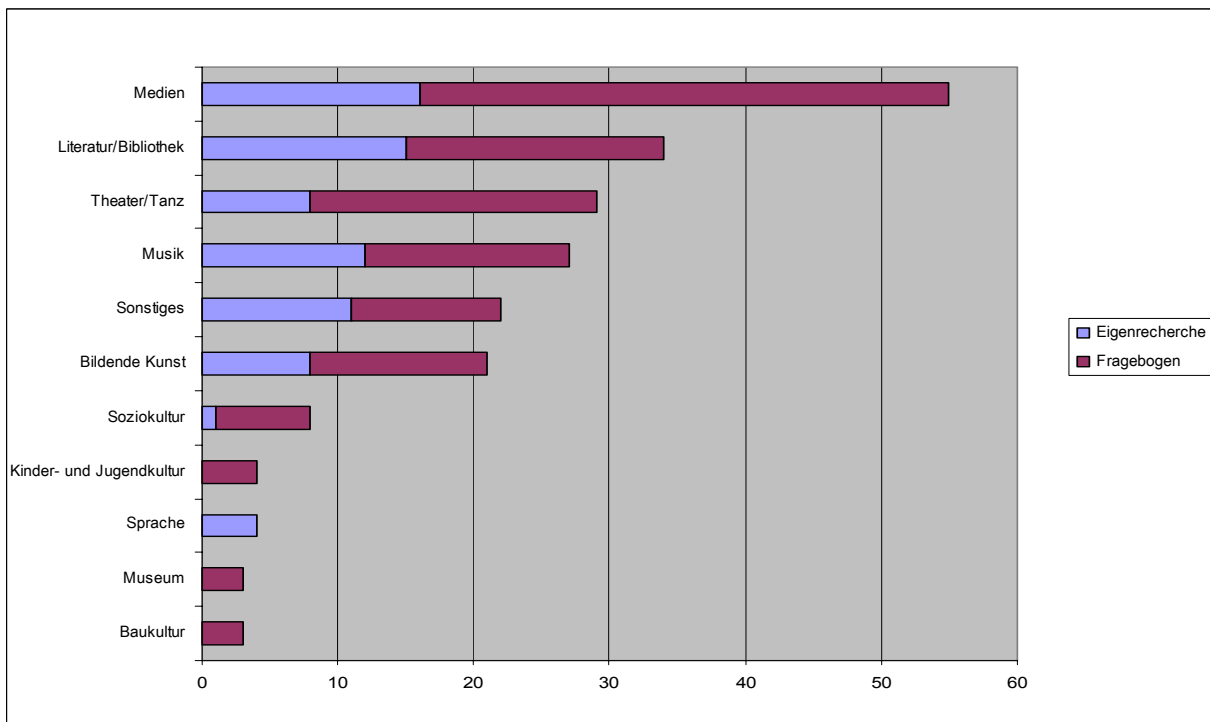
Abbildung 6 zeigt, dass die Kulturwissenschaften mit 71 Studienangeboten (26,7 %) die meisten Zuordnungen erfahren haben. 41 Studienangebote (15,5 %) wurden dem Kulturmanagement zugeordnet, 28 der Kulturpädagogik (10,6 %). Damit sind mehr als die Hälfte der ermittelten Studienangebote in den Bereichen Kulturwissenschaft(en), Kulturmanagement und Kulturpädagogik zu verorten. Im Mittelfeld liegen die Bereiche Interkultur (7,9 %), Europäische Ethnologie/Volkskunde und Kulturanthropologie/Ethnologie (je 6,0 %), Kultur und Medien (6,0 %) sowie Kulturvermittlung (5,7 %). Prozentual wenige Studienangebote wurden in den Bereichen Kulturarbeit (2,6 %), Kulturjournalismus (1,9 %); Kulturphilosophie (1,5 %), Kulturelles Erbe (1,5 %), Kultur und Technik (1,1 %) und Kulturtourismus (0,4 %) ermittelt.

Sparten

Im Fragebogen wurde auch danach gefragt, ob das Studienangebot einen speziellen Spartenbezug aufweist. Folgende Kategorien standen dabei zur Auswahl: Theater/Tanz, Literatur/Bibliothek, Bildende Kunst, Musik, Medien, Baukultur, Soziokultur, Kinder- und Jugendkultur und Sonstiges⁷. Mehrfachnennungen von Sparten für das Studienangebot waren möglich. Für die Studienangebote ohne Fragebogenbeantwortung wurde nach den Selbstdarstellungen auf der jeweiligen Homepage eine Zuordnung vorgenommen. Etwa die Hälfte der Studienangebote weist einen Spartenbezug auf. Für diese 136 Studienangebote wurden 210 Nennungen von Sparten vorgenommen, die in *Abbildung 7* dargestellt sind. Den prozentual größten Anteil mit 26,1 Prozent bilden Studienangebote mit der Spartenorientierung Medien. Es folgen Literatur/Bibliothek mit 16,2 Prozent, Tanz/Theater mit 13,8 Prozent, Musik mit 12,9 Prozent und die Bildende Kunst mit zehn Prozent. Deutlich kleiner waren die Spartenbezüge bei den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur, zur Kinder- und Jugendkultur, bei Sprache, Museum und Baukultur.

⁷ Die Kategorisierung der Sparten wird in der empirischen Forschung sehr uneinheitlich vorgenommen. Die hier vorgelegte Kategorisierung orientiert sich, leicht variiert, an der Sektionsunterteilung des Deutschen Kulturrates: Design wurde nicht als eigene Kategorie aufgenommen, dafür aber mit Kinder- und Jugendkultur eine zielgruppenorientierte Kategorie integriert.

Abbildung 7: Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur nach Sparten (inkl. Mehrfachnennungen)



Auswahl: Studienangebote mit Spartenbezug Soziokultur

Insgesamt weisen acht Studienangebote einen Spartenbezug *Soziokultur* auf. Dabei haben sieben Studienangebote den Spartenbezug im Fragebogen angegeben, ein Spartenbezug *Soziokultur* wurde nach Eigenrecherche zugewiesen.⁸

Tabelle 2: Studienangebote mit Spartenbezug Soziokultur

Name des Studiengangs	Abschluss	Hochschultyp
Theater und Medien	B.A.	Universität
Ethnologie	B.A.	Universität
Volkskunde / Kulturanthropologie	B.A.	Universität
Europastudien mit kulturwissenschaftlicher Ausrichtung	B.A.	Technische Universität
Kultur- und Medienbildung	B.A.	Pädagogische Hochschule
Angewandte Freizeitwissenschaften	B.A.	Hochschule
Kultur und Management	B.A.	Hochschule
Soziokulturelle Studien	M.A.	Universität

⁸ Bei der daraus resultierenden Auflistung der Studienangebote ist zu berücksichtigen, dass bei den Studienangeboten ohne Beantwortung des Fragebogens und deshalb durch die Eigenrecherche zugeordneten Sparten ausschließlich die aufgenommen werden konnten, deren Spartenbezug im Profil der Studienangebote auf deren Homepage ersichtlich war.

Für die Studienangebote, die den Fragebogen beantwortet haben, wurde keine Nachrecherche von eventuell Spartenbezügen auf deren Homepage vorgenommen.

Diese Studienangebote gibt es in Hamburg, Bremen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Baden-Württemberg und Bayern. Es handelt sich bei allen Angeboten um Vollzeit- und Präsenzstudiengänge.

Diese Auflistung könnte um die Studienangebote ergänzt werden, in denen soziokulturelle Zentren als eine der drei hauptsächlichen Einrichtungen,

für die das Studienangebot ausbildet, aufgeführt wurden. Hier können aber nur die Studienangebote ausgewertet werden, die den Fragebogen beantwortet haben:

- Kulturmanagement (B.A.): Hochschule
- Kulturmanagement (Sonstiger Abschluss): Sonstige Hochschulen
- International Culture and Communication Management (B.A.): Sonstige Hochschule.

Diese Liste wäre gegebenenfalls durch weitere Studienangebote zu erweitern, die einen entsprechenden Spartenbezug oder Arbeitsfeldorientierung haben, dies aber nicht angegeben haben, unter anderem da sie ihn als selbstverständlich voraussetzen.

Die Arbeitsmarktorientierung der Studienangebote

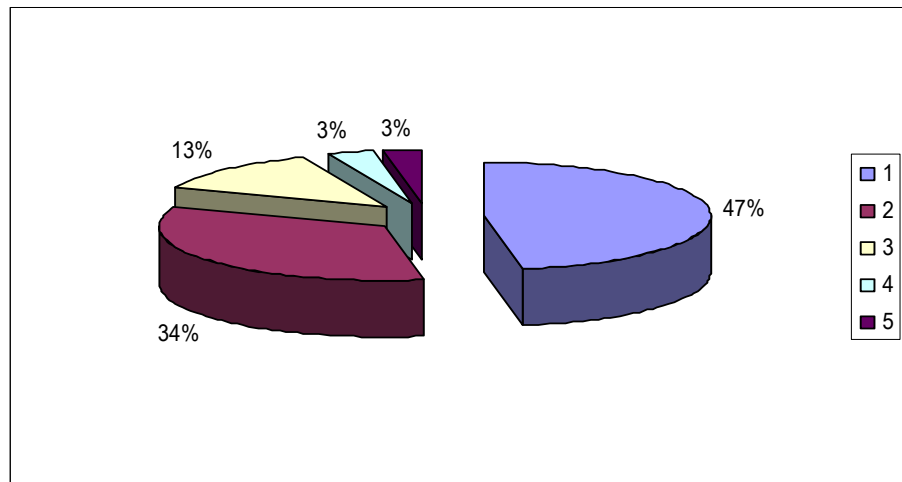
Der Schwerpunkt des Fragebogens bei der Erhebung der Studienangebotsprofile lag – neben der Erfassung der Ziele, Inhalte und vermittelten Kompetenzen – auf der jeweiligen Arbeitsmarktorientierung. Gefragt wurde nach der Bedeutung der Arbeitsmarktorientierung, ihren Strategien und Methoden. Angaben zu den Berufsfeldern und zu hauptsächlichen Tätigkeiten sowie Tätigkeitsorten stellten weitere Merkmale der Profile dar.

Bedeutung und Strategien der Arbeitsmarktorientierung

Den Einstieg in das Thema Arbeitsmarktorientierung bildete folgende Frage: »Bitte beurteilen Sie, wie wichtig Ihrem Studienangebot das Ziel der Arbeitsmarktvorbereitung auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) ist.« In 146 der 157 auswertbaren Fragebögen wurde diese Frage wie in *Abbildung 8* dargestellt beantwortet. Die durchschnittliche Bewertung der Ziels der Arbeitsmarktvorbereitung in den Studienangeboten lag damit bei 1,83. Das Ziel der Arbeitsmarktvorbereitung wurde in 118 der ausgewerteten Fragebögen mit »1« oder »2« angegeben. Bezogen auf die Hochschultypen zeigt sich, dass alle Kunst- und Musikhochschulen dieses Ziel für ihre Studienangebote als sehr wichtig eingestuft haben, dass bei den Fachhochschulen, Hochschulen und sonstigen Hochschulen der Anteil der Beurteilungen mit »1« größer war als der für die Bewertung mit »2« und dass bei den Universitäten der Anteil der Bewertung mit »2« größer war als der Anteil der Bewertung mit »1«.

Betrachtet man das Ergebnis bezogen auf die erzielbaren Abschlüsse, zeigt sich, dass alle Studienangebote mit Diplomabschluss das Ziel der Arbeitsmarktvorbereitung mit »1« bewerteten, alle sonstigen Abschlüsse entweder die Bewertung »1« oder »2« vornahmen, ebenso 85,6 Prozent der Zertifikatsangebote und 80,6 Prozent der Studienangebote mit Bachelor- sowie 79,3 Prozent der Masterabschlüsse, bei den noch vorhandenen Magisterabschlüssen waren es 50 Prozent.

Abbildung 8: Bewertung des Ziels der Arbeitsmarktorientierung in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur
 »Bitte beurteilen Sie, wie wichtig Ihrem Studienangebot das Ziel der Arbeitsmarktvorbereitung ist auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig)«



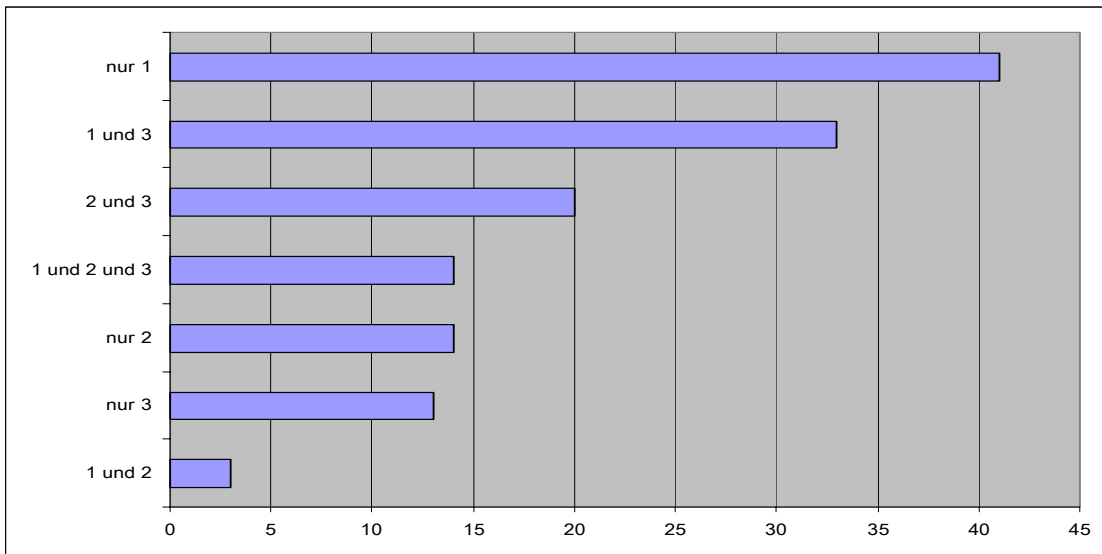
Bezogen auf die Form der Studienangebote waren es jeweils, bis auf eine Ausnahme, alle Anbieter von berufsbegleitenden Studienangeboten und von Fernstudienangeboten, die mit »1« und »2« antworteten. Bei den Vollzeitangeboten haben 79,8 Prozent die Bewertung »1« und »2« gewählt, bei den Präsenzstudienangeboten 80,6 Prozent.

Insgesamt neun Anbieter beurteilten das Ziel der Arbeitsmarktvorbereitung mit »4« oder »5«, darunter waren acht an Universitäten und ein Angebot an einer sonstigen Hochschule. Diese Bewertungen wurden ausschließlich in Studienangeboten mit Bachelor- (8,9 %) und Masterabschlüssen (6,3 %) sowie von Vollzeit- und Präsenzangeboten vorgenommen.

Die Anbieter wurden auch nach ihrer Strategie der Arbeitsmarktvorbereitung gefragt. Dafür standen folgende Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: direkte Ausbildung für als zukunftssträftig eingeschätzte Berufsfelder beziehungsweise -nischen (1), fachliche Ausbildung ohne einen engen Bezug zur beruflichen Praxis (2) und Ausbildung zum Entdecken von beruflichen Nischen beziehungsweise anderen Berufsfeldern (3). Bei der Beantwortung waren Mehrfachnennungen möglich.

Die direkte Ausbildung für als zukunftssträftig eingeschätzte Berufsfelder beziehungsweise -nischen ist die Strategie, die von etwa zwei Dritteln der Studienangebote verfolgt wird. Dabei setzte knapp die Hälfte dieser Studienangebote darauf als alleinige Strategie, etwa ein weiteres Drittel setzte sowohl auf die direkte Ausbildung für als zukunftssträftig eingeschätzte Berufsfelder beziehungsweise -nischen als auch auf die Ausbildung zum Entdecken von beruflichen Nischen beziehungsweise anderen Berufsfeldern. Eine Fokussierung auf eine ausschließlich fachliche Ausbildung ohne einen engen Bezug zur beruflichen Praxis wurde von 10,4 Prozent der Studienangebote vorgenommen.

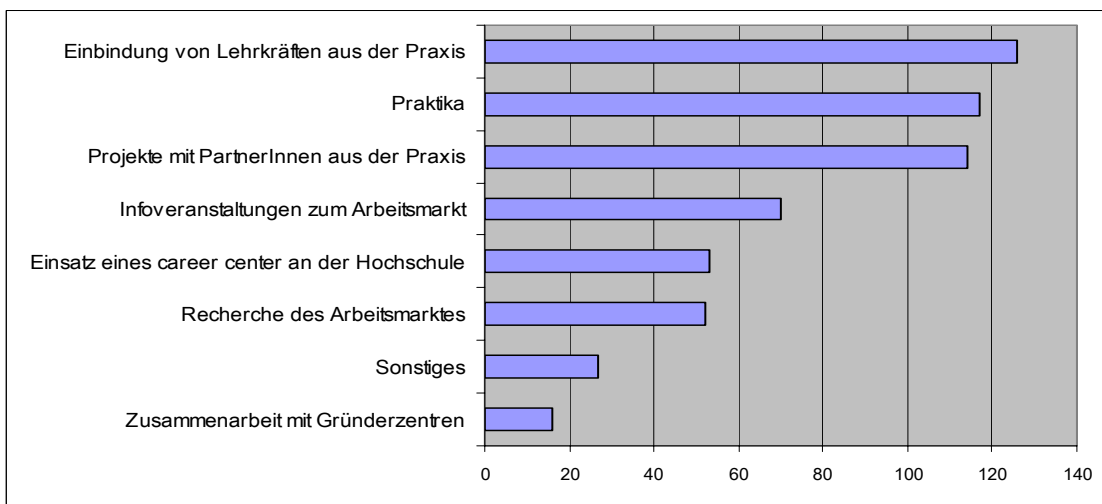
Abbildung 9: Strategien der Arbeitsmarktorientierung in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur
 »Welche Strategien der Arbeitsmarktvorbereitung verfolgen Sie in Ihrem Studienangebot?« (Mehrfachnennungen möglich, n = 138)



Methoden der Arbeitsmarktorientierung

Nach der Abfrage des Ziels und der Strategien der Arbeitsmarktvorbereitungen wurden auch die dabei angewandten Methoden der Studienangebote erhoben. Dazu wurden ebenfalls Antwortvorgaben unterbreitet, Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 10: Methoden der Arbeitsmarktorientierung in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur
 »Welche Methoden der Arbeitsmarktorientierung nutzen Sie in Ihrem Studienangebot?« (Mehrfachnennungen möglich, n = 149)



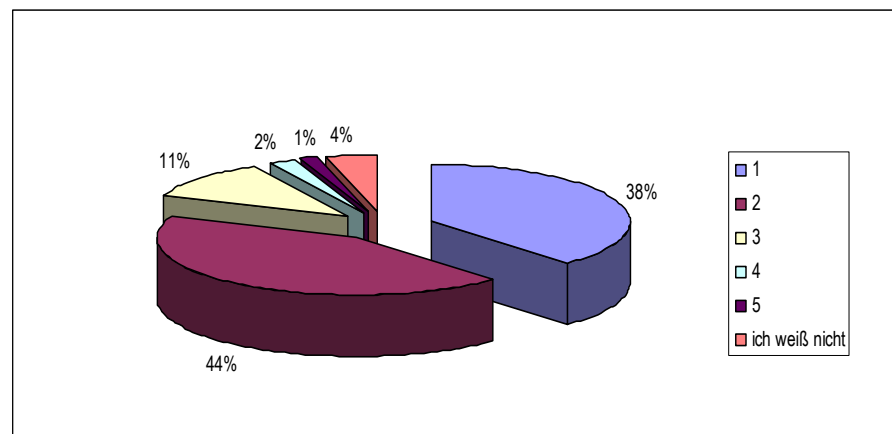
In mehr als 85 Prozent der Studienangebote wurden Lehrkräfte aus der Praxis eingebunden – sie waren dabei als Professoren, Lehrbeauftragte oder Referierende einbezogen. 79 Prozent der Studienangebote sahen in Praktika ih-

rer Studierenden eine Methode der Arbeitsmarktorientierung. Dabei gehörten Praktika in 69,5 Prozent der Studienangebote zu den Pflichtbestandteilen des Studiums, die Durchschnittsdauer der dabei vorgeschriebenen ein bis drei Pflichtpraktika betrug elf Wochen. Bei 77 Prozent der Studienangebote wurden Projekte mit Partnerinnen und Partnern aus der Praxis angeboten. Informationsveranstaltungen zum Arbeitsmarkt – unter anderem in Form von Veranstaltungsreihen mit eingeladenen Vertreterinnen und Vertretern des Arbeitsmarktes – fanden in etwa der Hälfte der Studienangebote statt. In den letzten Jahren sind an den Hochschulen vermehrt *career center* entstanden. Sie verstehen sich in der Regel als Bindeglied zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt und bieten beispielsweise Praktikavermittlung, Kontaktbörsen, Beratungsgespräche und Informationsveranstaltungen zum Berufseinstieg an. Etwa ein Drittel der Studienangebote der Kulturvermittlung und Interkultur arbeitete mit *career centern* der jeweiligen Hochschulen zusammen. Den Arbeitsmarkt zum Thema einer eigenen Recherche (der Lehrenden und/oder der Studierenden) zu machen, wurde ebenfalls in etwa einem Drittel der Studienangebote verwirklicht. Zehn Prozent der Studienangebote arbeiteten mit Gründerzentren zusammen. Einige der Gründerzentren sind direkt an die Hochschule angebunden, sie verfolgen in der Regel das Ziel *Gründer* zu fördern – beispielsweise mit Existenzgründerseminaren, Coachings etc.

Selbsteinschätzung der Arbeitsmarktorientierung der Studienangebote und der Perspektiven der Studierenden

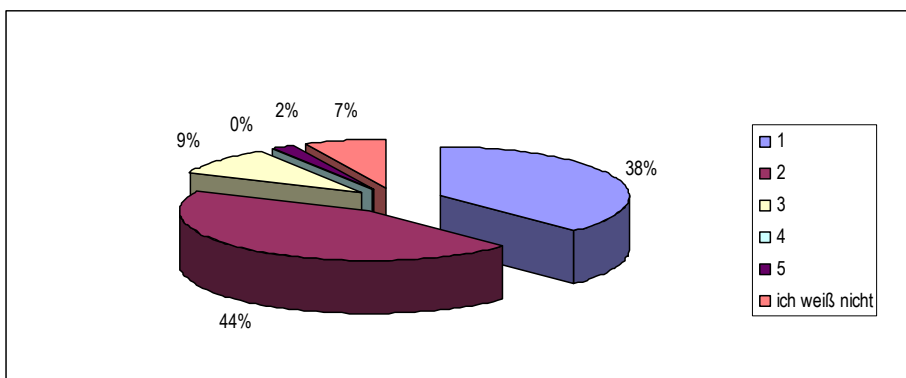
Die Einschätzung der Arbeitsmarktvorbereitung der Studienangebote wurde im Fragebogen in verschiedenen Ebenen abgefragt. Wurde zuerst erfasst, welche Bedeutung die Studienangebote dem Ziel der Arbeitsmarktorientierung jeweils einräumen, wurden die Befragten im weiteren Verlauf gebeten, die Umsetzung der Arbeitsmarktorientierung in ihren jeweiligen Angeboten auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) einzuschätzen.

Abbildung 11: Selbsteinschätzung der Arbeitsmarktorientierung in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur
 »Wie schätzen Sie die Arbeitsmarktorientierung ihre Studienangebotes auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein? (n = 142)



Wie in der *Abbildung 11* deutlich wird, waren die Selbsteinschätzungen der Studiengangsleiterinnen und -leiter zur Umsetzung der Arbeitsmarktorientierung positiv bis sehr positiv: der Durchschnittswert lag bei 1,8. Deutliche Unterschiede zeigten sich bei den Hochschultypen. Mit einem Durchschnitt von 1,3 haben die Kunst- und Musikhochschulen die Realisierung ihrer Arbeitsmarkt Vorbereitung am besten bewertet, dicht gefolgt von den sonstigen Hochschulen mit 1,3, den Fachhochschulen mit 1,4 und den Hochschulen mit 1,7. Allein die Universitäten wiesen einen Durchschnittswert von mehr als 2,0 auf. Bezogen auf die zu erzielenden Abschlüsse war die Selbsteinschätzung der Anbieter mit Diplomstudiengängen mit einem Durchschnittswert von 1,4 am positivsten, gefolgt von denen mit Zertifikatsangeboten (1,7) und denen mit Bachelor- (1,8) und Masterabschluss (1,9). Studiengänge mit Magisterabschluss wurden mit einem Durchschnittswert von 2,0 angegeben. In einer weiteren Frage wurden die Studiengangsleiterinnen und -leiter um die Einschätzung der Perspektiven ihrer Studierenden auf dem Arbeitsmarkt gebeten. Das Ergebnis fällt mit einem Gesamtdurchschnittswert von 1,8 noch besser aus als in der oben dargestellten Einschätzung. Die Studiengangsleiterinnen und -leiter sehen die Arbeitsmarktperspektiven ihrer Studierenden also als sehr gut bis gut an.

Abbildung 12: Selbsteinschätzung der Perspektiven der Studierenden in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur
 »Wie schätzen Sie die Perspektiven Ihrer Studierenden auf dem Arbeitsmarkt auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein?« (n = 144)

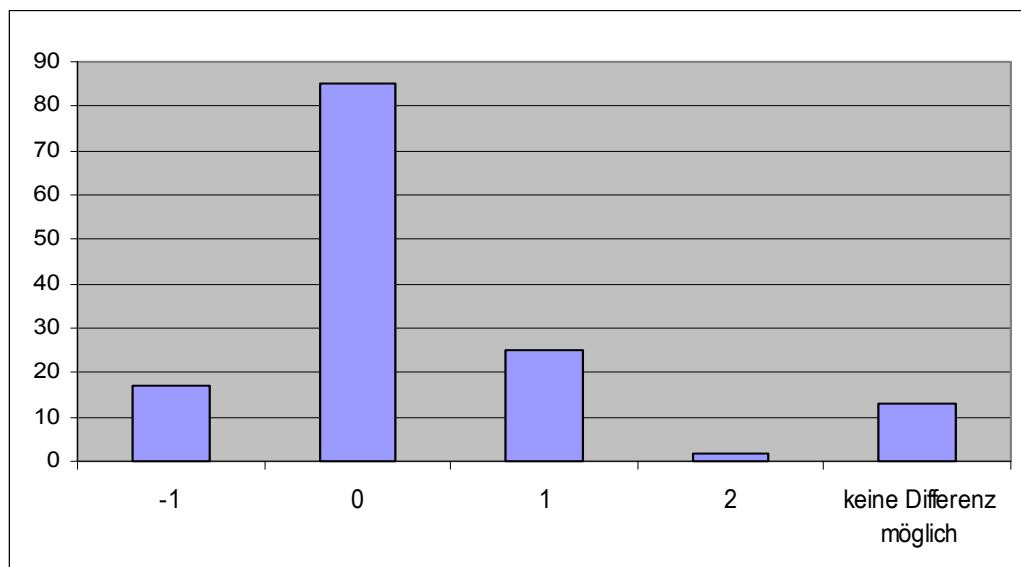


Die Durchschnittswerte der einzelnen Hochschultypen lagen dabei mit Werten zwischen 1,6 und 1,8 dichter beieinander als bei der vorherigen Frage. Die Reihenfolge blieb aber ähnlich: Kunst- und Musikhochschulen, Fachhochschulen, Hochschulen, Sonstige Hochschulen und Universitäten. Die Auswertung bezogen auf die Studienbereiche zeigte für die drei größten Bereiche Kulturwissenschaft(en), Kulturmanagement und Kulturpädagogik⁹ ebenfalls Durchschnittswerte unter zwei. Die Studiengangsleiterinnen und -leiter des Kulturmanagements beurteilten die Perspektiven ihrer Studierenden durchschnittlich mit 1,6, die der Kulturpädagogik mit 1,8 und die der Kulturwissenschaften mit 1,9. In der weiteren Auswertung wurde darüber hinaus die Selbsteinschätzung der Studiengangsleiterinnen und -leiter zur Umsetzung der Arbeitsmarktori-

⁹ Es wurde nur für die drei größten Studienbereichsgruppen eine Auswertung vorgenommen, da für die anderen Bereiche die Zahl der Fragebögen, in denen diese Frage beantwortet wurde, unter 12 lag.

entierung mit den Perspektiven ihrer Studierenden verglichen. Dabei konnten 129 Studienangebote, die beide Fragen beantwortet haben, berücksichtigt werden. Bei 85 Studienangeboten entsprach die Einschätzung der Umsetzung der Arbeitsmarktvorbereitung in ihrem Studiengang auch der der Perspektiven der Studierenden. 17 Studiengangsleiterinnen und -leiter beurteilten die Perspektive ihrer Studierenden um einen Punkt niedriger als die Umsetzung der Arbeitsmarktvorbereitung ihres Studienangebotes, vier Befragte sahen die Perspektiven der Studierenden zwei Punkte niedriger. Von diesen insgesamt 21 Studienangeboten waren zehn im Bereich des Kulturmanagements zu verorten. 27 der Studiengangsleiterinnen und -leiter waren der Auffassung, dass die Perspektiven ihrer Studierenden um ein oder zwei Punkte besser waren als die Umsetzung ihrer Arbeitsmarktvorbereitung innerhalb des Studienangebotes. Dieses Ergebnis zeigte sich in Studienangeboten nahezu aller Bereiche, darunter auch im Kulturmanagement und in den Kulturwissenschaften mit jeweils sechs Studienangeboten.

Abbildung 13: Vergleich der Selbsteinschätzung der Arbeitsmarktorientierung mit der Selbsteinschätzung der Perspektiven der Studierenden in den Studienangeboten der Kulturvermittlung und Interkultur (n = 142)



Weitere Einblicke in die Vielfalt der ermittelten 266 Studienangebote, die derzeit ergänzt werden um die Studienangebote, die ab dem Wintersemester 2009/2010 vorgehalten werden und die im Sommersemester 2010 beginnen, bietet auch die Online-Datenbank des Projekts. Darin ist das Profil jedes einzelnen Studienangebots abgebildet. Neben den formalen Daten – beispielsweise Abschluss, Voraussetzungen, Auswahl der Studierenden, Akkreditierungen und Kontaktdaten – finden sich dort auch Informationen über Ziele, Inhalte, vermittelte Kompetenzen und die Arbeitsmarktorientierung der Studienangebote. Die Inhalte der Datenbank finden sich auf der Homepage des Projekts unter <http://www.kupoge.de/ifk/studium-arbeitsmarkt-kultur>.