

Zweitausendneun

Jahresbericht

Einleitung

Neue Herausforderungen – kompetente Antworten

Vorwort der Geschäftsführung
- 6 -

Förderer und Stifter

Die Partnerunternehmen der Hamburg Media School
- 8 -

Fruchtbare Verbindungen

Gemeinsam ist es viel besser als allein. Fünf neue Förderunternehmen und noch mehr Engagement
- 9 -

Studiengänge

Die dritte Dimension – das Kino von morgen

Das Filmstudium produziert 3-D
- 12 -

Ein König an der Kamera

Michael Ballhaus lehrt Blicke
- 16 -

Aufenthaltsorte

Gewonnene Preise und Nominierungen führen die Abschlussfilme auf viele nationale und internationale Leinwände
- 22 -

Ausbildung in Zeiten der Krise

Fragen an Dr. Eckart Bollmann, Mitglied der Geschäftsführung der Bauer Media Group
- 26 -

Zeig mir dein Profil und ich sag dir, wer du bist

Was die Forschung über Facebook & Co. wissen möchte
- 30 -

Wer nicht fragt, bleibt dumm

Die Abend- und Kamingespräche an der Hamburg Media School
- 33 -

Erfolg durch Teamwork

Internationale Begeisterung herrschte bei Random House in London
- 36 -

Doppelkopf bei den Journalisten

Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel und Jakob Augstein sprechen über die Zukunft der Zeitung
- 40 -

Fachfreunde fürs Studium

Mentoren haben Ratschläge, Kontakte und Praktikumsplätze
- 44 -

Leben im Funkloch – arbeiten fürs Fernsehen

Ein Filmprojekt der Journalisten in Kooperation mit dem NDR
- 53 -

Kooperationen

Neue Partner im weltweiten Netzwerk

Prof. Dr. Insa Sjurts und Nils Grannemann im Gespräch zur Internationalisierungsstrategie der Hamburg Media School
- 58 -

Ich sehe was, was du nicht siehst

Die chinesischen und deutschen Medienbotschafter öffnen Augen und Türen für mehr Verständnis zwischen den Ländern
- 63 -

Der Norden ist offensiv und mutig, im Süden wird gejammert

Sylvia Egli von Matt, die Direktorin vom MAZ aus Luzern, spricht über den Journalismus in Europa
- 66 -

Executive Education

Lernen nach dem Studium

Gespräch mit Prof. Dr. Armin Rott über die Notwendigkeit, am Ball zu bleiben
- 70 -

Wer im Netz aktiv ist, sollte wissen, warum

Das Online Marketing Camp der Hamburg Media School bietet Profiwissen in vier Tagen
- 74 -

Bildungspartner

„Young Professionals Circle“ – Eine exklusive Verbindung, von der alle Seiten profitieren
- 75 -

Karrierewege

Hausbesuche bei sieben Absolventen

Wo sie arbeiten, was sie antreibt und was sie sich für die Zukunft wünschen
- 78 -

Anhang

Wachstum der Hamburg Media School
- 86 -

Veranstaltungen 2009
- 88 -

Der Alumni-Verein
- 89 -

Medienpreis und Jahresfest 2009
- 90 -

Praxisprojekte
- 92 -

Dozentinnen und Dozenten
- 94 -

Daten und Fakten
- 96 -

Kontakt und Impressum
- 97 -

Neue Herausforderungen – kompetente Antworten

Die Medienbranche durchlebt derzeit einen Wandel, wie es ihn zuvor kaum gegeben hat: Etablierte Medienunternehmen dringen in neue Medienteilmärkte vor, Telekommunikationskonzerne werden zu Contentproduzenten, Nutzer gestalten ihr Medienangebot selbst.

Das hat Auswirkungen für alle Akteure: Für die Medienunternehmen, weil sie neue, aussichtsreiche Geschäftsmodelle formulieren müssen. Für die Rezipienten, die vor der Herausforderung stehen, sich in einem zunehmend unübersichtlichen Dschungel der Medienangebote zu orientieren. Und für Management und Mitarbeiter in Medienunternehmen, die durch die entstandene Crossmedialität mit ganz neuen Anforderungen konfrontiert sind.

In einer Wissensgesellschaft verlangen diese Veränderungen nach Reflexion. Herausforderungen müssen erkannt und verstanden und neue Rahmenbedingungen analysiert und in Kompetenzprofile transferiert werden. Von der Hamburg Media School fordert dieser Wandel, unsere Studiengänge konsequent und systematisch auf die neuen Herausforderungen auszurichten. Denn wir setzen auf eine fundierte konzeptionelle Ausbildung, die die Realität der Medien abbildet. Erst das Verständnis zentraler Zusammenhänge und Mechanismen im Medienbereich schafft das nötige, zeitunabhängige Kompetenzprofil, das junge Menschen nach ihrem Studienabschluss an der HMS für verantwortungsvolle Aufgaben und Positionen im Redaktions- wie auch im Managementbe-

reich qualifiziert. In Kombination mit Praxisprojekten und Praktika schaffen wir die notwendige Sensibilität und das Wissen für den Umgang mit heutigen und zukünftigen Herausforderungen in der Medienbranche.

Zur Vorbereitung unserer Studierenden auf ihre beruflichen Aufgaben gehört dabei auch der Ausbau unseres internationalen Netzwerkes. Im Fokus stehen hier derzeit China und Indien. Unsere Studierenden sollen die Besonderheiten dieser zukunftsrelevanten Märkte frühzeitig kennen lernen. Wir freuen uns daher sehr, dass wir mit der Filmhochschule Roopkala Kendro einen idealen Partner für den Studiengang Film gefunden haben und eine Kooperationsvereinbarung mit dem Institute of Management in Shillong unterzeichnen konnten, von der angehende Medienmanager profitieren. Sehr erfreulich ist auch der Ausbau der Zusammenarbeit mit der Jiao Tong University in Shanghai. Seit drei Jahren läuft der Studierenden-Austausch mit der chinesischen Hochschule, der mittlerweile bis in die Forschung hineinreicht.

In Zeiten der Veränderung wie diesen müssen auch Medienpraktiker neue Kompetenzen erwerben, um als Manager erfolgreich zu sein. Auf diese Bedürfnisse reagiert die Hamburg Media School mit dem Bereich Executive Education. Seit fünf Jahren veranstalten wir mit Gruner + Jahr das Stern Management Training. Gemeinsam mit der WAZ Mediengruppe starteten wir im vergangenen Jahr den „Young Professionals Circle“, ein Programm für den Führungs-



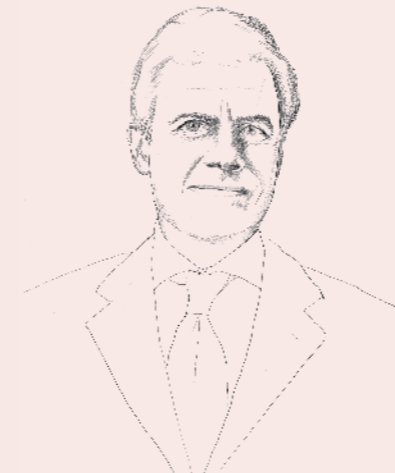
nachwuchs. Und auch der Start des ersten Online Marketing Camps im letzten Herbst war so erfolgreich, dass wir das Seminar im März wiederholen. Zukünftig werden wir ein noch größeres Spektrum persönlicher, maßgeschneiderter Seminare und Führungsprogramme anbieten und die Hamburg Media School als Partner im Bereich Executive Education weiter profilieren.

Die Veränderungen in der Medienlandschaft konnten wir in unserer Förderstruktur abbilden. Zu den Partnern der HMS gehören nun auch Unternehmen aus Konvergenzbranchen. Wir freuen uns sehr, die Astra Deutschland GmbH, die Deutsche Telekom AG sowie die dpa als neue Förderer begrüßen zu können. Und auch bei den klassischen Medienunternehmen konnten wir mit dem ZEIT Verlag und Sat.1 Norddeutschland unseren Förderkreis weiter verstärken. Der VFF, Partner seit 2007, danken wir für die großzügige Erhöhung ihres Engagements.

Die Hamburg Media School wird auf diesem Weg und in dieser Dynamik auch 2010 weiter gehen. Wir arbeiten konzentriert und konsequent an der Umsetzung unserer Ziele. Dabei möchten wir unsere Partner intensiv einbinden. Die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit uns sind vielfältig.

Ich freue mich auf gemeinsame Projekte, Begegnungen und Gespräche mit Ihnen in 2010. Lassen Sie uns in Bewegung bleiben!

Insa Sjurts



Dr. Rainer Esser,
Geschäftsführer Zeitverlag Gerd Bucerius

„In gemeinsamen Projekten mit der Hamburg Media School konnten wir und von der ausgezeichneten Qualität der Masterprogramme überzeugen und investieren deshalb gerne in die Zukunft hochkarätiger Journalisten und Medienmanager.“



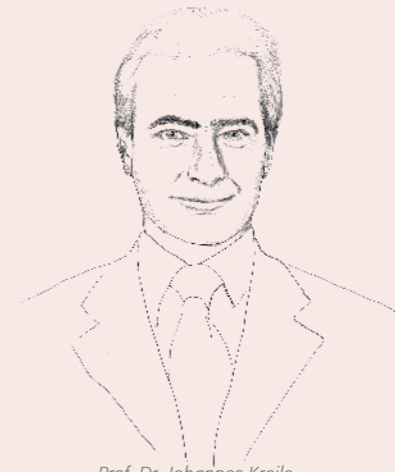
Michael Grahl,
Geschäftsführer Sat.1 Norddeutschland

„Sat.1 Nord engagiert sich an der Hamburg Media School vor allem aus journalistischer Leidenschaft. Wir wollen den Nachwuchs innovativ fördern, die Bedeutung regionaler Information unterstreichen und den Medienstandort Norddeutschland mit seinem Schwerpunkt Hamburg unterstützen.“



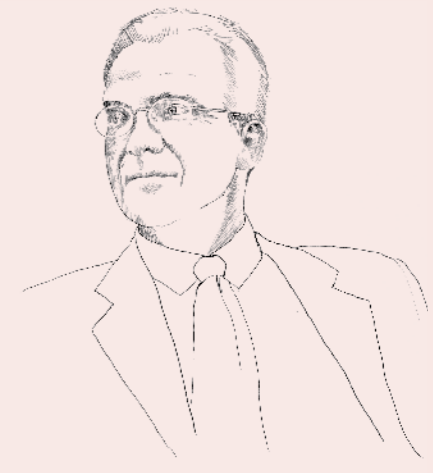
Jean Pierre Crapet,
Leiter Content Strategy & Cooperation Deutsche Telekom

„Die Deutsche Telekom ist Partner der Medienindustrie. Wir freuen uns sehr, Förderer der Hamburg Media School zu sein und sind gespannt auf die Zusammenarbeit mit kreativen und engagierten Studenten.“



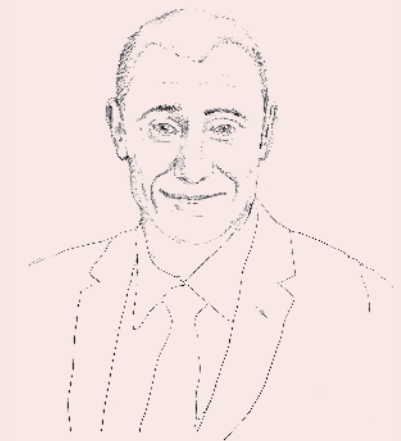
Prof. Dr. Johannes Kreile,
Geschäftsführer VFF

„Die Hamburg Media School ist ein hervorragendes Beispiel für Public Private Partnership. Die VFF, die Rechte und Ansprüche von Produzenten und Sendern nach dem Urhebergesetz vertritt, unterstützt mit Mitteln des Förderfonds die Ausbildung junger Menschen in der Film- und Medienwirtschaft. Neben der institutionellen Förderung gewährt die VFF den Studenten auch Stipendien.“



Malte von Trotha, Vorsitzender der Geschäftsführung,
dpa Deutsche Presse-Agentur

„Die Hamburg Media School bietet ein breit gefächertes Ausbildungsangebot. Es spiegelt die Zukunft der Medienbranche wider. Wir wollen diesen Ansatz mit Know-How aus unserer Unternehmensgruppe und finanziellem Engagement unterstützen.“



Wolfgang Elsäßer,
Geschäftsführer Astra Deutschland

„Astra überträgt europaweit mehr als 2.500 Fernseh- und Radiokanäle. Als Partner der Medienindustrie unterstützen wir die Hamburg Media School, weil sie mit einem hochprofessionellen und praxisorientierten Konzept jungen Menschen beste Perspektiven für den Einstieg in eine faszinierende Branche bietet.“



Die dritte Dimension – das Kino von morgen

Die Zukunft des Kinos ist dreidimensional.

Die 3-D-Technik wurde verbessert und ermöglicht dem Publikum, Filme nicht nur zu betrachten, sondern zu erleben. Die Hamburg Media School hat diesen Trend erkannt und als erste deutsche Hochschule einen Real-3-D-Film produziert. Katharina Finke studiert Journalismus und sprach mit dem Filmteam, das den Film „morgen“ konzipiert und produziert hat.

Den Luftzug einer hin- und herschwingenden Schaukel spüren oder die Feuchtigkeit von Wassertropfen. In der Wirklichkeit ist das nichts Besonderes, im Film bislang unmöglich.

Das ändert sich gerade. Grund dafür ist die neue Technik für dreidimensionale Filme. Nun kann man eben solche Alltagsszenen in dem vierminütigen Film „morgen“ erleben. Produziert wurde der Film von den Filmstudierenden Moritz Anton, Katrin Habermann und Max Zähle. Entstanden ist „morgen“ durch eine Kooperation mit dem Süddeutschen Verlag, der die Hamburg Media School beauftragte, einen zweiteiligen Kurzfilm zum Thema „Krise als Chance“ zu drehen. Das Thema inspirierte die Studierenden, sich den Herausforderungen der neuen 3-D-Technik zu stellen. „Wir wollten den Aufbruch nicht nur inhaltlich, sondern auch medial zeigen“, sagt Katrin Habermann, die Produzentin des Films.

Damit haben die Studierenden einen Trend erkannt, der sich derzeit in der Filmbranche abzeichnet: 3-D als mögliches Kino der Zukunft. Es ist nicht das erste Mal, dass 3-D als Chance gesehen wird: In den 50er-Jahren gab es einen regelrechten Boom von dreidimensionalen Filmen. Genauso schnell wie der Erfolg gekommen war, flachte er auch wieder ab. Der Aufwand war groß und das Kinoerlebnis nicht beeindruckend genug. Seitdem galt 3-D eher als Gimmick.

Heute soll das anders sein. Die Technik wurde weiterentwickelt und anstatt der Rot-Grün-Brillen verwendet man entweder stereoskopische, so genannte Shutterbrillen, oder das Polarisationsverfahren mit Digitalprojektoren. Die machen die Kinobilder wesentlich schärfer und farbintensiver. Das Publikum soll so das Gefühl bekommen, wirklich dabei zu sein.

Das Erlebnis-Kino

„Emotionen erzeugen“ ist auch das Ziel vom vierminütigen „morgen“. Sie sollen in dem Kurzfilm durch Kontraste erzeugt werden: Im ersten Teil sind negative Bilder, wie verlassene Straßen und geschlossene Geschäfte, zu sehen, die im zweiten Teil in positive Bilder, wie belebte Straßen und geöffnete Geschäfte, umgewandelt werden. Dafür hat das Filmteam „optische Teekesselchen“ verwendet,

spricht Bilder, die verschiedene Bedeutungen haben. So erscheint beispielsweise im ersten Teil ein Mädchen hinter einer Glastür, auf die Wasser prasselt, so dass man den Eindruck bekommt, es würde regnen. Im zweiten Teil zeigt eine andere Kameraeinstellung allerdings, dass es nicht regnet und der Vater des Kindes mit einem Wasserschlauch auf die Tür spritzt, um mit ihm zu spielen. „Uns war es ganz wichtig mit dem Film nichts zu bewerten, sondern eine Momentaufnahme zu zeigen“, erklärt Regisseur Max Zähle.

Mit diesem inhaltlichen Konzept knüpfen die drei Filmstudierenden an die thematischen Fortschritte der 3-D-Filme an. Die Zeit, in der es überwiegend Animationsfilme für Kinder gab, ist vorbei. In Hollywood beschäftigen sich derzeit immer mehr Regisseure mit Real-3-D-Filmen, darunter Größen wie Steven Spielberg und James Cameron, deren 3-D-Epos Avatar alles andere ist als ein Kinderfilm.

Das Publikum will überwältigt werden

Bei solchen Projekten geht es aber nicht nur um Kunst, sondern auch um das Geschäft. Für 3-D-Filme müssen die Kinos entsprechend ausgestattet sein. Bislang waren das die wenigsten. Doch die Zahl nimmt rapide zu. Gab es in Deutschland Anfang des Jahres noch 30 3-D-fähige Kinosäle, so sind es laut Branchenschätzungen derzeit schon 135. Die Kinobetreiber erhoffen sich durch die Umstellung Mehreinnahmen durch erhöhte Eintrittsgelder, so wie Cinemaxx-Vorstandschef Christian Gisy, für den 3-D „ein Wachstumstreiber“ ist.

Das weiß auch die Studierende Katrin Habermann: „3-D-Filme erzeugen mehr Aufmerksamkeit und lassen sich daher besser vermarkten.“ Fachleute beschreiben 3-D auch als natürliche Weiterentwicklung des Überwältigungskinos, dessen Ziel es ist, das Publikum vollkommen durch das Filmerlebnis zu vereinnahmen. „Heutzutage wollen die Kinogänger nicht nur eine Geschichte erzählt bekommen, sondern etwas erleben“, so Habermann. Die immer schneller werdenden Sehgewohnheiten unterstützt 3-D allerdings nicht. Im Gegenteil: 3-D verlangsamt sogar. „Je schneller der Schnitt, desto weniger funktioniert 3-D, weil das Auge »



Konzipiert und produziert wurde „morgen“ von Max Zähle, Katrin Habermann und Moritz Anton (v.l.).



Die technische Ausstattung für eine 3-D-Produktion ist unhandlich und extrem kostspielig.

Zeit braucht, sich auf das neue Bild einzustellen“, erklärt die 26-Jährige.

Die Technik steckt noch in den Kinderschuhen

Der Unterschied zwischen 2-D und 3-D ist nicht nur für den Zuschauer sichtbar, sondern auch für die Filmemacher. „Man muss den Film ganz anders planen“, sagt Moritz Anton, der bei „morgen“ hinter der Kamera stand. Beziehungsweise hinter den Kameras. Da 3-D-Filme immer noch nach dem Stereoskopie-Prinzip funktionieren, braucht man zwei Kameras. Die nehmen zwei Filme auf, die bei der Projektion auf der Leinwand oder bei 3-D-Brillen im Gehirn zu einer räumlichen Wahrnehmung zusammengeführt werden. „Für den Dreh eines 3-D-Films muss der Abstand der Kameras und der Bildpunkte exakt bestimmt werden“, erklärt Anton. Diese Vorkehrungen schränken den Dreh enorm ein. „Schauspieler können sich nur innerhalb dieses Fensters bewegen und man kann nicht spontan reagieren.“

Die Apparatur, mit der ausgemessen und gefilmt wird, ist so unhandlich, dass Anton sie „Vogelhaus“ taufte. Nicht nur sperrig, sondern auch teuer ist die 3-D-Ausstattung. Bei der Finanzierung wurde das Filmteam vom Süddeutschen Verlag unterstützt. Außerdem holte sich das Team die Chroma Film- und TV-GmbH, die auf 3-D-Technik spezialisiert ist, mit ins Boot.

Für alle Beteiligten war es eine ganz neue Erfahrung. „Wir haben Ideen gesammelt und aus dem Potpourri das ausgewählt, was in 3-D funktioniert“, sagt der Regie-Studierende Zähle. Besonders interessant seien die Bilder, bei denen etwas durch das „optische Fenster“ ragt. „Zum Beispiel ein Tor das nach vorne hin geöffnet wird und dem Zuschauer quasi entgegenkommt“, sagt Zähle, „der technische Aufwand war halb so wild und ich habe Lust auf mehr.“ Auch Katrin Habermann ist sich der hohen Kosten bewusst, dennoch hat es ihr sehr gut gefallen, sich mit dem 3-D-Filmprojekt auf Pioniergebiet zu begeben. Kritisch ist der Kamera-Studierende Anton. Er hofft, dass sich die 3-D-Technik verbessert, damit das Drehen einfacher wird und die Effekthascherei verschwindet.

Ist 3-D die Zukunft des Films?

Doch was bedeutet 3-D eigentlich für die Filmindustrie? Werden wir in einigen Jahren bald alle nur noch 3-D-Filme erleben und ist 3-D auch ohne Brillen denkbar? Professor Richard Reitinger bejaht beides. Er leitet zusammen mit Hubertus Meyer-Burckhardt das Filmstudium an der HMS und hat die erste Produktion eines 3-D-Real-Films an einer deutschen Hochschule betreut. „Allen Filmern macht es Spaß, das Unmögliche möglich zu machen“, sagt er und lächelt.

Das Kino sei dem Fernsehen in puncto 3-D aber nicht voraus. „Es gibt jetzt schon sehr verblüffende 3-D-Flachbildschirme und womöglich wird es als Erstes brillenfreies 3-D Home Entertainment geben“, sagt er. Die Technik sei nicht der entscheidende Unterschied zwischen Film und Fernsehen, sondern die Dramaturgie. „Das Kino muss die großen, mythischen Emotionen wecken, das Fernsehen eher die für den Hausgebrauch, dazu unterhalten und informieren“, sagt Professor Reitinger, der seit über 20 Jahren in beiden Bereichen arbeitet.

Mit 3-D sei es ähnlich wie bei der Einführung des Ton- und Farbfilms. Am Anfang würden die meisten Filmemacher die Effekte in den Vordergrund stellen und alles ausreizen. „Da fliegen einem erst mal blutige Körperteile um die Ohren“, sagt Professor Reitinger. Die Zuschauer würden sich aber schnell daran gewöhnen. Dann würde man von den vordergründigen Effekten wegkommen und überlegen, wie Räumlichkeit so eingesetzt werden kann, dass sie die Bildsprache des Films weiter bereichert. «

Katharina Finke studiert im zweiten Jahr Journalismus an der HMS. Die 25-Jährige liebt Auslandsreisen und absolvierte zunächst das Studium „International Business Management with Tourism“ in Heidelberg, das sie mit einer Bachelorarbeit über Reisejournalismus erfolgreich abschließen konnte. Erste praktische Erfahrungen im Journalismus sammelte sie bei der Süddeutschen Zeitung. Mittlerweile schreibt sie verschiedene Reisetemen für Merian und stern.de und kann so ihre Leidenschaft für Sprache und ihr Fernweh wunderbar verbinden.



Regisseur Max Zähle setzte bei „morgen“ auf Kontraste.

Michael Ballhaus ist einer der ganz großen des deutschen und internationalen Films. Der renommierte Kameramann und Bildregisseur, geboren 1935 in Berlin, hat über achtzig Kinofilme gedreht, sechzehn davon mit Rainer Werner Fassbinder, viele weitere mit berühmten Hollywood-Regisseuren wie Martin Scorsese und Francis Ford Coppola. Heute lebt Ballhaus nach langjährigem Aufenthalt in Los Angeles wieder in seiner Geburtsstadt Berlin, von wo aus er seine Lehrtätigkeit an der Hamburg Media School aufgenommen hat. Seit dem Wintersemester 2009/2010 betreut er gemeinsam mit Achim Poulheim die Fachbereichsleitung Kamera.

Sie stammen aus einer Theaterfamilie. Wie hat Sie das geprägt?

Michael Ballhaus Ich bin im Theater groß geworden. Meine Eltern gründeten 1947, ich war damals zwölf Jahre alt, ein Privattheater in Franken. Sitz des Theaters war ein altes Schloss, das in keinem sehr guten Zustand war, aber die Miete war günstig.

Es gab einen großen Raum, den wir zum Theatersaal gemacht haben, und Platz für zwölf Schauspieler. So bin ich also in einer Großfamilie aufgewachsen, was für einen jungen Menschen phantastisch ist. Man saß immer gemeinsam mit zehn, zwölf Leuten an einem Tisch und führte wunderbare Gespräche. Das ist ein ungeheurer Einfluss: Zum einen das Großwerden mit mehreren Bezugs-

Breaking the rules

Interview mit dem Kameramann Michael Ballhaus über seine berufliche Laufbahn und seine Anliegen als Lehrender an der Hamburg Media School.

personen und zum anderen dieser ständige Kontakt mit dem Theater. Allein „Die schmutzigen Hände“ von Sartre habe ich zwölfmal gesehen – mein Vater spielte die Hauptrolle.

Hat sich diese frühe Begegnung mit dem Theater auch auf Ihren späteren Werdegang ausgewirkt?

Ballhaus Ja, ich habe sehr früh angefangen zu fotografieren, zunächst mit einer einfachen Agfa Box. Später bekam ich von meinen Eltern eine bessere Kamera. Ich fing an, die Bühnenfotos zu machen und regelmäßig die Schauspieler und Schauspielerinnen zu fotografieren.

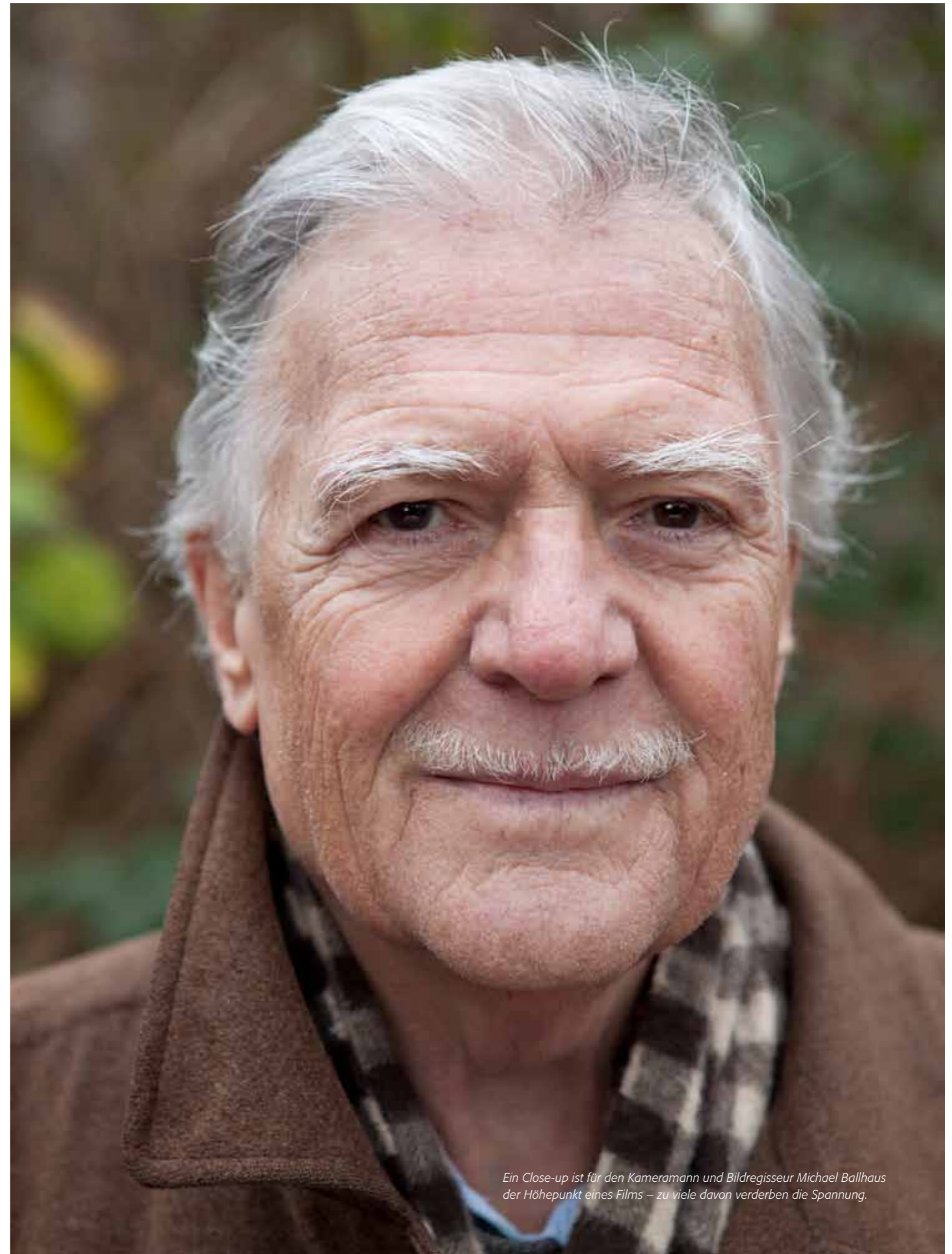
Aus dieser Liebe zur Fotografie entstand dann eine Verbindung zum Regisseur Max Ophüls, den meine Eltern noch aus Berlin kannten. Er drehte gerade in München den Film „Lola Montès“, und ich hatte die große Chance, bei den Dreharbeiten zuzusehen.

Das war mein Schlüsselerlebnis. Plötzlich war da die Verbindung von Theater und Bildermachen, nur dass sich hier die Bilder bewegten. Sehr bewundert habe ich Christian Matras, den genialen französischen Kameramann. Obwohl er kein Wort Deutsch sprach und der Oberbeleuchter wiederum kein Wort Französisch, haben sie sich wunderbar verstanden. Von da an stand für mich fest: Das möchte ich machen. Es war nur noch die Frage, wie kommt man dahin?

Was war dann Ihr nächster Schritt?

Ballhaus Ich bin als Erstes in München zu einem Kameramann gegangen und habe bei ihm um eine Assistenz angefragt. Er empfahl mir, zunächst eine Fotolehre zu machen. Die habe ich in Würzburg absolviert, verkürzt auf zwei Jahre aufgrund meines Abiturs.

Ich hatte einen sehr netten Chef. An meinem ersten Tag als Stift schickte er mich mit einer Rolle in die Kirche, um Fotos von einem Brautpaar zu machen. Dabei blieb es dann mehr oder weniger. Ich habe nicht sehr viel Zeit in der Dunkelkammer verbracht, musste auch nicht fegen oder anheizen, sondern durfte ganz viel fotografieren. »



Ein Close-up ist für den Kameramann und Bildregisseur Michael Ballhaus der Höhepunkt eines Films – zu viele davon verderben die Spannung.

Und doch war Ihnen von Anfang an klar, dass Sie zum Film wollten. Was genau hat sie an der Arbeit mit bewegten Bildern fasziniert?

Ballhaus Zum einen diese besondere Atmosphäre, die an einem Filmset herrscht, die konzentrierte Geschäftigkeit, die Arbeit im Team, die Tatsache, dass sehr viele Leute an einem Strang ziehen. Das hat mich fasziniert. Wenn man wie ich in einer Gruppe groß geworden ist, dann hat man natürlich auch ein besonderes Gespür für so eine Gruppendynamik. Wenn man dann noch das Glück hat, mit tollen Regisseuren und Schauspielern zusammenzuarbeiten, ist es ein Traumberuf. Hinzu kommt, dass man, wenn man im Theater aufwächst, einen großen Respekt für den Beruf des Schauspielers hat. Ich habe mit meinem Team immer so gearbeitet, dass allen bewusst war, dass das Wichtigste, was an einem Filmset passiert, vor der Kamera geschieht.

Sie haben lange mit dem Regisseur Rainer Werner Fassbinder zusammengearbeitet.

Ballhaus Ja, wir haben gemeinsam sechzehn Filme in neun Jahren gedreht.

Wie haben Sie diese Zusammenarbeit erlebt? Fassbinder gilt ja einerseits als Erneuerer des deutschen Kinos, andererseits als notorischer Querulant.

Ballhaus Nun, der Start war ein bisschen rau. Ich drehte gerade einen Dokumentarfilm in Irland, als ich einen Anruf von einem alten

Freund, dem Schauspieler, Regisseur und Filmproduzent Ulli Lommel, erhielt. Er fragte ganz harmlos, ob ich Lust hätte, mal mit Fassbinder zu drehen. Ich hatte einige Filme von Fassbinder gesehen und hielt es für eine spannende Herausforderung.

Zwei Tage später begab ich mich zum Drehort in Almería und lernte Fassbinder kennen. Er war zunächst sehr unfreundlich, weil er mich eigentlich nicht wollte. Sein Wunsch-Kameramann hatte abgesagt. Und er nannte mich immer den Fernsehheini, weil ich neun Jahre beim Fernsehen gearbeitet hatte, obwohl ich dort hauptsächlich Spielfilme gedreht hatte. Er gab oft sehr schwierige Einstellungen vor, und man brauchte teils schon ausgesprochen viel Phantasie, um diese umzusetzen. Aber da ich mir vorgenommen hatte, dass der Satz „das geht nicht“ keinesfalls über meine Lippen kommt, gelang es mir am Ende doch immer.

Die Zusammenarbeit mit Fassbinder war für mich eine ganz wichtige Schule. Zum einen, weil wir sehr wenig Geld hatten und immer nur das gedreht haben, was wirklich gebraucht wurde. Zum anderen war Fassbinder dadurch gezwungen, und hat mich auch gezwungen, schnell zu sein. Wir haben unseren dritten gemeinsamen Film „Petra von Kant“, ein Film von etwa zwei Stunden und zehn Minuten Länge, in nur zehn Tagen gedreht.

Es war dann sicher ein ganz anderes Arbeiten mit einem Hollywood-Regisseur wie Martin Scorsese.

Ballhaus Das kann man so sagen, ja ...

Was ist denn zwischen den beiden Konzepten (Low-Budget-Autorenfilm versus Hollywood-Produktion) der entscheidende Unterschied, und wozu tendieren Sie selbst?

Ballhaus Ich hatte das große Glück, dass ich von Low-Budget-Filmen mit Fassbinder nicht gleich in eine große Hollywood-Produktion eingestiegen bin. Die ersten Filme, die ich in Amerika gemacht habe, waren Low-Budget-Filme. Die deutsche Produktion mit dem Regisseur Peter Lilienthal, „Dear Mr. Wonderful“ von 1982, war der Einstieg. Anschließend hat mich dann jemand aus dem Team weiterempfohlen. So folgte der erste amerikanische Film „Baby It’s You“ – auch eine Low-Budget-Produktion, unter der Regie von John Sayles. Plötzlich öffnete sich dadurch eine Tür nach Amerika.

Gerade mit John Sayles war es eine große Freude zu arbeiten, da er auf meine Ideen eingegangen ist, und sich gefreut hat, dass alles so schnell ging. Das sprach sich dann rasch herum. Sechs Wochen nachdem ich wieder zurück in Berlin war, klingelte das Telefon und ich erhielt das nächste Angebot.

Damit war Ihr Sprung nach Hollywood besiegelt.

Ballhaus Nun, der große Sprung war der erste Film mit Martin Scorsese, „After Hours“ – „Die Zeit nach Mitternacht“, der 1985 in die Kinos kam. Auch das war ein Glücksfall. »



Filmarbeiten in der Uferstraße: Ballhaus begutachtet mit Studierenden die gerade gedrehten Aufnahmen.



Michael Ballhaus mit Studierenden der Kamera-Klasse.

Ich hatte wirklich viel Glück in meinem Leben, und bin immer zur richtigen Zeit den richtigen Leuten begegnet.

Der erste Film mit Scorsese war ein Low-Budget-Film. Nach „The King of Comedy“ mit einem Budget von zwanzig Millionen Dollar sollte nun „After Hours“ mit vier Millionen Dollar realisiert werden. Eine ziemliche Herausforderung. Auf der Shot-List standen sechshundert Einstellungen, für die wir vierzig Nächte hatten. Wir mussten jede Nacht sechzehn Einstellungen drehen. Und das haben wir gemacht. Scorsese hat jede von ihnen bekommen. Für ihn war das eine ganz neue Erfahrung, denn so hat keiner meiner Kollegen in Amerika gearbeitet.

Sie haben als frühe Initialzündung Ihrer Laufbahn Ophüls genannt. Hatte die Arbeit mit Scorsese für Sie auch besondere Bedeutung?

Ballhaus Natürlich habe ich auch die frühen Filme von Scorsese gesehen, und ich werde nie vergessen, wie er bei der Berlinale 1981 vorn auf der Bühne im Zoopalast stand, um seinen Film „Raging Bull“ vorzustellen. Ich habe damals zu meiner Frau gesagt, mit dem möchte ich eines Tages mal einen Film drehen. Das war so als hätte ich gesagt: Ich möchte auf den Mond fliegen. Zwei Jahre später klingelte das Telefon und Scorsese war dran.

Wenn ich an Ihre Filme denke, kommt mir Bewegung in den Sinn, eine Dynamik, von der

die Darsteller ebenso erfasst sind wie deren Umfeld. Sehe ich das richtig?

Ballhaus Doch, das haben Sie gut beobachtet. Es geht tatsächlich um Bewegung, das war eigentlich immer mein Ziel. Das gilt beispielsweise auch für den Film „Death of a Salesman“ („Tod eines Handlungsreisenden“) mit Dustin Hoffman, wo sich die Kamera sehr bewegt, wenn die Handlung dramatisch wird. Zur Überraschung von Dustin Hoffmann habe ich die Kamera beim Drehen auf die Schulter genommen und bin mit den Schauspielern auf dem Set herummarschiert.

Mir war es immer wichtig, dass man mit der Bewegung der Kamera auch Emotionen ausdrücken kann – das war eigentlich mein Hauptstilmittel. Dabei sollte jeder Film anders aussehen. Denn es geht immer um die Geschichte, und jede Geschichte hat ihren eigenen Stil. Was vielleicht all diese Geschichten verbindet, ist, dass die Bewegung darin so wichtig ist. Und da hatte ich eben das Glück, dass ich mit Regisseuren arbeiten konnte, die genauso gedacht haben wie ich.

Wie hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten Jahrzehnten der Film verändert?

Ballhaus Natürlich haben sich die Stoffe und auch die Regisseure selbst stark verändert, was sich wiederum auf die filmische Umsetzung ausgewirkt hat. Was sich aber am meisten verändert hat, ist die Tatsache, dass die Filme sehr viel schneller geworden sind. Das

liegt daran, dass sich die Sehgewohnheiten der Menschen stark beschleunigt haben. Die Bildsprache wird sehr viel schneller verstanden, und das ist eigentlich der Hauptpunkt.

Bei Action-Filmen kann man eine Einstellung oft kaum länger als eine Sekunde oder zwei ansehen, weil so schnell geschnitten wird. Aber die jungen Menschen heute gucken einfach schnell, weil sie am Computer groß geworden sind. Sie freuen sich darüber, wenn die Bilder nur so an ihrem Auge vorbeifliegen. Ich sehe so einen schnellen Film und weiß nach zwei Tagen eigentlich nicht mehr, was ich gesehen habe. Das finde ich schade. Ich habe es gern, wenn Bilder im Kopf bleiben.

Es gibt ja auch Filme, deren Bilder derart nachwirken, dass man darüber die Wirklichkeit ganz anders wahrnimmt.

Ballhaus Ja, es gibt Filme, die standhalten, die dreißig, vierzig, fünfzig Jahre alt sind und trotzdem noch immer eine große Kraft haben, weil die darin erzählten Geschichten einfach so stark sind. Gerade die neorealistischen Filme aus Italien wie zum Beispiel „Die Fahrraddiebe“ von Vittorio de Sica, ein ganz wunderbarer Film von 1948, der noch immer Gültigkeit hat, haben so eine Kraft.

Sie selbst sind heute als Lehrender an Filmhochschulen in Berlin, Hamburg und München tätig.

Ballhaus Aktiv verpflichtet bin ich in Hamburg und in München. In Berlin kann ich mir



„Ich habe es gern, wenn Bilder im Kopf bleiben.“

aussuchen, ob ich ein Seminar machen möchte oder nicht. Bisher habe ich dort jedes Jahr ein drei- bis vierwöchiges Seminar angeboten. An der Filmhochschule in München bin ich seit vielen Jahren Honorarprofessor.

In Hamburg habe ich schon mal vor etlichen Jahren, damals noch unter Hark Bohm, unterrichtet. Seit Oktober 2009 kümmere ich mich gemeinsam mit Achim Poulheim, einem sehr lieben Kollegen und guten Kameramann, um die Ausbildung der Kameraleute im Master-Studiengang Film. Das macht mir große Freude, weil das Prinzip des zweijährigen Aufbaustudiums, das hier praktiziert wird, eine wunderbare Alternative zum üblichen Betrieb der Filmschulen in Deutschland ist, wo das Studium fünf Jahre dauert.

Welche Vorteile hat die kürzere Studiendauer?

Ballhaus Da die Zeit so schnell geworden ist, können sich viele Menschen schlicht nicht mehr leisten, fünf Jahre zu studieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist es, dass ich die jungen Menschen im Aufbaustudiengang von Anfang bis Ende begleiten kann. Das ist bei den anderen Filmschulen nicht der Fall, weil ich da immer nur mit den älteren Semestern zu tun habe, deren berufliche Entwicklung schon weitgehend abgeschlossen ist. Zwar haben die Studierenden, die hier in Hamburg arbeiten, auch Berufserfahrung in verschiedenen Sparten sowie Lebenserfahrung, was beim Filmemachen ebenfalls sehr wichtig ist. Und

doch kann man sie, glaube ich, noch stärker unterstützen als Studierende, die fünf Jahre studiert haben und schon sehr festgelegt sind.

Welche Inhalte wollen Sie der jungen Generation vermitteln?

Ballhaus Ich lasse mich natürlich sehr auf die Studierenden ein. Ich möchte ja auch von ihnen lernen, wie sie fühlen und denken. Und ich achte sehr darauf, dass ich ihnen nicht etwas aufkotzyriere, was nicht ihres ist. Ich schaue sehr genau hin. Und wenn ich etwas entdecke, was mir gut gefällt oder was man vielleicht noch besser ausdrücken könnte, versuche ich, es zu verstärken, indem ich Hilfestellung gebe, wie man mit der Idee weiterkommen könnte. Ich sage meist: So hätte ich es gemacht, aber mach's bitte anders. Ich bin dagegen, Regeln aufzustellen. Mein Motto lautet eher „breaking the rules“ als „keeping the rules“. Nur manchmal schimpfe ich ein bisschen, wenn zu viele Close-ups gemacht werden.

Was kritisieren Sie daran?

Ballhaus Ein Close-up ist aus meiner Sicht ein Höhepunkt in einem Film. Wenn man nur noch Close-ups macht, gibt es diesen Höhepunkt nicht. Der Mensch hat ja auch einen Körper, der eine entsprechende Sprache spricht. Wenn man immer nur das Gesicht sieht, kriegt man einen wichtigen Teil dieses Menschen einfach nicht mit. Die Körpersprache sagt manchmal sehr viel mehr aus

als die Worte eines Menschen. Dann wird es erst richtig spannend, wenn die Kamera noch eine andere Dimension erzählt als nur einen Dialog wiederzugeben.

Gehen Sie in Ihrem Lehrangebot auch auf die neuen Medien ein?

Ballhaus Selbstverständlich. Ich habe jetzt ein Seminar angeboten, das sich mit den digitalen Medien beschäftigt, die es aktuell auf dem Markt gibt. Die Studierenden sollen die Gelegenheit bekommen, die Medien miteinander zu vergleichen, Qualitätskriterien zu prüfen und die Unterschiede von Digital- und Filmaufnahmen zu diskutieren. Da wir in Zukunft sehr viel mehr mit digitalen Kameras zu tun haben werden, möchte ich den Studierenden ein wenig die Scheu davor nehmen – denn es kommt sehr darauf an, in welchem Rahmen und für welche Art von Aufnahmen diese eingesetzt werden.

Welche Fähigkeit sollten Kameraleute unbedingt beherrschen?

Ballhaus Die Fähigkeit zur Teamarbeit – dass man in der Lage ist, mit anderen zu kooperieren und zusammenzuarbeiten. Das ist in unserem Beruf eine der wichtigsten Fähigkeiten überhaupt. «

Das Gespräch mit Michael Ballhaus führte die Hamburger Autorin und Kunstkritikerin Belinda Grace Gardner am 7. Dezember 2009 in der Hamburg Media School.

Festivals und Preise

Auszug 2009

11th Seoul International Youth Film Festival
Schautag – Siyff Vision Award Best Short Film
in Stimulating view

32nd Starz Denver Film Festival
Land gewinnen – 2009 Spike Lee Student
Filmmaker Award

*VI Festival Internacional de Cortometrajes
del Cuso*
Birdland – Second Place International
Student Competition

*8th International Student and Video Festival
of Beijing Film Academy*
Roentgen – Audience Award

41th Bolzano Short Film Festival
Schautag – „Die kurze Welle“ Award for
Best Film; **Abendlied** – Audience Award

30. Filmfestival Max Ophüls Preis 2009
Schautag – Bester Kurzfilm

Babelsberger Medienpreis 2009
Freies Land – Förderpreis für den besten
Absolventenfilm (Spielfilm)

Festival du film cinéma d'ici et d'ailleurs
Einen Schritt weiter – Prix du jeune public 2009

19. Bamberger Kurzfilmtage
Dunkelrot – Gewinner Jurypreis der
Medienzentrale

6th Sediciorto International Film Festival Forli
Sores & Sirin – Best Film Clap-Audiance Award

Tatort Eifel Krimifestival
Schautag – 1. Platz Kurzfilm-Wettbewerb;
Ein Abend außer Haus – 2. Platz Kurzfilm-
Wettbewerb

6th Miskolc Cinefest
Schautag – Best Short Film, Prize of Cultural
Ministry in Hungary, Prize of Hungarian
Television

*Off/On Warszawa 6th European Film Week,
Short film competition*
Sores & Sirin – 1st Prize

L'Aquila International Film Festival
Schautag – Best international short movie

*The 26th Annual Chicago International
Children's Film Festival*
Sores & Sirin – Adult jury prize, Live action
short film, first Prize

14th International Family Film Festival
Land gewinnen – Best Foreign Drama Short
Film

Rome International Film Festival
Land gewinnen – Best International
Narrative Short

Friedrich-Wilhelm-Murnau-Kurzfilmpreis 2009
Dunkelrot

DeadCenter Film Festival
Land gewinnen – Best Narrative Short

Studio Hamburg Nachwuchspreis 2009
Abendlied – Bester Kurzfilm

First Steps Award 2009
Sores & Sirin – Nominiert in der Kategorie
„Bester Kurzfilm“; **Roentgen** – Nominiert in
der Kategorie „Bester Kurzfilm“; **Schautag** –
Nominiert für den Sonderpreis „Drehbuch“,
Benjamin Hessler

Naoussa International Film Festival
Sores & Sirin – Naoussa Award; **Schautag** –
Best Script, Benjamin Hessler; **Abendlied** –
Best Acting Award „Alexis Damianos“,
Heinz Krückeberg

10. Jenaer Kurzfilmfestival cellu l'art
Schautag – Internationaler Wettbewerb,
1. Platz; **Freies Land** – Internationaler
Wettbewerb, 3. Platz

*38. Internationales Studentenfilmfestival
Sehsüchte*
Sores & Sirin – Produzentenpreis, Stephanie
Blum; **Roentgen** – Lobende Erwähnung der
Produzentenpreis-Jury, Jörg Lassak

*Civis Europas Medienpreis für Integration
und kulturelle Vielfalt*
Sores & Sirin – European Young Civis Media
Prize 2009, Katrin Gebbe (Regie) und Serkal
Kus (Drehbuch)

19. Deutscher Kamerapreis 2009
Schautag – Nominiert in der Kategorie „Kurz-
film“, Carol Burandt von Kameke, Kamera;
Schautag – Bester Schnitt Kurzfilm,
Silke Olthoff

Euganea Film Festival 2009
Sores & Sirin – Best International Short Movie

*Nominierungen Studio Hamburg
Nachwuchspreis 2009*
Sores & Sirin – Serkal Kus nominiert in der
Kategorie „Bestes Drehbuch“; **Anker werfen** –
Florian Öller nominiert in der Kategorie
„Bestes Drehbuch“; **Roentgen** – Nominiert in
der Kategorie „Bester Kurzfilm“; **Freies Land** –
Nominiert in der Kategorie „Bester Kurzfilm“

3rd Middle East International Film Festival
Schautag – Black Pearl Award for Best Student
Short, Third Prize

39th Roshd International Film Festival
Abendlied – Golden Statue of the Festival



Seit 2007 leitet Prof. Richard Reitingger zusammen
mit Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt das Filmstudium
an der Hamburg Media School.

„In den letzten zwei bis drei Jahren hat sich die Präsenz der Abschlussfilme unserer Studierenden auf nationalen und internationalen Filmfestivals nahezu verdreifacht. Das hat einen einfachen Grund: Wir fördern und unterstützen alle sechs Teams gleichermaßen bei ihren Abschlussfilmen, so dass auch sechs qualitativ hochwertige und herausragende Filme entstehen.“

Diese treten dann mit dem Abschluss des Studiums die Reise auf verschiedene Festivals an und bieten den Studierenden so die Chance, Preise zu gewinnen, sich einen Namen zu machen und neue Kontakte zu knüpfen. Selbstverständlich profitiert auch die Hamburg Media School davon: Sie wird in der Außenwahrnehmung verstärkt als Hochschule anerkannt, die eine intensive und erfolgreiche Ausbildung für junge, begabte Filmschaffende anbietet.“



24

Zeig, dass du es kannst

Die Reformierung der Studiengänge durch Einführung des Bachelor-Abschlusses sieht Dr. Eckart Bollmann in einem kritischen Licht. Die Gefahr sei groß, dass junge Menschen ihre Ausbildung in der Kürze der Zeit zu einseitig ausrichten. Doch gerade der Blick über den fachlichen Tellerrand sei wichtig, um als Persönlichkeit von möglichen Arbeitgebern wahrgenommen zu werden. Seit 1992 ist Bollmann für die Bauer Media Group tätig. Vor zwei Jahren wurde er zum stellvertretenden Mitglied der Geschäftsleitung berufen, und seit 2009 ist er Mitglied der Geschäftsleitung.

In der EMBA-Broschüre der Hamburg Media School habe ich ein Statement von Ihnen gelesen. Sie sagen dort: „Um junge Talente zu halten, muss man sie fördern.“ Wie sieht das in der Praxis der Bauer Media Group aus?

Dr. Eckart Bollmann Neben der Hamburg Media School arbeitet die Bauer Media Group auch mit der Nordakademie zusammen. Darüber hinaus bieten wir im Haus diverse Weiterbildungsmöglichkeiten an. Unseren „Nachwuchs“ beobachten und fördern wir besonders.

Ihr ehemaliger Assistent Christian Siebert hat auf seine akademische Ausbildung noch einen Master gesetzt und dafür das EMBA-Programm der Hamburg Media School durchlaufen. Wie

entscheidend sind in Ihren Augen heutzutage solche akademischen Zusatzqualifikationen?

Bollmann Jede Form der akademischen Ausbildung und auch der Zusatzqualifikation verbessert grundsätzlich die Chancen, eine interessante Aufgabe in einem Unternehmen zu bekommen und Karriere zu machen. Christian Siebert ist da ein gutes Beispiel: Ihm hat der EMBA einen weiteren Schritt auf der Karriereleiter gebracht. Die akademische Ausbildung ist aber nicht das alleinige Entscheidungskriterium für eine erfolgreiche Karriere.

Ich hoffe, dass die meisten Unternehmen und Vorgesetzten auch in der Lage sind, die Bewerbungsmappe oder die Personalunterlagen mit vielen Zeugnissen zur Seite zu legen und die Person, die da vor ihnen

steht, unabhängig davon zu bewerten. Meine Erfahrungen gehen dahin, dass eine solide Ausbildung von Vorteil ist, doch letztlich kommt es aber darauf an, die jeweilige Aufgabe zu lösen. Mit anderen Worten: „Du bist jetzt hier, dies ist deine Aufgabe, zeig, dass du es kannst.“ Wichtiger Faktor ist dabei stets, dass es gelingt, aus einzelnen Mitarbeitern ein schlagkräftiges Team zu formen. Hier muss der Einzelne hineinpassen.

Nach wie vor hat die Medienwelt eine große Anziehungskraft auf junge Menschen. Was raten Sie ihnen, damit der Einstieg in die Medien gelingt?

Bollmann Ich hatte gerade mit dem Studium begonnen und arbeitete als freiberuflicher Journalist, um mir Geld zu verdienen. Der

Ihm ist es wichtig, die Persönlichkeit eines Menschen zu erkennen: Dr. Eckart Bollmann von der Bauer Media Group.



erste Chefredakteur, für den ich damals gearbeitet habe, sagte mir: „Wenn du Journalist werden willst, dann studiere alles, nur nicht Journalismus!“ In gewisser Weise hat er sicherlich Recht, auch wenn heute die medienbezogenen Studienangebote deutlich besser sind als damals. Aber wie ich zuvor schon angedeutet habe, es gibt viele Wege, in die Medienbranche einzusteigen, und es hängt auch davon ab, in welchem Bereich der Medien man tätig sein möchte.

Wenn das Ziel Film oder Fernsehen ist, dann ist eine andere Ausbildung hilfreich, als wenn jemand in der Verlagsbranche im Bereich Anzeigen oder Vertrieb tätig sein möchte – um nur zwei Beispiele unter vielen herauszugreifen. Neben grundsätzlichen akademischen Ausbildungen in den Bereichen

Wirtschaftswissenschaften oder Jura, die nicht verkehrt sein können, kommt eine große Zahl fachbezogener Ausbildungen in Frage.

Meine berufliche Erfahrung hat mir aber auch gezeigt, dass auch eine gänzlich fachfremde Ausbildung zum Ziel führen kann. Bei mir waren zwei Assistenten tätig, der eine mit einer Ausbildung zum Wirtschaftsingenieur und der andere war ursprünglich Schiffahrtskaufmann. Beide haben bemerkenswerte Karrieren gemacht.

Die Ausbildungswege und Studieninhalte haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Einführung des Bachelors hat zur Konsequenz, dass viele Studierende in kurzer Zeit ihr Studium absolvieren. Die Entwicklung von sozialer Kompetenz könnte bei diesen jungen

Absolventen hingegen zu kurz kommen. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Bollmann Ehrlich gesagt bin ich froh, dass ich meine Ausbildung vor vielen Jahren abgeschlossen habe. Angefangen von der Schulreform in Hamburg bis hin zur Umstellung der akademischen Ausbildung mit Bachelor halte ich die Veränderungen in der Ausbildung für nachteilig. Sicherlich ist es von Vorteil, dass Schule und Ausbildung schneller abgeschlossen werden können, als dies früher möglich war. Absolventen, die erst im Alter von 30 Jahren ins Berufsleben starten, haben gegenüber ihren Mitbewerbern aus anderen Ländern zweifellos Nachteile. Aber mit den aktuellen Veränderungen sinkt die Notwendigkeit, sich selbstständig und eigenverantwortlich zu verhalten und auch Möglichkeiten »



Sein Erfolgsrezept lautet: strukturiertes Arbeiten und ein gutes Zeitmanagement.

zu nutzen, über den Tellerrand hinauszuschauen. Wenn ich auf meine Ausbildungszeit zurückblicke, dann sind im Nachhinein für mich – unabhängig von dem Abschluss – zwei Ergebnisse wichtig: Ich habe gelernt, strukturiert zu arbeiten, um in der vorgegebenen Zeit erfolgreich sein zu können. Und ich habe gelernt, dass es viele interessante Fächer gibt, bei denen es sich gelohnt hat, auch mal hier oder da im Laufe eines Semesters mehr oder weniger regelmäßig reinzuschauen, um doch das ein oder andere Interessante mitzunehmen. Ich habe große Sorge, dass bei den heutigen Ausbildungswegen diese Punkte deutlich zu kurz kommen.

Die Bauer Media Group unterstützt die Hamburg Media School als Förderer und hat sich

stark gemacht für das Austauschprogramm mit der Jiao Tong University in Shanghai. Die Studierenden sollen den chinesischen Markt kennen lernen, weil er für die Zukunft sehr relevant ist. Was zeichnet diesen Markt aus und welche Hoffnungen setzt man als Unternehmer in diesen Markt?

Bollmann Es freut mich, dass ich aufgrund unserer langjährigen Kontakte in China helfen konnte, die Hamburg Media School mit der Jiao Tong Universität in Kontakt zu bringen. Ausgangspunkt war ein Gespräch mit Professor Insa Sjurts vor einigen Jahren.

Von außen betrachtet hat der chinesische Markt vor allem eine große Zahl an Menschen und damit an Leserinnen und Lesern. Aber die Erfahrungen nicht nur unseres Hauses, sondern auch vieler

Kollegen zeigen deutlich, dass das Zeitschriftenmachen und insbesondere das Verkaufen, der Vertrieb, schwierig ist. Die schrittweise Öffnung des Marktes, wie wir sie in den letzten Jahren erlebt haben, eröffnet aber mittelfristig nicht nur für die Printmedien große Chancen.

Wenn Sie an Ihre eigene Ausbildung denken: Was war der schönste Moment, an den Sie sich erinnern?

Bollmann Ich weiß nicht, welche Party ich jetzt beschreiben soll ... Das, was ich aus meiner Ausbildung mitgenommen habe und was auch heute noch zu den wichtigsten Punkten gehört, sind in erster Linie menschliche Aspekte: Freunde, Kontakte zu ehemaligen Kommilitonen. «



Christian Siebert glaubt an die Macht der Zielgruppe.

Der EMBA als Sprungbrett

Nach seiner Ausbildung zum Verlagskaufmann bei der Bauer Media Group und dem Studium der Betriebswirtschaftslehre entschied sich der 30-Jährige für das berufsbegleitende Studium an der HMS. „Ich wollte zum einen andere Medien intensiv kennenlernen, insbesondere die Bereiche Internet und TV. Und zum anderen wollte ich ‚mein‘ Medium Print aus einem anderen Blickwinkel sehen“, schildert Siebert seine Motivation, an dem Programm der HMS teilzunehmen. Das habe funktioniert. Neben der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit verschiedenen Medien war für ihn der Austausch mit den Kollegen aus anderen Medienhäusern besonders spannend und effektiv: „Letztlich geht es bei aller Medien-

konvergenz und Verschiebungen im Nutzungsverhalten um eine Sache: die Bedürfnisse der Zielgruppe unabhängig vom Medium passend zu bedienen.“ Im Anschluss an das EMBA-Programm ging der gebürtige Hamburger als Geschäftsführer nach Bratislava, wo er zwei Jahre blieb und verantwortlich war für ein Team aus 75 Kollegen. Auch die internationale Erfahrung zeigte ihm, dass die Wünsche der Konsumenten an erster Stelle stehen. „Es war interessant zu erkennen, dass die Bedürfnisse in Teilen Europas sehr ähnlich scheinen, lediglich die Art und Weise der Befriedigung ist ‚Local Business‘.“ Zurück in Deutschland übernahm Siebert die Position der Stabsstelle der Konzernleitung in Hamburg und seit Januar 2009 ist er Geschäftsführer einer Gesellschaft der Yvonne Bauer Redaktions KG. «

Das Leben im Netz: Privatheit und Selbstoffenbarung in der Generation Social Web

Rund 26 Millionen Deutsche nutzen Social Networks wie Facebook, StudiVZ oder Xing und geben auf ihren Profiseiten teils intime Einblicke in ihr Privatleben. Das Team um Prof. Trepte setzte sich 2006, gefördert von der Stiftung „Wertvolle Zukunft – Stiftung für ethisches Handeln“, mit dem Bedürfnis der Nutzer nach Privatsphäre im Social Web auseinander. Darauf aufbauend konnten sie 2008 und 2009 zwei weitere von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderte Projekte einwerben.



Das Forschungsteam der HMS: Wiebke Maaß, Leonard Reinecke und Prof. Dr. Sabine Trepte (v.l.).

„Stellen Sie sich vor, Sie würden einer völlig fremden Person in der U-Bahn begegnen. Was wären sie bereit, dieser Person über sich zu erzählen?“, so beginnt die Medienpsychologin Wiebke Maaß ihren Vortrag in der „Nacht des Wissen 2009“. Viele Besucher sind an diesem Herbstabend in die Hamburg Media School gekommen, um im „Profil-Check“ einen kritischen Blick auf ihre Onlineprofile und die darin preisgegebenen privaten Informationen zu werfen.

Die Verunsicherung bei vielen Internetnutzern ist groß: Was dürfen andere Nutzer über mich erfahren? Wer kann auf meine Daten im Internet zugreifen und welche Möglichkeiten habe ich, um meine Privatsphäre im Netz zu schützen?

Die neue Rolle der Nutzer im Netz

Mit dem wachsenden Erfolg des Web 2.0, des „Mitmach-Netzes“, hat sich die Rolle von Internetnutzern dramatisch gewandelt. Mittels Weblogs, persönlichen Profilen in Social Networks oder Videoplattformen wie YouTube sehen sich selbst Menschen mit geringem technischem Know-how in die Lage versetzt, ihr Leben, ihre Ideen, ihre Wünsche und Träume einem Millionenpublikum zugänglich zu machen. Gerade Einblicke ins Private, den eigenen Alltag und den eigenen Freundeskreis machen den Hauptteil der Inhalte des Social Webs aus, das von der Bereitschaft seiner Nutzer lebt, sich anderen mitzuteilen. „Private Informationen sind der Treibstoff des Web 2.0“, bestätigt Sabine Trepte, Juniorprofessorin für Medienpsychologie an der Hamburg Media School.

Das Social Web trifft offensichtlich den Nerv der Zeit. Allein das soziale Netzwerk Facebook hat heute weltweit 300 Millionen Nutzer. Erste wissenschaftliche Studien belegen das positive Potenzial, das mit der Nutzung von Social Networks verbunden sein kann: Nutzer halten den Kontakt zu Familie, Freunden und Bekannten, tauschen sich aus, finden Gleichgesinnte im Netz. Das Social Web ist eine Bühne, auf der das eigene Selbst zum Ausdruck gebracht werden kann, und es bietet Raum für Identitätsarbeit und das Spiel mit dem eigenen Rollenverständnis.

Wozu dann Privatsphäre?

Doch welchen Preis bezahlen die Nutzer für die Vorzüge des Social Webs? Steht einem Zuwachs an sozialen Ressourcen ein Verlust von Privatsphäre gegenüber? „Die Nutzer des Social Webs sehen sich einem Spagat zwischen ihrem Bedürfnis nach sozialem Anschluss und Austausch auf der einen und dem Bedürfnis nach persönlichem Rückzugsraum auf der anderen Seite ausgesetzt“, so Leonard Reinecke, Medienpsychologe an der Hamburg Media School. Aus psychologischer Perspektive ist Privatsphäre eine wichtige Ressource, die Schutz vor sozialen Anfeindungen und Gelegenheit zu Selbstreflexion bietet und das psychologische Wohlbefinden fördert.

Die Konsequenzen der weitreichenden Selbstoffenbarung im Social Web sind bisher nur schwer absehbar. „Es fehlen belastbare wissenschaftliche Ergebnisse, die Aufschluss über die längerfristige Wirkung der Nutzung des Web 2.0 geben könnten“, so Professor Trepte. Deshalb fokussieren wir in unserer Forschung genau diese Frage, nämlich ob die Nutzung von Social Media in erster Linie mit einem Verlust von persönlichem Rückzugsraum einhergeht oder aber die positiven Wirkungen der Selbstoffenbarung im Netz überwiegen.

Forschungsschwerpunkt an der HMS

Im April 2009 startet die weltweit erste wissenschaftliche Längsschnittstudie zur Nutzung von Social Networking Sites. Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und unter der Leitung von Frau Professor Trepte werden im Projekt „Sozialisation im Social Web“ rund 1000 Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Online-Netzwerken über einen Zeitraum von zwei Jahren begleitet und zu ihren Erfahrungen befragt. Professor Trepte zur Bedeutung dieses Projekts: „Wir freuen uns sehr, dass es uns mit Hilfe der Deutschen Forschungsgemeinschaft nun erstmals möglich ist, die Wirkung des Social Web im Zeitverlauf zu untersuchen.“ Die so gesammelten Daten sollen Aufschluss darüber geben, wie die User mit den Chancen und Risiken des Social Webs umgehen und wie sich längerfristig ihre Einstellung zu Privatheit und Privatsphäre entwickelt. In Zusammenarbeit mit der Bundesprüfstelle »

für jugendgefährdende Medien (BPjM) werden die Ergebnisse der Studie aufbereitet und der Öffentlichkeit in Form von Handlungsempfehlungen zum Umgang mit privaten Daten im Internet zugänglich gemacht.

Ein globales Forschungsfeld

Social Communitys wie Facebook oder MySpace überschreiten Länder- und Kulturgrenzen und haben eine weltweite Nutzerschaft. Ein umfassendes Bild des globalen Phänomens Social Web lässt sich somit nur durch grenzüberschreitende Forschungsbemühungen realisieren. Vor diesem Hintergrund bewilligte die Deutsche Forschungsgemeinschaft im Oktober 2009 das dritte Projekt im von Prof. Dr. Sabine Trepte und Dipl.-Psych. Leonard Reinecke aufgesetzten Forschungsprogramm: die Gründung eines internationalen Forschungsnetzwerks, dem „Young Scholars’ Network on Privacy and Web 2.0“.

Fünfzehn renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wurden weltweit ausgewählt, um gemeinsam die Forschung zur Privatsphäre im Internet voranzutreiben. Die Mitglieder des Netzwerks stammen von der University of Amsterdam, der City University of Hong Kong, der University of Bath, der Harvard University, der Michigan State University, der Universität Hamburg, dem Hans-Bredow-Institut Hamburg, der Universität der Künste Berlin, der Universität Hohenheim, der Universität Mainz und der Universität Duisburg-Essen. Das erste Zusammentreffen des Netzwerks wird im März 2010 in der Hamburg Media School stattfinden. Für das Forscherteam ist die erneute Förderung durch die DFG eine besondere Auszeichnung: „Ich freue mich sehr, dass die DFG uns mit dieser Bewilligung ein weiteres Mal das Vertrauen signalisiert, zu diesem Thema nennenswerte Erkenntnisse beizusteuern“, sagt Frau Prof. Trepte.

Im Rahmen des Netzwerkprojekts werden bisherige Theorien und Befunde zu Privatsphäre im Internet aufgegriffen und in internationaler und interkulturell vergleichender Forschung überprüft. In einer groß angelegten internationalen Studie werden Nutzer des Web 2.0 über ihren Umgang mit persönlichen Daten im Internet befragt. «



Prof. Dr. Sabine Trepte

Publikationen des Forscherteams

Behr, K.-M. & Trepte, S. (2009). *Bezahltes Blogging. Ein medienethischer Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung und PR in Weblogs*. In S. Trepte, U. Hasebrink & H. Schramm, H. (Hrsg.). *Rezeptions- und Wirkungsforschung: Ein Überblick zur Anwendung ihrer Modelle und Denkweisen* (S. 226-252). München: Fischer Verlag.

Reinecke, L., & Trepte, S. (2008). *Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit „user-generated-content“*. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 205-228). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Trepte, S., & Reinecke, L. (2009). *Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0*. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 11(1), 33-37.

Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2008). *Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen*. *Publizistik*, 53, 509-534.

Auf ein gutes Gespräch

Hochrangige nationale und internationale Gäste aus Praxis und Wissenschaft besuchen in loser Abfolge die Hamburg Media School. Sie gewähren den Studierenden der Fachbereiche Journalismus und Medienmanagement im Rahmen der dafür institutionalisierten Abend- und Kamingespräche Einblicke in aktuelle Themen und Entwicklungen in der Medienbranche. Außerdem bieten diese Zusammentreffen mit Medienmanagern aus verschiedenen Bereichen, Wissenschaftlern, Chefredakteuren und Journalisten zahlreicher Redaktionen den jungen Menschen die Möglichkeit, den jeweiligen Karriereweg des Gastes kennenzulernen. Die Studierenden können in einem kleinen Kreis direkt Fragen zum persönlichen Lebenslauf stellen und Chancen und Risiken des jeweiligen Berufsfeldes diskutieren.

Von den Studierenden werden diese Veranstaltungen mit großer Begeisterung aufgenommen. Sie bereiten sich intensiv auf die einzelnen Gespräche vor und übernehmen am Abend selbst im Team die Moderation. «



Ines Pohl, taz



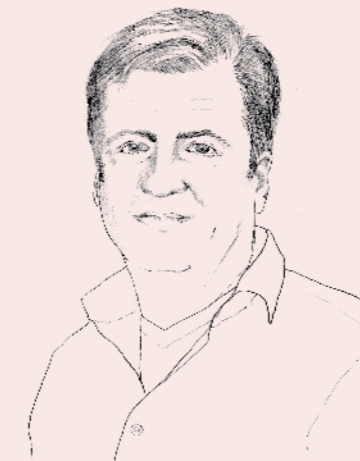
Harald Ehren, Fischer Appelt Kommunikation



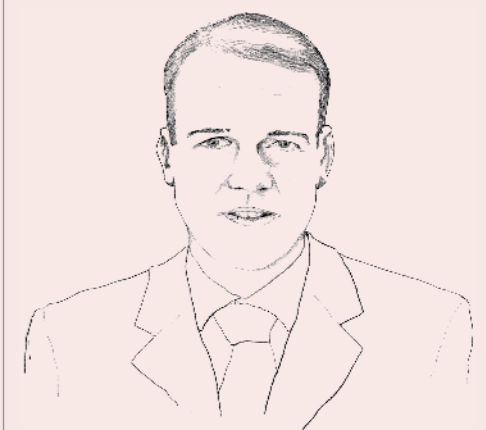
Regina McCombs, Poynter Institut, St. Petersburg, USA



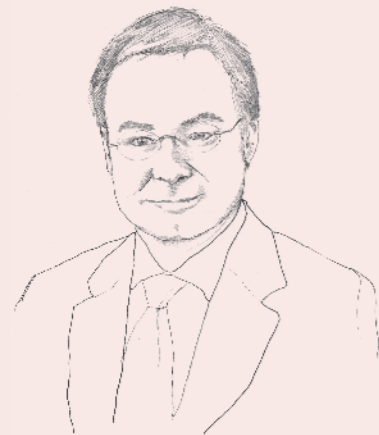
Carsten Nillies, Hanser



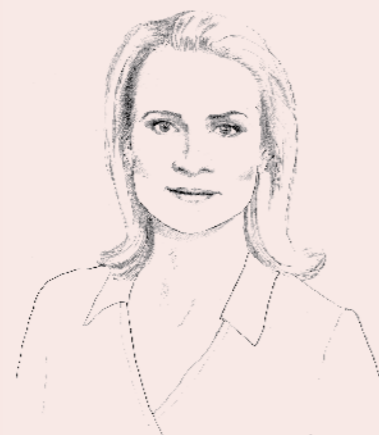
Michael Pohl, RTL Nord



Ingo Klinge, Bauer Verlagsgruppe



Adrian Schimpf, Gruner + Jahr



Maria Grasz, Spiegel TV



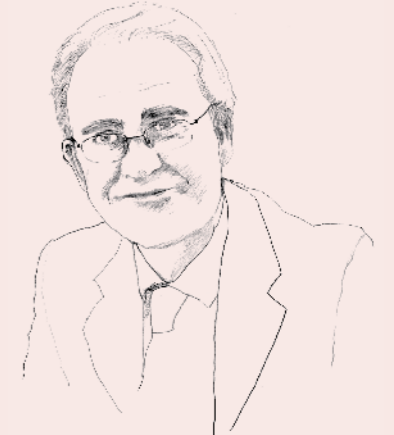
Prof. Jon Ebinger,
George Washington University



Prof. Dr. Ernst Elitz, Deutschlandradio



Katharina Klink, dpa



Dr. Bernd Kundrun, Gruner + Jahr



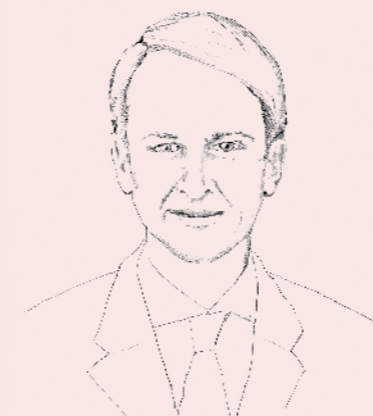
Achim Twardy, Gruner + Jahr



Werner Klatten, Constantin Medien



Christian Hasselbring, Gruner + Jahr



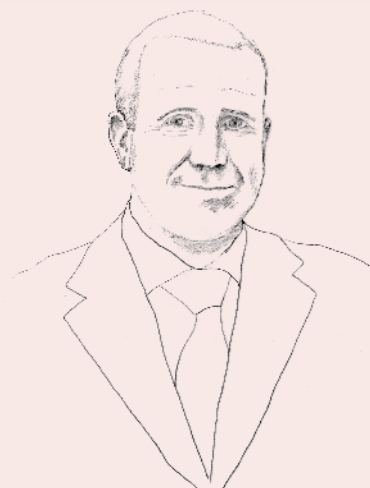
Dr. Christian Zabel, Deutsche Telekom



Arne Bergmann, Axel Springer



Bernhard Stumpf, Deutsche Bank



Jörg Taubitz, Ströer



Dr. Philipp Plog, Field Fisher Waterhouse



Brigitte Rolofs, Spiegel Verlag



Florian Nehm, Axel Springer



Dr. Marius Schneider, Axel Springer



Dr. Corinna Lütjje, Universität Hamburg

Von der Alster an die Themse

Im zweiten Jahr Medienmanagement arbeiten die Studierenden an Praxisprojekten aus den Bereichen Print, Neue Medien und Film und TV. Sie entwickeln Lösungen für strategische und operative Themen und erleben dabei den beruflichen Alltag eines Medienmanagers. Eine Aufgabe führte nach London, wo Lea Bauer, Ulrike Kunkel, John Strauch und Sören Ziems mit zwei Studierenden der London School of Economics ihre Kompetenz und Kreativität unter Beweis stellten.

London im April. Sonne statt Regen. Aber den drei Hamburger Studierenden ist nicht nach Sightseeing, obwohl der Blick auf das London Eye und die Houses of Parliament perfekt ist. Sie stehen im achten Stock des Verlagsgebäudes von Random House, im Boardroom, und kurz davor, die finale Präsentation ihrer Projektergebnisse zu starten. Drei Monate intensiver Arbeit in einem internationalen Projektteam liegen hinter ihnen. Die Aufregung ist deutlich spürbar.

Auftakt der Kooperation mit der London School of Economics

Im Januar kam der Auftrag, die Entwicklung des elektronischen Lesens auf mobilen Endgeräten zu untersuchen. Random House, eine Tochter der Bertelsmann AG, ging es dabei nicht um Lesegeräte wie den Sony Reader oder Amazons Kindle. Vielmehr interessierte den Verlag, welche Rolle das Mobiltelefon in der Entwicklung des E-Book-Markts einnimmt.

Im klassischen Verlagsgeschäft kannte sich das Team durch Ulrike Kunkel als studierte Verlagswirtschaftlerin gut aus. Nun sollten die Studierenden mehr über das digitale Geschäft mit dem ältesten Medium der Welt erfahren und hatten dabei die Chance, in einem internationalen Projektteam zu arbeiten. Denn das Praxisprojekt war zugleich der Auftakt einer Kooperation zwischen der Hamburg Media School und der London School of Economics, die das Team mit zwei

Studierenden verstärkte. Nach einem Kick-off-Gespräch bei Random House in London war klar, welche Themen im Zentrum stehen. Der Verlag wünschte sich einen Überblick über technologische Entwicklungen im Mobile-Markt, Konsumentenverhalten und Bedürfnisse sollten analysiert und verschiedene Vertriebsmodelle für mobile E-Books evaluiert werden. Auf Basis der analysierten Markttrends und Treiber sollte das Projektteam Zukunftsszenarien für das mobile E-Reading entwickeln. Darauf aufbauend galt es, Empfehlungen für die Strategie von Random House für die nächsten drei Jahre abzugeben.

„Unser nüchterner Teamraum verwandelte sich in einen bunten Arbeitstempel“, erinnert sich Ulrike Kunkel, „überall hingen PostIts von unseren Brainstormings und wilde Scribbles für Chart-Ideen.“ Alle Erkenntnisse aus Gruppeninterview, Online-Befragung, Analyse-Ergebnissen, Zukunftsszenarien und Empfehlungen sollten in eine Präsentation. Dafür hatten sie eine Stunde Zeit, mehr war nicht drin.

Präsentationen sind Geschichten

Als Team beraten sie, was sie wollen und was die Key-Learnings sind. Die Ergebnisse so aggregiert wie möglich und dabei nachvollziehbar aufbereiten – das ist vereinbartes Ziel. Mit der fertigen Präsentation in der Hand kündigt sich die letzte Arbeitsphase des Teams an: Wer sagt was, wann und wie? Beim

Üben wird schnell klar, dass einige Passagen gummigleich sind. Viel zu komplex, da geht das Publikum nicht mit. Das Team entscheidet sich für eine Live-Performance, um die zentrale Botschaft am Beispiel zu demonstrieren. Die Idee: eine Art Reise durch die Entwicklung des E-Books. Für jedes der entwickelten Szenarien zeigen sie, wie sich Random Houses Bestseller Eragon mit zunehmend besseren technischen Voraussetzungen verändert und sich zu einem multimedialen Erlebnis entwickelt.

Der Plan geht auf und ihr Mut wird belohnt: Die Anspannung im Boardroom bei Random House löst sich. Die Präsentation kommt gut an und die Live-Demonstration bringt Leben in das Thema.

Entspannung im Hyde Park

Bei einem anschließenden Picknick auf der Wiese genießt das Team die erlebte Anerkennung und lässt das Projekt noch einmal Revue passieren: Die Digitalisierung von Büchern bewegt die Verlagswelt international und stellt Buchverleger vor Herausforderungen, die andere Medienteilbranchen bereits durchlaufen haben. Neben dem fachlichen Wissen haben die jungen Nachwuchsmanager vor allem gelernt, ein internationales Team zu koordinieren, und erfahren, wie man als Team ein Ziel erreicht. Die Arbeit ist bei Random House so gut angekommen, dass die Studierende Ulrike Kunkel ihre Master-Arbeit in London machen konnte. «



Seit fünf Jahren koordiniert und betreut Benjamin Benedict die Praxisprojekte für den Studiengang Medienmanagement der HMS.

„Die Praxisprojekte bieten den Studierenden der HMS die große Chance, während ihres Studiums konkrete Fragestellungen aus der Medienpraxis zu bearbeiten. Für ihre Arbeit erhalten sie direktes Feedback von den Praktikern und machen so unmittelbare Arbeitserfahrungen unter den Bedingungen ihres späteren Berufs.“

Auch für die Partnerunternehmen erweist sich diese Zusammenarbeit als Gewinn: Oftmals stammen die Projektthemen aus Bereichen, für deren Bearbeitung im Alltagsgeschäft keine Zeit und kein Personal zur Verfügung steht, obwohl die Themenfelder sehr wichtig und zukunftssträftig sind. So beinhalten die Fragestellungen häufig ein enormes wirtschaftliches Potenzial, wenn es beispielsweise um die Evaluation neuer Geschäftsfelder geht oder um eine systematische Aufarbeitung firmeninterner Prozesse. Hier können die Arbeiten der Studierenden einen wertvollen Anstoß geben, und zu unserer großen Freude werden die Projektergebnisse von den Partnern immer als überaus hilfreich und wegweisend eingeschätzt. In dieser Form erweisen sich die Praxisprojekte als überzeugende Form praxisnaher Ausbildung, von der alle Seiten profitieren können.“





Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel

Herr Augstein, wie schätzen Sie den aktuellen Auflagenrückgang im Bereich der Tageszeitungen ein? Ist das Ende des Print schon in Sicht?
Jakob Augstein Ich glaube nicht, dass das Ende des Printjournalismus in Sicht ist. Der Printjournalismus ist hier und wird bleiben. Das gilt aber nicht für alle Teilnehmer. Wir werden sicherlich einige liebgewonnene Objekte im Laufe der nächsten Jahre verlieren, insbesondere im Bereich der Tageszeitungen.

Welche Tageszeitungen sind aus Ihrer Sicht konkret betroffen?

Augstein Also ich glaube, dass die Bild-Zeitung uns erhalten bleiben wird. Sie ist sehr gut darin, Netz und Print miteinander zu verbin-

den. Auch wenn sie Auflagen verliert, hat das an der Rentabilität offensichtlich noch nicht gekratzt. Generell dürfen Regionalzeitungen vor allem nicht den Fehler machen, auf Qualität zu verzichten. Dann glaube ich, dass sie eine Zukunft haben. Wofür ich aber wirklich ernste Probleme sehe, ist die überregionale Qualitätspresse.

Das sind düstere Aussichten für die Süddeutsche Zeitung & Co.

Augstein Ich glaube wirklich, dass eine Zeitung wie die Süddeutsche Probleme bekommen wird. Wie soll sie das Dilemma lösen, dass im Netz nicht viel verdient wird, aber die Leute von ihr zunehmend erwarten werden,



Jakob Augstein

im Netz mehr zu bieten? Ich habe da keine Antwort. Im Gegensatz zur stiftungseigenen FAZ hat sie außerdem das Handicap, dass ihre Eigentümer eine hohe Rendite erwarten. Angesichts wegbrechender Leser- und Anzeigenmärkte kann man sich dann schon die Frage stellen: Welche Zukunft hat so eine Zeitung in zehn, fünfzehn Jahren. Aber natürlich kennt niemand die Antwort.

Frau Rucktäschel, was würde es für die Kommunikationswissenschaft bedeuten, falls die Tageszeitung als Medium wegfällt?

Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel Ich kann diese düsteren Prognosen, vor allem für die überregionale Presse, nicht unterschreiben.

Es haben sich ja schon sehr kluge Leute sehr geirrt. Ich erinnere an die Hypothesen, die 1943 vom IBM-Vorstand Thomas Watson aufgestellt wurden: Fünf Computer sollten ausreichen, um die Daten auf dem gesamten Globus zu verwalten (lacht). Sollte sich der Wegfall der Zeitungen dennoch bewahrheiten, müssen wir uns umstellen: Das Kommunikationsmedium Zeitung spricht eine ganze Reihe von Sinnen an. Nicht nur die visuellen, sondern auch die haptischen, akustische und olfaktorische Reize. Ich kann die Zeitung anfassen, rascheln hören und sie riecht in einer ganz bestimmten Art und Weise. Außerdem hat die Zeitung auch einen Bequemlichkeitsaspekt: Ich nehme das Blatt, und die ganze Welt

ist vorstrukturiert. Sie enthält alle wichtigen Informationen des Tages, und so habe ich das Gefühl, ich bin ein Allwissender, auch wenn ich sie nur in der Hand habe.

Augstein Vielleicht aber werden diese Vorteile der Zeitung den künftigen Generationen von Mediennutzern gar nicht mehr gerecht, weil sie eine ganz andere Art und Weise haben, mit Informationen umzugehen. Es könnte sein, dass zukünftige Nutzer die Tageszeitung buchstäblich für etwas extrem Flaches halten, und das gerade aus den Gründen, die Sie genannt haben. Sie gibt zwar alles tagesaktuell auf einer Seite wieder, aber eben auch nicht mehr. Die Übersichtlichkeit, die Sie loben,

Klicken oder blättern?

Für viele gehört sie heute noch auf den Frühstückstisch wie Brot, Marmelade und heißer Kaffee: die Tageszeitung. Doch sinkende Auflagenzahlen, ausbleibende Umsätze und ein zurückgehendes Interesse der Leserschaft am Printjournalismus lassen die Zukunft in einem düsteren Licht erscheinen. Die heutige Generation konzentriert sich mehr und mehr auf das Internet. Ist ein Ende des Printjournalismus schon in Sicht? Welche Konsequenzen würde der Wegfall von Tageszeitungen für die Kommunikationswissenschaft haben? Anna-Lena Krampe ist Studierende im ersten Jahr Journalismus und sprach mit Jakob Augstein und Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel über Partizipation, Verantwortung und Machtverhältnisse der neuen User-Generation.

könnte für die Leute so langweilig sein, wie für die MTV-Fernsehgeneration eine Folge Flipper. Wenn Sie das Internet gewohnt sind, und es gewohnt sind zu twittern und über Facebook neue Informationen zu bekommen, dann kommt Ihnen die Tageszeitung wie ein veraltetes Medium vor. Die Zeitungen haben vor allem eine Chance: Wenn die Texte so überragend klug sind, dass sie den Leser an einem Punkt packen, an dem er gepackt werden will, dann sind sie gut und erfüllen die Erwartungen. Damit steigt der Anspruch an die Qualität natürlich dramatisch.

Rucktäschel Nehmen wir aber wirklich an, dass nur noch das Internet die Menschen »

„Die Zeitung enthält alle wichtigen Informationen des Tages, und so habe ich das Gefühl, ich bin ein Allwissender, auch wenn ich sie nur in der Hand habe.“

Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel

anspricht, dann würde das ebenfalls zu anderen Problemen führen. Es untermauert dann zum Beispiel die Wissenskluft-Hypothese, nach der die gebildeten Schichten Zugriff auf die Informationen aus dem Internet haben und die bildungsfernen im Nachteil sind. Außerdem erfordert das Internet einen wirklich aktiven, kompetenten Nutzer, der die Regularien kennt.

Wie kann die Umstellung des Print-Journalismus aussehen? Dass er nicht so bleiben kann, scheint gewiss.

Augstein Ich bin natürlich im Herzen ein Tageszeitungsjournalist und finde nichts schöner als Tageszeitungen. Wir müssen uns aber wirklich überlegen, wie wir die Tageszeitung retten können. Ich kenne die Lösung auch nicht. Aber ich glaube, Partizipation wird sehr, sehr wichtig. Man muss den Leuten klarmachen: „Das ist euer Produkt, ihr macht mit, ihr seid gefordert und wir nehmen euch ernst.“ Das funktioniert über das Internet sehr gut. Wir beim Freitag machen das in einem sehr kleinen Maßstab. Man muss aber darauf achten, die Zeitung nicht zu einem gedruckten Internet werden zu lassen.

Rucktäschel Eine aktive Feedback-Kultur ist auf jeden Fall wichtig. Trotzdem bleibt das In-

ternet ein labiles Medium. Der Rezipient muss die Strukturierung selbst vornehmen, eine große Herausforderung. Es wird in Zukunft noch weniger deutlich werden, aus welchen Komponenten sich unser Weltbild für einen Tag rekrutiert. Diese Selektionskriterien sind noch nicht ausreichend erforscht.

Augstein Das stimmt. All die Informationen sind ja im Internet verstreut und stehen unkommentiert nebeneinander. Im Netz ist einfach alles drin. Alle Klugheit der Welt und aller Schwachsinn der Welt. Schauen wir mal, dass wir da irgendwie Ordnung hineinkriegen.

Rucktäschel Und vor allem kritische Nutzer kreieren!

Können Sie, Frau Rucktäschel, aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Prognosen machen, wie schnell sich das Internet entwickeln und eventuell zur Gefahr für Tageszeitungen wird?

Rucktäschel Beim Aufkommen des Radios und des Fernsehens wurde auch schon das Ende der Zeitung prognostiziert. Deshalb bin ich der Meinung, dass man da sehr vorsichtig sein sollte mit konkreten Zahlen. Ich denke, dass die Zeitung auf jeden Fall weiter existieren wird, wenn auch vielleicht nicht in der Dominanz und der Ausführlichkeit, die sie heute hat.

Inwiefern muss sich dann auch die Kommunikationswissenschaft auf neue Modelle umstellen?

Rucktäschel Die alten Kommunikationsmodelle sind ja schon längst obsolet. Das ein-dimensionale „Stimulus-Response-Modell“ wurde im Laufe der Wissenschaftsgeschichte immer wieder neu geschrieben, bis hin zu ganz neuen komplexen Kommunikationsmodellen. Eines davon ist der „Nutzen- und Gratifikationsansatz“. Der Rezipient wird in Zeiten des Internets ganz intensiv mit einbezogen. Er entscheidet nach seinen eigenen Bedürfnissen und Interessenlagen, welches Angebot er aus den Medien auswählt. Das erfordert aber eben auch einen sehr intelligenten Nutzer. In Zukunft werden auch diese Modelle sicher neu zu definieren sein.

Was bedeutet die Umstellung für die Zukunft des Journalismus?

Augstein Es ist eine grundlegende Umwälzung. Einerseits. Andererseits sollten wir aber nicht vergessen, dass die Aufgabe der Journalisten immer die gleiche bleibt: Kontrolle auszuüben.

Wie meinen Sie das konkret?

Augstein Nach meinem Anspruch haben Journalisten eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen. Natürlich sollen sie unterhalten und informieren. Aber sie sollen vor allem für eine Kontrolle von Macht und Herrschaft sorgen. Die Frage ist nur, wie diese Kontrolle in Zukunft ausgeübt wird. Es sind freilich auch Szenarien vorstellbar, in denen genau das eben nicht mehr Aufgabe der Journalisten, sondern der Öffentlichkeit selbst ist. Das bleibt abzuwarten. «

Anna-Lena Krampe studierte Philosophie und Anglistik in Münster und befasste sich in ihrer Bachelor-Arbeit mit der politischen Philosophie Thomas Hobbes. Erste journalistische Erfahrungen im Bereich Online und Print sammelte sie bereits während der Schulzeit. Durch freie Mitarbeiter und Praktika – unter anderem bei der dpa Deutsche Presse-Agentur – erweiterte sie ihre Kenntnisse und lernte verschiedene journalistische Bereiche kennen.



Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel ist seit Oktober 2009 wissenschaftliche Leiterin des Studiengangs Journalismus. Zuvor war sie seit 1988 als Universitätsprofessorin am Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste Berlin tätig. Hier konzipierte und gründete sie im Jahr 2000 auch den Aufbaustudiengang „Kulturjournalismus“. Neben ihren Tätigkeiten im wissenschaftlichen Bereich arbeitete Rucktäschel auch an zahlreichen wissenschaftlichen Sendungen für BR und MDR/ARD und war als Beraterin für nationale und internationale Institutionen tätig. Annamaria Rucktäschel wurde 1945 in Heidelberg geboren. Nach ihrem Studium der Kommunikationswissenschaft, Germanistik, Politischen Wissenschaft und Geschichte promovierte sie im Jahr 1969 zum Dr. phil. an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

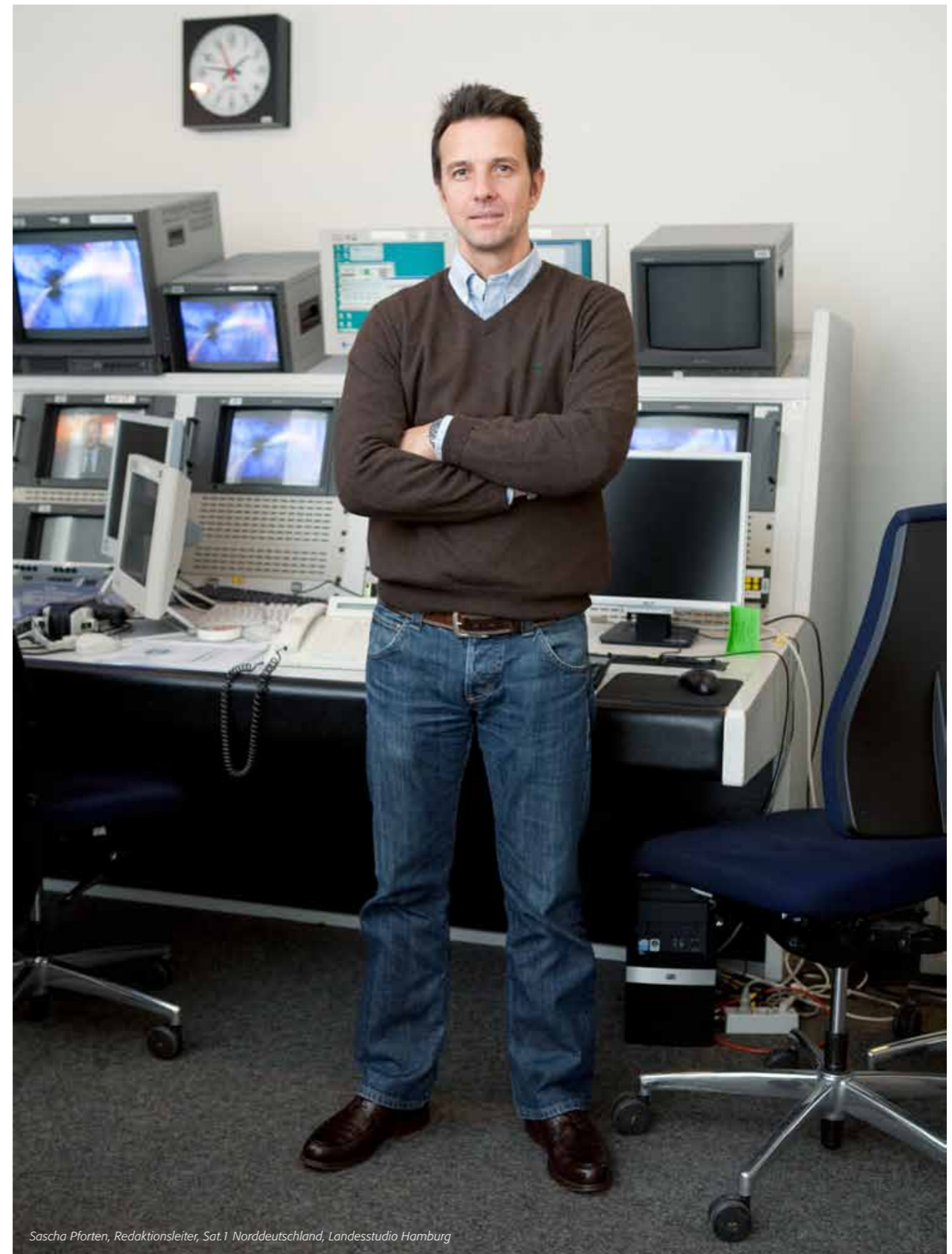


Jakob Augstein leitet seit Oktober 2009 das Innovation Lab Print an der Hamburg Media School, ein Think-Tank, in dem sich die Studierenden mit innovativen Modellen zur Zukunft des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus auseinandersetzen. In den letzten Jahren beschäftigte sich Augstein vor allem mit der Entwicklung neuer Medienformate und dem Launch des neuartigen publizistischen Angebots „der Freitag“, dessen Verleger und Herausgeber er ist. Augstein wurde 1967 in Hamburg geboren und studierte Politik in Berlin und Paris. Nach einem Volontariat arbeitete er für die Süddeutsche Zeitung und war ab 1999 Chef der Berlin-Seite. Seit 2005 arbeitet er als Autor im Parlamentsbüro der Wochenzeitung „Die Zeit“ und ist Vertreter der Familienanteile in der Gesellschafterversammlung der Spiegel-Verlagsgruppe.



Fachfreunde

Mentoren haben gute Ratschläge, viele Kontakte und manchmal auch einen Praktikumsplatz.





Jenny Bauer, Masterklasse Journalismus 2010



Anne Meyer-Minnemann, Chefreporterin Gala



Katharina Hamberger, Masterklasse Journalismus 2010



Verena Herb, Landeskorrespondentin Deutschlandradio, Studio Hamburg



Julian Schmidli, Masterklasse Journalismus 2011



Marina Friedt, Vorsitzende DJV Hamburg und Freie Journalistin

Eine Göttin für jeden

Es war die wohlgesinnte Pallas Athene, die in der Gestalt des Mentors Telemach, dem Sohn des Odysseus, erschien und ihm mit Ratschlägen zur Seite stand. Das Prinzip ist schon sehr alt, aber der Nutzen einer solchen Partnerschaft zwischen jung und alt, zwischen unerfahren und erfahren noch immer so wertvoll wie bei Homer beschrieben. Seit der Gründung des Mentoring-Programms im Studiengang Journalismus vor zwei Jahren profitierten die Studierenden von dem fachlichen Wissen und den beruflichen Erfahrungen etablierter Journalisten. Sie nutzen die Chance, sich während ihres Studiums regelmäßig mit ihnen zu treffen und auszutauschen.

„Ich wurde durch meine Mentorin nochmals darin bestärkt, zum Radio zu gehen. Sie hat mir gezeigt, wie ihr Berufsalltag aussieht und welche Möglichkeiten und Aussichten es für mich gibt“, erzählt Katharina Hamberger. Die 25-Jährige studiert im zweiten Jahr und steht seit Beginn ihres Studiums in Kontakt mit Verena Herb, der Landeskorrespondentin vom Deutschlandradio in Hamburg. Ihr Rat betont auch die menschliche Seite des Berufs: „Ich möchte Katharina mitgeben, dass das „Man-selbst Sein“ in diesem Beruf zum Erfolg führt: Vermischt mit einer gehörigen Portion Neugier auf Menschen, Wissensdurst für Themen und einer Prise Charme ist die Freude am Journalisten-Dasein garantiert.“

Sascha Pforten arbeitet als Redaktionsleiter des Landesstudios von Sat.1 und betreut bereits zum zweiten Mal einen Studierenden. Sein Ziel ist es, Hilfestellungen zu geben. „Ich versuche Fragen zu beantworten und den ein oder anderen größeren Stein auf dem Weg nach vorne aus dem Weg zu räumen.“ Passenderweise erhofft sich Alina Stiegler genau das von ihrem Mentor. Die gebürtige Berlinerin möchte Journalistin werden, weil dieser Beruf ihren „Wissensdrang auf der einen Seite und das Mitteilungsbedürfnis auf der anderen Seite“ verbindet. Für den Fernsehjournalist Pforten ist das Mentoring mehr als praktische Berufshilfe. Es ist „wie vieles im Leben, ein Geben und Nehmen, ein Tausch von Leistungen: Erfahrungen und Tipps vom alten Hasen gegen frische

Impulse vom Nachwuchs. Kontakte und Know-how gegen Neugier und Offenheit.“ Und zu guter Letzt: „Praktika im realen Arbeitsalltag gegen die Bereitschaft, sich voll zu engagieren.“

Auch Marina Friedt betreut zum zweiten Mal einen Studierenden der HMS. Die freie Journalistin und DJV-Vorsitzende ist Mentorin von Julian Schmidli, einem Studierenden aus der Schweiz. Friedt möchte „vor allem Mut vermitteln: Wir alle haben jung angefangen und Fehler gemacht. Ein Redakteur hat zu mir mal gesagt: Ein Fehler ist kein Fehler, sondern in diesem Fall die falsche Lösung.“ Sie möchte Julian zeigen, dass viele Wege zum Erfolg führen. Ein journalistisches Vorbild hat der Schweizer in dem griechischen Reisenden Herodot gefunden. Und von seiner Mentorin erhofft er sich „wertvolle Tipps aus ihrer praktischen Eigenerfahrung, eine Ansprechpartnerin in verzwickten Lagen und eine extreme, kritische Stimme zu meinen journalistischen Produkten.“

Jenny Bauer trifft sich immer dann mit ihrer Mentorin, wenn konkrete Fragen oder schwierige Entscheidungen anstehen: „Sie hat mir sehr zur Seite gestanden als ich mich vom Radiojournalismus Richtung Print und TV

Wenn auch Sie Mentorin oder Mentor werden möchten, wenden Sie sich bitte an
Marte von Have per Telefon unter
+49 40 413468-38 oder per E-Mail unter
m.have@hamburgmediaschool.com.

umorientiert habe. Später gab sie mir Tipps, wie ich den Einstieg in die freie Arbeit schaffen kann.“ Besonders gut findet Jenny, dass ihre Mentorin sie zunächst dabei unterstützt, selbst Lösungen für ihre Probleme zu finden. „Im Fall der Fälle kann ich mich aber darauf verlassen, dass sie mir mit Kontakten weiterhilft.“ Und davon hat Anne Meyer-Minnemann, Chefredakteurin der Gala, viele. Ihr Rat an die junge Nachwuchsjournalistin könnte nicht klarer ausfallen: „Jede Silbe bring dich einen Millimeter weiter. Deshalb: schreibe, schreibe, schreibe.“ «

Kopfschmerzen, Schwindel und Konzentrationsschwächen sind nur einige der Symptome, unter denen elektrosensible Menschen leiden. Mittlerweile sind es rund fünf Millionen Bundesbürger, die sich von den Strahlen, die von den rund 65.000 Sendemasten in Deutschland ausgehen, in ihrem Alltag beeinträchtigt fühlen. Wissenschaftlich nachgewiesen sind Ursache und Folge bisher nicht. Das macht das Thema Elektrosensibilität für Journalisten besonders spannend und schwierig zugleich.

Genau richtig für eine Gruppe von engagierten Studierenden aus dem zweiten Jahr. Sie machten das Thema zum Inhalt eines Filmprojektes, das die Hamburg Media School gemeinsam mit dem Produzenten und ehemaligen NDR-Redakteur Hans-Jürgen Börner ins Leben rief. Kooperationspartner war der NDR.

Angst vor Antennen – eine Reise unter Strom



Elektrosensible Menschen werden oftmals zu Außenseitern, weil sie nur eingeschränkt am normalen Alltag teilnehmen können.



Die abgeschirmte Küche ist der Zufluchtsort von Eva Weber aus München. Hier schläft sie auch, weil in ihrem Schlafzimmer die Strahlen zu stark sind.

Mit einem kleinen Zeitungsartikel fing alles an: In wenigen Sätzen schilderte der Artikel das Leben von Frau Z., die ihr Haus nur noch in einem Strahlenschutzanzug verlässt, weil die elektromagnetischen Funkwellen bei ihr starke körperliche Beschwerden hervorrufen. Das Foto zeigte sie in einem weißen Vorgarten irgendwo im Allgäu. Ein Mondmensch in Baden-Württemberg? War Frau Z. wirklich krank oder bloß eine Verrückte?

Die Geschichte ihrer Krankheit landete im Frühjahr 2008 ganz oben auf der „Ideen-Wand“ im Redaktionsraum der Journalisten und bewegte die fünf Studierenden Stefan Heinrich, Beatrice von Mirbach, Mirja Pape, Carolin Stihler und Annabel von Gemmingen dazu, das Thema Elektrosensibilität für ein praxisnahes Filmprojekt genau unter die Lupe zu nehmen. Dabei unterstützte sie der erfahrene Journalist Hans-Jürgen Börner

tatkräftig. Denn schon die ersten Recherche-schritte zeigten die Herausforderungen des Themas unmittelbar: Bei der Frage nach Elektrosensibilität prallen wirtschaftliche, politische und persönliche Interessen aufeinander. Und es existieren keine wissenschaftlichen Studien mit eindeutigen Ergebnissen. Die Studierenden mussten zunächst herausfinden, auf welcher Seite ihre Gesprächspartner und Informanten standen, und ob ihre Aussagen überhaupt glaubwürdig waren.

Versteckt im Schwarzwald

Wenige Wochen später standen die fünf Studierenden vor einem ihrer Hauptprotagonisten an einem geheimen Ort im verschneiten Schwarzwald: Ulrich Weiner, ehemals Unternehmer, hatte seinen Job und festen Wohnsitz schon vor Jahren aufgegeben müssen. Seitdem lebt er in einem Wohnwagen,

mit dem er von Funkloch zu Funkloch pendelt. Nur so kann er ein möglichst beschwerdefreies Leben führen. Seinen Aufenthaltsort hält er geheim, nachdem ein Funkmast sein Leben an dem ehemaligen Lieblingsort unmöglich gemacht hat.

Die Kontaktaufnahme mit Ulrich Weiner zeigte eine weitere Besonderheit des Themas für Journalisten: Denn wer an Elektrosensibilität leidet, besitzt weder ein Mobiltelefon noch einen Internetanschluss. Nur in dringenden Fällen verlässt der ehemalige Unternehmer sein Funkloch – seltene Momente, in denen das Filmteam mit ihm telefonieren konnte und die akribisch genau geplant werden mussten.

Insgesamt befragten die Studierenden 13 Gesprächspartner, ihr Drehgebiet erstreckte sich von Nordfriesland bis in die Schweiz mit Witterungsbedingungen von Dauerregen bis



Im Schwarzwald hat Ulrich Weiner ein Funkloch gefunden. Dort lebt er in einem Wohnwagen – in der Angst vor dem nächsten Sendemast.

Neuschnee. Die Studierenden hatten 3000 Euro Budget, zwei HDTV-Kameras samt Stativen und Mikrofonen, einen Lichtkoffer und unzählige Aufnahmetapes. Die Aufgaben verteilten sie täglich neu: Jeder aus dem Team fuhr mal die Kamera, führte Regie oder machte Aufnahmeleitung.

Technische Herausforderungen

Die Elektrosensibilität der Protagonisten erforderte auch ein Umdenken beim Dreh selbst. Bei den Gesprächsaufzeichnungen konnten die Studierenden keine Funkstreifen verwenden, weil ihre Protagonisten sofort mit Krankheitssymptomen wie Hautausschlag reagierten. Der Ton musste auf ganz herkömmlichem Wege „geangelt“ werden. Auch inhaltlich standen die fünf immer wieder vor neuen Herausforderungen: Während die Dreharbeiten mit den Experten

erwartungsgemäß sachlich verliefen, waren die Tage mit den Betroffenen oftmals emotional aufgeladen und wenig vorhersehbar. An dieser Stelle zeigten die Studierenden, wie professionell sie bereits als Journalisten arbeiten. Sie versuchten sich in die Lage der Betroffenen hineinzuversetzen und ihren Kampf gegen den unsichtbaren Feind nachzuvollziehen. Zugleich mussten sie die Wucht der Aussagen ihrer Interviewpartner gut steuern. Die Betroffenen hatten einen immensen Rebededarf und hofften durch das Gespräch mit den Nachwuchsjournalisten, die Öffentlichkeit für ihre Belange aufzurütteln.

Zurück in Hamburg hatten sie umfangreiche praktische Erfahrungen im Bereich Fernsehjournalismus gemacht und rund 40 Tapes im Gepäck. Die nächste Aufgabe wartete schon: Wie macht man aus einem riesigen Berg Drehmaterial einen Film,

der den Zuschauer informiert, aufklärt und das Thema spannend aufbereitet? Auch an dieser Stelle konnten die fünf die professionelle Hilfe von dem ehemaligen NDR-Redakteur Hans-Jürgen Börner in Anspruch nehmen. Bei der letzten Wegstrecke leitete sie außerdem ihr Ziel, für den Norddeutschen Rundfunk (NDR) einen sendefähigen Film zu produzieren. Ihr Einsatz und Engagement wurden belohnt: Im Herbst 2009 zeigte der NDR unter dem Titel „Wenn das Telefon krank macht“ das Ergebnis des Studienprojekts und ihren ersten eigenen Film.

Trotz des späten Ausstrahlungstermins um 00:30 Uhr schaffte der Film 4,6 Prozent Marktanteil. Er erreichte die verschiedenen Meinungslager zum Thema Elektrosensibilität, die den Film als Grundlage oder Ausgangspunkt für weitere Diskussionen in verschiedenen Internetforen nehmen. «



Kontakte sind Chancen für die Zukunft

Im Herbst unterschrieb die Hamburg Media School eine Kooperationsvereinbarung mit der Filmhochschule Roopkala Kendro in Kalkutta. Mit diesem Schritt erweiterte die HMS ihr bestehendes internationales Netzwerk um einen Partner in einem weiteren Medienmarkt der Zukunft, nämlich in Indien. Langfristig sollen weitere internationale Partner hinzukommen und die bewährten Kooperationen mit den Hochschulen in Shanghai, London, Jönköping und Luzern ergänzen.

Der Wandel der Medienbranche geht nicht spurlos an der Hamburg Media School vorbei. Die Relevanz zeigt sich in veränderten Rahmenbedingungen, auf die auch die Hochschule reagiert. Wie auch die Medienunternehmen führt sie ihr Weg ins Ausland. Das Netzwerk an internationalen Partnern wächst seit einigen Jahren kontinuierlich. Welche Kooperationen ist die Hamburg Media School bisher eingegangen?

Prof. Dr. Insa Sjurts Bereits seit drei Jahren kooperieren wir mit der renommierten Jiao Tong University in Shanghai und der Jönköping International Business School in Schweden. Schon im dritten Jahr befindet sich die Zusammenarbeit mit der Robert Bosch Stiftung im Programm „Medienbotschafter China – Deutschland“. Das gilt auch für unseren Partner in der Schweiz, das MAZ in Luzern. Seit drei Jahren besteht mit den Schweizern ein erfolgreicher Studierenden-Austausch.

Darüber hinaus haben wir im Medienmanagement Kontakt zu der London School of Economics aufgenommen und konnten bereits ein Praxisprojekt für Random U.K. gemeinsam umsetzen.

Auch im Bereich der Forschung sind wir an der HMS auf internationaler Ebene aktiv. Im Frühjahr 2010 kommen fünfzehn renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus aller Welt zu uns in die Finkenau. Sie sind Mitglied des internationalen Forschungsnetzwerks „Young Scholars' Network on Privacy and Web 2.0“ und wollen gemeinsam hier bei uns die Forschung zur Privatsphäre im Internet vorantreiben.

Die Liste der internationalen Partner soll langfristig wachsen. Ist das Pflicht oder Kür? Muss sich eine Hochschule heutzutage weltweit vernetzen, um dem Wettbewerb standzuhalten?

Sjurts Internationalisierung ist Pflichtprogramm. Wir folgen hier den Medienunternehmen. Diese haben sich früher ganz überwiegend auf den nationalen Markt konzentriert, weil Medien kulturgebundene Güter sind. Heute sieht man die Dinge anders. Man erkennt, dass auch Medienprodukte der Internationalisierung zugänglich sind, sich im Ausland verkaufen. Als Hochschule ist es unsere Verpflichtung, genau diese Realität in der Lehre abzubilden, um unsere Studie-



„Internationalisierung ist Pflichtprogramm“ – Prof. Dr. Insa Sjurts im Gespräch mit Nils Grannemann.

renden optimal auf ihre spätere Tätigkeit vorzubereiten. Deshalb bauen wir gezielt und systematisch eine Allianz von Partnerhochschulen im Ausland auf.

Erwartet der Studierende von heute eine solche internationale Vernetzung?

Sjurts Ja, das tut er und er tut es zu Recht. Wie schon gesagt: Internationalisierung ist auch in der Medienbranche Realität, und eine sachgerechte und erfolgreiche Hochschulbildung muss dies reflektieren und die entsprechenden Kompetenzen und Fähigkeiten schulen.

Wo liegt im Gegenzug der konkrete Wert für die HMS?

Sjurts Der konkrete Wert für die HMS liegt darin, noch attraktiver zu werden für unsere Studierenden und sie noch besser vorzubereiten zu können auf die Märkte der Zukunft. Gleichzeitig profitieren unsere Förderunternehmen und Partner von dieser Strategie.

Sie haben Zugriff auf bestausgebildete Führungsnachwuchskräfte, die genau um die aktuellen Herausforderungen in den nationalen und internationalen Medienmärkten

wissen. Dabei liegt unser Fokus derzeit insbesondere auf jenen Märkten, die Medienunternehmen derzeit für sich erschließen. Dies ist vor allem Asien und das ist immer noch Osteuropa. Das sind Märkte, die in der Zukunft immer mehr Relevanz haben werden. Wenn wir diese Märkte frühzeitig berücksichtigen, stärkt uns das enorm als Hamburger Medienhochschule.

Das hört sich nicht nach einfachen Kooperationspartnern an. Schließlich sind die kulturellen Unterschiede vergleichsweise groß. Was muss man als Hochschule besonders beachten, damit der Austausch von Wissen und Bildung in einer solchen Konstellation auch funktioniert?

Sjurts Zunächst einmal kommt es darauf an, einen Partner zu finden, der Hochschullehre genau so versteht, wertschätzt und didaktisch innovativ vermittelt wie wir. Wichtig ist außerdem eine gute Vorbereitung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Unsere Aufenthalte in China und Indien stehen dabei auch unter dem Aspekt des „Intercultural Learning.“ Wir vermitteln nicht nur Kenntnisse über die jeweiligen Medienmärkte, die Akteure und Produkte, sondern auch

zu den kulturellen Werten und Normen der jeweiligen Gesellschaft. Und dieses Wissen ist später überaus wichtig für Führungskräfte. Es kommt nicht nur drauf an, die „Hard Facts“ zu kennen, man muss auch mit den „Soft Facts“ vertraut sein.

Wie sieht das in der Praxis aus? Im Frühjahr 2010 reisen die ersten Film-Studierenden an die Roopkala Kendro nach Kalkutta. Wie werden sie auf diesen Aufenthalt vorbereitet?

Nils Grannemann Wir bieten ihnen verschiedene Vorbereitungskurse an. Zum einen ganz praktischer Natur, in denen sie erfahren, wie sie ihre Reise am besten planen und was sie im Land besonders beachten müssen. Und wir ermöglichen den Studierenden vorab einen intensiven Einblick in die Vielfalt der indischen Filmlandschaft. Das setzen wir gemeinsam mit dem Hamburger Kino Metropolis um und zeigen dort eine Reihe von indischen Filmen. Darüber hinaus haben wir Ansprechpartner vor Ort, die das Land und die Sprache kennen. Sie unterstützen uns bei der Suche nach Unterkünften und beim Planen von Projekten vor Ort. Mit ihnen können wir uns auf ein großes Detailwissen »



Seit Februar 2009 ist Prof. Dr. Insa Sjurts Geschäftsführerin der Hamburg Media School, nachdem sie 2003 zunächst akademische Leiterin der MBA-Studiengänge zum Medienmanagement und seit 2008 akademische Direktorin war.

über das Land, die Märkte und die Kultur stützen. Ein ebenso wichtiger Punkt ist aber auch die Nachbereitung der Reise, denn wir möchten, dass die Studierenden möglichst viel aus ihrer Auslandserfahrung mitnehmen. Wir zeigen ihnen, wie sie ihre gewonnenen Kontakte nutzen und ein eigenes Netzwerk aufbauen können. Wir möchten ihnen klarmachen, dass sie die Menschen, die sie in Indien kennen gelernt haben, auch in der Zukunft ansprechen und in andere Projekte einbeziehen können.

Was sollen die Studierenden aus Kalkutta mitbringen?

Grannemann Sie sollen ein besseres Verständnis für den indischen Film und eine Idee für die indische Filmsprache mitbringen. Der indische Film funktioniert ganz anders als der deutsche und der europäische Film. Wenn man auf der kreativen Seite nach neuen Ideen sucht, reicht es heutzutage nicht mehr, sich in der nationalen Heimat umzuschauen. Man braucht andere, fremde kulturelle Eindrücke, die man verarbeiten kann. Deshalb sollen die Studierenden reisen. Das große „Learning“ findet außerhalb des Hörsaals statt.

Sjurts Und was wichtig ist: Unsere Studierenden sollen Kontakte knüpfen. Kontakte sind Chancen für die Zukunft. Sie sollen lernen, Türen zu öffnen.

Der Kulturunterschied zu dem neuen Partner in Kalkutta ist enorm. Ist das gewollt?

Grannemann Ja, er ist unbedingt gewollt, er ist wichtig. Zum europäischen und auch zum amerikanischen Filmmarkt bestehen viele Überschneidungen. Diese Kenntnisse können wir auch gut in Hamburg vermitteln. Was wir aber nicht vermitteln können, sind die Besonderheiten eines so unterschiedlichen Films, wie es der indische ist. Nur durch die praktische Gegenüberstellung des Bekannten mit dem Fremden können die Studierenden intensive Erfahrungen machen und viel Neues mitnehmen.

Sjurts Partnerschaften und Austausch macht dort Sinn, wo die Partner komplementär sind. Schließlich wollen wir einen wirklichen Nutzen schaffen. Denn es ist ein Zeitaufwand und auch eine Kostenfrage für die Studierenden – da soll der beste Output generiert werden.

Machen wir einen Sprung von Indien nach China. Seit drei Jahren besteht das Austauschprogramm mit der Jiao Tong University in Shanghai, einer der ältesten und größten Universitäten in China. Wie fällt Ihre Bilanz aus?

Sjurts Die Bilanz fällt extrem positiv aus. Die Anfangsphase von der Kontaktabstimmung bis zur Vertragsunterzeichnung war zwar sehr aufwändig, aber diese Schwierigkeiten haben wir gut gemeistert und mittlerweile hat der dritte Jahrgang unserer Studierenden die Hochschule in Shanghai besucht. Auch vom nachfolgenden Jahrgang EMBA wissen wir schon jetzt, dass die Begeisterung und Motivation sehr groß ist, zwei Wochen als Gast an der Jiao Tong Universität zu studieren.

Besonders erfreulich ist, dass die Kooperation auch in den Bereich der Forschung hinein verlängert werden konnte. Derzeit betreue ich einen chinesischen Doktoranden der Jiao Tong University an meinem Lehrstuhl und eine meiner Doktorandinnen arbeitet mit den chinesischen Kollegen zusammen. Diese Partnerschaft zeigt sehr deutlich, wie wir Kooperationen verstehen und leben. Kooperationen, die wir schließen, setzen wir zeitnah und verantwortungsbewusst um.

Es sind keine „One-Shot-Games“, die wir uns wünschen, sondern verlässliche, konstruktive und vor allem langfristige Partnerschaften.

Mit Indien hat sich die HMS bereits einen sehr komplementären und spannenden Partner gesucht. Warum China?

Sjurts Uns interessieren die „Emerging Markets“, also jene Zielregionen, die für Medienunternehmen perspektivisch von besonderem Interesse sind. Dies gilt für Indien wie auch für China gleichermaßen. Auf diese Märkte wollen wir unsere Studierenden vorbereiten, denn damit werden sie sich notwendigerweise beschäftigen müssen, wenn sie später als Führungskräfte im Medienbereich erfolgreich sein wollen. Vielleicht ist der chinesische Markt derzeit noch nicht der attraktivste Markt. Doch Kompetenzen, die man heute erwirbt, werden sich in der Zukunft auszahlen.

Wie sieht die internationale Zukunft des Studiengangs Film aus? Wohin gehen die nächsten Schritte?

Grannemann Wir arbeiten derzeit an einer Kooperation mit der Filmhochschule in Stockholm. Und natürlich suchen wir weiterhin »

„Indien ist ein wichtiger Schritt für die Zukunft des Filmstudiums. Die Filmhochschule Roopkala Kendro hat nichts mit Bollywood zu tun. Hier wird eine ganz eigene, anspruchsvolle Filmsprache und -kultur gelehrt. Und die möchten wir unseren Studierenden nahebringen, darauf sollen sie sich einlassen.“

Wir leben in einer sehr amerikanisierten Filmkultur. Umso wichtiger scheint mir, dass Studierende in jungen Jahren andere Filmkulturen kennen lernen, und zwar idealerweise vor Ort. Sie sollen erleben, dass andere Sichtweisen, Ästhetiken und Filmsprachen bestehen. Kalkutta ist ein großes Abenteuer. Aber unsere Studierenden haben sich alle für einen Beruf entschieden, der mit Abenteuer zu tun hat. Wer beim Film arbeiten möchte, sollte offen für das Fremde sein.“

Seit 2007 leitet Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt zusammen mit Prof. Richard Reitinger das Filmstudium an der Hamburg Media School. Er produzierte zahlreiche preisgekrönte Filme und wurde als erster deutscher Produzent für den Emmy nominiert. Als Vorsitzender der Geschäftsführung der Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft verantwortet er Produktionen, die weit über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt sind.



Nils Grannemann hat in Hamburg BWL studiert, in New York eine Summer Film School besucht und anschließend seinen MBA an der Bond University in Australien absolviert. Seit 2007 ist Nils Grannemann wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HMS und betreut den Bereich „International Programs Representative“.

nach Partnern, die ebenso ausgefallen sind, dass sie unseren Studierenden einen hohen Nutzen bieten. Auch im englischsprachigen Raum gibt es sehr interessante Partner für uns.

Und nach wie vor stehen Nord-Süd-Kooperationen auf unserer Liste. Diese Märkte sind für Filmemacher extrem spannend, weil sie so wenig zugänglich sind und noch schwieriger zu strukturieren sind als der indische Markt. Aber bevor wir auf weitere Partner zugehen, gilt es zunächst den neuen Partner, die Roopkala Kendro Filmhochschule, in unsere Arbeit einzubeziehen.

Was bedeutet das konkret? Welche Pläne gibt es mit der Roopkala Kendro neben dem Studierenden-Austausch?

Grannemann Der Studierenden-Austausch hat verschiedene Facetten. Zum einen gibt es Studierenden-Reisen, bei denen unsere Studierenden die Partnerhochschule besuchen und Veranstaltungen hören werden. Zum anderen können wir uns auch gut vorstellen, dass Studierende in der Endphase ihres Studiums, bevor sie ins Berufsleben einsteigen, in einer fremden Umgebung an neuen Projekten arbeiten. Vorstellbar wäre

schließlich auch, gemeinsame Produktionen umzusetzen, zum Beispiel mit einem indischen Drehbuchautor und einem deutschen Regisseur. In diesem Bereich warten zahlreiche spannende Möglichkeiten, neue und vielleicht ungewöhnliche Kreativkombinationen auszuprobieren.

Selbstverständlich ist auch der Austausch von Dozenten angedacht, denn auch im Bereich der Forschung ist die Verbindung ein weiteres Ziel, das wir intensiv verfolgen.

China und Indien sind an Bord. Wie sieht es mit Osteuropa aus? Oder mit anderen Zielländern? Wo geht die Reise hin?

Sjurts Für uns steht zunächst einmal im Mittelpunkt, die bestehenden Kooperationen mit Leben zu füllen. Das ist unsere wichtigste Aufgabe in 2010. Dennoch denken wir schon über das kommende Jahr hinaus und da ist Osteuropa ein mögliches interessantes Gebiet. Polen, Ungarn oder auch Russland sind schon heute strategische Zielgebiete deutscher Medienkonzerne. Das aber werden wir wohl überlegt und im engen Austausch mit unseren Partnern und Förderunternehmen angehen. «

„Die Entscheidung der Robert Bosch Stiftung, das Medienbotschafter-Programm gemeinsam mit der Hamburg Media School ins Leben zu rufen, ist ein großer Gewinn für den Standort Hamburg. Mit dem deutsch-chinesischen Pionierprojekt unterstreicht die Hansestadt in China ihren Ruf als Tor zur Welt.“

Dr. Steffen Burkhardt, stellvertretender akademischer Leiter des Studiengangs Journalismus

Sich kein Bildnis machen – für Aufklärung und Offenheit

Das Austauschprogramm „Medienbotschafter China-Deutschland“ möchte Journalistinnen und Journalisten für die Völkerverständigung zwischen China und Deutschland gewinnen. Dazu werden jährlich fünfzehn Stipendien an junge chinesische und deutsche Journalisten vergeben. Kooperationspartner sind die Robert Bosch Stiftung und die Hamburg Media School, die das Programm nun schon im dritten Jahr gemeinsam erfolgreich umsetzen.

Was zeichnet einen Chinesen aus? Und was ist typisch deutsch? Auf beiden Seiten bestimmen Vorurteile und Klischees die Meinungen über andere Menschen und Länder. Die Bilder, die in den Köpfen von Chinesen und Deutschen entstehen, werden häufig durch die Medien geprägt und sind deshalb besonders hartnäckig.

Um diesem Missstand entgegenzuwirken, gründete die Robert Bosch Stiftung in Zusammenarbeit mit der Hamburg Media School das Austauschprogramm „Medienbotschafter China – Deutschland“, das im Jahr 2010 bereits zum dritten Mal durchgeführt wird. „Das Ziel ist, mehr Wissen voneinander zu haben und Klischees und Missverständnisse abzubauen. Wir möchten mehr Verständ-

nis schaffen“, sagt Marc Bermann, der als Projektleiter im Bereich Völkerverständigung der Robert Bosch Stiftung den Förderschwerpunkt China betreut.

Drei Monate lang haben junge Journalisten aus China und Deutschland die Chance, im jeweils anderen Land zu leben und zu arbeiten, Kontakte zu knüpfen und ihr Wissen über die andere Kultur zu vermehren. Dabei solle, so hofft Bermann, das ein und andere Vorurteil begraben werden. Und er formuliert noch ein weiteres Ziel: „Wir wünschen uns, dass die Stipendiaten, wenn sie zurückkehren nach China, auch für unsere deutschen Kollegen zur Verfügung stehen, wenn diese Fragen haben, Unterstützung in der Recherche oder eine zusätzliche Quelle benötigen.“

Chinesische Journalisten in Hamburg

Zum Auftakt ihrer Zeit in Hamburg durchlaufen die chinesischen Stipendiaten einen vierwöchigen Lehrgang im Studiengang Journalismus an der Hamburg Media School. Hier werden landeskundliche Kenntnisse und die gesamte Bandbreite journalistischer Darstellungsformen vermittelt. Außerdem machen sie Redaktionsbesuche beim Spiegel, Hamburger Abendblatt, der Zeit und anderen bekannten Redaktionen. Anschließend hospitieren sie für zwei Monate in Zeitungsredaktionen, Radio- oder Fernsehsendern.

„Wir setzen auf den direkten Austausch unter Kollegen“, betont Bermann. „Neben der Vermittlung von Arbeitstechniken geht es darum, die unterschiedlichen Lebenswelten »

besser zu verstehen, um mit dieser Erfahrung aus erster Hand kompetenter über das entsprechende Gastland berichten zu können.“

Intensive Gespräche und fachliche Diskussionen hat der Journalist Zhang Chen während seiner achtwöchigen Hospitanz beim NDR schätzen gelernt: „Sie haben mir gezeigt, dass viele Deutsche nur sehr wenig über China wissen. Ihre Bilder sind oft oberflächlich und einseitig“, erzählt Zhang, der seit einigen Jahren für Radio International in Peking arbeitet. Als „Medienbotschafter“ fühlt er sich verpflichtet, den Austausch zwischen chinesischen und deutschen Journalisten mit voranzutreiben.

Seine Kollegin Shunying Guan hospitierte zwei Monate bei RTL Nord und lernte dort die tägliche Sendekritik im Rahmen der Konferenz kennen: „Die Kritik meiner Kollegen untereinander oder über die Beiträge anderer Fernsehsender hat mich sehr beeindruckt. Sie war zwar manchmal hart und direkt, meistens jedoch objektiv und pragmatisch – das will ich auch in China machen! Auf diese Weise kann man viele Fehler erkennen und deshalb Fortschritte machen.“ Die junge Journalistin ist seit zwei Jahren bei ICS (International Channel of Shanghai) als Redakteurin tätig.

Warum haben die Deutschen und Chinesen oder deutsche Medien und chinesische Medien so unterschiedliche Wahrnehmungen, hat sich Congcong Duan gefragt, als sie bei der Onlineredaktion vom Manager-Magazin hospitierte. „Das Stipendium hat mir eine gute Chance gegeben, eine Antwort darauf zu finden. Ich habe gelernt, dass die Funktion der Medien in Deutschland eine andere ist als in China. Da spielen verschiedene Dinge ineinander: die andere Geschichte, die Kultur und natürlich auch das andere politische System – das führt zu sehr unterschiedlichen Wahrnehmungen.“ Neben

den beruflichen Erfahrungen und fachlichen Auseinandersetzungen mit deutschen Kollegen nahmen die chinesischen Journalisten auf ihrer Rückreise Anfang November auch viele alltägliche Erfahrungen aus Deutschland mit in ihr Heimatland: so zum Beispiel, dass Deutsche gerne Witze erzählen, aber Karaoke meistens peinlich finden, dass der Herbst in Hamburg wunderschön ist, aber zu viel Regen fällt. Und dass das Kochniveau von Deutschen vergleichbar ist mit dem Niveau der chinesischen Fußballmannschaft.

Herzlicher Empfang und offene Gespräche

Auch die deutschen Stipendiaten, die nach China entsandt werden, nehmen zunächst an einer einmonatigen Fortbildung teil. Sie findet an der Tsinghua-Universität in Peking statt. Der Journalist Markus Wanzeck aus Berlin fuhr 2008 als Stipendiat nach China. Er konnte eine langsame, aber stete Entwicklung hin zu mehr Pressefreiheit, überhaupt zu mehr persönlichen Freiheiten beobachten. Diese für die chinesische Bevölkerung positive Tendenz gehe in den deutschen Medien neben all den Berichten über Internetzensur und Inhaftierungen von Dissidenten oft unter, vermutet der Journalist.

Für seine Kollegin Sonja Broy ging mit dem Stipendiat und ihrer Reise nach Beijing ein Kindertraum in Erfüllung. Von März bis Mai 2009 arbeitete sie bei der Beijing Rundschau, der deutschen Onlineredaktion der Wochenzeitung Beijing Review. „Dort wurde ich sehr herzlich aufgenommen und vom ersten Tag an integriert. Der persönliche Austausch mit meinen Kollegen wird mir in guter Erinnerung bleiben und der Kontakt sicher auch in Zukunft bestehen“, erzählt sie.

„Auch über heikle Themen wie die Tibet-Frage konnte ich mit meinen Kollegen im kleinen Kreis diskutieren, sicher eines

meiner zahlreichen offenen Gespräche in China, die ohne das Programm nicht denkbar gewesen wären.“

Die Offenheit der chinesischen Kollegen hat auch Falk Hartig, der bei der staatlichen Nachrichtenagentur Xinhua hospitierte, nachhaltig beeindruckt. „Besonders interessant waren für mich die Gespräche mit Kollegen, in denen es um dieses Spannungsverhältnis von Machbarem und Grenzen ging.“ Durch die eigene Arbeit habe der freie Journalist viel über die Arbeit als Journalist in China erfahren und konnte nachvollziehen, „warum chinesische Kollegen so arbeiten, wie sie es tun. Das muss man nicht immer gutheißen und kann es in manchen Fällen auch nicht, aber man muss es verstehen, um die Zusammenhänge zu verstehen.“

In China völlig normal, in Deutschland undenkbar, dachte die Journalistin Daniela Meyer, als sie auf ihrem Weg zur Arbeit unzähligen Frauen im Schlafanzug begegnete. Sie gingen spazieren und zwar rückwärts. Das sei gesund und wirke sehr entspannend, wurde ihr erklärt.

Auch die deutschen Journalisten erlangten während ihres Stipendiums nicht nur fachliche Kenntnisse, sondern lernten viel über das Land China und seine Menschen, und der ein oder andere gewöhnte sich an die fremde Umgebung oder fühlte sich sogar ein Stück weit dort zu Hause. So zum Beispiel Markus Wanzeck, der nach drei Monaten in der 13-Millionen-Stadt Peking mit ihrer Hochhausarchitektur, ihren Menschen- und Automassen wieder am Berliner Flughafen Tegel landete und einen Kulturschock erlitt: „Alles so klein, grün, gemütlich, so still, so menschenleer. Man kann nachts die Sterne sehen. Man hört tags die Vögel zwitschern. Die deutsche Hauptstadt – ein Schrebergartenidyll.“ «

Verschiedene Wahrnehmungen kennen lernen

Abschlussbericht von Dandan Wang, Journalistin bei der Nachrichtenagentur Xinhua, Peking

Die drei Monate in Hamburg waren mein erster Besuch in Deutschland. Auch nach meiner Rückkehr ist es schwierig, das Erlebte in Worte zu fassen. Ich mag es, dass es in Hamburg so viele große Bäume gibt. Im Sommer ist die ganze Stadt grün. Im Herbst gibt es viele Farben und die Blätter der Bäume sind bunt. Solche schönen Bilder habe ich in China nur im Internet gesehen.

Leider war das Wetter in Hamburg oft nicht sehr schön und ich kann jetzt verstehen, warum die Deutschen die Sonne so lieben. Manchmal regnet es in Hamburg zwei Wochen am Stück, dann ist es oft furchtbar dunkel und unangenehm. Als ich in Peking ankam, wollte ich gleich die lachende Sonne umarmen.

Aber natürlich geht es hier nicht nur um das Wetter und die Umgebung. Der Eindruck von einem fremden Land ist immer mit den Menschen verbunden, die dort leben. In diesen drei Monaten bin ich mit ganz verschiedenen Deutschen in Kontakt gekommen.

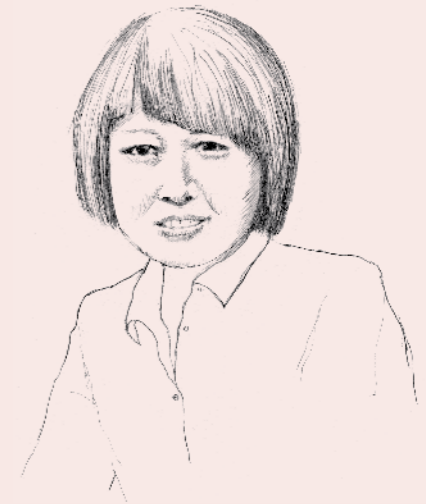
Ich bin Menschen begegnet, die mir sehr herzlich geholfen haben, als ich mich in Hamburg verlaufen hatte. Ich bin Menschen begegnet, die überhaupt keine Ahnung von China hatten und mir deswegen komische Fragen gestellt haben. Ich habe Menschen getroffen, die in öffentlichen Diskussionen sehr spontan für China sprachen. Und ich habe natürlich auch in Deutschland Menschen getroffen, die sich nur um ihre eigenen Sachen gekümmert haben und sich überhaupt nicht für China oder uns Chinesen interessierten. Alle Menschen sind verschieden. Es ist schwie-

rig, in wenigen Worten zusammenzufassen, wie „die Deutschen“ sind. Aber genauso wenig, wie es die „Deutschen“ gibt, kann man von den „Chinesen“ sprechen. Es ist nicht fair, wenn es in deutschen Medienberichten vor allem um „die gelben Spione“ geht oder immer nur negative Themen wie Umweltverschmutzung oder Menschenrechte erwähnt werden. So entsteht kein umfassendes China-Bild.

Chinesen beschwerten sich oft, dass deutsche Medien negativ über China berichten. Und gleichzeitig verstehen die Deutschen nicht, warum China auf diese Kritik nicht eingeht und warum die Chinesen diese Kritik oft persönlich nehmen. Die Gründe dafür sind ziemlich kompliziert. Aufgrund der Geschichte, der Kultur und der Mentalität haben Deutsche und Chinesen ein anderes Verständnis von ihrem Vaterland. Selbst das Wort „Vaterland“ klingt in chinesischen Ohren ganz anders als in deutschen. Deutsche und Chinesen, Deutschland und China, sind einfach verschieden.

Sollen die Unterschiede, aus denen oft auch Missverständnisse entstehen, komplett abgebaut werden? Ich glaube nicht, und ich hoffe das auch nicht. Wenn alle Menschen gleich wären, würde die Welt uninteressant und langweilig. Aufgrund der Unterschiede, die oft auch zu Missverständnissen führen, gibt es Austausch und Dialog. Und durch Diskussionen erhält man ein differenziertes Bild des Fremden. Verständnis oder Verständigung bedeutet auch nicht, anderen das eigene Wertesystem oder die eigene Meinung aufzuzwingen. Es geht darum, verschiedene Wahrnehmungen kennen zu lernen.

Deshalb gibt es dieses Programm. Dank dieses Programms habe ich mehr über Deutschland und seine Menschen erfahren. Dank des Programms hat sich mein Blick auf Deutschland und die Deutschen verändert und mein Wissen hat sich erweitert. «



Dandan Wang

Journalismus-Studierende in Europa fit machen für den Wandel

Interdisziplinär und grenzüberschreitend – Schweizer und deutsche Nachwuchsjournalisten studieren seit dem Wintersemester 2006 gemeinsam an der Hamburg Media School. Diese Kooperation ist ein in Europa einzigartiges Projekt. Neben fundierten redaktionellen Kompetenzen erhalten die Studierenden vom MAZ aus Luzern Einblicke in aktuelle Erkenntnisse der Journalismus- und Medienforschung und profitieren von den exzellenten Kontakten der HMS in die Medienwelt. Gemeinsam erklärtes Ziel ist es, die jungen Menschen für den Wandel und die neuen Anforderungen des europäischen Medienmarktes ideal vorzubereiten. Der Schweizer Journalist Florian Blumer verbrachte während seines Studiums selbst neun Monate an der HMS. Er sprach mit der Direktorin vom MAZ, Sylvia Egli von Matt.

Ich möchte heute mit Ihnen über den europäischen Journalismus sprechen. Vorab meine Frage: Gibt es ihn überhaupt?

Sylvia Egli von Matt Einen so genannten europäischen Journalismus gibt es nicht. Es gibt jedoch drei Gemeinsamkeiten unter den Ländern Europas. Erstens ist es die Unsicherheit, wohin die Reise geht. Zweitens die Frage: Welche Rollen und Aufgaben sollen Journalismus und Medien künftig spielen? Und drittens: Wie ist das künftig zu bezahlen? Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen passiert unterschiedlich. Im Norden geht man offensiver, optimistischer an die Veränderungen heran, auch innovativer. In der Mitte und im Süden eher ängstlich und jammern.

Sie haben Redaktionen in Dänemark, Norwegen und Schweden besucht. Was machen sie dort anders?

Egli von Matt Ich habe bewusst innovative Redaktionen besucht – und meine, dass sie sich auszeichnen durch mehr Mut zum Experiment, zum Trial-and-Error-System. Sie spüren

immer wieder einen Trend auf, der verfängt. Setzt sich eine Idee nicht durch, gibt man sie auf und sucht einen neuen Weg.

Im Norden ist man mutiger als hier?

Egli von Matt Ja. Und es gibt auch mehr Medienmacher mit Leidenschaft und Zuversicht. Wenn diese Macher Produkte gestalten, sind diese Produkte oft zukunftsreicher als jene, die aus Angst entstehen.

Welche konkreten Erfolgsrezepte haben Sie in Skandinavien gefunden?

Egli von Matt Es gibt verschiedene Trends. Wer ganz stark und wirklich konsequent auf den lokalen oder sogar hyperlokalen Fokus setzt, ist damit recht erfolgreich in Skandinavien. Auf der anderen Seite sind es die mittleren und größeren Zeitungen, die viel investieren in Recherche und in optische Gestaltung, gekoppelt mit einer neuen Form von Storytelling.

Eine neue Form von Storytelling?

Egli von Matt Besonders anschaulich habe

ich das beim Svenska Dagbladet gesehen. Die Zeitung fokussiert stark auf Wirtschaft und Politik. Aber Wirtschaft wird nicht so sehr abgebildet als Unternehmens- und Wirtschaftsberichterstattung. Die Redaktion überlegt sich vielmehr, welche Folgen bestimmte Mechanismen, Entscheidungen und Entwicklungen für die Leser – und besonders auch die Leserinnen – haben. Um Letztere bemüht man sich besonders, und mit ihnen konnte auch die Auflage deutlich gesteigert werden.

Diese Rezepte klingen auch hierzulande nicht ganz neu. Bei den jüngsten Relaunches der großen Tageszeitungen in der Schweiz ist Ähnliches zu beobachten. Wo liegt der Unterschied, der den Erfolg der skandinavischen Zeitungen ausmacht?

Egli von Matt Erstens ist es der Zeitpunkt: Sie sind uns zwei Jahre voraus. Die Schweiz und auch Deutschland hinken hier den skandinavischen Ländern hinterher. Zweitens ist es die Konsequenz, mit welcher die Neuerungen umgesetzt werden.

In aller Munde ist heute auch das Konzept „Newsroom“. Reporter werden je nach Bedarf in verschiedenen Medien eingesetzt. Heißt das für angehende Journalisten, dass sie alles können müssen?

Egli von Matt Der Begriff Newsroom hat keine eindeutige Definition, er wird für sehr vieles verwendet. Doch zur Frage: Ich denke nicht, dass Journalisten alles können müssen. Aber sie müssen alle Medien und Formate verstehen. Sie müssen multimedial denken können, sie müssen wissen, welche Plattform sich für welche Art von Geschichte oder Information am besten eignet. Ebenso wichtig finde ich, dass sie sich trotz des breiten technischen Wissens eine Unique Selling Proposition aneignen in irgendeinem Bereich – sei es ein Medium oder ein Themenschwerpunkt, der sie quasi unverzichtbar macht. Die Alleskönner, die von allem ein bisschen was wissen, die wird es brauchen für Breaking News. Aber die eigentlichen Fachspezialisten, medial und inhaltlich, die werden noch wichtiger werden als heute.

Sie sind nicht nur Direktorin des MAZ, sondern auch Vizepräsidentin der European Journalism Training Association (EJTA). Was unternimmt diese Vereinigung, um sicherzustellen, dass die europäischen Journalismusschulen Ausbildungen anbieten, die angehende Journalisten auch tatsächlich für die neuen Herausforderungen rüsten?

Egli von Matt Wir haben vor drei Jahren die Tartu-Declaration verabschiedet. Sie definiert zehn Kompetenzbereiche, die wir als unabdingbar erachten für qualitätsvolle Journalistenausbildungen. Im Moment läuft eine große europäische Untersuchung dazu. Wir befragen Stakeholder – Verleger, Chefredakteure, Journalisten – in allen EU-Ländern, wo sie in diesen Kompetenzprofilen Prioritäten setzen. Und wir haben einen Mobilitätskatalog aufgestellt, der Studierenden und Dozierenden einen unbürokratischen, günstigen Aufenthalt an anderen EJTA-Schulen ermöglicht.

Wie gut sind die europäischen Journalismusschulen für die Zukunft gerüstet?

Egli von Matt Die Schulen sind in derselben Situation wie die Unternehmen. Auch die Schulen wissen nicht, wohin es wirklich geht. Auch sie suchen nach einem neuen Profil, das Junge fit macht für die Zukunft. Eine zentrale Aufgabe sehe ich darin, angehende Journalisten stark zu machen für den Wechsel, trotz aller Unsicherheit. Ziel muss sein, dass sie stark, leidenschaftlich und offen sind. Damit sie sich in dieser schwierigen Zeit – und sie wird kurzfristig kaum einfacher – durchsetzen können und nicht die Hoffnung verlieren.

Das MAZ beschreitet seit drei Jahren neue Wege, indem es mit der Hamburg Media School zusammenarbeitet – ein europaweit einzigartiges Projekt. Wie lautet eine Zwischenbilanz aus Ihrer Sicht?

Egli von Matt Ich ziehe eine durchweg positive Bilanz. Unser gemeinsamer Masterstudiengang ist, zusammen mit der Diplomausbildung am MAZ, die attraktivste Möglichkeit, sich in der Schweiz zur Journalistin auszubilden. Die Studierenden des ersten Jahrgangs arbeiten alle in guten Jobs. Und jene, die jetzt abschließen, scheinen mir fit für die Zukunft.

Welches sind die größten Gewinne aus der Zusammenarbeit?

Egli von Matt Es gibt sie auf zwei Ebenen. Primär logischerweise für die Studierenden. Sie lernen zwei nationale Mediensysteme kennen, können sich in zwei Ländern ein dichtes Netzwerk knüpfen und erhalten zwei angesehene Abschlüsse – den Master und das MAZ-Diplom. Institutionell ergibt die Zusammenarbeit einen Reputationsgewinn für beide Schulen, weil es beides Benchmark-Schulen sind, die sich gegenseitig weiterbringen.

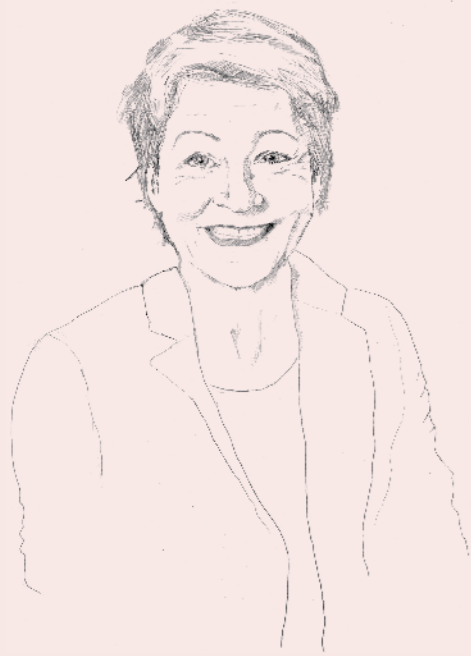
Eigentlich schade, dass von Ersterem – den Mediensystemen in Deutschland und der Schweiz – nur die Schweizer Studierenden profitieren können. Warum geht der Austausch nur in eine Richtung?

Egli von Matt Ich bedaure das auch ein bisschen. Wenn man sieht, wie viele Deutsche in den Schweizer Arbeitsmarkt drängen, wäre die Ausbildung in der Schweiz attraktiv. Wo bei der Austausch ja nun punktuell ausgebaut wird. So soll für verbindlich erklärt werden, dass die deutschen Studierenden eine Studienreise in die Schweiz machen. Und im vierten Trimester ist nun schon zum zweiten Mal eine deutsche Studentin am MAZ.

Hat man als angehender Journalist, der international vernetzt, gut ausgebildet und für den Wandel grundsätzlich gerüstet ist, eine Zukunft in diesem Beruf?

Egli von Matt Ja. Wenn die Liste der Kompetenzen um den Begriff „Wissen“ erweitert wird. Ich bin überzeugt: Junge Menschen, die Journalisten sein wollen und sich das Rüstzeug auf dieser Ebene holen, haben eine große Zukunft. Eine schwierige vielleicht. Aber letztlich eine große. «

Florian Blumer studierte in Basel Geschichte, Englisch und Volkswirtschaft, bevor er sein Studium am MAZ in Luzern begann. Erste journalistische Erfahrungen sammelte er während der Studienzeit bei einer Jugendzeitung und dem Radio. Im Herbst schloss der 35-Jährige seine journalistische Ausbildung mit dem MAZ-Diplom und den Master of Arts in Journalism der HMS und Universität Hamburg ab.



Sylvia Egli von Matt,
Direktorin des Medienausbildungszentrums (MAZ)





Prof. Dr. Armin Rott ist Leiter des Studiengangs Medienmanagement an der HMS.

Im Oktober 2009 besuchten rund 40 Teilnehmer das erste „Online Marketing Camp“ der Hamburg Media School. Initiiert wurde das Seminar von Philipp Westermeyer, einem Absolventen des ersten Jahrgangs der HMS. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Prof. Dr. Armin Rott Die Erfahrungen mit diesem Projekt waren sehr positiv. Wir konnten das „Who’s who“ der deutschen Online-Branche versammeln. Vor dem Hintergrund hat es uns auch nicht überrascht, dass alle Plätze in kürzester Zeit vergeben waren. Das Seminar haben wir in Kooperation mit zwei sehr namhaften Partnern der Branche durch-

geführt: zum einen Google, von denen das „Know-how“ kam, was Onlinemarketing im klassischen Sinne betrifft. Und zum anderen digitas, eine auf digitale Medien spezialisierte Agentur, die in den Bereichen soziale Medien und Bewegtbild im Internet absoluter Experte ist. Kurzum: Wer sich für dieses Seminar angemeldet hatte, lernte in vier kompakten Tagen von den Profis, wie man mit Google, YouTube und Facebook Geld verdient.

Ein bereits etabliertes Seminar ist das Stern Management Training, das die HMS seit fünf Jahren in Kooperation mit Gruner + Jahr

Man lernt nie aus

Neben dem laufenden Lehrangebot für die Studierenden hat die Hamburg Media School in den letzten Jahren immer wieder erfolgreich einzelne Weiterbildungsseminare für verschiedene Medienunternehmen geplant und umgesetzt. Zukünftig soll der Bereich Executive Education verstärkt ausgebaut und neben den individuellen Angeboten soll auch ein offenes Seminarprogramm realisiert werden.

Das Seminar wird aufgrund der großen Nachfrage bereits im März wiederholt. Soll es zukünftig ein fester Bestandteil des Weiterbildungsangebots der HMS werden?

Rott Wir planen für das kommende Jahr sogar drei weitere Termine für das „Online Marketing Camp“. Denn es ist ja momentan so, dass sich das Onlinemarketing vom

durchführt. Wie ist die Kooperation zustande gekommen und was zeichnet sie aus?

Rott Die Kooperation mit Gruner + Jahr steht für eine ganze Kategorie von Weiterbildungsmaßnahmen, die wir an der Hamburg Media School anbieten. Und zwar genau gesagt für den Bereich der maßgeschneiderten Angebote. Das Besondere in der Vergangenheit war, dass wir keine Standardprodukte angeboten haben, keine offenen Seminare, bei denen man sich einfach einschreiben oder anmelden konnte. Wir haben stattdessen für unsere Kooperationspartner individuelle Angebote konzipiert und durchgeführt.

Das Stern Management Training zeichnet sich dadurch aus, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht aus dem eigenen Hause stammen. Es sind vielmehr Verlagskunden, die wir im Auftrag von »

Gruner + Jahr in verschiedenen Managementthemen schulen. Das heißt, das Verlagshaus leistet sich mit diesem Seminar eine Maßnahme zur Kundenbindung, die sich von den üblichen sehr deutlich abhebt: Statt lauter Bespaßung und einem vierradgetriebenen Autoren in der Wüste gibt es bei uns Bildung, also harte Arbeit. Das Seminar läuft nach wie vor erfolgreich und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bestätigen unsere Arbeit, wenn sie am Ende sagen, sie hätten sehr viel gelernt.

„Onlinemarketing ist längst schon Pflichtprogramm für jeden Unternehmer. Dabei stehen viele noch vor großen Herausforderungen, so dass der Weiterbildungsbedarf entsprechend groß ist.“

Prof. Dr. Armin Rott

Welche anderen Unternehmen haben die Kompetenzen der Hamburg Media School bereits in Anspruch genommen?

Rott Maßgeschneiderte Angebote haben wir zum Beispiel schon für das ZDF, Studio Hamburg und auch den Spiegel Verlag entwickelt. In der Regel beginnt eine solche Zusammenarbeit mit den Partnerunternehmen, die häufig zu unseren Förderern gehören, mit der Bitte, ein spezifisches Bedürfnis in der Aus- oder Weiterbildung zu befriedigen. Ich denke, die Hamburg Media School macht das auch im Vergleich mit anderen Anbietern sehr gut. Häufig sind Seminaranbieter ja gezwungen, ihre Standardprodukte zu platzieren,

und können nicht so gut auf die besonderen Themen einzelner Unternehmer eingehen.

Gleichwohl sind einige Interessen sehr übergreifend, zum Beispiel Themen wie das Onlinemarketing. Aber auch andere Themen, die an der Schnittstelle zwischen kreativem und kaufmännischem Bereich liegen. Dazu zählen Formatentwicklung und Ideenentwicklung. Das sind Weiterbildungsthemen, die standardmäßig angefragt werden. Das Gleiche gilt für Softskill-Angebote wie Verhandlungs-

führung, Gesprächsführung und Präsentationstechniken. All diese Themen wollen wir jetzt auch verstärkt als offene Seminare anbieten, weil die Nachfrage immens ist und es viele Interessenten für diesen Bereich gibt.

Wer also bestimmte Wissenslücken im Medienbereich füllen oder seinen thematischen Horizont erweitern möchte, kann auch als Berufstätiger von der Kompetenz der HMS profitieren. All dies geschieht dann mit den aus unseren MBA-Programmen bekannten Methoden: interaktive Vermittlung in Kleingruppen, Fallstudien, Übungen und Diskussionen, bei denen auch die Erfahrungen der Seminarteilnehmer einbezogen werden.

Gibt es Fortbildungsthemen, die derzeit besonders gefragt sind?

Rott Es sind genau diejenigen, die ich gerade genannt habe und die wir in diesem Jahr als offene Angebote auf den Markt bringen wollen. Dort zahlt sich aus, dass wir unsere Studierenden in den Vollzeit- und Executive-Studiengängen entsprechend ausbilden. Und jene Absolventen zeigen dann, dass man diese Kompetenzen an der Hamburg Media School besonders gut lernen kann. Wenn es darum geht, auf der einen Seite in den Medien konzeptionell zu arbeiten, neue Produkte zu entwickeln und Geschäftsmodelle richtig einschätzen zu können. Und auf der anderen Seite in der Präsentation dieser Ideen und den Verhandlungen um Budgets gut auszusehen.

Die einzelnen Seminare der Vergangenheit aus dem Bereich Executive Education sollen in 2010 zu einem kompletten Angebot zusammengesetzt werden. Welche konkreten Ziele setzt sich die HMS mit dem Ausbau des Lehrangebots?

Rott Das Ziel ist, einerseits erfolgreiche Angebote zu etablieren und regelmäßig anzubieten. Onlinemarketing ist ein ideales Beispiel dafür: als Pilot geplant und im ersten Schritt so erfolgreich, dass wir es nun als Standard anbieten können. Andererseits möchten wir das Angebot sowohl der maßgeschneiderten Seminare als auch der offenen Seminare ausbauen. Die Hamburg Media School hat sich zum Ziel gesetzt, sich auch im Bereich Executive Education zu positionieren und national zu profilieren. Und wir verfügen über die entsprechenden Kompetenzen und das nötige Netzwerk.

Das Thema Praxis ist im laufenden Lehrangebot ein wichtiges Thema. Dafür hat sich die HMS immer prominente Partner aus der Praxis gesucht, damit die Studierenden von Anfang an mit der Realität des Medienalltags konfrontiert werden. Welches werden die einschlägigen Partner für den Bereich Executive Education sein?

Rott Wir verlassen uns dabei zunächst auf die bewährten Partner, mit denen wir in den letzten fünf Jahren auch schon in unseren Studiengängen erfolgreich zusammengearbeitet haben – insbesondere im berufsbegleitenden

Executive-MBA. Wir arbeiten zum Beispiel mit der RTL-Journalistenschule, dem VDZ, der Henri-Nannen-Schule, der Miami Ad School und dem Adolf-Grimme-Institut zusammen, um nur einige zu nennen. Gemeinsam haben wir so genannte Kooperationsmodule entwickelt, die auch als offene Seminare buchbar sind. Hier setzen wir an und werden das Spektrum der offenen Seminare intensiv ausbauen.

Auf der anderen Seite können wir auch zunehmend die Expertise aus dem Kreis der Ehemaligen nutzen. Sie sind es häufig, die uns von aktuellen Weiterbildungsbedürfnissen berichten oder in Einzelfällen auch als Dozenten eingesetzt werden können. «

Prof. Dr. Armin Rott begann seine Tätigkeit an der HMS im Jahr 2003 als akademischer Leiter des Fachgebiets Medienmanagement und verantwortete die Curriculumsentwicklung und das didaktische Konzept der Studiengänge Medienmanagement. Von 2005 bis 2008 hatte er eine Juniorprofessur für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Medienökonomie an der Universität Hamburg inne. Im Anschluss nahm er einen Ruf als Universitätsprofessor für Medienökonomie und Internationales Management an der Bauhaus-Universität Weimar an. Dort wird er seinen Lehrverpflichtungen noch bis zum Sommersemester nachkommen, um ab Herbst 2010 wieder in Hamburg zu lehren. Prof. Dr. Armin Rott hat Anfang des Jahres einen Ruf auf eine Professur für Volkswirtschaftslehre der Universität Hamburg angenommen.



Wie man mit Google, Facebook & Co. erfolgreich ist

Im Herbst letzten Jahres veranstaltete die Hamburg Media School mit den Partnern digitas und Google das erste „Online Marketing Camp“ in den Räumen der Finkenau. Ein erfahrenes Referenten-Team führte mit Kurzvorträgen, Erfahrungsberichten, praktischen Übungen, Workshops und Diskussionen durch vier spannende Camp-Tage. Aufgrund der großen Nachfrage findet das zweite „Online Marketing Camp“ bereits im März 2010 statt.

Die Relevanz von Onlinemarketing steigt täglich. Viele etablierte Unternehmen aus Medien, Handel, Touristik oder Finanzen haben erfahren, dass das Netz Branchendynamiken in kurzer Zeit für immer verändern kann. Einige von ihnen nutzen diese Kräfte bereits geschickt, andere stehen noch vor großen Herausforderungen. An die Stelle von klassischen Werbekampagnen treten Suchmaschinenmarketing, Google-Optimierung, Performance-Kampagnen und vieles mehr. Die Liste der Möglichkeiten ist lang und die Branche wird täglich professioneller und komplexer. Mehr denn je gilt: Professionelles Onlinemarketing ist nahezu immer die Grundlage für den Erfolg im Internet.

Die Hamburg Media School hat mit dem „Online Marketing Camp“ ein differenziertes Angebot konzipiert, das auf die Bedürfnisse des Marktes reagiert. Kompakt und fundiert vermitteln Branchenprofis und Experten in nur vier Tagen essenzielle Themen aus dem Bereich sowie Tricks und Kniffe, die zukünftige Onlinemarketing-Experten benötigen.

Initiator des Projekts ist Philipp Westermeyer, Absolvent des ersten Jahrgangs der HMS: „Wir bedienen mit dem Camp ein steigendes Bedürfnis nach fachlicher Kompetenz“, sagt er. „Sehr gut ausgebildete Fachleute und Manager mit fundierten Onlinemarketing-Kenntnissen werden auf dem Arbeits-

markt heiß gehandelt.“ Nach zwei Jahren als Analyst und Investment-Manager bei Gruner + Jahr entschied sich der 30-Jährige für die Selbstständigkeit und gründete das Online-Vermarktungsnetzwerk Adyart.

Intensive Arbeitsatmosphäre – gutes Netzwerk
Rund 40 Teilnehmer nutzen das Angebot und kamen Anfang Oktober zum ersten „Online Marketing Camp“ in die HMS. Sie kamen mit Fragen wie zum Beispiel: Wie schafft es meine Firma, bei Suchergebnissen ganz oben zu stehen? Wie kontrolliere ich den Erfolg? Wie kann ich mit Onlinewerbung Geld verdienen? Diese und viele andere Themen wurden in den vier Tagen ausführlich diskutiert.

In den ersten beiden Tagen erhielten die Teilnehmer einen differenzierten Marktüberblick und eigneten sich Basiswissen zum Suchmaschinenmarketing an. SEO-Berater Sven-Ole Peek erklärte die Mechanik der Suchmaschinen und wie man sie sich zu Nutze machen kann. Einblicke in die Praxis des Onlinemarketings lieferte auch Thomas Promny, Marketing-Geschäftsführer von Gimahhot, einer E-Commerce-Auktionsseite. Er gehört zum Kreis der führenden deutschen Suchmaschinenmarketing-Experten und sein Leitfadentext „Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung“ gilt längst als Standardwerk. Affiliate Marketing, Web Analytics, Traffic-

Handel – in den folgenden zwei Tagen wurden die Themen komplexer. Die Stimmung unter den Teilnehmern war hochkonzentriert und entspannt zugleich. Dies lag vor allem an dem persönlichen Kontakt zu den Dozenten, die jederzeit auf individuelle Fragen eingingen. Auch die Vernetzung unter den Teilnehmern entwickelte sich schnell: Neben Visitenkarten wurden vor allem fachliche Erfahrungen ausgetauscht.

Trends und Zukunftsentwicklungen in der digitalen Vermarktung standen als abschließendes Thema auf dem Programm und wurden von den Experten von digitas aus New York präsentiert. Und zwar so gut, dass sich die Teilnehmer am späten Abend noch eine Zugabe zum Bereich E-Mail-Marketing wünschten und bekamen. Prof. Dr. Armin Rott freut sich über den Erfolg des Seminars: „Das Camp war als Pilotprojekt geplant. Es hat uns erneut gezeigt, dass die HMS auch im Bereich Executive Education sehr gut aufgestellt ist. Wir werden diesen Bereich in 2010 noch intensiver ausbauen und voranbringen.“

Das nächste „Online Marketing Camp“ findet vom 24. bis zum 27. März 2010 an der Hamburg Media School statt. Zwei weitere Termine sind außerdem in Planung. Informationen, Preise und Anmeldungen unter www.hamburgmediaschool.com oder telefonisch unter +49 40 413468-18. «

Nachwuchsprogramm für potenzielle Führungskräfte

In Kooperation mit der WAZ Mediengruppe entwickelte die HMS im vergangenen Jahr Seminarmodule, die ganz auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtet sind und von denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen profitieren.

Unter dem Namen „Young Professionals Circle“ rief die WAZ Mediengruppe im Mai 2009 ihr neues Nachwuchsprogramm ins Leben. Zielgruppe sind potenzielle Führungskräfte, die mit ihrer Teilnahme an dem Programm die Chance wahrnehmen, sich fachlich und persönlich weiterzualifizieren. Der erste Jahrgang begann im Herbst und der zweite Jahrgang folgt im Frühjahr 2010. Geplant ist, dass rund 45 Teilnehmer das Nachwuchsprogramm bis 2011 durchlaufen haben.

Exklusiver Bildungspartner ist die Hamburg Media School, die in Zusammenarbeit mit der WAZ-Gruppe maßgeschneiderte Kurse und Seminare aus den Bereichen Medienmanagement konzipierte. Auf der Seminarliste stehen u. a. folgende Themen: die deutsche und europäische Medienlandschaft, Projektmanagement und „Leadership-Skills“. Renommiertere und erfahrene Dozentinnen und Dozenten der Hamburg Media School wie die Professoren an der Hochschule der Medien in Stuttgart, Prof. Dr. Martin Gläser und Prof. Boris Alexander Kühnle, der Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht Dr. Ralph Oliver Graef, die Medienberaterin Ulrike Meier, der Medien- und Kommunikationstrainer Thomas Diekmann und viele andere gestalten das Programm.

Die Hamburg Media School freut sich, dass sie das Unternehmen mit ihrer Expertise unterstützen und wichtige Impulse für die

aktive Förderung ihrer Nachwuchskräfte geben kann. „Mit dem Programm Young Professional Circle haben wir einen weiteren Meilenstein der Personalentwicklung geschaffen, der zeigt, dass unser Haus in die Zukunft investiert und jungen Nachwuchskräften interessante und spannende Zukunftsperspektiven und Karriereoptionen bietet“, sagt Christian Nienhaus, Geschäftsführer des Konzerns. Zu dem Medienunternehmen mit Hauptsitz in Essen gehören allein im Printbereich 28 Tages- und 18 Wochenzeitungen, 177 Publikums- und Fachzeitschriften, 102 Anzeigenblätter und 400 Kundenzeitschriften. «

„Die sehr gut organisierten Veranstaltungen der Hamburg Media School zeichnen sich durch eine konzentrierte Arbeitsatmosphäre aus. Durch Praxisbezug werden auch komplexe Sachverhalte plausibel vermittelt, und die Seminarunterlagen ermöglichen stets eine weitere Vertiefung der Themen.“

Ralf Hascher, Teilnehmer „Young Professionals Circle“, Revision WAZ-Gruppe





Die Gesprächige

Susanne Böhm, RTL Nord GmbH

Fernsehen ist meins, sagt die gebürtige Sachsen-Anhalterin über sich. Hier hat sie ihre Karriere als Praktikantin gestartet und hier möchte sie auch nach Volontariat, Bachelor und Master weitermachen. Am liebsten als Moderatorin einer Reisesendung, die sie an spannende Orte der Welt bringt. Ihr fachliches Ziel

als Journalistin ist es, Politik- und Wirtschaftsthemen so aufzubereiten, dass sich viele Menschen angesprochen fühlen. Aktuell moderiert sie die Regionalschichten von RTL Nord und ist glücklich, neben dem beruflichen auch ein privates Etappenziel realisiert zu haben: in Hamburg leben! Ein Plan, den sie mit dreizehn

auf einer Klassenreise schmiedete. Ein Jahr zuvor erlebte sie als Kind den Mauerfall und wie Westprodukte Einzug in den Osten hielten. Werte wie Zusammenhalt und Solidarität haben sie geprägt und auch die Selbstverständlichkeit, mit der die ostdeutschen Frauen trotz Kindern im Beruf standen. «



Die Schreibende

Camilla John, Axel Springer AG

Ihre Lieblingsthemen sind Menschen – vor allem prominente Hamburger oder berühmte Gäste der Stadt. Denn seit ihrem Abschluss an der Hamburg Media School schreibt Camilla John für das Hamburger Abendblatt und leitet mittlerweile die Gesellschaftskolumne „persönlich“. Die studierte Literaturwissenschaftle-

rin machte anfangs Praktika in allen Medienbereichen, merkte aber schnell, dass ihre Liebe der Sprache gehört und sie unbedingt tagesaktuell arbeiten möchte. Die Zukunft der Tageszeitung liegt in ihren Augen in der Veränderung: Magazinige Elemente werden aktuelle Themen bereichern und so die Zeitung

im Wettbewerb mit Online und TV stärken. Ihr großes Vorbild ist Mark van Huissing, Kolumnist bei der Weltwoche, dessen Beobachtungsgabe sie bewundert. Die gebürtige Baden-Württembergerin ist angekommen in ihrem Job und in der Stadt und wünscht sich zunächst, dass alles so bleibt, wie es ist. «



Der Sucher

Thorsten Scholl, Google Hamburg

Guckt man auf seinen Lebenslauf, sieht man den begeisterten Handballspieler von einer Medienstation zur nächsten springen: von Bild zu AOL, im Anschluss TIDE und zwischendrin zu den Grünen. Auch sein Studium der Sozialwissenschaften an der Uni Hamburg schließt der 31-Jährige mit einem medienaffinen Thema,

einer Analyse des Konflikts zwischen der 68er-Bewegung und dem Axel Springer Verlag ab. Die anschließenden zwei Jahre an der HMS verbinden sein theoretisches und praktisches Wissen und bereichern es mit Managementkenntnissen. Und sie führen ihn zu seinem „Wunscharbeitgeber“: Google. Mittlerweile

arbeitet er bei dem Internetriesen als Account-Manager. Er fungiert dort als Ansprechpartner für Kunden und ist stolz, wenn er ihnen die Berührungspunkte mit dem Medium Internet nehmen kann. Obwohl seine Heimat die Region Stuttgart ist, liebt er den Blick auf den Hamburger Hafen und den Fußball von St. Pauli. «



Die Macherin

Andrea Schütte, X Filme Creative Pool GmbH

An der Seite von Produzent Stefan Arndt betreut Andrea Schütte Filmstoffe, die hoffentlich bald auf der Leinwand zu sehen sein werden. Denn direkt nach ihrem Abschluss an der HMS gelang ihr der Einstieg bei der X Filme Creative Pool GmbH in Berlin. Eine von vielen Etappen in ihrem Leben: Kindheit in Wuppertal, Studi-

um in Marburg, London, Bonn und schließlich Hamburg, wo sie nach wie vor ihren Lebensmittelpunkt hat. Auch thematisch ist sie viel unterwegs gewesen und hat sowohl BWL und Anglistik als auch Germanistik sowie Politik- und Medienwissenschaft studiert. Sie lässt sich ungern auf eine Disziplin festlegen, aber dass

sie zum Film wollte, war ihr schon als kleines Mädchen klar. Da saß sie nämlich in einem Wuppertaler Programmkinos und vor ihren Augen lief „Bambi“. Seit diesem Augenblick hat sie das Kino nicht mehr losgelassen. Und Andrea wusste, dass auch sie Filme machen wollte. Und genau das tut sie jetzt in der Hauptstadt. «



Die Unzertrennlichen

Marvin Kren und Benjamin Hessler

Sie sind Herzensbrüder. Zwei, die während des Studiums zum Team wurden. Beide begeistern sich seit ihrer Jugend für Zombiefilme, weil sie die Idee fasziniert, dass aus Menschen Monster werden. Im Herbst zeigt das ZDF im „Kleinen Fernsehspiel“ ihren ersten gemeinsamen Film seit ihrem Studienabschluss. Es ist ein Zombiefilm, 50 Minuten lang, 200.000 Euro Budget.

Schnell mussten sie arbeiten, sehr schnell. Ben schrieb das Drehbuch und Marvin führte Regie. „Ohne das Studium hätte ich diesen Film nicht geschafft“, da ist sich Marvin sicher. Mit wenig Zeit umgehen können, genau das hatten sie im Filmstudium an der HMS gelernt: „Man

poltert da durch und versucht Qualität abzugeben.“ Das ist den beiden schon mit ihrem Abschlussfilm „Schautag“ gelungen, der u. a. den Max Ophüls Preis gewann. Perspektivisch soll es einen zweiten Teil ihres Zombiefilms geben. Und viele gemeinsam produzierte Filme unter dem Label „Die Kren-Hessler-Filme“! «



Die Klare

Katharina Elwert, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

Ihr Blick auf Dinge ist direkt. Ohne Umschweife spricht sie aus, was sie denkt: Journalistisch hochwertiger Content wird in der Gesellschaft immer eine wichtige Rolle spielen, es kommt nicht darauf an, ob es auf Papier gedruckt geleistet wird. Die 27-Jährige ist mittendrin in einer spannenden Entwicklungsphase der Medien

und mittendrin in Themen wie neue Technologien, Erlösmodelle, Wertschöpfungsprozesse. Genau das hat sich die studierte Mediendesignerin gewünscht als sie ihr Master-Studium an der HMS begann. In einem Verlag arbeiten. Seit ihrem Studienabschluss ist sie beim Zeitverlag beschäftigt im Bereich Geschäfts-

entwicklung bei neuen Träger- und Übertragungstechnologien und glücklich, weil sie sich sehr gut mit den neuen Produkten identifizieren kann. Ein festes Szenario für ihre Zukunft hat sie nicht. Ihr ist wichtig, dass sie immer Perspektiven hat und mit Begeisterung für ihre Arbeit Projekte nach vorne bringt. «



Unternehmenskultur – Mitarbeiter im Bündnis

Aus sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestand das Gründungsteam der HMS, das im Jahr 2003 in die renovierten Büros der Finkenau zog und den ersten Jahrgang des Studiengangs Medienmanagement begrüßte. Sowohl das HMS-Team als auch die Studierendenzahlen sind seitdem stark gestiegen und werden auch zukünftig weiter wachsen.

„Neben der fachlichen Qualifikation legen wir großen Wert auf die soziale und emotionale Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir bieten ihnen ein inspirierendes Arbeitsumfeld mit kreativer Atmosphäre und Raum für eigene Ideen.“

Prof. Dr. Insa Sjurts, Geschäftsführerin der Hamburg Media School

An jeden Donnerstagmorgen findet im obersten Stockwerk der Finkenau das Meeting der Hamburg Media School statt. Hier versammelt sich das Team und nutzt die wöchentliche Stunde zum Informationsaustausch über aktuelle Projekte und Ergebnisse. Hier werden neue Projekte, gewonnene Preise und Nominierungen sowie aktuelle Forschungsberichte aus den Studiengängen Medienmanagement und Journalismus vorgestellt und diskutiert. Ob Medienmanagement, Journalismus oder Film: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Fluren der drei Studiengänge und der Verwaltung sitzen zusammen und arbeiten daran, die HMS als Medienhochschule national und international weiter zu profilieren.

Ein Blick durch die Reihen zeigt, dass an der Schule mehrheitlich Frauen arbeiten,

denn sie unterstützt ihr Team mit flexiblen Teilzeitmodellen, von denen auch die fünf wissenschaftlichen Mitarbeiter Gebrauch machen. Sie arbeiten parallel zu ihrer Tätigkeit an der HMS an ihren Promotionen.

Insgesamt sind vier Professoren für die HMS tätig, deren Aufgaben in Lehre und Forschung durch Kooperationsverträge mit der Universität Hamburg und der Hochschule für bildende Künste (HfBK) festgelegt sind. Leiter des Studiengangs Medienmanagement ist Prof. Dr. Armin Rott, der derzeit noch den Lehrstuhl für Medienmanagement an der Bauhaus Universität in Weimar innehat und in diesem Jahr an die Universität Hamburg auf eine Professur für Medienökonomie wechseln wird. Im Bereich Journalismus liegt die Federführung seit Herbst 2009 bei Prof. Dr.

Annamaria Rucktäschel und Dr. Steffen Burkhardt. Der Studiengang Film wird gemeinsam vom Prof. Richard Reitingner und Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt geleitet. Für die Bereichsleitung Kamera konnte außerdem der international bekannte Kameramann Michael Ballhaus gewonnen werden.

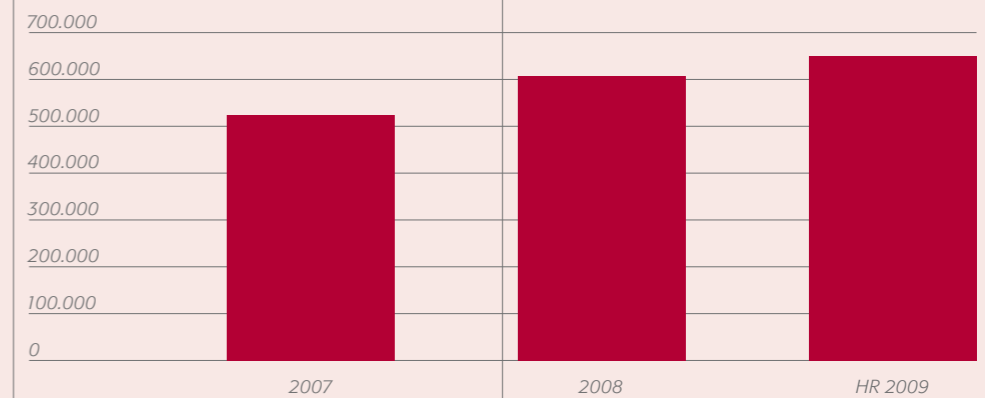
Solide aufgestellt – Einnahmesituation

Die Hamburg Media School ist als Public Private Partnership organisiert und finanziert sich aus öffentlichen Zuwendungen, privaten Spenden und aus Studiengebühren. Die öffentlichen Zuwendungen fließen als institutionelle Förderung an die HMS und betragen jährlich 1.400.000 Euro. Die privaten Spenden beliefen sich in den letzten Geschäftsjahren auf über 900.000 Euro p. a.

Nicht eingerechnet sind die umfangreichen Sachspenden wie zum Beispiel Freianzeigen und zahlreiche Bereitstellungen bei verschiedenen Filmproduktionen. Diese liegen kumuliert bei circa 250.000 Euro p. a.

Sehr erfreulich entwickeln sich die Einnahmen aus Studiengebühren: Mit über 600.000 Euro sind sie mittlerweile eine der tragenden Säulen der Finanzierung, die zukünftig durch steigende Studierendenzahlen noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Auch die Förderstruktur hat sich im vergangenen Jahr sehr positiv entwickelt: Aus ehemals zehn Unternehmen, die sich zum Verein zur Gründung und Förderung der Hamburg Media School zusammengetan haben, sind bis 2009 insgesamt 30 aktive Unternehmen und Institutionen geworden. Weitere

Entwicklung der Studiengebühren der HMS



Förderer folgen bereits Anfang 2010. Darüber hinaus hat die HMS im Jahr 2009 den Bereich Executive Education mit verschiedenen Seminarangeboten ausgebaut. Dieser Bereich wird zukünftig weiter wachsen und die Finanzierung der HMS stärken.

Mit starken Partnern – Drittmittel

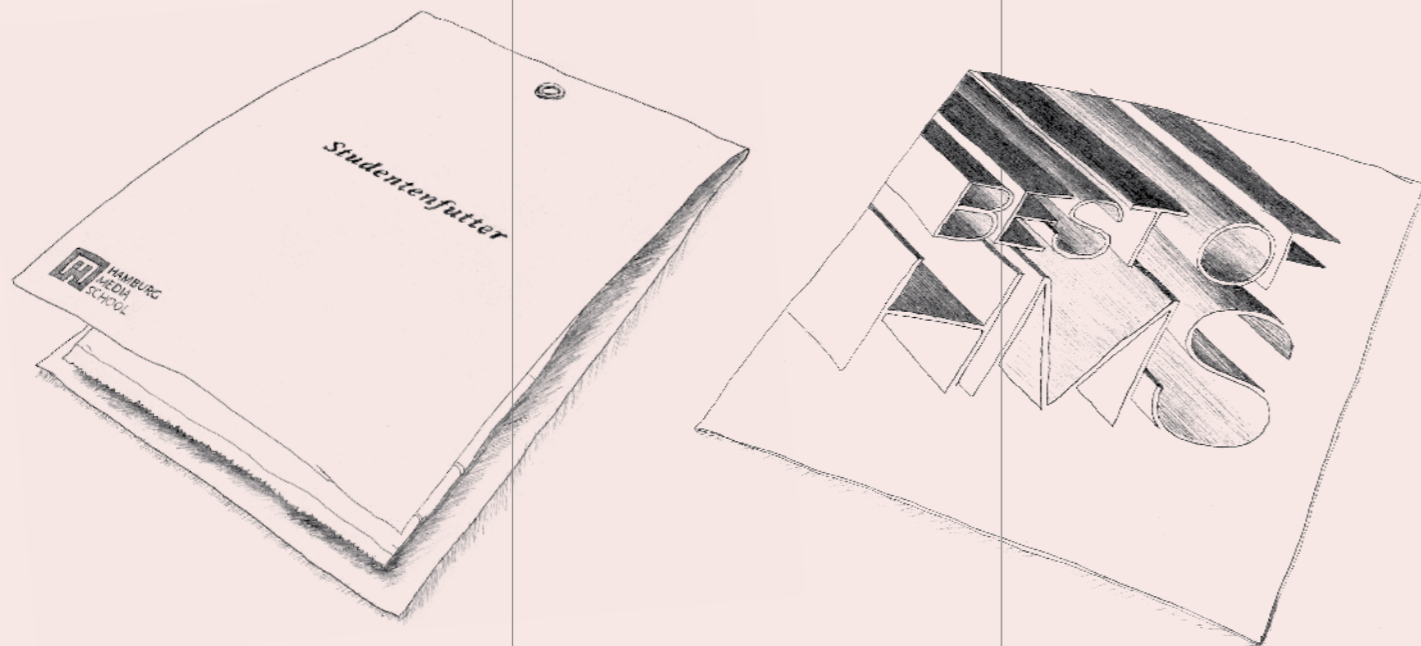
Mit den jährlichen Einnahmen deckt die HMS die laufenden Kosten für die drei Studiengänge Medienmanagement, Journalismus und Film. Bei größeren Investitionen ist die HMS auf Fördermittel angewiesen. In den Geschäftsjahren 2008 und 2009 wurden mehrfach Förderanträge positiv beschieden, so dass durch umfangreiche Neuanschaffungen im Bereich Unterrichtstechnik die Qualität der Lehrbedingungen noch weiter

verbessert werden konnte. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang ein Investitionszuschuss von über 300.000 Euro, den die HMS zusammen mit der Hochschule für bildende Künste (HfBK) akquirieren konnte. Diese Fördermittel investierten die Hochschulen in umfangreiche Neuanschaffungen im Bereich Licht- undameratechnik für die jeweiligen Filmstudiengänge. Eine Ausbildung auf dem neusten Stand der Technik ist damit gewährleistet.

Darüber hinaus gelang es der HMS, Partner der renommierten Robert Bosch Stiftung für das Programm „Medienbotschafter Deutschland-China“ zu werden. Das Projekt hat ein jährliches Finanzvolumen von über 150.000 Euro und wird seit 2008 erfolgreich an der HMS durchgeführt. «

Auf Tuchfühlung

Im vergangenen Jahr initiierte die HMS zwei neue Veranstaltungsreihen mit dem Ziel, den Förderunternehmen direkt Einblicke in die Arbeit der Studierenden zu ermöglichen, einzelne Projekte der Schule kennen zu lernen sowie Ausschau nach potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu halten.



Unter dem Namen „Studentenfutter“ trafen sich im Frühjahr alle HMS-Förderer, Alumni und aktuelle Studierenden zum gemeinsamen Frühstück in der Finkenau. „In einem solchen Rahmen ermöglichen wir unserem Nachwuchs, sich den Personalverantwortlichen verschiedener Medienunternehmen vorzustellen, ihre Kompetenzen und Fähigkeiten zu präsentieren und über Märkte, Unternehmen und berufliche Chancen zu diskutieren“,

erklärt Prof. Dr. Insa Sjurts den Zweck des Zusammentreffens. An der zweiten Veranstaltung, die den Titel „Best of HMS“ trägt und im Herbst stattfand, nahmen neben den Förderern auch die Mitglieder des Beirats Film und Journalismus teil. Präsentiert wurden Projekte aus den drei Studiengängen. Eröffnend lief der innovative 3-D-Film „morgen“, den ein Team der Filmstudierenden in Kooperation mit dem Süddeutschen Verlag konzi-

piert und produziert hat. Der Studiengang Journalismus präsentierte das Filmprojekt „Elektrosensibilität“, und die Medienmanager ließen sich bei ihren Praxisprojekten in die Karten gucken. Abschließend berichtete ein Alumnus der Medienmanager aus seinem aktuellen Berufsleben. Zukünftig sollen solche Veranstaltungsreihen weiter ausgebaut und die Verbindung zu den Förderern, Beiräten und Alumni weiter intensiviert werden. «

Einmal HMS, immer HMS

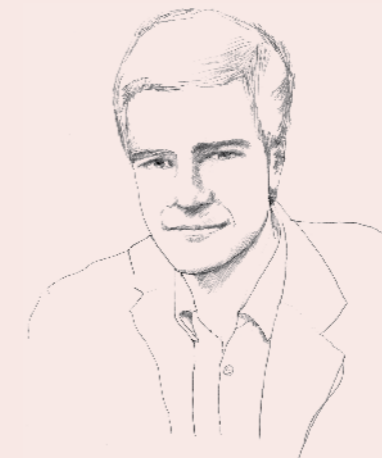
Gleich mit dem ersten Jahrgang wurde der gemeinnützige Alumni-Verein gegründet, der aktuell rund 120 Mitglieder aus allen drei Studiengängen hat. Die Ehemaligen möchten den guten Kontakt und das freundschaftliche Verhältnis der HMS-Absolventen aus Medienmanagement, Journalismus und Film pflegen und die während des Studiums entstandenen Kontakte und Netzwerke nutzbar machen. Außerdem dient der Verein der Förderung der Lehre an der Hamburg Media School.



Christian Müller

Im Sommer letzten Jahres wählte der Alumni-Verein einen neuen Vorstand: Mit Christian Müller, Jan Bechler und Jendrik Timm treffen mehrere Generationen der HMS-Jahrgänge zusammen. Christian Müller ist Absolvent des ersten Jahrgangs und hat sich nach einigen Jahren Berufserfahrung bei Gruner + Jahr selbstständig gemacht. Jan Bechler absolvierte 2006 sein Studium und arbeitet bei der Radio Marketing Services GmbH & Co. KG. Jendrik Timm hat den Endspurt noch vor sich und wird in diesem Herbst seinen Master machen.

Das Trio hat sich zum Ziel gesetzt, die verschiedenen Jahrgänge sowie Studiengänge noch besser untereinander zu vernetzen. Dafür haben sie ganz konkrete Maßnahmen initiiert. So zum Beispiel die Einführung einer HMS-Patenschaft: Jeder Studierende bekommt mit dem Beginn seines Studiums einen Paten aus dem Alumni-Verein an die Seite gestellt, der Ansprechpartner bei Fragen



Jendrik Timm

und akademischen Problemen sein soll und bei der Vermittlung von Praktika hilft. Damit die Studienanfänger überhaupt wissen, wer alles im Verein Mitglied ist, wurde ein Facebook produziert, in dem alle Mitglieder mit ihrem beruflichen Werdegang, ihrer aktuellen Position und ihren Kompetenzfeldern vorgestellt werden. Besonders wichtig ist dem Vorstand aber, dass sich die Ehemaligen in regelmäßigen Abständen treffen. Zu diesem Zweck organisieren die Ehemaligen unterschiedliche Veranstaltungen. Eine davon nennt sich „HMS Crossover“ und ist eine studiengangübergreifende Veranstaltungsreihe, bei der HMS-Alumni zu aktuellen Themen aus der Unternehmenspraxis sprechen und die im Anschluss auch dem besseren Kennenlernen der Studierenden untereinander und mit den Alumni dienen soll.

Bei „Thank God it's Friday“ geht es bewusst sehr locker zu: Jeden dritten Freitag im Monat kommt ein HMS-Alumnus und



Jan Bechler

beantwortet Fragen zum persönlichen Werdegang. Diese Veranstaltung ist explizit auch als Informationstermin für Studienbewerber geöffnet. In der Mitte des Jahres, immer am 1. Samstag im Juni, organisiert der Verein den „HMS Alumni Summit“. In diesem Rahmen findet die Vollversammlung des Vereins statt und es werden hochkarätige Vorträge gehalten. Am Ende des Tages sorgt ein großes Grillfest für einen schönen Ausklang.

Außerdem hat der Verein eine Praktikums- und Master-Thesis-Börse initiiert. Es sollen zum einen attraktive, nicht öffentlich ausgeschriebene Praktikumsstellen exklusiv an Studierende der HMS vermittelt werden und zum anderen versucht der Verein, aus dem Kreise der Alumni spannende, exklusive Themen für Masterarbeiten zu sammeln. Kontakt zum Alumni-Verein bekommen Sie über Jan Bechler unter der E-Mail alumni@hamburgmediaschool.com oder alternativ info@hmsalumni.com. «



Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel überreicht Markus Foos, Absolvent Medienmanagement, den HMS-Medienpreis.



Christine Käppler freut sich über den dritten Platz für ihre Masterarbeit im Studiengang Journalismus.



Der zweite Platz des HMS-Medienpreises ging an den frisch gebackenen Medienmanager Sören Ziem.



Andreas Wolfers, Leiter der Henri-Nannen-Schule, und Dr. Herlind Gundelach, Wissenschaftssenatorin.



Ausgelassene Feierstimmung herrschte bei den frisch verabschiedeten Nachwuchsjournalisten.



In Feierlaune: Alexander Augustin, Kathrin Heiding, Werner Eggert und Kolja Hoock von TIDE.

Feierliche Verabschiedung der Absolventen

Insgesamt 47 Absolventen der Studiengänge Medienmanagement und Journalismus bekamen zum Abschluss ihres Studiums im TIDE Studio auf dem Mediacampus Finkenhaus die Masterurkunde überreicht. Das Abschlussfest mit rund 350 geladenen Gästen fand in diesem Jahr im Atelier des holländischen Künstlers Marc van den Broek im Hamburger Stadtteil Rothenburgsort statt.



Prof. Richard Reiting mit Kerstin Ramcke, Geschäftsführerin Produktion & Distribution der Studio Hamburg GmbH, und Dr. Robin Houcken, Holding-Geschäftsführer der Studio Hamburg GmbH (v. l.).

Stolz und Erleichterung war allen Absolventinnen und Absolventen auf der abendlichen Abschlussfeier anzusehen. Höhepunkt der Veranstaltung war die Verleihung des HMS-Medienpreises. Der erste Preis ging an Markus Foos, der mit seiner Masterarbeit „Von der Medien- zur Nutzerkonvergenz – neue Zielgruppen durch transmedialen Nutzungsstil und deren Einfluss auf die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet“ die hochkarätige Jury überzeugte. Platz zwei belegte der Absolvent Medienmanagement Sören Ziem und Platz drei die Absolventin Journalismus Christine Käppler. Die Fachjury – bestehend aus Prof. Dr. Volker Lilienthal, Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg, Karl Dietrich Seikel, Medienkoordinator der Freien und Hansestadt Hamburg, Hans-Jürgen Börner, TV-Produzent und freier Autor, sowie Prof. Dr. Sabine Trepte, Juniorprofessorin für Medienpsychologie an der Universität Hamburg / Hamburg Media School – lobte die hohe Qualität der insgesamt 19 eingereichten Masterarbeiten. «



Geschäftsführerin Prof. Dr. Insa Sjurts gratuliert dem stolzen Preisträger des HMS-Medienpreises Markus Foos, Absolvent des Studiengangs Medienmanagement.



Franziska Markert, Absolventin des ersten Jahrgangs, mit Prof. Dr. Armin Rott und Benjamin Benedict.



Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt mit dem Künstler Marc van den Broek.



Sandra Baur schloss bereits 2007 ihr Studium ab und arbeitet bei der Telekom – hier mit Sören Ziem.



Prof. Richard Reiting mit Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel und Hans-Jürgen Börner.



Nils Grannemann, Prof. Dr. Insa Sjurts und Surya Kumar Bose (Bose Information Technology).

Praxisprojekte Medienmanagement und Journalismus

Eine Auswahl

Medienmanagement

Axel-Springer-Verlag

Erarbeitung neuer, crossmedialer Formate für regionale Werbekunden einer Tageszeitung.

Bauer Media Group

Entwicklung eines Marketingkonzepts für eine Frauenzeitschrift sowie Konzeption einer Image-Strategie für drei „Yellow Press“-Magazine.

Bertelsmann

Digitalisierung in der Buchindustrie: Nutzer und Marktanalyse, Szenario- und Geschäftsmodellentwicklung.

Cinecentrum

Durchführung einer Marktanalyse Kinderfernsehen und Entwicklung eines Pressekonzepts für eine TV-Serie.

Gruner + Jahr

Analyse und Optimierung der Onlinepräsenz einer Elternzeitschrift, Entwicklung einer Strategie für die Einführung eines People-Magazins in den italienischen Markt sowie Konzeptentwicklung im Bereich Schulmarketing für ein bilinguales Magazin.

Jahreszeitenverlag

Neukonzeption des Onlineauftritts eines Gesundheitsmagazins.

n-tv

Relaunch von n-tv mobil.

ProsiebenSat.1 Group

Erarbeitung einer Markenstrategie im Bereich digitales Fernsehen.

Random House Group

Entwicklung einer Strategie für mobiles E-Reading.

RTL Television

Erarbeitung eines Marketingkonzepts für einen Serien-Launch.

Spiegel-Gruppe

Marktanalyse und Strategieempfehlung für Abbonnentenservice und Einzelverkauf im Bereich Distribution sowie Entwicklung eines Konzepts für die Planung und Organisation von Managerseminaren.

Studio Hamburg

Standortanalyse und Entwicklung eines Marketingkonzeptes im Bereich Spartenkanäle, Vergleich und Sendeplatzoptimierung verschiedener Formate.

UFA

Analyse des europäischen Kinomarktes: Marktanalyse und Markteintrittsstrategien, Channel- und Formatentwicklung im Bereich Mobile-TV

und Marktanalyse und Konzeptentwicklung im Bereich Direct-to-DVD-Produktionen.

Journalismus

Tilburg School of Journalism

„Fact Checking“ – Praxisprojekt unter Leitung von Theo Dersjant. Darin wurden veröffentlichte Beiträge von namhaften Journalisten nachträglich auf ihre Richtigkeit hin überprüft.

The Guardian London

Konzept und Erstellung eines Blogs mit zahlreichen Video-Interviews mit britischen Journalisten über die Onlinestrategie der britischen Tageszeitung The Guardian.

ARD German Television,

Middle East Bureau Tel Aviv

Erstellung eines Konzeptes für die ARD-Korrespondentenwelt am Beispiel des Auslandsstudios Tel Aviv. Das Praxisprojekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Büro der NDR-Tagesschau in Hamburg und dem Bayerischen Rundfunk in München durchgeführt.

NZZ Online / FAZ.net

Konzept zur Optimierung von Nachrichtenzeitungen im Netz. International vergleichende Untersuchung zur Unabhängigkeit und Eigenständigkeit von Printprodukten und Onlineauftritten in der Wahrnehmung der User von NZZ Online und FAZ.net.

Stern & stern.de

Qualitative Befragung von Politik- und Wirtschaftsredakteuren zu Recherchepraktiken.

NDR Fernsehen / Boerner.tv

Konzeption und Produktion einer 30-minütigen Dokumentation zum Thema „Elektrosensibilität“ unter Leitung von Hans-Jürgen Börner.

NDR Fernsehen

Analyse der Sendung „Menschen und Schlagzeilen“ und deren Probleme.

Cicero.de

Analyse der Nutzungsgewohnheiten, Wünsche und Erwartungen der Website-User.

„Grip – Das Motorradmagazin“, *Focus TV*

Beobachtung der Münchener Redaktion von „Grip – Das Motorrad-Magazin“ und Analyse der Sendung „Focus TV“ in der Entwicklungsredaktion.

Norddeich TV

Analyse der Talkshow „Oliver Geissen Show“ auf der Folie einer Betrachtung der Zielgruppe, der Zuschauerbindung, der Nutzungsmotive und -profile sowie der Redaktion.

stern.de

Konzept für die Internetseite zu den Olympischen Spielen.

Financial Times Deutschland

Konzept für eine „Lounge for Women“ für den Onlineauftritt der FTD.

WatchBerlin

Konzept für den Launch des Internetportals.

Brigitte Online

Konzept und Entwicklung des Relaunches der führenden Website für Frauen.

PRINZ Online

Konzept für den Relaunch des Onlineauftritts des Stadtmagazins.

ZEIT Online „Zuender“

Konzept für den Relaunch des Jugendportals.

Neue Zürcher Zeitung, Schweizer Radio DSR, Tamedia und Tele M1 / AZ Medien Gruppe

Praxisprojekte finden – vermittelt über die Schweizer Journalistenschule MAZ – zum Teil in der Schweiz statt. Zu den Praxispartnern in der Schweiz zählen u. a. das Verlagshaus Tamedia in Zürich mit seinem Online-Nachrichtenmagazin „facts.ch“, die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) mit ihrer Sonntagsausgabe, der regionale Privatfernsehsender Tele M1, ein TV-Unternehmen der AZ Medien Gruppe sowie das Schweizer Radio DSR, ein Unternehmen der SRG SSR idée suisse.

Dozentinnen und Dozenten

Renommierete Lehrkräfte und Privatdozenten aus Wissenschaft und Medienpraxis unterrichten die Studierenden der Hamburg Media School.

Film

Sascha Arango
 Reiner Bader
 Prof. Michael Ballhaus
 Frank Betzelt
 Andrew Bird
 Nina Bohlmann
 Hagen Bogdanski
 Matthias Bollinger
 Bard Breien
 Jochen Brunow
 Dr. Barbara Buhl
 Christian Burgdorf
 Gloria Burkert
 Prof. Dr. Oliver Castendyk
 Thomas Clark
 Nobert Eberlein
 Orkun Ertener
 Arne Feldhusen
 Mareike Fell
 Prof. Dr. Ludwig Fischer
 Jens Fischer
 Silke Fischer
 Ingo Flies
 Friedemann Fromm
 Dr. Dennis Eick
 Matthias Glasner
 Gisela Gondolatsch
 Dr. Axel Grannemann
 Bruno Grass
 Jochen Grewe
 Thorsten Grigat
 Nina Grosse
 Birgit Grosskopf
 Alain Gsponer
 Barbara Häbe
 Cornelia Hammelmann
 Nina Haun
 Jo Heim
 Holger Heißen
 Michael Hjorth

Christoph Hochhäusler
 Sabine Holtgreve
 Hannes Hubach
 Ralf Husmann
 Slawomir Idziak
 Silvia Itscherenska
 Julia Jung
 Rainer Kaufmann
 Nicole Kellerhals
 Rainer Klausmann
 Prof. Thilo Kleine
 Ann-Kathrin Kramer
 Nicolette Krebitz
 Stefan Krohmer
 Beate Langmaack
 Florian Langmaack
 Florian Leidenberger
 Jutta Lieck-Klenke
 Maximilian Lips
 Angelika Maccarone
 Rolf Manzei
 Dr. habil. Susanne Marschall
 Vessela Martschewski
 Gordian Maugg
 Marcus Mende
 Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt
 Johannes Missall
 Dominik Moll
 Andrea Nedelmann
 Benedict Neuenfels
 Anatol Nitschke
 Silke Olthoff
 Dr. Volker Pantenberg
 Georgij Pestov
 Tony Pierce-Roberts
 Nicole Pleuler
 Dr. Philipp Plog
 Achim Poulheim
 Pit Rampelt
 Ursula Reichwald
 Prof. Richard Reitinger

Jens Richter
 Carsten Rocker
 Dr. Cathy Rohne
 Markus Runde
 Ottokar Runze
 Jan Ruschke
 Stefan Rüsenberg
 Horst Schäfer
 Nina Schley
 Stefan Schmidt-Hug
 Franziska Schmidt-Kärner
 Susanne Schneider
 Gregor Schönefelder
 Thomas Schreiber
 Babette Schröder
 Prof. Torsten Schulz
 Melanie Schütze
 Sascha Schwingel
 Michael Seresin
 Michael Souvignier
 Ulrich Stein
 Manuela Stehr
 Prof. Peter Steinbach
 Dr. Robert Straßer
 Thomas Stührk
 Peter Suschitzky
 Volker Szeziniski
 Daniela Tolkien
 Ruth Toma
 Michael Töteberg
 Claudia Tronnier
 Gergana Voigt
 Gerhard von Halem
 Harro von Have
 Dr. Colin Walker
 Verena Weese
 Christian Weisenborn
 Marc Wenske
 Kai Wessel
 Dr. Thomas Weymar
 Roland Zag

Jens Zimmermann
 Andre Zoch

Journalismus

Jakob Augstein
 Matthias Ballmann
 Prof. Dr. Markus Behmer
 Dirk Benninghoff
 Jens Bergmann
 Dr. Michael Beuthner
 Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher
 Dorothee Bölke
 Hans-Jürgen Börner
 André Boße
 Dr. Christine Brinck
 Ulrike Brödermann
 Kathrin Buchner
 Dr. Steffen Burkhardt
 Ulf Dammann
 Justus Demmer
 Theo Dersjant
 Dr. Caroline Emcke
 Markus Engelhardt
 Dr. Stefan Engels
 Stefanie Flamm
 Marina Friedt
 Susanne Führer
 Prof. Dr. Rüdiger Funiok
 Dr. Thomas Garms
 Jochen Gaugele
 Bettina Gaus
 Prof. Dr. Martin Gläser
 Dominique Gradenwitz
 Steffen Grimberg
 Dr. Ulrike Grübler
 Steffen Gurr
 Kuno Haberbusch
 Barbara Anna Hamm
 Prof. Dr. Uwe Hasebrink
 Thomas Heun
 Gabriele Hoberg
 Joachim Holtz
 Kathrin Jansen
 Dr. Jens Jessen
 Stella Jürgensen
 Leif Kramp
 Dr. Joachim Kronsbein
 PD Dr. Wolfram Lamping
 Christian Leunig
 Dr. Wiebke Loosen

Detlef Löschmann
 Udo Ludwig
 Dr. Maja Malik
 Prof. Dr. Miriam Meckel
 Anne Meyer-Minnemann
 Daniel Moj
 Tomas Niederberghaus
 Arndt Ohler
 Martin Ordolff
 Dr. Hans Paukens
 Reinhard Pede
 Stefan Plöchingen
 Prof. Dr. Horst Pöttker
 Dr. Manfred Redelfs
 Gerd Roth
 Prof. Dr. Armin Rott
 Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel
 Hans Ruoff
 Christian Salwiczek
 Prof. Dr. Helmut Scherer
 Prof. Dr. Christian Schicha
 Hendrik Ruben Schmid
 Prof. Dr. Dr. Siegfried J. Schmidt
 Matthias Schmolz
 Inka Schneider
 Jan Siegel
 Dr. Christian Stöcker
 Jörg Thadeusz
 Katja Thimm
 Prof. Dr. Stephan Alexander Weichert
 Prof. Dr. Siegfried Weischenberg
 Simone Wendler
 Prof. Dr. Ewald Wessling
 Ursula Wienken
 Oliver Wurm
 Matthias Ziemann

Medienmanagement

Prof. Dr. Jürgen Althans
 Knut-Olav Balke
 Prof. Dr. Werner Beba
 Jan Bechler
 Benjamin Benedict
 Dr. Alexander Benlian
 Christian Blum
 Dr. Anke Brack
 Dr. Steffen Burkhardt
 Prof. Dr. Wolfgang Büscher
 Thomas Diekmann
 Prof. Dr. Jürgen Deters

Dr. Stefan Engels
 Prof. Dr. Christoph Fasel
 Prof. Dr. Michael Gaitanides
 Thomas Garms
 Prof. Dr. Thomas Hess
 Dr. Claudia Höck
 Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Péter Horváth
 Prof. Dr. Hubertus Gersdorf
 Prof. Dr. Martin Gläser
 Christian Goedecke
 Dr. Ralph Oliver Graef
 Andreas Grandt
 Dr. Lars Hinrichs
 Prof. Dr. Claudia Höck
 Christoph Janetzko
 Prof. Dr. Torsten Keller
 Heinz Kirchhoff
 Dr. Rüdiger Klepsch
 Prof. Dr. Hans Koller
 Peter Kuhlmann
 Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
 Dr. Markus Langenfurth
 Ulrike Martzinek
 Wiebke Maaß
 Ulrike Meier
 Prof. Dr. Jens Müller
 Dr. Christian Rauda
 Dr. Lars Peters
 Leonard Reinecke
 Nadja Roder
 Prof. Dr. Armin Rott
 Frederik von Rumohr
 Prof. Dr. Helmut Scherer
 Prof. Dr. Marc Schomann
 Prof. Dr. Wolfgang Seufert
 Prof. Dr. Insa Sjurts
 Prof. Dr. Martina Stangel-Meseke
 Uli Stein
 Dennis Teubner
 Dr. Markus Thielbeer
 Prof. Dr. Sabine Trepte
 Prof. Dr. Edgar H. Tritschler
 Prof. Dr. Ebbo Tücking
 Dr. Vural Ünli
 Veit Vollmer
 Andreas Walter
 Dr. Endress Wanckel
 Andreas Wolfers
 Sven Wollner
 Dr. Jochen Wünsche

Daten und Fakten

Unternehmen HMS Hamburg Media School GmbH
Unternehmenssitz Finkenau 35, 22081 Hamburg
Geschäftsführung Univ.-Prof. Dr. Insa Sjurts
Gründung 2003
Gesellschafter 50% HMS Hamburg Media School
 Stiftung, 25,2% Freie und Hansestadt Hamburg,
 12,6% Universität Hamburg, 12,2% Hochschule für
 bildende Künste
Aufsichtsrat Dr. Robin Houcken, Mitglied der Geschäfts-

führung, Studio Hamburg (Vorsitz); Prof. Dr.-Ing. habil.
 Monika Auweter-Kurtz, Präsidentin der Universität
 Hamburg (stellv. Vorsitz); Senatorin Dr. Herlind Gunde-
 lach, Wissenschafts- und Forschungssenatorin der Freien
 und Hansestadt Hamburg; Andreas Arntzen; Staatsrat Dr.
 Nikolas Hill, Behörde für Kultur, Sport und Medien; Martin
 Köttering, Präsident der Hochschule für bildende Künste;
 Achim Twardy, Vorstandsmitglied Gruner+ Jahr Hamburg;
 Andreas Wolfers, Leiter Henri-Nannen-Journalistenschule
Internet www.hamburgmediaschool.com
Studienfächer Medienmanagement (wissenschaftliche

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Armin Rott), Journalismus (Wis-
 senschaftliche Leitung: Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel),
 Film (Leitung: Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt und Prof.
 Richard Reitinger)
Tochterunternehmen TIDE GmbH, Bürger- und Ausbil-
 dungskanal
Unternehmenssitz Finkenau 35, 22081 Hamburg
Geschäftsführung Werner Eggert, Lars Krösche
Chefredakteur Werner Eggert
Internet www.tidenet.de
Stand Februar 2010

Kontakt und Impressum

Herausgeber Hamburg Media School
Projekt- und Redaktionsleitung Hendrike Schmietendorf
Konzept und Creative Direction Matthias Ballmann
 und Michael Weber, Buero Matthias Ballmann
Fotografie Sebastian Isacu (Porträts und Architektur),
 Matthias Ballmann, Jimmy Grassiant, André Poling,
 Michael Weber, Screenshots vom Fernsehbeitrag „Wenn
 das Telefon krank macht“, NDR 21.09.2009
Illustration Michael Weber

Korrektorat KorrekturService Sand
Lithografie Vielen Dank an die Alphabet GmbH,
 www.alphabeta.de
Druck v. Stern'sche Druckerei, Lüneburg
Ausgabe März 2010
Auflage 2.000
Erscheinungsweise jährlich
Kontakt Hamburg Media School, Finkenau 35,
 22081 Hamburg, Telefon: +49 40 413468-0, Telefax:
 +49 40 413468-10, info@hamburgmediaschool.com,
 www.hamburgmediaschool.com

www.hamburgmediaschool.com