

Zweitausendzehn

Jahresbericht

Zweitausendzehn

Jahresbericht

Einleitung

Gemeinsam Zukunft gestalten

Vorwort der
Geschäftsführung
- 6 -

Digitale Aussichten

Drei Studierende im
Gespräch mit Dr. Robin Houcken
von Studio Hamburg
- 8 -

Alle für eine Idee

Förderer der
Hamburg Media School
- 13 -

Hamburg Media School

Was brauchen Kreative?

Jeder liebt sie.
Kreative Köpfe machen Städte
attraktiver und kurbeln
ihre Wirtschaft an.
Ein HMS-Forscherteam
erhebt Daten zur Topographie
der Kreativwirtschaft
- 18 -

Tür zu – Redezeit

Im Gastgespräch mit
erfahrenen Medienmachern
- 24 -

Willkommen in der Matrix

Junges Hamburger Start-up
kreiert innovative Lösungen
im Mobile Marketing
- 27 -

Rechenbeispiele

Prokurist Lars Krösche
über Stipendien und
andere Finanzierungsmodelle
- 28 -

Studiengänge

Ciao, ragazzi, ciao

Was angehende
Medienmanager in Mailand
erlebten, lernten und aßen
- 32 -

Denn sie wissen nicht, was sie tun

Ein internationales Forscherteam
ergründet den Umgang mit Privatsphäre
in Sozialen Netzwerken
- 38 -

Drei, zwei, eins – deins

Drei junge Medienmanager
gründeten eine Firma, machten
sie erfolgreich und verkauften
sie an Gruner + Jahr
- 44 -

Und bitte!

Eine Fotostory über einen Tag am Set
- 52 -

Unterhaltung mit Sinn

Die Hamburger Produzentin
Heike Wiehle-Timm
denkt an ihr Publikum
- 60 -

Mit Şoreş & Şîrîn um die Welt

Die Geschichte eines Geschwister-
paares zwischen zwei Kulturen
berührte das nationale
und internationale Filmpublikum
- 64 -

Selber machen

Das passiert, wenn man
13 Nachwuchsjournalisten
zwei Wochen Zeit für eine
30-minütige Fernsehsendung gibt
- 70 -

Reif fürs Altpapier?

Eine Diskussion auf Papier über
die Zukunft von Print
- 78 -

Gute Vorlage

Wie man jüngeren Kommilitonen
zu einem Job verhilft
- 82 -

Internationale Kooperationen

Im Land der Geschichten

Eine Seminarreise führte
15 Studierende
nach Shillong und Delhi
- 86 -

Karrierewege

Zeig mir deinen Arbeitsplatz

Zu Besuch bei sieben
Absolventen der
Hamburg Media School
- 96 -

Kostbares Netzwerk

Der Alumni-Verein bringt
Absolventen mit Studierenden und
Förderern der Schule zusammen
- 103 -

Anhang

Schlau, schlauer, richtig schlau

Die HMS hat ihr
Weiterbildungsangebot im Bereich
Online-Marketing ausgebaut
- 106 -

Aus Erfahrung gut

19 Praxisprojekte
aus dem Studienjahr 2010
- 108 -

Dozentinnen und Dozenten
- 111 -

Daten und Fakten
- 113 -

Impressum
- 113 -

Gemeinsam Zukunft gestalten

2010 war in der Finkenau das Jahr der Baustellen und Einzüge. Doch schnell sind Staub und Lärm der Umbauten am alten Fritz-Schumacher-Bau vergessen. Wer heute durch die sanierten Flure und Räume geht, trifft keine Handwerker mehr. Stattdessen sieht er viele kreative und medienaffine Menschen, die den neu benannten „Kunst- und Mediacampus Hamburg“ mit Leben füllen. Und wie in jeder großen Hausgemeinschaft sind es die Bewohner, deren Freunde und Gäste, die den Alltag im Haus prägen und die nun gemeinsam den Erfolg dieser Ausbildungsstätte formen.

Das zeigt auch ein Gang über den Campus, den wir in diesem Bericht mit doppelseitigen Fotos illustriert haben: Im Kellergeschoss hat der chilenische Kunststudent Gonzalo Barahona (S. 16) seine Werkstatt. Er studiert Film an der HfBK mit Schwerpunkt Animation und arbeitet mit jedem denkbaren Material, um die Protagonisten seiner Filme zu bauen. Im Raum 179 „Digitale Illustration“ sitzt Mirja Loth (S. 84) an einem Cintiq-Monitor und stellt ihr Portfolio zusammen. Sie hat just ihren Abschluss im Studiengang „Visuelle Kommunikation“ der Fakultät Design, Medien und Information gemacht und bereitet sich auf ihre Selbstständigkeit vor. Die angehende Medientechnikerin Yaganeh Pashai (S. 30) hat dagegen noch ein paar Semester vor sich. Man trifft sie meistens im Produktionslabor Finkenau der HAW, einem der fünf Studios im Neubau. Nur wenige Meter von ihr entfernt probiert sich der Student Gregor

Fischer (S. 94) im Fernsehstudio von TIDE als Moderator der Sendung „Hamburg – immer anders“. Gleich gegenüber im Arbeitsraum der Miami Ad School textet Otilia Dobrea (S. 68) an ihrem Laptop Werbeanzeigen. Zurück zum Hauptgebäude kommt man an der Finkenau 31 vorbei, wo Helga Bechmann (S. 104) im Schulungsraum des Multimedia Kontors unterrichtet. Und einen trifft man eigentlich überall: Matthias Jauch (S. 50), Hausmeister der Sprinkenhof AG. Er kennt jeden Winkel des Campus und viele seiner Bewohner.

Für die Hamburg Media School kamen im Jahr 2010 nicht nur neue Nachbarn hinzu, sondern auch viele Themen und Aufgaben. In neu geschaffenen Think-Tanks gehen wir gemeinsam mit Partnern Fragen aus der Praxis nach. Den Auftakt machte das von Jakob Augstein geleitete Seminar „Innovation Lab Print“. Einige Fragestellungen der Studierenden haben wir an erfahrene Medienmacher weitergereicht (S. 78) und setzen so die Diskussion um die Zukunft des Printjournalismus in diesem Jahresbericht fort.

Unsere Hausgemeinschaft endet jedoch nicht an der Campusgrenze. Auch das Netzwerk unserer Praxispartner konnten wir im letzten Jahr ausbauen: Ein umfassender Forschungsauftrag des Hamburger Senats führte ein HMS-Team in die verschiedenen Ballungszentren kreativer Köpfe, um herauszufinden, welche Faktoren eine Stadt als Standort für die Kreativwirtschaft attraktiv machen (S. 18). Zusammen mit den besten Referenten der Branche gelang es uns,



verschiedene Seminarformate zum Thema Online-Marketing erfolgreich zu etablieren (S. 106). Wie Fernsehen funktioniert, erfuhr ein Jahrgang der Journalismus-Studierenden, die eine komplette Nachrichtensendung für Sat.1 Regional produzierten (S. 71).

Auch das Thema Internationalität kam 2010 nicht zu kurz. Heiß und stickig war es, als 15 Studierende der Studiengänge Medienmanagement bei unserem internationalen Kooperationspartner, dem Indian Institute of Management, in Shillong ankamen (S. 86). Sie reisten nach Indien, um den Medienmarkt vor Ort kennenzulernen, und flogen mit bleibenden Eindrücken wieder nach Hause.

Praxisprojekte realisieren, Medienreisen unternehmen und Forschungsthemen bearbeiten: Der Erfolg all unserer Projekte, Kooperationen und Aktivitäten gründet zuallererst auf den verlässlichen und inspirierenden Partnerschaften, die die Hamburg Media School seit ihrem Bestehen eingehen konnte. Dieses Netzwerk bauen wir kontinuierlich und mit viel Energie aus. Damit schaffen wir die ideale Brücke in die Praxis, bereiten unsere Studierenden auf die berufliche Realität vor und eröffnen der HMS immer wieder neue attraktive Handlungsfelder.

Unsere Partner und Förderer sowie die interdisziplinäre Hausgemeinschaft auf dem Campus machen uns zukunftsfähig. Gemeinsam schaffen wir hier in Hamburg einen einmaligen Ort der medialen Ausbildung.

Insa Sjurts

Ohne Risiko geht es nicht

Welchen Einfluss üben neue Technologien auf Inhalte aus? Wo lesen sich Nachrichten besser – auf Papier oder im Netz? Werden Geschichten anders erzählt, seit es das Social Web gibt? Und was kann eigentlich das iPad, was sonst keiner kann?

Die Studierenden Annika Boldt (Medienmanagement), Thorsten Heger (Film) und Anika Schwalbe (Journalismus) trafen sich mit Dr. Robin Houcken, um über die Transformation klassischer Geschäftsmodelle ins Onlinezeitalter zu sprechen.

Seit 2004 ist Dr. Robin Houcken Geschäftsführer der Studio Hamburg GmbH und verantwortlich für die Finanzen sowie den Geschäftsbereich Atelier, Technik und Distribution und Marketing.



Plädiert für Offenheit und Mut: Dr. Robin Houcken im Gespräch mit drei Studierenden der HMS.

Annika Boldt Die Medienbranche erlebt derzeit einen grundlegenden Wandel. Ehemalige Modelle funktionieren nicht mehr, andere Medienteilmärkte tun sich auf. Welche großen Veränderungen können wir aufgrund der Digitalisierung erwarten?

Dr. Robin Houcken Wir werden in Deutschland große Veränderung im Pay-TV-Bereich erleben. Vor allem, wenn ProSiebenSat.1 neue Eigentümer bekommt, die strategisch agieren. Im Sport wird sich dann der Pay-TV-Markt mit Sky und ProSiebenSat.1 erkennbar wandeln. Langfristig wird sich das Zusammenspiel der lokalen, großen Medienunternehmen und der großen US-amerikanischen Internetfirmen neu justieren.

Google TV, Apple TV und die Telekommunikationsunternehmen, große Privatanbieter wie ProSiebenSat.1, die Verlagshäuser und die Öffentlich-Rechtlichen werden sich neu aufstellen. Mit Google TV und den großen Telekommunikationsanbietern kommen Firmen auf den Markt, die in der Organisation und ihrer Größenordnung nicht vergleichbar sind: Wo die großen Fernsehsender zwei bis drei Milliarden Euro Umsatz machen, erzielen große Telekommunikationsanbieter einen Gewinn von vielleicht 10 bis 15 Milliarden Euro. Bei diesen Unternehmen beschäftigt sich eine „Business-Unit“ mit dem Thema Fernsehen, die unter einem Bereichsvorstand in der dritten Führungsebene angesiedelt ist.

Zwischen dieser Herangehensweise und den Senderchefs von ProSiebenSat.1 oder ARD liegen wirtschaftlich Welten. Noch interessanter wird es dann mit Google TV. Da wird das gesamte Angebot im Ausland in einer Entwicklungsschmiede kreiert.

Annika Boldt Das sind spannende Zeiten für Medienmacher.

Dr. Robin Houcken In der Tat und man sollte diesen Wandel nicht kurzerhand verteufeln. Wenn man in diesen Zeiten Publikationen zur Medienentwicklung liest, die vor 20 Jahren verfasst wurden, hört es sich immer gleich an – abgesehen von irgendwelchen neuen Formaten. Mit der Einführung des Privatfernsehens wurde der Untergang der Zeitungswelt beschworen sowie die

Zerstörung jeglicher seriösen Inhalte und das Verdrängen von Kunst und Kultur. Ist alles nicht passiert. Heute tun wir so, als wenn das gesamte Free-TV geschützt werden müsste, weil das Internet nur Schimpf und Schande über uns bringt.

Annika Boldt Wenn wir uns die aktuellen Entwicklungen detaillierter ansehen, fällt immer wieder das Stichwort „One Content all Media“. Worin liegen die Vorteile dieser Verwertungsstrategie?

Dr. Robin Houcken Aus Sicht eines Produzenten ist diese Strategie eine Wunschvorstellung:



Welche Vorteile bringt „One Content all Media“? Annika Boldt studiert Medienmanagement.

Man produziert ein Programm und verwertet es von Beginn an konsequent über alle Medien. Das funktioniert in dieser Konsequenz aber meist nur bei Kinofilmen, weil hier der Produktionsetat sehr viel größer ist als der Aufwand für eine ergiebige Verwertungsstrategie. Bei Fernseh- oder Zeitungs-Content muss man vorsichtiger agieren. Hier liegen die Vertriebskosten meist schnell über den Produktionskosten. Die Inhalte sollten hier den »

jeweiligen Medien und Distributionswegen angepasst werden. Da wäre die Bezeichnung „One Brand all Media“ deutlich passender.

Anika Schwalbe Viele Journalisten befürchten, dass die neuen Distributionswege den Wert ihrer Arbeit herabsetzen. Erkennen Sie das auch als Problem?

Dr. Robin Houcken Man sollte hier unbedingt zwei Aspekte voneinander trennen: Zum einen die Tatsache, dass verschiedene Dienste journalistische Inhalte nutzen, ohne sie zu bezahlen. Das ist in der Tat problematisch und wird im Zuge der Diskussion über Leistungs-



Verliert die Arbeit der Journalisten zukünftig an Wert? Anika Schwalbe ist im zweiten Studienjahr Journalismus.

schutzrechte zwischen Verlagen, Internetanbietern und Gesetzgeber genau zu klären sein. Davon abgrenzen sollte man das Thema der neuen Verbreitungswege, die den Wert journalistischer Arbeit keineswegs mindern. Sie stellen eine moderne Aufbereitung von Verlags-Content dar, die den Ansprüchen der Leserschaft gerecht wird. Es werden heutzutage verschiedene Kanäle genutzt, um an Nachrichten zu gelangen. Ich zum Beispiel

lese das Hamburger Abendblatt wenn möglich in Zeitungsform, unterwegs hingegen über meine Abonummer auf dem iPad. Wenn mich ein Thema besonders interessiert, recherchiere ich es online und gehe explizit auf die entsprechenden Seiten. In dieser Entwicklung sehe ich keine Gefahr, sondern vielmehr eine Chance für journalistische Inhalte.

Anika Schwalbe Wie sieht es mit den Serviceleistungen aus, die das Online-Zeitalter mit sich bringt, wie zum Beispiel Bewegtbilder oder Slideshows? Verdrängen diese Zusätze nicht den eigentlichen Inhalt einer Geschichte?

Dr. Robin Houcken Dieses Phänomen tritt sicher für kurze Zeit auf, wenn beispielsweise eine neue Applikation auf den Markt kommt und jeder sie ausprobieren möchte. Das war bei den ersten 3D-Produktionen nicht anders. Alle waren zunächst fasziniert von den neuen technischen Möglichkeiten und die Inhalte rückten für kurze Zeit in den Hintergrund.

Aber langfristig wird es ohne vernünftig recherchierten und gut aufbereiteten Inhalt nicht gehen. Das lässt sich zum Beispiel sehr gut bei der Zeitschrift Focus beobachten. Sie definierte sich über Nutzwertthemen: Die 100 besten Ärzte oder die 100 besten Versicherungen. Diese Form gab es so im Zeitschriftenumfeld nicht. Das Internet hat den Mehrwert dieser Positionierung überrollt und der Focus hat sich inzwischen neu positioniert, um zukünftig im Markt bestehen zu können.

Thorsten Heger Die TV-Sender kürzen Budgets und Drehtage. Eröffnen die Neuen Medien Möglichkeiten für Produzenten, diese engen Auflagen zu umgehen?

Dr. Robin Houcken Folgt man der öffentlichen Diskussion zu diesem Thema, erhoffen sich das viele Produzenten. Ich persönlich gehe nicht davon aus, dass sich die Digitalisierung grundsätzlich auf den Margendruck auswirken wird, denn die Marge wird in erster Linie von Markt- und Verhandlungsmacht bestimmt. Es gibt allerdings einen Programmbereich, der von Digitalisierung erstaunlich profitiert: Live-Programme. Früher gab es Fußball im Free-TV in der Sportschau – entweder als Eigenproduktion oder der Sen-

der hat es sich zuliefern lassen. Heute ist es Free-TV mit der ARD, es ist die Telekom über IPTV mit Liga-Total und es ist Sky mit seinem eigenen Programm. Das Basisbild wird zwar von der DFL geliefert, aber alle Inhalte drum herum werden dreimal produziert. Aus Sicht der Produzenten ist das ein kleines Paradies.

Thorsten Heger Können Sie sich vorstellen, dass Tablet-PCs Einfluss nehmen auf die Erzählform von Filmen?

Dr. Robin Houcken Nein, denn der klassische Film hat seine Dramaturgie, die er auch in 50 Jahren noch haben wird. Aber es werden zukünftig neue Erzählformen und Produktideen um eine Marke herum entstehen. Noch herrscht Verunsicherung im Programmbereich, wie im Social Web Geschichten erzählt und die entsprechenden Inhalte thematisiert werden. Das ist aber nur eine Frage der Zeit: Dann sind die Digital Natives selbst an der Reihe, Programm zu konzipieren und umzusetzen.

Innerhalb eines Projektes, das wir vor zwei Jahren realisierten, konnten wir gut beobachten, von wo aus die Impulse kommen. Studio Hamburg und die Agentur Nordpol produzierten zur Bundestagswahl eine interaktive Wahl-Soap. Je nachdem, welche Partei



Seit 2004 Geschäftsführer der Studio Hamburg GmbH: Dr. Robin Houcken

gewählt wurde, ging die Folge anders aus. Der Zuschauer sah, wie sich die Wahlentscheidung auf das Leben der Protagonisten auswirkte. Viva strahlte die Soap aus und wir hatten klassische Medienpartner wie Bild und Spiegel Online. 80 Prozent unserer Zuschauer aber kamen über den Partner studiVZ, einem der großen digitalen Netzwerke unter jungen Leuten.

Thorsten Heger Wie stufen Sie das Thema „Branded Entertainment“ ein? Wird es im Filmbereich relevant?

Dr. Robin Houcken Ich glaube nicht, dass man Markeneigenschaften großflächig in Geschichten selbst einweben kann. Für sehr viel wahrscheinlicher halte ich eine Entwicklung, dass Markenhersteller für spezifische Zielgruppen spezielle Plattformen kreieren. American Express bietet zum Beispiel in den USA eine Art Donation-Plattform. Hier können sich Menschen bewerben, die gute Wohltätigkeitsprojekte ins Leben rufen möchten, die dann von American Express finanziert werden. Auch Holiday Inn hat für seine Hotelkette ein eigenes Reiseportal entwickelt. Ich muss nicht in diesem Hotel wohnen, um es zu nutzen, aber die Themen, Spiele, Filme und Quiz-Sendungen sind stark auf die Zielgruppe der Hotelkette zugeschnitten.



Wird „Branded Entertainment“ für Filmschaffende relevant? Thorsten Heger ist Filmstudent.

Thorsten Heger Welche Auswirkungen hat das auf die Werbung?

Dr. Robin Houcken Für die Werbetreibenden stellt sich die Frage: Gehe ich in einen Werbeblock, der einen riesigen Streuverlust hat, dafür aber eine große Reichweite? Oder habe ich eine klar zugeschnittene Zielgruppe von 800.000 Karten-Inhabern und möchte aus diesen 880.000 machen? Genau dann schaffe ich eigene Projekte. In den USA findet man bereits viele Beispiele dafür. In Deutschland tut man sich noch ein wenig schwer damit, aber es wird kommen.

Anika Schwalbe Wie können sich Online-Medien in Zukunft finanzieren?

Dr. Robin Houcken Ich kann nicht in die Zukunft schauen, aber ich gehe davon aus, dass das Thema Transaktion eine relevante Rolle spielen wird. Sobald etwas Messbares sichtbar ist, der Leser den Katalog bestellt oder eine Reise bucht, wird das einen großen Teil in der Wertschöpfungskette einnehmen. Dabei gewinnen die Aggregatoren, entweder Google als Plattform oder die App-Networks, »

massiv an Bedeutung. Denn die Einzelanbieter werden sich dieser Vermarkter bedienen müssen, um digitale Erlöse zu erzielen.

Anika Schwalbe Wird es auch Seiten geben, die sich nur durch Werbung finanzieren?

Dr. Robin Houcken Das werden nur wirklich reichweitenstarke Seiten wie Google können. Im Bereich Bewegtbild wird sich „video on demand“ durchsetzen. Wir müssen uns allerdings daran gewöhnen, dass die Stückzahlen im Netz entschieden kleiner sind als beim Fernsehen. Wenn ein Fernsehfilm vier bis fünf Millionen Zuschauer erreicht, ist es ein riesiger

Zuge der Digitalisierung bereits erlebt und die ihn zukünftig prägen werden. Wie sieht es bei Studio Hamburg aus? Welchen Weg gehen Sie?

Dr. Robin Houcken Entscheidend ist doch, diesen Entwicklungen offen zu begegnen. Ich versuche, unsere eigenen Leute dafür zu erwärmen, möglichst viele Sachen auszuprobieren. Das heißt im Umkehrschluss nicht, dass das eigene Geschäft vernachlässigt wird oder abgeschafft werden muss. Die Unternehmen, die in einer Branche etabliert sind, müssen sich zu 70 bis 80 Prozent um ihr bestimmtes Geschäft kümmern und dann bleiben 20 oder 30 Prozent, um neue Sachen



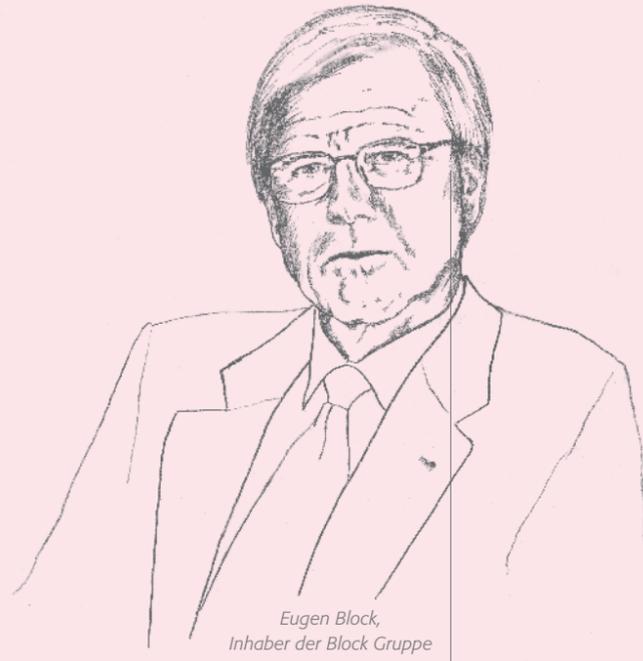
„Heute tun wir so, als wenn das gesamte Free-TV geschützt werden müsste, weil das Internet nur Schimpf und Schande über uns bringt.“

Erfolg. Bei „video on demand“ freue ich mich hingegen schon, wenn ein Film für vier Euro 10.000 mal runter geladen wird. Das nimmt in der Öffentlichkeit jedoch niemand als Erfolg wahr, weil 10.000 kein Massenmarkt ist.

Annika Boldt Wir haben über viele Veränderungen gesprochen, die der Medienmarkt im

auszuprobieren. Wenn man feststellt, dass Produkte funktionieren oder neue Teilmärkte spannende Möglichkeiten eröffnen, sollte man schnell reagieren. Oft sind die Entscheidungsprozesse zäh, weil häufig der Risikoaspekt im Vordergrund steht. Aber ganz ohne Risiko geht's nicht. «





Eugen Block,
Inhaber der Block Gruppe

„Insgesamt 19 Unternehmen gehören heute zur Block Gruppe, darunter natürlich die Block House Restaurants und das Grand Elysée Hotel. Wir freuen uns über die fruchtbare Zusammenarbeit mit der Hamburg Media School. Hier treffen Hamburger Unter-

nehmer auf engagierte Journalisten und Medienmanager und das muss in einer Kaufmannsstadt wie Hamburg gefördert werden.“



Rolf Schmidt-Holtz,
vormals CEO Sony Music Entertainment

„Mit mehr als 30 Jahren Medienerfahrung von TV über Print bis

Musik kann ich mir nichts Schöneres vorstellen, als den hochtalentierten und engagierten Studenten der HMS meine volle Unterstützung zu bieten.

Die Werte der HMS spiegeln die Grundlagen für den beruflichen Erfolg in der sich wandelnden Medienbranche wider: absoluter Realitätsbezug, kreatives Unternehmertum, Teamwork und die Leidenschaft für eine perfekte Umsetzung in die Praxis.“



Cassian von Salomon, Geschäftsführer
und Chefredakteur Spiegel TV

„Wir sind von der Qualität der Arbeit an der Hamburg Media School überzeugt. Die ersten Ergebnisse der Zusammenarbeit bestätigen, dass dort eine Wissensschmiede aufgebaut wurde. Wir möchten diese Zusammenarbeit gerne in der Zukunft ausbauen.“

Werkstatt „Animation“ des Studiengangs Film der HfBK, Kellergeschoss
Gonzalo Barahona baut die Objekte, die in seinen Filmen die Hauptrolle spielen. Die Gartenzwerge aus Keramik waren auf seiner letzten Ausstellung zu sehen und sind nun stille Beobachter seiner täglichen Arbeit. Der gebürtige Chilene hat in Santiago de Chile freie Kunst studiert und kam vor vier Jahren nach Hamburg, um an der HfBK seinen Master zu machen.



Umschlagplatz für Kreative

Wie erfinderisch ist Hamburg? Was zieht die Kunstschaffenden an, und welche Faktoren treiben sie in andere Städte? Wie können einerseits junge Talente unterstützt und andererseits etablierte Einrichtungen in der Hansestadt gehalten werden? Ein Bericht zur Kreativwirtschaft soll Antworten auf diese und viele andere Fragen geben. Auftraggeber ist der Hamburger Senat. Die Hamburg Media School leistet mit der „Hamburg Analyse“ einen wichtigen Beitrag und unterstreicht damit ihre Stellung als Forschungszentrum.

Im Jahr 2003 positionierte sich Hamburg als „Wachsende Stadt“. Mittlerweile hat der Senat das Ziel spezifiziert: „Wachsen mit Weitsicht“ heißt es seit 2010. In diesem Zusammenhang möchte die Stadt Hamburg wissen: Wie kann die Kreativwirtschaft als wichtiger Faktor des Standortes vorangebracht werden? Viele Verantwortliche in der städtischen Politik sehen in ihrer Förderung und ihrem Ausbau die größten Zukunftspotenziale für die Hafencity. Im März 2010 gründete der Senat vor diesem Hintergrund die Hamburg Kreativ Gesellschaft als Dienstleistungsunternehmen. Eine ihrer Aufgaben besteht darin, den neuen Bericht zur Kreativwirtschaft für Hamburg anzufertigen. Höchste Zeit, denn der letzte entstand 2006 und in den vergangenen fünf Jahren hat sich viel geändert. Beispielsweise beschäftigte die Hamburger Games-Branche im Jahr 2010 2.127 Mitarbeiter und schaffte damit erstmals den Sprung über die 2.000er-Marke. Bis zum Jahresende 2010 erwartete der Games-Bereich ein Wachstum von 17,8 Prozent bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Auch bundesweit wächst die Bedeutung der Kreativwirtschaft. Das macht sich allein daran bemerkbar, dass auf Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums der Begriff nun auch einheitlich definiert und

die Teilbranchen bestimmt wurden. Dazu gehören: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt sowie Werbemarkt und Software/Games-Industrie. Der Kreativbereich bildet ein Cluster aus Akteuren in klassisch-künstlerischen Feldern wie Theater oder Bildhauerei und klar ökonomisch ausgerichteten Unternehmen wie den Games-Anbietern oder der Werbewirtschaft.

Mit der Erstellung des Berichts zur Kreativwirtschaft in Hamburg wurden verschiedene Institutionen beauftragt. Die HMS erhielt den Zuschlag für die „Hamburg Analyse“. „An der Hamburg Media School ist Expertise zum Bereich Kreativwirtschaft vorhanden. Sie lebt mit ihren Studiengängen Film, Journalismus und Medienmanagement diesen Bereich, also die Mischung aus künstlerischem Ausdruck und optimaler ökonomischer Nutzung von Kreativität“, begründet Egbert Rühl, Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, die Zusammenarbeit mit der HMS. „In der Finkenau ist Know-how zur Thematik vorhanden. Die Schule ist bekannt für ihr professionelles Arbeiten und stellt immer wieder ihre guten Hamburg-Kenntnisse unter Beweis“, so Rühl. »



Der Hafen ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor für die Hansestadt Hamburg.

Datenerhebung in vier Städten

Viel Lob vorab, das die Forschergruppe motiviert, denn das Vorhaben ist komplex und die Ergebnisse sollen im Frühsommer 2011 vorliegen. „Wir befragen Personen aus den Teilbereichen der Kreativwirtschaft zu ihrer Einschätzung des Standorts Hamburg. Die Interviewten sollen einerseits als Experten ihrer Branche, andererseits aber auch als persönliche Entscheider antworten“, erklärt Prof. Dr. Insa Sjurts, Leiterin der Forschungsgruppe, die Vorgehensweise.

Um quantitativ wie qualitativ aussagekräftige Daten zu erlangen, musste die Forschungsgruppe eine geeignete Methodik entwickeln: Es wurden jeweils fünf Entscheidungsträger aus Unternehmen möglichst unterschiedlicher Größe und ausgewählte Branchenakteure aus den insgesamt elf Teilbranchen in Hamburg befragt. Um den Standort Hamburg nicht nur aus der Binnenperspektive zu betrachten, sondern auch aus der Außenwahrnehmung zu beleuchten, wurden weitere 99 Interviews in Köln, München und Berlin geführt. „Grund für die Auswahl dieser Städte ist die vergleichbare Ausprägung der Kreativwirtschaft in diesen Orten“, sagt Friederike Hartmann, die zusammen mit Lisa Schunck als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der „Hamburg Analyse“ mitwirkt. Friederike Hartmann hat die Fragebögen zu Beginn des Projekts entwickelt.

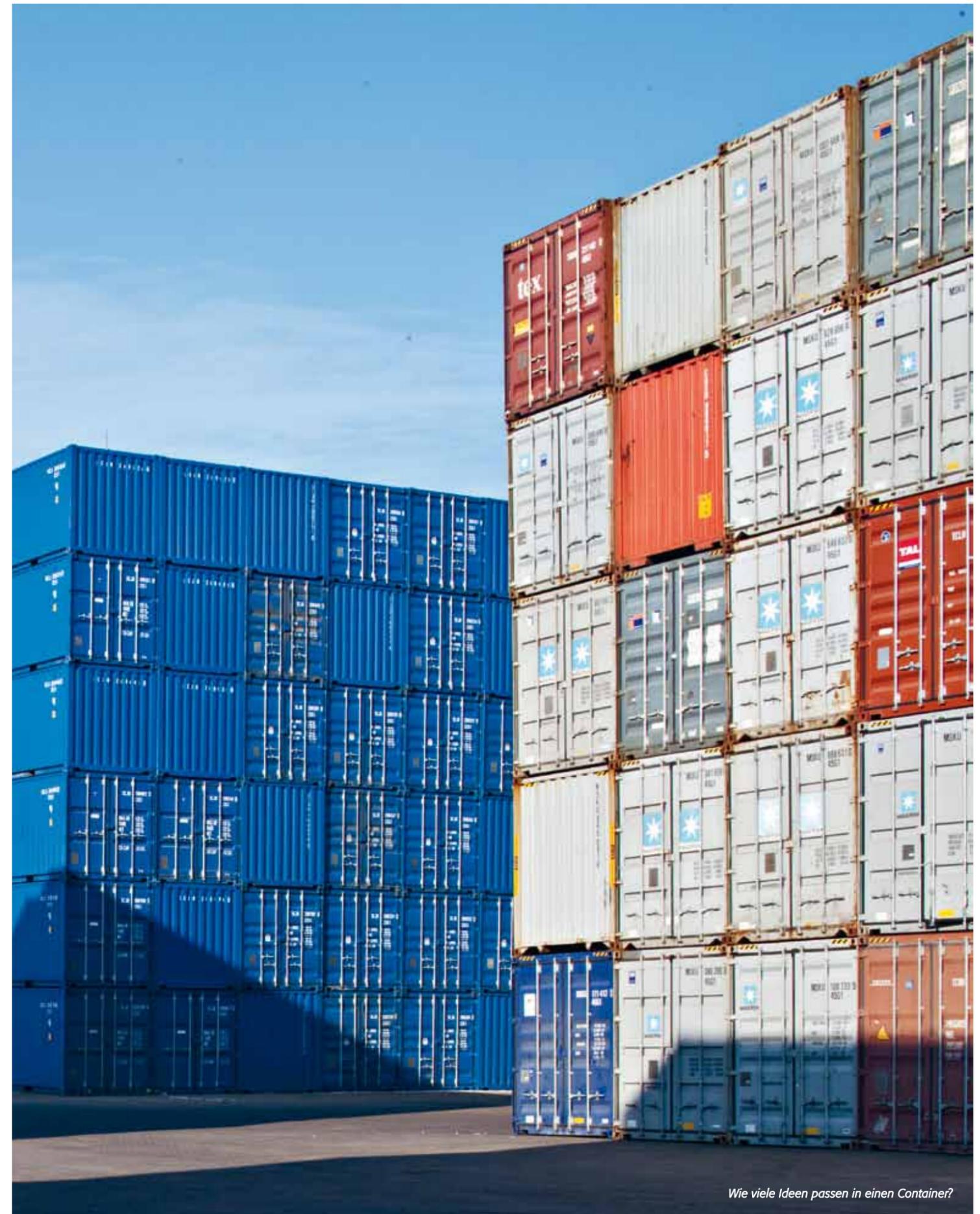
Die Interviewpartner beantworteten Fragen zur Infrastruktur, zur Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter, zum Stadtklima oder auch zur Unterstützung durch die Politik. Einer ausgesprochenen Auskunftsfreude in Hamburg stand eine gewisse Zurückhaltung der Gesprächspartner in den anderen Städten gegenüber. „Befragte in Köln oder München fühlen sich nicht unbedingt befähigt, Detailaussagen über die Situation in Hamburg zu treffen“, begründet Friederike Hartmann die Zurückhaltung. Aber sie können sagen, warum sie sich für einen anderen Standort entschieden haben oder wo ihrer Meinung nach Vorteile der eigenen Stadt liegen. Auch damit liefern sie wertvolle Informationen für die Studie. Schwierig ist die Trennung zwischen den „harten“ Fakten, die für die Wahl eines Standortes sprachen, und dem sehr subjektiven

Image, das eine Stadt auszeichnet. „Viele geben beispielsweise die niedrigeren Mietpreise in Berlin als großen Vorteil an, obwohl die Mieten in den angesagten Berliner Stadtteilen mittlerweile mit denen in Hamburg vergleichbar sind“, so Hartmann.

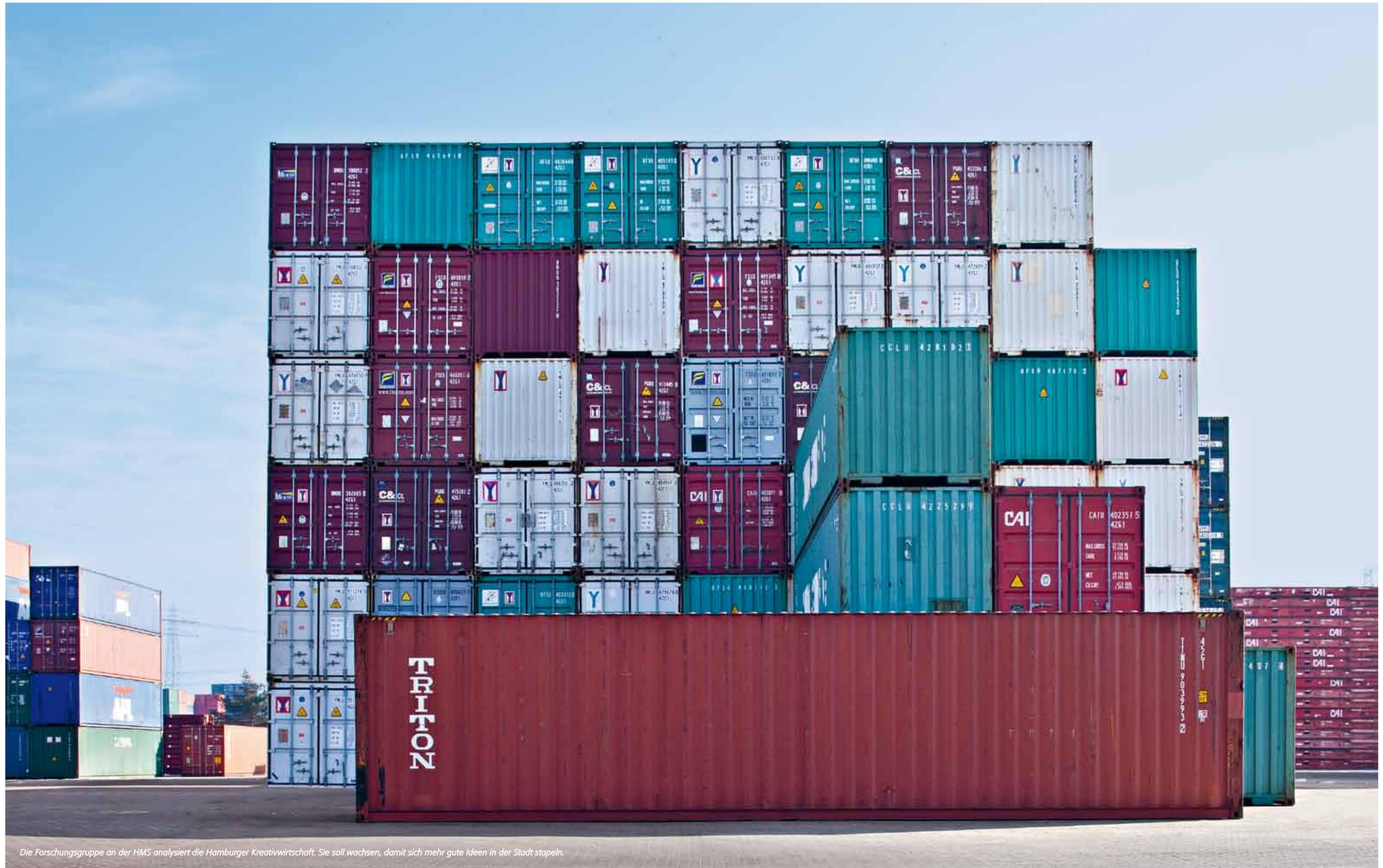
Am Ende liegen rund 160 Interviews vor, die die Forschungsgruppe auswertet. Nicht nur die Masse der Daten stellt eine Herausforderung dar, sondern auch die sogenannte gefühlte Empirie: „Wir müssen die Aussagen der Interviewpartner verifizieren und genau einordnen“, so Insa Sjurts. Egbert Rühl bestätigt diese Herausforderung: „Nicht alles bei den Antworten zu den Stärken und Schwächen ist offensichtlich. Da muss viel zwischen den Zeilen gelesen werden.“ Dazu gehört auch, die Urteile richtig einzuschätzen und die Herkunft der Aussagen zu überprüfen. Die Studie beinhaltet ein neues Element, um eine verlässliche Datenmenge zu erreichen: Neben dem privaten und öffentlichen Sektor wurden erstmals auch Akteure des sogenannten intermediären Sektors, dazu gehören zum Beispiel Stiftungen, in die Untersuchung mit einbezogen.

Topografie der Hamburger Kreativwirtschaft

Ergebnisse der „Hamburg Analyse“ sollen Handlungsempfehlungen für die Hamburger Politik sein. Die Entscheidungsträger bekommen Hinweise an die Hand, die hilfreich sein können, um dieses zentrale Entwicklungsfeld der Hamburger Wirtschaft auszubauen. Klar ist schon jetzt, dass die übergeordnete Vernetzung der Branche in Hamburg gefördert werden soll. Synergieeffekte sollen erkennbar werden, um ein Gespür für den gesamten Wirtschaftsbereich zu bekommen. „In der Gesamtsicht wollen wir die Chancen und Stärken der Kreativwirtschaft erkennen können und eine Topografie der Hamburger Kreativwirtschaft erstellen. Damit entwickeln wir ein Instrument, das helfen soll, politische Entscheidungen zu treffen und Fragen der Branchen zu beantworten“, sagt Rühl. Mit Hilfe der Studie wollen die Forscher ein Profil der Hamburger Kreativwirtschaft zeichnen, das Rückschlüsse zulässt auf Entscheidungs- und Produktionsprozesse sowie Kommunikationswege, die typisch für die Hansestadt sind. «



Wie viele Ideen passen in einen Container?



Die Forschungsgruppe an der HMS analysiert die Hamburger Kreativwirtschaft. Sie soll wachsen, damit sich mehr gute Ideen in der Stadt stapeln.

Im Gespräch

Wenn die Tür zum Hörsaal geschlossen wird, sind die Studierenden der Masterstudiengänge Medienmanagement und Journalismus mit ihrem Gast unter sich. Sie haben dann gut anderthalb Stunden Zeit für kurzweilige und anregende Gespräche – zum Beispiel über die Entwicklung des Medienstandortes Hamburg, Einstiegschancen bei einem großen Medienkonzern, moderne Marketingstrategien oder die Auswirkungen der Digitalisierung. Die Themen sind dabei so vielfältig wie die Gäste selbst. In persönli-

cher Atmosphäre entstehen Gespräche über die beruflichen Werdegänge der eingeladenen Medienmanager oder Journalisten und es werden fachliche Fragen und aktuelle Themen aus der Medienbranche diskutiert.

Die Gastgespräche der Hamburg Media School bieten den Studierenden die Möglichkeit, im Rahmen ihres Studiums regelmäßig mit sehr erfahrenen und renommierten Praktikern in Kontakt zu kommen und von deren Erfahrungen zu profitieren. ◀



Ove Saffe, Geschäftsführer SPIEGEL-Verlag und manager magazin Verlagsgesellschaft



Heidi Stopper, Personalleiterin ProSiebenSat.1



Christopher Franzen, Geschäftsführer Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft



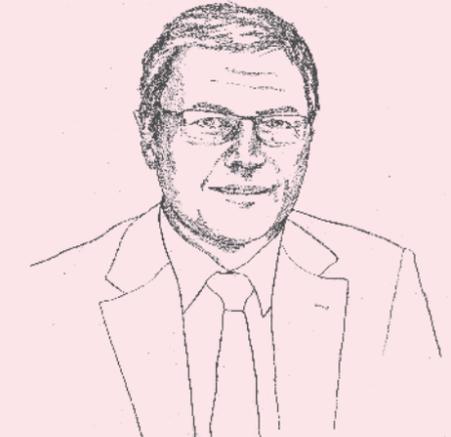
Wolfgang Büchner, Chefredakteur dpa Deutsche Presse-Agentur



Vincent Schmidlin, Geschäftsführer Scholz & Friends Strategy Group



Dr. Andrea M. Partikel, Leitung Rechtsabteilung Axel Springer



Volker Herres, Programmdirektor ARD



Klaus Ebert, Präsident Allgemeiner Hamburger Presseclub



Dr. Marcus Hochhaus, Geschäftsführer Nymphenburg Consulting



Nikolaus Brender, ehemaliger ZDF-Chefredakteur



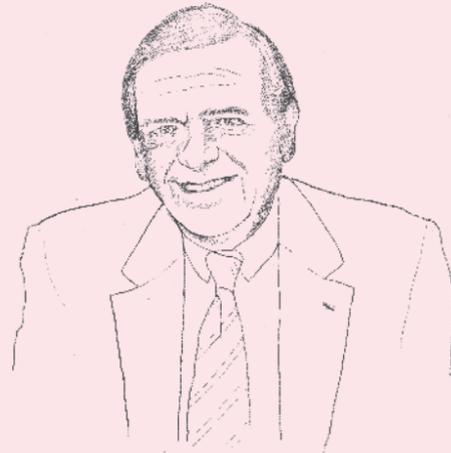
Andreas Hallaschka, Chefredakteur Merian



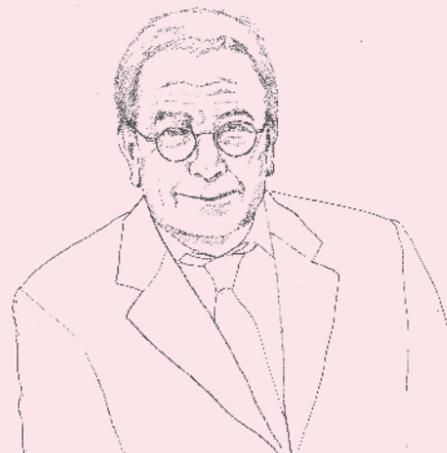
Stefan Aust, Geschäftsführer agenda media



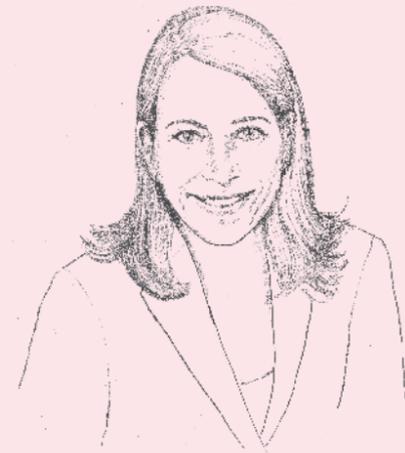
Dr. Wilm Herlyn, ehemaliger Chefredakteur dpa Deutsche Presse-Agentur



Karl Dietrich Seikel,
ehemaliger Medienkoordinator Hamburger Senat



Hans Werner Kilz,
ehemaliger Chefredakteur Süddeutsche Zeitung



Anne Will,
Geschäftsführerin Will Media GmbH



Maria von Welsler, ehemalige Direktorin
NDR Landesfunkhaus Hamburg



Klaus Liedtke, ehemaliger Chefredakteur
National Geographic Deutschland



Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer VDZ
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger



Kai-Christian Albrecht, Geschäftsführer Bundesverband
Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten



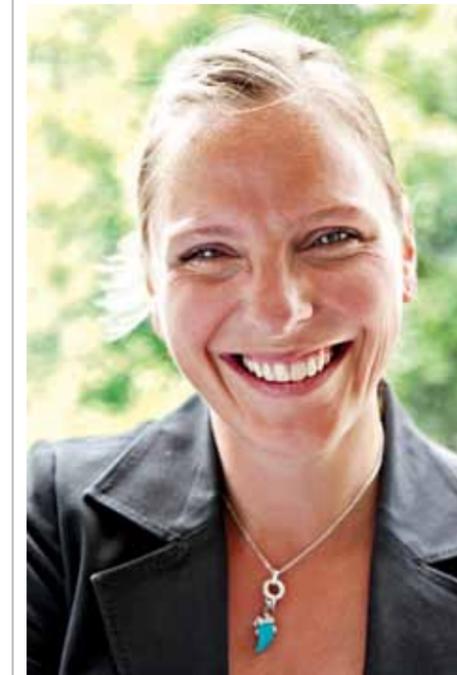
Wolfgang Elsässer,
Geschäftsführer Astra Deutschland



Florian Haller,
Hauptgeschäftsführer Serviceplan Gruppe

Willkommen in der Matrix

Die Hamburg Media School unterstützt die junge Hamburger Firma milabent, die innovative Marketinginstrumente für mobile Endgeräte und soziale Netzwerke entwickelt. Die Firmengründung wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie im Rahmen des Programms „exist – Existenzgründung aus der Wissenschaft“ mit 100.000 Euro gefördert.



Selbstbewusst in die Selbstständigkeit:
Dr. Judith Gentz von milabent.

Seltsam sieht es aus, aber auf sein Äußeres kommt es nun wirklich nicht an. Wichtig ist, was das Quadrat aus schwarzen und weißen Punkten kann: Diese Matrix, die man weitläufig QR-Code nennt, verschlüsselt Texte und Fotos aller Art. QR steht dabei für Quick Response. Hört sich komplizierter an, als es praktisch ist. „Wir können mit unseren Dienstleistungen Printprodukte interaktivieren“, erklärt Dr. Judith Gentz, die zusammen mit ihren beiden Partnern Kai Matzdorf und Steffen Bobek Ende 2010 die Firma milabent GmbH gründete.

Mit ihrer Unternehmensidee springt das Trio auf die aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile Branding und Mobile Commerce auf und bietet mit dem eigens entwickelten Produkt SMINNA eine patentierte und gut handhabbare Mobile Marketing Solution an. SMINNA nutzt die sogenannten QR-Codes, bietet aber im Vergleich zu bisherigen Modellen die Möglichkeit, eine Vielfalt von Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Je nachdem, was von der Unternehmensseite aktiviert wurde, kann ein Smartphone-Besitzer multimediale Inhalte aufrufen, vertiefende Informationen einholen, Facebook-Fan werden,

und verkürzen die Taktung ihrer mobilen Branding-Kampagnen“, so Gentz.

Auch für die Hamburg Media School hat sie ein Paket mobiler Maßnahmen gestrickt, das einzelne Geschichten in die mobile Welt verlängert. Die 33-Jährige kennt die Hamburg Media School sehr gut, weil sie vor ihrer Firmengründung als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Dr. Insa Sjurts gearbeitet hat. Auf den Seiten 59, 67, 76, 92 und 103 stehen QR-Codes, die zusätzliche Einblicke, Informationen und Eindrücke zu den verschiedenen Themen vermitteln. «

Bewertungen abgeben, mit einem Kundenberater in Kontakt treten, Bildergalerien oder Videos ansehen, Angebote weiterempfehlen oder spontan einen Artikel bestellen. Je nach den Bedürfnissen gelangen die unterschiedlichen Services direkt zum Kunden. Das Tool vereinfacht das Management mobiler Kampagnen, weil die Zuständigen ihre Maßnahmen mit Hilfe einer intuitiv angelegten Backend-Oberfläche selbst steuern können: „Sie machen sich dadurch unabhängig von IT-Dienstleistern und -Designern, gewinnen mehr Flexibilität

Und so funktioniert es

Nehmen Sie Ihr Smartphone und scannen Sie mit der kostenlosen App SMINNA (verfügbar für iPhone und Android) den QR-Code. Im angezeigten Menü können Sie dann interessante Punkte auswählen. Die Codes können natürlich auch mit einer bereits installierten QR-Code-App gescannt werden.



Finanzielle Spielräume

Wer an der Hamburg Media School Journalismus oder Medienmanagement studieren möchte, zahlt neben den Gebühren für die Immatrikulation an der Uni Hamburg Studiengebühren an die HMS. Je nach Studiengang fallen für das zweijährige Master-Studium zwischen 12.000 und 32.000 Euro an. Auf den ersten Blick scheint das ein riesiger Berg zu sein. Wer aber einen zweiten Blick wagt, wird feststellen, dass die HMS verschiedene Stipendien und individuelle Finanzierungskonzepte anbietet, die den Berg auf eine machbare Größe schrumpfen lassen. Ein Gespräch mit Lars Krösche, Prokurist an der HMS.



Lars Krösche ist Prokurist und arbeitet seit 2004 an der Hamburg Media School.

Beginnen wir unser Gespräch mit einer Textaufgabe, wie wir sie aus der Schule kennen: B. ist 25 Jahre alt, wohnhaft in Münster und hat just seinen Bachelor-Abschluss in der Tasche. Von seinen Eltern bekommt er monatlich 500 Euro Unterstützung und rund 400 Euro verdient er sich durch einen Nebenjob als Fitnesstrainer dazu. B. möchte zukünftig in einem international agierenden Medienunternehmen arbeiten und hat sich für das Studium Medienmanagement an der HMS beworben. Seine Eltern sagen ihm eine monatliche Unterstützung von 500 Euro pro Monat für zwei weitere Jahre zu. Ersparnisse hat er nicht und einen vergleichbaren Nebenjob muss er in der fremden Stadt erst noch finden. Seine Oma hat ihm für den Start in Hamburg 2.000 Euro geschenkt.

Wie kann B. die Gebühren von 25.000 Euro für sein Master-Studium aufbringen?

Lars Krösche Ich könnte unserem Studenten B. aus Münster verschiedene Modelle anbieten. Fangen wir mit dem Unterneh-

mensstipendium an. Einige unserer Förderunternehmen bieten regelmäßig finanzielle Unterstützungen für einzelne Studierende an. Im Jahr 2010 waren das Gruner + Jahr, die Bauer Media Group und Studio Hamburg, die je einen Studierenden mit 20.000 Euro gefördert haben. Angenommen, unser Student plant eine mögliche Karriere im Verlag, wäre ein Stipendium bei Gruner + Jahr oder der Bauer Media Group für ihn eine Option. Sieht er seine berufliche Zukunft eher im Produktionsbereich von Film und Fernsehen, wäre das Stipendium von Studio Hamburg sinnvoll.

Erhält er eine Zusage für ein Unternehmensstipendium, bleibt ein Restbetrag von 5.000 Euro Studiengebühren. Die könnte Student B. teilweise mit Omas Geld bezahlen oder mit Hilfe eines Studienkredits. Möglich ist auch ein zinsloses Darlehen durch die HMS; hier erfolgt die Zahlung der Studiengebühren in Quartalsraten. Er hätte dann die 500 Euro von seinen Eltern für Wohnen und Leben in Hamburg. Damit macht er aber keine großen Sprünge. Falls es zu eng wird, kann er sich

als Studentische Hilfskraft an der HMS Geld dazuverdienen – bis zu 40 Stunden im Monat sind möglich – in den Bereichen Kommunikation, Event und Forschung. Nur als Fitnesstrainer können wir ihn leider nicht einstellen.

Wer kann sich für ein solches Unternehmensstipendium bewerben?

Lars Krösche Grundsätzlich kann sich jeder bewerben, der das Aufnahmeverfahren der HMS erfolgreich durchlaufen hat. Er sollte ein belegbares Interesse an dem jeweiligen Stipendienggeber haben und aufzeigen, dass er ohne diese finanzielle Unterstützung das Studium an der HMS nicht aufnehmen kann. Student B. würde ein entsprechendes Motivationsschreiben aufsetzen, in dem er darlegt, warum beispielsweise Gruner + Jahr ihn fördern sollte. Die HMS trifft unter den Bewerbern eine Vorauswahl, aber das letzte Wort liegt beim jeweiligen Unternehmen.

Nehmen wir an, dass die drei Unternehmensstipendien bereits an andere Kandidaten

vergeben sind. Welche finanziellen Wege muss B. dann einschlagen, um sich sein Studium zu finanzieren?

Lars Krösche Dann kommen die beiden Stipendien der HMS in Frage: zum einen das Leistungsstipendium und zum anderen das Bedürftigkeitsstipendium. Im Studiengang Medienmanagement belaufen sie sich auf jeweils 12.500 Euro. Diese Teilstipendien schaffen schon richtig Luft in der Finanzierung. Die Restbeträge ließen sich wiederum durch einen Kredit finanzieren. Ich kann verstehen, wenn jungen Menschen das Thema Kredit Bauchschmerzen bereitet. Schließlich möchte man gerade in diesem Lebensabschnitt möglichst ungebunden planen und empfindet einen solchen Studienkredit als Klotz am Bein. Dabei sollte man aber im Kopf haben, dass unsere Absolventen mehrheitlich in gute Jobs nach dem Studium einsteigen und ein entsprechendes Jahresgehalt bekommen.

Noch mal zurück zu den HMS-Stipendien: Nach welchen Kriterien werden diese vergeben?

Lars Krösche Auch die HMS-Stipendien stehen grundsätzlich allen Bewerbern offen, die den Bewerbungsprozess erfolgreich durchlaufen haben. Bei der Vergabe spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Für das erste Studienjahr ist es vor allem die tatsächliche Bedürftigkeit des Studienanwärters. Dabei hat uns die Erfahrung gezeigt, dass es sinnvoll ist, anstelle von starren, formalen Kriterien sich die Situation des Studierenden individuell anzuschauen. Bedürftig wäre zum Beispiel auch unser Münsteraner Student, wenn ihn seine Eltern nicht unterstützen könnten oder nur mit 200 Euro. Dann wäre er ein glaubwürdiger Kandidat.

Bei dem Leistungsstipendium zählt die an der HMS erbrachte Leistung. Es kommt nach dem ersten Studienjahr in Frage. Aber auch hier schauen wir uns die Bewerbungen der Kandidaten sehr individuell an. Und natürlich wünschen wir uns an dieser Stelle Teamgeist unter den Kommilitonen. Es wäre wünschenswert, wenn sich nur diejenigen Kandidaten bewerben, die nicht über ausreichende Mittel verfügen.

Unternehmensstipendien

Medienmanagement: Förderunternehmen der HMS vergeben je ein Stipendium in Höhe von 20.000 Euro.

Journalismus: Der Presseclub und die Haspa vergeben jeweils ein Stipendium in Höhe von 6.000 Euro pro Studienjahr.

Bedürftigkeitsstipendium

Die HMS vergibt vor Studienbeginn ein Stipendium in Höhe von 12.500 Euro im Fach Medienmanagement und eines in Höhe von 6.000 Euro im Fach Journalismus.

Leistungsstipendium

Die HMS vergibt nach dem ersten Studienjahr ein Stipendium in Höhe von 12.500 Euro im Fach Medienmanagement und eines in Höhe von 6.000 Euro im Fach Journalismus.

Ratenzahlung

Es besteht die Möglichkeit, die Studiengebühren in monatlichen Raten sowie Quartals-, Halbjahres- oder Jahresraten zu zahlen.

Wer nicht auf Stipendien setzen möchte:

Wie kann er die Gesamtsumme finanzieren?

Lars Krösche Es gibt verschiedene Ratenmodelle, die viele unserer Studierenden auch in Anspruch nehmen. Wenn also unser Student B. aus Münster keine Stipendien erhält, kann er beispielsweise in Halbjahresraten zahlen. Zusammen mit einem Studentenjob rutschen seine monatlichen Studiengebühren dann auf einen Betrag, der unter 800 Euro liegt.

Grundsätzlich gilt an der HMS, dass wir uns nach den Zahlungsmöglichkeiten der Studierenden richten. Wir sehen die Studierenden in ihrem finanziellen Kontext und zwar als Partner auf Zeit und nicht als Kunden. Und ich stehe mit Sicherheit nicht zu Beginn des Studiums an der Tür des Hörsaals und hake ab, wer bezahlt hat und wer nicht. «

Kontakt und Beratung

Lars Krösche, Prokurist
l.kroesche@hamburgmediaschool.com
Telefon: +49 40 413468-15



Studio der HAW, Studiokomplex
Yeghnet Pashai studiert genau das, was sie immer schon machen wollte: Medientechnik. Bereits nach drei Semestern wusste die Iranerin, dass sie später als Ton- und Sounddesignerin beim Film arbeiten möchte. Die 26-Jährige ist Tutorin im Tonlabor und engagiert sich als Vorstand im Fachschaftsrat.

Wenn Italiener still sitzen

Drei Mal in zwei Jahren arbeiten die Studierenden des Masterstudiengangs Medienmanagement an fallorientierten Projekten für namhafte Medienunternehmen – von Axel Springer über Gruner+Jahr bis zum ZDF. Diese Praxisprojekte gehen über drei Monate, an deren Ende die Präsentation vor dem Kunden steht. Auch ein internationales Projekt ist immer dabei. 2010 arbeiteten die Studierenden Katrin Schmidt, Jörg Tillmann und Jendrik Timm zusammen mit zwei Studierenden der London School of Economics an einem Konzept für ein vertikales Netzwerk mit dem Themenschwerpunkt Technik und Wissenschaft. Auftraggeber war G+J/Mondadori. Angeregt wurde die Kooperation durch den Alumnus Lars Moll, der dort seit 2009 als Business Manager New Media beschäftigt ist.

Bei dem Praxisprojekt für G+J/Mondadori habt ihr euch mit vertikalen Netzwerken beschäftigt – ein noch junges Thema im Online-Marketing-Bereich. Was muss man sich darunter vorstellen?

Katrin Schmidt Ein vertikales Netzwerk ist ein Portal, das auf ein Thema spezialisiert ist und sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe richtet. Dahinter steckt der Gedanke der bestmöglichen Vermarktung der gebündelten Themenwebseiten. Die Bedeutung von solchen Verticals wird in Zukunft vermutlich zunehmen, da Anzeigenkunden immer mehr Wert auf das Preis-Leistungs-Verhältnis von Online-Werbung legen und sich dieses sehr gut messen lässt. Viele (Hobby-)Webmaster, die ihre Webseite vermarkten wollen, werden sich mittelfristig Verticals anschließen müssen.

Wie sah eure Aufgabenstellung konkret aus?

Jendrik Timm Der Praxispartner G+J/Monda-

dori plante Anfang 2010, ein vertikales Netzwerk zum Thema Technik und Wissenschaft ins Leben zu rufen, in dem unter anderem die Inhalte der vorhandenen Marken „Jack“ und „Focus“ integriert werden sollten.

Unser Auftrag umfasste zwei Schritte: In der ersten Phase sollten wir den globalen Markt der vertikalen Netzwerke untersuchen und Erfolgsfaktoren identifizieren. Zudem haben wir für den Relaunch der Technik-Site Jacktech.it einen Marketingplan entwickelt. Im zweiten Schritt entwickelten wir für das neue vertikale Netzwerk Techplace.it ein Rahmenkonzept.

Ihr hattet drei Monate Zeit. Wie habt ihr euch organisiert, wie sah das Zeitmanagement aus?

Jörg Tillmann Bei drei Monaten Zeit für ein solches Praxisprojekt kann man sicher sein, dass keine Langeweile aufkommt. In diesem

Fall war die Aufgabenstellung so umfassend gehalten, dass wir über die späte Abschlusspräsentation froh waren. Wir hatten einen Monat mehr Zeit, weil wir durch den Vulkanausbruch auf Island erst später nach Mailand fliegen konnten.

Katrin Schmidt Teamarbeit ist sehr wichtig bei solchen Projekten! Und die besondere Herausforderung bei diesem Projekt lag in der geografischen Distanz. Jörg, Jendrik und ich waren in Hamburg, zwei Studierende der LSE in London und der Projektpartner in Mailand. Nur durch regelmäßige Skype-Konferenzen, das Arbeiten in der Online Cloud und gegenseitige Besuche konnte das Projekt realisiert werden. Auch kulturelle Unterschiede wurden deutlich: Italiener wollen immer sehr viel reden. Und wir drei haben uns durch vorherige gemeinsame »



In den Straßen von Mailand: Lars Moll, Business Manager New Media (ganz links), hat das internationale Praxisprojekt mit G+J/Mondadori initiiert. Neben ihm die Studierenden Jendrik Timm, Michele Di Prete, Katrin Schmidt und Jörg Tillmann.



Improvisierte Vorbereitung auf dem Hotelbett. Nach wochenlangem Skypen treffen sich die HMS-Studierenden kurz vor der Präsentation mit ihrem Mitstreiter von der London School of Economics: Gemeinsam gehen sie noch einmal ihre Charts durch.

Teamarbeiten größtenteils auch ohne Worte verstanden. Das Gute an Teamarbeit sind die vielen unterschiedlichen Perspektiven und Ideen, aber auch die Arbeitsteilung, bei der jeder seine Stärken einbringen kann. Die Herausforderung ist die Kommunikation. Man muss reden, reden, reden und am Ende das Gerede auch wirklich umsetzen.

Was geht einem durch den Kopf, wenn man auf dem Weg zu einer so wichtigen Präsentation ist? Vor Ort wartete nicht nur der Geschäftsführer Giacomo Moletto auf euch, sondern auch die beiden Chefredakteure der Zeitschriften „Jack“ und „Focus“ sowie sieben weitere Medienpraktiker. Ein sehr hochkarätiges Team, das eure Arbeit begutachtet hat. Was macht man gegen Aufregung?

Jendrik Timm Ehrlich gesagt, besonders aufgeregt waren wir gar nicht. Nach damals

eineinhalb Jahren an der HMS verfügten wir bereits über vielfältige Erfahrungen im Präsentieren. Hinzu kam, dass ich die Kollegen im Publikum und die Gegebenheiten vor Ort bereits gut kannte, weil ich ein Jahr zuvor mein HMS-Praktikum in Mailand absolviert hatte. Geholfen hat natürlich auch, dass wir mit dem HMS-Alumnus Lars Moll einen vertrauten Ansprechpartner bei G+J/ Mondadori hatten.

Etwas Kopfschmerzen bereitete uns lediglich die Integration unseres einen Londoner Mitstreiters Michele, der zweite Student konnte leider nicht vor Ort sein. Erst am Tag der Präsentation konnten wir ihm morgens im Hotel seinen Part mitteilen. Wir haben auf dem Zimmer gemeinsam einen Durchlauf geprobt – und danach ging's direkt zum Termin. Gegen den streikenden Beamer und die tropischen Temperaturen im

Konferenzraum konnten wir nichts ausrichten – am Ende haben die Italiener genauso geschwitzt wie wir.

Wie lief die Präsentation?

Jörg Tillmann Man hatte uns gewarnt: Italiener hätten eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und reden oft dazwischen. Den zweiten Punkt konnten wir fünf Minuten, nachdem wir angefangen hatten, schon bestätigen. Wir stiegen sofort in die Diskussion ein und waren erst am Ende der dreistündigen Präsentation auf der letzten Folie angekommen. Das Ergebnis war ein angeregtes und interessantes Fachgespräch mit allen Beteiligten. Es hat uns gezeigt, wie wichtig unsere Arbeit war.

Unser Projekt warf viele Fragen bei den Beteiligten auf: Wie kann sich der Verlag online am besten aufstellen? Wie soll man die Kräfte einzelner Seiten bündeln? Welche »



Unter den verschiedenen Praxisprojekten ist mindestens auch ein internationales dabei, für das die Studierenden ihre gebügelten Hemden einpacken.

„Anfang 2010 befanden wir uns in einer intensiven Projektphase: Neben großen Website-Launches war der Aufbau eines Vertical Network im Bereich Men / Lifestyle geplant, den wir mit hoher Priorität umsetzen wollten. Ich sprach die HMS an, mit dem Ziel, basierend auf Markt- und Wettbewerbsanalysen, eine Strategie auszurichten, Ideen zum Thema Online Marketing zu gewinnen und von internationalen Best Practices zu lernen.“

Die Studierenden wurden in laufende Prozesse inklusive Budgetvorgaben eingebunden, denn nur so kommt es zu realistischen Einschätzungen und praxisnahen Empfehlungen. Für meine Vorgesetzten war diese Hochschulkooperation zunächst ungewöhnlich, aber sie waren von der Arbeit begeistert und Folgeprojekte sind denkbar.“

Lars Moll, Business Manager New Media, Gruner+Jahr/Mondadori

Marken behält man? Welche fusioniert man? Es war daher auch verständlich, dass die Italiener immer wieder einhakten, nachfragten und schon während der Präsentation viel diskutierten. Dass die Italiener eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben, konnten wir nicht bestätigen. Im Gegenteil: Sie vergaßen sogar ihren Espresso über dem spannenden Thema.

Welchen Mehrwert haben solche Praxisprojekte für euch Studierende?

Katrin Schmidt Ich habe in den Phasen der Praxisprojekte am meisten gelernt und zwar Fachwissen, aber auch Teamarbeit und Präsentieren. Der Moment, in dem man seelenruhig in einem 35 Grad heißen, stickigen Konferenzraum in Mailand steht und der CEO einem andächtig lauscht, während man auf Englisch über Vertical Networks spricht, fühlt sich einfach gut an. Vor zwei Jahren hätte ich mir das nicht zugetraut.

Jendrik Timm Dem kann ich nur zustimmen. Der Studienalltag an der HMS zeichnet sich zwar durch sehr praxisorientierten Unterricht aus, am Ende sind es aber eben nur Trockenübungen unter geschützten Bedingungen. Bei den Praxisprojekten erfährt man, wie der Wind auf offenem Meer weht.

Es ist spannend zu sehen, mit welcher Leidenschaft unsere Ergebnisse und Handlungsempfehlungen von den Praktikern diskutiert werden und welche weiteren Auswirkungen diese auf andere Unternehmensbereiche haben können. Dabei geht es in den Diskussionen nicht immer um die betriebswirtschaftlich sinnvollste Entscheidung, sondern sehr oft um persönliche Machtansprüche.

Jörg Tillmann Man lernt vor allem die Dinge, von denen man denkt, dass man sie längst beherrscht: recherchieren, strukturieren,

kommunizieren und schließlich präsentieren. Zwei Jahre an der HMS und mindestens drei Praxisprojekte verdeutlichen, wie sehr man sich täuschen kann.

Nach der Arbeit kommt das Vergnügen. Wie sah das Dolce Vita in Mailand aus?

Jörg Tillmann Mailand ist im Vergleich zu anderen italienischen Städten keine Perle. Aber das Essen! Die italienischen Praxispartner luden uns zu einem einzigartigen Abendessen ein. Die Pizza, der frische Büffel-Mozzarella mit hauchzartem Parmaschinken, die Pasta – so was wird man in Deutschland vergeblich suchen.

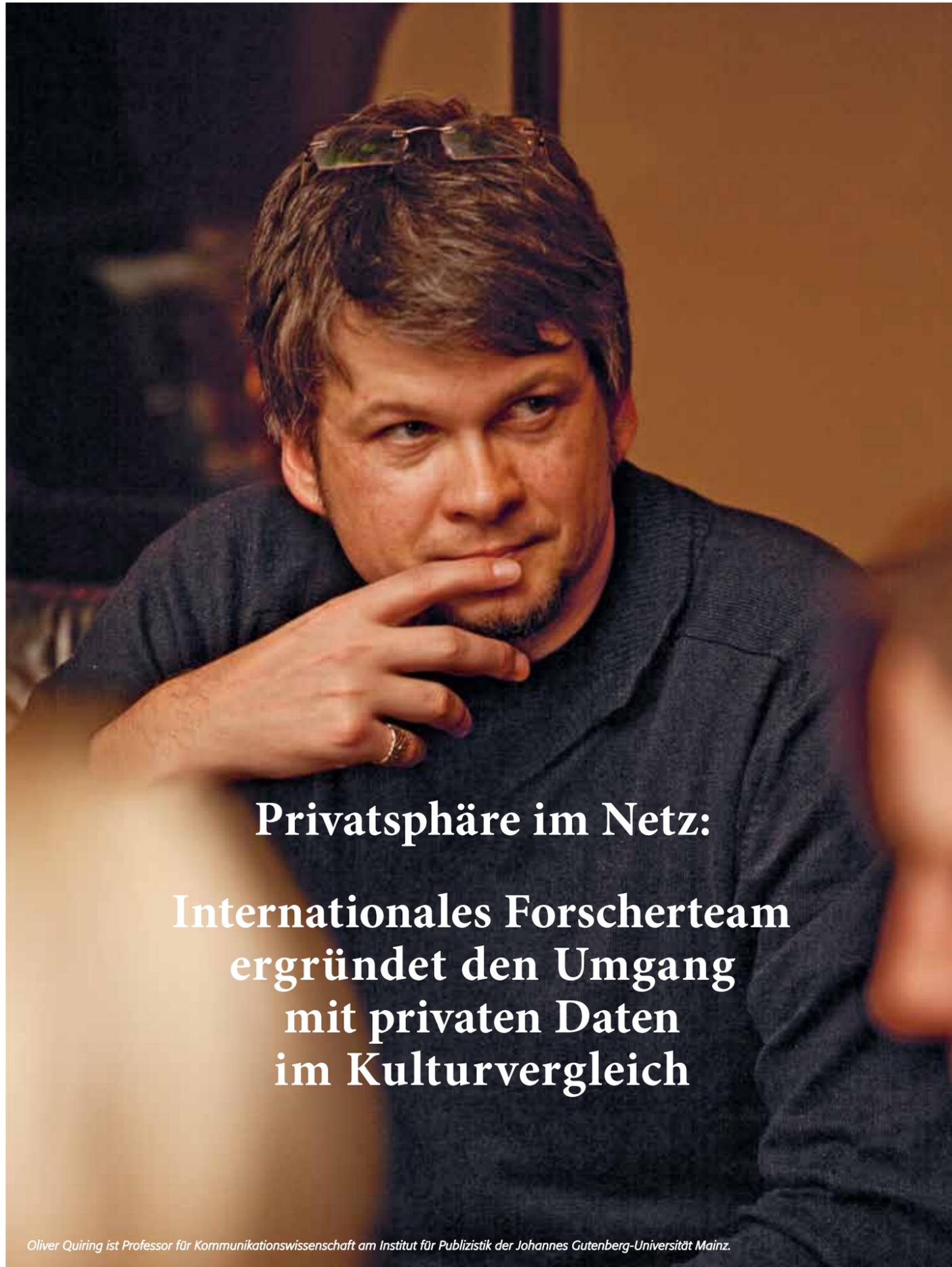
Jendrik Timm Und nach zwei Tagen Mailand verbrachten wir noch ein entspanntes Wochenende am Comer See, um uns für den HMS-Endspurt vor der Masterarbeit fit zu machen. «



Volle Konzentration bei Mailänder Sommerhitze: „Am Ende haben die Italiener genauso geschwitzt wie wir.“

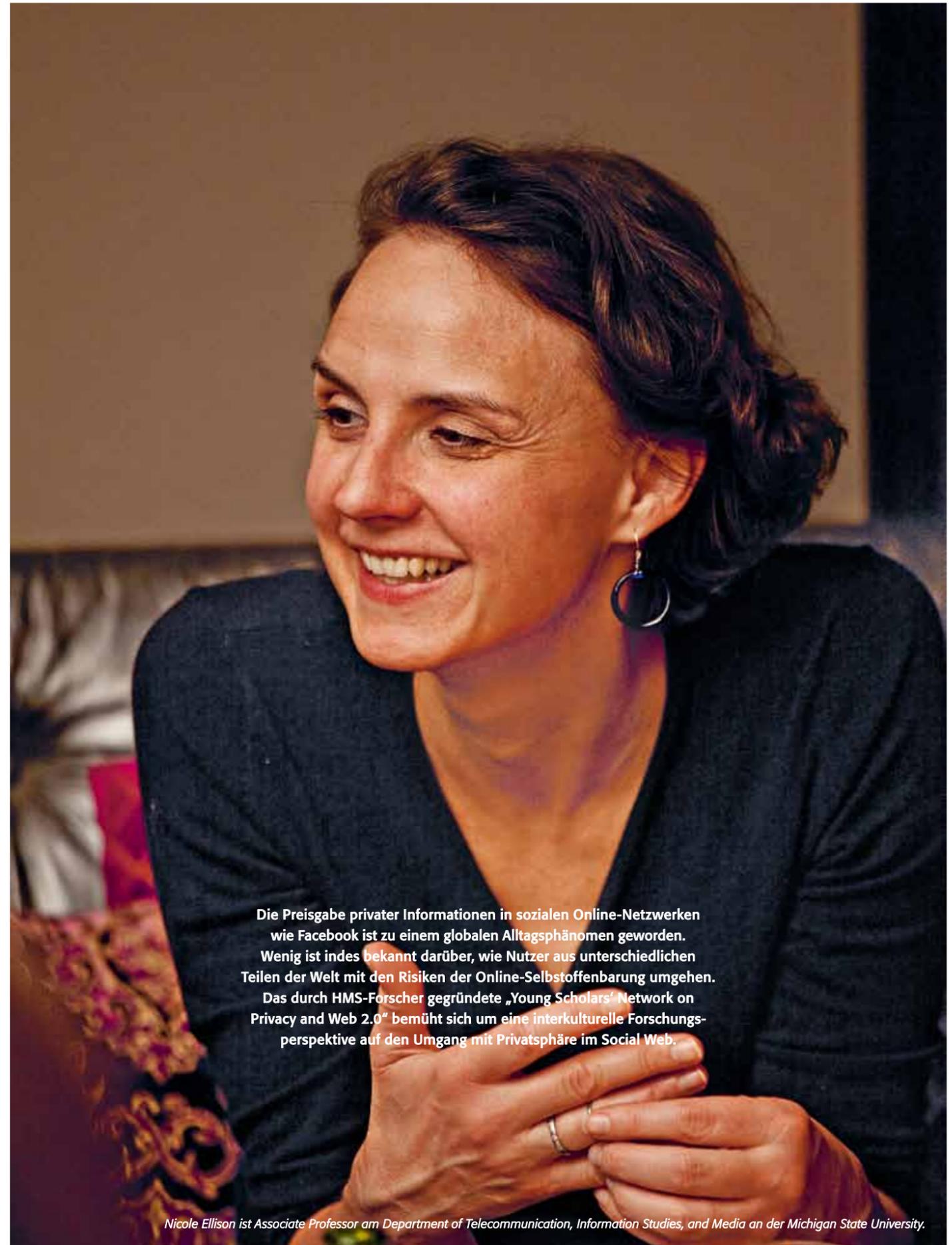


Mit einer Erfahrung mehr im Gepäck flog das Team über einen Abstecher zum Comer See zurück nach Hamburg.



**Privatsphäre im Netz:
Internationales Forscherteam
ergründet den Umgang
mit privaten Daten
im Kulturvergleich**

Oliver Quiring ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.



Die Preisgabe privater Informationen in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook ist zu einem globalen Alltagsphänomen geworden. Wenig ist indes bekannt darüber, wie Nutzer aus unterschiedlichen Teilen der Welt mit den Risiken der Online-Selbstoffenbarung umgehen. Das durch HMS-Forscher gegründete „Young Scholars’ Network on Privacy and Web 2.0“ bemüht sich um eine interkulturelle Forschungsperspektive auf den Umgang mit Privatsphäre im Social Web.

Nicole Ellison ist Associate Professor am Department of Telecommunication, Information Studies, and Media an der Michigan State University.



Mike Yao ist Assistant Professor am Center for Communication Research der City University of Hong Kong.

Soziale Online-Plattformen haben in den vergangenen Jahren ein rasantes Wachstum erlebt. Allein das Online-Netzwerk Facebook verzeichnete im Jahr 2010 über 500 Millionen aktive Nutzer weltweit. Das private Leben und persönliche Erfahrungen stehen dabei im Mittelpunkt der Nutzung des Social Web: Online-Netzwerke werden von der Mehrheit der User dazu genutzt, um mit Freunden, Bekannten und Verwandten in Kontakt zu bleiben und diese mit Informationen aus dem eigenen Leben zu versorgen.

Die Nutzung des Social Web hat sich dabei längst zu einem globalen Phänomen entwickelt. Neben dem „global player“ Facebook haben sich unzählige lokale und nationale Netzwerke und Plattformen entwickelt. Die Beliebtheit sozialer Online-Netzwerke etwa in Asien steht der Nutzung in Europa und den USA in nichts nach. Auf der ganzen Welt bedient das Social Web dabei wichtige Bedürfnisse der Nutzer, etwa den Wunsch nach Selbstdarstellung, den Wunsch nach sozialer Interaktion und das Bedürfnis nach sozialer Unterstützung. Bei allen interkulturellen Ähnlichkeiten bleiben doch wichtige Fragen nach kulturellen Besonderheiten und Unterschieden im Umgang mit dem Social Web bisher weitgehend unbeantwortet.

Insbesondere die Frage, wie Nutzer aus unterschiedlichen Kulturkreisen mit privaten Daten und den möglichen Risiken umgehen, die durch Selbstoffenbarung im Social Web entstehen können, stellt angesichts der enormen Verfügbarkeit privater Daten in sozialen Online-Netzwerken ein überaus wichtiges Thema dar. Das durch die HMS-Wissenschaftler Prof. Dr. Sabine Trepte und Dr. des. Leonard Reinecke gegründete und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierte „Young Scholars’ Network on Privacy and Web 2.0“ versucht, den Umgang mit Privatsphäre im Internet aus einer internationalen Perspektive zu beleuchten und erste Erkenntnisse zu kulturellen Unterschieden bei der Nutzung des Social Web zu gewinnen.

Zu diesem Zweck bereitet das Netzwerk, das aus 15 renommierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus aller Welt besteht, eine kulturvergleichende Studie zur

Nutzung sozialer Netzwerkplattformen in den USA, Asien und Europa vor. Dazu versammelten sich Forscherinnen und Forscher der University of Amsterdam, der City University of Hong Kong, der University of Bath, der Harvard University, der Michigan State University, der Universität Hamburg, des Hans-Bredow-Instituts Hamburg, der Universität der Künste Berlin, der Universität Hohenheim, der Universität Mainz, der Universität Duisburg-Essen und der Universität Dresden an der Hamburg Media School.

Während eines zweitägigen Netzwerk-Treffens legten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die methodischen Grundsteine der geplanten Studie und erarbeiteten im intensiven Austausch den thematischen Fokus der Untersuchung. Die für Oktober 2011 geplante Online-Befragung, die Social-Web-Nutzer aus Deutschland, England, den Niederlanden, Hongkong, China und den USA einbeziehen wird, zielt vor allem auf ein besseres Verständnis dafür, wie sich Nutzerinnen und Nutzer aus unterschiedlichen Kulturkreisen im Hinblick auf ihr generelles Bedürfnis nach Privatheit unterscheiden und welche Strategien – etwa die Nutzung von Privacy-Settings oder die bedachte Auswahl von „Online-Freunden“ – sie zum Schutz ihrer Privatsphäre im Social Web einsetzen.

Während die Forschungsergebnisse der Netzwerk-Studie erst für Ende 2011 erwartet werden, rückt ein weiteres Projekt der Netzwerk-Teilnehmer schon in greifbare Nähe: Der von Sabine Trepte und Leonard Reinecke herausgegebene Überblicksband „Privacy Online“, der im Sommer 2011 im Springer Verlag erscheinen wird, bündelt die theoretische Expertise des Netzwerkes und wirft einen facettenreichen und interdisziplinären Blick auf die Rolle der Privatsphäre bei der Nutzung des Internets. «

Aktuelle wissenschaftliche Vorträge aus dem Forschungsschwerpunkt

Trepte, S. & Reinecke, L. (2011, März). *Self-disclosure online: How social network sites socialize their users towards more openness by offering social rewards.*

Vortrag auf der General Online Research (GOR) Conference 2011, 14.03. – 16.03. 2011, Düsseldorf.

Trepte, S. (2010, November). *Privatsphäre im Social Web.* Vortrag auf dem wissenschaftlichen Symposium zur Feier des 25. Jubiläums des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, 20.11.2010, Hannover.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2010, Oktober). *The effects of social network use on privacy, social support, and well-being: A longitudinal study.* Vortrag auf der 3rd European Communication Conference, 12.10. – 15.10.2010, Hamburg.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2010, September). *Wie wirkt das Social Web? Eine Längsschnittstudie zu Effekten der Selbstoffenbarung im Internet auf die empfundene soziale Unterstützung, das Bedürfnis nach Privatsphäre und das Wohlbefinden.* Vortrag auf dem 47. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 26.09. – 30.09.2010, Bremen.

Interviews mit Mike Yao und Kevin Lewis

Die beiden Wissenschaftler Mike Yao von der City University of Hong Kong und Kevin Lewis von der Harvard University sind Mitglieder des internationalen Netzwerkes „Young Scholars’ Network on Privacy and Web 2.0“.

Interview mit Mike Yao

Why is internationalization important for scientific research?

Mike Yao To me, the internationalization of scientific research is a collective and bilateral process of researchers and/or research institutions from different corners of the world sharing research ideas, resources, and findings. This process is important for scientific research as a whole for three major reasons.

First, internationalization increases the efficiency of knowledge sharing while reducing redundancy in research efforts. Funders of scientific research (e.g., governments and NGOs) often have a very strong local (or domestic) interest. The research cycle, from the initiation of a research idea to publically sharing research findings, usually takes a few years. Researchers around the world, on the other hand, are often tackling similar or the same problems. As such, there exists a great deal of redundancy

in research efforts internationally. If we were able to share research ideas and findings, and coordinate research efforts at the international level, we could much more effectively solve the problem at hand at a much lower cost.

Second, the diversity in research perspective and strength brought by internationalization would improve the quality of scientific research. Researchers from around the world often have very different perspectives on problems and approaches to solve them. Such diversity is even more important in social science research where cultural, socio-structural factors, and historical factors have been overlooked and/or downplayed in the past few decades in the wave of Americanization.

The third, and perhaps the most idealistic reason of why I think internationalization is important in scientific research, is my belief that an international approach to scientific research would foster tolerance and mutual understanding among various geo-political interests. As I mentioned earlier, scientific research is often driven by funders with strong regional and/or local interests. As such, the research questions that we ask and ultimately the solutions to various problem tend to reflect such a bias. An international perspective, particularly when defining a research problem, would perhaps bring about a more inclusive and less ethnocentric approach to solving various social and scientific problems to benefit the world as a whole.

Which aims do you think can be reached through the "Network on Privacy & Social Web"?

Mike Yao I think the "Privacy Network" is a very novel approach to social science research. By including a group of active international researchers at the very beginning of the research process, the scope of the research project would be bigger and more inclusive, the literature review process would be more thorough, and the research questions we ask would be more meaningful. Furthermore, not only is the "Privacy Network" international, but also it is interdisciplinary. This will tremendously strengthen the quality of research. Hopefully the members of the "Privacy Network" would be able to

tackle the problems related to online privacy, intercultural and interdisciplinary approach, generate knowledge about how internet users think about and protect their privacy online, and make practical recommendations to policymakers, web developers and other stakeholders around the world.

Which problems and topics relating to the Social Web will stimulate public debates in the near future?

Mike Yao I think privacy issues related to social media use will continue to be a hot topic in the near future. As Facebook and other major online social networks struggle to grow, both in terms of size and profitability, personal information and user generated content on these sites will become increasingly commoditized. Furthermore, the expansion of giant social networks in the international market will challenge assumptions and practices about personal privacy rooted in the Western philosophy.

In addition to personal privacy, I believe that the role of Social Web in political struggles and social movements will stimulate much public and intellectual debate in the next few years. Closely related to this will be topics such as Internet censorship and freedom on the net.

Finally, the rise of China as a global power will generate a great deal of interest among social researchers to examine Social Web against the backdrop of globalization and internationalization.

Interview mit Kevin Lewis

There is a saying "The web does not forget anything" and it seems to be common sense that there are privacy risks on the social web. Do you think that users care about these risks?

Kevin Lewis Some definitely care about these risks more than others; but in general, particularly with youth who have grown up using the Internet, there is a tendency for privacy concerns to fade into the background. We learn to be wary of certain types of websites and certain types of e-communication – but in general, so much of our lives today revolves around the Internet that one would go crazy

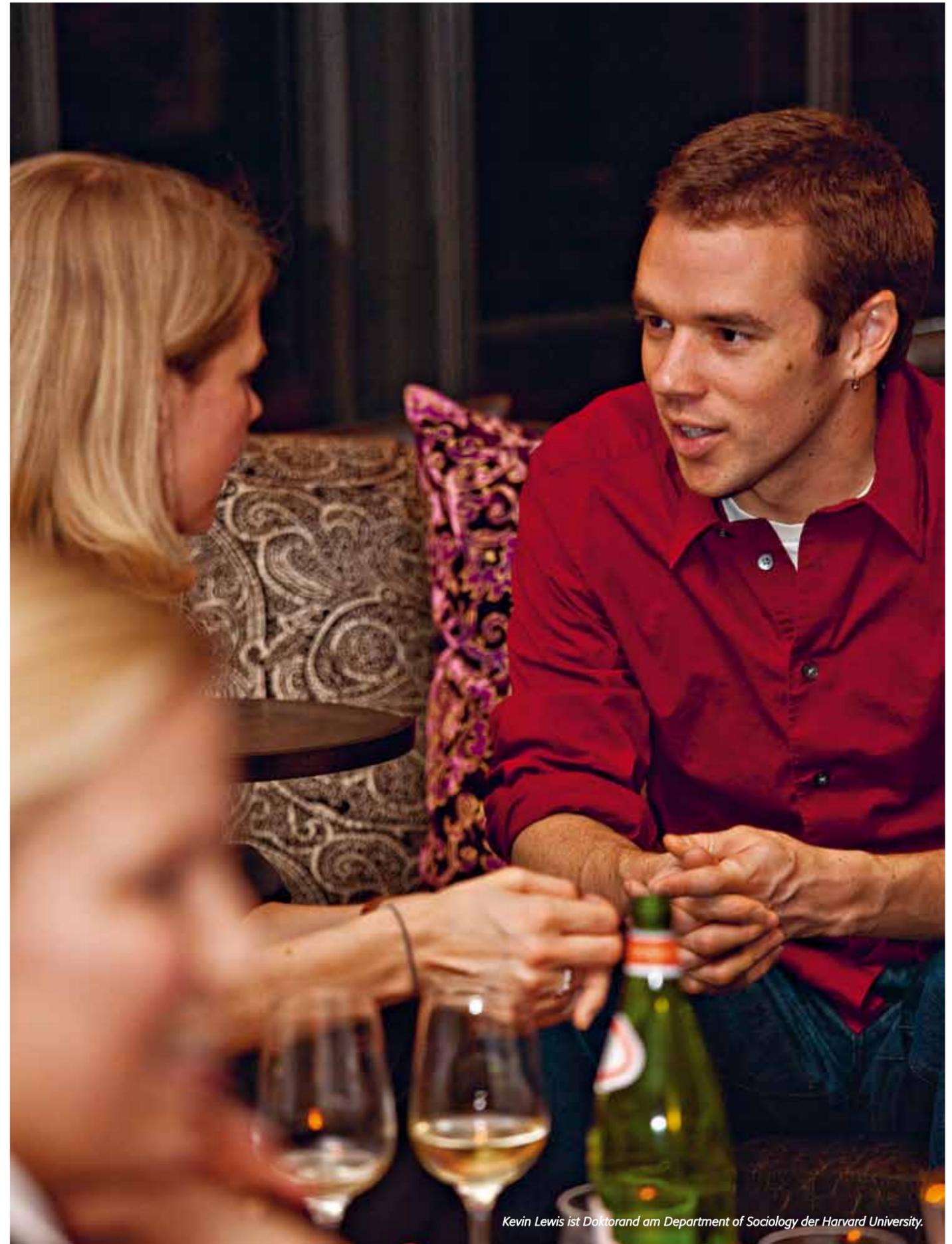
without some basic assumption that one's private information will be kept private. It seems to me, therefore, that most of the privacy issues that arise have less to do with the risks and shortcomings of the web and more to do with our tendency to forget how public the information we voluntarily share actually is.

Privacy is a rare treasure for celebrities. On the social web, everybody gets the chance to share his or her life with many people. Is online self-disclosure a question of vanity?

Kevin Lewis Online self-disclosure can absolutely be a question of vanity – there is a certain gratification in believing that one has an unlimited audience to whatever content one decides to post, however big or small that audience may be in reality. That said, I think it is equally a question of expression on the one hand, and communication on the other. Through the social web, one has the opportunity to truly have one's voice heard on an unprecedented scale; and this, in turn, facilitates connections between like-minded individuals (and occasionally productive conversation between opposite-minded individuals) that could never before have taken place.

Do you think that online communication may change the way people communicate?

Kevin Lewis I think it clearly already has – in a number of ways that academics have long been studying and people have even longer been thinking about. Thanks to the Internet, communication has increased in speed (the ability to communicate quickly), in scale (the ability to communicate with many people at once), and even in nature (the ability to communicate with words as well as images; the ability to separate "real-life" identity from online identity or even anonymity; the basic separation of physical space and social space). This has its costs as well as benefits: With faster communication can come less thought; with louder communication can come greater responsibility; and when communication takes entirely new forms, opportunities for new kinds of expression and connection expand just as rapidly as opportunities for new kinds of mistakes.



Kevin Lewis ist Doktorand am Department of Sociology der Harvard University.



Philipp Westermeyer und Christian Müller (v.l.) gehören zum ersten Jahrgang Medienmanagement, der 2005 seinen Abschluss an der Hamburg Media School machte.

Eine echte Erfolgsgeschichte

Die Firma adyard hat sich 2009 auf die Auslieferung von Affiliate-Marketing-Kampagnen im Internet spezialisiert. Bei dem dahinterstehenden Abrechnungsmodell wird gemessen, ob innerhalb eines definierten Zeitraums nach Einblendung eines Werbemittels eine Transaktion stattgefunden hat. Mit diesem Geschäftsmodell hatte adyard so viel Erfolg, dass es nun selbst gekauft wird – von der Gruner + Jahr AG. Noch halten die Gründer Philipp Westermeyer, Christian Müller und Tobias Schlotke eine Minderheit der Besitzanteile an ihrer Firma. Doch Ende 2011 wird dem Medienkonzern alles gehören und dem Trio eröffnen sich wieder neue Perspektiven.

Schnee verstopft die Fußwege in der Hamburger Sternschanze. Hastige Ausweichmanöver sind unmöglich wegen akuter Rutsch- und Sturzgefahr. Neugierige Passanten können nicht mal einen Blick durch die beschlagenen Schaufenster der zahllosen Cafés werfen. Das Klingelschild von adyard hingegen ist gut lesbar. Die junge Firma hat Büroräume im dritten Stock eines ehemaligen Verwaltungsgebäudes der Schlachthöfe in der Sternstraße gemietet. Eine Klausel besagt, dass bei zu starkem Fleischgeruch keine Minderung der Mietzahlungen erfolgen darf. Über ein Treppenhaus im Stile der 50er-Jahre gelangt der Besucher durch eine holzvertäfelte Tür in die Räume von adyard Performance Vermarktung: zehn Mitarbeiter und ebenso viele Computer und Telefone, ein paar halb geöffnete Kartons. Im Empfangsbereich ist die Garderobe wegen des Winterwetters überfüllt. Es gibt keine Assistenz, die dem Besucher die Jacke abnimmt. Aber auf einem weißen Sofa, das im Flur als zweite Garderobe und Ablagefläche genutzt wird, liegt sie auch gut.

Die Firma adyard hat Anfang 2010 einen neuen Gesellschafter bekommen. Dabei handelt es sich um die Gruner + Jahr AG, einen internationalen Medienkonzern: moderner Gebäudekomplex mit Blick auf den Hafen, 13.571 Mitarbeiter im Jahr 2009 sowie unzählige Büros, Computer und Telefone. Die beiden Unternehmen könnten unterschiedlicher nicht sein. Woran liegt es, dass ein Medienkonzern mit einem Operating EBIT (EBIT = Earnings before interests and taxes) von 33 Millionen Euro und internationalen Geschäftsbeteiligungen in Frankreich, Spanien und China an adyard interessiert ist? „Wir haben einen EBIT, davon können andere Start-ups, die in

der Presse groß gefeiert werden, nur träumen“, sagt Philipp Westermeyer selbstbewusst. Die Firma adyard wurde Anfang 2009 von Philipp Westermeyer, 31, und dem 28-jährigen Tobias Schlottke gegründet. Zur Gründung stieß Christian Müller, 32, dazu. Das Trio teilt sich die Geschäftsführung des Unternehmens. Firmenmitgründer Philipp Westermeyer führt in den ‚Konfi‘, den Konferenzraum. Darin steht ein Tisch, der eigentlich zu groß für den Raum ist. Es gibt Mineralwasser aus großen Flaschen.

Philipp Westermeyer und Christian Müller gehören zu den HMS-Absolventen der ersten Stunde und stehen weiterhin in engem Kontakt zur Hamburg Media School: Philipp Westermeyer organisiert erfolgreiche Seminarreihen im Bereich Online-Marketing und Christian Müller ist im Alumni-Verein aktiv. Beide haben den Masterstudiengang Medienmanagement im Jahr 2005 erfolgreich abgeschlossen. „Damals war die HMS ja auch ein Start-up, das hat mich gereizt. Außerdem boten sich schnell Kontakte zu Dozenten und Förderern, was uns sehr geholfen hat.“

Firmengründung auf der Couch

Nach dem Studium an der HMS arbeitete Christian Müller bei Gruner + Jahr als Assistent des Vorstands International sowie als Director Business & Strategy im Bereich G+J International. Philipp Westermeyer war zunächst Assistent des Vorstandsvorsitzenden sowie später Investment Manager bei der G+J New Media Ventures GmbH. Zu dieser Zeit lernte Philipp Westermeyer den Osnabrücker Tobias Schlottke kennen. In dessen Wohnung, nur eine Querstraße von der Reeperbahn entfernt, probierten sie nach Feierabend aus, was im

Online-Bereich möglich ist. „Einige der SEO-Projekte (Search Engine Optimization) von damals laufen heute noch ganz ordentlich. Nach und nach haben wir gemerkt, dass dadurch ähnliche Einnahmen zu erzielen waren wie mit unserer Festanstellung“, zeigt sich Philipp Westermeyer heute gar nicht mehr überrascht. Sie entwickelten adyard vom Wohnzimmertisch aus, gründeten die Firma im Februar 2009 und verließen das große Verlagshaus.

adyard macht Display-Performance-Vermarktung. Die zehn Mitarbeiter kümmern sich mit ihrem Produkt adyard Core um die besonders effiziente Aussteuerung von Affiliate-Marketing-Kampagnen innerhalb des reichweitenstarken adyard-Premium-Netzwerks. Dieses umfasst u.a. Publisher wie G+J EMS, Heise, OnVista Media und Spiegel QC. Hierin schalten sie dann Werbung für ihre Kunden. Dazu gehört ein Abrechnungsmo- dell, das misst, ob innerhalb eines definierten Zeitraums nach der Einblendung eines Werbemittels eine Transaktion, also beispielsweise der Kauf eines umworbenen Paares Schuhe, stattgefunden hat. Für jede erfolgreiche Transaktion wird eine Provision gezahlt. Dafür ist eine leistungsfähige Software nötig.

„Unser Ad-Server ist auf Performance Marketing spezialisiert und bewertet die Kampagnen selbst“, erklärt Tobias Schlottke die von ihm entwickelte Technik. Dabei rechnet der Server zuerst mit Wahrscheinlichkeiten und korrigiert die Annahmen über die Zeit mit empirischen Daten, sodass immer genauere Ergebnisse zustande kommen. Die Technik lernt durch die eigenen Ergebnisse dazu. Die Jungunternehmer steckten viel Energie in ihr Projekt: „Heute war ein guter Tag, morgen



Beate Koch leitet den New-Business-Bereich bei G+J Electronic Media Sales (EMS).

muss besser werden“, beschreibt Westermeyer sein Motto. Den Erfolg realisierten sie erst nach und nach. Heute sehen die Gründer ihre Firma nicht mehr als Start-up. Aber sie halten die für solche jungen Firmen typischen Prozesse aufrecht: kurze Wege, keine Sekretärin, kein Dienstwagen – obwohl es jetzt auch anders ginge. Das genügt für den B2B-Bereich, also für das Geschäftsmodell Business to Business.

adyard steigert seine Umsätze nicht durch viele Mitarbeiter, wie zum Beispiel Agenturen es tun. Der größte Kostenblock ist der Einkauf der zu vermarktenden Werbeflächen. Auch bei Gruner + Jahr haben die adyard-Leute für teilweise fünfstellige Beträge Werbeflächen eingekauft. Durch diese Zusammenarbeit im Tagesgeschäft konnte sich die Online-Vermarktung von Gruner + Jahr, G+J Electronic Media Sales, kurz G+J EMS, bereits im Vorfeld des Einstiegs bei adyard von der Leistungsfähigkeit des adyard-Geschäftsmodells überzeugen.

Groß will klein

In einem Gebäude am Hamburger Baumwall, nur einen Steinwurf vom Hauptsitz des Verlagshauses Gruner + Jahr entfernt, hat Beate Koch ihr Büro. Es gibt einen großen Konferenzraum mit Flip Chart und Wasser in kleinen Flaschen. Beate Koch sagt Sätze wie: „Die Idee ist, neue Ansätze und Geschäftsmodelle zu skalieren“ und „Wie kann ich das Geschäft unter dem Deckel ‚Digitale Vermarktung‘ strategisch weiterentwickeln“. Sie arbeitet seit 2008 bei Gruner + Jahr und leitet den New-Business-Bereich bei G+J EMS. Die Abteilung ist verantwortlich für alle nationalen digitalen Vermarktungsaktivitäten des Unternehmens. Dazu gehört auch die adyard-Transaktion. Zur Diversifizierung »

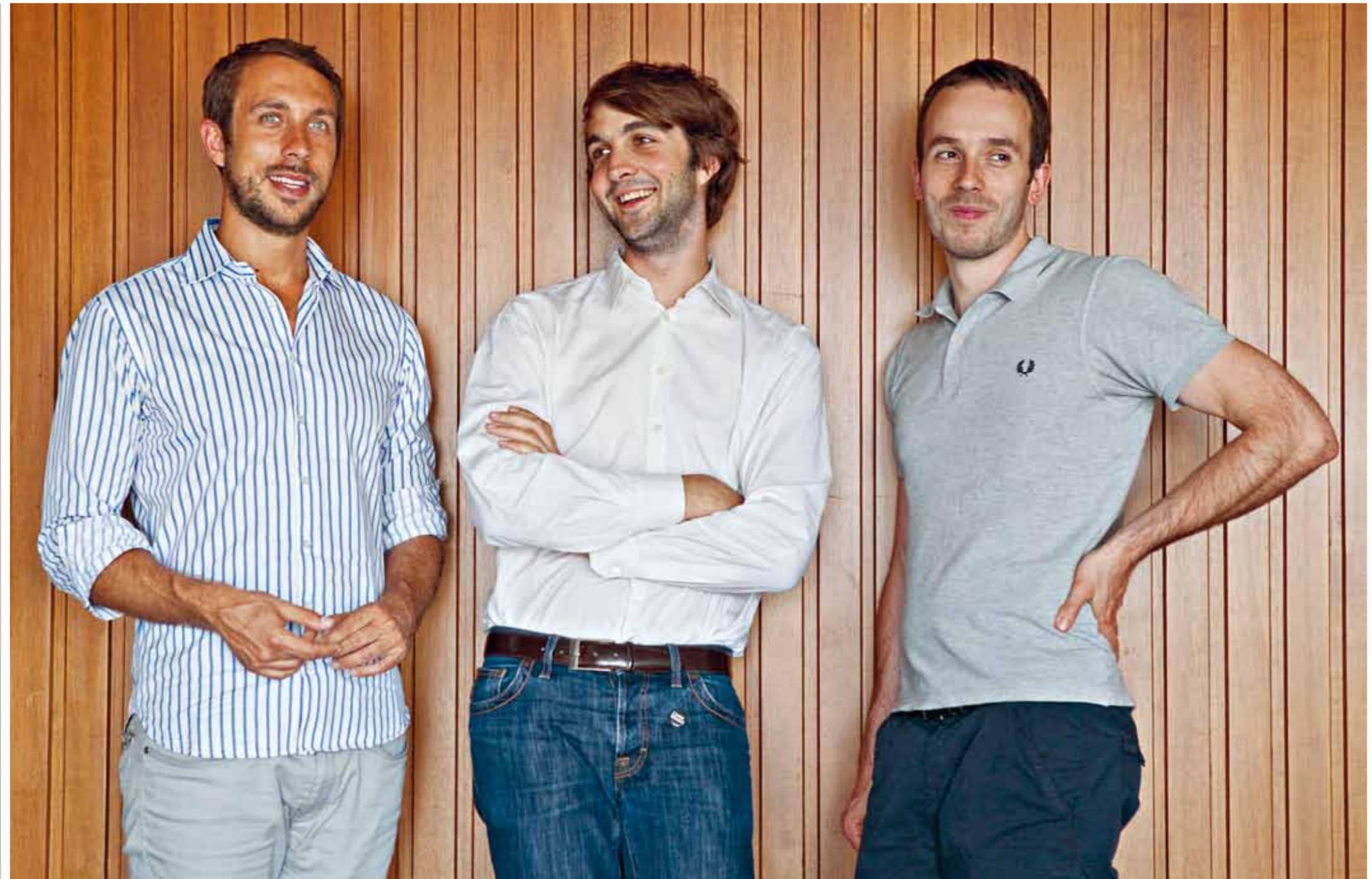
der Online-Kompetenzen von G+J EMS, einem der ersten Online-Vermarkter in Deutschland, gehörte der Kauf von Ligatus, einer Kölner Firma für Premium Performance, d.h. mit Spezialisierung auf hochwertige Webseiten, im Jahr 2008. Dazu passte adyards sehr neues Kerngeschäft der Post-View-Mechanik. „adyard ist exakt zum richtigen Zeitpunkt in den Markt eingestiegen und hat eine beachtliche Wachstumskurve hingelegt. Die Technologie stimmte, ebenso die Art, wie die drei zusammenarbeiten und in den Markt kommunizierten. Es gibt große Synergien zwischen adyard, Ligatus und EMS“, beschreibt Beate Koch. Im ersten Schritt übernahm Gruner + Jahr die Mehrheit von adyard. Von den damit verbundenen Synergien konnte das damalige Start-up in großem Maße profitieren, so konnten sie u.a. bei der Internationalisierung ihres Geschäftsmodells an die bereits etablierten Vermarktungsstrukturen des europaweit agierenden Ligatus anknüpfen.

Das perfekte Trio

„Die Verhandlungen und die gesamte Abwicklung des Deals neben dem operativen Tagesgeschäft zu stemmen und zu ermitteln, welchen Wert das Unternehmen zum damaligen Zeitpunkt hatte und welchen es zukünftig haben könnte – das war die größte Herausforderung“, erzählt Christian Müller. Neben Gruner + Jahr gab es noch andere Interessenten, was die Verhandlungsposition erleichterte. Aber der Medienkonzern mit Sitz in Hamburg machte das Rennen, nicht zuletzt wegen der guten Beziehungen. „Man hat hier gemerkt, dass sie jung sind. Sie haben sich Unterstützung in steuerrechtlichen Fragen geholt. Sie haben neben dem operativen Geschäft eine komplette Akquisition

durchgezogen. Sie zeigten ein sehr gutes Gespür dafür, was richtig und was falsch ist. Fachliche Dinge, die sie nicht kannten, haben sie durch Nachfragen und durch Nachdenken geklärt. Die drei passen extrem gut zusammen und ergänzen sich gut“, beschreibt Beate Koch die Leistungen der Verhandlungspartner. Nicht zuletzt bei diesen Gesprächen kam den HMS-Absolventen zugute, was sie während des Studiums gelernt hatten: „Eine kaufmännische Denke, mit Tabellenkalkulationen umgehen, Professionalität im Arbeiten und ein seriöser Auftritt wie jemand, der es ernst meint“, resümiert Philipp Westermeyer und fügt hinzu: „Vorbereitet in Termine gehen, pünktlich sein und sich nicht für den Allergrößten halten.“ Auch sein Kollege und ehemaliger Kommilitone Christian Müller zählt Kompetenzen auf, die ihm an der HMS vermittelt wurden: „Praktisches, projektorientiertes Arbeiten in Teams, Praxisprojekte zu realen Fragestellungen in Unternehmen und das Wissen in Betriebswirtschaftslehre.“

Tobias Schlottke, Christian Müller und Philipp Westermeyer werden Ende 2011 nicht mehr die alleinigen Geschäftsführer ihres Unternehmens sein, wenn Gruner + Jahr die restlichen Anteile des Unternehmens in der Sternstraße übernommen hat. So sieht es der Vertrag vor. „Dann sind wir nicht mehr Chef im Hause“, sagt Christian Müller. Und dann? Dass Philipp Westermeyer schon Ideen hat, dürfte klar sein. „Aber ich habe auch schon anderthalb Jahre keinen Urlaub mehr gemacht“, sagt er. Auch Tobias Schlottke und Christian Müller können sich eine längere Urlaubspause gut vorstellen. Also vielleicht mal die Koffer packen und wegfahren – die SEO-Projekte laufen ja noch. «



Drei Geschäftsführer, die perfekt zusammenpassen: Christian Müller (links) und Philipp Westermeyer (rechts) teilen sich die Geschäftsfelder Sales and Business Development, Tobias Schlottke (Mitte) ist verantwortlich für den Bereich Produkt und Technik.



Eingangshalle, Hauptgebäude

Mathias Jauch hat 22 Schlüssel an seinem Bund und kommt damit durch jede Tür vom Kunst- und Mediacampus Hamburg. Seit 2003 ist er Hausmeister der Sprinkenhof AG und mag an seiner Arbeit vor allem den Umgang mit vielen Menschen. Der gelernte Tischler reist täglich mit dem Zug aus der Nähe von Parchim an.



Achtung – wir drehen!

Wenige Minuten vor der nächsten Klappe sind alle am Set von „Graue Füchse“ mit ihren Aufgaben beschäftigt: Die Technik stellt das Licht ein, der Kameramann checkt seine Kamera, der Tonassistent richtet die Tonangel aus. Die Ausstattung bereitet die Requisiten vor und die Continuity überwacht die Szenen-Anschlüsse, während die Schauspieler ihren Text üben. Gleich wird die Aufnahmeleitung Kamera und Ton abfragen und der Klappe ein Zeichen geben.



Viele Stunden Arbeit für zehn Sekunden Film: Das Drehbuch sah einen Schulterblick von Schauspieler Thomas Heinze vor, der seinen Entführern hinterherguckt. Im Weg war eine verkeilte Jalousie. Sie wurde mühsam ausgebaut, im Garten repariert und dann wieder eingebaut.

Warten auf den nächsten „take“: Statt in einem Trailer entspannt sich Schauspieler Hans-Peter Hallwachs im Schatten eines hochgewachsenen Goldregens. Der durch das Fernsehen bekannte gewordene Schauspieler macht bei solchen Low-Budget Produktionen eigentlich nicht mit. Nach langen Gesprächen konnte Producerin Katharina Rinderle ihn für den Abschlussfilm gewinnen.



Sie inspirieren, trösten, erschrecken, entspannen und lenken ab – das alles vermögen Filme. Sie sind aus der Welt nicht mehr wegzudenken. Die Menschen brauchen sie und sehen sie täglich. Nur wenige ahnen, wie viel Arbeit in Filmen steckt, wie unterschiedlich und komplex die Arbeitsschritte sind und was sie ihren Machern abfordern.

Wer jedoch an der Hamburg Media School Film studiert, taucht mitten hinein in die Realität des Filmemachens. Denn die Studierenden drehen während ihres zweijährigen Studiums insgesamt vier Filme: einen 5-Minüter und einen 10-Minüter im ersten und eine Dokumentation und den Abschlussfilm im zweiten Studienjahr. Für die Zeit der Filmproduktionen bilden die Studierenden Teams mit

jeweils einem Studenten aus den vier Bereichen Regie, Drehbuch, Kamera und Produktion. Alle Filmtypen sind mit spezifischen Auflagen verbunden, so auch der Abschlussfilm: Er darf nicht länger als 20 Minuten sein, hat ein Budget von 32.000 Euro und muss in 8 bis 10 Tagen gedreht werden. Die Hamburg Media School stellt den Studierenden außerdem das technische Equipment zur Verfügung.

Der Film „Graue Füchse“ ist einer von sechs Abschlussfilmen des vierten Jahrgangs seit der Gründung der HMS. Er basiert auf einer wahren Geschichte und erzählt, wie zwei Rentnerpaare ihren Anlageberater entführen, in der Hoffnung, so ihr verlorenes Geld zurückzugewinnen. Die Idee zum Film hatte Kameramann Moritz Anton, der von dem

Fall in der Zeitung gelesen hatte. Für die Recherche besuchte er zusammen mit dem Regisseur Robert Kellner die realen Schauplätze in Bayern. Drehbuchautor Samuel Schultschik leistete seinen Teil der Arbeit vor allem am Schreibtisch. Er schuf die Figuren und ihre Dialoge in einer Geschichte über Selbstjustiz. Und die spielt im Film in einem Einfamilienhaus im Hamburger Norden. Einen solchen Ort zu finden, war unter anderem Aufgabe von Katharina Rinderle, die als Creative Producerin im Hintergrund die Strippen zieht. Sie schafft die Voraussetzung für die kreative Arbeit am Set.

Jeder aus dem Viererteam hatte seinen spezifischen Part, denn alleine macht keiner einen Film. ◀



Erfinder und Figur: Drehbuchautor Samuel Schultschik hat sich den arroganten Anlageberaters Olav Kleinherr ausgedacht, den Schauspieler Thomas Heinze spielt.



Jedem seinen Becher: Wer kreativ arbeitet, findet auch gute Ideen zur Müllvermeidung. Alle Teammitglieder bekamen beschriftete Becher, die kurzerhand festgeklebt wurden.

Zwei Jobs – zwei Handys: Sieben Stunden vor Drehbeginn sagte die Set-Aufnahmeleitung ab. Das kann passieren, wenn alle unentgeltlich arbeiten. Da die Dreharbeiten nicht verschoben werden konnten, übernahm die Producerin Katharina Rinderle für vier Tage die Aufgaben.



Doppelbetreuung: Oben schminkt Kostümbildnerin Carina Häußler Schauspieler Thomas Heinze für die nächste Szene. Unten zupft Kostümbildnerin Lilli Manz an seinen schwarzen Socken hässliche Falten weg. Wichtige Details, die nicht direkt ins Auge springen.



Konzentration in der Mitte: Während alle Set-Kollegen um ihn herumwuseln, auf- oder abbauen, muss Regisseur Robert Kellner vor seinem inneren Auge die nächste Szene planen. Technische Sehhilfe erhält er von seinem „Watch-Man“.



Das Rundum-sorglos-Paket: Wer seine Schauspieler am Set gut betreuen möchte, braucht Einfallsreichtum, Fingerspitzengefühl, eine große Portion Geduld und manchmal eine bequeme Liege.



Verschworene Verbindungen: Während der Dreharbeiten trennten sich Regisseur Robert Kellner, Creative Producer Katharina Rinderle und Kameramann Moritz Anton (v.l.) nur, um wenige Stunden zwischen den Drehtagen zu schlafen.



Mittendrin als Zuschauer: Wenn gedreht wird, ist seine Arbeit schon längst geschafft. Drehbuchautor Samuel Schultschik war dennoch oft am Set.



„Und bitte!": Die nächste Szene ist vorbereitet. Die Schauspieler Hans-Peter Hallwachs, Michael Hahnemann, Ingrid Stein, Johanna Mertinz und Thomas Heinze (v.l.) sitzen in Position. Auch Kameramann Moritz Anton wartet auf dem Dolly nur noch auf das Zeichen der Regie.



Alte Hasen und Nachwuchsfilmer: Es hat Tradition, dass prominente Schauspieler bei den Abschlussfilmen der HMS mitspielen. Schauspieler Thomas Heintze hat als fieser Anlageberater alles gegeben: Er wurde in einen Kofferraum gesperrt, an Stühle gefesselt und mehrfach von einem seiner Gegenspieler verprügelt – alles ohne Gage.

Kein Strom weit und breit: Mitten auf der Landstraße stellte die Technik große Sonnenblenden auf für schöne Reflexe auf dem „Spielauto“.



Jetzt den QR-Code scannen und den Trailer von „Graue Füchse“ ansehen, in zusätzlichen Bildergalerien noch mehr „Set-Luft“ schnuppern oder per Mail Kontakt zum Team aufnehmen.

„Nichts ist schöner, als gemeinsam zu lachen“

Theater, Film und Fernsehen – Heike Wiehle-Timm kennt alle drei Bereiche und vereint ihre Erfahrungen schon seit 18 Jahren erfolgreich bei ihrer Arbeit als Geschäftsführerin der eigenen Produktionsfirma Relevant Film. Seit Herbst 2010 leitet sie den Produktionsstudiengang an der Hamburg Media School. Die HMS-Absolventin und freie Journalistin Katharina Finke hat Heike Wiehle-Timm porträtiert.

In ihrem Büro in Hamburg Eppendorf sitzt sie mit übereinandergeschlagenen Beinen auf einem Sessel, lächelt und schaut konzentriert. Heike Wiehle-Timm ist viel beschäftigt, und bei ihr einen Termin zu bekommen, ist gar nicht so leicht. Doch wenn man sie trifft, hat man ihre volle Aufmerksamkeit. „Es ist wichtig, an das Gegenüber, das Publikum, zu denken“, sagt Wiehle-Timm. Das habe sie schon früh gelernt, am Theater – wo ihre Karriere begann.

„Für mich ist das Theater eine subventionierte Spielwiese“, sagt sie. „Dort kann man Geschichten erzählen, relativ frei von Wirtschaft und Konkurrenz.“ Diesem Fantasieraum fühlt sich Heike Wiehle-Timm noch immer stark verbunden, was sich in ihrer lebendigen Gestik widerspiegelt während sie darüber spricht. Kein Wunder, denn immerhin war das Theater ihr Lebensmittelpunkt, bis sie 30 Jahre alt war. Zuerst studierte sie Theaterwissenschaft, Germanistik und Publizistik in Berlin und wurde dann Dramaturgie-Assistentin an der Freien Volksbühne. Danach zog sie nach München,

wo sie vier Jahre lang als Dramaturgin am Bayerischen Staatsschauspiel arbeitete und später Gegenwartsdramatik & Dramaturgie an der Ludwig-Maximilians-Universität lehrte. Am meisten gefiel Wiehle-Timm, dabei gedanklich in andere Figuren zu schlüpfen. Doch nach einer Weile reizte es sie, den Blick aus dem Theater heraus und hinein in die freie Filmwirtschaft zu werfen. „Ich wollte wissen, wie es funktioniert, gute Geschichten zu erzählen, während man den Spagat zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit bewältigen muss“, sagt sie.

Vom kleinen Vampir zur eigenen Firma

So landete Wiehle-Timm beim Film. Genauer gesagt: erst einmal für fünf Jahre als Producerin bei der Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft. Sie entwickelte TV-Serien und -Filme, darunter „Der kleine Vampir – Neue Abenteuer“ und die Kinoverfilmung von Hera Linds Roman „Ein Mann für jede Tonart“. Regie führte Peter Timm, Wiehle-Timms Ehemann, mit dem sie einige Zeit später die unabhängige Produk-

tionsgesellschaft Relevant Film gründete. „Es war eine gute Zeit, um Fuß zu fassen“, erinnert sie sich. „Damals gab es eine große Offenheit gegenüber jungen Produzenten mit interessanten Geschichten, besonders bei privaten Sendern.“ Dadurch entwickelte Wiehle-Timm bei Relevant Film neben den Kinoproduktionen zuerst Fernsehfilme für Privatsender, später kam das öffentlich-rechtliche Fernsehen dazu. In 18 Jahren sind mehr als 70 Fernseh- und Kinoproduktionen bei Relevant Film mit Heike Wiehle-Timm als Geschäftsführerin und Produzentin entstanden, darunter auch die erfolgreiche Kinderserie „Rennschwein Rudi Rüssel“.

Wiehle-Timm hat Spaß daran, Kinderfilme zu produzieren, und findet sie unentbehrlich, weil sie für die Bildung des Nachwuchses eine große Rolle spielen. Trotzdem versteht sich die 52-Jährige nicht ausschließlich als Kinderfilm-Produzentin. „Dass ich alles machen kann, ist das wirklich Tolle an diesem Beruf“, sagt sie. Ihrer Meinung nach zeichnet es auch einen guten Produzenten aus, „offen für alle Genres und Erzählformen zu sein.“ »



Schafft den Spagat zwischen Kreativität und Wirtschaftlichkeit: Seit 18 Jahren leitet Heike Wiehle-Timm ihre Produktionsfirma Relevant Film.



Heike Wiehle-Timm möchte mit ihren Filmen die Menschen zum Nachdenken anregen – und sie zum Lachen bringen.

Das Publikum sinnvoll unterhalten

Komödien, Krimis, Dramen – Heike Wiehle-Timm produziert alles. Für das deutsche Fernsehen „Wie küsst man einen Millio-när?“ und „Der Tote am Strand“. Oder auch nationale („Liebe Mauer“) und internationale („Alles für meinen Vater“) Kinoproduktionen. Eins möchte sie mit all ihren Filmen erreichen: „Die Menschen emotional berühren – ihre Aufmerksamkeit bekommen und ihren Verstand in Gang bringen.“ Wiehle-Timm ist es wichtig, dass ihre Geschichten Menschen sowohl zum Nachdenken anregen als auch zum Lachen bringen. „Denn nichts ist schöner, als gemeinsam zu lachen“, sagt sie und strahlt über das ganze Gesicht. Entsprechend lauten die beiden Leitsprüche von Relevant Film „Unterhaltung macht Sinn“ und „Sinn unterhält“.

Heike Wiehle-Timm streicht sich ihre halblangen braunen Locken aus dem Gesicht und guckt ernst. Sie wisse bei jedem Film genau, warum sie ihn gemacht hat. Dann sagt sie: „In der Auswahl der Geschichten und Themen sollte man nicht schnelllebig sein. Universelles im Speziellen zu erzählen, darin

liegt letztendlich die Nachhaltigkeit von Filmen.“ Für sie ist es entscheidend, dass man sich immer wieder der Herausforderung stellt, was das Publikum interessiert. Um sich Ideen zu holen, spricht sie daher oft mit Freunden und ihrer Familie. Auch Kinder seien eine gute Inspirationsquelle, denn „einerseits lassen sie sich bezirzen und andererseits sind sie auch sehr kritisch“, sagt die zweifache Mutter.

Kino ist wie Lotto

Die vier großen Themen beim Film sind, so Wiehle-Timm, Liebe, Tod, Macht und Geld. Das Rezept für den perfekten Film gäbe es aber nicht. „Kino ist wie Lotto: Man weiß nie, ob man gewinnt“, sagt sie. Ob die Zutaten und die Mischung beim eigenen Werk richtig waren, erfahren die Macher erst, wenn es fertig ist und vor dem Publikum bestehen muss. „Das ist ein wahrhaft magischer Moment. Man sieht den Film plötzlich mit den Augen der Zuschauer und erkennt alle Stärken und Schwächen“, sagt Wiehle-Timm. Beim Theater sei die Anspannung eine andere: „Ich habe großen Respekt vor Schauspielern, denn

wenn sie auf der Bühne stehen, müssen sie erst mal alles ganz allein tragen.“ Außerdem seien Theaterstücke, anders als Filme, nicht reproduzierbar. „Man kann sie nur im Herzen festhalten“, sagt die Produzentin.

Schade findet sie, dass bei Kinopremieren immer nur die Branche eingeladen ist und dadurch erst mal die Reaktion des normalen Publikums ausbleibt. Dies holt sie nach, indem sie sich Vorstellungen ansieht und dabei die Reaktionen analysiert. Bei Fernsehfilmen sei das etwas anderes, da käme es auf die Zuschauer zu Hause an. „Da man sich allerdings nicht zu jedem ins Wohnzimmer setzen kann, fahre ich manchmal am Morgen, nachdem ein Film von uns im Fernsehen lief, mit dem Bus ins Büro, um zu hören, ob und wie der Film die Menschen angesprochen hat.“

Immer weiter machen

Für die Produzentin spielt der Austausch eine zentrale Rolle – nicht nur mit dem Publikum, sondern auch mit der eigenen Branche. „Es ist immer wieder erfrischend, zu sehen, was die anderen machen“, sagt sie. Relevant Film ist

Rennschwein Rudi Rüssel

Nach dem Erfolg der beiden Kinofilme startete 2008 in der ARD die Kinderserie über das kleine Rennschwein Rudi Rüssel, das mit der deutsch-türkischen Patchworkfamilie Fröhlich-Koray so manches Abenteuer erlebt. 2010 bekam die Serie den Media Bat Prix Jeunesse International sowie eine Nominierung für den Kinder-Medien-Preis „Der weiße Elefant“. Drehbuch: Gabriele Kob und David Ungureit.

Alles für meinen Vater

Die deutsch-israelische Koproduktion über den jungen Palästinenser Tarek, der mit einem Selbstmordattentat in Tel Aviv die Ehre seines Vaters retten will, kam Anfang 2009 in die deutschen Kinos. Das Regiedebüt von Dror Zahavi erhielt viele internationale Preise – neben dem Publikumspreis beim Cinequest (USA) und beim Moskau IFF auch sieben Nominierungen für den Ophir (israelischer Oscar). Drehbuch: Ido und Yonatan Dror.

daher auch Mitglied in der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V. und dem Freundeskreis Filmfest Hamburg e.V. Wiehle-Timm ist zudem noch Mitglied der Deutschen Filmakademie e.V. Außerdem sitzt die gebürtige Kasselerin im Kassel-Beirat und der Bewertungskommission von HessenInvestFilm. „Das freut mich besonders, weil ich so die Möglichkeit habe, meiner Heimat etwas zurückzugeben“, sagt die Hessin.

Viel liegt der erfahrenen Produzentin auch am Nachwuchs, weswegen sie 2010 gemeinsam mit Manuela Stehr die Leitung der Produktionsklasse des Filmstudiengangs an der Hamburg Media School übernommen hat. „Es ist sehr interessant, weil die Studierenden noch ganz frei Ideen entwerfen können“, sagt sie und schmunzelt. „Da schalte ich natürlich meine Sensoren auf, um zu erfahren, für welche Themen die jüngere Generation brennt.“ Doch vor allem möchte sie als Fachbereichsleiterin in den Dialog mit den jungen Produzenten treten, um ihre Persönlichkeit zu stärken und ihnen zu zeigen, wie man mit Druck in kreativen

Eine Nacht im Grandhotel

Der für die ARD produzierte Fernsehfilm von 2008 vereint clever verschiedene Genres – ist Melodram, Krimi, Thriller und Komödie zugleich. Regisseur Thorsten Näter jongliert gekonnt mit mehreren Handlungsebenen, während der Hoteldetektiv Paul Sander (Uwe Kockisch) nach der Wahrheit forscht. „Eine Nacht im Grandhotel“ bekam eine Nominierung für den Grimme-Preis 2011. Drehbuch: Sathyan Ramesh.

Tod am Engelstein

Auf der Suche nach dem Mörder ihrer Mutter: Die zwei Schwestern Lara (Stefanie Stappenbeck) und Sylvia (Nina Kronjäger) durchforsten ihr bayerisches Heimatdorf – und entdecken dabei ein Familiengeheimnis. Der Fernsehkrimi „Tod am Engelstein“ ist eines der jüngsten Projekte von Relevant Film und wird Anfang Mai im ZDF ausgestrahlt. Regie führte Christiane Balthasar. Drehbuch: Sophia Krapoth.

Entscheidungsprozessen umgeht. Deswegen rät sie ihren Studierenden: „Nie die Geduld, die Leidenschaft und den Mut verlieren.“

Um abzuschalten, gönnt sich Heike Wiehle-Timm ab und an einen Urlaub, in dem sie ein Buch einfach nur der Geschichte wegen liest, obwohl sie weiß, dass alle Filmrechte daran schon verkauft sind. Oder es gelingt ihr, sich voll und ganz von einem Film mitreißen zu lassen, ohne zu hinterfragen, wie er gemacht ist – was für sie persönlich einen guten Film ausmacht. „Am schönsten ist es, wenn ich dabei auch noch lachen kann“, sagt sie. «

Zur Autorin

Katharina Finke, Jahrgang 1985, hat 2010 erfolgreich den Masterstudiengang Journalismus an der Hamburg Media School absolviert. Seitdem arbeitet sie als freie Journalistin für Fernseh- (3sat, NDR, ORF, SF), Print- (taz, freitag, Zeit, Fräulein Magazin) und Onlinemedien (zeit.de, stern.de, greenpeace.de). Ihre Themen findet sie weltweit: nach Berlin und Hamburg, kamen Kanada, Australien und Neuseeland – derzeit lebt und arbeitet sie in New York.

Wenn ein Film auf Reisen geht

Hinter den Kulissen von Filmfestivals: Goldene Palme, Goldener Bär, Goldener Löwe – alles heiß begehrte Preise auf weltweit anerkannten Filmfestivals. Doch oft muss ein Film, damit er einen solchen Preis gewinnt, erst einen weiten Weg gehen. So wie der Abschlussfilm „Şoreş & Şîrîn“ von Studierenden der HMS, der um den Globus reiste.

Unsere heutige Welt ist von einem Phänomen zentral geprägt: Migration. Der Kurzfilm „Şoreş & Şîrîn“ thematisiert durch das gleichnamige Geschwisterpaar das Leben zwischen zwei Kulturen und schafft in nur wenigen Minuten einen besonderen Blick auf diese allgegenwärtige Thematik. „Şoreş & Şîrîn“ stellt keine Fragen an Migranten, sondern lässt sie selbst Fragen stellen: Was ist Heimat? Wo gehöre ich hin? Und wer bestimmt das? Dieser Perspektivwechsel hat den Kurzfilm auch für ein internationales Publikum attraktiv gemacht. „Şoreş & Şîrîn“ lief auf über 60 nationalen und internationalen Festivals und wurde mehrfach ausgezeichnet.

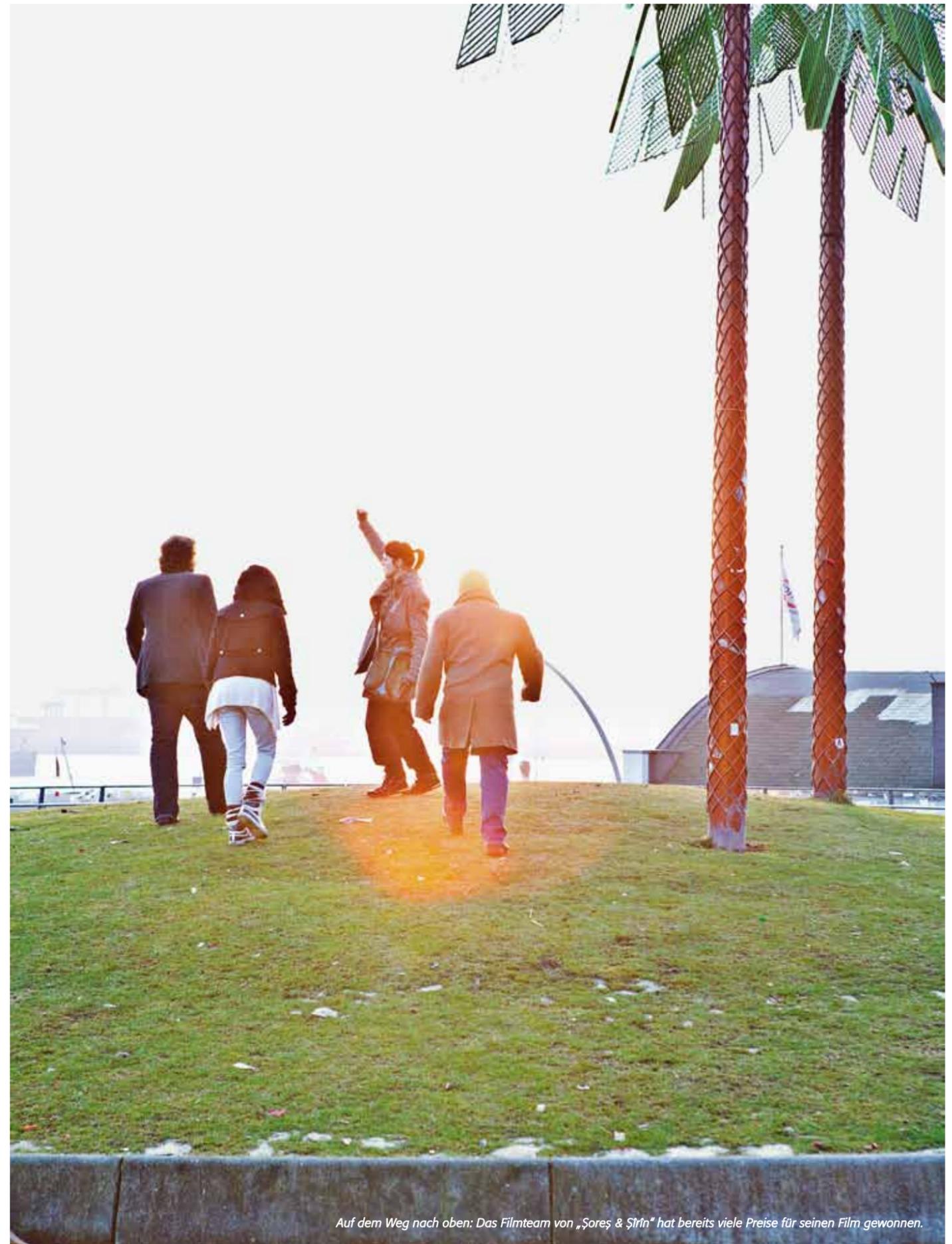
Das Motiv für „Şoreş & Şîrîn“, die Zerrissenheit zwischen Deutschland und dem Nahen Osten, entstand beim Drehbuchautor Serkal Kus durch seine eigene Geschichte: „Als Deutschkurde war die Identitätsfindung im Laufe meines Lebens immer ein Thema“, sagt der 34-Jährige. Während des Studiums an der HMS fand er ein Team, das mit ihm daraus den Ab-

schlussfilm produzieren wollte: Regisseurin Katrin Gebbe, Produzentin Stephanie Blum und Kameramann Moritz Schultheiß. Doch die Entstehungsphase war ein schwieriger Prozess. Deswegen setzte sich das Team oft zusammen und diskutierte. „Das hat mir sehr geholfen“, sagt Serkal Kus. Wirklich entscheidend waren allerdings drei Tage, an denen sich der Drehbuchautor einschloss. „Danach stand die Geschichte“, sagt er.

Ein Film über Şoreş & Şîrîn – zwei Geschwister aus dem kurdischen Teil des Iraks, die ihr Großvater nach dem Tod der Eltern im Krieg zur medizinischen Betreuung nach Deutschland schickt. In Hamburg wachsen sie bei einer Pflegemutter (Ulrike Folkerts) auf. Ihre Aufenthaltsgenehmigungen werden immer wieder verlängert, was Şoreş (Aram Arami) gar nicht passt. Er will zurück in den Irak. Doch seine Schwester Şîrîn (Jasemin Soltan) fühlt sich in Hamburg sehr wohl und möchte bleiben. Als der Großvater auftaucht, um seine Enkelkinder zurückzuholen, spitzt sich die Situation zu.

Filmfestivals: Fluch und Segen für junge Filmemacher

„Mich hat der Stoff sofort interessiert“, sagt Katrin Gebbe. „Da habe ich erst mal noch an kein konkretes Festival gedacht.“ Das übernimmt an der HMS die Filmwerkstatt. Sie scannt alle Produktionen der Filmstudierenden hinsichtlich Genre und Thema und reicht sie bei den entsprechenden Filmfestivals ein. So wurde „Şoreş & Şîrîn“ unmittelbar nach der Fertigstellung im Januar 2009 zum Max-Ophüls-Preis, einem der größten deutschen Nachwuchsfestivals, eingeladen. Das Team fuhr gemeinsam nach Saarbrücken, was eher ungewöhnlich ist. Meistens werden nur die Regisseure eingeladen. Doch den Machern von „Şoreş & Şîrîn“ sind Fairness und Teamwork ausgesprochen wichtig. Deswegen haben sie auch alle Preisgelder untereinander aufgeteilt. „Es ist viel schöner, wenn man gemeinsam reist“, sagt Stephanie Blum. Besonders das direkte Feedback, das man auf den Festivals bekommt, ist ihnen wichtig. Das erste Publikumsgespräch »



Auf dem Weg nach oben: Das Filmteam von „Şoreş & Şîrîn“ hat bereits viele Preise für seinen Film gewonnen.



Die 27-jährige Katrin Gebbe arbeitet als freischaffende Regisseurin in den Bereichen Spiel- und Werbefilm.

„Natürlich sind Festivals und Auszeichnungen wichtig, aber ich mache Filme, weil ich mich an Themen aufreibe.“

beim Max-Ophüls-Preis ist Katrin Gebbe besonders in Erinnerung geblieben. „Ich wurde gefragt, warum ich das Recht habe, so einen Film zu machen, obwohl ich selbst keine Ausländerin bin“, erzählt sie. „Mit diesem Unverständnis habe ich nicht gerechnet.“

Danach verlief die Reise des Kurzfilms allerdings durchweg positiv. Im Mai ging es zunächst nach Berlin, wo der Film eine seiner wichtigsten Auszeichnungen erhielt: den Young Civis Media Prize, den europäischen Medienförderpreis für Integration und kulturelle Vielfalt. Außerdem wurden das Drehbuch von Serkal Kus und die Regie von Katrin Gebbe, die seitdem in der Festival-Jury sitzt, prämiert. „Das Festival war besonders schön, weil so viele Menschen mit Migrationshintergrund da waren“, erinnert sich Serkal Kus. Noch im gleichen Monat lief der Film über das junge Geschwisterpaar auf dem Deutschen Kinder-Medien-Festival „Der Goldene Spatz“ in Gera. Darüber freute sich das Filmteam besonders. „Eigentlich wollten wir keinen

Kinderfilm machen“, sagt die 27-jährige Katrin Gebbe, „umso überraschter waren wir, als wir gesehen haben, wie intensiv sich die Kinder mit dem Thema auseinandersetzen. Wir waren wirklich tief beeindruckt.“ Eine sechste Klasse hatte sogar alle Themen des Kurzfilms in der Schule behandelt und dazu Bilder gemalt, die sie dann auf dem Festival präsentierte. „Das war wie eine kleine Ausstellung, wirklich schön“, erinnert sich die 29-jährige Stephanie Blum.

Quer durch Deutschland und Europa

„Şoreş & Şirin“ tourte weiter durch Deutschland und wurde im Laufe des Jahres auf über 20 Festivals gezeigt. Im August 2009 wurde „Şoreş & Şirin“ bei den First Steps Awards in Berlin sogar für den besten Kurzfilm nominiert. „Das ist einer der wichtigsten Nachwuchspreise in Deutschland“, sagt Katrin Gebbe. „Wenn man sich dort einen Namen macht, stehen einem alle Türen offen.“ Auch Kameramann Moritz Schultheiß betont die Wichtigkeit von Festivals: „Es ist immer eine

gute Erfahrung, weil man dort alle aus der Branche trifft und sich austauscht.“

Neben dem Erfolg des Films sind für den persönlichen Werdegang der Einzelnen auch individuelle Ehrungen wichtig. Beim Nachwuchspreis von Studio Hamburg war Serkal Kus für das beste Drehbuch nominiert und beim Internationalen Studentenfestival „Sehsüchte“ in Potsdam erhielt Stephanie Blum den Produzentenpreis. Beide haben sich sehr gefreut, weil es zeigt, dass auch die Arbeit des Einzelnen gesehen wird.

Zusätzlich zu den Preisen in Deutschland konnte „Şoreş & Şirin“ auch Erfolge in Europa verbuchen: Erst erhielt der 24-Minüter in Griechenland den Naoussa Award, lief dann auf Festivals in Italien und Polen und wurde in Padua und Warschau sogar als bester Kurzfilm ausgezeichnet. „Es ist wie ein Schneeballeffekt“, sagt Stephanie Blum. So ging es für „Şoreş & Şirin“ weiter durch Spanien, Portugal, Ungarn, Rumänien und Tschechien. Mal mit Preisen, mal ohne. „Eigentlich weiß man vorher nicht, ob man



Tourten mit ihrem Film um die Welt: Produzentin Stephanie Blum, Kameramann Moritz Schultheiß, Regisseurin Katrin Gebbe und Drehbuchautor Serkal Kus (v.l.)

gewinnt“, sagt die Produzentin. „Wenn man persönlich zum Festival fährt, ist die Chance, dass man gewinnt möglicherweise größer“, sagt sie. „Außerdem freuen sich die Festivals darüber, die Macher hinter den Filmen vor Ort zu haben.“

Unter den besten Kurzfilmen der Welt

Im Sommer 2009 schaffte der Kurzfilm dann den weltweiten Durchbruch: Von internationalen Kinderfilmfestivals in Seoul und Sydney ging es zum wichtigsten Termin für den Kurzfilm: dem Chicago International Children's Festival. Dort erhielt „Şoreş & Şirin“ den Adult Jury Prize für den besten Live-Action Short-Film, den Stephanie Blum entgegennahm. „In den USA ist der Film sehr gut angekommen. Das Publikum dort scheint weniger Angst vor großen Emotionen zu haben“, sagt sie. Durch die Auszeichnung in Chicago konnte sich „Şoreş & Şirin“ als erster HMS-Absolventenfilm für den Kurzfilm-Oscar, der gleichrangig mit den Academy Awards vergeben wird, qualifizieren. Damit

platzierte er sich in der ersten Liga der 550 Festivals – den sogenannten A-Festivals, zu denen auch die Berlinale und die Filmfestivals in Cannes und Venedig zählen.

Doch das Festivalleben ist nicht immer einfach: Die Einreichzeiträume von drei Monaten überschneiden sich oft und dabei möchte jedes Festival die Premiere haben. „Wer beispielsweise nach Cannes will, müsste auf die Berlinale verzichten“, erklärt Katrin Gebbe. Man müsse Prioritäten setzen und sich entscheiden, ob einem der Name oder der Fokus des Festivals wichtiger ist. „Für den Kurzfilm-Oscar haben wir auch auf einige andere Festivals verzichtet“, sagt Stephanie Blum.

2010 eroberte „Şoreş & Şirin“ dann nicht nur weiter die USA, sondern auch den Rest der Welt: Indien, Schweden, Taiwan, Kuba, Kanada, den Kosovo, Thailand, Großbritannien und Singapur, wo Katrin Gebbe ihr Festival-Highlight erlebte. Beim NextReel Festival in Singapur gewann „Şoreş & Şirin“ den ersten und den Publikumspreis der

Filmemacher. „Plötzlich wurde ich auf die Bühne gerufen“, erzählt sie. „Ich wusste gar nicht mehr, was ich sagen soll, und das passiert mir sonst nie.“ Die junge Regisseurin hat sich so über die Auszeichnung gefreut, weil sie direkt von Filmschaffenden kam. „Natürlich sind Festivals und Auszeichnungen wichtig, aber ich mache Filme, weil ich mich an Themen aufreibe.“

Die lange Festivalreise hat die Beteiligten geprägt. Eins steht für alle fest: „Es ist wunderbar, andere Sichtweisen kennenzulernen und sich auszutauschen, was nicht nur für Newcomer sehr wichtig ist.“ Für Serkal Kus war es seine persönliche Befreiung: „Ich bin nun emanzipierter, weil ich weiß, dass ich die Identitätsfrage nicht beantworten muss.“ ◀



Mit dem Trailer einen Einblick in den Film bekommen und Kontakt zum Team herstellen – unabhängig vom Ort wo es sich zurzeit befindet.

**Arbeits- und Aufenthaltsraum,
Dachgeschoss der Miami Ad School**
Otilia Dobra ist in Rumänien geboren und ging mit vier Jahren nach Malmö in Schweden. Im Sommer 2010 kam sie für ein Jahr in die Hansestadt, um „Copywriting“ an der Miami Ad School zu studieren. Die 25-Jährige mag Hamburg vor allem wegen seiner Gegensätze und weil hier jeder seine Nische finden kann.



Die Praxis, die man draußen lernt

In einem erstmaligen Kooperationsprojekt mit Sat.1 Norddeutschland gestalteten Studierende eine komplette Nachrichtensendung im Regionalprogramm. Zwischen zahlreichen Redaktionskonferenzen in Hamburg-Tonndorf und dem Drehort Winterdom fand sich auch der Student Dennis Sand wieder.



Von der weißen Wand zu bunten Bildern: Zwei Wochen hatte das Redaktionsteam der HMS Zeit, aus seinen Ideen eine eigene Nachrichtensendung für Sat.1 Regional zu produzieren.



Zuhören, mitdenken, recherchieren: Als Chefin vom Dienst hält Anna-Lena Krampe die Fäden der Sendung zusammen.



Licht an, lächeln und los: Studentin Alina Stiegler berichtet live vom Rathausmarkt.

Auf einen Schlag stehen wir da: 13 neue Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion der Sat.1-Regionalnachrichten. Für zwei Wochen soll das Redaktionsteam seine Räume und seinen Kaffee mit uns teilen. Wir, das ist der Abschlussjahrgang des Masterstudiengangs Journalismus.

Was überraschend aussah, war von langer Hand geplant. Michael Grahl, Geschäftsführer von Sat.1 Norddeutschland, entwickelte gemeinsam mit dem Studiengang Journalismus dieses Praxisprojekt: Im zweiten Jahr sollten die Studierenden eine eigene Nachrichtensendung konzipieren und realisieren. Schließlich werden wir während des zweijährigen Studiums auf die berufliche Praxis eines Journalisten vorbereitet. Warum also nicht jetzt schon mal die Probe aufs Exempel machen? 14 Tage Zeit für 30 Minuten Fernsehen. Der Countdown läuft.

Von der Finkenau nach Hamburg-Tonndorf

In Hamburg-Tonndorf gibt es nicht viel, aber was man sieht, ist ein gutes Stück Fernsehgeschichte. Auf dem weitläufigen Studiogelände

von Studio Hamburg locken neben riesigen Britt-Talkshow-Postern auch die regionalen Fernsehnachrichten. Und wir mittendrin. Statt im Seminarraum der HMS bewegen wir uns nun auf einer der Produktionsstätten schlechthin, was das Fernsehen betrifft.

Ganz allein lässt man uns allerdings nicht auf die Nachrichtenwelt los: Mit Redaktionsleiter Sascha Pforten und seinem Team bekommen wir einen Mentor und eine gute Hand voll erfahrener Redakteure an die Seite gestellt. Nach einem ersten Kennenlernen steigen wir sofort in die journalistische Praxis ein und planen mögliche Themen für unsere Sendung: Wie leben eigentlich obdachlose Paare? Wie läuft eine Kapitänsausbildung im Hamburger Hafen ab? Wie lebt es sich als einziger Mann in der kleinsten Gemeinde Deutschlands? Fragen, die unser Jahrgang mit starken Bildern beantworten möchte.

Während wir uns um die Realisierung der Themen kümmern und erste Terminab-sprachen treffen, bekommen wir parallel eine kompakte Schulung aus der Medienpraxis.

Wir lernen, wie eine Nachrichtensendung produziert wird. Da kommen viele Fragen auf: Was macht einen guten Moderator aus? Welche Themen eignen sich? Wie muss die ideale Themenmischung aussehen? Wie verhält man sich bei einer Liveschalt? Wie sehen die Arbeitsschritte für einen redaktionellen Beitrag aus?

Für die Mehrheit unseres Jahrgangs sind die Inhalte Gold wert, denn wir bringen vor allem Erfahrungen aus dem Printjournalismus mit und betreten mit diesem Projekt Neuland. Aber wenn, dann richtig, denken wir uns und verzichten auf das professionelle Kamerteam von Sat.1. Wir wollen uns als Videojournalisten probieren.

Themen finden – Themen sterben

Wie „bauen“ wir unsere Sendung? Schnell entscheiden wir uns für eine Liveschalt. Die ideale Außenmoderatorin ist fix gefunden: Unsere Kommilitonin Alina Stiegler soll vor laufender Kamera über den Untersuchungsausschuss der Elbphilharmonie sprechen. »



Gemeinsamer Check: Matthias Nedoklan, Dennis Sand und Marike Anna Stucke testen kurz vor der Sendung die Liveschleife.

Die Realisierung der redaktionellen Beiträge verläuft nicht ohne Hindernisse: Mein Team will den Postboten Knut Knudsen begleiten, der täglich eine gute Stunde durch das Wattenmeer stapft, um den Bewohnern einer einsamen Hallig die Briefe zu bringen. Doch die schlechten Wetterverhältnisse machen uns einen Strich durch die Rechnung: Die Pakete bleiben liegen, der Beitrag ebenso. Auch andere Vorschläge versinken im Nichts. So zum Beispiel die Idee, obdachlose Paare zu porträtieren. Der Beitrag scheitert an deren mangelnder Bereitschaft, sich für das „sogenannte Privatfernsehen“ vor die Kamera zu stellen.

Das große Themensterben bedeutet zunächst einmal eines: viele Konferenzen. Täglich treffen wir uns und bringen die gesamte Gruppe auf den neuesten Stand. Während wir in den praktischen Einheiten vormittags lernen, richtig zu moderieren und vor der Kamera eine gute Figur zu machen, kümmern wir uns nachmittags um alternative Themen. Als am Ende der ersten Woche kein einziger Beitrag, geschweige denn un-

sere Sendung, steht, macht sich eine gewisse Anspannung im Jahrgang breit.

Fünf Tage to go

Die zweite Woche startet mit der gewohnten Morgenkonferenz. Und die bringt endlich eine komplette thematische Planung der Sendung mit sich: Der Ärger über die störenden Schlaglöcher auf Hamburgs Straßen soll genauso wie die Ballettschule von John Neumeier in einen dreiminütigen Beitrag gepackt werden. Ein anderes Team wird erzählen, wie man aus Mandeln Marzipan macht. Nach der Themenkonferenz machen sich alle mit Kamera und Mikrophon im Gepäck auf den Weg zu ihren Drehorten. Anna-Lena Krampe hat als Chefin vom Dienst den Hut auf und koordiniert die Termine und die Verteilung des Equipments.

Mein Team hat seinen Beitrag schon im Kasten. Wir haben am Wochenende auf dem Hamburger Dom gedreht und dort eine schicksalhafte Bekanntschaft mit der Wahrsagerin Esmeralda gemacht. Sie spielt die Haupt-

rolle in unserem Film, dessen Produktion uns an den Rand eines Nervenzusammenbruchs gebracht hat. Es war kalt, dunkel, das Gepäck schwer und sperrig und der Wohnwagen, in dem unsere Protagonistin die Zukunft voraussagt, auch ohne das große Lichtset und die meterlangen Fernsehkabel furchtbar eng. Das ist die Praxis, die man draußen lernt. Zum Glück gab es rosafarbene Zuckerwatte.

Im Laufe der zweiten Woche arbeiten alle Teams an ihren Beiträgen, schneiden und vertonen sie mit Unterstützung der Redakteure von Sat.1. Die Sendung wächst und wächst, bis sie schließlich und endlich fertig ist.

Fernseher an – Sendung läuft

Am 19. November 2010 ist es so weit: unser Sendetermin. Am Vormittag steigt die Spannung, der Adrenalinegehalt in unserem Blut sowieso. Nur noch wenige Stunden. Noch ist der aktuelle Tagesaufmacher im Schnitt. Bei einer von uns wächst die Nervosität von Minute zu Minute. Sie hat heute ihren großen Auftritt: Außenreporterin Alina »

- Off-MAZ Media School
- Abschluss Innenministerkonferenz
- Schlaglöcher in Hamburg
- Block: — Fahndung nach U-Bahn Sch...
 - Gorch Fock setzt Ausbildung
 - VK FC St. Pauli – VfL Wolfsburg
- Chronologie Elbphilharmonie
- SCHALTE: PUA Rathaus + Off-MAZ
- Ballettschule John Neumeier
- Marzipanproduktion Lü...
- Wahrsagerin
- Making Of „Media S...



Vom Konferenzraum vor die Kamera: Moderatorin Wiebke Ledebrock (3. v. r.) spricht mit dem HMS-Redaktionsteam über ihre erste Sendung.

wird live über die Elbphilharmonie sprechen und den Zuschauern alle Verstrickungen und Komplikationen erklären – in genau zwei Minuten. Eine echte Herausforderung. Gemeinsam mit einem kleinen technischen Team sowie zwei Kommilitonen fährt Alina schon um 14 Uhr zum Rathaus, um sich bei frostigen Temperaturen warm zu reden. Bei einer Liveschaltung ist der erste Versuch schließlich auch der einzige.

Während Alina sich vorbereitet, sitzen wir schon gepudert für unseren Auftritt in der Regie. Am Schluss der Sendung wird Moderatorin Wiebke Ledebrock uns als verantwortliche Redakteure dem Fernsehpublikum vorstellen. Pünktlich um 17:30 Uhr läuft unsere Sendung. Gespannt verfolgen wir im Regieraum unser Gesamtwerk und bestaunen live die fertigen Beiträge. Mit dem Sat.1-Logo in der oberen Bildschirmcke und professioneller Moderation wirken sie noch ein wenig schöner und – ähnlich dem Sat.1-Bällchen – auch gleich ein gutes Stück runder. Kurz vor der Liveschaltung

ist die Anspannung bei allen spürbar. Wird Alina die Nerven behalten? Und schon stellt die Moderatorin im Studio die erste Frage an unsere Außenreporterin Alina. Im Regieraum herrscht absolute Stille. Keiner atmet, bis wir alle in Jubel ausbrechen. Sprachgewandt und selbstbewusst hat Alina in knapp zwei Minuten mit Charme und einem bezaubernden Lächeln bewiesen, was eine gute Moderation ausmacht. Begeisterungstürme in der Redaktion. Wir haben es geschafft!

So schnell, wie wir gekommen sind, verschwinden wir auch wieder und kehren zurück an die HMS. Was bleibt, ist ein rundes Gesamtpaket – unsere erste eigene Sendung, viel Spaß, viel Erfahrung und eine ganze Menge Motivation für die nächsten journalistischen Aufgaben. Darauf stoßen wir an: Zwei Wochen für 30 Minuten, 13 Studenten für eine Sendung. HMS und Sat.1 17:30 – ja, das macht Sinn. Medienmärkte dieses Landes, da kommt etwas auf euch zu. Für diese Prophezeiung braucht es keinen Blick in die Karten von Esmeralda. «



Auf dem Smartphone den Zusammenschnitt der Sendung ansehen und danach die Erlebnisse der Studierenden bei SAT.1 im Online-Tagebuch nachlesen.

Zum Autor:

Dennis Sand, Jahrgang 1985, absolviert den Masterstudiengang Journalismus an der Hamburg Media School. Zuvor studierte der gebürtige Bonner Theater-, Medien- und Literaturwissenschaften an der Universität Bayreuth. Er begann sich schon früh für Journalismus zu interessieren und arbeitet heute im Spannungsfeld von Gesellschafts- und Kulturthemen u.a. für DIE WELT, WELT AM SONNTAG, ZEIT ONLINE, die Financial Times Deutschland und das Hamburger Abendblatt.



„Ich hatte Bedenken, dass es schiefgeht.“ Redaktionsleiter Sascha Pforten blickt auf zwei spannende und erfolgreiche Wochen zurück.

Im November 2010 hat ein Jahrgang des Studiengangs Journalismus Ihre Sendung übernommen. Herr Pforten, wie kommt man auf so eine Idee?

Sascha Pforten Unser Geschäftsführer Michael Grahl kam auf diese Idee im Rahmen unseres Engagements für die Hamburg Media School. Ich hatte den Part der Umsetzung. Der Zeitrahmen stand von Anfang an fest: zwei Wochen für 30 Minuten Sendezeit – das erschien uns realistisch und machbar. Ich habe für die Studierenden eine Art Stundenplan für die erste Woche zusammengestellt, der Moderationstraining sowie redaktionelle und technische Übungen beinhaltet. Dafür habe ich mich gefragt, was müssen junge Menschen wissen, um eine Sendung auf die Beine zu stellen? Ich hatte ganz viele Themen im Kopf. Wir haben nicht alles geschafft, einiges mussten wir über Bord schmeißen, aber alles Wichtige haben wir behandelt.

Was war Ihr erster Gedanke, als die Geschäftsführung das Projekt vorstellte?

Sascha Pforten Ich habe mich sehr drauf gefreut. Gleichzeitig hatte ich Sorge, dass wir das Projekt nicht so umgesetzt kriegen, wie wir uns das vorstellten. Ich kannte keinen von euch und wusste dementsprechend auch nicht, wie viel praktische Fernseherfahrung ihr mitbringt und ob ihr mit Technik umgehen könnt. Ich habe zwar von Anfang an gedacht, dass unter euch einige gute Journalisten sind, aber das war reine Intuition. Die hat sich allerdings bestätigt: Ihr seid gute Journalisten.

Neben dem umfassenden Theorieteil gab es ja auch die konkrete praktische Arbeit an den Beiträgen. Wie hat die Zusammenarbeit hier funktioniert?

Sascha Pforten Ich hatte den Eindruck, dass ihr durchaus vorgeplant habt, was ihr da macht. Insgesamt hatten wir eine schöne Themensammlung. Gewundert hat mich, dass eure Geschichten relativ konventionell waren. Ich hatte viel wildere Geschichten erwartet oder zumindest wilde Ideen für Geschichten. Was wir umgesetzt haben, wirkte sehr bodenständig. Mein Eindruck war, dass ihr bereits in der beruflichen Realität angekommen

seid. Das ist überhaupt nicht schlimm, es hat mich nur überrascht. Scheinbar haben junge Menschen mit Mitte zwanzig keine Flausen mehr im Kopf.

Das besondere Highlight war die Liveschaltung, die unser Jahrgang unbedingt machen wollte. Eine Herausforderung für einen Nachwuchsjournalisten, oder?

Sascha Pforten Ja, das war wirklich eine ganz spannende Erfahrung. Um ehrlich zu sein: Ich hatte Bedenken, dass es schiefgeht. Zum Glück völlig umsonst, denn Alina war großartig. Sie hat uns positiv überrascht, wie kompetent und charmant sie diesen komplizierten Sachverhalt über den Prüfungsausschuss der Elbphilharmonie auf den Punkt gebracht hat. Es hat Spaß gemacht, mit ihr zusammenzuarbeiten.

Wenn Sie das zusammenfassend einmal bewerten müssten: die Leistung von Alina, die vielen Beiträge, die Konzeption der Sendung – haben wir den Praxistest bestanden?

Sascha Pforten Absolut! Das Studium an der HMS geht in die richtige Richtung. Ich würde mir nur wünschen, dass es zukünftig im Vorfeld noch mehr TV-Praxis geben würde, um dieses Denken in Bildern bei den Studierenden auch langfristig zu verankern.

Was haben die Studierenden in Ihren Augen aus diesem Projekt mitgenommen?

Sascha Pforten Ich glaube, sie haben gelernt, dass eine tagesaktuelle Sendung mit sehr viel Arbeit, Organisation, Disziplin, Genauigkeit – ja mit wirklichem Aufwand verbunden ist. Und dass viele Dinge, die man sich vorstellt und zusammen plant, nicht immer realisierbar sind. Man muss sich von Ideen auch wieder trennen können. Gleichzeitig solltet ihr lernen, ein bisschen mehr zu spinnen! Ja, das könnte man ausbauen (lacht).

Und was hat Ihre Redaktion von uns Studierenden gelernt?

Sascha Pforten Wir haben alle eine gewisse Frische mitbekommen. Es war gut, zu erleben, mit welchem Engagement ihr euch in die Produktion der Sendung gearbeitet habt. Das ging dem Redaktionsteam genauso.

Zukunft Print

Wie verändern sich die Lesegewohnheiten in der Multimediagesellschaft? Lesen wir zukünftig noch Zeitungen? Wie reagieren Verlage und Redaktionen auf den Wandel durch die Digitalisierung? Im „Innovation Lab Print“ unter der Leitung von Jakob Augstein diskutierten Studierende des Masterstudiengangs Journalismus die Perspektiven ihres zukünftigen Berufsfeldes. Einige der Fragen haben die Studierenden Anna-Lena Krampe und Felix Meschede anschließend erfahrenen Medienexperten gestellt.

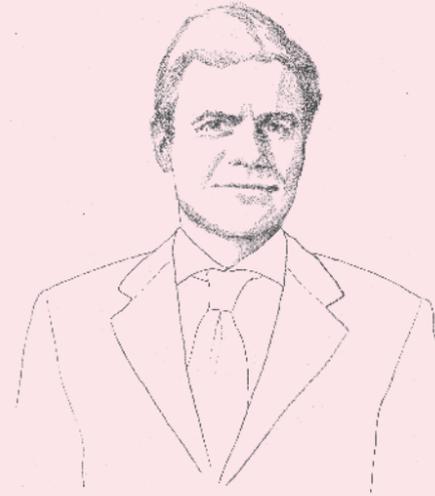
Zu Beginn der großen Zeitungskrise waren sich alle einig: Der Printjournalismus hat seine besten Jahre hinter sich. Sinkende Verkaufszahlen, zurückgehende Anzeigenerlöse und Stellenkürzungen ließen viele Medienexperten pessimistisch in die Zukunft blicken. In dieser Zeit der Umstrukturierung und des Wandels in der Printbranche waren und sind neue Denkmuster für ein Fortbestehen der gedruckten Presse gefordert. Unter der Leitung des Journalisten und Verlegers Jakob Augstein untersuchten die Studierenden des Masterstudiengangs Journalismus im vierteiligen Think-Tank „Innovation Lab Print“ die Perspektiven der gedruckten Zeitung. Sie analysierten bestehende Titel, entwarfen neue Konzepte für den künftigen Printjournalismus und diskutierten darüber mit Journalisten und Medienmanagern.

Im Mittelpunkt des ersten Teils stand die Korrespondenz und Verzahnung von Print- und Onlinejournalismus; zu Gast war Markus Beckedahl, Gründer von netzpolitik.org. Anhand der Internetauftritte verschiedener Zeitungen analysierten die Studierenden Modelle eben dieser Verbindungen. Einigkeit herrschte darüber, dass Journalismus durch die Demokratisierung des Publikationsgedankens im Internet ihr Berufsfeld neu definieren müssen. Die Zusammenarbeit mit Bloggern und die gemeinsame Nutzung von Recherchertools wird dabei im künftigen Arbeitsalltag eine entscheidende Rolle spielen.

Im zweiten Teil arbeiteten die Studierenden zu innovativen Berichterstattungsmustern im digitalen Zeitalter und untersuchten, wie sich Recherche und Berichterstattung bereits verändert haben und in den nächsten Jahren weiter verändert werden. Ihre gewonnenen Ergebnisse und Ideen diskutierten sie mit Christoph Schwennicke (Spiegel), Matthias Geyer (Spiegel) und Wolfgang Fürstner (VDZ).

Im dritten Teil des Think-Tanks befassten sich die Nachwuchsjournalisten mit aktuellen innovativen Modellen des Printjournalismus. Dabei drehten sich die Fragestellungen verstärkt um gestalterische Aspekte und insbesondere um neue Bildsprachen in Printprodukten. Aus der Praxis war die Art Directorin Haike Hinze (Die Zeit) zu Gast, um mit den Studierenden zu sprechen.

Die Ergebnisse des „Innovation Lab Print“ flossen im vierten Teil zusammen, bei dem Markus Peichls (LeadAwards) zu Gast war: Es stellte sich heraus, dass der Printjournalismus kein sinkendes Schiff ist. Die zentralen Herausforderungen der kommenden Jahre bestehen in der Entwicklung neuer Darstellungsformen und in einem veränderten Rollen- und Berufsverständnis: Journalisten werden stärker als Meinungsmacher auftreten und Nachrichten in die politischen und gesellschaftliche Entwicklungen einordnen. Ihre Funktion als bloße Nachrichtenverbreiter wird sehr wahrscheinlich deutlich abnehmen. «



Dr. Rainer Esser, Zeitverlag Gerd Bucerius

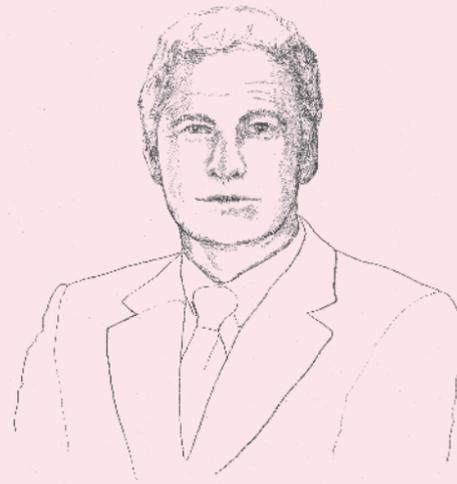
Während die Auflagen bei den Tageszeitungen seit Jahren sinken, halten sich die Zahlen der Wochenzeitungen recht stabil. Wie erklärt sich der Erfolg langer Texte und sperriger Papierformate? Welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Branche ableiten?

Esser DIE ZEIT ist seit Jahren auf Wachstumskurs, denn wir umarmen unsere Leser. Wir sprechen sie sinnlich an, mit einer schönen Sprache und einem anspruchsvollen Layout. Gleichzeitig überraschen wir mit ständig neuen, spannenden Themen, so zum

Dr. Eckart Bollmann, Bauer Media Group

In Deutschland gehen großen Verlagen Anzeigenkunden verloren – das Geschäft verlagert sich zunehmend ins Internet. Außerdem ist der Markt überlaufen, große Überraschungen am Kiosk sind selten. Schlechte Zeiten also für deutsche Verleger. Wo liegen noch Potenziale für Printprodukte in Europa?

Bollmann Das Ende der „Print-Ära“ wurde schon vielfach vorausgesagt – gekommen ist es bisher nicht. Die Zeiten für Verlage und ihre Print-Produkte waren zwar schon einfacher, aber auch heute können Verlage mit Print erfolgreich sein. Nach wie vor von



Dr. Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender der Gruner + Jahr AG

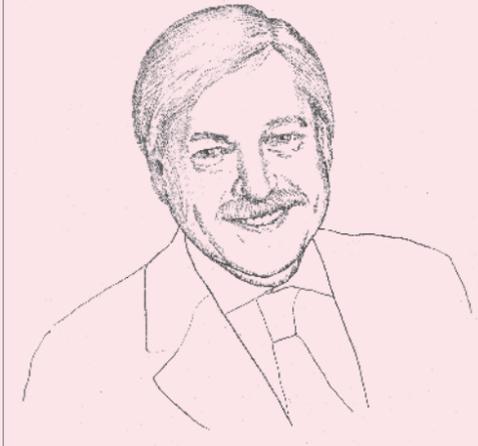
Wie reagieren Sie auf den sich wandelnden Printmarkt und welche Auswirkungen hat er auf die Qualität der Produkte?

Buchholz Wir glauben gerade in einer Zeit der Informationsüberflutung an die Zukunft von Qualitätsjournalismus – in Print wie digital. Und wir werden weiter in unser Kerngeschäft investieren. Unsere Produktinnovationen in Print wie beispielsweise jüngst YUNO, GEO Epoche Editionen, GEO Voyage in Frankreich

Beispiel mit der Titelgeschichte „Was Journalisten anrichten“ (Ausgabe 16/2011), in der wir einen selbstkritischen Blick auf unsere eigene Branche werfen.

Als Wochenzeitung können wir uns den Luxus erlauben, über die aktuelle Berichterstattung hinaus den Themen auf den Grund zu gehen. Wir können einordnen, analysieren, erklären, bewerten und den Menschen dadurch Orientierung geben.

Und wenn uns unsere Leser mitteilen, dass sie sich nach dem Lesen einer ZEIT klüger als vorher fühlen, dann ist das für uns Kompliment und Ansporn zugleich.



entscheidender Bedeutung für den Erfolg von Verlagen ist die zielgruppengenaue Positionierung der Titel, verbunden mit hoher, aber zielgruppengerechter Qualität der Inhalte. Bestehende Printprodukte gilt es stetig weiterzuentwickeln, neue Titel haben mit diesen Voraussetzungen auch heute gute Chancen, sich durchzusetzen. Diese Regeln gelten unabhängig von Land und Marktsegmenten. Gleichzeitig muss jeder Verlag ständig beobachten und prüfen, ob und wie er seine Print-Titel durch Aktivitäten in anderen Medienteilmärkten stärken kann. Dies gilt mit Blick auf die Leser, aber genauso auch hinsichtlich der Anzeigenkunden.

oder auch BEEF zeigen eindrucksvoll, dass wir mit diesen Publikationen hochwertige Zielgruppen erreichen, die nicht nur diese hochpreisigen Zeitschriften kaufen, sondern auch attraktiv für Anzeigenkunden sind. Print ist und bleibt ein hochprofitables Geschäft. Gleichzeitig sind wir fest davon überzeugt, dass Qualitätsjournalismus auch in einer digitalen Welt eine Zukunft haben wird, sobald die Marktdurchdringung entsprechender Tablets und anderer Devices zunehmen wird. Hier investieren wir gezielt und mit notwendigem Augenmaß in Forschung und Entwicklung.



Karl-Dietrich Seikel, ehemaliger Medienkoordinator des Hamburger Senats

Hamburg ist Standort für viele wichtige Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Was bedeuten die sinkenden Auflagenzahlen für den Medienstandort? Was kann die Stadt für die Verlegerschaft tun?

Seikel Die IVW-geprüften Auflagen weisen in der Tat für viele, auch in Hamburg erscheinende, Zeitschriften und Zeitungen sinkende Auflagenzahlen aus. Sinkende Auflagenzahlen bedeuten aber nicht unbedingt ein Sinken der Wirtschaftlichkeit dieser Objekte. Die Wirtschaftlichkeit ist vor allem durch die Reichweite bestimmt, die regelmässig in der Media-Analyse ermittelt wird. Hier gibt es verblüffende Entwicklungen, beispielsweise ist die Auflage der Bild-Zeitung in den letzten Jahren kontinuierlich gefallen, während sich die Reichweite positiv entwickelt hat. Deshalb ist die Bild-Zeitung auch das ertragsreichste Objekt des Axel Springer Verlags – trotz fallender Auflage.

Ferner: Die meisten in Hamburg ansässigen Printverlage haben mittlerweile reichweitenstarke Online-Angebote, von denen einige

Dr. Andreas Wiele, Vorstand BILD Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG

Multimediale Auflage: Wie können Verlage den bezahlten Journalismus in die digitale Zukunft führen?

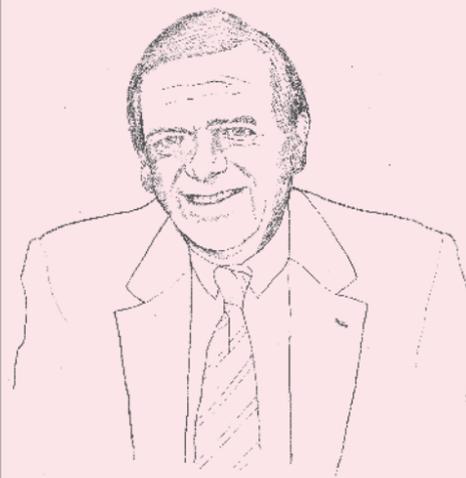
Wiele Ich wünsche mir, dass wir Verlage uns weiter mit ganzer Kraft auf die Bedeutung und – im doppelten Wortsinne – den Wert der journalistischen Arbeit konzentrieren. Nur wenn wir weiter einzigartige Inhalte schaffen und diese modern und attraktiv präsentieren, werden unsere Leser diesen Wert – den Preis – zu schätzen wissen. Dies gilt sowohl für die gedruckte wie auch für die digitale Ausgabe. Nur eine verkaufte Zeitung

bereits durchaus bemerkenswerte Gewinne abwerfen. Darüber hinaus haben sich Zeitungs- und Zeitschriftenverlage weitere Standbeine zum Beispiel im TV-Bereich oder in angrenzenden Medien zugelegt. Diese Verlage haben damit die Krisenjahre 98/99 gut überstanden.

Die Hansestadt Hamburg hilft den Verlagen am unmittelbarsten durch eine günstige Infrastruktur. Dazu zählt das für Journalisten und sonstige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter attraktive kulturelle Angebot Hamburgs, der für die Branche günstige Arbeitsmarkt und die am Standort gegebenen Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für IT- und Medienberufe. Allein an den Hamburger Hochschulen gibt es über 70 verschiedene IT- und Medienstudiengänge, die alle mit einem Abschluss als Bachelor oder Master enden. Einzigartig in Europa ist die Einrichtung des „Kunst- und Mediacampus Hamburg“ auf der Finkenau im letzten Jahr.

Die Stadt tut eine Menge für den Medienstandort, was nicht bedeutet, dass nicht in vielen einzelnen Fällen kleineren Unternehmen z. B. bei der Beschaffung von Büroraum weiterhin unbürokratisch geholfen werden könnte.

ist eine gute Zeitung. Die ersten Erfahrungen mit den verkauften Zeitungs-Apps machen uns da durchaus Mut. Die Tablet-Nutzer sind bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen und die Nutzung der Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre steigt. 52 Prozent der Befragten aus der iPad-Panel-Studie von Axel Springer Media Impact geben an, mehr Zeitschriften und Zeitungen zu lesen, seitdem sie ihr Apple-Gerät haben. Dabei bezieht sich die vermehrte Nutzung sowohl auf die gedruckte als auch auf die digitale App-Ausgabe des Titels. Und die Lesedauer der Apps entspricht der der gedruckten Ausgabe. Es ist an uns allen – Verlegern und Journalisten – den Weg mutig weiter zu gehen.

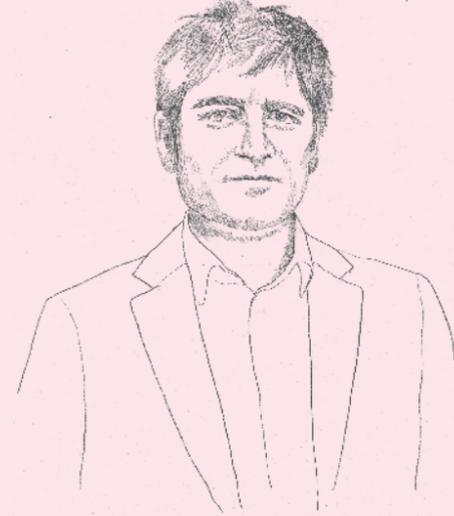


Axel Gleie, Sprecher der Geschäftsführung Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG

Nachrichten über Nachbarn und Lokales finden in den Tageszeitungen die größte Leserschaft. Inwiefern bauen Sie dieses Nutzerverhalten in Ihre Strategien ein? Lässt sich damit der Niedergang von Print-Tageszeitungen in den Regionen stoppen?

Gleie Vom Niedergang regionaler Tageszeitungen kann man nicht sprechen. Warum will man das dem Markt einreden? Die Reichweite unserer Leserschaft der sh:z-Titel liegt seit fünf Jahren bei über einer halben Million Lesern. Addiert man den Traffic der dazu gehörenden Internetportale, so haben die regionalen Tageszeitungen an Marktanteil zugelegt.

Und diese Entwicklung ist vor allem auf die Intensivierung der lokalen und sub-lokalen Berichterstattung in Print und Web zurückzuführen. Dabei spielen insbesondere personalisierte Geschichten und News eine große, nicht kopierbare, Rolle.



Jakob Augstein, Geschäftsführer Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG

Sie sind Verleger der Wochenzeitung „Der Freitag“ und Kolumnist auf Spiegel Online. Wie viel Meinung und Polarisierung braucht der Journalismus in Zukunft?

Augstein Wir neigen alle zur Mitte. Wir glauben an den Kompromiss. Wir suchen die Vernunft zwischen den Extremen. Die alten Griechen haben das schon so gehalten: „Nichts zu sehr“ lautet ein Sinnspruch, der die Jahrtausende ganz gut überstanden hat. Und das stimmt ja auch alles. Das Wort Polarisierung hat darum nicht zufällig keinen guten Klang bei uns. Aber wenn man eine runde Sache

haben will, geht es eben ohne Pole nicht. Man muss schon wissen, wo oben und unten ist, wenn man eine Sache vom Kopf auf die Füße stellen will. Und der Wahrheit kann ich nur ins Gesicht blicken, wenn ich weiß, wo vorne und hinten ist. Das bedeutet: In der Welterklärung kann Polarisierung sehr hilfreich sein. Um die Dinge zu verstehen, muss ich sie erst einmal trennen. Analyse bedeutet Auflösung in die Bestandteile. Erst in der Synthese setzt man die Dinge wieder zusammen. Ein Leitartikel, der das Für ebenso schlüssig begründet wie das Wider, tut seinem Leser keinen guten Dienst. Journalisten sollten Haltung zeigen und Zeitungen sollten Orientierung geben. Leser haben darauf einen Anspruch.



Mein Grindel – dein Quartier

Das „Hamburger Abendblatt“ setzt zukünftig verstärkt auf sublokale Geschichten. Seit dem 26. Januar 2011 berichten 18 junge Bürger-Journalisten als Stadtteilreporter auf abendblatt.de über Alltägliches und Außergewöhnliches aus sieben Stadtteilen der Hansestadt. Zusätzlich erscheinen jeden Mittwoch die besten Beiträge der Blogger in der gedruckten Ausgabe. Mit dabei sind auch drei Studierende der HMS. Sie profitieren indirekt von den Ideen und der Arbeit ihrer ehemaligen Kommilitonen, die diese im Rahmen eines Praxisprojektes erstmals entwickelt hatten.

„Meine schönste Geschichte war bisher eine Lesung – lokaler geht es wirklich nicht: Hamburger Autor liest auf St. Pauli aus seinem Buch über seine Jugend auf dem Kiez, um mich herum lauter alteingesessene St. Paulianer“, erzählt Christina Lachnitt, Studierende im Fach Journalismus. Stunden später schreibt sie einen Beitrag über die Lesung und mailt ihn samt Foto ans „Hamburger Abendblatt“. Die gebürtige Bambergerin ist Stadtteilreporterin und zusammen mit zwei anderen Kollegen zuständig für das Viertel St. Pauli. Meist am Wochenende berichtet sie über kulturelle Veranstaltungen, schöne Läden, neue Cafés und andere Dinge in „Mein Quartier“, dem lokalen Blog des „Hamburger Abendblatt“. Den Job hat sie zufällig im Internet entdeckt und sich prompt beworben. Schon ein Jahr zuvor hatten sich drei Kommilitonen intensiv mit dem Thema Stadtteilblog beschäftigt.

Der Auftrag kam im Frühjahr 2010 im Rahmen eines Praxisprojektes. Die Studierenden Jenny Bauer, Sophie Hilgenstock und Olga Kuhlbrodt erhielten eine klare Aufgabe vom „Hamburger Abendblatt“: „Wir möchten Stadtteilblogs entwickeln und Sie sollen uns dabei helfen!“ Nach wenigen Tagen hatte das Trio das erste Konzept fertig. Der Begriff der „gefühlten Stadtteile“ wurde entwickelt, da die Unterscheidung in Stadtteil und Quartier

im allgemeinen Sprachgebrauch häufig nicht stattfindet. Zudem sollte jeder Stadtteilblog einen Schwerpunkt beinhalten, der die Gegend charakterisiert. Als Pilotstadtteil wählte das Team den Grindel und setzte mit dieser Wahl auch einen thematischen Fokus: Es ging um das Leben rund um die Universität Hamburg. In den darauffolgenden Wochen arbeiteten die Studierenden intensiv an der konkreten Umsetzung. „Wir schrieben Artikel, drehten Webvideos und begleiteten jeden noch so kleinen Schritt unseres Babys – von der Auswahl des Farbdesigns bis zu der Frage, in welcher Form das Alter unserer Interviewpartner angegeben wird“, erzählt Jenny Bauer. Das Team erstellte Leitfäden, damit auch nach ihrem zeitlich begrenzten Wirken der Blog problemlos weitergeführt werden konnte. Ende Juni 2010 ging „Mein Grindel“ – als Erstversuch – online.

Lokales vertiefen

„Auf der Basis dieser Erfahrungen konnten wir uns vorstellen, wie ‚Mein Quartier‘ werden soll und welche Art von Berichterstattung dort stattfinden kann“, sagt Felix Bellingner, Leiter App-Management beim „Hamburger Abendblatt“ und maßgeblich beteiligt an dem Launch von „Mein Quartier“.

Die sieben Stadtteilblogs unterscheiden sich zwar vom Vorgänger „Mein Grindel“, aber



Zwei im Fachgespräch: HMS-Absolventin Jenny Bauer und Christina Lachnitt, die im ersten Jahr Journalismus studiert.

viele der Grundideen wurden übernommen. Auch bei „Mein Quartier“ wird keine strenge Definition von Stadtteilen verwendet. Auch das Grindelviertel ist mit dabei, bevorzugt mit Geschichten über das Studentenleben. Ziel ist es, Lokales zu vertiefen, näher am Geschehen dran zu sein und jüngere Internet-affine Zielgruppen anzusprechen. Dafür hat sich die Kooperation mit den Studierenden der HMS besonders angeboten. „Es braucht eine gewisse journalistische Neugier und Interesse an neuen Verbreitungswegen, um so etwas zu entwickeln“, sagt Bellingner. Da sei die HMS, wo jungen Leuten ein gutes Umfeld hierfür ermöglicht wird, natürlich ein verlässlicher Partner.

Für Christina ist der Job eine ideale Möglichkeit, praktische Erfahrungen und Arbeitsproben zu sammeln. „Was ich besonders an dem Job schätze, ist das Feedback von den Redakteuren beim „Abendblatt“ und auch von den Lesern. Das ist nicht immer schön, aber es hilft mir, mich weiterzuentwickeln“, erklärt die 23-Jährige.

Jenny Bauer, die wie Christina aus Franken kommt, hat im Herbst 2010 ihr Studium abgeschlossen und arbeitet als freie Journalistin in Hamburg: „Oft genug passiert es ja, dass Praxisprojekte von Studierenden im Niemandsland verschwinden. Umso mehr freut es mich, dass unsere Arbeit auf diesem Wege Früchte trägt.“ ◀



**Raum 179 „Digitale Illustration“,
im 1. Stock, Hauptgebäude**

Mirja Loth kommt aus einer Künstlerfamilie und malt selbst seit sie denken kann. Im Herbst 2010 schloss sie ihr Studium an der HAW im Bereich Illustrations- und Kommunikationsdesign mit einer Arbeit über ein Sachthema ab. Die 27-Jährige hat sich auf die noch junge Sparte Informationsdesign spezialisiert.

Besuch beim Elefanten

Im November 2010 fuhren 15 Studierende der Studiengänge Medienmanagement nach Indien, um mehr über die Kultur und die Medien dieses Landes zu erfahren. Die erste Etappe führte die Gruppe in das Indian Institute of Management in Shillong, das seit 2009 Kooperationspartner der Hamburg Media School ist. Von dort reiste die Gruppe anschließend nach Delhi, wo Besuche bei indischen Medienunternehmen und dem deutschen Botschafter auf dem Programm standen. Der Student Benjamin Röber hat über seine Erfahrungen und Erlebnisse geschrieben.

Indien ist ein Land der Geschichten. Wer es besucht, dem wird erzählt. Zum Beispiel von den blinden Männern und dem Elefanten. Ein Hindu sagt: Da ist ein Elefant, wie ist er? Rau, sagt der Erste und fühlt seinen Fuß. Weich, sagt der Nächste und streichelt sein Ohr. Warm, sagt der Dritte und fühlt seinen Bauch. Kalt, sagt der Vierte und berührt seine Rüsselspitze. Die Männer beginnen zu streiten und doch haben sie alle recht. „Dieser Elefant, das ist Indien!“, flüstert Sanjeeb Kakoty, Professor am Indian Institute of Management, in die Runde und zeigt uns sein weises Yoda-Lächeln. Es ist 10 Uhr im Bundesstaat Magalaya. Ich sitze mit meinen 14 Kommilitonen im Seminarraum. Die 30-stündige Anreise steckt noch in den Knochen. Ich reibe mir die Augen, als mir klar wird, dass ich gerade erst in Hamburg war, zwischendurch den Iran und Afghanistan überflog, den Himalaja links vorbeiziehen ließ und dann mit dem Auto in den äußersten Zipfel des asiatischen Subkontinents gefahren bin. Doch das hat alles seinen Sinn. Ich will Menschen begegnen, die sich mit dem Elefanten besonders gut auskennen.

In dieser Seminarwoche lerne ich einige von ihnen kennen und erfahre etwas über ein Land und seine Medien im Umbruch. So ist das Bruttoinlandsprodukt Indiens trotz der weltweiten Rezession erneut um 7,1 Prozent gewachsen. Gleichzeitig lebten ein Drittel der Menschen unter der Armutsgrenze. Ich sehe ein Indien im rasanten Wandel von der traditionellen Agrar- zur modernen Dienstleistungswirtschaft. Mir wird berichtet, dass ein Sari in eine Streichholzsachtel passt und das tägliche Mantra der neuen Mittelschicht genauso wichtig ist wie der Laptop und das Mobiltelefon. „Wir sind ein neugieriges, vielfältiges und junges Land. 70 Prozent von uns sind unter 30 Jahren“, erzählt mir der landesweit bekannte Medienmacher Abhijit Das Gupta. Während ich diesen Satz schreibe, hat Indien zwei Kinder geboren – ein gefülltes Sportstadion wird es jeden Tag. Die riesige Bevölkerung von etwa einer Milliarde Menschen informieren, bilden und unterhalten täglich mehr als 900 Zeitungen, 250 Radiostationen und 485 Fernsehsender. Vor

allem Information ist wichtig. Immer wieder wird mir die Legende des Bettlers erzählt, der die ersten Rupien des Tages nicht etwa für Lebensmittel, sondern für seine Zeitung ausgibt. Mrinal Talukdar, Nachrichtensprecher und Chefreporter der „Assam Tribune“ berichtet: „Wer informiert ist, gilt etwas. Besonders wichtig ist die regionale Presse.“

Allerdings besteht für die Journalistin und streitbare Stimme des Nordostens, Patricia Mukhim, durchaus Anlass zur Sorge um die Qualität der Medien. „Die Abhängigkeit von Werbekunden nimmt immer weiter zu! Der investigative Journalismus wird von den Medienhäusern im Regionalen zu wenig unterstützt. Dabei sind doch unabhängige Medien so zentral für das Überleben der Demokratie“, ruft sie mit kritischer Stimme in die Runde, um dann über den Rand ihrer Brille zu blicken und mit indischer Gelassenheit hinzuzufügen: „Es gibt genug Möglichkeiten der Korrektur. Wir werden sehen und abwarten, wie es sich entwickelt.“

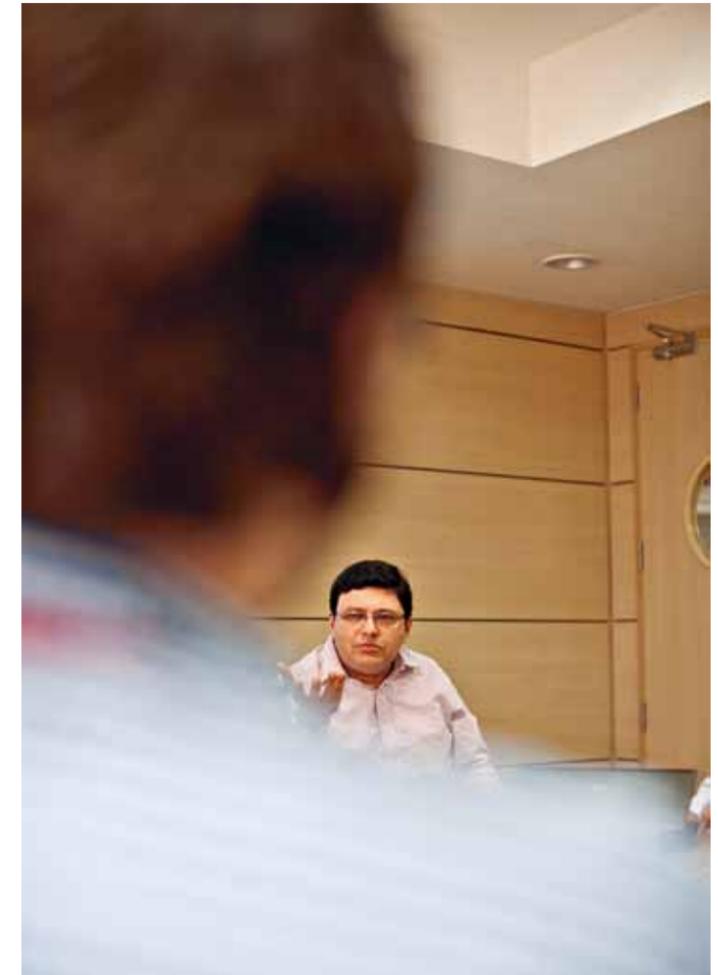
Das Internet ist in Indien noch kein Medium für die Masse

Ich bin irritiert. Sind wir nicht ins Morgenland der Ingenieure und der IT gereist? Ist das nicht das neue Indien? Statt dem Internet geht es um Print, um Nachhaltigkeit und vor allem um Demokratie. Was ist hier los? „Ein Mac oder ein iPad ist für uns Inder viel zu teuer“, erzählt mir der Student Parminder Saluja, während wir in seinem winzigen Studentenzimmer am alten Laptop Lady Gaga hören. „Die Verbindung ist oft noch viel zu langsam. Wir lieben Facebook, aber Videos online schauen kannst du vergessen.“ Er lacht und sieht mit seinem bordeauxfarbenen Turban ganz erhaben aus.

Das Internet ist hier noch kein Masenthema. Derzeit existieren landesweit nur etwa acht Millionen Breitbandanschlüsse. Wer keinen eigenen Zugang hat, begibt sich ins „Cybercafé“ – in der Regel eine Hütte mit einem Computer. Insgesamt nutzen nur 52 Millionen Inder das Internet aktiv. Primär sind es junge Männer und Studierende. Wenn das Netz jedoch genutzt wird, dann richtig: 134 Minuten sind es zurzeit im Schnitt pro »



Bald beginnt das Gebet. Student Peter Hody (2 v.l.) in der Moschee Jama Masjid.



Oben: „India Today“-Manager Shailesh Shekhar im Dialog mit den Studierenden der HMS.
Links: Notiert und nachgefragt – Benjamin Röber (vorne links), Gabriela Neu (vorne rechts) und Jan Fees (hinten Mitte)



Tag – mit steigender Tendenz. Was hier in Bewegung kommt, wird mir am letzten Tag der ersten Woche in Indien klar: „Sehen Sie den Berghang dort drüben“, sagt Prof. Kakoty, als wir gemeinsam am Tag unserer Abreise vor dem Campus stehen und auf Hunderte von Dächern schauen. „Wir wachsen schnell. Noch vor wenigen Jahren war er komplett grün.“

Im Herzen des Elefanten

Shillong ist für Besucher ein guter Einstieg. Es gilt als das Schottland Indiens. Auf 1.500 Metern über dem Meeresspiegel ist die Luft klar. Es ist für indische Verhältnisse ein Kurort. Dass es auch ganz anders sein kann, bekomme ich zu spüren, als wir uns auf nach Delhi machen – zum Herzen des Elefanten. Der Schmelztiegel der Kulturen dampft an diesem Morgen. Über der „City of Djinns“ – der guten Geister – liegt Smog. Durch den gelblich braunen Dunst ist die Sonne nur schemenhaft sichtbar. Der Verkehr fließt zäh auf den sechsspurigen Straßen und unser Fahrer bahnt sich hupend seinen Weg.

Es sind 30 Grad und das Hemd klebt auf der Haut. Der Blick aus dem Fenster ist aufregend. Frauen mit schillernden Saris und Kindern auf dem Rücken tragen Gefäße auf ihren Köpfen. Männer ziehen Wagen voller Ziegelsteine am Straßenrand, während es in den Garküchen brutzelt. Das Auge sieht Menschen, Menschen – überall Menschen. Und wo diese sind, ist auch in Indien Werbung nicht weit. Ich sehe neben neuen auch bekannte Marken auf riesigen Werbeplakaten. Logos von Vodafone und Pepsi rauschen genauso vorbei wie das indische Riesenunternehmen Tata, das von der Waschmaschine bis zum Auto so ziemlich alles produziert. Wir sind auf dem Weg zum zweitgrößten Medienhaus des Landes: der India Today Group. Ein Besuch beim Herausgeber im Bereich Digital, Shailesh Shekhar, steht auf dem Programm.

Der Inhalt ist König

In feinstem Englisch erklärt uns Shekar die Strategien und Aktivitäten der Mediengruppe: „Wir bieten eine 24/7-Berichterstattung. Natürlich sind dabei mobile Angebote genauso Thema wie Webauftritte und wöchentliche

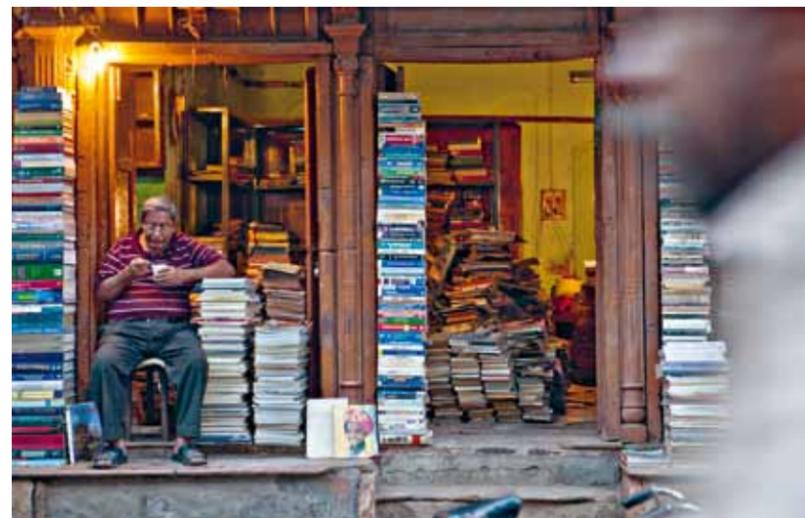
Magazine. Unser Geschäft ist die Medienwelt. Solange der Leser bei uns ist, ist es uns egal, auf welchem Weg wir ihn erreichen“, sagt er. Mit Angeboten wie dem Fernsehsender ITG, der Zeitung „India Today“ oder dem Magazin „India Today Women“, nimmt das erst 35 Jahre alte Medienhaus seine Zielgruppen ins Visier. Ich frage, wie die Situation in Europa beurteilt wird: „Wir lernen vom Westen. Wir möchten, was das Internet betrifft, nicht die gleichen Fehler begehen. Darum reagieren wir schon heute auf die neuen Entwicklungen.“ Insbesondere multimediale und mobile Bezahlangebote sind hier Stichworte. Mit 36 Magazinen, sieben Radiostationen, zahlreichen kostenpflichtigen Websites, Lizenzmarken (u.a. „Auto Bild“) und Zusatzgeschäften wie Büchern und Ausbildungsangeboten – „India Today“ besitzt eine eigene Schule – rüstet sich das Haus und erreicht derzeit etwa ein Drittel der Mittelschicht Indiens. Das sind circa 350 Millionen Menschen.

„Es geht um Glaubwürdigkeit. Der Inhalt ist König“, sagt Shekar. Dabei komme es vor allem darauf an, Eigenkreationen für die Inder zu schaffen. „Wir drucken nichts einfach nach. 60 Prozent unserer Inhalte sind lokal kontextualisiert“, betont er, während hinter ihm das Logo der Mediengruppe leuchtet. In diesem Moment kommen mir die drei Cs in den Sinn: Cricket, Cinema und Crime. „Genau darum geht es, Sexualität ist auch noch ein Thema.“

Ich denke jetzt an Shillong, die Regionalzeitungen, die Forderungen nach einer besseren Medienwelt und werde nachdenklich. Wenig später kommt die Frage auf, wie „India Today“ strukturell aufgestellt ist, insbesondere, was die Arbeit der Journalisten in den unterschiedlichen Bereichen betrifft. „Wir planen derzeit einen Newsroom auf sechs Stockwerken, alle Marken und alle Mediengattungen arbeiten dann zusammen. Ein Flur fasst 450 Journalisten.“ Ich stelle mir bei diesem Mega-Newsroom die erbitterten Diskussionen über die Ausstattung von Arbeitsplätzen, den Raum für die Entfaltung im Speziellen sowie die redaktionelle Unabhängigkeit der Titel im Allgemeinen in Deutschland vor. Hier in Indien ist vieles möglich. »



Gefunden: Im verwinkelten Old-Delhi treffen sich die Freunde Benjamin Röber (vorne rechts) und Alexander Dasy (Mitte).



Ruhe bewahren und den Überblick behalten: Indische Buchgeschäfte sind echte Fundgruben.



Umhüllt und in bester Stimmung: Die Studentinnen Annika Boldt und Nikola Ingenhoven vor der großen Moschee.

Inder sind streitfreudig und neugierig

Zurück im Hotel, werfe ich einen Blick in die Tageszeitung. Ich will selbst sehen, was typisch an den indischen Medien ist. Es ist die Zeit des Besuchs des amerikanischen Präsidenten. Obamas Rede ist das Thema der Woche. Doch auch seine Ehefrau Michelle füllt die Zeitungsseiten. Sie begeistert die Medien mit ihrem Modestil. Ich blättere weiter. Jetzt fällt mir tatsächlich etwas auf. Es sind die vielen Anzeigen der besonderen Art, die es vielleicht nur in Städten wie Delhi gibt. Gesucht werden anhand von Fotos Verwandte oder Bekannte von toten, nicht identifizierbaren Männern und Frauen. Ich bin verwirrt. Es ist an der Zeit, einen Menschen zu treffen, der sich mit Indien auskennt – den deutschen Botschafter.

Das Haus im Diplomatenviertel weckt in mir vertraute Gefühle. Es erinnert mich an die alte Bundesrepublik und meinen Schülerbesuch Ende der Achtziger in Bonn. Bei Meissner Porzellan und Keksen sitzen wir an einer langen Tafel und sprechen mit Thomas Matussek über die Medienlandschaft in Indien. „Die Inder sind streitfreudig und neugierig. Der Diskurs in den Medien ist lebendig. Die Presse hat durchaus politischen Einfluss, allerdings ist eine große Kommerzialisierung zu beobachten“, berichtet er. Besonders positiv äußert sich der Botschafter zu einer wichtigen Entwicklung: „Die Frauen holen auf – die jungen Akademikerinnen sind klasse und eine neue Hoffnung des ganzen Landes.“ Wie steht es um die wirtschaftliche Attraktivität Indiens? „Für die deutschen Unternehmen einfach enorm.“

Die deutsche Botschaft war für mich eine erholsame Insel. Ich konnte durchatmen. Jetzt möchte ich wieder in die verwinkelten Gassen Old-Delhis eintauchen. Auf dem Weg spendet das Dach des Tuk-Tuk etwas Schatten und der Fahrtwind kühlt in der Mittagssonne. Bei Lal Qila springen wir raus. Ich lasse das Rote Fort des Mogulkaisers Shah Jahan links hinter mir und schüttele die Händler auf dem Markt ab. Ich will nichts kaufen, sondern von der Moschee Jama Masjid einen Blick auf die indische Welt werfen. Oben angekommen,

eröffnet sich mir aus der Vogelperspektive des Minarets endlich der herrliche Blick auf die Menschen und Kulturen Old-Delhis, die friedlich unter der Dunstglocke ihrem täglichen Treiben nachgehen.

Tee und Zeitschriften

Voller Bilder im Kopf, komme ich am letzten Tag der Reise im Künstlerviertel Hauz Khas bei einem Chai Tea zur Ruhe. Ich blättere in den Zeitschriften und sehe die 50 wichtigsten Inder in der GQ. An der Spitze steht der Adobe-Gründer Shantann Narayen. Weiter hinten folgen der allgegenwärtige Bollywood-Star Shah Rukh Khan und der Autor Salman Rushdie. In der „Marie Claire“ finde ich eine bemerkenswerte Strecke über Indiens Geschäftsfrauen – die Urban Women. Es finden sich Anzeigenmotive von Versace und Citizen ebenso wie von der Firma Cladró, die Design-Ganeshas aus Porzellan bewirbt – Lifestyle auf die indische Art.

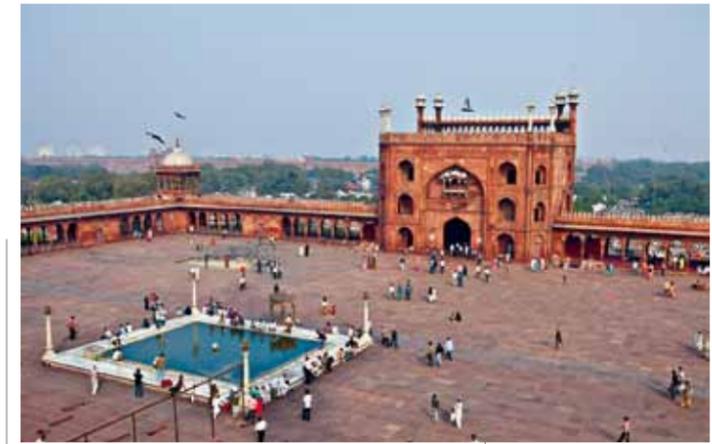
Ich lehne mich zurück, während die Stadt eine Dusche nimmt und der Regen an die Scheibe klopft und frage mich: Was bleibt von dem Abenteuer Indien? Für mich war es ein Experiment mit ungewissem Ausgang. Ich habe den Elefanten besucht, ihn ein wenig besser kennengelernt und mich mit ihm angefreundet. Ich weiß jetzt mehr über seine Menschen und Medien. Dies wird für die Zukunft helfen. Ich freue mich, dieses freundliche, verrückte, großartige, schreckliche, kluge, nervige und begeisternde Land kennengelernt zu haben. «

Zum Autor

Benjamin Röber studiert im zweiten Jahr Medienmanagement an der HMS. Der gebürtige Hamburger absolvierte seine Ausbildung im Marketing und volontierte in einer Agentur zum PR-Berater. Im Herbst 2009 schloss er sein Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Soziologie in Münster und Zürich erfolgreich ab. Zuvor arbeitete er mehrere Jahre in der Unternehmenskommunikation der Bauer Media Group. Im Rahmen des MBA-Programms verbrachte er zuletzt drei Monate in der Projektleitung der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien. In seinem Blog benjaminroeber.blog.de schreibt er regelmäßig über seine gesellschaftlichen Beobachtungen.



Hier die Reise durch Indien noch ein bisschen verlängern und durch die Bildergalerie mit weiteren imposanten Eindrücken vom Subkontinent klicken.



Oben: Der Blick auf die Welt aus dem Minarett Jama Masjids



Oben: Mittendrin im Schmelztiegel der Kulturen – die Studierenden der HMS.
Links: Vertraute Gefühle in der Ferne. Besuch bei Botschafter Thomas Matussek.
Unten: Souveräner Organisator der Reise – Nils Grannemann, Head of International Office der HMS.





TV-Studio TIDE, Studiokomplex

Gregor Fischer träumt von einer Karriere als Fernsehmoderator. Erste Schritte in diese Richtung ging der 28-Jährige als Praktikant in der TV-Redaktion von TIDE. Er liebte die Sendung „Hamburg immer anders“ Gesicht und Stimme. Nach seinem Abschluss an der Uni Hamburg möchte er seinen Master in Journalismus machen.



Die Reflektierende

Annika Stenzel, taz Nord

Nachdenken und Nachfragen, um Menschen und ihre Geschichten zu verstehen, ist das, was ihr am Journalismus Spaß macht. Der Wunsch danach entstand, als sie noch Barkeeperin war. „Auf einmal merkte ich, dass cl-Zahlen nicht das Einzige sein können, womit ich mich beschäftige“, sagt sie. Annika Stenzel findet es wichtig, dass Journalisten

eine „Haltung haben“. Kein Wunder, dass es sie bald zur „taz Nord“ verschlug, wo sie nach einem Praktikum und ihrer Masterarbeit mit 27 Jahren gleich als Chefin vom Dienst anfang. Auch wenn ihr Alter und ihre süddeutschen Wurzeln den Einstieg nicht ganz leicht machten, lebte sie sich schnell ein. Die mittlerweile 29-Jährige mag ihre Arbeit und die

„taz Nord“. „Vor allem, weil ich das Gefühl habe, etwas Sinnvolles zu tun“, sagt sie. Auch wenn sie sich gut vorstellen kann, noch mal etwas anderes zu machen, beispielsweise ein eigenes Magazin, drängt es sie derzeit noch nicht. Vielleicht auch, weil Hamburg zu ihrer neuen Heimat geworden ist, die sie „super und politisch interessant“ findet. «



Der Fernsehmacher

Jonathan Schnitt, Fernsehmacher GmbH & Co. KG

Schanghai, Washington, Tel Aviv – den Hamburger reizt es einfach, andere Länder zu entdecken und darüber zu berichten. Eigentlich hatten ihm seine Eltern, beide selbst Journalisten, von dem Metier abgeraten. Doch schon während seines Jurastudiums an der Bucerius Law School nutzte er ein Praktikum bei Bertelsmann in Schanghai auch zum Schreiben erster

Artikel. Nach Mitarbeit bei „Spiegel TV“, Praktika im Rahmen des HMS-Studiums bei der dpa in Washington und dem ARD-Studio in Tel Aviv wusste er, was er will: Fernsehen machen. Da Israel für ihn „eine journalistische Erfüllung“ war, blieb er zunächst dort. Doch seit einem Jahr ist er wieder in Hamburg und arbeitet für die Fernsehmacher. „Als Redakteur bei der Markus-

Lanz-Show habe ich gelernt, Themen unterhaltsam aufzubereiten“, sagt er. Und natürlich steht dieses Jahr schon der nächste Auslandseinsatz in Afghanistan an, wofür er gerade ein Krisengebietstraining gemacht hat. Sein Wunsch für die Zukunft ist es, „immer die richtige Balance zwischen finanzieller Absicherung und journalistischem Herzblut zu finden“. «



Das Multitalent

Lena Liberta, freie Regisseurin

Fernsehen, Radio und Theater – sie macht alles und am besten auch noch gleichzeitig. Ihre große Leidenschaft ist allerdings der Film, „weil dort alle künstlerischen Elemente zusammenkommen“, sagt sie. Schon mit 17 Jahren stand für die gebürtige Erfurterin fest: Sie will Filme machen über Facetten von Menschen, die man sonst nicht sieht. Jüngstes Beispiel da-

für: ihr Abschlussfilm „Wie ein Fremder“, der von in Duldung lebenden Menschen handelt. Lena Liberta hat eine sehr enge Beziehung zu ihren Filmen. „Anfangs wollte ich am liebsten alles selbst machen“, sagt sie. Doch mittlerweile hat die 29-Jährige gelernt, dass man mutig und offen zugleich sein muss, um einfühlsame Filme zu machen, die im Gedächtnis bleiben.

Als Stipendiatin der Töpfer-Stiftung schreibt sie derzeit am Drehbuch ihres Debütfilms „Farbe bekennen (AT)“, einer Langfassung ihres Abschlussfilms. Daneben möchte sie in Zukunft gerne öfters schauspielern und häufiger Chansons singen. „Denn das macht mich so glücklich, dass ich alles um mich herum vergessen kann“, sagt sie. ◀



Der Zielstrebige

Jan Bechler, Axel Springer AG

Langeweile? Das ist nichts für ihn. „Ich brauche immer wieder neue Herausforderungen“, sagt der gebürtige Hamburger. Einfach nur Abitur und dann BWL studieren war ihm zu wenig. Deswegen arbeitete er nebenbei noch für Radio ENERGY. Die Kombination aus Medien und Management gefiel ihm so gut, dass er an der HMS einen Master in Medien-

management machte. Direkt danach fing er als Assistent der Geschäftsführung bei Radio Marketing Service an und wurde später Leiter des Bereichs New Business. Dann musste eine neue Aufgabe her und er ging zur Axel Springer AG. Dort ist der 30-Jährige als New-Business-Leiter im Geschäftsbereich Elektronische Medien tätig und auf der Suche nach dem

„Next Big Thing“. Für die richtige „Work-Life-Balance“ pflegt er seine persönlichen Kontakte, gerne beim Hockey oder einer Runde um die Alster mit dem HMS-Alumni-Vereinsvorstand, deren jahrelanger Vorsitzender er ist. Und neben alledem hat er noch einen Wunsch: „Einen eigenen Web-Radiosender zusammen mit ehemaligen Kollegen gründen.“ ◀



Der Innovationsfreudige

Timm Geyer, Bigpoint

Spinnen, Spielen und Spaß haben – das hat er schon als Junge gerne gemacht. Mittlerweile bleibt dafür nicht mehr so viel Zeit, aber Timm Geyer hat in seinem Job immer noch mit Spielen zu tun. Er arbeitet bei Bigpoint, dem größten Online-Gaming-Anbieter der Welt. Das Web hat den Hannoveraner schon von Anfang an begeistert: „Online kann einfach alles“, sagt er.

Mit dem Jura-Diplom in der Tasche, wollte er als Justiziar bei AOL zunächst die neuen Rechtsfragen der Online-Welt entdecken. Schnell vermisste er dabei den Pioniergeist und wechselte in das Business Development. Um seine kaufmännischen Fähigkeiten weiter auszubauen, absolvierte er den Executive MBA an der HMS und kam, auf der Suche nach Innovationen, zu Bigpoint.

Hier hat er viele Gestaltungsmöglichkeiten, kann international agieren und beschäftigt sich mit der „schönsten Ablenkung überhaupt“: dem Spielen. Privat zieht der zweifache Familienvater Simulationen den Fantasiewelten vor. „Ich will einfach kein Ork sein“, sagt er. Deswegen wäre das perfekte Online-Spiel für ihn nah an seinem Leben, nämlich „voller Innovationen“. «



Die Jetsetterin

Eva Maria Hansen, TOBIS Film GmbH & Co. KG Verleih

Um sich einen Film anzusehen, setzt sie sich entweder ins geschäftseigene Kino oder fliegt um die ganze Welt. „Ein absoluter Traumjob“ für die gebürtige Münsterländerin, die sich schon früh für andere Länder interessierte und deswegen Neuere deutsche, englische und lateinamerikanische Literatur in Berlin und Edinburgh studierte. Nach ihrem Studium

wollte sie eigentlich Journalistin werden, aber durch die Medienkrise war es schwer, einen Job zu finden. So entschied sie sich für ein Medienmanagement-Studium an der HMS. Dort stellte sie schnell fest, dass sie das Filmgeschäft besonders fasziniert. Nach ihrem Master arbeitete sie für die Produktionsfirma Trebitsch Entertainment und wechselte vor

zweieinhalb Jahren wegen der internationalen Ausrichtung zum Verleih, zu TOBIS Film in Berlin. Dort liest die 32-Jährige Drehbücher, guckt bis zu 105 Filme am Tag und beobachtet den Filmmarkt. Außerdem fliegt sie zu allen wichtigen internationalen Filmfestivals. Ihr Erfolgsrezept lautet: „Mach immer nur das, was dich auch wirklich interessiert!“ «



Der Engagierte

Stefan Gieren, freier Produzent

„Ich bin ein Spielfilmer“, sagt der 31-Jährige über sich selbst. Fiction zwei null heißt daher auch sein „Labor“ im Haus der Jungen Produzenten, der Nachwuchsinitiative von Studio Hamburg. Dort kann Stefan Gieren seine Freiheit als Produzent genießen. Beispielsweise, indem er nun das Web zum Erzählen nutzen möchte. Schließlich hatte er schon bei seinen

früheren Jobs für Studio Hamburg mit neuen Techniken experimentiert. Sein erstes Projekt heißt „Superhero Blog“ und zeigt 20 Tagebuch-Clips eines Praktikanten, die über soziale Netzwerke verbreitet werden. Sehr wichtig sind dem Produzenten internationale Projekte von gesellschaftlicher Relevanz. Entsprechend handelt auch sein HMS-Abschlussfilm „Raju“ von

Adoption und Kinderhandel in Indien. „Ich bin ein notorischer Idealist und glaube, dass solche Themen immer wichtiger werden“, sagt er. Und nachdem er vor vier Jahren zusammen mit einem Freund den „Förderkreis Herai-TV e.V.“ im afghanischen Herat gegründet hat, wird er dieses Jahr einen zweiten Bildungsfernsehsender in Mazar-i-Sharif aufbauen. «

Eine gute Verbindung

Die Studierenden der Hamburg Media School lernen früh, wie wichtig tragfähige Netzwerke sind. Bereits während des Studiums knüpfen sie Kontakte in die Medienbranche. Unterstützt werden sie dabei vom Hamburg Media School Alumni e.V., der es sich zur Aufgabe gemacht hat, ein aktives und engagiertes HMS-Netzwerk für die Zukunft zu schaffen.

Absolventen der Hamburg Media School arbeiten in vielen Bereichen der Medien. Als kompetente Führungskräfte und Entscheidungsträger nehmen sie Einfluss auf zukünftige Strukturen und Prozesse in genau den Branchen, für die sich die Studierenden der HMS mit ihrem Studium qualifizieren. „Wir möchten den aktuell Studierenden möglichst früh die Gelegenheit geben, von unserem Netzwerk aus Absolventen und Freunden der HMS zu profitieren“, erklärt Jan Bechler, Vorstand des Alumni-Vereins e.V. und selbst im Geschäftsbereich Elektronische Medien beim Axel Springer Verlag tätig. „Während des HMS-Studiums haben wir den hohen Nutzen von Kontakten in die Praxis und einem guten Netzwerk kennen und schätzen gelernt“, sagt der Absolvent des Medienmanagementjahrgangs 2006.

Stephanie Blum ist Absolventin 2008 im Studiengang Film, Bereich Produktion. Aktuell läuft ihr erster Langfilm „Gegengerade“ in den deutschen Kinos an, für den sie die Schauspieler Maria Adorf, Moritz Bleibtreu, Wotan Wilke-Möhring und Natalia Avelon gewinnen konnte. Sie erinnert sich, wie spannend sie die regelmäßigen Treffen mit den Film-Absolventen fand: „Als Studierende war es für mich sehr motivierend, wenn die Ehemaligen zum Erfahrungsaustausch an die HMS kamen. Zu hören, an welchen Projekten sie arbeiten und wie sie ihren beruflichen Weg gehen, hat mir

immer das Gefühl gegeben, mit der HMS die richtige Wahl getroffen zu haben.“

Der persönliche Austausch zwischen Ehemaligen und Studierenden ist das Hauptanliegen des Vereins. Ein gutes Beispiel dafür sind die HMS-Patenschaften: Jeder Studierende bekommt zu Beginn des Studiums einen Mentor aus dem Alumni-Verein und damit einen kompetenten Studienberater, Karriere-Coach und Ansprechpartner zur Seite gestellt. Außerdem besucht einmal im Monat ein Mitglied des Alumni-Vereins die Studierenden in ihren Teamräumen in der Finkenau. Beim „Thank God it's Friday“ werden in ungezwungener Atmosphäre Erfahrungen ausgetauscht, Branchenthemen diskutiert und Karrierefragen beantwortet.

Alle zwei Monate findet darüber hinaus der Alumni-Stammtisch statt, bei dem Ehemalige und aktuell Studierende zusammenkommen. Und weil das Netzwerk in den letzten Jahren stark gewachsen ist, treffen sich kleine Gruppen der Ehemaligen nicht nur in Hamburg, sondern auch in München, Berlin und Köln. Immer im Juni eines Jahres kommen alle Mitglieder des Alumni-Vereins zum großen Sommerfest in der Finkenau zusammen. Neben der alljährlichen Vollversammlung des Vereins, gibt es an diesem Tag ausreichend Möglichkeiten, alte Kommilitonen wiederzusehen, ausführlich über Neuigkeiten zu sprechen und sich in lockerer Atmosphäre nach qualifizierten Nachwuchskräften umzusehen. «



Nehmen Sie Kontakt zum Alumni-Verein auf: alumni@hamburgmediaschool.com.

**Schulungsraum Multimedia Kontor
Hamburg, Finkenau 31**

Helga Bechmann arbeitet seit sechs Jahren als Projektleiterin Campus Innovation und Marketing beim MMKH. Als Beratungseinrichtung unterstützt das Unternehmen gemeinsam mit den sechs staatlichen Hochschulen Projekte zur IT-basierten Modernisierung von Lehre, Forschung, Administration und Management.



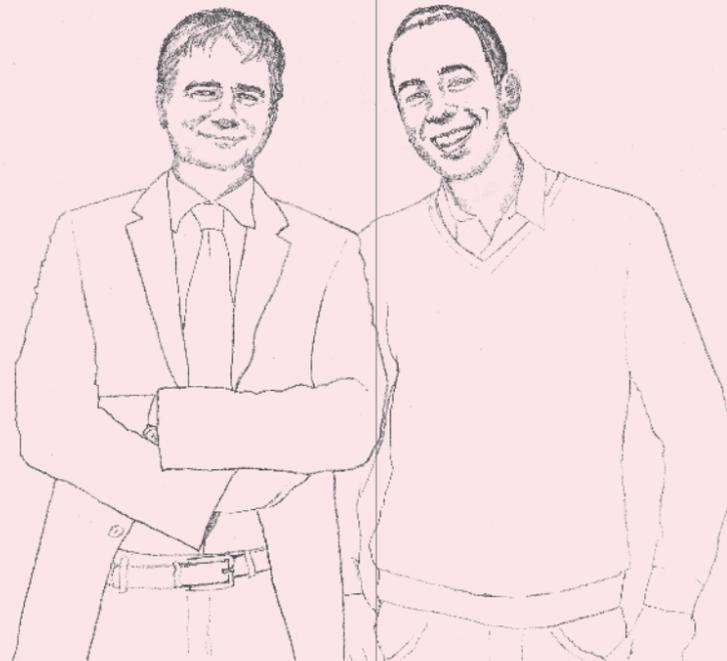
Wissen, was wichtig ist

Mit ihren neuen Weiterbildungsangeboten bedient die Hamburg Media School eine junge und schnell wachsende Branche: das Online Marketing. Kenntnisse in diesem Bereich sind längst schon zum Pflichtprogramm für jeden Unternehmer geworden. Die Seminare „Online Marketing Camp“, „Online Marketing Rockstars“ und „Social Media Day“ decken die Spanne zwischen Einführungsveranstaltungen für Neueinsteiger und Vermittlung von Spezialwissen für Fortgeschrittene vollständig ab.

Affiliate Marketing, Unique User, Tracking-Tool und Conversion Rate: unverständliches Stirnrunzeln über das Fach-Chinesisch bei den einen, wissendes Nicken bei den anderen. Die anderen, das sind Besucher des Online Marketing Camps an der Hamburg Media School. Nach dem viertägigen Seminar haben sie ihr fachliches Wissen erweitert und können in der Fachsprache mitreden.

Wie bei den vergangenen Camps ist der Hörsaal bis auf den letzten Stuhl besetzt. Auch die Taktung der Vorträge und Themen ist eng gesteckt: An vier Tagen lernen die Besucher die wichtigsten Inhalte des Online Marketings kennen. Sie erhalten Tricks und Tools von erfolgreichen Referenten aus verschiedenen Bereichen der Branche. Viel Input in kurzer Zeit. „Dieser dichte Seminarcharakter ist gewollt“, erklärt Philipp Westermeyer, der die Seminarreihe im Frühjahr 2009 zusammen mit Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott ins Leben rief. „Wir wollen zwar auch einen theoretischen Überblick geben, aber vor allem praktische Hilfestellung leisten, die jeder mit nach Hause nehmen kann und die bares Geld wert ist.“

Mit diesem Seminar hat sich die HMS früh in einem wachsenden Segment positioniert. Jahr für Jahr liefert die Branche positive Zahlen, schafft Arbeitsplätze und kreiert Ideen und innovative Lösungen. Laut statistischem Bundesamt steigerten deutsche Firmen, die ihre Produkte über das Internet verkauften,



Prof. Dr. Armin Rott und Philipp Westermeyer

von 2008 auf 2009 ihre Umsätze um 50 Prozent. Der Umsatz bei online gehandelten Waren stieg im selben Zeitraum um 33 Prozent. Laut einer AGOF-Studie (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) sind 57 Prozent der Deutschen online und verbringen durchschnittlich täglich 73 Minuten im Netz.

Onlinemarketing ist nicht nur einfach Marketing im Onlinebereich, sondern mittlerweile technisch hoch differenziert und funktioniert auf unterschiedlichen Kanälen, die

viel Fachwissen erfordern. „Diese Kanäle können – richtig bedient – hochgradig performant sein, sind aber auch schwierig im Handling und sollten operativ von Spezialisten betrieben werden“, sagt Sven-Olaf Peeck von crowdmedia und Referent bei den Seminaren der HMS. Seiner Meinung nach sollten Marketingverantwortliche eines Unternehmens über ein solides Querschnittswissen verfügen. „Nur so können sie bei der Gestaltung des Marketing-Mix auf die richtigen Kanäle setzen und sicher sein,

die richtigen Dienstleister, Maßnahmen und Budgetallokation zu wählen“, so Peeck.

Vom Camp auf die Bühne

Wer zu lange sprach, bekam vom schwedischen Gitarristen Thor Lunde ein musikalisches Zeichen, das das Ende der Redezeit signalisierte. Insgesamt 26 Experten kamen, als die HMS im Rahmen des Seminar-Events „Online Marketing Rockstars“ die Experten der Branche an einem Tag präsentierte: Ein Mix aus kurzen Vorträgen über SEO-Strategien, Google-Optimierungen, Conversion und E-Mail-Marketing sowie Paneldiskussionen mit erfolgreichen Online-Unternehmern. Jeder Referent hatte zwanzig Minuten Zeit, sein Thema den rund 150 Interessierten vorzustellen. Mit dabei waren Martin Sinner (Idealo), Ron Hillmann (Iven & Hillmann), Johannes Beus (Sistrix), Sven Schmidt (Accel Partners), Patrick Singer (Google), Jochen Maaß (Hanse Ventures), Christoph Burseg (The Reach Group), Lennart Paulsen (Trakken) und viele andere.

„Nach der sehr erfolgreichen Pilotveranstaltung ‚Online Marketing Camp‘ war die Zuspitzung des Konzepts eine logische Konsequenz“, erklärt Prof. Dr. Armin Rott. „Unsere Grundidee war es, die Stars der Branche an einem Ort zu versammeln und den Besuchern auf diesem Weg das wirklich aktuellste Wissen zu präsentieren“, erklärt Philipp Westermeyer, HMS-Absolvent, Initiator der Veranstaltung und selbst erfolgreicher

Unternehmer im Online-Bereich. Dabei hat sich gezeigt, dass das Seminar-Event nicht nur ein Desiderat der Online Marketing Camps ist, sondern die Tür für eine neue Seminarform öffnet: Referent Markus Kellermann (explido) hat dieses Konzept überzeugt: „Die kurzen Vorträge waren hochwertig, weil man sich auf das Wesentliche konzentriert hat.“

Was Communities bewegen

Innerhalb des Online Marketings wird ein Themenkomplex besonders häufig angefragt. Die HMS hat auf diesen Weiterbildungsbedarf mit dem eintägigen Seminar „Social Media Day“ reagiert. „Das Social-Media-Feld ist extrem unübersichtlich“, so Prof. Dr. Armin Rott. „Bevor man hier aktiv wird und Geld investiert, sollte man wissen, was für das eigene Unternehmen nützlich ist.“

Die Bedeutung dieses Bereichs wächst nahezu täglich: Rund 580.000.000 Mitglieder hatte das soziale Netzwerk Facebook im Dezember 2010 – Tendenz steigend. Mit jedem Profil und Foreneintrag steigt die Relevanz für das unternehmerische Handeln. Facebook, die VZ-Netzwerke oder Twitter sind wichtige Plattformen für Unternehmen und Organisationen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Als Verkaufsportale eignen sie sich nicht, aber als Darstellungsplattform und zum Austausch von Informationen. Bei Facebook wird geliked, bewertet und gepostet. An den richtigen Stellschrauben

gedreht, kann man hier am eigenen Image arbeiten. Viele Firmen haben bereits eigene Auftritte in den sozialen Netzwerken, nutzen diese Kanäle aber noch nicht optimal.

Für sie bietet das eintägige Seminar gute Einblicke in Arbeitsweisen und Tools der Social-Media-Experten. „Wir machen sie fit für die kommende Marketing-Welt“, sagt Seminarleiter Sven-Olaf Peeck. Er möchte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Social Media als Branding- und Abverkaufstool nahe bringen, technische Hintergründe aufzeigen und Möglichkeiten an die Hand geben, um Branchen- und Expertenkontakte aufzubauen.

Die HMS wird auch zukünftig dieses Weiterbildungskonzept fortsetzen. „Die HMS steht jedem offen, der am Ball bleiben und die schnellen Entwicklungen innerhalb der Medienwelt mitgehen möchte“, so Prof. Dr. Armin Rott. „Mit unseren Partnern aus der privaten Medienwirtschaft und aus der Universität sind wir in der Lage, genau auf die aktuellen Bedürfnisse zu reagieren. Unsere Angebote sind kompakt und fundiert. Sie verbinden tiefe Marktkenntnisse und praktische Anwendungen von und mit Branchenprofis.“ «

Die nächsten Termine
Online Marketing Camp: 7. bis 11. September 2011 und 23. bis 26. November 2011
www.hamburgmediaschool/online-marketing-camp

Social Media Day: 29. September 2011
www.hamburgmediaschool.com/socialmediaday

Ab in die Praxis

19 Projekte, 19 Fragestellungen, 19 Teams.
Und 19 Mal das gemeinsame Arbeiten und Ringen für die besten Lösungen.
Die Praxisprojekte der Hamburg Media School sind elementarer Bestandteil des zweijährigen Studiums. Sie ermöglichen den Studierenden, direkte Wege in die berufliche Praxis einzuschlagen, zum einen durch die inhaltlichen Fragestellungen und zum anderen durch den Kontakt mit renommierten Medienunternehmen. Hier erzählen sie rückblickend von ihren Projekten.

Medienmanagement

Zeitverlag

„Für den Zeitverlag entwickelte das Team Ideen für nachhaltiges Wachstum durch Markentransfer auf neue Produkte oder neue Geschäftsfelder. Basis dieser Handlungsempfehlungen war eine Analyse der Marke ZEIT, die aus Inhaltsanalyse der redaktionellen Titel, qualitativer Gruppendiskussion, Auswertung von Marktforschungsdaten, internationaler Benchmarkanalyse und mehreren Experteninterviews bestand. Das Projekt ermöglichte tiefe Einblicke in die Charakteristika der Markenwelt der ZEIT und sensibilisierte für die Besonderheiten, die beim Entwickeln von sinnvollen und erfolgreichen Brand Extensions und Line Extensions zu berücksichtigen sind.“

Conny von Loga, Absolventin Medienmanagement 2010, Assistentin der Geschäftsführung des ZEIT Verlags Gerd Bucerius GmbH & Co. KG.

Bauer Media Group

„Unser Team hat den Verlag beim Thema ‚Maßnahmen zur Imageverbesserung der Premium-Yellows bei Prominenten und Anzeigenkunden‘ beraten. Yellow-Press-Titel wie „Das Neue“, „Neue Post“ oder „Das Neue Blatt“ weisen eine hohe gesellschaftliche Relevanz auf. Bei Prominenten und Anzeigenkunden ist das Image eher schlecht. Wie kann man dieses negative Image positiv aufwerten? Unser Team erarbeitete Maßnahmen, von denen der Bauer Verlag begeistert war. Das Praxisprojekt bot uns die Chance, kreative

Ideen zu entwickeln. Dabei beschäftigten wir uns mit einer unterhaltsamen Materie. Die Herausforderung bestand darin, Prominente und Anzeigenkunden zu überzeugen, dass die Yellow-Press keine so schlechte Sache ist, sondern ein wichtiger Bestandteil der öffentlichen Wahrnehmung. Unser Motto: Nicht den Kopf in den Sand stecken, sondern mit Spaß an der Arbeit das Beste daraus zu machen.“

Sophie Massenberg, Absolventin Medienmanagement 2010.

Gruner + Jahr / Mondadori

„Der italienische Praxispartner G + J / Mondadori plante Anfang 2010, ein vertikales Netzwerk zum Thema Technik und Wissenschaft zu starten, in dem unter anderem die Inhalte der vorhandenen Marken ‚Jack‘ und ‚Focus‘ integriert werden sollten. Der Auftrag umfasste zwei Schritte: In der ersten Phase sollten der globale Markt der vertikalen Netzwerke untersucht und Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Zudem wurde für den Relaunch der Technik-Site Jacktech.it ein Marketingplan erstellt. Im zweiten Schritt entwickelten wir für das neue vertikale Netzwerk Techplace.it ein Rahmenkonzept. Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt lag in der internationalen Zusammenarbeit mit Studierenden der London School of Economics and Political Science und dem Praxispartner in Mailand. Nur durch regelmäßige Skype-Konferenzen, das Arbeiten in der Online Cloud und gegenseitige Besuche konnte das Projekt realisiert werden.“

Jendrik Timm, Absolvent Medienmanagement 2010, Trainee Gruner + Jahr AG & Co. KG.

Deutsche Telekom

„Unser Team wurde beauftragt, neue Mobile-Content-Geschäftsmodelle für die Deutsche Telekom zu entwickeln. Jean Pierre Crapet (Leiter Content Strategy & Cooperation) und Sandra Baur (Manager Content & Media Partnering / HMS-Absolventin) wollten von uns wissen, welche Faktoren die Entwicklung im Bereich Mobile Content in den kommenden Jahren beeinflussen werden und welches Potenzial sich für die Telekom bietet. Wir präsentierten sieben Geschäftsmodelle aus verschiedensten Content-Bereichen (z. B. Musik, Games und Mobile-TV) und stießen mit unseren Ideen auf positive Resonanz. Der große Absatz von Smartphones und Tablets und die steigende Nutzung mobiler Datenverbindungen werden auch für klassische Medienkonzerne ein immer relevanterer Faktor bei der Gestaltung ihrer Produkte und Services. Durch das Praxisprojekt bauten wir ein großes Fachwissen in diesem Wachstumsmarkt auf.“

Daniel Mussinghoff, Absolvent Medienmanagement 2010, Produktmanager Bereich Mobile bei RTL.

HSV

„Wir entwickelten eine Strategie für die Aktivitäten des HSV in sozialen Netzwerken. Die Ansprache der HSV-affinen Zielgruppe sollte in Tonalität und Aufmachung ins Gesamtbild des HSV-Auftritts passen und an Attraktivität gewinnen, die Anzahl der Community-Mitglieder gesteigert werden. Am Anfang stand eine Marktanalyse, in der wir das Potenzial verschiedener sozialer Netzwerke abschätzten

und den Auftritt konkurrierender Sportvereine und auch branchenfremder Organisationen analysierten. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelten wir konkrete Handlungsanweisungen und Ideenkonzepte, mit denen der HSV seinen Auftritt in sozialen Netzwerken synchronisieren und die er für die tägliche Arbeit nutzen konnte.“

Conny von Loga, Absolventin Medienmanagement 2010, Assistentin der Geschäftsführung des ZEIT Verlags Gerd Bucerius GmbH & Co. KG.

Gruner + Jahr

„Die Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien publizieren sehr erfolgreich unter der Traditionsmarke CAPITAL Magazine mit dem Themenschwerpunkt Immobilien in Form des jährlich erscheinenden Immobilienkompass und des Ferienimmobilienkompass. Der Auftrag an uns Studierende war es, dieses Kompetenzfeld durch neue Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Die Konzepte reichten dabei von klassischen Printangeboten bis zu innovativen Möglichkeiten im digitalen Bereich. Unser Team stellte die gebündelten Recherchen und Ideen mitsamt einer quantitativen Geschäftsplanung hinsichtlich der Potenziale in einer umfassenden Präsentation vor dem versammelten Management der Verlagsgruppe vor. Die engagierte Zusammenarbeit mit dem Praxispartner und die ausführliche Diskussion nach der Präsentation bot uns die einmalige Möglichkeit, anhand des Feedbacks Arbeitsprozesse zu reflektieren und neue Ideen mit in zukünftige Praxisprojekte zu nehmen.“

Annika Boldt und Benjamin Röber, Studierende Medienmanagement 2011.

SPIEGEL Online

„Für SPIEGEL ONLINE sollte das Team eine Strategie zur langfristigen Markenpositionierung von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE erstellen. Im Laufe des Projektes wurde der Auftrag jedoch selbstständig verändert: weg von einer Markendifferenzierung und hin zur Idee einer digitalen Plattform für die Marke SPIEGEL, auf der kostenlose und kostenpflichtige Inhalte vereint sein sollten. Diese eigenständige und unorthodoxe Lösung fand bei der Endpräsentation große Anerkennung bei

der Verlagsleitung. Für uns Teammitglieder bestand der Lernerfolg auch in der Koordination eines mit fünf Mitgliedern vergleichsweise großen Projektteams.“

Lukas Kirchner, Studierender Medienmanagement 2011.

SPIEGEL TV

„In Zusammenarbeit mit der SPIEGEL TV GmbH entwickelten wir strategische Handlungsempfehlungen zur Einführung des neuen Web-TV-Senders spiegel.tv. Wir führten eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durch, eruierten Refinanzierungsmöglichkeiten durch innovative Werbemaßnahmen und neue Channel-Formate für den Web-TV-Sender, sowie eine Kampagne für den Launch des neuen Web-TV-Senders. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Bewegtbildinhalten im Internet war es sehr spannend, SPIEGEL TV bei der Neuentwicklung ihres Web-TV-Auftrittes unterstützen zu können. Die erarbeiteten Lösungsansätze dienen SPIEGEL TV jetzt als Grundlage für den weiteren Ausbau ihres Web-TV-Angebotes. Wir haben einen sehr guten Einblick in die Chancen und Risiken eines solchen Vorhabens erhalten.“

Karin Friedrichs, Studierende Medienmanagement 2011.

Bauer Media Group

„Die grundsätzliche Fragestellung des Projektes lautete: Welche Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen lassen sich ausgehend von einer systematischen Analyse und Darstellung aktueller Trends des TV-Nutzungsverhaltens sowie eines Benchmarks aktueller Programmzeitschriften für den Bauer-Verlag ableiten? Wir führten zunächst eine Straßenbefragung, ein Benchmarking sowie ein Gruppenbrainstorming durch. Anschließend erarbeiteten wir zwei Konzepte: eins für eine neue Programmzeitschrift und ein weiteres für ein Online-TV-Portal. Unser Team lernte, dass eine frühzeitige Gliederung, Strukturierung und Aufteilung der Arbeitsschritte wichtig ist und den Projektablauf beschleunigt. Es war schön zu sehen, dass mittlerweile auch Teilerkenntnisse unserer Arbeit in die Praxis umgesetzt wurden. “

Mark Pöhner, Studierender Medienmanagement 2011.

Gruner + Jahr

„Unser Team sollte innovative Ideen und Erlösmodelle für Produkte und Services auf mobilen Endgeräten entwickeln. Wir entwickelten durch verschiedenste Brain-Storming-Techniken eine Vielzahl von Ideen, die G + J überzeugten. Fünf wurden erfolgreich ausgearbeitet. Bei der Endpräsentation waren die Verantwortlichen von G + J begeistert und belohnten uns mit reichlich Beifall. Gerade am Anfang hatten wir Zweifel, genug innovative Ideen für neue Apps zu finden. Trotz dieser Schwierigkeit hielten wir zusammen und erfuhren auch, dass es immer Lösungen gibt, wenn man gemeinsam arbeitet. Das war ein wichtiger Lernprozess.“

Sophie Massenberg, Absolventin Medienmanagement 2010.

Journalismus

NDR

„‚Geschichte im Fernsehen‘ war das ausgesprochene Ziel eines Praxisprojekts in Kooperation mit dem NDR. Unser Team analysierte zunächst Geschichtsformate im deutschen Fernsehen und entwickelten anschließend ein neues Serienkonzept. Die Pilotfolge ‚Unsere Nachbarn die Türken‘ setzten wir auch praktisch um. Unter Anleitung des Journalisten Hans-Jürgen Börner und einer Redakteurin vom NDR erstellten wir einen Budgetplan für die Sendung und organisierten die Produktionsabläufe. Im Oktober wurde der Film im NDR ausgestrahlt. Und zu guter Letzt erhielten wir für unsere Arbeit den FINK Fernsehpreis.“

Jenny Bauer, Absolventin Journalismus 2010, Redakteurin beim Hamburger Abendblatt.

STERN.de

„Blogger sind keine Journalisten. Journalisten haben keine Ahnung vom Bloggen. Das sind die Fronten, mit denen sich junge Medienmacher oft konfrontiert sehen. In unserem Praxisprojekt bei stern.de dachten wir außerhalb dieser Klischees. Zusammen mit der Redaktion von stern.de entwickelten wir Blog-Konzepte, die das Angebot des Nachrichtenportals ergänzen. Welche Themen interessieren? Welche werden in der deutschen Blogosphäre disku-

tiert? Wie können Blogs die redaktionellen Inhalte der Seite zusätzlich beleben? Am Ende der dreimonatigen Reise lieferte die Entwicklungsredaktion drei Konzepte, die eine stärkere Vernetzung und neue Wege der Themen- und Quellengenerierung für stern.de ermöglichten.“

Linda Richter, Absolventin Journalismus 2010, Freie Autorin und bei stern.de im Bereich Suchmaschinenoptimierung.

NDR N-Joy

„Zehn Nachwuchs-Bands, ein Ziel: Als Vorband bei der N-JOY-Starshow vor über 20.000 Menschen auftreten. Jedes Jahr veranstaltet N-JOY, das Jugendprogramm des NDR, den N-JOY Band Battle. 2010 war die HMS mittendrin. Unser Team begleitete das Band-Casting vom ersten Vorspielen im Studio bis zur Afterparty nach der großen Show. Unsere Aufgabe: Video- und Radioporträts der zehn Finalisten produzieren und den Auftritt der Gewinner-Band dokumentieren. Ausgerüstet mit Kameras und Mikros trafen wir auf wilde Rocker und zahme Schmusebarden. Zwischen Audio-Schnitt in der N-JOY-Redaktion, Interview-Produktion im NDR-Studio und dem Konzert-Mitschnitt bei der Starshow in Hannover begegneten uns auch Stars wie Xavier Naidoo und Silbermond. Jede Menge Arbeit, viel Spaß – und eine tolle Erfahrung.“

Jannis Frech, Absolvent Journalismus 2010, Freier Autor und bei stern.de im Bereich Suchmaschinenoptimierung.

National Geographic

„Guter Journalismus soll informieren und unterhalten. Wie sich Wissen im Internet spielerisch und leicht vermitteln lässt, lernten wir bei diesem Praxisprojekt. Unser Team untersuchte den Markt der Edutainment-Angebote und führte umfassende Gespräche mit den Verantwortlichen bei Gruner + Jahr. Wir ermittelten die vorhandenen Ressourcen der National-Geographic-Familie und aus den gewonnenen Erkenntnissen erstellten wir ein multimediales Edutainment-Konzept: bildend, unterhaltend und maßgeschneidert für die Marke National Geographic.“

Markus Böhle, Absolvent Journalismus 2010, Volontär bei einer Fernsehproduktionsfirma.

Abendblatt.de

„In Kooperation mit dem Hamburger Abendblatt erarbeitete unser Team ein Konzept zum Thema Stadtteilblogs, für das wir als Pilotstadtteil das Universitätsviertel Grindel wählten. Redaktionell ging es in unserem Stadtteilblog um das Leben rund um den Campus. Es waren aufregende und arbeitsreiche Wochen, in denen wir alle Artikel und Videos selbst produzierten und außerdem die grafische Gestaltung des Blogs begleiteten. Einige unserer Ideen finden wir nun auch auf den Stadtteilblogs ‚Mein Quartier‘ wieder. Außerdem arbeiten drei meiner ehemaligen Kommilitonen regelmäßig als Stadtteilreporter.“

Jenny Bauer, Absolventin Journalismus 2010, Redakteurin beim Hamburger Abendblatt.

Courier 12

„Gemeinsam mit dem Dozenten Florian Hanig entwickelten wir ein eigenes Magazin: den courier 12. Dabei besetzten wir alle Posten, bis auf das Layout, selbst: Chefredaktion, Chef vom Dienst, Textchef und Redaktion. Einige der Texte waren bereits im Laufe des Semesters entstanden und mussten für das Magazin passend gemacht werden: umschreiben, kürzen, illustrieren und redigieren. Dazu kamen viele neue Themen, wie unser Aufmacher: ‚100 Tage Medien-campus Finkenau – eine Bilanz‘. Wir lernten, dass es eine Herausforderung ist, eine Gruppe von 18 Leuten zu koordinieren und dass Bildunterschriften zwar kurz, aber nicht einfach zu formulieren sind. Das Projekt gab uns einen realitätsnahen Vorgeschmack auf den Redaktionsalltag.“

Christina Lachnitt, Studierende Journalismus 2011.

Fact Checking

„Zahlendreher, falsche Namen oder schlicht falsche Berichterstattung – damit setzten wir uns während des Praxisprojektes ‚Fact Checking‘ auseinander. Zwei Wochen lang prüften wir unter Anleitung von Theo Dersjant und Leif Kramp akribisch Berichte unterschiedlicher Medien in Hinblick auf Quellen, genannte Fakten und ihren Wahrheitsgehalt, um die verantwortlichen Journalisten mit un-

seren Ergebnissen zu konfrontieren. Für die Studentin Katharina Gipp war danach klar: ‚Selbst die am wahrhaftigsten erscheinenden Artikel, bei denen Quellen manches Mal sogar direkt verlinkt sind, können sich bei genauem Hinsehen als falsch entpuppen.“

Anika Schwalbe, Studierende Journalismus 2011.

Sat.1

„Invasion bei ‚17:30 Regional‘: Im November produzierte die komplette Masterklasse Journalismus 2011 in zwei Wochen eine Nachrichtensendung der SAT.1-Magazins ‚17:30 Regional‘. Das bedeutete zunächst: recherchieren, diskutieren, drehen, schneiden und vertonen. Darüber hinaus gab es Training für die Liveschalte und die Moderation sowie Tipps im Umgang mit der Kamera. Alina Stiegler, die als Reporterin live zugeschaltet wurde, hat es überrascht, ‚dass die Redaktion uns so viel Vertrauen geschenkt und bei der Ausstrahlung richtig mitgefiebert hat.‘ Dank der tatkräftigen Unterstützung der ‚17:30 Regional‘-Redaktion konnte so am 19. November 2010 eine komplette Sendung ausgestrahlt werden. Die Sendung ist online zu sehen unter <http://www.hamburg.1730sat1.de/hms-tagebuch.html>.“

Anika Schwalbe, Studierende Journalismus 2011.

Magazin-Sendung für das Schweizer Radio DRS 2

„Nachdem wir schon bei TIDE 96.0 mit eigenen Sendungen unser neu erlerntes Radiowissen testeten, durften wir für den Schweizer Radiosender DRS 2 eine Magazin-sendung zum Thema ‚Schweizer in Hamburg‘ gestalten. In 58 Minuten Sendezeit verpackten wir, gemeinsam mit unserem Dozenten Artur Fischer-Meny, elf Beiträge rund um unsere neutralen Nachbarn – von Schweizer Journalisten über das Matterhorn im Miniaturwunderland bis hin zu der Burlesque-Tänzerin Koko La Douce. Auch die Moderation der Sendung übernahmen wir. In zwei Wochen O-Töne sammeln, schneiden und vertonen ist uns klar geworden, wie viel Arbeit hinter Beiträgen für das ‚Nebenbei-Medium‘ Radio steckt.“

Nicole Wehr, Absolventin Journalismus 2011.

Medienmanagement

Prof. Dr. Jürgen Althans

Knut-Olav Banke

Prof. Dr. Werner Beba

Jan Bechler

Benjamin Benedict

Dr. Alexander Benlian

Christian Blum

Dr. Anke Brack

Claudia Cramer

Prof. Dr. Jürgen Deters

Thomas Diekmann

Dr. Stefan Engels

Dr. Thomas Garms

Prof. Dr. Hubertus Gersdorf

Prof. Dr. Martin Gläser

Dr. Ralph Oliver Graef

Andreas Grandt

Nils Grannemann

Prof. Dr. Thomas Hess

Prof. Dr. M. Karsten Hoffmann, LL.M.

Ilko Höpping

Christoph Janetzko

Prof. Dr. Torsten Keller

Heinz Kirchhoff

Prof. Dr. Hans Koller

Peter Kuhlmann

Dr. Markus Langenfurth

Wiebke Maaß

Ulrike Meier

Prof. Dr. Jens Müller

Jutta Münten

Dr. Lars Peters

Dr. Leonard Reinecke

Nadja Roder

Hendrik Röger

Prof. Dr. Armin Rott

Frederik von Rumohr

Dozentinnen und Dozenten

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

Prof. Dr. Ingo Scheuermann

Prof. Dr. Marc Schomann

Dr. Monika Taddicken

Dennis Teubner

Prof. Dr. Sabine Trepte

Prof. Dr. Edgar H. Tritschler

Dr. Vural Ünlü

Andreas Walter

Dr. Endress Wanckel

Ribana Wollermann

Sven Wollner

Dr. Jochen Wünsche

Nora Ziegenhahn

Film

Jodie Ahlborn

Ulf Albert

Reiner Bader

Prof. Michael Ballhaus

Kai Ivo Baulitz

Frank Betzelt

Daniel Blum

Hagen Bogdanski

Matthias Bollinger

Ayse Bosse

Sandra Böttger

Marc Brasse

Jochen Brunow

Dr. Barbara Buhl

Christian Burgdorf

Gloria Burkert

Prof. Dr. Oliver Castendyk

Rolf Coulanges

Lioba Cremer

Fabian Döring

Sarah Duve

Nobert Eberlein

Carsten Eggert

Dr. Dennis Eick

Günther van Endert

Orkun Ertener

Jürgen Fabritius

Arne Feldhusen

Mareike Fell

Jens Fischer

Silke Fischer

Ingo Fliess

Andreas Fromm

Friedemann Fromm

Michael Fromm

Tatjana Godovits

Gisela Gondolatsch

Dr. Axel Grannemann

Bruno Grass

Jochen Greve

Thorsten Grigat

Nina Grosse

Julius Grützke

Ann-Kathrin Guballa

Dr. Cathy de Haan

Barbara Häbe

Gerhard von Halem

Dr. Gerd Hallenberger

Cornelia Hammelmann

Uli Hanisch

Nina Haun

Harro von Have

Jo Heim

Holger Heinßen

René Heisig

Sonja Heiss

Monika Hinz

Maike Höhne

Hannes Hubach

Eva Hubert

Ralf Husmann

Silvia Itscherenska
 Julia Jung
 Jürgen Kasten
 Christopher Keil
 Nicole Kellerhals
 Dieter Kirsten
 Rainer Klausmann
 Prof. Thilo Kleine
 Marc Klocker
 Stefan Krohmer
 Beate Langmaack
 Florian Langmaack
 Maximilian Lips
 Rolf Manzei
 Dr. habil. Susanne Marschall
 Gordian Maugg
 Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt
 Johannes Missall
 Ingeborg Molitoris
 Dominik Moll
 Andrea Nedelmann
 Benedict Neuenfels
 Anatol Nitschke
 Peter Nix
 Daniel Nocke
 Nana Novosad
 Silke Olthoff
 Patrick Orth
 Mike Osłowski
 Georgij Pestov
 Nicole Pleuler
 Achim Poulheim
 Ed Prylinski
 Cadmo Quintero
 Pit Rampelt
 Ursula Reichwald
 Prof. Richard Reitingen
 Mignon Remé
 Jens Richter
 Carsten Rocker
 Markus Runde
 Stefan Rösenberg
 Cassian von Salomon
 Anneke Kim Sarnau
 Katharina Schell
 Patrizia Schlesinger
 Nina Schley
 Stefan Schmidt-Hug
 Susanne Schneider
 Thomas Schreiber

Sascha Schwingel
 Michael Seresin
 David Slama
 Hendrik Smith
 Götz Spielmann
 Kirsten Sprick
 Manuela Stehr
 Uli Stein
 Andro Steinborn
 Peter Stertz
 Dr. Robert Straßer
 Thomas Stührk
 Volker Szezinski
 Christian Thümmeler
 Daniela Tolkien
 Ruth Toma
 Michael Töteberg
 Claudia Tronnier
 Andreas Ulrich
 Holger Vehren
 Gergana Voigt
 Dr. Colin Walker
 Connie Walther
 Verena Weese
 Christian Weisenborn
 Marc Wenske
 Kai Wessel
 Dr. Thomas Weymar
 Heike Wiehle-Timm
 Roland Zag
 Doris Zander
 Jens Zimmermann
 André Zoch

Journalismus

Emine Sahinez Akalin
 Jakob Augstein
 Andreas Bartels
 Prof. Dr. Markus Behmer
 Jens Bergmann
 Monika Bergmann
 Dr. Michael Beuthner
 Bärbel Bongartz
 Hans-Jürgen Börner
 André Boße
 Ulrike Brödermann
 Kathrin Buchner
 Theo Dersjant
 Markus Engelhardt
 Marina Friedt

Dr. Thomas Garms
 Armin Goebel
 Nicola Gorschenek
 Dominique Gradenwitz
 Steffen Grimberg
 Dr. Ulrike Grübler
 Steffen Gurr
 Kuno Haberbush
 Prof. Dr. Uwe Hasebrink
 Thomas Hestermann
 Thomas Heun
 Gabriele Hoberg
 Stella Jürgensen
 Leif Kramp
 Christian Leuning
 Dr. Wiebke Loosen
 Detlef Löschmann
 Simone Lücking
 Udo Ludwig
 Tomas Niederberghaus
 Stefan Niggemeier
 Carsten Nillies
 Dr. Hans Paukens
 Reinhardt Pedé
 Sebastian Pfothenhauer
 Stefan Plöchinger
 Prof. Dr. Horst Pöttker
 Dr. Manfred Redelfs
 Markus Reuter
 Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel
 Hans Ruoff
 Christian Salwiczek
 Kathrin Sander
 Prof. Dr. Helmut Scherer
 Prof. Dr. Christian Schicha
 Katja Schwirkmann
 Lennard Seebrug
 Jan Siegel
 Hendrik Smith
 Ulrike Sosalla
 Dr. Christian Stöcker
 Hendrik Strohmeier
 Dr. Michael Stulz-Herrnstadt
 Gerald Traufetter
 Susanne Weingarten
 Prof. Dr. Ewald Wessling
 Ursula Wienken
 Udo Winkenjohann
 Rainer Wolf
 Martin Zitzlaff

Daten und Fakten

Unternehmen
 HMS Hamburg Media School GmbH
Unternehmenssitz
 Finkenau 35, 22081 Hamburg
Geschäftsführung
 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 Geschäftsführung, Studio Hamburg (Vorsitz); Prof. Dr. Dieter Lenzen, Präsident der Universität Hamburg (stellv. Vorsitz); Senatorin Dr. Herlind Gundelach (Senatorin der Behörde für Wissenschaft und Forschung 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 Hamburg); Achim Twardy (Vorstandsmitglied Gruner + Jahr); Andreas Wolfers (Leiter Henri-Nannen-Schule Hamburger Journalistenschule)

Internet
 www.hamburgmediaschool.com

Studienfächer
 Medienmanagement (Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Armin Rott)
 Journalismus (Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel)
 Film (Leitung: Prof. Richard Reitingen und Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt)

Internationale Kooperationen
 LSE, The London School of Economics and Political Science (London); University of Copenhagen (Kopenhagen); Jönköping International Business School (Jönköping); Dramatiska Institutet (Stockholm); Latvian Academy of Culture (Riga); MAZ – die Schweizer Journalistenschule (Luzern); Roopkala Kendro Filmhochschule (Kalkutta); Rajiv Gandhi Indian Institute of Management (Shillong); Shanghai Jiao Tong University (Shanghai)

Tochterunternehmen
 TIDE GmbH, Bürger- und Ausbildungskanal
Unternehmenssitz
 Finkenau 35, 22081 Hamburg
Geschäftsführung
 Werner Eggert, Lars Krösche
Chefredakteur
 Werner Eggert
Internet
 www.tidenet.de

Stand Dezember 2010

Kontakt und Impressum

Herausgeber
 Hamburg Media School

Projekt- und Redaktionsleitung
 Hendrike Schmietendorf

Autoren
 Katharina Finke
 Christine Goetze
 Dominique Kreuzkam
 Dr. Leonard Reinecke
 Benjamin Röber
 Dennis Sand
 Anika Schwalbe

Konzeption und Art Direction
 Matthias Ballmann und Michael Weber
 Buero Matthias Ballmann

Illustration
 Michael Weber

Fotografie
 Sebastian Isacu
 Daniel Etter
 Johannes Knuth

Lektorat
 Dr. Astrid Schwarz

Lithographie
 Alphabeta GmbH
Druck
 Stern'sche Druckerei Lüneburg
Auflage
 3.000

Ausgabe
 Nr. 2, Juni 2011
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

www.hamburgmediaschool.com