

Jahresbericht 2011/2012

11

12



Jahresbericht 2011/2012

**Einleitung**

## **Gründen, bauen, wachsen**

Vorwort der  
Geschäftsführung

- 10 -

## **Das gefällt mir**

Was Facebook mag und  
in Zukunft voranbringen will.  
Drei Studierende trafen  
F. Scott Woods zum Interview

- 12 -

## **Lean on me**

Elf weitere Unternehmen  
bereichern den Förderkreis der  
Hamburg Media School

- 18 -

**Hamburg Media School**

## **Nicht ohne Publikum**

Die journalistische Ausbildung  
braucht innovative Impulse  
wie „Audience Understanding“ –  
im Gespräch mit  
Professor Michael Haller

- 28 -

## **Intuition hilft hier nicht**

Wer eine Marke erfolgreich führen  
will, muss wissen, welche Medien-  
kanäle passen. Ein Think Tank  
zur Marken- und Werbewirkungs-  
forschung gibt Hinweise

- 34 -

## **Genießt du schon, oder suchst du noch?**

Finc3 hat sich gegründet, um den  
Weinkauf im Internet zu verändern.  
Ihre Firma „Navinos“ hilft,  
den passenden Wein zu finden

- 42 -

## **Besucher aus der Branche**

Vorbilder ermutigen auf dem  
Weg zum Ziel. Die Gäste  
der Hamburg Media School

- 44 -

**Studiengänge**

## **Üben du musst**

Gute Medienmanager fallen nicht  
vom Himmel. Wer sich in diesem  
Berufsfeld behaupten will, muss früh  
in die praktische Arbeit

- 50 -

## **Elf Experten**

Der neu gegründete Beirat  
Medienmanagement steht dem  
Studiengang zur Seite

- 58 -

## **Management im Känguruland**

Die Kooperation mit der Bond  
University wächst und ermöglichte  
zwei Studierenden einen dreimonatigen  
Aufenthalt in Down Under

- 60 -

## **Erste Schritte auf dem roten Teppich**

Mit „Raju“, ihrem Abschlussfilm  
über illegale Adoption in Indien,  
haben drei HMS-Absolventen  
beeindruckenden internationalen  
Erfolg gehabt: Ihr Film erhielt  
den Studenten-Oscar und war für  
den Oscar in der Sparte  
„Live Action Shorts“ nominiert

- 72 -

## Es geht doch!

Die Bundeswehr und die Filmbranche haben auf den ersten Blick nicht viel gemeinsam. Sie können aber gut zusammenarbeiten. Eine Reportage über zwei Welten und einen Film

- 82 -

## Wie wirklich ist Journalismus?

In dem Interviewband „Echt wahr“ gehen Studierende Fragen nach, wie Journalisten sich an die Wirklichkeit annähern, sie erzählen und inszenieren

- 96 -

## „Welcome to the United Nations“

Ban Ki Moon hat sie zwar nicht getroffen, aber das Praktikum einer Journalismus-Studierenden bei der UNO in New York war auch so sehr spannend

- 108 -

## Wahrheitssuche in Fernost

Zwei deutsche Journalistinnen über kulturelle Erlebnisse und berufliche Erfahrungen in China

- 112 -

### Weiterbildung

## Lernen, wie die neue Wirtschaft tickt

Online-Marketing ist kein Zauberwort für Auserwählte. Wer sich in diesem Bereich fit macht, kann viel erreichen. Die HMS bietet hier verschiedene Weiterbildungsangebote an

- 120 -

### Karrierewege

## Schöne Landeplätze

13 HMS-Absolventen im Kurzporträt über ihren Werdegang und aktuellen Arbeitsplatz

- 132 -

### Anhang

Kurzdarstellung  
Praxisprojekte

- 146 -

Übersicht Dozentinnen  
und Dozenten

- 150 -

Daten und Fakten

- 153 -

Impressum

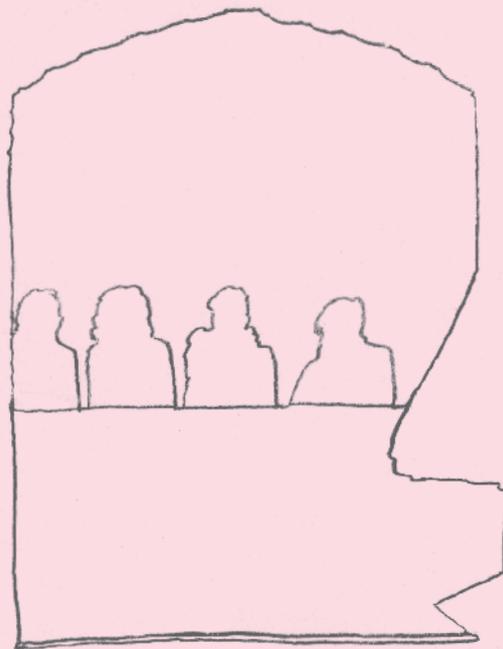
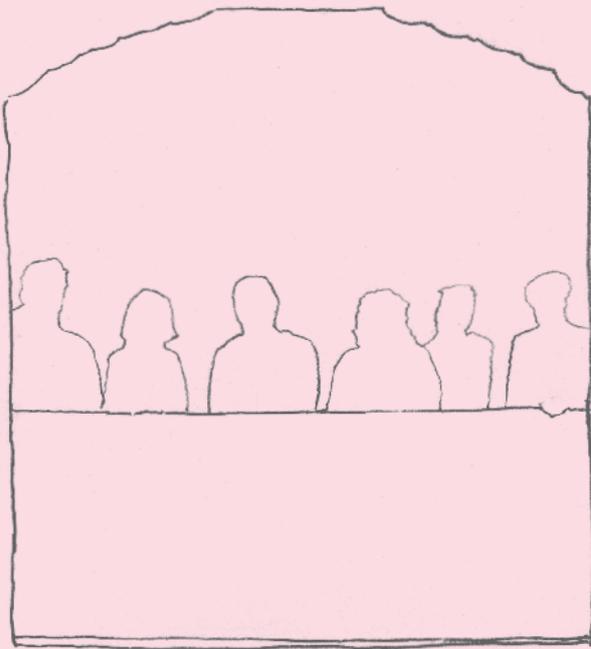
- 153 -





# Das Team der Hamburg Media School

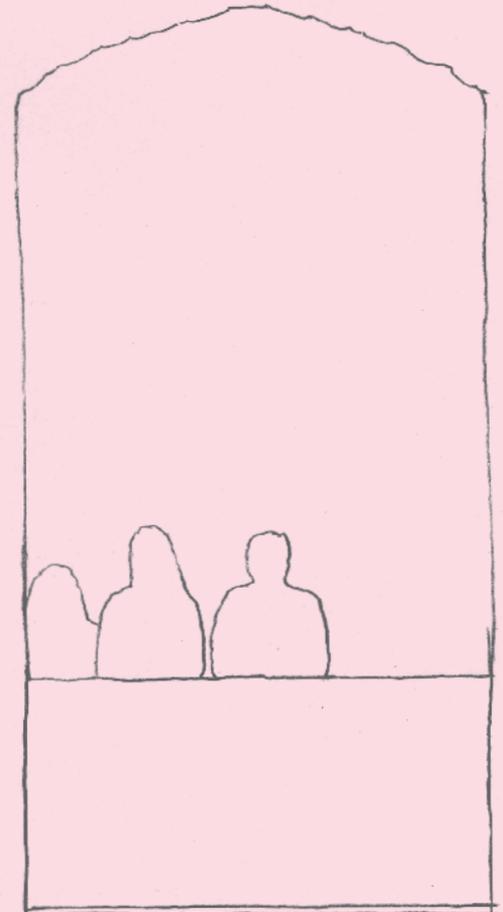
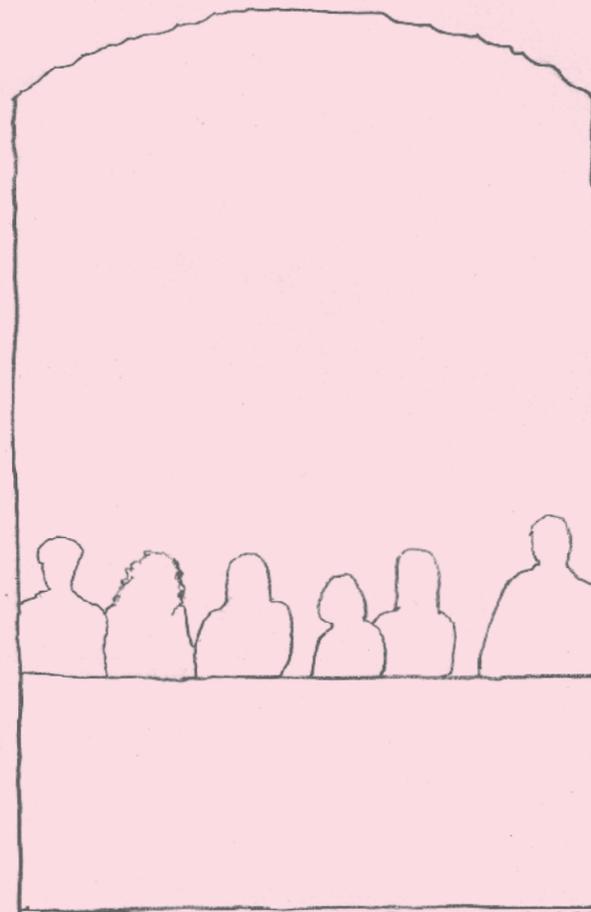




## Oberer Balkon

(von links)

Christine Goetze  
Hendrike Schmietendorf  
Claudia Beck  
Anja Schmuck  
Lisa Wolter  
Karl-Heinz Blank  
Sven Meyer  
Nils Grannemann  
Insa Sjurts  
Michael Haller  
Silvia Worm  
Sigrun Lehnert  
Tobias Dienlin  
Christine Sänger  
Silke Paetau  
Susanne Koschorke  
Josephine B. Schmitt



## Unterer Balkon

(von links)

Dominique Kreuzkam  
Frederike Wettengel  
Ulf Böttcher  
Richard Reitinger  
Klaus Ebert  
Sabine Trepte  
Alexander Bast  
Dieter Tromborg  
Sonja Lippmann  
Tobias Münster  
Petra Barkhausen  
Birgit Sevecke  
Jutta Münten  
Liisa Neveri  
Armin Rott  
Ines Rabe  
Patricia Steber  
Tim Jordan

# Gründen, bauen, wachsen

Seit einigen Wochen schaufeln wieder Bagger auf dem Gelände der Finkenau. Sie sind laut und wirbeln ordentlich Staub auf – und das ist gut so. Sie machen die Veränderungen und Entwicklungen auf dem Kunst- und Medien-campus Hamburg für jeden sicht- und spürbar. Wo gebaut wird, herrscht Wachstum.

Mit unserem Bericht 2011 / 2012 möchten wir Ihnen Einblicke geben in den Prozess, wie aus der ehemaligen Geburtsklinik Finkenau der mediale Ausbildungsort der Stadt Hamburg wird. Und zwischen den Reportagen, Neuigkeiten und Geschichten aus allen Bereichen der HMS können Sie den Campus und seine Entwicklung auch selbst erfahren und entdecken: Wir haben die Gebäude des Campus als Baukasten für Sie integriert. Schneiden Sie entlang der entsprechenden Linien, kleben Sie die Enden zusammen und ordnen Sie die fertigen Einzelteile nach dem Lageplan an. Vor Ihnen steht der Kunst- und Mediacampus Hamburg. Aus Ideen und Träumen wird Realität. Ganz einfach.

Einen ganz einfachen Film wollte auch Regisseur Max Zähle machen, nachdem ihm sein vorheriger Film in die nicht kontrollierbaren Wogen des Wattenmeers geführt hatte. Doch Max Zähle drehte seinen Abschlussfilm an einem Ort, der fremder und chaotischer nicht hätte sein können. Für „Raju“ reiste er mit seinen Kommilitonen Stefan Gieren und Sin Huh nach Indien und drehte in der Millionenstadt Kalkutta einen Kurzfilm über illegale Adoptionen. Der Film hat ihr Leben für ein

paar Wochen auf den Kopf gestellt und ihnen jenes internationale Feedback eingebracht, von dem sicherlich jeder Filmer träumt: „And the Oscar goes to ...“ (Seite 72).

Große Veränderungen fanden in den letzten Monaten auch beim Team Journalismus statt, das intensiv an der Neukonzeption des Studiengangs gearbeitet hat. Im Fokus des neuen Angebots steht das Publikum. Nur wer es kennt und weiß, welche Medienangebote es nutzt, kann journalistische Produkte erfolgreich gestalten und verbreiten. Den innovativen Ansatz des „Audience Understanding“ vermittelt der berufs begleitende „Executive Master of Arts in Journalism“, der im Herbst 2013 an der HMS startet. Im Interview spricht der wissenschaftliche Leiter, Prof. Dr. Michael Haller, über die neuen Anforderungen in der journalistischen Arbeitswelt (Seite 28).

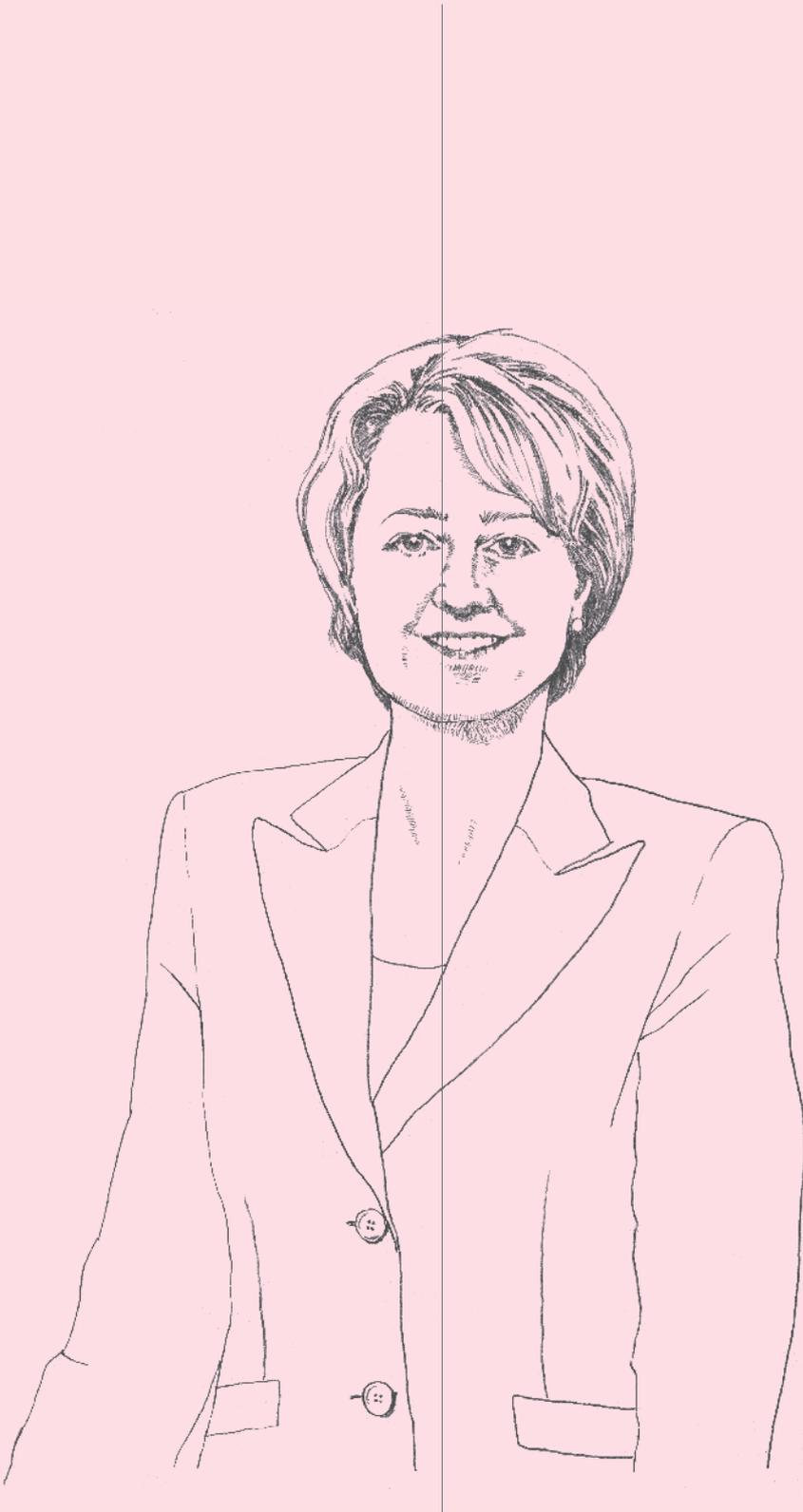
Da die HMS den bisherigen Studiengang „Master of Arts in Journalism“ zukünftig nicht weiter führt, verabschieden wir in diesem Jahr den letzten Jahrgang: Susanna Andrick, Elena Bartels, Caroline Bernhardt, Dennis Bühler, Simona Caminada, Linda Gerner, Sebastian Gänger, Ina Kast, Christina Lachnitt, Adrian Meyer, Maren Susan Meyer, Anna Miller, Adrian Soller, Constantin von Pocci, Laurina Waltersperger, Philipp Weber, Nicole Wehr, Dominic Wirth und Nuria Wrobel. Ihre journalistischen Kompetenzen haben sie schon jetzt vielfach bewiesen. Ein besonderes, ebenso forderndes wie gelungenes Projekt war ihr eigenes, gemeinsam entwickeltes und

realisiertes Buch „Echt wahr! Wie Journalisten Wirklichkeit erzählen“ (Seite 96).

Wie wirklich die internationalen Kooperationen der HMS sind, erzählen zwei Studierende aus dem Bereich Medienmanagement, die für ein Trimester an der Bond University studierten (Seite 60).

Ihre Kommilitonen in Hamburg bauten derweil an Präsentationen für ihre Praxisprojekte. Hört man sich unter ihnen um, herrscht absolute Einigkeit über die positive Bewertung dieser Studienphase, obwohl sie ihnen ein Minimum an Freizeit beschert. Projektpartner 2012 waren wieder renommierte Medienunternehmen: Telekom, Google Deutschland, Schickler Unternehmensberatung, ProSiebenSat.1 Media AG, TrendOne GmbH, Home Shopping Europe, ZEIT Verlag / Zeit Online GmbH und – branchenfremd, aber doch branchennah – der FC St. Pauli. Unsere Partner aus der Praxis schätzen die Leistungen der Studierenden. Allein im letzten Jahr konnten wir elf Unternehmen dafür gewinnen, dem Förderkreis der HMS beizutreten (Seite 18). Genau das ist Wachstum.

Erfahrene Medienmanager verstärken seit Dezember 2011 die HMS auch ad personam. Günter Berg, Dr. Eckart Bollmann, Joachim Knuth, Rolf-Dieter Lafrenz, Dr. Jens Müffelmann, Rolf Schmidt-Holtz, Michael Trautmann, Achim Twardy, Philipp Westermeyer und F. Scott Woods unterstützen mit ihrer Expertise die weitere Entwicklung des Studiengangs Medienmanagement (Seite 58).



Für Textzeilen wie „Bass, Bass, wir brauchen Bass“ ist der Deutsch-Rapper „Das Bo“ bekannt. Für Auftritte auf Fachkonferenzen dagegen eher weniger. Dass das eine das andere nicht ausschließen muss, zeigte die HMS mit den zweiten „Online Marketing Rockstars“, die in der Großen Freiheit 36 rund 800 Teilnehmer begeisterten (Seite 120). Mit ihrem Portfolio aus Seminaren und Weiterbildungsprogrammen hat sich die HMS im Online-Marketing-Bereich fest etabliert und holt nationale Experten der Branche nach Hamburg.

Entwicklungen und Events dieser Art sind für den Medienstandort Hamburg wichtig – ebenso wie die Förderung junger Gründer, die hier ihr unternehmerisches Können unter Beweis stellen wollen. Die Hamburg Media School trägt erneut ihren Teil dazu bei und unterstützt drei ihrer Absolventen – Jan Bechler, Tim Nedden und Bjoern Sjut – und ihr Start-up „Finc3“ (Seite 42).

Sie sehen: Es hat sich sehr viel getan in den vergangenen Monaten an der Hamburg Media School. Die Schule ist gewachsen, hat sich in ihrem Netzwerk etabliert und scheut sich nicht, auch grundlegende Veränderungen umzusetzen. Sie ist trotz des noch jungen Alters ein nicht wegzudenkender Baustein des Medienstandorts Hamburg. Es lohnt sich, uns und neue Facetten der HMS kennenzulernen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Bauen!

Insa Sjurts



# Facebook für Fortgeschrittene

Während im Hamburger Büro von Facebook die Umbauten in vollem Gange waren, nahm sich F. Scott Woods, Commercial Director DACH Facebook, Zeit, um mit drei Studierenden über das amerikanische Unternehmen zu sprechen.



Katrin Voges und Berno Delius aus dem Studiengang Medienmanagement wollten wissen, wie Facebook eigentlich Geld verdient und wie prägend Mark Zuckerberg für die Unternehmenskultur ist. Als angehender Journalist klopfte Philipp Weber die gesellschaftlichen Aspekte ab und hakte in puncto Datenschutz nach.

*Des einen Freund ist des anderen Feind. Was entgegenen Sie denjenigen, die Facebook verteufeln?*

**Scott Woods** Sie verpassen ganz schön viel, denn jeder erlebt auf Facebook etwas anderes: Es gibt Menschen, die Facebook ausschließlich dafür nutzen, um mit genau fünf Leuten in Kontakt zu bleiben – und das sind vielleicht genau fünf Leute, die auf fünf Erdteilen verstreut sind. Ich versuche, durch Facebook Kontakt zu meiner Heimat, den USA, und den Freunden, die dort leben, zu halten.

*Sie könnten auch telefonieren.*

**Scott Woods** Ja, aber seien wir doch mal ehrlich: Im Berufsleben hat man einfach nicht mehr so viel Zeit. Durch Facebook lese ich aber – und das ist nur ein Beispiel von vielen – fast täglich, was für Schritte die Kinder eines guten Freundes aus den USA machen. So bin ich noch immer Teil seines Lebens – trotz des stressigen Berufs und der großen Entfernung, die zwischen uns liegt. Wenn wir doch telefonieren, sind wir direkt wieder in einer Spur und müssen nicht erst in einem Halbstunden-Gespräch das letzte halbe Jahr aufrollen.

*Auch Betriebe nutzen Facebook immer stärker – als neuen Werbekanal. Sollte jedes Unternehmen auf Facebook mit den Kunden sprechen?*

**Scott Woods** Zu einem gewissen Grad passt das zu jedem Unternehmen. Erst kürzlich berichtete das Unternehmen DATEV darüber, wie sie Facebook nutzen – DATEV programmiert Steuerberatungssoftware! Denken Sie da sofort an Facebook? Aber die Facebook-Effekte zeigen sich auch in einem sehr kleinen Bereich ganz fachspezifischer Firmenkommunikation.

*Welche Effekte sind das?*

**Scott Woods** Manch ein Steuerprüfer liebt diese Software, wenn wir bei diesem Beispiel bleiben. Er wünscht sich natürlich, dass diese

Software gut funktioniert und immer besser wird. Genau darüber diskutieren auf Facebook die Steuerprüfer und die Leute von DATEV. Die Firmenkommunikation ist sehr mannigfaltig.

*DATEV ist ein sehr spezielles Beispiel – gibt es denn die eine ideale Lösung, die für alle Firmen taugt?*

**Scott Woods** Letztendlich teilt man auf Facebook immer Informationen, doch jede Marke unterscheidet sich von der anderen. Die Firmenkommunikation ist also immer anders – das macht das Ganze so spannend.

*Welche Erfahrungen haben Sie bei großen Unternehmen gemacht?*

**Scott Woods** Nehmen wir Autohersteller. Ein Auto wird im Schnitt alle sieben Jahre gekauft, der Verkaufszyklus ist lang. Autohersteller können vor allem Erfahrungsberichte publik machen. Was haben Leute aus meinem Freundeskreis auf Facebook zu meinem Wagen gesagt? Denn denen vertraue ich besonders. Offline habe ich ja auch erst mal meine Freunde gefragt: Bist du mit deinem Wagen zufrieden? Dann sagte der eine vielleicht: ‚Oh nee, mit dem muss ich immer in die Werkstatt‘ oder ‚Mit meinem bin ich sehr zufrieden‘. Wir übertragen die Offlinewelt also in die Onlinewelt. Telekommunikationsfirmen sprechen auf Facebook mit ihren Kunden dagegen über ganz andere Dinge: Da geht es eher darum, dem Nutzer ganz produktorientiert zu zeigen, was es für Verträge gibt oder ob das Netz ausgefallen ist.

*Wie profitieren kleine Unternehmen von ihrer Mitgliedschaft bei Facebook?*

**Scott Woods** Die betreiben Werbung manchmal ausschließlich über Facebook. Ich kenne einen lokalen Anbieter von Surfboards und Skateboards. Die haben schon 3000 Freunde und bauen mit Facebook eine richtige Fangemeinde auf. Ohne Facebook hätte so ein kleiner Laden nie so breit die Leute ansprechen können.

*Wie schafft der Laden das?*

**Scott Woods** Im Gegensatz zu den großen Unternehmen kommunizieren kleine Unternehmen und Start-ups viel authentischer. Es

liegt an der DNS solcher Kleinstunternehmen: Der Kunde kommt in den Laden, ich mache Klönschnack, ich berate. Da kümmert sich vielleicht der Chef des Surf Ladens selbst um die Facebook-Seite. Das ist der Unterschied zu den großen Konzernen, die es eher gewohnt sind, die große Masse zu bewerben. Individuellen Kundenkontakt gibt es bei den Großen oft nicht. Manche verteidigen die Einstellung, gar nicht mit den Kunden reden zu wollen, und verschließen sich daher vor Facebook.

*Was könnte der Grund dafür sein?*

**Scott Woods** Manchmal muss die ganze Unternehmensstruktur und Kundenkommunikation geändert werden, da der Kunde plötzlich einen viel direkteren Draht in ein Unternehmen hat und so auch eine gewisse Kontrolle ausüben kann. Die Frage ist aber, ob es mittelfristig noch erfolgreich sein wird, sich von Facebook abzuschotten.

*Wie weit sind die Unternehmen, ihre eigene Strategie für Facebook zu finden?*

**Scott Woods** In Deutschland sind die Unternehmen noch nicht so weit wie in den USA. Viele deutsche Unternehmen lernen gerade die ersten Schritte. Wir sprechen dann immer davon, dass die Marke zunächst krabbelt, dann läuft und schließlich anfängt zu rennen. Einige Unternehmen in Deutschland kommen aus der Krabbelphase heraus.

*Hilft das soziale Netzwerk den Unternehmen, laufen zu lernen?*

**Scott Woods** Wir arbeiten mit Marken zusammen und beraten sie. Aber wir bauen keine Lösungen.

*Sie haben gesagt, viele Unternehmen in den USA seien weiter als in Deutschland. Aber wie sieht es mit Facebook selbst aus?*

**Scott Woods** Die Plattform unterscheidet sich global nicht. Es gibt nur ein facebook.com und nicht facebook.de oder facebook.fr. Aber natürlich gibt es Unterschiede in der Größe des Unternehmens. In den USA wurde Facebook gegründet, und dort sitzen Technik- und Produktabteilung. Im amerikanischen Firmensitz in Menlo Park können die Angestellten »



*F. Scott Woods arbeitet seit 2009 für Facebook.*



*Berno Delius wollte wissen: Wie kommt bei Facebook das Geld in die Kasse?*

auch in einer Kantine essen und auf einem großen Parkplatz parken. Wir hier in Hamburg sind dafür viel zu klein.

*Unterscheiden sich die Unternehmenskulturen?*

**Scott Woods** Facebook Deutschland hat ziemlich viel aus den USA übernommen. Das fängt schon bei der Raumaufteilung an: offen, keine Einzelbüros außer einigen Rückzugsräumen. Mark sitzt in den USA auch mitten im Großraumbüro wie alle anderen.

*Wie können wir uns die Zusammenarbeit mit Mark Zuckerberg vorstellen?*

**Scott Woods** Ich telefoniere nicht jede Woche mit ihm, da wir im Unternehmen in verschiedenen Sparten tätig sind. Aber er ist auf dem Boden geblieben, denkt analytisch und schnell. Die Zusammenarbeit ist sehr offen.

*Wie abhängig ist Facebook von Mark Zuckerberg?*

**Scott Woods** Natürlich prägt er das Unternehmen, aber ich würde das nicht von einer Person abhängig machen. Wir haben viele talentierte Mitarbeiter – und gerade die Technikteams arbeiten zum Teil sehr unabhängig, auch wenn natürlich eine generelle Richtung vorgegeben ist.

*Was sind Ziele im Bereich Werbung?*

**Scott Woods** Kommerzielle Botschaften – also Anzeigen, gesponserte Kampagnen – sollen als Content genauso relevant sein wie Botschaften von Freunden. Wir wollen, dass der Nutzer von beidem etwas hat.

*Warum wollen Sie hier wachsen?*

**Scott Woods** Ein Großteil der Werbung im Internet sieht heute genauso aus wie vor 15 Jahren – nämlich Banner in den verschiedensten Formen. Immerhin kann ich noch daraufklicken. Schauen wir uns dagegen andere Medien an, sehen wir, dass sich die Werbung viel stärker an das Medium angepasst hat. TV-Werbung von vor 50 Jahren ist nicht mehr mit heutiger TV-Werbung zu vergleichen. Heute passt sich TV-Werbung in das restliche Programm ein, da die Firmen beispielsweise spannende Videos drehen. Ich finde es sehr erstaunlich, dass wir eine solche Anpassung an das Nutzerverhalten online in dieser Form nie gesehen haben.

*Wie sieht diese Annäherung bei Facebook aus?*

**Scott Woods** Angefangen hat es bei uns auch mit dem klassischen Werbebanner. Doch die Werber haben gemerkt: Auf Facebook tummeln sich die Leute hauptsächlich wegen der Kommunikation. Da stört das große grafische Boom Boom Boom mit Pop-ups. Deshalb haben wir uns angepasst: kleinere Sachen, die sich am Layout orientieren, mit kleinem Bild und Text.

*Und sie schneiden die Werbung ganz massiv auf den jeweiligen Nutzer zu!*

**Scott Woods** Selbstverständlich ist Targeting, also die personalisierte Werbung, relevant. Wir wollen, dass Werbung immer weniger als ein Fremdkörper angesehen wird. Ist derzeit eine Werbung genauso relevant wie der Post eines Freundes aus Amerika? Ich würde sagen, vielleicht noch nicht, aber das sollte unser Ziel sein. Keiner soll sagen: „Uhrig, Werbung.“

*Verdienen Sie durch die Werbung auch das ganze Geld?*

**Scott Woods** Nicht nur, aber zum größten Teil. Wir wollten schon immer kostenlos bleiben, das geht nur durch Werbung. Es gibt allerdings noch einen zweiten, kleineren Teil: die Facebook Credits – das Bezahlungssystem, durch das man virtuelle Güter mit einem Guthaben kaufen kann. Bei bekannten Facebook-Spielen, wie z. B. Farmville, kann ich dadurch ein virtuelles Gut kaufen – ein Schaf beispielsweise. Die Plattform fragt: Soll ich es von deinem Guthaben abbuchen? Der Nutzer sagt Ja, und das Schaf steht auf der Farm und ist am Gras. Weil wir die ganze Abwicklung des Bezahlungssystems übernehmen, bekommen wir einen Anteil.

*Sie ernten viel Kritik, beispielsweise durch die Art und Weise, wie stark sie die Werbung auf den Nutzer zuschneiden. Wie fühlt es sich an, einerseits der Star zu sein und andererseits unter Dauerfeuer der Kritiker zu stehen?*

**Scott Woods** Sehr ausgleichend fühlt sich das an. Es zeigt, dass wir viel aufklären müssen. Und das tun wir auch. Letztendlich geben die Nutzer den Weg vor. Der Erfolg von Facebook basiert darauf, dass viele

Menschen einen großen Nutzen darin finden. Teilweise müssen wir genau diesen Nutzen den Kritikern erklären.

*Aber verstehen Sie die Angst der Nutzer, denen es unheimlich vorkommt, was für Werbung sie am Rand ihrer Facebook-Seite geschaltet bekommen? Manchmal geht das Zuschneiden der Werbung ja auch knapp vorbei.*

**Scott Woods** Jeder bekommt unterschiedliche Werbung, das ist klar, und wir versuchen, dass die Personalisierung immer besser passt. Ich selbst ärgere mich darüber, dass ich einige Kampagnen unserer großen Kunden nicht sehe: Ich bin zu alt! Ich liebe Ben&Jerrys-Eis und genau zu deren Zielgruppe gehöre ich nicht. Das frustriert mich. Aber wen sie erreichen wollen, entscheiden die Werber.

*Schließen Sie Werbekunden aus?*

**Scott Woods** Wir haben Restriktionen, zum Beispiel für Dating-Werbung. Dating-Agenturen dürfen nur bei Singles werben. Sonst bin ich als verheirateter Mann in einer blöden Situation, weil ich ständig irgendwelche Dating-Anzeigen bekomme!

*Sind die Daten, die ich preisgebe, der Rohstoff für Facebook, um Werbekunden zu gewinnen und zu versorgen?*

**Scott Woods** Die Informationen helfen uns, Werbung gezielter auszurichten. Was wir nicht tun: irgendwelche Daten verkaufen oder weitergeben. Diese These vermuten ja viele, doch Facebook schützt die Daten der Nutzer so stark wie kaum eine andere Onlineplattform.

*Facebook schützt die Daten so gut wie kein anderes Unternehmen?*

**Scott Woods** Ein Werbekunde bekommt ausschließlich Statistiken über Klickraten, aber es steht da nicht aufgelistet ‚Scott Woods hat auf dies und das geklickt‘. Wir anonymisieren und fassen die Daten zusammen: männlich, weiblich und geografisch – daraus kann ich Erkenntnisse ziehen, aber ich kann niemanden identifizieren. Natürlich kann man sich vorstellen, dass verschiedene Unternehmen, die auf Facebook werben, gerne noch mehr Daten hätten, aber die geben wir nicht heraus. «

# Wachsendes Engagement

Neben der Anzahl der neuen Förderunternehmen hat sich auch die Bandbreite und Vielfalt der Mitglieder weiter vergrößert. International tätige Unternehmen sind hinzugekommen und setzen sich für den Nachwuchs und die Forschung an der Medienschule ein. Von dem Engagement profitieren beide Seiten.

Es ist in Deutschland noch eine ungewöhnliche Konstruktion für eine Bildungseinrichtung: die Public-private-Partnership. Dahinter steckt das gemeinsame Engagement von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft für eine Sache. Zur Finanzierung der Hamburg Media School tragen neben der Freien und Hansestadt Hamburg, der Universität Hamburg und der Hochschule für bildende Künste nationale und internationale Unternehmen bei. Die Stifter der HMS kommen aus unterschiedlichen Disziplinen, doch sie haben eines gemeinsam: Faszination und Leidenschaft für die Medien. Deshalb setzen sie sich für die Ausbildung des medialen Nachwuchses ein.

Die Förderunternehmen der HMS setzen sich auf vielfältige Weise für die HMS ein. Das Engagement als Stifter kann eine allgemeine Stiftungsmitgliedschaft sein, sich aber auch in der Förderung konkreter Einzelprojekte in der Forschung ausdrücken oder Stipendien umfassen, mit denen sie

besonderen Mediantalenten das Studium an der HMS ermöglichen.

Durch das Modell der Public-private-Partnership können Synergie- und Transferpotenziale zwischen der Wissenschaft und der Wirtschaft genutzt werden – so profitieren auch die Förderunternehmen von der Zusammenarbeit. Denn die HMS bietet ihren Stiftern klar definierte Leistungen an: Die regelmäßig stattfindenden Gastgespräche bieten eine gute Möglichkeit der exklusiven Absolventen- und Praktikantenvermittlung und den direkten Austausch mit den Studierenden. Einen besonderen Stellenwert nehmen auch die Praxisprojekte ein. Im Rahmen dieser Beratungsprojekte arbeiten die Studierenden für drei Monate an konkreten Fragestellungen der Förderunternehmen. Darüber hinaus erstellt die HMS maßgeschneiderte Weiterbildungs- und Schulungsangebote für ihre Förderer und bietet ihnen die Teilnahme an Workshops zu aktuellen Fragen im Medienbereich an. «



**SCHICKLER**  
Unternehmensberatung



**dpa** ● ● ●



FrankOtto | ● ● ● ● ● ● ● ●  
**Medien**



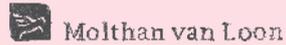
**POLYPHON**  
FILM- UND FERNSEHGESELLSCHAFT MBH



**axel springer** +



**ProSiebenSat.1**  
Media AG



MEDIA GROUP



Fachverband Auszubildende e.V.

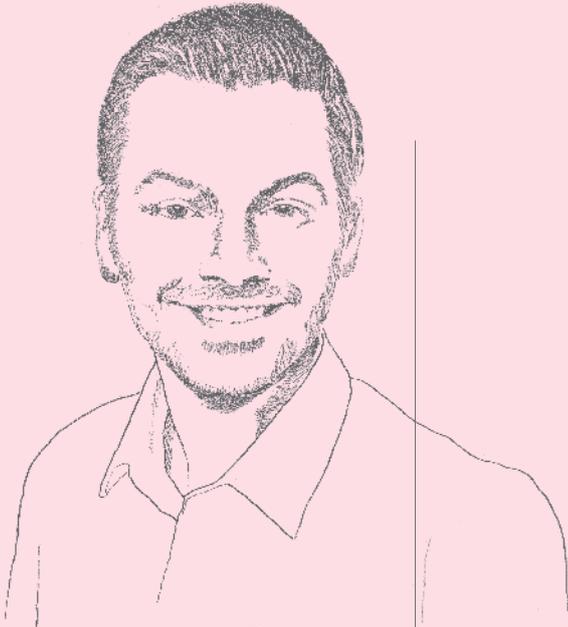


elephantseven.



DR. THIELBEER CONSULTING





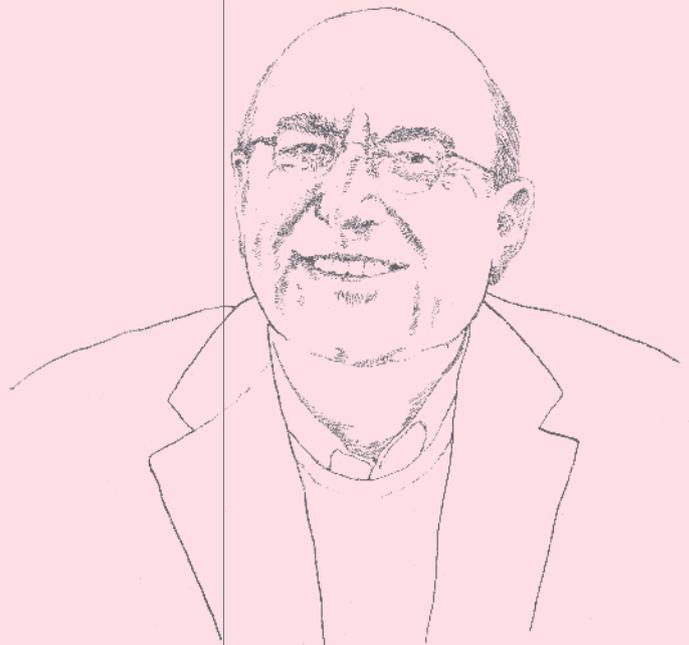
Dr. Thomas Kreye

„Wir sind über Gespräche mit hoch motivierten und qualifizierten Bewerbern auf die Hamburg Media School aufmerksam geworden. Durch unsere Förderung möchten wir Forschung und Lehre nachhaltig unterstützen und eine langfristige Partnerschaft mit der Hamburg Media School aufbauen.“

Dr. Thomas Kreye, CEO Just Software

„Wir sind ein Hamburger Medienunternehmen mit hohen Ansprüchen an die Qualität unserer Inhalte und unserer eigenen Arbeit. Wir wissen, ebenso wie die HMS, ganz genau,

was professionelles Niveau bedeutet, und freuen uns sehr, auf dieser Ebene die Ausbildung junger Studierender fördern zu können. Denn bei aller

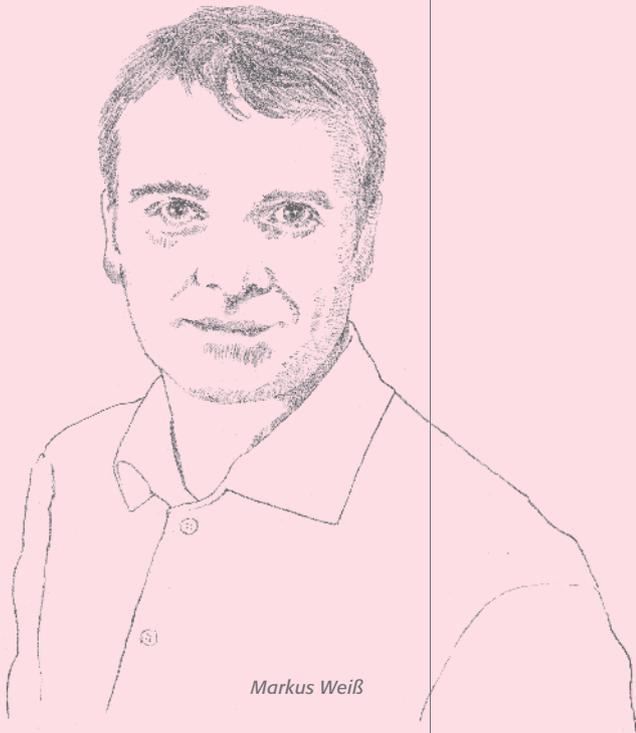


Michael Haentjes

Kreativität und medienberufsbedingter Lässigkeit ist die Vermittlung qualitativ hoher und anspruchsvoller Ausbildungsinhalte als Rüstzeug für die durchaus raue Arbeitswelt unabdingbar – und unterscheidet am Ende den Wirrkopf vom Strategen.“

Michael Haentjes, Alleinvertand / CEO Edel

„Die enge Verzahnung von Theorie und Praxis, gepaart mit dem Anspruch, die höchste Qualität hervorzubringen, hat die HMS und Elephant Seven zusammengebracht. Als Agentur für Across-the-line-Kommunikation reizen uns die interdis-



ziplinären Gedanken der Dozenten, die gemeinsamen Projekte mit den Studierenden und die ausgezeichneten Seminarmöglichkeiten.“

Markus Weiß, Geschäftsführer Elephant Seven Hamburg



„Die Hamburg Media School bildet den Mediennachwuchs zielgerichtet und praxisnah aus. Als Hamburger Medienhaus wissen wir, wie wichtig reibungslose kaufmännische und redaktionelle Arbeitsabläufe für den Erfolg eines Unternehmens sind. Gleichzeitig liegt uns der Standort Hamburg am Herzen. Die HMS verbindet diese beiden Punkte, und deshalb engagieren wir uns für die vielversprechenden Talente dieser Medienschule.“

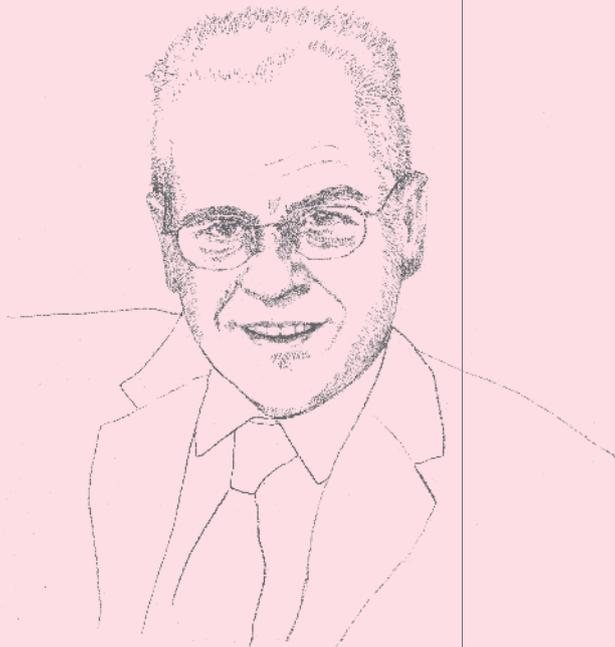
Susan Molzow, Geschäftsführerin Morgenpost Verlag

„Für uns ist die Hamburg Media School ein sehr fachkompetenter und verlässlicher sowie zugleich auch sehr anregender und innovativer Bildungspartner. Die Teilnehmer unserer Förderprogramme sollen ja nicht nur aktuelles Wissen aus der Medienbranche vermittelt

Haus konstruktiv und kreativ realisieren. Dabei kann uns die HMS sehr gut unterstützen.“

*Joachim Kopatzki, Mitglied der Geschäftsleitung WAZ Mediengruppe*

*„Web-Video ist inzwischen ein Massenmedium geworden. Die Medienbranche erfindet sich gerade neu, sämtliche Kreativ-, Management- und Finanzierungsprozesse sind im Umbruch. Unsere Senderfamilie und unsere Modelle zur integrierten Videowerbung bieten Kreativen*



*Joachim Kopatzki*

bekommen, sondern sollen in einer kritischen Diskussion auch Markttrends erkennen und darüber Verbesserungspotenziale im eigenen

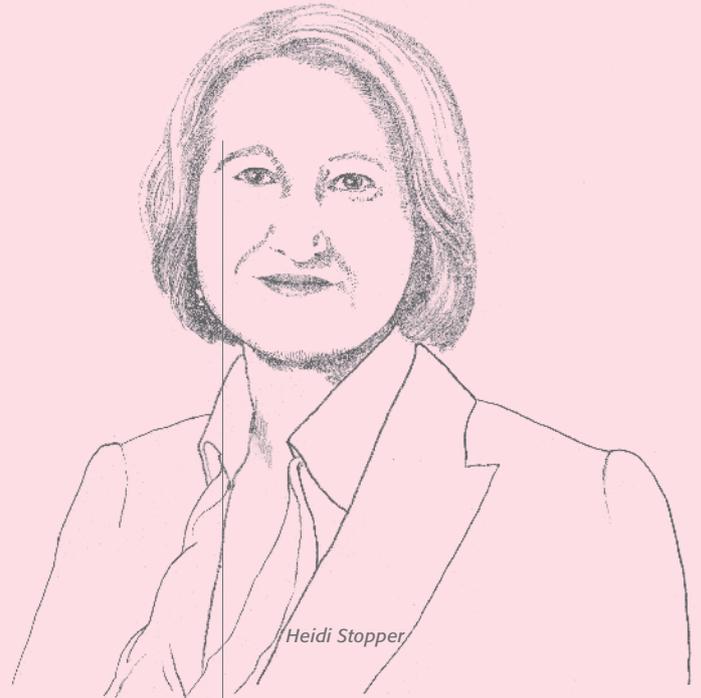


*Spartacus Olsson*

*und Werbetreibenden vollkommen neue Möglichkeiten. Die Kooperation von Mediakraft und HMS bietet uns die einmalige Chance, aktiv und gemeinschaftlich die Zukunft in der Branche mit zu formen. Den Start unserer Partnerschaft begründet eine gemeinsame Studie zur Werbewirkung neuer Werbeformen im Vergleich zu altherkömmlichen Werbeformaten. Für die Etablierung und Verbreitung unseres Modells innerhalb des Marktes ist diese Studie ein wichtiger Aspekt gegenüber den Werbetreibenden.“*

*Spartacus Olsson, Mitglied der Geschäftsleitung Mediakraft Networks*

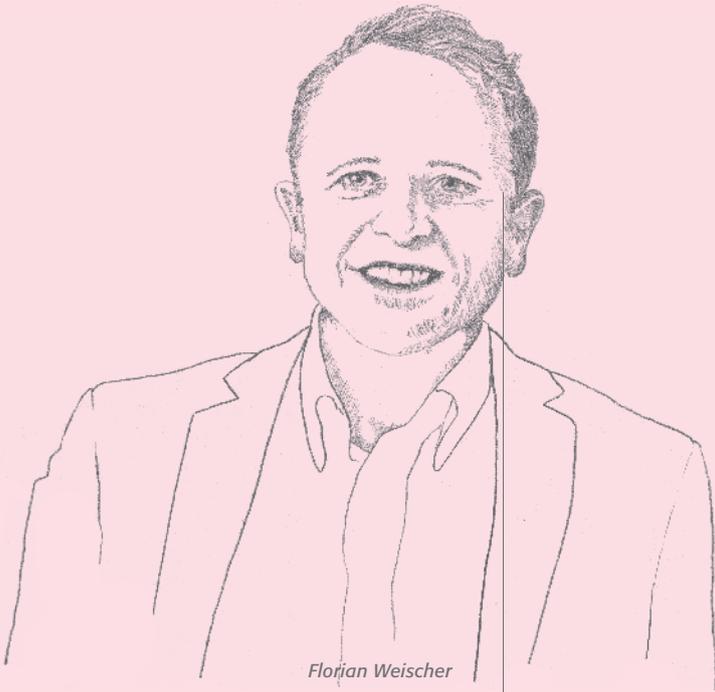
„Die Hamburg Media School gehört zu den besten Bildungseinrichtungen der Medienbranche. Sie bietet ihren Studenten einen ausgewogenen Mix aus Theorie und Praxis sowie eine Bandbreite an Studiengängen, die für uns als Arbeitgeber besonders hohe Relevanz hat. Ich bin überzeugt, dass



beide Seiten von unserer Kooperation und vom fachlichen Austausch profitieren. Die ProSiebenSat.1 Group bietet jungen, talentierten Medienschaffenden Einblick in Deutschlands größten Medienkonzern. Im Gegenzug haben unsere Mitarbeiter die Chance, sich durch das hervorragende Seminarportfolio der HMS bei profilierten Dozenten weiterzubilden.“

*Heidi Stopper, Executive Vice President Human Resources ProSiebenSAT.1*

„Die Weischer Mediengruppe beschäftigt in Hamburg gut 150 engagierte, qualifizierte und im Durchschnitt eher junge Mitarbeiter. Sie sind das



Florian Weischer

*eigentliche Kapital unseres Unternehmens. Deshalb möchten wir Förderer der Hamburg Media School sein, um weitere junge Menschen in der Qualifikation für anspruchsvolle Medienberufe zu unterstützen. Dabei können wir das Wissen aus unseren Medien ebenso wie das weltweite Netzwerk des Cannes Festivals mit einbringen. Auf diesen Austausch auf der Fachebene wie auf die persönlichen Kontakte mit der Hamburg Media School freuen wir uns sehr.“*

*Florian Weischer, Geschäftsführer Weischer Mediengruppe*

„Wir bei Schickler fühlen uns als ein Teil der Medien. Sie zu fördern und

zu entwickeln, ist uns ein Herzenswunsch. Gerade im Strukturwandel bedarf es eines Nachwuchses, der in der Tradition der Medien ausgebildet ist und gleichzeitig das Rüstzeug besitzt, die Chancen der Innovationen zu nutzen. Wir wünschen uns von den Studenten der HMS, dass sie die Zukunft der Medien in die Hand nehmen. Dabei unterstützen wir Sie



Rolf-Dieter Lafrenz

gern, sowohl in unseren Projekten als auch in der Ausbildung.“

*Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer Schickler Unternehmensberatung*



Michael Pusler

*„Der Medienmarkt ist einer der dynamischsten, den man sich vorstellen kann. Zugleich stellt er alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Die Anbieter möchten die Nutzer besser verstehen, und die Nutzer werden zunehmend selbst zu Gestaltern. Ein solcher Paradigmenwechsel erfordert den engen Austausch zwischen Forschung und Praxis, um der raschen Veränderung mit passenden Lösungen begegnen zu können. Die HMS bietet hierfür eine hervorragende Plattform für einen inspirierenden Austausch.“*

Michael Pusler, Director Strategic Research MMI Hubert Burda Media

„Innovationen entstehen, wenn Menschen herkömmliche Ansätze überdenken und eigene Ideen selbstbewusst vorbringen und vorantreiben können. Das schöpferische Potenzial und den Freiraum dafür schätzen wir an der Hamburg Media School als ausgesprochen hoch ein. Für Google



Stefan Tweraser

als innovationsfreudiges Unternehmen mit Sitz in Hamburg ist das ideal. Insofern freuen wir uns über die Zusammenarbeit.“

Stefan Tweraser, Google Deutschland

# Einsatz für Kreative

Der Kunst- und Mediacampus Hamburg ist ein einmaliger Studienort für Medienschaffende in Hamburg. Jetzt steht er in diesen Bastelbögen zur Vervielfältigung bereit.

Und so geht's: Sie brauchen eine Schere, flüssigen Kleber oder Klebestreifen und zehn Minuten Zeit. Schneiden Sie die einzelnen Gebäude entlang der Markierung aus dem Bogen heraus. Achtung: Auf keinen Fall die weißen Ränder abschneiden, das sind die Klebeflächen. Wenn Sie alle Elemente ausgeschnitten haben, knicken Sie die weißen Ränder nach innen und fügen die Teile zusammen. Kleiner Tipp für den schnellen Bauerfolg: Kurze Klebestreifen halten besser und machen weniger Ärger beim Bauen. Alle Gebäude basteln Sie nach diesem Prinzip. Die Bäume lassen sich nach dem Ausschneiden einfach zusammenstecken.

Nun stellen Sie die einzelnen Teile nur noch zu einem Campus zusammen. Auf Seite 144/145 finden Sie den Lageplan vom Kunst- und Mediacampus Hamburg – als Vorlage und Inspiration. Sie können den Bildungscampus aber auch nach Ihren eigenen Vorstellungen zusammenstellen.

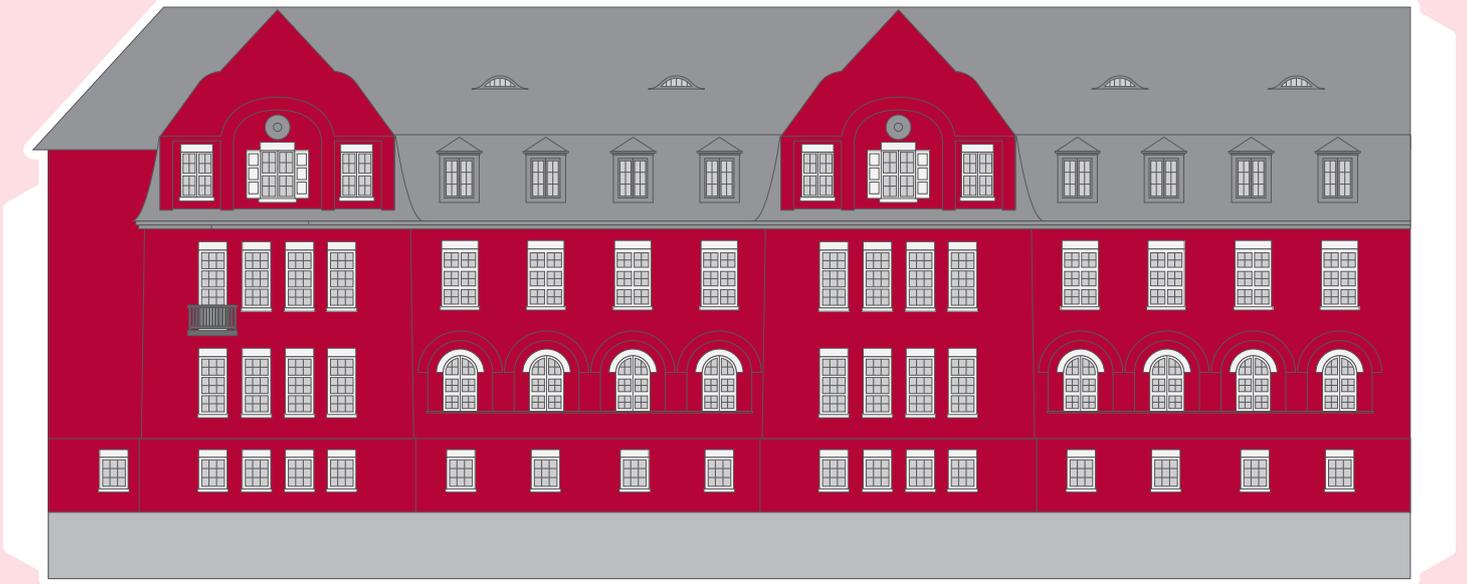
## Zeigt her Eure Fotos!

Wo haben Sie Ihren Mediacampus aufgebaut? Haben Sie sich an das Original gehalten, oder alles vollkommen neu arrangiert? Steht Ihr Modell auf dem Konferenz- oder Schreibtisch? Oder doch im Kinderzimmer auf dem Fußboden? Zeigen Sie uns Ihre Bastelergebnisse und senden Sie ein Foto an [bastelbogen@hamburgmediaschool.com](mailto:bastelbogen@hamburgmediaschool.com).

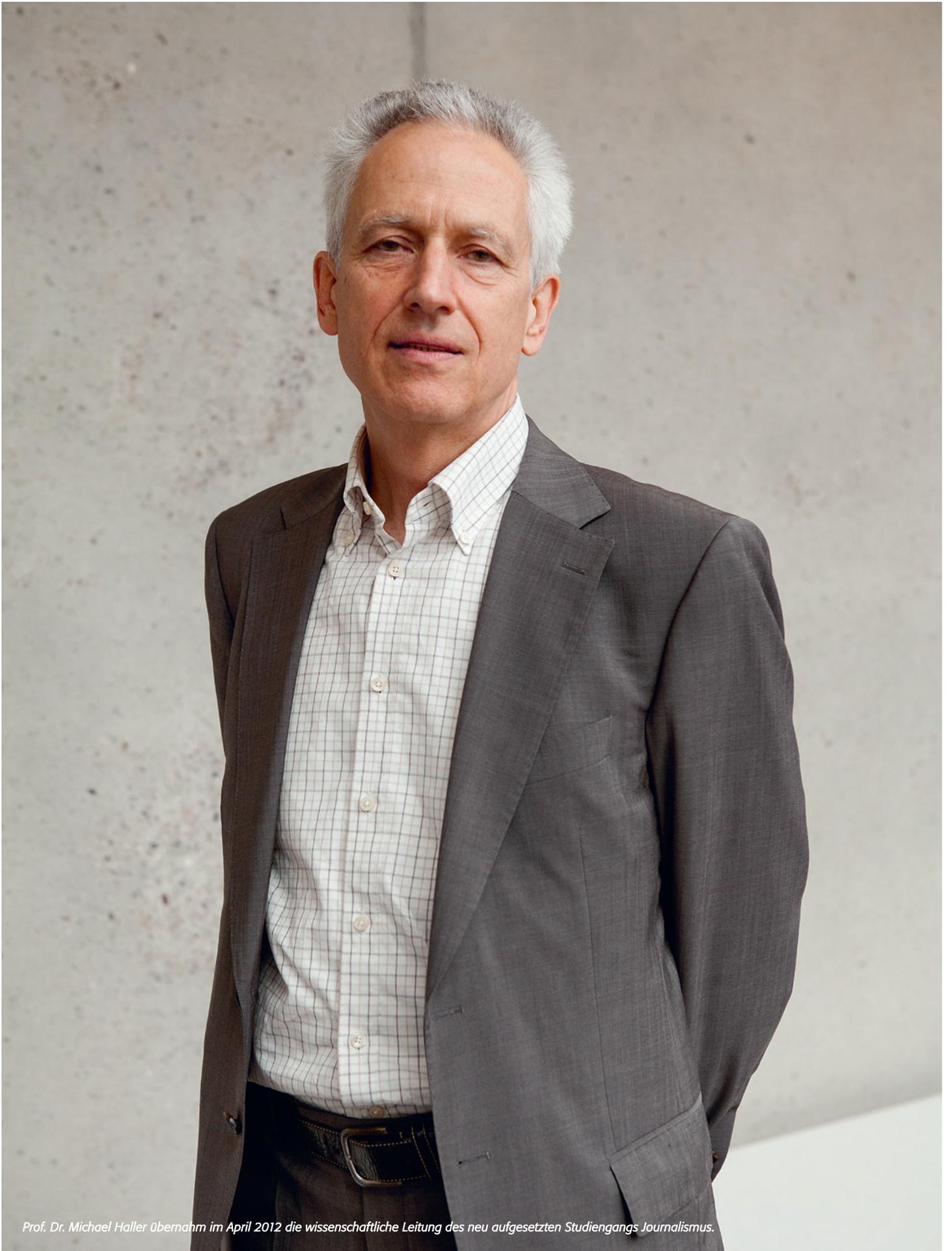
Wir veröffentlichen alle Fotos auf dem Facebookprofil der HMS unter [facebook.com/hamburgmediaschool](https://www.facebook.com/hamburgmediaschool) und verlosen unter allen Einreichungen tolle Preise: Eintrittskarten zu den Online Marketing Rockstars 2013, HMS-Kapuzenpullis, Einkaufsgutscheine für die Weinplattform [www.navinos.de](http://www.navinos.de), HMS-Tassen und vieles mehr. Einsendeschluss ist der 15. Januar 2013.

Viel Spaß!





Der nordwestliche Flügel der Finkenau. Hier ist der Großteil der Studienräume der Hamburg Media School untergebracht.



*Prof. Dr. Michael Haller übernahm im April 2012 die wissenschaftliche Leitung des neu aufgesetzten Studiengangs Journalismus.*

# Information für alle?

Redaktionen publizieren ihre Nachrichten und Meldungen im Internet, stellen animierte Grafiken oder Videos dazu, bereiten die Inhalte für Tablet-PC, Smartphone und Website auf, posten Kurzmeldungen bei Facebook oder drucken Reportagen auf Papier. Solche crossmedialen Abläufe sind teilweise schon etabliert, aber noch sind nicht alle Entwicklungspotenziale voll ausgeschöpft.

Mit Prof. Dr. Michael Haller sprechen wir über die Auswirkungen des Medienwandels auf den Beruf des Journalisten. Michael Haller kennt die täglichen Anforderungen an einen Journalisten aus eigener jahrzehntelanger Berufserfahrung genauso gut wie die theoretische Seite. Als wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) hat Haller zahlreiche Studien, insbesondere zum Qualitätsmanagement der Printmedien, über den Mediennutzungswandel und crossmediale Redaktionsorganisation, verantwortet. Er hat die wissenschaftliche Leitung des Studiengangs „Executive Master of Arts in Journalism“ übernommen.

*Herr Haller, Sie waren fast drei Jahrzehnte erfolgreich als Print-Journalist tätig, unter anderem als „Spiegel“-Reporter und später als Ressortleiter bei der „ZEIT“. Was muss ein junger Mensch heute mitbringen, um für diese Medien schreiben zu dürfen?*

**Michael Haller** Er muss brennen! Er muss aufklären wollen und Fragen stellen. Viele junge Menschen, die Journalisten werden wollen, geben sich mit ein paar Informationen schon zufrieden. Guter Journalismus

erfordert indessen den unbedingten Drang, hinter die Dinge schauen zu wollen. Ein guter Journalist sollte Antworten finden auf Fragen, die den Menschen wichtig sind, die für die Menschen eine Bedeutung haben. Also keine Beliebigkeiten, wie das heute oft der Fall ist! Und schließlich braucht der junge Journalist das journalistische Handwerk, um die Inhalte interessant aufzubereiten. Die journalistischen Inhalte sollten so vermittelt werden, dass sie verstanden und mit Gewinn rezipiert werden.

*In einem Ihrer Aufsätze mit dem Titel „Sind Journalisten lernfähig?“ erwähnen Sie die dramatisch veränderte Mediennutzung. Was hat sich verändert in der Beziehung Journalist und Rezipient?*

**Michael Haller** Aus der Mediennutzungsforschung wissen wir, dass der Medienkonsum immer flüchtiger wird. Selbst der Tageszeitungsabonnent verweilt in seiner Zeitung während des Frühstücks nur noch rund 20 Minuten. Vor 15 Jahren waren es mehr als 30. Diese Flüchtigkeit wird verstärkt durch die Überallverfügbarkeit von Informationen im Internet. Gerade die jüngeren Erwachsenen

haben das Gefühl, sie könnten sich jederzeit informieren, wenn sie nur wollten. Tatsächlich aber sinkt das Wissensniveau über das aktuelle Weltgeschehen.

Verstärkt wird dieser Trend durch die mobilen Endgeräte, die das aktuelle Geschehen auf 140 Zeichen verdichten, im Grunde also nur noch Schlagzeilen plus Bildchen liefern. Viele junge Leute halten sich zwar für informiert, verstehen aber den Sinn- und Bedeutungszusammenhang des Geschehens nicht. Und die klassischen Medien helfen ihnen auch nicht wirklich. Radio, Fernsehen und Tageszeitungen liefern den Nachrichtentext noch genauso wie vor 30 Jahren: in Form einer Einbahnstraße, die vom Veranstalter der Ereignisse, dem Sender, über die Medienredaktion zum Empfänger führt. In der Mediengesellschaft ist das Informationsgeschehen aus Sicht der jüngeren Leute aber keine Einbahnstraße; sie wird in beiden Richtungen befahren.

*Die Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ja auch deutlich verändert.*

**Michael Haller** Ja, und die junge Generation hat ein anderes Alltagsverständnis, ein »

anderes soziales Verhalten und fordert neue Formen der Interaktion. Web 2.0 und Social Media sind nur aktuelle Beispiele.

Wir beobachten eine wachsende Diskrepanz zwischen den etablierten Medien und dem Medienverhalten der jungen Leute. Die Welt der Tageszeitungen und die Welt der jungen Leute sind unverbunden, es sind sogar zwei verschiedene Welten. Wenn Sie jungen Leuten heute eine Tageszeitung in die Hand geben, stellen sie fest: „Das, was hier drin steht, hat mit mir und meinem Leben nicht viel zu tun.“

*Wie zeigt sich das Informationsinteresse der jungen Leute?*

**Michael Haller** Die jungen Menschen finden die in Kurznachrichten zersplitterte Wirklichkeit, wie sie vor allem die Rundfunksendungen produzieren, nicht passend. Sie wollen vielmehr wissen, wie die Splitter zusammenhängen und wie sich das Geschehen im Alltag auswirkt. Sie suchen nach Orientierung und sind an der Folgenhaftigkeit der Vorgänge viel stärker interessiert als an den Vorgängen selbst. Sie erleben die Welt viel dynamischer und vernetzter, auch werthaltiger, als es die Nachrichtenübersicht der Radiosendung oder der „Tagesschau“ vermittelt. Auch hier sehen wir dasselbe: Zwischen der Wirklichkeitsbeschreibung, die der Nachrichtenjournalismus bietet, und der Alltagserfahrung, die junge Erwachsene machen, klappt ein zunehmend breiter Graben. Um den zu schließen, müssen die Journalisten sehr viel lernen. Als Erstes müssen sie lernen, ihr eigenes Berufsbild an die veränderte Gesellschaft anzupassen.

*Wie zeigt sich dieser Lernprozess im redaktionellen Alltag?*

**Michael Haller** Nehmen Sie die Redaktion einer Regionalzeitung. Zwar wurde ein Newsroom eingerichtet, an dem der Wirtschaftsjournalist und der Sportjournalist mit dem Nachrichtenredakteur zusammensitzen. In den Köpfen hat sich indessen nicht viel verändert. Noch immer arbeiten die Redakteure mit denselben Routinen der Informationsverarbeitung, die in den

Achtzigerjahren des vorigen Jahrhunderts professionalisiert wurden. Wenn Sie sich in eine dieser Redaktionen setzen und zum Beispiel im Lokalen die Redaktionskonferenz beobachten, dann werden die Themen und Ereignisse nach denselben Routinen abgearbeitet wie vor 40, 50 Jahren.

Redaktionelles Lernen beginnt also mit einem Umdenken: Die Redaktion ist nicht mehr allein Sachwalter der Öffentlichkeit, sie muss sich zudem als Kommunikationspartner der verschiedenen Publika begreifen. Sie muss lernen, dialogisch zu denken. Und dieser Lernprozess betrifft nicht nur Crossmedia, sondern schließt auch das redaktionelle Management und den Workflow mit ein.

*Bringt der journalistische Nachwuchs, der mit den digitalen Medien groß geworden ist, dieses dialogische Denken nicht schon mit?*

**Michael Haller** Ich fürchte, ihm wird das dialogische Denken in mancher Redaktion geradezu ausgetrieben. Ausschlaggebend ist das Volontariatssystem, das nach dem klassischen Meister-Schüler-Prinzip funktioniert: Der Lehrling lernt, was der Meister ihm zeigt. Und der Meister zeigt nur das, was er selbst kann. In unserem Falle beherrschen die Ausbildungsredakteure und Ressortleiter oftmals die Standards, die in den Achtzigerjahren, lange vor der Etablierung des Internets, ausgeformt wurden. Das beginnt mit der Art der Themengenerierung, geht weiter zu unzureichend umgesetzten Recherchen und über das Können und Verstehen journalistischer Darstellungsformen zur Frage, wie das Thema präsentiert werden soll.

*Sind diese Entwicklungen auch beim Fernsehen zu beobachten? Erreicht es die jungen Leute noch?*

**Michael Haller** Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und Radioanbieter stecken in ihren Informationsroutinen fest; sie relaunchen vor allem ihren Auftritt, also das „Wie“, selten jedoch die Aufbereitung der Inhalte, also das „Was“. Bei den Privaten lief der Trend anders. Dort wurden die journalistischen Angebote mehr und mehr zur Kirmes. Nachrichtensendungen folgten

dem Unterhaltungsformat und erreichten junge Menschen, die den Zeitungen und öffentlich-rechtlichen Sendern verloren gegangen waren. Inzwischen haben sie die Bedürfnisse der nachwachsenden Generation aus den Augen verloren. Auch hier sucht der interessiertere Teil der jungen Leute weniger Unterhaltung als Orientierung. Hier gibt es kein adäquates Angebot.

*Müssen Journalisten auch in Zukunft konfrontieren, die Gesellschaft auf unbequeme Themen lenken und sie auf Ereignisse und Phänomene stoßen, die sich nicht in ihrem Interessenspektrum befinden?*

**Michael Haller** Unbedingt, aber die Ansprache muss sich verändern. Ein kurzer Blick zurück macht das deutlich: Der Journalismus des vorigen Jahrhunderts war ein Informationsjournalismus. Ereignisse wie die „Spiegel-Affäre“ zeigten damals, vor 50 Jahren, dass der Journalismus eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen soll – und so wurde es auch vom Bundesverfassungsgericht herausgestellt, als Legitimationskern der Pressefreiheit. Mit diesem Auftrag plusterte sich der Journalismus im Laufe der folgenden 30 Jahren wichtigtuertisch auf, nach dem Motto: „Das Publikum ist selber schuld, wenn es uns nicht liest.“ Die Überwindung dieser Haltung ist ebenfalls Teil des Lernprogramms, dem sich der Journalismus auszusetzen hat.

*Wie erreicht der Journalismus heute und in Zukunft sein Publikum?*

**Michael Haller** Die jüngeren Menschen wollen als Kommunikationspartner angesprochen werden. Und als Reaktion auf die Informationsüberflutung suchen sie verstärkt nach glaubwürdigem Journalismus. Sie vergleichen und überprüfen. Und sie möchten eine Sprache, die zu ihren Empfindungen passt. Jüngere Erwachsene, die formal etwas besser ausgebildet sind, wollen wissen: Was haben der „Spiegel“, die „Süddeutsche“, die „FAZ“ oder RTL mir zu erzählen? Es ist eine Frage nicht nur des faktizierenden, sondern auch des emotionalen Nutzwertes: Kann der Journalismus meinen Alltag für mich durchschaubarer, transparenter



„Als Reaktion auf die Informationsüberflutung suchen jüngere Menschen verstärkt nach glaubwürdigem Journalismus.“

machen? Vor diesem Hintergrund ist die Forderung nach „audience understanding“ sehr ernst zu nehmen. Der Journalist muss wissen, wie sein Publikum tickt, wie es sich seine Welt erschließt. Deshalb ist auch das Nutzungswissen über die Channels entscheidend. Journalisten müssen wissen, wie das Smartphone, ein Laptop und wie die Offline-medien derzeit genutzt werden. Sie müssen verstehen, wie der crossmediale Umgang im Alltag funktioniert. Wenn Journalisten diese Dimensionen nicht professionell aufnehmen, erreichen sie die Publika nicht.

*Noch vor zwei Jahren herrschte regelrecht Panik in den Verlagshäusern, und man beschwor das Ende des Print-Journalismus. Mittlerweile kehrt Optimismus zurück. Wie lässt sich der Gesinnungswandel erklären?*

**Michael Haller** Die Angst kam mit der Erkenntnis, dass sehr gut laufende Geschäftsmodelle nicht mehr funktionierten. Neue

Vertriebswege waren noch nicht erprobt. Nach dem Schock fing man an, sich wieder zu bewegen und neue Erlösmodelle auszuprobieren, weil man erkannt hatte: Das Verhalten der Konsumenten hat sich verändert. In meinen Augen hatten es sich die Verlagshäuser, Anbieter und auch Journalisten lange Zeit viel zu bequem gemacht. Das Ende dieser Bequemlichkeit zeigt sich darin, dass kreative und optimistisch stimmende Experimente gewagt werden, wie etwa die radikale Umkehr von der Unentgeltlichkeit der Webangebote zum Paid-content-Konzept.

*Wird aus Fernsehen und Online noch ein produktives Paar werden?*

**Michael Haller** Auch hier lassen sich folgenreiche Makrotrends beobachten. Der aus meiner Sicht wichtigste ist das Gefühl, die Angebote selbstbestimmt auswählen zu können – wir sprechen von der Ubiquität der Angebote: Der Konsument möchte, wo auch immer

er sich aufhält, ein Programm dann nutzen, wenn es ihm passt. Er ist auf „Pull“ eingestellt. Für das klassische lineare Fernsehen als „Push“-Medium bedeutet dies – langfristig gesehen – den Untergang. Auch deshalb tobt ja der Kampf um die Vertriebsmöglichkeiten via Web so heftig zwischen Fernsehanstalten und Presseverlegern. Für das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist es viel mehr ein Existenzkampf als für die Presseverleger.

*Wagen wir einen Blick in das Jahr 2020. Die digitale Zukunft der Medien steht außer Frage. Was können wir uns sonst noch vorstellen?*

**Michael Haller** Die Inhalte werden noch stärker „on demand“ entwickelt und angeboten und überall mobil abrufbar sein. Die ubiquitären Informationsmöglichkeiten nehmen noch weiter zu, es ist der Megatrend von der Medien- zur Kommunikationsgesellschaft. Aber diese Dienste sind nicht umsonst zu haben. Wie bei der klassischen Medien- »



„Wie können wir eine informatorische Grundversorgung über Onlinemedien sicherstellen?“

nutzung entsteht möglicherweise eine Mehrklassengesellschaft. Und dies wirft in den nächsten Jahren die gesellschaftspolitische Frage auf: Wie sichern wir die informatorische Grundversorgung der Gesellschaft?

*Bislang wurde die Grundversorgung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sichergestellt. Das ist angesichts der Medienvielfalt eine Schimäre geworden.*

**Michael Haller** Der Tendenz nach ja, aber der Anspruch auf eine informatorisch aufgeklärte Gesellschaft gilt mehr denn je. Ob er realisierbar bleibt, hängt von der Verfügbarkeit und vom Zugang zu journalistisch erstellten und validierten Wirklichkeitsbeschreibungen ab. Nehmen wir als historisches Beispiel das System des Pressevertriebs, das im Nachkriegsdeutschland in international vorbildlicher Weise aufgebaut wurde. Die Bürger finden an derzeit rund 120.000 Verkaufsstellen im Durchschnitt zwischen

1500 und 2500 Presseerzeugnisse. Das ist einmalig auf der Welt. Dieses System sichert, neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, mit der Pressevielfalt auch die Meinungsvielfalt, und sei es als Potenzial.

Derzeit ist dieses System aus plumpen kommerziellen Gründen einiger Großverlage in Gefahr, zusammenzubrechen. Dieses System muss nun mit neuen Rechtsinstrumenten reguliert und gesichert werden. Dieselbe Frage wird sich für das Web stellen, wenn es wegen der überbordenden Kommerzialisierung kaputtzugehen droht: Wie können wir auch hier eine informatorische Grundversorgung über Onlinemedien sicherstellen?

*Nicht jeder kann sich ein Tablet-PC oder Smartphone kaufen. Und nicht jeder kann sich wertvolle Informationsangebote herunterladen, wenn die kostenpflichtig werden.*

**Michael Haller** Genau. Tatsächlich werden viele Medienanbieter ihre kostenlosen Ange-

bote stark einschränken und für journalistische Qualität Geld verlangen. Wenn es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr gibt, lautet dann die Frage: Wie versorgen wir diejenigen, die sich weder das Gerät noch zusätzliche Nutzungsgebühren leisten können, mit Informationen? Dies wird zum medienpolitischen Knackpunkt im Jahre 2020. «

*Prof. Dr. Michael Haller war während 25 Jahren in führenden Medien des deutschen Sprachraums als Journalist in leitender Stellung tätig. 1993 nahm Haller den Ruf der Universität Leipzig an und baute dort die Journalistenausbildung neu auf. Daneben hat Haller als wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) zahlreiche Studien, insbesondere zum Qualitätsmanagement der Printmedien, über den Mediennutzungswandel und crossmediale Redaktionsorganisation, verantwortet.*

# Das neue Programm Journalismus

**Inhaltliche Schwerpunkte** Den Medientrend verstehen, seinen Wandel mitgestalten, die Angebote erfolgreich weiterentwickeln: Dies sind die Hauptziele des neuen Studiengangs Executive Master of Arts in Journalism (EMAJ) der HMS. Er richtet sich vor allem an Redakteure und freie Journalisten, die leitende Funktionen innehaben oder anstreben. Als berufsbegleitendes Studium vermittelt der EMAJ die relevanten Inhalte aus den Gebieten Journalismus, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Management, Medienökonomie und Medienrecht.

Zu seinen Schwerpunkten gehören Crossmedia-Journalismus, Redaktions- und Changemanagement. Seine Dozenten sind als Wissenschaftler wie auch als erfahrene Praktiker ausgewiesen. Dank des hohen Praxisbezugs der Lehrinhalte können die Studierenden das erworbene Fachwissen im jeweiligen Arbeitsumfeld direkt anwenden.

**Umfang und Struktur des EMAJ** Die Studiendauer des berufsbegleitenden Master-Studiengangs beträgt zwei Jahre. Der Abschluss kann auch kumulativ über drei Jahre erworben werden.

**Voraussetzungen und Kosten** Zulassungsvoraussetzung ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium sowie einschlägige berufspraktische Tätigkeit von mindestens einem Jahr. Die Studiengebühren betragen pro Semester 5400 Euro. Zahlreiche Module sind auch einzeln buchbar.

**Beratung** Wenn Sie Näheres erfahren wollen, wenden Sie sich bitte an Sonja Lippmann, Telefon: +49 40 413468-69, E-Mail: s.lippmann@hamburgmediaschool.com

## Workshop für Professionals

### Gelungene Transformationen – Redaktions- und Prozessmanagement für Zeitschriftenhäuser

In der Zeitschriftenwelt verfügt der Redaktionsmanager der Zukunft über drei Kompetenzen: Teamführung, Workflow-Optimierung und marktbezogenes Qualitätsmanagement. Es gehört zum Konzept dieses Seminars, Fragen des Redaktionsmanagements nicht isoliert zu behandeln, sondern mit Leserforschung sowie profunden Erfahrungen mit verschiedenen Formen der Redaktionsleitung zu verbinden.

Im Mittelpunkt stehen die spezifischen Anforderungen an Wochenzeitungen und Zeitschriftenredaktionen (Special und General Interest) und deren Prozessmanagement: erstens die Optimierung redaktioneller Produktionsprozesse, zweitens die crossmediale Weiterentwicklung des Angebots, drittens die Steigerung der redaktionellen Qualität – und nicht zuletzt die motivierende Verknüpfung von Marktforschung und redaktioneller Kreativität.

**Termin** 4. und 5. Dezember 2012

**Kosten** 1.190 Euro (regulär), 890 Euro\*

## Workshop für Professionals

### Zu viel Beschleunigung? Über Prozessmanagement in Tageszeitungen und News-Medien

Das Thema Redaktionsmanagement gehört zu den jüngeren Disziplinen im Journalismus und beschreibt die auf Produktoptimierung gerichtete Führung eines Teams, eines Ressorts, einer Redaktion. Das Seminar durchleuchtet die Abhängigkeit redaktioneller Qualität von Kosten, Strukturen, Personal und dem Workflow – und zeigt Lösungswege auf. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer, wie sie die crossmedialen Anforderungen in die redaktionelle Produktion einbeziehen bzw. integrieren können.

**Termin** 4. und 5. Dezember 2012

**Kosten** 1.190 Euro (regulär), 890 Euro\*

## Workshop für Redaktionsleiter

### Qualität und Effizienz – richtiges Budgetmanagement in Medienredaktionen

Mit den Veränderungen des Medienmarktes sind auch betriebswirtschaftliche Inhalte zu dem täglichen Aufgaben-Portfolio eines Redakteurs hinzugekommen. Das Seminar vermittelt praxisnah Kenntnisse des Controlling, die in ergebnisorientierte Management- und Steuerungskonzepte übersetzt werden. Medienspezifische Besonderheiten finden ebenso Berücksichtigung wie technologische Entwicklungen. Darüber hinaus werden die Seminarinhalte mit zahlreichen Beispielen aus der beruflichen Praxis erweitert.

**Termin** 8. und 9. Februar 2013

**Kosten** 1.190 Euro (regulär), 890 Euro\*

## Executive-Seminar

### Führungskompetenzen und Changemanagement für Journalisten in leitender Position

Das Seminar vermittelt Kenntnisse und Fertigkeiten der Personalführung und des Changemanagements für Medienunternehmen und Redaktionen. Wer leistungsstarke, kreative Journalisten in seinem Team haben möchte, muss sie aktiv mitnehmen und eine empathische Redaktionskultur entwickeln. Er muss aber auch die Ziele des Change-Prozesses valide bestimmen, den Weg dorthin kennen und sein Team den Wandel mitgestalten lassen. Das Seminar zeigt auch, dass dem Changemanagement oftmals ein Change-Prozess im Kopf des Teamleiters vorausgehen muss.

**Termin** 17. bis 19. Januar 2013

**Kosten** 1.390 Euro (regulär), 1.045 Euro\*

*\* (für Unternehmen des Fördervereins der Hamburg Media School, für Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern/Start-ups).*



QR-Code scannen für  
detaillierte Seminarbeschreibungen



*Es ist besser, wenn man sich auskennt: Die Marketingentscheider von Unternehmen müssen die Medienkanäle optimal auswählen, gewichten und koordinieren.*



# Vielfalt fordert Orientierung

Das Think Tank „Marken- und Werbewirkungs-  
forschung“ ist ein gemeinsames Projekt von  
Hubert Burda MMI und der HMS. Es erforscht Trends  
und Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation.



*Vermeiden einseitige Diskussionen: Michael Pusler und Lisa Wolter.*

Was sind die größten Chancen, und wo liegen die Risiken für das Marketing in der neuen Medienwelt? Welche Faktoren sind zukünftig beim Markenaufbau relevant? Nach welchen Kriterien entscheidet ein Marketingmanager, wenn es um den besten Maßnahmen-Mix für die Kommunikation geht? „Früher war der Fernseher die einzige Kommunikationsquelle. Heute ist es einfach so unglaublich komplex für uns Marketingentscheider, die richtige Wahl zu treffen. Die große Herausforderung heute ist, dieses Konzert zusammenzubringen. Da bin ich als Media- und Kommunikationsbeauftragter in einer schwierigen Lage.“

Dieser Experte aus der Konsumgüterbranche bringt es auf den Punkt: Wie viele Entscheider in Unternehmen muss er die Medienkanäle optimal auswählen, gewichten und koordinieren, um seine Marke zu etablieren. Da Konsumenten heute maßgeblich durch Medien geprägt werden, spielen sie für den Aufbau des Markenwertes eine wesentliche Rolle. Sie setzen als Träger von Botschaften Marken durch gezielte Kommunikation in Szene. In den letzten Jahren haben sich die Media-Mix-Optionen vervielfältigt. Das „Wann, Wo und Wie“ ist zur komplexen Aufgabe geworden. Traditionelle Konzepte geraten in den dynamischen Märkten schnell an ihre Grenzen. Neue Denkansätze, mit denen Erfolgsfaktoren und Wirksamkeit von Markenkommunikation erforscht werden können, schaffen genau hier Überblick. Sie liefern die Grundlage für nachhaltige Entscheidungen in den Marketingtagen der Unternehmen.

Das gezielte Erkennen von Entwicklungspotenzialen ist in der Praxis aufgrund von Zeitdruck und engen Strukturen oft nicht möglich. Einen produktiven Ausgangspunkt, von dem aus Analyseprozesse und Ideenentwicklungen erfolgen können, liefern die Think Tanks der Hamburg Media School. In diesem Rahmen untersuchen Burda Media Market Insights und die HMS seit April 2011 gemeinsam die veränderten Anforderungen und Bedürfnisse an Medien und Kommunikation.

### **Trendanalyse zur Medienorientierung in der Markenführung**

Das Forschungsprojekt thematisiert Fragen an der Schnittstelle von angewandter Medi-

en-, Marken- und Werbeforschung aus der Perspektive von Experten, Unternehmen und Konsumenten. „Mit diesem Untersuchungsdesign werden eine Interdisziplinarität und ein Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gefördert. Ziel ist es, kreative Lösungsansätze zu generieren“, sagt Michael Pusler, Director Strategic Research Burda MMI.

In der ersten Forschungsphase wurden 39 Experten zu aktuellen Fragen der Marken- und Werbewirkungsforschung interviewt. Die Auswahl der Experten erfolgte auf drei Ebenen: Die Basis der Markenselektion lieferte das internationale und nationale Best Global Brands Ranking. Darüber hinaus sollten die 15 werbeintensivsten Branchen abgebildet werden. Ein drittes Kriterium war die Leitungsfunktion der Gesprächspartner. „Mit dieser Auswahl an Marketing-, Kommunikations- und Mediaverantwortlichen haben wir eine einseitige Diskussion vermieden und ein möglichst realitätsnahes Abbild des komplexen Kommunikationsprozesses auf verschiedenen Ebenen erzielt“, sagt Lisa Wolter, Projektleiterin und Doktorandin zum Thema Marken- und Werbewirkungsforschung.

Zusätzlich schafften die Gespräche mit Verantwortlichen aus Kommunikations-, Media- und PR-Agenturen einen unternehmensunabhängigen Blickwinkel. In den persönlichen Interviews wurde ein vielschichtiges Bild des modernen Marken- und Medienverständnisses aus Managementperspektive nachgezeichnet.

### **Orientierungsbedarf in den neuen Medienlandschaften**

Die Auswertung der Interviews macht deutlich: Werbungtreibende sehen in der Entwicklung der Medienlandschaft überwiegend eine positive Herausforderung. Eine grundlegende Voraussetzung zur Bewältigung der Komplexität sehen die Entscheider in einem modernen Medien- und Markenverständnis. Zur Rolle der Medien in der Marketingpraxis herrscht Einigkeit. 80 Prozent halten sowohl klassische als auch neue Medien für den Aufbau starker Marken für besonders essenziell. Die Diskussion »



QR-Code scannen und den kompletten Aufsatz lesen: „Think Tank Marken- und Werbewirkungsforschung. Die Zukunft der Markeninszenierung in den Medien“



*Die Auswahl ist groß, aber nicht immer so übersichtlich. Das erschwert die Entscheidung für den richtigen Maßnahmen-Mix.*





Vitamin B: Die empfindlichen Waren müssen nicht nur im Großmarkt ordentlich gestapelt werden.

„Neue versus Alte Medien“ ist in ihren Augen nicht mehr zentral. Wichtiger ist vielmehr die Frage: Wie kann die Kommunikation zwischen Konsument und Marke entwickelt und der Medien-Mix optimiert werden?

Bei der Inszenierung einer Marke sind viele Akteure im Spiel. Ob Kreativ-, PR- und Mediaagenturen, Medienanbieter oder Marktforscher – jeder der Beteiligten verfolgt mitunter auch seine individuellen Interessen. Das bemängeln auch die Befragten: „Jeder Vermarkter sieht nur sein eigenes Umfeld. Egal, mit wem ich zusammensitze, jeder bearbeitet sein eigenes Puzzleteil. Es gibt aber keinen einzelnen Dienstleister dort draußen, keinen, der in der Lage ist, diese einzelnen Puzzleteile zusammenzusetzen“, so ein Experte aus einem Handelsunternehmen. Viele wünschen sich noch individuelle und flexiblere Kommunikationslösungen, kreative und innovative Platzierungsideen, eine verstärkte Konzentration auf journalistische Qualität, kanalunabhängige Angebote und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Hier wird deutlich, dass sich nicht nur die Kommunikationsprozesse, sondern auch die Anforderungen an die Trägermedien verändert haben.

#### Vier Dimensionen

Die Regeln des Zusammenspiels von geschalteter Werbung beim Rezipienten sind, nicht zuletzt aufgrund einer Vielzahl konkurrierender Sinneseindrücke, nach wie vor größtenteils unbekannt. Das zeigen auch die Expertengespräche. Trotz unzähliger Ansätze kann vor allem bei Crossmedia-Kampagnen über den sogenannten „Return on Investment“ (ROI), d. h. das Verhältnis des Gewinns zu den eingesetzten Marketingausgaben, nach wie vor keine Aussage gemacht werden.

Die Studie arbeitet hier heraus, dass bei den Experten erste Erkenntnisse zu jenen Faktoren entstehen, welche in der neuen Medienwelt einen Mehrwert für die Marketingkommunikation schaffen. Als entscheidende Orientierungsdimensionen erfolgreicher Marken wurden Medienneutralität, Qualität, Realismus und Brand Media Proficiency identifiziert:

## Medienneutralität

Welcher Medien-Mix für eine Marke strategisch am besten ist, richtet sich nach der Zielgruppe und den definierten Marketingzielen, weniger nach den Medienkanälen. Marketingexperten sollten dementsprechend zukünftig medienneutral vorgehen, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten gezielt auf die Marke zu richten.

## Qualitätsorientierung

Der Erfolg medialer Inszenierungen von Marken wird in Zukunft stark von der Qualität abhängen. Die Konsumenten schenken ihre kostbare Zeit nur noch der Kommunikation, die ihnen einen Mehrwert bietet. Dementsprechend sehen sich die Befragten vielfach in der Rolle des Regisseurs, der zusammen mit Kreativ- und Mediaagentur für die Dramaturgie der Markengeschichte und der Ausstrahlung zur richtigen Zeit am richtigen Ort verantwortlich ist.

## Brand Media Proficiency

Der Begriff beschreibt das Wissen um Erfolgsfaktoren der Marke in einer neuen Medienwelt. Er erfüllt zwei grundlegende Funktionen: Marken differenzieren sich erstens zukünftig dadurch, dass sie dem Konsumenten durch anspruchsvolle Kommunikationskonzepte einen Nutzen im Medienchaos bieten. Zweitens hilft das Wissen um die Möglichkeiten der medialen Markeninszenierung bei der Auswahl relevanter und markenwertbildender Kommunikationskanäle und deren Erfolgskontrolle.

## Realitätssinn

Bei aller Revolution und Neuheit in den Medienlandschaften braucht es einen gesunden Realitätssinn. Insbesondere bei der Bewertung und Gewichtung neuer Medienkanäle wie Social-Media-Plattformen sollten sich Entscheider von vermeintlichen Trends frei machen und auf Basis der gesteckten

Marketingkommunikationsziele individuell prüfen. So sieht die Mehrheit der Experten beispielsweise in der Social-Media-Plattform Facebook weniger die Stärke darin, die Kaufintention beim Konsumenten zu erhöhen, sondern eine Möglichkeit, Konsumentenmeinungen zu generieren.

Aus Sicht der Befragten mangelt es vor allem noch an verlässlichen Daten und Kennzahlen. Erforderlich ist die Entwicklung eines klar strukturierten, detaillierten Kompasses für die Markenführung, der Managern ermöglicht, sich in der neuen Medienlandschaft zu orientieren.

#### Forschung aus Unternehmensperspektive

Die Gespräche mit den verschiedenen Marketingexperten haben gezeigt, dass es einen Orientierungsbedarf gibt, wie Kommunikation in den neuen Medien- und Kommunikationslandschaften funktioniert und zukünftig optimiert werden kann. Gleichzeitig hat der Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis bereits wertvolle Anhaltspunkte für die strategische Kommunikation geliefert. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, an welchen Dimensionen sich Entscheider erfolgreich geführter Marken bei der medialen Inszenierung orientieren, und bilden die Grundlage für die nächsten Forschungsschritte.

So hat sich gezeigt, dass bei dem Thema Social-Media-Kommunikation noch großer Forschungsbedarf besteht. „Alle reden davon, alle sind dabei, aber keiner weiß, warum er wirklich dabei ist“, so ein Interviewpartner. In der nächsten Untersuchung wird daher der Frage nachgegangen, wie sich Social-Media-Angebotsformen auf die Kommunikation auswirken und welchen Mehrwert ein Facebook-Fan für die Marke hat. Eine bloße Auszählung von Facebook-Fans oder Likes greift hier als Informationsgrundlage zu kurz: Um das Potenzial sozialer Netzwerke für markenwertbildende Strategien einschätzen und nutzen zu können, bedarf es eines tiefer gehenden Verständnisses von Motiven der Rezipienten, Fan einer Marke zu werden und aktiv mit ihr im Social Web zu interagieren. «

## So viele Flaschen

Das Start-up Finc3 entwickelt einen neuartigen Weg, Wein zu kaufen und Genuss zu teilen. Die Gründer sind Jan Bechler, Tim Nedden und Björn Sjut, HMS-Absolventen des zweiten Jahrgangs Medienmanagement an der HMS.



Entdecken Sie die Weinempfehlungsplattform jetzt! Zeigen Sie einfach mit Ihrem Smartphone auf diesen QR-Code.

Am Anfang stehen die Zahlen und am Ende das Gefühl. Der Markt für hochwertige Weine wächst stetig, weltweit, und er hat seinen Durchbruch im E-Commerce noch vor sich. Um rund 40 Prozent pro Jahr legen die Onlineumsätze gerade zu, erklären die Gründer des Unternehmens Finc3, Jan Bechler, Tim Nedden und Bjoern Sjut. Bisher ist der Weinkauf im Internet jedoch kein Genuss. Die Leidenschaft der Winzer, die Aromen, die Freude, eine gute Flasche mit Freunden zu entkorken – versteckt hinter drögen Online-Shop-Listen mit Tausen-

den Weinen. Ohne Antwort auf die Frage: „Was ist der richtige Wein für mich?“ Und mit dem schlechten Gefühl, zu oft danebenzugreifen.

„Das muss besser gehen“, dachten sich die Gründer. Sie alle lieben guten Wein, aber sie scheuen auch die steile Lernkurve zum echten Experten, der das Wissen um Gewächs, Lagen, Trauben, Winzer, Jahrgänge, Geschmack und faire Preispunkte im Kopf hat. Echte Weinempfehlungen wollen sie abgeben – und dafür bauen sie ein eigenes Produkt. Eine „Recommendation Engine“, die

auf Basis eigener Algorithmen personalisierte Weinempfehlungen abgeben wird. So soll dem Weinliebhaber ohne Expertenkenntnisse der Weg durch den Flaschenschungel gebahnt werden. In diesem Jahr soll ein Prototyp starten und dann zügig ausgebaut werden.

Ihr erstes Rüstzeug für die Unternehmensgründung hat das Trio an der Hamburg Media School erworben. 2006 haben sie ihren MBA abgeschlossen und schon damals vereinbart: „Wenn wir mal ein Unternehmen gründen, dann machen wir das gemeinsam.“





Gemeinsam für eine bessere Weinsuche im Internet: Jan Bechler, Tim Nedden und Björn Sjut (v.l.).

Die Praxisprojekte an der HMS haben ihnen damals schon die Gewissheit gegeben, auch in Stresssituationen gut zusammenarbeiten zu können. „Das ist eine Sicherheit, mit der sich wenige Gründerteams zusammenschließen können“, meint Tim Nedden: „Wir wussten bereits, dass und wo wir uns gut ergänzen.“ In den rund sechs Jahren seit Abschluss des HMS-Programms sind die Kollegen im engen Kontakt geblieben. Sie alle waren zunächst bei Förderunternehmen der Hamburg Media School angestellt – bei Gruner+Jahr,

Axel Springer, der RMS. „Für uns war es sehr nützlich, zunächst in großen Unternehmen und ihren professionellen Strukturen zu arbeiten“, erklärt Bjoern Sjut: „Es ist sicherlich deutlich riskanter, wenn man direkt nach dem Studium gründet, weil man keine Maßstäbe hat, wie beispielsweise professionelle Business-Intelligence-Strukturen in der Praxis aufgesetzt sind.“

Zur Gründung des Unternehmens sind sie an den Kunst- und Mediacampus Hamburg zurückgekehrt. „Wir haben hier alles, was man in den Anfangsmonaten braucht“,

verdeutlicht Jan Bechler: „Als komplett eigenfinanziertes Unternehmen achten wir sehr genau auf den Cashflow – hier haben wir günstige Mietbedingungen, den Austausch mit anderen Start-ups und die Möglichkeit, gut ausgebildete Studierende in Projektarbeiten zu beschäftigen.“

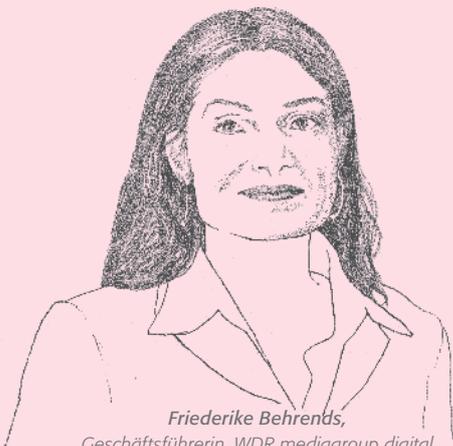
Das erste Projekt ist bereits geplant: Im Masterjahrgang 2012 unterstützen HMS-Studierende Finc3 bei der Analyse internationaler Weinmärkte und legen so die Grundlage für die geplante Internationalisierung der Plattform. Sie schmeckt gut die Zusammenarbeit ... allen. «

## Unzensuriert

Sie sitzen in den Vorstandsabteilungen großer Medienhäuser, haben erfolgreiche und bekannte Online-Unternehmen gegründet oder beraten Start-ups und etablierte Firmen. Und sie nehmen sich Zeit für die Studierenden: Die Gäste der Hamburg Media School. Neben Seminaren und Vorlesungen zu Budgetplanung, Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen oder Heftplanung sind die Gastgespräche zu einer festen Größe im Stundenplan der HMS geworden. Die Studierenden reden mit den Gästen über

Themen, die sie direkt interessieren. Zum Beispiel mit Lars Hinrichs. Der Gründer der Businessplattform Xing erzählte von seiner Firma hackforward und über seine Art, Beruf und Freizeit zu gestalten, oder mit dem Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer AG, Matthias Döpfner, der über das Verhältnis zwischen Bild Zeitung und Prominenten und die Evolutionsschritte der Mediensprache, oder Friederike Behrends, Geschäftsführerin der WDR mediagroup digital GmbH.

Die Gäste der HMS teilen nicht nur ihr Fachwissen, sondern erzählen von ihren persönlichen Erfahrungen und unterschiedlichen Herangehensweisen an Beruf und Erfolg. Sie geben praktische Tipps für den richtigen Einstieg in den Beruf und berichten über persönliche Erlebnisse aus dem eigenen beruflichen Werdegang. Welcher Manager behauptet schon freiwillig vor Publikum „Ja, ich habe Fehler gemacht, aber Fehler machen, ist erlaubt!“ Es geht um die richtige Mischung und was man daraus macht. «



*Friederike Behrends,  
Geschäftsführerin, WDR mediagroup digital*



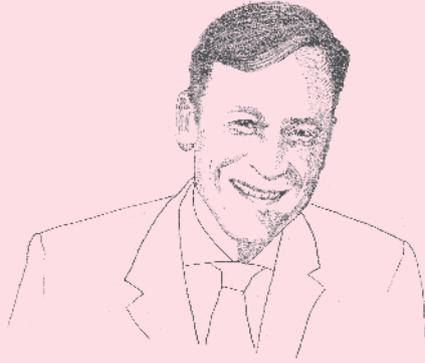
*Dr. Georg Ramme, Head of Digital Media  
and New Business, Endemol Deutschland*



*Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer,  
Schickler Managementberatung*



*Dr. Martin Willich, ehem. Vorsitzender der Geschäftsführung, Studio Hamburg*



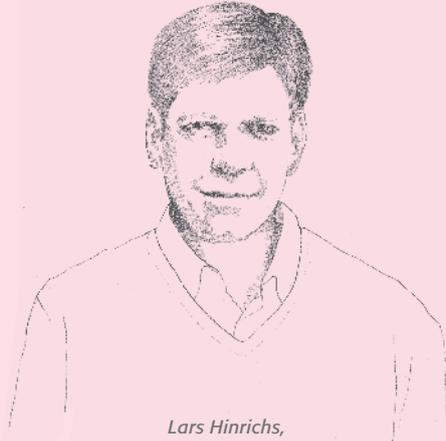
*Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender, Axel Springer*



*Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur, DIE ZEIT*



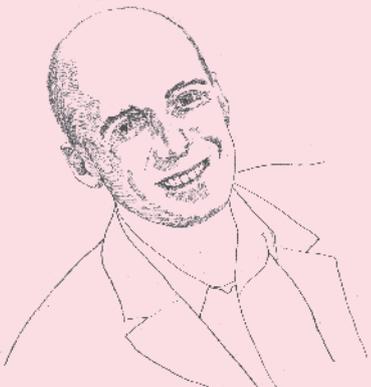
*Moritz von Laffert, Geschäftsführer, Condé Nast Deutschland*



*Lars Hinrichs, Geschäftsführer, HackFwd*



*Bernd Ziesemer, Geschäftsführer, Hoffmann und Campe Verlag*



*Oliver von Wersch, Mitglied der Geschäftsführung, G+J EMS/Leitung Mobile*



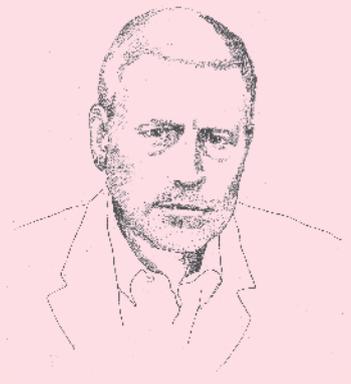
*Robin Karakash, Vice President Brand Solutions, VIACOM Brand Solutions/MTV Networks Germany,*



*Dr. Jesko Perrey, Practice Leader Marketing&Sales, McKinsey*



*Jan-Eric Peters,  
Chefredakteur der WELT-Gruppe*



*Rainer Wagner,  
Berater, SIPA Unternehmer Beratung*



*Stefan Knapp, Design Consulting,  
International Society for News Design (SND)*



*Matthias Braun, Rechtsanwalt,  
LACORE Rechtsanwälte LLP*



*Thomas Promny,  
Internet-Unternehmer, Velvet Ventures*



*F. Scott Woods, Commercial Director,  
Facebook Deutschland, Österreich, Schweiz*



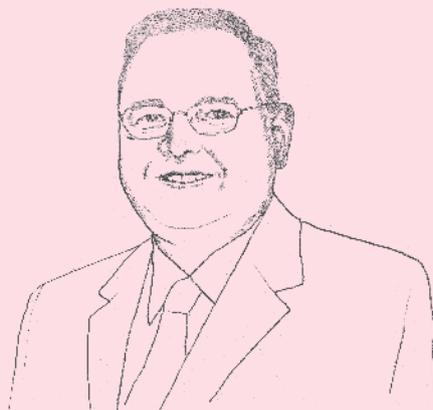
*Jean Pierre Crapet, Leiter Content Strategy & Cooperation, Deutsche Telekom*



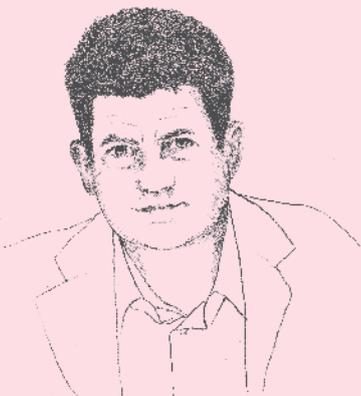
*Haldun Tuncay, Geschäftsführer, Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft*



*Dr. Michael Trautmann, Geschäftsführender Gesellschafter, kempertrautmann*



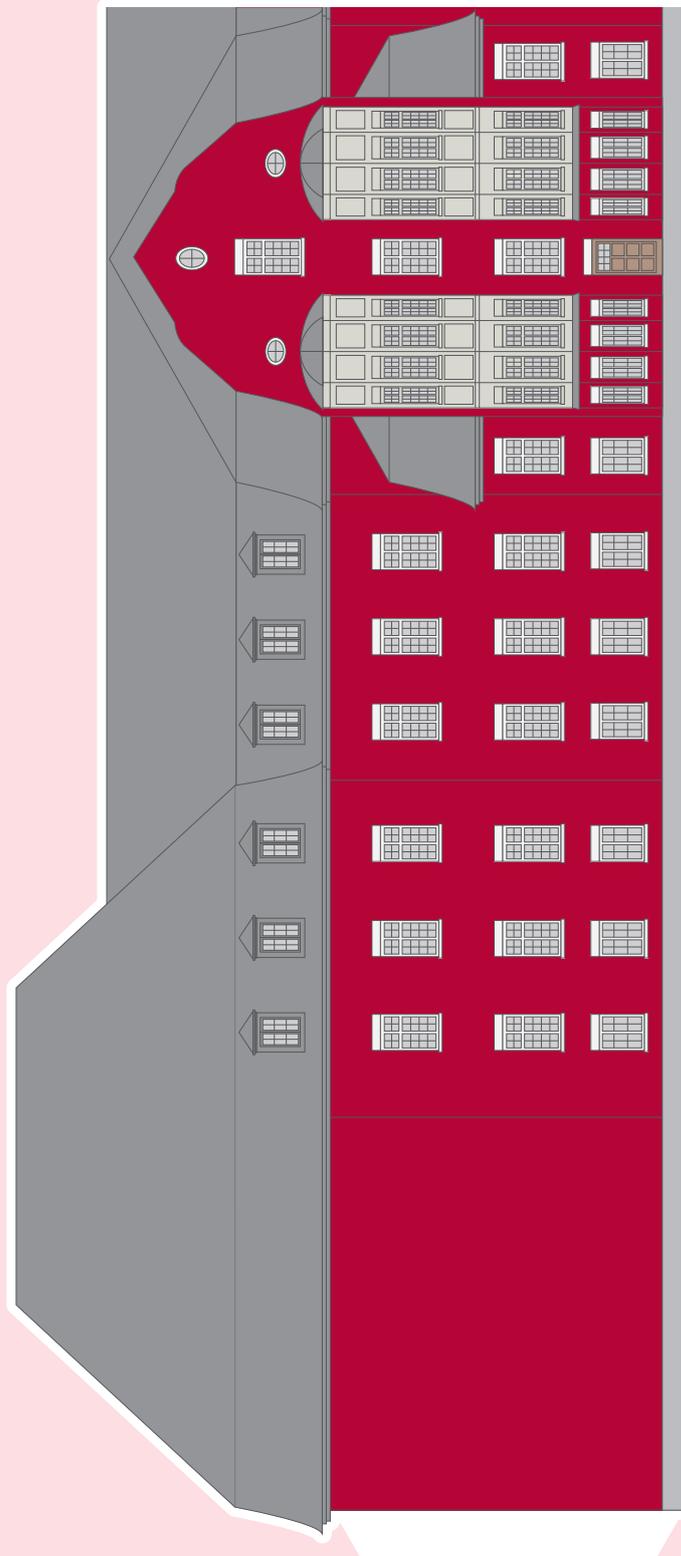
*Stefan Koop, Geschäftsführer, Amrop/Delta Management Consultants*



*Jan Spielhagen, Chefredakteur, Männerkochzeitschrift BEEFI, DB mobil und Volkswagen Magazin*

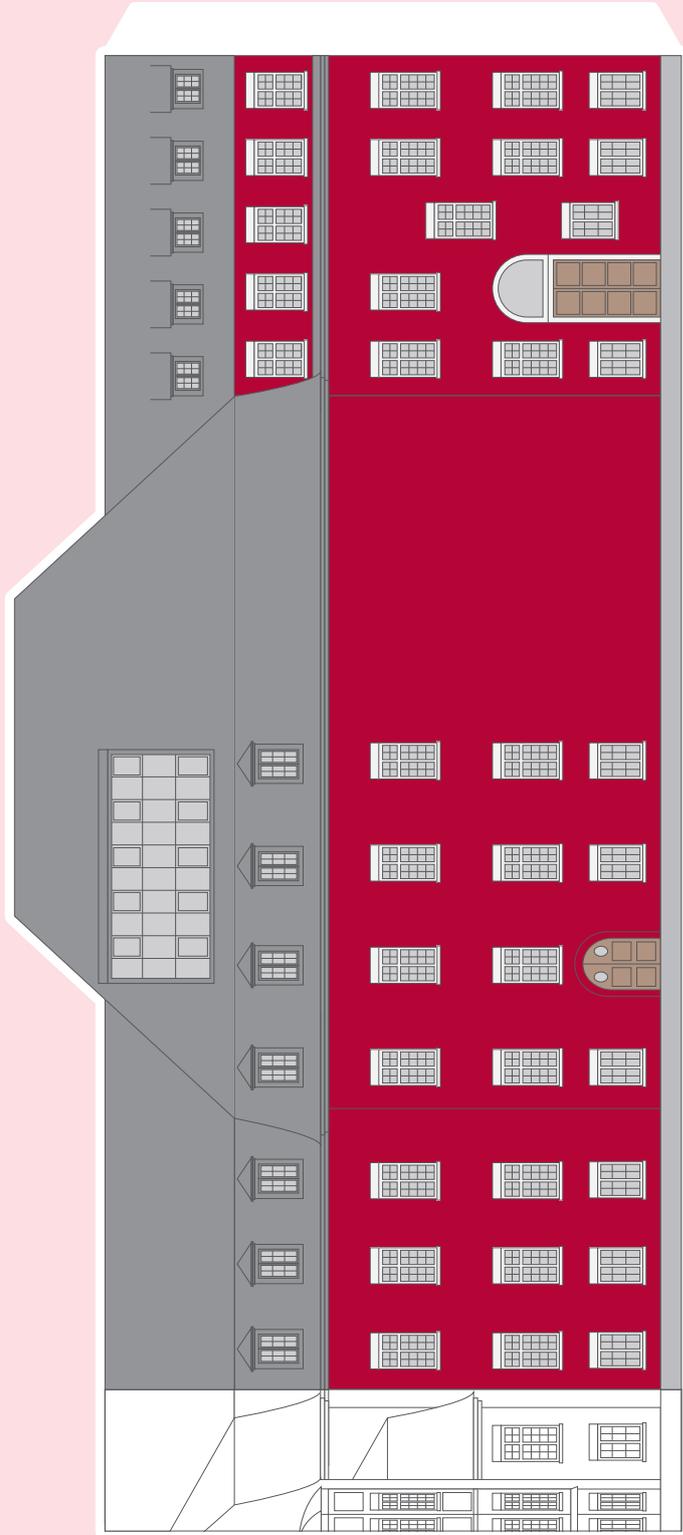


*Michael Pusler, Director Strategic Research, MMI, Hubert Burda Media*



*Der Haupttrakt der Finkenau, vom Innenhof aus betrachtet.*

*Diese beiden Teile müssen Sie miteinander verbinden, um sie dann mit den restlichen Teilen auf den Seiten 94 und 95 zusammenzubauen.*





Wenige Minuten vor der Präsentation beim Kunden. Das Team ordnet die Unterlagen und checkt die Technik.

Das nennt man Wandeln zwischen den Welten: Unsere Präsentation ist quasi noch warm. Gerade haben wir ihr in den Teamräumen der HMS den letzten Schliff gegeben. Jetzt laufen wir durch die Flure von Google Germany. Das Technologieunternehmen war im Jahre 1988 noch ein Start-up. Heute beschäftigt es 32.000 Mitarbeiter an über 70 Standorten weltweit, 250 davon im Hamburger Büro in der ABC-Straße.

Wir sind heute hier, um unsere Arbeitsergebnisse der vergangenen zwei Monate zu präsentieren. Wir, das sind Studierende aus dem Studiengang Medienmanagement:

Kathrin Kalda, Timo Hagenow und Benjamin Gries. Wir sind das Praxisteam „Google“. Wir haben in den letzten Wochen neben den laufenden Seminaren an einer Konzeption für ein Symposium zum Thema „Meinungsfreiheit im Internet“ gearbeitet. Nun ist der Moment da, unsere Arbeit vor dem Kunden zu präsentieren. Lena Wagner, Public Affairs Manager, empfängt uns persönlich. Kay Oberbeck schaltet sich via Videokonferenz aus Wien dazu. Wir atmen noch einmal tief durch, bevor wir starten. Es ist unser zweites Praxisprojekt – zum zweiten Mal präsentieren wir vorm Kunden.

### **Nicht der Held der Geschichte**

Am Anfang jedes Projektes steht das Kick-off-Meeting. Dafür trafen wir uns mit Lena Wagner, um herauszufinden, was sich Google genau vorstellt. Die erste Aufgabe hieß: Projektauftrag eingrenzen und in Aufgabenpakete zerlegen. Als Teamleiter war das Kundenmanagement einer meiner wichtigsten Aufgabenbereiche. Gleich zu Beginn hatte uns Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott dazu einen wichtigen Rat gegeben: „Eure Rolle ist nicht die von Luke Skywalker, denn ihr seid nicht der Held der Geschichte, der all sein Können demonstriert und dem Kunden

# Im Geiste von Jedi-Meister Yoda

Sie präsentieren bei renommierten Medienunternehmen wie Spiegel, Zeitverlag, Google oder Bigpoint: In ihrem zweiten Studienjahr bearbeiten die angehenden Medienmanager insgesamt drei Mal für jeweils drei Monate reale Fragestellungen für Partner aus der realen Berufswelt ein und knüpfen wichtige Kontakte. Benjamin Gries aus dem Jahrgang 2012 hat bisher für Google und Trend One gearbeitet – auch mal bis tief in die Nacht.

zeigt, was er alles nicht weiß. Schlüpft in die Rolle von Yoda, leitet den Kunden geschickt an, zerstreut seine Zweifel und steht ihm stets hilfreich zur Seite.“

Vor mir haben sich sieben Jahrgänge durch intensive Praxiszeiten gekämpft. Es sind drei Projekte im zweiten Studienjahr, die parallel zu den Seminaren an der HMS laufen. Eine sehr arbeitsintensive Zeit, während der man immer wieder über den immer weiter wachsenden Berg Arbeit schimpft und flucht, aber im Grunde ist es genau das, was wir uns alle am Anfang des Studiums erhofft haben: reale Fragestellungen aus der Medienwirt-

schaft und direkter Kontakt zu Entscheidern renommierter Medienunternehmen. Seit der Gründung der HMS setzten meine früheren Kommilitonen insgesamt 85 Praxisprojekte für Unternehmen wie Axel Springer, Spiegel Verlag, Studio Hamburg, ProSiebenSat.1 Media AG, Zeitverlag, Bigpoint GmbH, Bauer Media Group, Gruner + Jahr, Warner Bros. Entertainment oder Betterplace um. Oft genug gelang einem meiner ehemaligen Kommilitonen der Sprung vom Praxisprojekt zum direkten Jobeinstieg. Doch bevor ich von einem Arbeitsplatz bei Google träume, mache ich mich an die Arbeit.

## Softskills und Regeln

Am Anfang gilt es, das Team zusammenzustellen. Die Teamfindungsphase beginnt mit der Bekanntgabe der Praxispartner und des Projektauftrags durch die Koordinatoren Benjamin Benedict und Dr. Anke Brack. Beide sind erfahrene Praktiker aus der Medienbranche: Anke Brack im Bereich Strategie- und Geschäftsfeldentwicklung und Benjamin Benedict als erfolgreicher Filmproduzent. Sie leiten den Bereich Praxisprojekte seit der Gründung der HMS. Dementsprechend umfangreich ist ihr Netzwerk zu den verschiedenen Medienunternehmen. »



Team „Hamburger Morgenpost“: Benjamin Ostsieker und Dorian Bühr.

Nach der Vorstellung der Projektpartner bewirbt man sich auf seinen Favoriten. Eine Garantie, in das Team seines Wunschprojektes zu kommen, hat man nicht. Die Studiengangsleitung legt die individuellen Teamzusammensetzungen fest. Nicht selten werden hier Teams zusammengewürfelt, die im Projektverlauf lernen sollen, miteinander zu arbeiten, sich auf die Arbeitsweisen einzustellen und die verschiedenen Temperamente zu berücksichtigen. „Kenntnisse aller analytischen Methoden und Wirtschaftsmodelle helfen nur sehr wenig, wenn es an Teamfähigkeit, Kommunikationsvermögen

und Führungsqualitäten mangelt“, erklärt Benjamin Benedict. Und er weiß genau, wovon er spricht, denn als Filmproduzent bei teamworx arbeitet er fast ausschließlich in temporär zusammengesetzten Teams.

Wie bei allen Themen, gibt es auch beim Erlernen von Softskills Kommilitonen, die besonders fix sind und ihr Wissen direkt umsetzen. Bei meinem vorherigen Praxisprojekt ärgerte sich die Teamleiterin nicht lange über die Unpünktlichkeit ihrer Teammitglieder, sondern legte schon beim zweiten Treffen die heilende Regel fest: Wer zu spät kommt, zahlt für alle das Mittagessen. Ihre

rigorose Maßnahme zeigte eindrücklich, dass auch wir fast erwachsenen Menschen manchmal immer noch klare Regeln brauchen. Ihre Anweisung brachte dem Team ein gutes Arbeitsklima und Zuverlässigkeit.

#### **Für alle völliges Neuland**

Für das Google-Projekt starteten wir bei null, denn keiner von uns konnte auf Erfahrung aus dem Eventbereich zurückgreifen. Wir recherchierten vergleichbare Veranstaltungen, schauten uns Broschüren und Tagungsbände an, lasen Eventmanagement-Literatur und fragten uns: Was macht



Team „Schickler Unternehmensberatung“: Ludwig Delius, Sarah Adam und Fabian Scheuermann.

ein solches Event besonders? Wir scannten mögliche Locations, überlegten, welche Referenten infrage kommen, und starteten eine Umfrage, um damit die besten Themen für das Symposium zu selektieren. In diesen Wochen arbeiteten wir viel und immer sehr lange, regelmäßig bis in die tiefen Abendstunden mit einer Notversorgung durch diverse Pizzalieferdienste.

Nicht selten klopfte ein Mitarbeiter des Wach- und Schließdienstes auf seinen Runden über den Campus vorsichtig an unseren Teamraum, um zu fragen, was wir zu so später Stunde noch alles zu tun hätten.

Doch je später die Abende, desto besser waren die Resultate. In der eigentlichen Arbeitsphase sind die meisten von uns noch sehr gelassen und entspannt. Die Aufregung steigt in der finalen Projektphase. Aus unseren Analysen und Umfragen müssen Resultate und strategische Handlungsempfehlungen werden. Wir müssen uns entscheiden, welchen Lösungsweg wir vorschlagen. Bevor wir das direkt beim Kunden tun, gibt es die internen Präsentationen – es ist die Generalprobe der Praxisprojekte. Die Jury, bestehend aus Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott und den beiden Praxiskoordinatoren,

simuliert die Situation beim Kunden und konfrontiert die Teams mit Lücken in der Präsentation, einer schlechten Aufgabenverteilung und unbequemen Fragen. Da wird hier und da ganz schön mit den Zähnen geklappert, manchmal geht man mit einem Haufen Korrekturen nach Hause, manchmal scheint alles rund zu sein.

Wie auch immer: Es ist die eine Chance vor der finalen Präsentation. Mir helfen die „Internen“, um sicherer und cooler im Umgang mit den Kunden zu sein, weil ich mir dann besser vorstellen kann, welche Fragen auftauchen könnten. »



Team „Körper-Stiftung“: Johanna Kopf, Ute Brade und Katrin Voges.

### Eventmanagement, Boulevardzeitung und die Kiezkicker

Während mein Team bei Google Germany das Symposiumskonzept vorstellt, präsentieren unsere Kommilitonen Sarah Adam, Fabian Scheuermann und Ludwig Delius bei der Schickler Unternehmensberatung ihre Resultate zum Thema Konvergenz der Medien. Ihre Aufgabe bestand darin, aktuelle Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien in den Branchen TV und Publikumszeitschriften zu erkennen und aus diesen Erkenntnissen grundlegende Handlungsempfehlungen für Unternehmen

dieser Branchen auszusprechen. „Es war ein umfangreiches, aber spannendes Projekt, bei dem ich viel Wissen über die beiden Märkte für die Zukunft mitnehmen konnte“, sagt Sarah Adam. Zur gleichen Zeit machten sich Dorian Bühr, Berno Delius und Philipp Ostsieker für die „Hamburger Morgenpost“ Gedanken über markennahe Nebengeschäfte, die neben dem klassischen Printgeschäft erschlossen werden können.

Dorian Bühr fasst zusammen: „Unser Projektauftrag wurde während der Bearbeitungszeit mehrfach leicht geändert und verlangte von uns deshalb, schnell auf die

Wünsche des Kunden zu reagieren. Am Ende stand dennoch eine sehr gute Präsentation, welche die ‚Hamburger Morgenpost‘ voll und ganz überzeugen konnte.“ Auch der FC St. Pauli hat die Beratungskompetenz der HMS-Studierenden für sich entdeckt. Im Rahmen des zweiten Praxisprojektes durften Eric Sobolewski, Johanna Kopf, Ludwig Delius und Kathrin Kalda neue Geschäftsideen für den legendären Hamburger Fußballverein entwickeln.

Um möglichst vielfältige Ideen zu generieren, verbrachten sie Stunden mit verschiedenen Brainstorming-Techniken und »



*Die internen Präsentationen sind offene Veranstaltungen für alle Kommilitonen.*



*Benjamin Benedict ist Koordinator der Praxiskooperationen des Studiengangs Medienmanagement.*



Team „Google“: Benjamin Gries, Kathrin Kalda und Timo Hagenow.

erstellten anschließend fundierte Businesspläne für jede der gewonnenen Ideen. „Ganz nebenbei ist die Endpräsentation beim Kunden natürlich auch eine hervorragende Situation, um den Kunden vom eigenen Können zu überzeugen und interessante Kontakte zu knüpfen“, hebt Johanna Kopf hervor.

#### Zurück in der ABC-Straße

Genug geatmet: Jetzt wird sich zeigen, ob unsere Analysen und Brainstormings auch den Nerv von Google Deutschland treffen. Wir schlucken die Aufregung einfach runter. Unsere Rollen haben wir klar aufgeteilt:

Meine Kommilitonin Kathrin stellt zunächst das Team vor und beschreibt die Eckdaten des Konzeptes für das Symposium. Sie soll außerdem spätere Fragen moderieren. Timo hat den Part, unsere Wahl des Veranstaltungsortes vorzustellen, und erklärt alle operativen Details der Organisation inklusive Budgetkontrolle. Daran schließe ich an mit inhaltlichen Überlegungen zu den verschiedenen Referenten und dem thematischen Ablauf.

Gefühlt läuft alles, wie wir es geplant und geübt haben. Nach gut 1,5 Stunden, die wie im Flug vergangen sind, kennen Lena

Wagner und Kay Oberbeck alle Infos, Thesen und Empfehlungen. Und wir drei sind um eine Erfahrung reicher. Allein das fühlt sich schon gut an. Als das Feedback kommt, wird es noch besser. „Das war eine großartige Leistung“, sagt Kay Oberbeck live aus Wien. Das geht natürlich runter wie Butter. Die vielen Treffen, die etlichen Stunden – hat sich alles gelohnt. „Ich würde mir wünschen, dass unsere Mitarbeiter jedes Thema so analytisch und strukturiert angehen würden, wie Sie es getan haben“, sagt Oberbeck anschließend und lächelt uns an. Zurück wir lächeln. Viel gelernt wir haben ... «

## In guter Begleitung

Anfang Dezember 2011 konstituierte sich der Beirat Medienmanagement. Mit den Mitgliedern hat sich der Studiengang Medienmanagement starke Begleiter aus der unternehmerischen Praxis an die Seite geholt, deren berufliche Expertise und Erfahrung zukünftig die Entwicklung des Studiengangs bereichern.

So viel Manpower auf engem Raum: Zur Gründung des Beirats Medienmanagement führte Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott durch die Räumlichkeiten der Hamburg Media School: Achim Twardy, Vorstandsmitglied bei Gruner + Jahr, Günter Berg, Geschäftsführer Hoffmann und Campe Verlag, Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführender Gesellschafter der Schickler Unternehmensberatung, Dr. Jens Müffelman, Leiter Elektronische Medien bei Axel Springer, F. Scott Woods, Commercial Director DACH bei Facebook, und Philipp Westermeyer, Geschäftsführer des Onlinevermarkters Metrigo, sahen sich die Jahresausstellung der Hamburg Media School an.

Zum Auftakt der Beiratsgründung nahm Armin Rott, statt theoretische Charts zu zeigen, seine Gäste mit auf eine Führung durch die Flure und Teamräume der Schule: Vorbei an der Absolventenwand, weiter zur HMS-Weltkarte und legendären HMS-Fotowand bis hin zum extra eingerichteten Kino. Vor allem von den Absolventenporträts waren die Mitglieder des Beirats beeindruckt: Hier sieht man den Mediennachwuchs, für den sie sich zukünftig einsetzen.

Gelebte HMS gab es in einem Studienraum: Dort brütete gerade ein Team aus drei Studierenden über einem Praxisprojekt für die Schickler Unternehmensberatung. Nach einem ersten Schrecken über den Über-

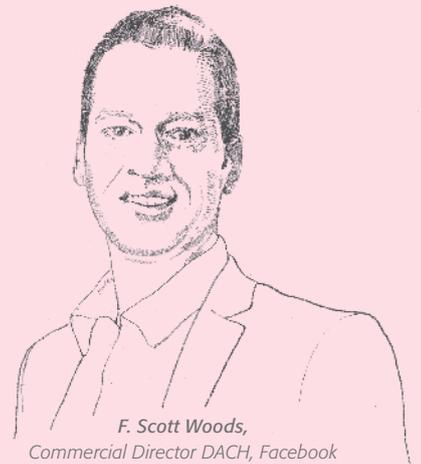
raschungsbesuch von Rolf-Dieter Lafrenz freute sich das Trio noch über Tipps direkt vom Geschäftsführer. Zukünftig wird es die gemeinsame Aufgabe der elf Mitglieder sein, eine beratende Funktion in allen Fragen des Medienmanagements einzunehmen, um die Studierenden mit Fachwissen und Praxisnähe auf die wechselnden Anforderungen der Medienwirtschaft vorzubereiten. „Als Mitglieder des Beirats sehen wir uns als Botschafter und Multiplikatoren für den Studiengang“, so Achim Twardy, Vorstand von Gruner + Jahr, Mitglied des HMS-Aufsichtsrates und neuer Beiratsvorsitzender. Wichtigste Aufgabe des Beirates ist es, den Studiengang noch intensiver mit der Praxis zu verzahnen und die gelebte Partnerschaft weiter zu fördern.

„Wir sind sehr dankbar für das Engagement der Beiratsmitglieder in unserem Studiengang und freuen uns auf die zukünftige Zusammenarbeit und darauf, gemeinsam die Zukunft des Studienganges zu gestalten. Ihre Marktkenntnis und Expertise werden eine große Bereicherung sein und uns bei der Entwicklung von Visionen unterstützen“, so Prof. Dr. Armin Rott, wissenschaftlicher Leiter der Studiengänge Medienmanagement und stellvertretender Beiratsvorsitzender.

Als Mitglieder des Beirats Medienmanagement heißt die Hamburg Media School herzlich willkommen:



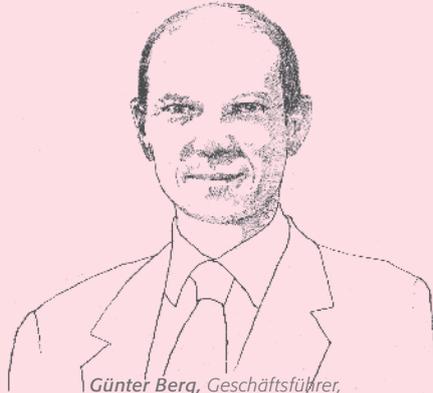
*Philipp Westermeyer, Co-Gründer und Geschäftsführer Metrigo/Alumnus, MBA in Media Management HMS*



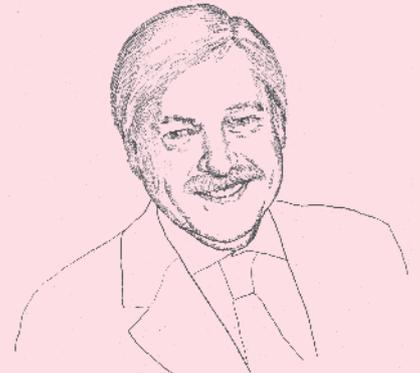
*F. Scott Woods, Commercial Director DACH, Facebook*



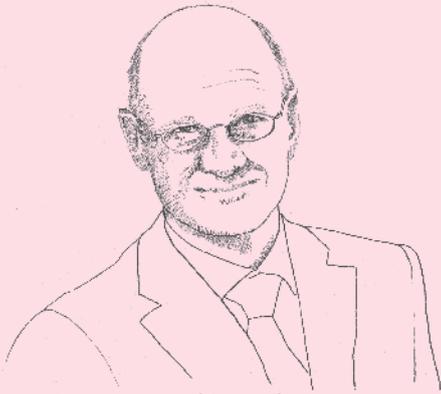
*Achim Twardy, Vorstand, Gruner + Jahr/Beiratsvorsitzender und gleichzeitig Vertreter des HMS-Aufsichtsrates*



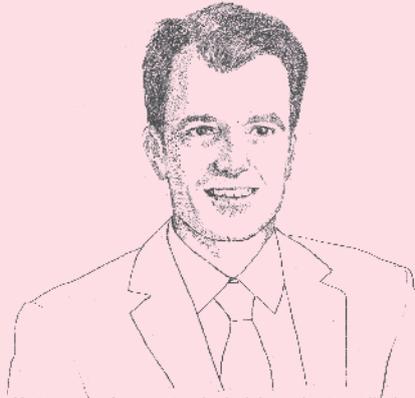
*Günter Berg, Geschäftsführer, Hoffmann und Campe Verlag*



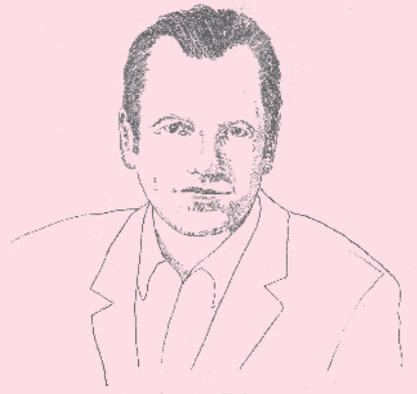
*Dr. Eckart Bollmann, Mitglied der Geschäftsleitung, Bauer Media Group*



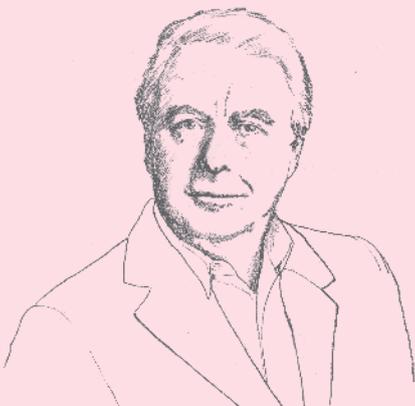
*Joachim Knuth, Programmdirektor Hörfunk, NDR*



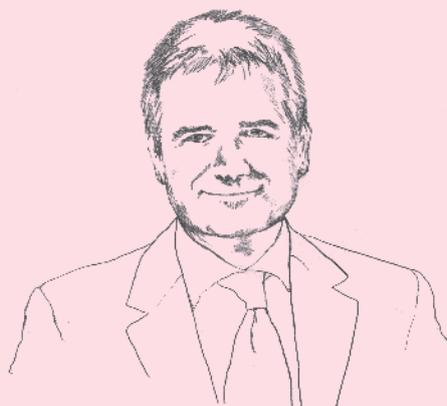
*Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführender Gesellschafter, Schickler Unternehmensberatung*



*Dr. Jens Müffelmann, Leiter Elektronische Medien, Axel Springer*



*Rolf Schmidt-Holtz, Kuratorium Bertelsmannstiftung/Gründungsgesellschafter Hanse Ventures*



*Prof. Dr. Armin Rott, Wissenschaftlicher Leiter, Medienmanagement/stellvertretender Beiratsvorsitzender*



*Michael Trautmann, Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter, kempertrautmann*



# Den Pazifik vor der Tür

Was für Vorteile ein Auslandstrimester hat, erlebten Eric Sobolewski und Christina Krogmann. Innerhalb ihres Medienmanagementstudiums gingen sie an die Bond University im australischen Bundesstaat Queensland. Dort lernten sie neben „Accounting“ und anderen betriebswirtschaftlichen Inhalten, wunderschöne Strände und Orte im Landesinneren kennen, knüpften internationale Freundschaften und genossen die Sonne, während sich in Hamburg der Winter festsetzte. Was sie erlebten, hat Eric Sobolewski aufgeschrieben.

*Studieren, wo die Sonne scheint: Christina Krogmann und Eric Sobolewski verbrachten ein Trimester an der Bond University.*



#### **Die Bond University**

wurde drei Jahre in Folge als beste Universität Australiens ausgezeichnet. Sie gilt als eine der besten Hochschulen im australischen und asiatischen Raum. Für die Austauschstudenten bedeutet das nicht nur, an einem hochattraktiven Standort studieren zu können, sondern vor allem, dass sie von einem exzellenten Seminarangebot und Modulen wie „Market Research“, in dem sie den ausländischen Medienmarkt kennenlernen, profitieren. Auch der Netzwerk-Aspekt macht den Aufenthalt an der Gold Coast wertvoll: Die Studierenden werden Teil des außerordentlich aktiven und international aufgestellten Bond-Alumni-Netzwerkes. Wer möchte, knüpft hier internationale Kontakte fürs Leben.

#### **Die Hamburg Media School**

kooperiert seit 2010 mit der Bond University in Australien. Seitdem haben die Studierenden der HMS zu Beginn des zweiten Studienjahres die Möglichkeit, für ein Trimester an die Bond zu gehen. Den Bewerbungsprozess übernimmt die HMS. Das vereinfacht das Verfahren wesentlich. Jeweils von September bis November können bis zu vier Studierende nach Australien gehen. Zwei von der HMS verliehene Förderstipendien unterstützen auch solche Kandidaten beim Auslandsstudium, für die die zusätzlichen Studiengebühren problematisch sind.

Als meine Kommilitonin Christina und ich nach knapp 30 Stunden Reise in Brisbane aus dem Flugzeug stiegen, waren wir uns erst nicht sicher, ob wir wirklich in Australien angekommen waren. Da die meisten Flughäfen auf der Welt gleich aussehen, hielten wir Ausschau nach deutlichen Zeichen. Die meisten Hinweisschilder waren in Englisch. Ein internationaler Flughafen eben – das war noch kein Beweis. Ich ging in den Waschraum, um mir Wasser ins Gesicht zu klatschen. Auf dem Weg stellte ich fest, dass wir immerhin nicht mehr in Südostasien sein konnten. Das sah man am Fußboden. In Singapur sind überall Teppiche im Flughafen ausgelegt, die als Tapeten in Berliner Hipster-Bars durchgehen könnten – wenn sie nicht vielleicht sogar von dort kommen. Und während das Wasser ins Waschbecken lief, schoss mir eine Folge der Zeichentrickserie „The Simpsons“ durch den Kopf: „Läuft das Wasser in Australien links- oder rechtsherum ab?“ Die Antwort: links. Jetzt gab es keinen Zweifel mehr; wir waren in Australien. Kurz darauf verpasste die mies gelaunte Frau am Einreiseschalter meinem Pass einen beherzten Schlag mit dem Einreisestempel, und es war offiziell. Wir waren drin.

Um sechs Uhr morgens knatterte ein kleiner weißer Bus die Auffahrt zum Flughafen hoch. Heraus sprang ein stämmiger, kleiner Australier und warf unsere Koffer in seinen Anhänger. „Where you heading?“, fragte er, und wo wir herkämen, wollte er wissen. Aus Deutschland, und wir wollten zur Bond University, erklärten wir ihm. Er schnaubte zustimmend, quittierte mit einem „Alright, mates. Buckle up!“, drehte sein Radio auf und trat beherzt aufs Gas. Nach einer knappen Stunde Fahrt, vorbei an den pinken, gelben und beige Hochhäusern von Surfers Paradise, sagte unser Busfahrer, wir seien da.

Nach 36 Stunden ohne Schlaf kam ich ziemlich groggy an meiner neuen Bleibe an: 2 University Drive, Robina, Queensland, Australia. Ich verabschiedete mich von Christina, die noch zu ihrer Wohnung weiterfuhr, packte meinen Koffer und torkelte in den hellen Morgen hinaus. Nachdem ich mich beim Management angemeldet und meine Wohnung bezogen hatte, ließ ich mich aufs Bett fallen. Die Matratze war zu weich, die Federn zu hart. Nach paar Minuten war mein Oberkörper gemustert, als hätte ich auf einem Rattansofa geschlafen. Meine Müdigkeit gewann.

Am frühen Abend wachte ich wieder auf. Es war dunkel geworden. Von unten aus dem Haus hörte ich es rumoren. Ich ging auf Erkundung und fand Alvin in der Küche, meinen Mitbewohner aus Indien. Er werkelte gerade mit einem Reiskocher und zwei Töpfen. Prompt lud er mich ein. Mein erstes australisches Essen: indisches Curry.

#### **Die Bond University – Realität vom Reißbrett**

Am nächsten Morgen war ich mit Christina verabredet. Wir wollten die Bond erkunden. Und als wir den University Drive hoch auf die Uni zuliefen, sahen wir schon eines der Wahrzeichen: den Glockenturm. Aus Sandstein gebaut wie der Rest der Bond, lehnt er sich an die Law School an. Direkt gegenüber liegt die Bond School of Business. Dem Glockenturm gegenüber steht der Macquarie Trading Tower; ein Trading Room wie an der Börse in Sydney. Hier lernen die Finanzwissenschaftler, wie man kauft, verkauft, Krisen verursacht – und hoffentlich auch wieder abwendet.

Als wir weiter Richtung Campus gingen, liefen wir über die Sonnenuhr, die in den Boden vor der Bibliothek eingelassen ist, der John and Alison Kearney Library. Sie ist benannt nach ihren Stiftern, so wie viele andere Gebäude an der Bond. Im Zentrum des Geländes liegt der See, der von den Vorlesungssälen rechts und dem Sportzentrum links eingerahmt wird. Nichts auf dem Gelände ist dem Zufall überlassen, alles ist kompakt, sauber und durchgeplant. Alles, bis auf die Stufen, die zum See hinunterführen. Beim Runtergehen liegen sie bei genau eineinhalb Schrittlängen, sodass wir schon beim ersten Abstieg stolperten. Sie sollen der Reflexion des gerade Gelernten dienen, erklärte mir später eine Bibliothekarin.

Vom See gingen wir rüber ins Sportzentrum. Bewegung ist an der Bond ein großes Thema: Neben einem Fitnessstudio liegen auf dem Campus eine Halle mit Squash- und Badmintonplätzen, dahinter Rugby-, Football-, Tennis- und Beachvolleyballfelder. Und, nicht zu vergessen,

das olympische Schwimmbecken, in dem sich schon Schwimmer wie Ian Thorpe auf ihre Wettkämpfe vorbereiteten. Es war ein milder Tag, die Sonne wärmte uns angenehm die Haut, und Christina und ich freuten uns wie verrückt, dass wir hier ab jetzt unsere Zeit verbringen durften. Dann machten wir uns auf den Rückweg. Am nächsten Morgen sollte es zum ersten Mal an den Strand gehen.

### Den Pazifik im Hinterhof, die halbe Welt auf dem Campus

Da die Welt ein Dorf ist und Deutsche überall verstreut, holte uns am nächsten Morgen Christinas Freundin Tina ab, die sie aus ihrem Studium in Göttingen kannte. Sie war an die Bond gegangen, um einen Master of Business zu machen, und seit einem Jahr vor Ort. Und so brausten wir in ihrem kleinen Mitsubishi Richtung Burleigh Heads, einem der schönsten Strände, die Australien zu bieten hat. Kurz darauf blinzelten wir in eine Postkartenidylle: weißer Sandstrand, grüne Hügel im Hintergrund und kristallklares, über 20 Grad warmes Wasser. Wenn man zwei Tage zuvor noch an der Alster gegessen hat, kommt einem das reichlich unwirklich vor.

Zurück an der Bond, begann für uns die Orientation Week, die Einführungswoche für die neuen Studenten. Alles war perfekt organisiert: vom Ausdruck der Student ID Card über die Campusführung hin zur Vorstellung aller Uni-Clubs und Verbindungen. Diese Associations sind aus dem Unileben nicht wegzudenken. Von der Rugbymannschaft über die Music Society bis hin zum Fallschirmspringerclub – die Möglichkeiten waren zahllos. Ich entschied mich für die Music Society und bekam einen Schlüssel für den Music Room, wo ich mich am Schlagzeug austoben konnte. Traumhaftes Wetter, den Pazifik vor der Tür, einen riesigen Pool auf dem Campus und einen Raum vollgestopft mit Musikinstrumenten – viel besser hätte es kaum noch werden können. Wurde es aber. Wir hatten ja noch kaum jemanden kennengelernt.

Das Motto der Uni ist „Australian in Spirit, International in Character“. Klingt wie ein reiner Werbeslogan, stimmt bei der Bond aber durch und durch. 40 Prozent der Studenten kommen aus Übersee, der Rest aus Down Under. So lernten wir Schweden kennen, Dänen, Schweizer, Franzosen, Inder, Thais, Pakistani, Indonesier, einen Chinesen – und reihenweise Deutsche. Es hatte fast den Anschein, als sei ein Schiff mit BWL-Bachelors-Studenten aus Good Old Germany vor der Küste gelandet und hätte sich aus dem Staub gemacht, bevor die ganze Truppe wieder an Bord kommen konnte. Ich hätte die Crew jedenfalls verstanden.

### Accounting, Marktforschung und Multimillionäre

Nach einer Woche Eingewöhnung, Kontaktknüpfen und Feiern auf Mottopartys wie der Toga-Party (einziges Kleidungsstück für alle: ein um den Körper gewickeltes Bettlaken) fanden wir uns im Seminarraum wieder. Drei Kurse mussten Christina und ich an der Bond belegen: „Financial Accounting“, „Market Research“ und „Entrepreneurship“. Was sich nach wenig anhört, stellte sich als ein Haufen Arbeit heraus, da zu jedem Kurs umfangreiche Arbeiten und Zusatzkurse wie Tutorien zählen. Wir schrieben Hausarbeiten, hatten mündliche und schriftliche Zwischenprüfungen, erstellten Projektarbeiten, Präsentationen, Businesspläne und Analysen.

Und so saßen wir an einem Montagnachmittag in unserem ersten Kurs in Australien: „Financial Accounting“, einem Mischfach aus Rechnungswesen, Buchhaltung und Bilanzierung. Während wir uns dort in die Standards internationaler Bilanzierung hineinfuchsten, ging es in „Market Research“ vor allem um eines: herauszufinden, was Menschen wollen. Mit statistischen Mitteln untersuchten wir für Firmen aus der Umgebung, was ihre Kunden für Wünsche haben. In „Entrepreneurship“ waren wir damit beschäftigt, alles zu vergessen, was wir je über Planung gelernt hatten. „Ready – Shoot – Aim“ war das Mantra des Kurses. Erst wagen, dann fragen. Einige Kommilitonen schraubten an ihren eigenen Businessideen, andere analysierten Scheitern und Erfolg von Firmen und versuchten zu verstehen, wie wirtschaftlicher Erfolg als Unternehmer zustande kommt. Unterrichtet wurden wir von zwei Entrepreneurs: Tony Underwood und Justin Craig, zwei der reichsten Männer des Staates. Sie wussten, wovon sie redeten, so viel war sicher. »

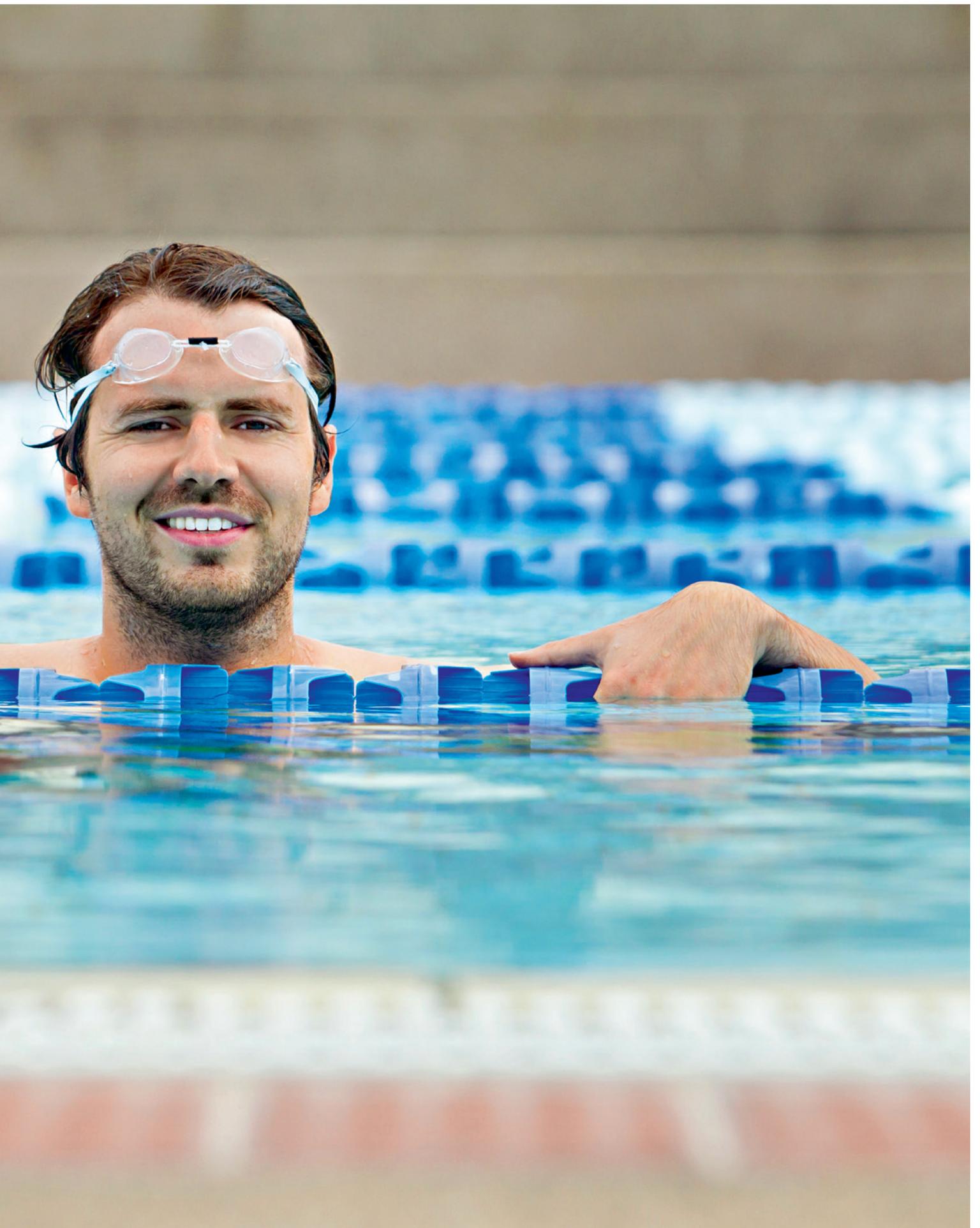
### Die Kooperation

mit der Bond University reiht sich ein in die schon bestehenden, langjährigen Partnerschaften, die die Hamburg Media School mit anderen Universitäten und Institutionen unterhält. Dazu gehören: die Shanghai Jiao Tong University – School of Media & Design (Shanghai), das Rajiv Gandhi Indian Institute of Management (Shillong), die London School of Economics and Political Science (England), die Jönköping International Business School (Schweden), die University of Copenhagen (Dänemark) sowie die Latvian Academy of Culture (Riga).

*In ihren drei Monaten in Down Under belegen sie ausgesuchte Kurse aus den Bereichen „Accounting“, „Innovation Lab“ und „Market Research“. Diese sind inhaltlich eng an den Lernstoff in Hamburg angepasst. So ist garantiert, dass die erbrachten Leistungen zu 100 Prozent an der HMS angerechnet werden können. Neben grundlegenden und eher durch klassische BWL geprägten Kursen können auch sehr spezialisierte Kurse belegt werden, die so an der HMS nicht angeboten werden. Dazu zählt zum Beispiel „Advanced Producing 1: Film industry“. Für Studierende, die sich neben klassischem Medienmanagement für die Bereiche Film und Filmproduktion interessieren, ist das eine einmalige Gelegenheit, Einblicke in die Arbeit von Produzenten, Filmtreatments oder die Entstehung von Filmideen zu erlangen.*



*Vom Seminar in den Pool. Eric nutzte alle Vorzüge des australischen Campuslebens.*



### Hang loose, mate – Freizeit in Down Under

In unserer Freizeit machten wir das, was die meisten Studenten an der Bond tun: Aufgaben in der Bibliothek anfertigen, viel Sport, viel Kaffee, viel Barbecue und das fantastische Wetter genießen – am Pool wie am Meer. Surfen mussten wir natürlich auch, schließlich waren wir an der Gold Coast, dem Mekka der Wellenreiter. Ich versuchte mehrere Male mein Glück mit den langen Boards. Einer meiner Versuche blieb mir dabei in besonders lebhafter Erinnerung. Ich paddelte auf dem Wasser, als ich eine große Welle auf mich zurollen sah. Ich ruderte mit den Armen, die Welle erfasste mich, ich stand auf und blieb tatsächlich stehen. Einige Sekunden freute ich mich über das erhabene Gefühl, jetzt auch zum Club der Wellenreiter zu gehören, als ich in einiger Entfernung zwei graue Flossen auftauchen sah. Während ich noch dachte, dass das nichts Gutes heißen konnte, fiel ich schon vom Board. Da es mir keine gute Idee schien, mich länger als nötig im Wasser aufzuhalten, und Szenen aus „Der weiße Hai“ bereits vor meinem geistigen Auge vorbeizogen, hechtete ich zurück auf mein Board. Und während ich nach Luft japste, saß neben mir im Wasser ein Australier lachend auf seinem Board. „Relax, mate“, sagte er. „It’s only dolphins.“ Als ich fragte, ob er sicher sei, nickte er nur kurz, wartete auf die nächste Welle, stieg auf sein Brett und ritt ins knöcheltiefe Wasser. Ich paddelte hinterher. Auf richtige Haie wollte ich lieber nicht warten.

An den Wochenenden unternahmen wir Touren in das Hinterland der Gold Coast und räumten mit einigen Klischees in unseren Köpfen auf. Australien ist nicht nur flach, trocken und bedeckt mit roter Erde. Schon ein paar Kilometer landeinwärts eröffnen sich gigantische Regenwälder und nebelverhangene Berge mit grünen Almen. Tiefe Schluchten und große Wasserfälle schlagen Schneisen in dieses exotische Paradies, das immer wieder fragen lässt, ob man in den Alpen oder doch in Südafrika ist. Tafelberge wechseln sich ab mit zerklüfteten Gipfeln, fruchtbare Wiesen mit lehmiger Erde. Da wundert es wenig, dass die Landschaftsmalerei das bevorzugte Hobby der Kolonisten des 19. Jahrhunderts war. Es gab ja neben Farmarbeit sonst nicht viel zu tun, und der nächste Nachbar war mindestens einige Kilometer entfernt.

Auf unseren Fahrten entdeckten wir Orte wie Nimbim, eine Hippistadt, die nach einem Festival in den 70ern entstand und bis heute genau so aussieht – die Einwohner inbegriffen. Wir warfen Steinchen von der Küste in Byron Bay, dem östlichsten Punkt des australischen Festlandes, beobachteten Wale vor Surfers Paradise und sahen zu, wie Hubschrauber, Boote und Yachten in den Hafen von Southport eintrudelten. Wir grillten am Strand, machten in den Clubs von Surfers Paradise die Nacht zum Tag und stürzten uns um fünf Uhr morgens in die Brandung. Wir sahen die Sonne über dem Meer aufgehen und Myriaden von Fischen in den Wellen, die sich in der Brandung brachen. Wir hatten die Zeit unseres Lebens.

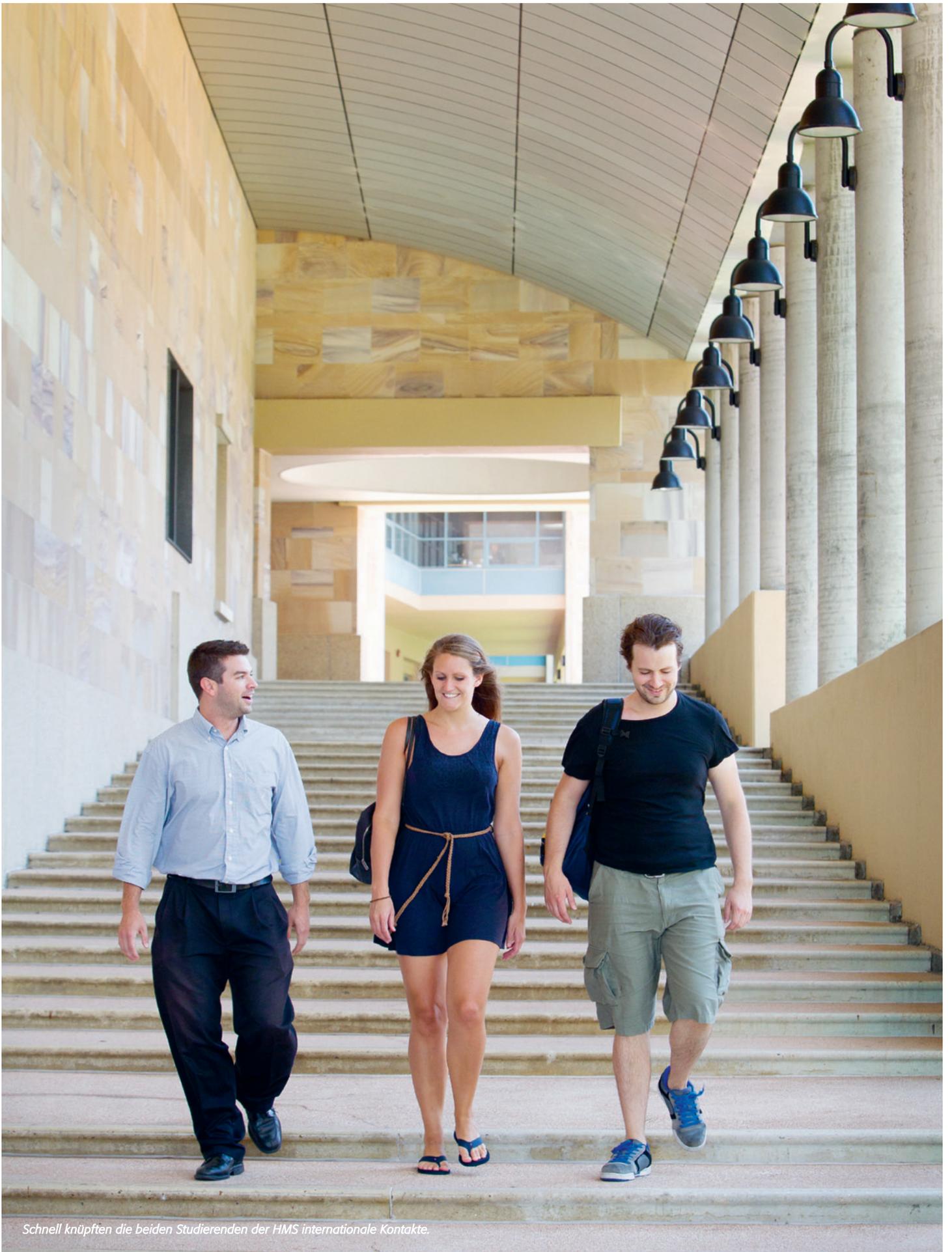
### Zurück ins kühle Deutschland

Umso unwirklicher erschien es, als es Zeit war, die Koffer zu packen und den Rückweg ins winterliche Deutschland anzutreten. Wir waren eingespielt, kannten uns aus, hatten ein neues Zuhause gefunden. Den Weg zur Uni fanden wir im Schlaf, die Seminarräume und Bücher genauso. Auf dem Campus waren aus fünf Minuten Weg von der Bibliothek zur Mensa 15 geworden, so viele Leute kannten wir inzwischen. Und während sich die Aufbruchstimmung durch alle Lager der „International Students“ ausbreitete, sahen wir der Rückkehr nach Deutschland mit gemischten Gefühlen entgegen. Dann ging alles ganz schnell. Mein Freund Michael brachte uns zum Flughafen, und wir waren weg.

Nach abermals 30 Stunden Reise fischten wir todmüde unser Handgepäck aus den Fächern im Flugzeug. Wie grau, kalt und neblig dieser Januarabend war, konnten wir durch den Passagiertunnel nur ahnen. Dann zischte die Glastür auf, und ich stand im Terminal. In Shorts. Draußen war es minus fünf Grad, in der Halle nur ein bisschen wärmer. Die Kälte zog mir bis ins Mark, und ich wusste: Ich bin wieder zu Hause. Ein komischer Gedanke, schließlich war ich gerade von zu Hause losgeflogen. Von meinem Zuhause im Land of Wonder – the Land Down Under. «

#### Eric Sobolewski

machte im Herbst 2012 seinen Master in Medienmanagement an der Hamburg Media School. Der gebürtige Westfale studierte in Bonn und Münster und beendete 2010 sein Studium. Neben seiner Ausbildung schrieb er unter anderem für die Tageszeitungen „Die Glocke“, „Münstersche Zeitung“, „Ruhr Nachrichten“ sowie die Deutsche Presse Agentur. Vor seinem Auslandssemester an der Bond in Australien, arbeitete er für zwei Monate in der Geschäftsführung der Bauer Programm GmbH. Neben dem Masterstudium an der HMS schrieb er für die Fachzeitschrift „Medienwirtschaft“.



*Schnell knüpfen die beiden Studierenden der HMS internationale Kontakte.*

# „We admire the HMS for its remarkable number of corporate connections.“

Interview with Mr. Brett Walker, Acting Pro Vice Chancellor,  
Development and External Relations, Bond University

*Mr. Walker, you are concerned with establishing and maintaining relations to other universities for Bond, both in and outside Australia. How important are connections to other universities for Bond, especially abroad?*

**Walker:** Very important. We always act in the best interest of our students. Therefore, we seek to provide opportunities for them to enrich their cultural and academic experience. Studying abroad is much harder than travelling abroad. Students really have to dive in to another culture, another country, another way of thinking. I wish that every one of our students would benefit from this remarkable experience.

*You have just established an exchange programme with Hamburg Media School, Media Management Section. Two of our students have just finished a trimester at your university.*

*Why did you want this co-operation in the first place, and what do you expect from it?*

**Walker:** Hamburg Media School is a young university, so is Bond, although a little older. When we set up co-operations, we try to partner with like-minded institutions. Bond and HMS both have very high standards of teaching; moreover, they expect a high level of proficiency and commitment from their students. And we want to learn from our partners, of course. We admire the HMS for its remarkable number of corporate connections. We have a good list of companies where we place our students, but it is not as impressive as yours.

*The next step planned of this co-operation is a double degree: one year at Bond, one year at Hamburg Media School. What are the aspects you consider to be most advantageous for students who choose this programme?*

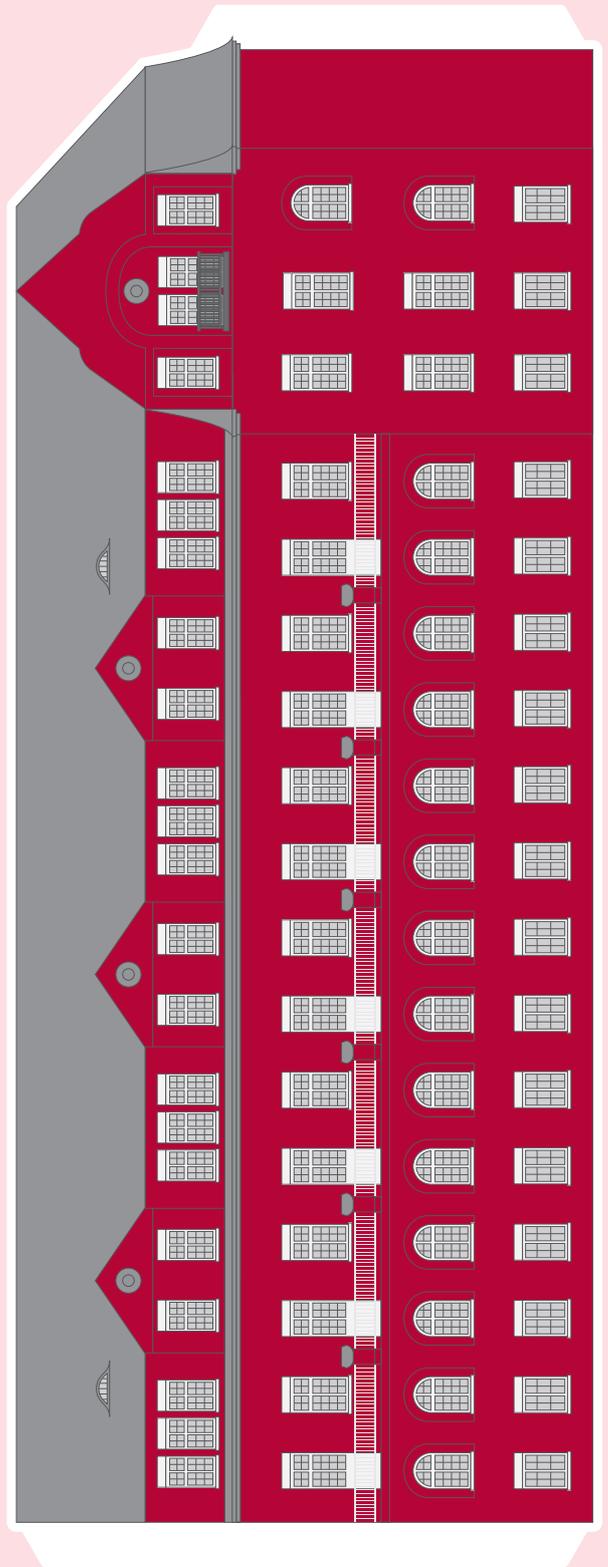
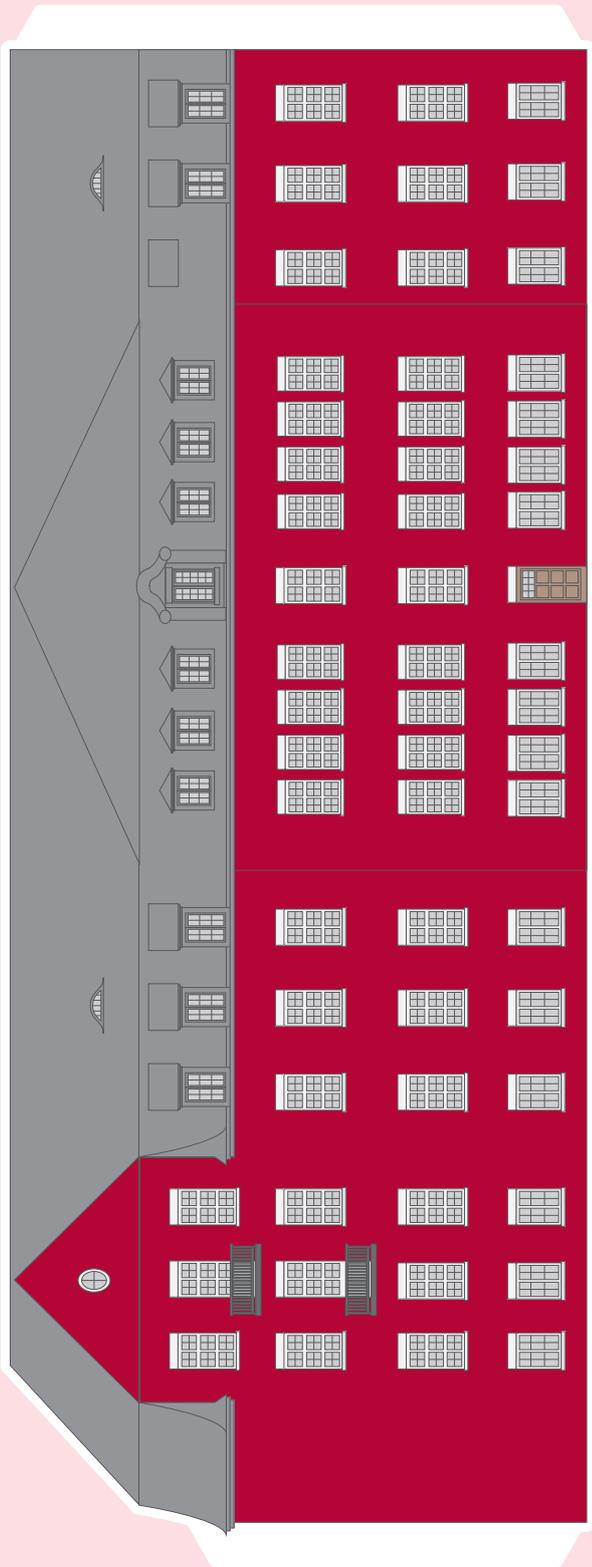
**Walker:** A double degree provides a strong competitive edge on the job market. It combines the strengths of two universities and enables students to learn in two very unique and inspiring environments. Since Hamburg Media School and Bond are quite similar in the way they structure their study programmes, students can capitalize on what they have learnt before at either institution, even after the first semester. Since we trust the teaching quality of HMS very much, we are quite confident that HMS can deliver what our students need. So it is completely up to the student where he starts his studies, either here or in Hamburg.

*Bond University has a 40 percent rate of foreign students. That is a remarkable number. What is your idea behind this international approach?*

**Walker:** One of Bond's mottos is: Australian in Character, International in Perspective. For Australians, we try to provide an international study experience at home. They benefit from the international students' influence, and vice versa. It is like studying at a couple of universities in different countries, but at the same time. We strongly believe that this experience enhances the students' abilities to find employment and develop a genuine global perspective. «

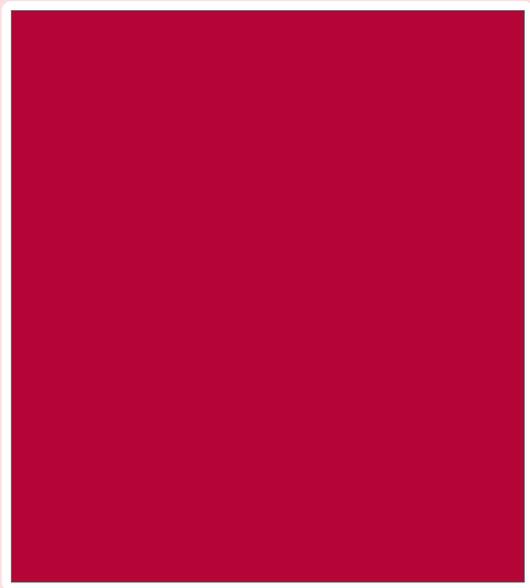


*„One of Bond’s mottos is: Australian in character, international in perspective.“*

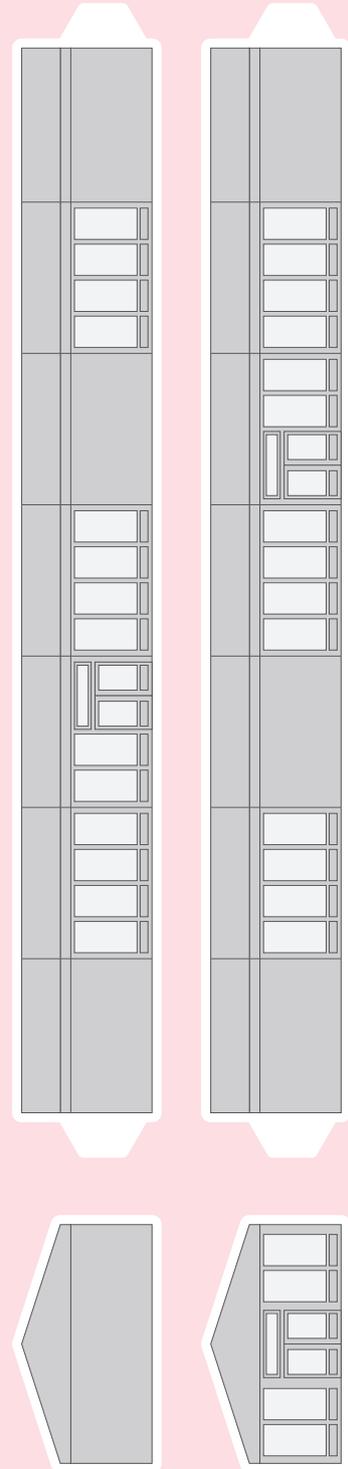


Der südöstliche Flügel der Finkenau.

3



4



Rechts sehen Sie das temporäre Mensazelt. Bis zur Fertigstellung des Neubaus der HAW bekommen die Studierenden hier ihr Mittagessen.



*Vorhang auf für drei junge, talentierte Filmemacher.*

A photograph of a window with light-colored, slightly wrinkled curtains. The window is set in a dark wood-paneled wall. The ceiling above is a perforated acoustic tile. The lighting is soft, coming from the window, creating a slight glow on the curtains and the wood paneling.

# „And now for the big moment!“

Stefan Gieren, Sin Huh und Max Zähle haben ein  
ganzes Jahr lang intensiv nur für diesen Film gearbeitet:  
„Raju“ ist ihr Abschlussfilm. Er hat ihnen alles abverlangt  
und ihnen den bisher größten Erfolg gebracht.



Rund 800 Filme stehen bei Max Zähle zu Hause im Regal. Für ihn gibt es nicht den einen Film, sondern sehr viele Filme, die ihn beeindruckt und inspirieren. „Manchmal versuche ich sie mit System zu ordnen. Das hält dann eine Woche, und es regiert wieder das ‚geordnete‘ Chaos.“

Der letzte von insgesamt zehn Drehtagen endete am 10. August 2010 in Kalkutta. Da hatte das Filmteam einen der größten Meilensteine in der Produktion ihres Abschlussfilms erreicht. Als Regisseur Max Zähle, Produzent Stefan Gieren und Kameramann Sin Huh sich auf die Rückreise nach Hamburg machten, ahnten sie noch nicht, dass ihre Geschichte über eine illegale Adoption international für Begeisterung sorgen würde.

Doch genau das tat „Raju“ seit seiner Uraufführung im Januar 2011 auf dem Filmfestival Max-Ophüls-Preis: Der Film gewann insgesamt 47 nationale und internationale Preise, erhielt im Sommer 2011 den Studenten-Oscar und wurde im Frühjahr 2012 für den Oscar in der Sparte „Live Action Shorts“ nominiert. Mit ihrem Film haben die drei Absolventen der Hamburg Media School etwas erreicht, worauf viele ein ganzes Berufsleben hinarbeiten. Die vielen Auszeichnungen und Anerkennungen können als Ermunterung verstanden werden, sich auch zukünftig gesellschaftlich relevanten Themen zuzuwenden. „Raju“ tut das mit einer Selbstverständlichkeit, die jeden unmittelbar anspricht.

#### Über einen Kurzfilm und seine Macher

Ein sehnlicher Wunsch geht gleich am Anfang des 24-minütigen Films in Erfüllung: Sarah und Jan Fischer wünschen sich ein Kind. Das Paar ist nach Indien, in die Stadt Kalkutta, gereist, um den vierjährigen Raju zu adoptieren. Sie wollen ihm das geben, was er in seiner Heimat nicht hat: ein eigenes Zimmer, eine gesicherte Zukunft und die Geborgenheit einer Familie. Für Sarah und Jan, gespielt von Julia Richter und Wotan Wilke Möhring, ist die erste Begegnung mit Raju einer dieser unvergesslichen Momente im Leben. Von ihren Gesichtern weicht die Anspannung, als die Heimleiterin das Kind in ihre Obhut gibt. Nur mit einem leise gesprochenen „Hey“ begrüßt Sarah den Jungen Raju, der nun ihr Sohn werden soll.

Es wird überhaupt sehr wenig gesprochen in diesem Film. „Ich wollte, dass die Figuren die Geschichte über ihr Verhalten erzählen, über ihren Habitus und ihre Reaktionen auf andere Figuren“, erklärt Regisseur Max Zähle seine Entscheidung. Sie tut dem Film gut und konzentriert den Blick auf die Bilder.

Auch die Katastrophe, die geradewegs auf das Glück folgt, wird mit wenigen Worten angekündigt: „Sarah, es ist was passiert.“ Raju verschwindet mitten am Tag auf einem Wochenmarkt. Für eine Minute lässt ihn Vater Jan aus den Augen, als er bunten Papierdrachen hinterher sieht. Es ist ein glücklicher Moment, in dem er sich kurz treiben lässt – auch in seiner Freude über den Jungen. Und genau da verschwindet Raju, als hätte es ihn nicht gegeben. Weggerissen, ohne dass man die Gewalt der Entführung sieht. Die indische Millionenstadt hat ihn in ihrer Andersartigkeit, ihrem Chaos verschluckt.

Die Polizei reagiert gleichgültig und pinnt nur eine weitere Vermisstenanzeige zu den vielen anderen an die Stellwand. Vater Jan macht sich selbst auf die Suche, stößt dabei zufällig auf illegale Adoptionspraktiken und macht eine folgenschwere Entdeckung: Raju ist kein Waisenkind. Der Junge hat Eltern, die ihn vermissen ... »



Die Schreibmaschine steht in dem Büro von Stefan Gieren. „Sie erfüllt keinen Zweck – es ist eher ein Stück Kunst. Es soll so aussehen, als hätte man darauf gerade das Drehbuch zu ‚Citizen Kane‘ geschrieben. Der Film gilt allgemein als bester Film aller Zeiten und wurde auch nur auf einer schlichten Maschine geschrieben. Mehr braucht es nicht. Wenn man anfängt, einen Film zu entwickeln, ist immer alles möglich.“



Hier können Sie sich die Trailer von „Wattwanderer“, „Uwe und Uwe“ und „Einen Schritt weiter“ ansehen.

## Stefan Gieren

Creative Producer

„Wir wollten unseren Abschlussfilm unbedingt über ein gesellschaftlich relevantes Thema machen“, erzählt Stefan Gieren. Auf der Suche nach einem geeigneten Filmstoff stießen sie Anfang 2010 auf einen Vorfall illegaler Adoptionspraktiken in Haiti. Sie fingen an zu recherchieren und stellten fest, dass Kalkutta das Drehkreuz für Kinderhandel im asiatischen Raum ist. Ihnen war sofort klar, dass sie die Geschichte auch genau an diesem Ort spielen lassen mussten.

Einen kompletten Auslandsdreh hatte es bis dato an der Hamburg Media School noch nicht gegeben. Das Risiko war hoch, aber auch der Glaube an das Team und an das Potenzial des Films. „Die Schule hat uns in jeder Hinsicht unterstützt“, so Gieren. Es galten die gleichen Regeln wie für ihre Kommilitonen, die in Deutschland drehen: 32.000 Euro Gesamtbudget für einen Film, der nicht länger als 24 Minuten lang sein darf und in acht bis zehn Drehtagen produziert werden muss. Als Creative Producer musste Gieren diese Anforderungen stets im Blick haben.

Stefan Gieren bringt Erfahrungen mit internationalen Projekten mit: Noch während seines Studiums der Medientechnik baute er 2006 zusammen mit einem Kommilitonen aus Afghanistan „Herai TV“ auf, einen Bildungssender mit entwicklungspolitischer Ausrichtung. Der Sender ist heute der drittstärkste der Provinz und erreicht im Umkreis von 80 km mehr als eine Million Menschen. Gesendet werden rund um die Uhr reine Bildungsprogramme. „Es leben dort immer noch viele Mädchen, die nicht in die Schule gehen dürfen, aber zu Hause schadlos fernsehen. Durch uns haben sie die Möglichkeit, am Bildschirm lesen und schreiben zu lernen.“ Der 33-Jährige reist regelmäßig nach Afghanistan. Er erzählt sehr gelassen über seine Arbeit dort im afghanischen Herat, von Stammesfehden, Selbstmordattentätern und einem ungewissen Alltag. „In Afghanistan fühlt sich

das Leben gar nicht so unsicher an, wie es von Deutschland aus aussieht“, sagt er. „Ich will mir jedenfalls nicht durch Angst den Zugang zu solchen Erlebnissen verbauen.“

Mit seinen Eltern reiste Gieren schon in jungen Jahren in ferne Länder und besuchte seinen Onkel, der unter anderem für die UN in Pakistan tätig war. Diese frühen Erfahrungen mit fremden Kulturen und Menschen, die für ihr tägliches Leben kämpfen müssen, prägten ihn und leiten ihn in seiner Arbeit als Produzent. „Ich kann keine Brücken und keinen Brunnen bauen, aber ich weiß, wie man den Einfluss der Medien positiv nutzen kann“, so der gebürtige Schwabe.

Der Aufenthalt in Kalkutta war auch für den auslandserfahrenen Filmproduzenten eine große Belastungsprobe. Für ihn, selbst Vater von mittlerweile vier Söhnen, sind die beherrschenden Bilder von Kindern als Müllsammler und Restverwerter in der Millionenmetropole schwer zu ertragen. „Als ich mir an einem Abend noch mal die Beine vertreten wollte, sah ich einen Vater mit seinem Sohn auf der Straße schlafen, als Bett diente ihnen nur eine dünne Pappe“, erzählt Gieren. „Mich hat diese Szene sehr berührt, weil ihr Beisammensein elendig und liebevoll zugleich war.“ Kalkutta ist für ihn ein sehr besonderer, ein überraschender Ort: „Trotz der Armut, trotz der schwer vorstellbaren Lebensumstände sind die Menschen unglaublich zuversichtlich, fröhlich und freundlich.“

Während der zehn Drehtage wird sein Organisations- und Improvisationstalent durchgehend beansprucht. „Alles, wirklich alles funktioniert nach völlig anderen Regeln im indischen Filmgeschäft, sei es bei Drehgenehmigungen, Castings oder Sponsoringverträgen.“ Gieren ließ einen Tempel zur Polizeistation umbauen, legte falsche Fahrten, um neugierige Inder vom Filmset wegzulocken, und ertrug dabei wie alle anderen die unglaubliche Hitze und hohe Luftfeuchtigkeit. »

„And now for the big moment!“



„Wir müssen reale Problemstellungen emotional verstehbar machen. Wir müssen uns wieder engagieren und echauffieren.“



*„Man muss das sichtbar machen können, was man sich tief in seinem Innern vorstellt.“*

## Sin Huh

Kamera

Sehr viel improvisieren musste auch Kameramann Sin Huh bei den Dreharbeiten. Da er den größten Teil der Filmtechnik, die normalerweise die HMS zur Verfügung stellt, nicht mit nach Indien nehmen konnte, musste der Kameramann sie vor Ort ausleihen. Auch hier erlebte die Crew überraschende Eigenarten der indischen Filmbranche. Zu der geliehenen Lampe bekam Sin Huh auch noch einen Techniker oder ein Techniker-Team zur Seite gestellt. „Das hört sich zunächst nett an, aber da kommen viel zu viele Menschen am Set zusammen, die man ja auch versorgen muss.“ Also baute Sin aus Einzelteilen selbst Lampen zusammen.

Wie man mit wenigen Dingen sein kreatives Ziel erreicht, lernte Sin bereits an der Hochschule für bildende Künste in Hamburg, wo er zunächst Architektur studierte. Sins Eltern kamen als Gastarbeiter aus Südkorea, und für sie gab es nur vier anständige Berufe, die für ihren Sohn infrage kamen: „Arzt, Anwalt, Betriebswirt und Architekt – da war Architektur noch das geringste Übel“, erzählt der 32-Jährige, der schon als Kind gerne und viel zeichnete. Doch das Studium löste bei ihm so wenig Begeisterung aus, dass er nach vier Semestern dort zu den Filmemachern wechselte. Anfangs gefiel ihm die Freiheit innerhalb des Studiums, aber gleichzeitig vermisste er die fachliche Anleitung und auch finanzielle Unterstützung bei seinen Filmprojekten. „Ich habe unglaublich viel improvisieren müssen, um überhaupt drehen zu können.“

Bei Sin blieb die Sehnsucht nach einer soliden technischen Ausbildung, nach einem größeren Projekt und anderen Möglichkeiten, sich visuell auszudrücken. Zwei Mal bewarb er sich für die Kameraklasse des Filmstudiums an der HMS. Nach der ersten Ablehnung machte er sich gemeinsam mit seiner Freundin an den Dreh für die beiden Fünfminüter, die für die Bewerbung gefordert werden. Und es klappte.

Die intensive und unmittelbare Betreuung an der HMS irritierte ihn zunächst, aber schließlich konnte er sich darauf einlassen und merkte schnell, dass er unterstützt wurde in dem, was er machen wollte.

„Keiner wurde sich selbst überlassen, es wurde genau geschaut, was mit den Leuten und ihren Projekten passierte.“ Nach Studienende wurden ihm diese Vorzüge noch einmal umso deutlicher bewusst. Denn die HMS kümmerte sich zum einen darum, dass „Raju“ auf vielen nationalen und internationalen Festivals lief, und schickte den Film außerdem ins Rennen für den Studenten-Oscar. „Ohne die HMS hätten wir niemals erreicht, was wir mit unserem Film erreicht haben.“ Mehr könne man als Studentenfilmer kaum erreichen, wo es beinahe noch wichtiger ist, dass das, was man gemacht hat, anderen gefällt, als dass es einen selbst vollkommen überzeugt. Nie vergessen werde er, wie Michael Ballhaus nach der Rohschnittabnahme von „Raju“ spontan aufgestanden sei und ihn umarmt habe. Der renommierte Kameramann war zu dieser Zeit Bereichsleiter der Kameraklasse.

„Sin kann unglaublich gut visuell Geschichten erzählen“, sagt sein ehemaliger Kommilitone und Filmpartner Max Zähle über ihn. „Er spürt die Geschichte quasi und weiß sehr genau, wo er mit seiner Kamera hingehen muss.“ Genau das macht die Bildsprache von „Raju“ auch aus. Man wird als Zuschauer mitgenommen von der ersten Minute an. Während der Taxifahrt ins Waisenhaus sitzt man als Zuschauer quasi neben dem deutschen Paar, schaut mit ihm auf die überfüllten Straßen Kalkuttas. Close-ups wechseln mit Supertotals, Nahaufnahmen von Gesichtern und Gegenständen, die das Gefühl von Nähe und Intimität vermitteln, sind gegen Bilder von langen, leeren Straßen und übervollen chaotischen Plätzen geschnitten und vermitteln den Eindruck von Fremdheit, Leere und Orientierungslosigkeit.

„Als das Thema für unseren Abschlussfilm stand und klar war, dass wir in Kalkutta drehen, wusste ich sofort, dass Sin die Kamera machen muss“, sagt Max Zähle. Die beiden hatten bereits bei ihrem Zweitsemesterfilm „Wattwanderer“ zusammengearbeitet und bewiesen, dass sie auch an extremen Drehorten gut arbeiten können. »

## Max Zähle

Regie und Drehbuch

„Wattwanderer‘ war der absolut härteste und anstrengendste Dreh, den ich bis dahin in meinem Leben hatte.“ Für Regisseur Max Zähle war die Produktion des Zweitsemestersfilms im Rückblick eine Art Feuerprobe für den Abschlussfilm „Raju“. Für Studiengangsleiter Prof. Richard Reitinger war der Film „Wattwanderer“ auch eine Lehrprobe, um zu erfahren, wie man mit besonders widrigen Umständen eines Drehortes umgeht: „Ich habe Max bei diesem Dreh als jemanden kennengelernt, der die Nerven behält, ein Team inspirieren kann und Verantwortung übernimmt.“

Der Film erzählt die Geschichte einer Familie, die sich über die Jahre auseinandergeliebt hat. Die Mutter möchte zum Geburtstag des Vaters alle mal wieder zusammenführen und organisiert einen Familienausflug ins Wattenmeer. „Die Idee des Films war, an einen Ort zu gehen, von dem man nicht flüchten kann“, sagt Zähle. Nur stellte sich der Motivgeber, das Wattenmeer, als äußerst unflexibel heraus. Was in der Theorie minutiös geplant war, wurde in der Praxis nutzlos. Als das Team zwei Tage vor Drehbeginn anreiste, regnete es in Strömen bei Windstärke acht. Das Meer ging nicht zurück.

„Wir mussten drehen, wann immer es ging. Wir konnten fast nicht proben und hatten keine Chance zu sagen: Hey, wir brauchen noch fünf Minuten“, erinnert sich Zähle. „Aber diese Erfahrungen mit der Naturgewalt hat uns als Team zusammengeschweißt.“ Und genau das ist es, was Max Zähle am Filmemachen faszinierte: „Diese Dynamik in einem Team, das ein gemeinsames Ziel verfolgt. Diese vielen verschiedenen Jobs, die dafür zusammen und ineinander wirken.“ Zum ersten Mal machte er diese Erfahrung als Zwanzigjähriger an einem Filmset. Von seiner Heimatstadt Celle zieht er nach Hamburg, wo er mehrere Jahre als Cutter arbeitet, bevor er das Studium an der HMS in der Regieklasse beginnt.

Er verspürte schon immer den Drang, Geschichten zu erzählen. Und Zähle hat sehr klare Vorstellungen, wie er als Regisseur erzählen möchte: Authentisch, direkt, ohne moralischen Zeigefinger. Genau das gelingt ihm bei „Raju“, einem Film, der ein gesellschaftlich schwieriges Thema aufgreift. Es gibt kein Richtig oder Falsch in diesem Film, der nicht bewertet, sondern beobachtet, aufzeigt und fragt: Zu welchen Eltern gehört ein Kind? „Genau hier entspringt das Drama des Films“, erklärt Zähle. Nachdem Vater Jan entdeckt hat, dass Raju kein Waisenkind ist, will er ihn zu seinen leiblichen Eltern zurückbringen. Seine Frau stemmt sich gegen diese Entscheidung. Sie will den Jungen nicht wieder hergeben. „Sie ist kein schlechter Mensch, weil sie das Kind behalten will. Auf den ersten Blick scheint ihr Wunsch moralisch

verwerflich, aber vielleicht hat sie ja recht? Keiner weiß, was für ein Leben ihn erwartet, ob er es nicht besser haben würde bei den deutschen Adoptiveltern“, so Zähle. Es war ihm deshalb auch so wichtig, dass Filmende offen zu lassen. So gibt er dem Zuschauer ein Thema mit, eine Aufforderung, sich dazu Gedanken zu machen.

Auch bei der Suche nach dem Jungen Raju erhielt Zähle intensive Unterstützung von der internationalen Organisation „terre des hommes“, für die er vor seinem Studium an der HMS ein soziales Filmprojekt umgesetzt hatte. „Sie haben uns in Kalkutta viele verschlossene Türen geöffnet und wichtige Kontakte hergestellt. Ohne ihre Unterstützung vor Ort hätten wir unseren Film niemals drehen können.“ Mehrere Wochen besucht er mit einer indischen Casterin verschiedene NGO-Kindergärten in Kalkutta und findet schließlich den kleinen Krish für die Rolle des Raju. „Ich wollte von Anfang an keinen Kinderdarsteller, sondern ein Kind, das diese Armut des Landes auch wirklich kennt. Sie sind einfach anders, sie sind unverfälschter.“

Als der 34-jährige von der Nominierung für den Oscar erfährt, ist er auf dem Sundance Film Festival in Park City im amerikanischen Bundesstaat Utah. Mit anderen Filmemachern wartet er darauf, dass die Anwärter auf den Kurzfilm-Oscar im Internet bekannt gegeben werden. Es existiert ein kurzes Video, das Max beim Warten zeigt: Nervös läuft er durch den Raum, hält inne, guckt auf einen Bildschirm und reißt überglücklich die Arme hoch. „Das Schöne war, dass sich so viele mitgefremt haben.“ Nach der öffentlichen Nominierung erlebte er zusammen mit seinem Team einen Ritt durch die nationalen und internationalen Medien. In den Tagesthemen zeigte man sein Porträt neben Regisseur Wim Wenders, der für seinen Film „Pina“ nominiert war. In Los Angeles stand er für das Gruppenbild der Nominierten in unmittelbarer Nähe zu den großen Filmstars wie Brad Pitt, Martin Scorsese, Meryl Streep und vielen anderen. In knapp 200 Kinos wurde sein Abschlussfilm in den Vereinigten Staaten gezeigt. Eine Zeit, an die sich alle noch lange erinnern werden.

Den Höhepunkt erlebten sie, als sie am 26. Februar 2012 gemeinsam mit den beiden Hauptdarstellern über den roten Teppich vor dem Kodak Theater in Hollywood liefen. Auch wenn sie diesen Oscar nicht mit nach Hamburg brachten, feierten sie in dieser Nacht unter den großen Stars der internationalen Filmbranche und genossen dabei jeden einzelnen Moment. Und genau das hatten sich die drei vorgenommen. Sie wollten das großartige Feedback für ihren Film einfach nur genießen. Es war ihr „big moment“. «

„And now for the big moment!“



„Ich hatte immer schon den Drang in mir, Geschichten zu erzählen.“



*„Zwölf Uhr, fünf Klicks, kein Wind, Zielperson in Schwarz. Fertig? Zwölf Uhr, fünf Klicks, fertig? Da kommen noch mehr! Elf Uhr, vier Klicks, jetzt schieß!“*



# Am Abdrücker

Echte Kaserne, echte Waffen, echte Soldaten: Der Zweitsemesterfilm „Exmun“ entstand in enger Zusammenarbeit mit der Bundeswehr. Über eine Kooperation zwischen Filmern und Soldaten, die nicht alltäglich ist.

#### Filme an der HMS

Jeder Filmstudierende dreht während seines Studiums an der HMS vier Filme: im ersten und zweiten Semester jeweils einen Übungsfilm von fünf bzw. zehn Minuten Länge, im vierten Semester eine Dokumentation und den 20-minütigen Abschlussfilm. Jeweils vier Studierende bilden ein Team mit den Gewerken Drehbuch, Regie, Kamera und Creative Producer. Jede Masterklasse produziert so in zwei Jahren Studienzeit insgesamt 24 Filme.

Die Reichspräsident-Ebert-Kaserne liegt an der Osdorfer Landstraße im Stadtteil Iserbrook, weit im Hamburger Westen. In der Kaserne residiert unter anderem die Bundeswehrfachschule, in der ausscheidende Zeitsoldaten mit Bildungs- und Berufsabschlüssen auf das Zivilleben vorbereitet werden. Und hier ist das Landeskommando Hamburg stationiert – im ehemaligen Krankenhausgebäude. Zu den wesentlichen Aufgaben der Mitarbeiter gehören die zivil-militärische Zusammenarbeit, die Hilfeleistung bei Katastrophen und besonders schweren Unglücksfällen sowie die Informations- und Reservistenarbeit. Sie repräsentieren die Bundeswehr und nehmen im Bundesland territoriale Aufgaben wahr.

Zum Landeskommando gehört auch die Informationsabteilung. Sie wird geleitet von Fregattenkapitän Martin Kübel. Kapitän Kübel sitzt zwischen seinen Kollegen, dem Presseoffizier Oberleutnant zur See David Seemann und dem Obermaat Andy Krüger. Kübel trägt einen Flecktarnanzug, Seemann und Krüger die Ausgehuniform der Seestreitkräfte. Es gibt Kaffee und Kekse. Die vier Filmstudierenden der Hamburg Media School, Creative Producer Julia Ritschel, Kamerafrau Christiane Buchmann, Drehbuchautorin Rebekka Reuber und Regisseur Maxim Kuphal-Potapenko, irritieren dieses Bild mit ihren Turnschuhen und ausgewaschenen Jeans ein wenig.

Ihr Zweitsemestereilm „Exmun“ hat diese ungleiche Gruppe zusammengebracht. Die Nachwuchsfilmers thematisieren in ihrem Film eine Welt, mit der sie sonst nicht in Berührung kommen. „Exmun“ soll eine Brücke schlagen. „Ich halte die Institution Bundeswehr in der Filmlandschaft für unterrepräsentiert, was an der linksliberal ausgerichteten Künstler- und Filmemacherszene liegt. Die Kluft zwischen den Filmern, die eher pazifistisch eingestellt sind, und der Bundeswehrwelt ist riesig. Diese Grenzen wollte ich gerne mal brechen. Wir haben die Geschichte auf einer persönlichen Ebene erzählt, um Nähe zu schaffen. Man bekommt einen anderen Blick auf das, was Soldaten tun“, sagt Maxim.

#### Herausforderungen an das Team

Der Film erzählt die Geschichte des jungen Soldaten Jan, der in einer Scharfschützeneinheit ausgebildet wird. Während eines Objektschutzeinsatzes soll er sich bewähren. Kurz davor wird sein Kamerad und „Spotter“ aus der Einheit genommen, weil er beim Manöver aus Spaß einen Hasen erschossen hat und Jan dadurch die Trainingszielscheibe verfehlte. Der Einsatz stellt sich als letzte Bewährungsprobe für Jan heraus.

„Unser Film beruht auf einer wahren Geschichte“, sagt Drehbuchautorin Rebekka Reuber. Ein Freund hatte ihr berichtet, wie er zum Einsatz gerufen wurde mit der Ankündigung, es sei scharfe Munition geladen, es handele sich also um einen Ernstfall. „Er konnte nicht mehr schlafen, ihn plagten Alpträume. Er dachte daran, auszusteigen“, sagt die Autorin. Doch ihr Freund blieb im Dienst, ging in den Einsatz, der sich als eine Übung herausstellte.

Für „Exmun“ standen dem Team 13.000 Euro Maximalbudget zur Verfügung. Die Hälfte des Betrags schluckt allein die Postproduktion. Der Film darf nicht länger als zehn Minuten sein – mit einer Toleranz von plus/minus zehn Prozent ohne den Titel, also Vor- und Abspann. „Wir hatten von allen Teams die meisten Motive“, sagt Julia Ritschel, die als Produzentin alle Fäden in den Händen hielt und über Zeit, Budget, Drehorte und Materialverbrauch wachte. Gedreht wurde an sechs verschiedenen Orten: im Hamburger Stadtpark, in zwei Kiesgruben in Schleswig-Holstein, im Naturschutzgebiet Fischbeker Heide, am Schloss Breitenburg bei Itzehoe und eben in der Reichspräsident-Ebert-Kaserne, stets begleitet von den Presseoffizieren. Eine der größten Herausforderungen für die Produzentin Julia war die Szene mit einem landenden Hubschrauber bei Nacht. „Dafür brauchten wir acht Beleuchter und Hunderte Meter an Kabel. Viel Action für ein paar Sekunden Film.“

Den jungen Filmern war von Beginn an klar, dass ihr Projekt nur mit Unterstützung der Bundeswehr funktioniert. Doch bevor sie in die Richtung aktiv wurden, setzte sich Julia Ritschel mit einem alten Freund in Verbindung. »



*Teamsitzung im Wald: Regisseur Maxim Kuphal-Potapenko bespricht mit Kamerafrau Christiane Buchmann und Hauptdarsteller Jeff Gielkens die nächste Szene.*



*Regieanweisung: Schrei so laut du kannst.*



*Den Wald vor lauter Licht nicht sehen: Nur ausreichend Setbeleuchtung, Spiegelblenden und moltonbespannte Wände für Schatten sorgen für die richtige Atmosphäre.*





*Gelungene Teamarbeit: Regisseur Maxim Kuphal-Potapenko, Oberleutnant zur See David Seemann, Drehbuchautorin Rebekka Reuber, Fregattenkapitän Martin Kübel, Kamerafrau Christiane Buchmann, Creative Producer Julia Ritschel und Obermaat Andy Krüger (v.l.).*

### Freund und militärischer Berater

Zwölf Kilometer weiter östlich, in einem weiß gestrichenen Altbau im Hamburger Stadtteil Eppendorf, sitzt Christian Bandow in einem Konferenzsaal der Firma Michow Concerts und Michow Musik- und Medienrechtskanzlei. Er ist 30 Jahre alt, trägt eine blonde Kurzhaarfrisur und ist gelernter Veranstaltungskaufmann, vulgo Eventmanager. Bei Michow arbeitet er als Booker, Tourmanager und betreut die Künstler. Vor seiner jetzigen, zivilen, Zeit diente Bandow als Luftwaffensicherungssoldat. Acht Jahre war er bei der Bundeswehr, erst als Wehrdienstleistender, dann als Zeitsoldat, und hat an Auslandseinsätzen in Bosnien und Afghanistan teilgenommen. Als Kampfmittelbeseitigungstruppführer leitete er einen Trupp, der sich aus einem Techniker und einem Feuerwerker zusammensetzte. Warum er sich für den Dienst bei der Bundeswehr verpflichtet hat? „Während meiner Wehrdienstzeit habe ich gemerkt, dass mir der Soldatenjob liegt, deshalb habe ich verlängert. Eine Voraussetzung dafür war jedoch, dass ich kein Schreibtischtäter sein wollte“, sagt er bestimmt. Seine Aufgaben im Einsatzfall: sogenannte EOD (Explosive Ordnance Disposal) und IEDD (Improvised Explosive Devices Disposal) zu beseitigen. In Afghanistan und Bosnien wurden er und seine Kameraden gerufen, wenn beispielsweise ein herrenloser Koffer auf einem belebten Platz aufgefunden wurde.

Mit der Filmwelt hatte Christian Bandow bis dahin noch nichts zu tun. Das änderte sich, als seine Freundin Julia anrief. „Wir planen da was. Wir brauchen dich.“ Schnell stellt sich heraus, dass Christian Gold wert ist für den Film. „Obwohl ich ihn schon lange kannte, wusste ich fast nichts über sein Leben bei der Bundeswehr“, sagt Julia. Christian Bandow wird zum ständigen militärischen Berater. „Das Team hat sich 24 Stunden am Tag Gedanken zu seinem Film gemacht – dabei vergisst man schon mal die Zeit. Und dann klingelte mein Telefon morgens um zwei Uhr, aber das war okay“, schildert Bandow. „Es ist toll, wenn jemand auf dich zukommt und sagt: Wir brauchen einen, der wirklich Ahnung hat.“ Dies geschehe seiner Meinung nach viel zu selten. „Das Hauptproblem bei Filmen über die Bundeswehr ist, dass Details so unecht sind.“ Bei „Exmun“ wollte das Team vor diesem Erfahrungshintergrund möglichst authentisch arbeiten. „Wenn man einen Film in diesem Milieu macht, dann sollten auch Kleinigkeiten stimmen. Ich glaube, dass falsch besorgte und verarbeitete Informationen die Leute aus dem Film rausbringen, denn sie wissen – wenn vielleicht auch nur unterbewusst – viel mehr, als man denkt“, sagt Regisseur Maxim Kuphal-Potapenko. „Christian konnte uns einfach gar nicht genug Hinweise geben. Man verbringt viel Zeit damit, über Holster zu reden oder über die Farbe des Drecks auf der Uniform und so weiter. Es gab in der Detaillierung keine Grenze nach oben. Man bewegt sich auf einem schmalen Grat zwischen dem Unterhaltsamen und der Realität. Unser Fokus lag auf der Realität, aber manchmal geht es einfach nicht ohne ein wenig Fiktion“, beschreibt Regisseur Maxim die Arbeit.

Ein Beispiel für einen Kompromiss zwischen Realität und Fiktion ist die Szene, in der ein Soldat einen Hasen auf einer Wiese erschießt: „Ich möchte sehen, wie jemand aus 25 Metern Entfernung mit einer Pistole einen Hasen mit einem Schuss tötet“, sagt Presseoffizier David Seemann und schmunzelt. „Ein bisschen Anarchie mussten wir dann doch erfinden“, sagt Maxim. Und Fregattenkapitän Kübel meint: „Jeder Heeresoffizier würde außerdem bestätigen, dass ein ordentlicher Soldat falsche von echter Munition, also Exmun von scharfen Patronen, unterscheiden kann.“

### Ohne Truppe kein Film

Filme über Soldaten oder die Bundeswehr, egal ob Dokumentationen oder fiktionale Arbeiten, sind kompliziert. Martin Kübel nennt die Verfahren zur Genehmigung einen „bürokratischen Albtraum“. In den USA gebe es ganze Büros, die sich nur um die Betreuung von Filmteams und Journalisten kümmerten. Nicht alles, aber einiges könne man sich da anschauen, meint der Fregattenkapitän. „Da das HMS-Projekt nicht kommerziell ausgerichtet ist, ist es aber relativ einfach gewesen, es in den Dienst- und Ausbildungsbetrieb einzumassieren.“ »

*EOD (Explosive Ordnance Disposal)  
Kampfmittelbeseitigung.*

*IEDD (Improvised Explosive Devices Disposal)  
Entschärfung und Entsorgung improvisierter,  
selbst gebauter Sprengsätze und Kampfmittel.*

*Exmun  
Exerziermunition zum Üben von Ladegriffen  
und Waffendrill, Möglichkeit zum Trockentraining,  
ohne die Gefahr scharfer Munition.*



*Der Regisseur: Maxim Kuphal-Potapenko hat sich schon vor dem Dreh zu „Exmun“ mit der filmischen Darstellung von Bundeswehrthemen auseinandergesetzt.*



Das war für uns mehr Spaß als Mühe.“ Die eigentliche Genehmigung ging über viele Hierarchiestufen, vom Bundesministerium in Berlin bis zur Kaserne in Hamburg. „Für uns war das eine Win-win-Situation“, sagt Kübel, „wir stecken eigentlich noch in den Kinderschuhen, was so was angeht. Man könnte meinen, durch die ehemals allgemeine Wehrpflicht kennt jeder die Bundeswehr, aber das stimmt nicht. Nur maximal 50 Prozent der Abiturienten haben sich für die Bundeswehr entschieden. Es gibt also eine große Menge Menschen, für die die Welt der Bundeswehr komplett fremd ist. Die denken vielleicht, wir würden hier im Stechschritt über den Kasernenhof marschieren.“

Es gibt Vorurteile und viel Unwissen im Zusammenhang mit der Bundeswehr. Die Studierenden der HMS wollten die Welt der Bundeswehr ein wenig öffnen und sind erleichtert, dass Kübel und seine Kameraden die Kooperation unterstützen. Denn das erste Motiv, eine Kaserne in Bremen, war einen Tag vor dem ersten Besuch einfach weggefallen. „Zu viel Aufwand für einen Kurzfilm“, sei die Begründung gewesen. „Und das, obwohl wir sogar schon eine Produktionsnummer hatten, wir waren also eigentlich fest eingeplant“, berichtet Regisseur Maxim Kuphal-Potapenko.

„Was wir allerdings nicht unterstützen konnten, war die Duschszene“, ergänzt der Kapitän. Das lag weniger am Unwillen als an der baulichen Situation in der Kaserne. In der Szene trinken die Rekruten am Abend vor dem Einsatz in einer laufenden Mannschaftsdusche Bier. Dafür werden die Türen mit Handtüchern abgedichtet, und in der Dusche steigt der Wasserpegel. Diese Wassermenge hätte ein immenses Gewicht gehabt, unter dem der Boden durchgebrochen wäre. Das Team improvisierte und entschied sich, auf die Dusche im Hamburger Stadtpark auszuweichen. Die wurde dann zwar nicht wirklich geflutet, aber die Botschaft kam an: „Diese Tradition gibt es wirklich bei der Bundeswehr“, erklärt Christian Bandow. Und Fregattenkapitän Kübel sagt vergnügt: „Das hat mich an meine Anfangszeit erinnert. Jaja, so was haben wir auch mal gemacht.“

### Afghanistan liegt 60 Kilometer vor Hamburg

Wer einen Film mit Bundeswehrthematik dreht, muss mit kritischen Nachfragen rechnen und sich auf den Verdacht vorbereiten, positive Stimmung für die Bundeswehr machen zu wollen. So auch das „Exmun“-Team. Während eines Festivals fragten Journalisten, warum der Soldat in der Schlusszene auf wehrlose, scheinbar unbewaffnete Menschen schieße. „Wir haben von vornherein klargestellt, dass es keine Kriegs- oder Waffenverherrlichung geben soll. Jeder im Team konnte seine Bedenken offen äußern. Die Schlusszene ist die logische Konsequenz, man soll dem Soldaten ansehen, dass er seinen Job macht, nicht emotionsbehaftet, sondern dass er einfach nur funktioniert“, sagt Rebekka Reuber. Der Kapitän stimmt der Drehbuchautorin zu: „Das ist im Prinzip der Kern unseres Berufes, was wir handwerklich lernen und teilweise anwenden müssen. Solche Vorfälle haben wir im vergangenen Jahr in Afghanistan gehabt. Wenn ich als Soldat irgendwo wehrhaft unterwegs bin, muss ich mir im Klaren darüber sein, was ich tue, zum Beispiel, wenn ich einen Befehl ausspreche. Ich glaube, dass sich jeder bei uns damit auseinandersetzt.“

Die Autorin Reuber stellt klar: „Ich habe immer wieder betont, dass ich keinen Antikriegsfilm schreibe; ich habe mir immer wieder die Frage gestellt: Was macht das mit mir? Aber der Soldat kann sich vorab diese Fragen stellen noch und nöcher: Bevor er es nicht selbst erlebt, kann er es nicht wissen. Das sollte auch rüberkommen.“ Maxim Kuphal-Potapenko pflichtet bei: „Mich langweilen Filme, die immer eine Lösung am Ende haben. Spannender sind sie, wenn sie mich anregen, weiter darüber nachzudenken. Was auch ein Kritikpunkt sein kann, da die Wertungsfreiheit nicht der Haltung des klassischen Filmrezipienten entspricht.“ Auch Christian Bandow erinnert sich an viele Diskussionen über Szenen, die aus dem Film genommen werden sollten: „Ich habe den vier immer wieder gesagt, dass sie Szenen herauschneiden können, aber dann haben sie am Ende einen Film, der überall schon gezeigt worden ist.“

### Fregatte

*Nach heutigem Verständnis die kleinsten Kriegsschiffe, die noch in der Lage sind, selbstständige Operationen durchzuführen. Fregatten dienen vor allem dazu, mit ihrer oft spezialisierten Kampfkraft anderen Kriegsschiffen in ihrem Auftrag ergänzend beizustehen. Beispielsweise können einzelne Fregatten auf Unterwasserjagd, Flugabwehr oder Bekämpfung von Überwasserfahrzeugen hin ausgerüstet sein.*



*QR-Code scannen und den Trailer von „Exmun“ sowie weitere Aufnahmen in der Bildergalerie ansehen oder per E-Mail Kontakt zum Team aufnehmen.*

### Don't hate the player

Der Oberstabsgefreite Bandow erinnert sich an die Dreharbeiten für die Schlusszene in der Kiesgrube. Mittlerweile war er nicht nur militärischer Berater, sondern hatte eine kleine Rolle in dem Film. Er spielte den neuen „Spotter“ neben dem Scharfschützen Jan. „Das Textauswendiglernen war natürlich neu und ungewohnt für mich. Aber die Handgriffe, Bewegungen und Arbeitsabläufe waren noch so sicher und vertraut wie zu meiner aktiven Zeit bei der Truppe: Uniform anziehen, Waffen sichern und Ausrüstung checken.“ Er überlegt kurz und sagt: „Das hört niemals wirklich auf, es ist wie eine never-ending story.“

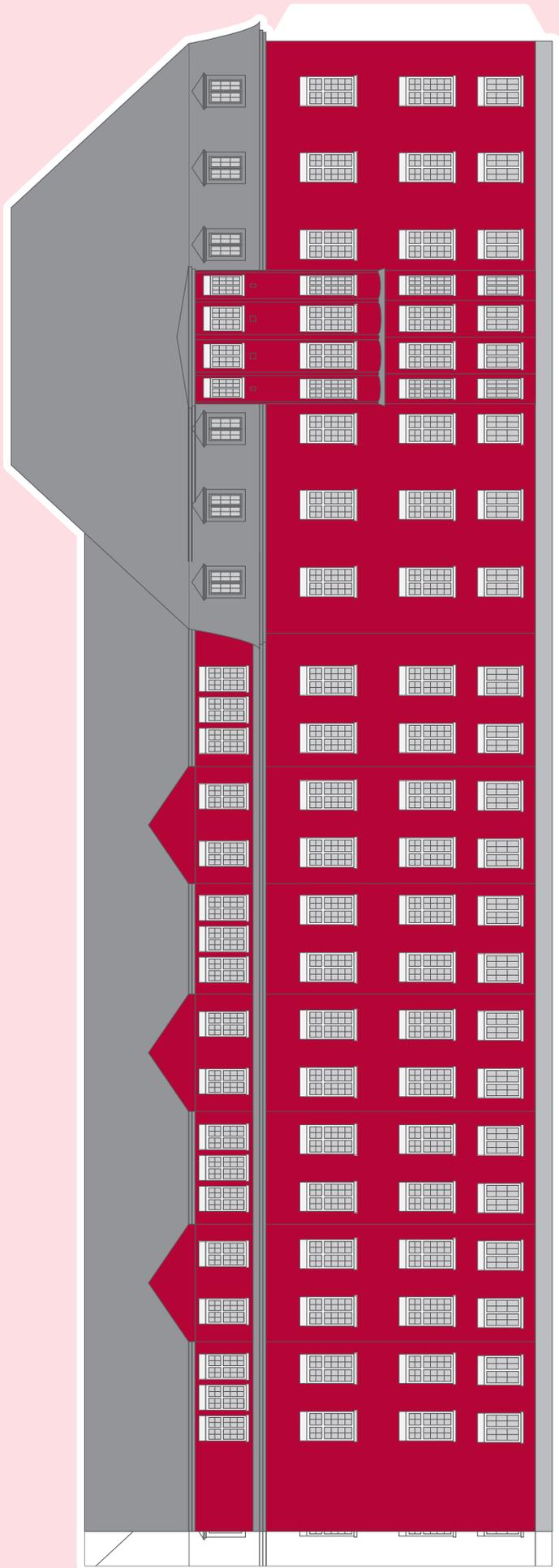
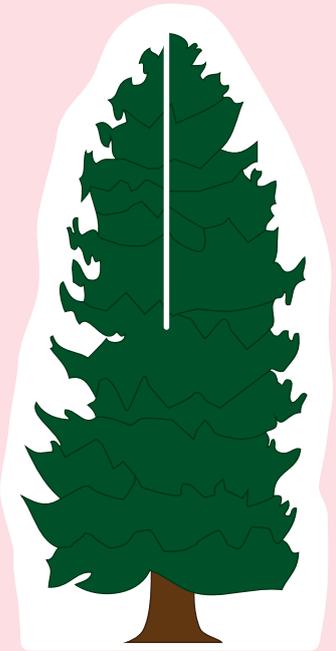
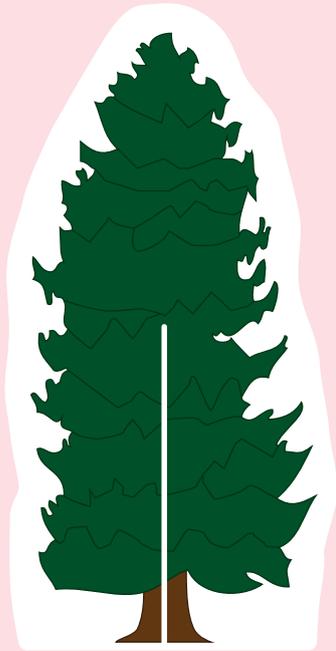
„Es gibt ein Sprichwort bei der US Army, das lautet: ‚Don't hate the player, hate the game‘: Nur weil man Krieg per se verurteilt, muss man das nicht pauschal mit jedem einzelnen Soldaten tun. Es ging uns darum, die Individuen in den Vordergrund zu rücken, die eigene Entscheidungen treffen können und müssen“, resümiert Regisseur Maxim. Das traf auch unmittelbar auf die Filmer zu, denn Kamerafrau Christiane Buchmann stand dem Thema am Anfang am kritischsten gegenüber. Sie sagt: „Meine ursprüngliche, eher ablehnende, Haltung hat sich geändert. Ich bin zu einem Punkt gekommen, mich mit dem Thema intensiver auseinandersetzen zu müssen als vorher, um eine eigene Stellung beziehen können – und das bedeutet nicht, dass ich jetzt von der Pazifistin zur Kriegstreiberin geworden bin.“ «

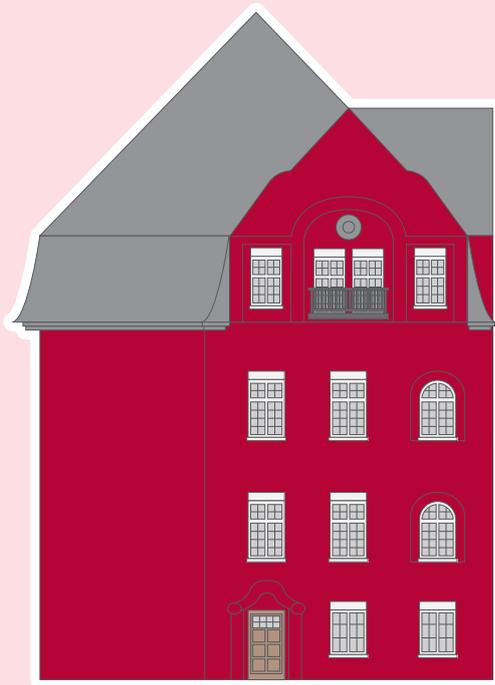
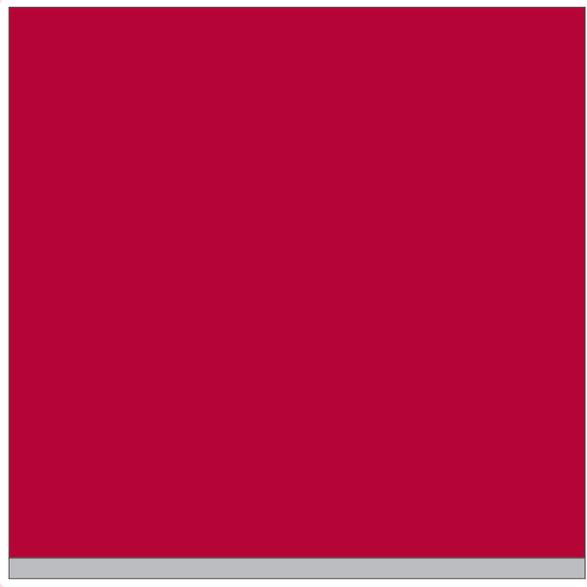
### Spotter

Als Antwort auf die deutschen Scharfschützen gründete der britische Major H. Hesketh-Pritchard im ersten Weltkrieg eine Schule für Scharfschützen (Sniper School) in Frankreich. Er verfolgte dabei eine neue Taktik: Die Scharfschützen der Alliierten sollten in Zweiergruppen arbeiten; ein Beobachter („Spotter“) mit Fernglas/Fernrohr, der Ziele zuweist, und ein Schütze, der diese neutralisiert. Diese Taktik gilt bis heute.



Danke und aus! Julia Ritschel, Creative Producer, hat sich voller Erleichterung auf Christian Bandow, der den „Spotter“ spielt, fallen gelassen. Die letzte Szene ist im Kasten.





Auf diesem Bogen finden Sie die restlichen Bauteile für den Haupttrakt der Finkenau (siehe auch Seite 48).  
Auch hier muss man die Frontansicht aus den zwei großen Teilen zusammenfügen, bevor man den gesamten Gebäudeteil fertig bauen kann.

# Nachgefragt

Mit Stefan Aust, Hubertus Meyer-Burckhardt, Janis Vougioukas, Claudius Seidl, Benjamin Skinner und vielen anderen Experten sprachen Studierende des Studiengangs Journalismus über die mediale Inszenierung von Wirklichkeit. Entstanden ist „Echt wahr! Wie Journalisten Wirklichkeit erzählen“ – ein umfangreicher Band mit Interviews, der in der Edition Journalismus multimedial erschienen ist.

Journalisten erzählen, und das Erzählte gestaltet immer auch die Wirklichkeit. Journalisten wählen aus, mit wem sie sprechen. Meist sehen sie nur einen Teil des Ganzen, arrangieren das Recherchierte und Erlebte. Journalisten inszenieren. Ohne Inszenierung geht es nicht – weder im Print noch im Radio, noch online oder im Fernsehen. Die Inszenierung ist Teil des journalistischen Handwerks, denn guter Journalismus darf nicht langweilen. Aber was ist erlaubt? Wo verlaufen die Grenzen? Was darf der Journalist gestalten?

Die Studierenden der Masterklasse Journalismus 2012 haben 36 Persönlichkeiten zum Thema Wirklichkeit befragt. Wie nähern sie sich der Wirklichkeit, und wie gestalten sie das jeweilige journalistische Produkt? Entstanden ist ein Buch mit Werkstattgesprächen, mit Erfahrungsberichten und sehr unterschiedlichen Antworten. Lesen Sie hier Auszüge aus fünf Gesprächen, zusammen mit den Erinnerungen der Studierenden an die Interviews. »



Plate

ITIK: Spreng  
~~CARO~~ Nicole

ULEVARD: N. PRINZ

CARO

REFLEKTION

↓  
Vornort  
Karen

AUST, HÖGUCH  
FRÖHDER



*Intensive Textarbeit: Philipp Weber und Elena Bartels beim Überarbeiten der Interviews.*



## Philipp Weber im Gespräch mit Stefan Aust, Journalist und Buchautor

„Ich wollte einen richtig prominenten Namen bei meinen Interviewpartnern dabeihaben. Anfangs gab es Terminprobleme mit Stefan Aust, und ich hatte Sorge, dass unser Treffen platzen könnte. Umso größer war meine Freude, als er schließlich zustimmte. Mir war klar: Wer ihm Fragen stellt, muss sich sehr gut vorbereiten. Deshalb habe ich meine Eltern, die mich genau am Wochenende vor dem Interview besuchten, für ein paar Stunden alleine losgeschickt, um mich in Ruhe vorbereiten zu können. Meine Mutter versuchte sogar noch, mich zu überzeugen, nicht in meiner alten Jeans zu Stefan Aust zu gehen. Ich wurde durch den Hintereingang in sein Haus gelotst und durch seine Schnitträume im Keller geführt. Während des Interviews kamen wir sehr schnell ins Plaudern. Die Atmosphäre war angenehm. Aust hat mich abwechselnd gesiezt und geduzt. Beeindruckt haben mich die Aktenordner zum Thema RAF – sie stehen in langen Metern in seinem Büro.“

**Auszug „60 Meter RAF-Akten – Wer kann denn schon die Wahrheit erzählen?“**

*Herr Aust, Sie haben einmal gesagt, dass Sie mit dem Baader-Meinhof-Komplex versucht haben, nicht der Wahrheit, aber der Realität so nahe wie möglich zu kommen. Wo ziehen Sie die Trennlinie zwischen Wahrheit und Realität?*

**Stefan Aust** Wahrheit ist ein überirdischer Anspruch. Ihn erfüllen zu wollen, ist zum Scheitern verurteilt. Jede Auswahl von Dokumenten, von Zeugen, von Sichtweisen bein-

haltet immer eine subjektive Wahrnehmung. Dagegen ist der Begriff der Realität – vielleicht ist das auch nur meine Interpretation – eine etwas zurückgenommene Annäherung. Man versucht, den beweisbaren Tatsachen so nahe zu kommen, wie es geht – ohne die Behauptung aufzustellen, die allein selig machende Wahrheit gefunden zu haben.

*Wie sind Sie bei den Buchrecherchen vorgegangen?*

**Stefan Aust** Die Basis sind im Wesentlichen die Ermittlungsakten. In meiner Wohnung nahmen die Aktenordner aneinandergereiht rund 60 Meter ein. Als Redakteur der Zeitschrift „konkret“ hatte ich in den Sechzigerjahren bereits einige der handelnden Figuren kennengelernt. Seitdem hat mich das Thema nicht mehr losgelassen.

*Und in den Akten fand sich die Wahrheit über die Rote Armee Fraktion?*

**Stefan Aust** Ich wollte ja nicht die Wahrheit erzählen, sondern eine Geschichte, die so nahe wie möglich an der Wirklichkeit ist. Das ist ein großer Unterschied.

*Und genau das bezeichnen Sie als Realität?*

**Stefan Aust** Ja. Es handelt sich um eine Geschichte von handelnden Personen, die die Entscheidung gefällt haben, Stadtguerilla in Deutschland zu betreiben. Ich wollte zeigen, wie sich das entwickelt hat, wie es abließ. Stets mit einem kritischen Reporterblick. Eine interessante Szene, bestehend aus handelnden Figuren und Situationen, zu erzählen, war mir dabei immer das Wichtigste. »

## Christina Lachnitt im Gespräch mit **Janis Vougioukas,** **Ostasien-Korrespondent** **des „stern“**

„Ich wollte unbedingt mit Janis Vougioukas über China sprechen. Er wurde im März 2011 bei einer Demonstration festgenommen, und ich erhoffte mir unmittelbare Eindrücke aus diesem Land. Da auf meinem Computer das Programm Skype nicht funktionierte, bin ich morgens um fünf Uhr in die HMS gefahren. Das war ein seltsames Gefühl, kein Mensch war im Gebäude, draußen war es noch dunkel. Dadurch bekam das Gespräch mit Vougioukas etwas Skurriles, irgendwie Verbotenes.

Ich hatte plötzlich ein Gefühl, nicht sicher sein zu können, ob man uns vielleicht abhört. Er war hingegen sehr gelassen, aß nebenher sein Mittagessen und beantwortete alle meine Fragen. Er geht auch mit den für Journalisten nicht ganz einfachen Verhältnissen in China gut und entspannt um.“

**Auszug „Recherchieren auf Chinesisch – Lange Faxe, Teesatz-Lesen und mehr mutige Kollegen“**

*Wenn Sie Berichte über China in Deutschland lesen: Wird die Wirklichkeit so abgebildet, wie Sie sie erleben?*

**Janis Vougioukas** Ich glaube nicht, dass es die Aufgabe des Journalismus ist, die Wirklichkeit abzubilden. Nachrichten sind Abweichungen vom Alltag. Wenn ein Flugzeug abstürzt und wir berichten darüber, ist das nur ein Ausschnitt der Realität. Die meisten Flugzeuge kommen heil an. Als 2010 die Unruhen in Bangkok waren, haben wir über die Straßen berichtet, in denen geschossen wur-

de, in denen Menschen in ihrem Blut lagen. Gleichzeitig konnte man an 99 Prozent der thailändischen Strände völlig unbehelligt Urlaub machen. Den Lesern ist oft nicht klar, dass sie nur einen Ausschnitt betrachten. Das gilt auch für China.

*Inwiefern?*

**Janis Vougioukas** Es stimmt, dass viele Menschen in China unzufrieden sind. Sie ärgern sich vielleicht über Korruption, teure Lebensmittel oder Inflation. Aber die meisten wollen keine andere Regierung. Nur wenige träumen von einem Systemwechsel, von so was wie Montagsdemonstrationen. Sie wollen keine Demokratie, sondern einfach nur Verbesserungen in der Partei. Sie haben Angst vor Unordnung. Die Partei ist für viele immer noch ein Garant für Stabilität. Nicht planen zu können, das ist für viele Chinesen eine Horrorvorstellung. Für mich ist es aber wichtig, wie die Regierung die Menschen behandelt, die sich gegen sie stellen. Es ist die Aufgabe der Journalisten, auf diese ein oder zwei Prozent der Bevölkerung zu schauen.

*Wie ist die Lage für chinesische Journalisten?*

**Janis Vougioukas** Sie sind angehalten, positiv zu berichten. Das macht die Medien hier ziemlich langweilig, die Fernsehnachrichten sind unerträglich. Mir tun die Leute leid, die diesen Job machen müssen. Doch auch die chinesischen Medien müssen Gewinne erwirtschaften – und das geht nur mit gutem Journalismus. Es wird langsam besser. »



*Oben: Eindringliches Gespräch via Skype – Christina Lachnitt war beeindruckt von der Gelassenheit ihres Interviewpartners in China.*

*Unten: Konzentration und Ausdauer – im Redaktionsraum der Masterklasse Journalismus entstand der Interviewband.*



*Unerwartete Begegnung: Nicole Wehr (rechts) traf auf Barbara Dabrowska, als sie Tom Littlewood interviewen wollte.*

## Nicole Wehr im Gespräch mit **Barbara Dabrowska, stellvertretende Chefredakteurin, Vice Deutschland**

„Eigentlich wollte ich Tom Littlewood, den Chefredakteur von „Vice“, interviewen. Darauf hatte ich mich vorbereitet. Aber als ich am Morgen in die Berliner Redaktion kam, war er nicht da. Verschollen in Südamerika. Die Redaktion versuchte schon seit zwei Tagen, ihn zu erreichen. Er hatte wohl sein Handy verloren. Mir kam die zerknirschte Barbara Dabrowska entgegen und meinte, dass sie das Interview machen würde. Sie schnappte sich einen XXL-Kaffeebecher und sprach anderthalb Stunden mit mir. Ich war sehr überrascht von ihrer Art. Ich hatte sie mir viel provokativer, frecher, gewagter vorgestellt – so wie es das Magazin ja auch vermuten lässt. Sie war im Interview überraschend vorsichtig und relativierend, fast schon brav. Trotz des anfänglichen Chaos war es ein gutes Interview. Einige Themen ergaben sich spontan aus unserem Gespräch. Tom Littlewood habe ich bis heute nicht kennengelernt.“

### **Auszug „Von Maden und Nazis – Wer nackte Ärsche zeigt, braucht gute Anwälte“**

*Barbara, mal gebt ihr eine Anleitung zum Analsex, mal widmet ihr eine ganze Ausgabe den politischen und gesellschaftlichen Zuständen im Irak. Was will „Vice“ eigentlich sein?*

**Barbara Dabrowska** Jeder junge Mensch interessiert sich für banale Dinge, für Sexualität, Mode und auch für das, was in der Welt passiert. „Vice“ ist eine authentische Reflexion dessen, was vielen von uns wichtig ist.

*Wollt ihr überhaupt Journalismus machen?*

**Barbara Dabrowska** Ja, aber eine andere Art von Journalismus. Vor allem bei „Vice News“ nehmen wir uns auch der wichtigen Themen

des Weltgeschehens an. Aber wir sind keine Nachrichtenagentur. Das können wir auch gar nicht leisten. Unsere Stärke ist die ungewöhnliche Perspektive auf ein Thema, die Nähe zum Menschen. Wir hängen schon mal mit Rebellen in Libyen ab.

*Kommt ihr deshalb gerade so nah an die Leute ran, weil ihr „unjournalistisch“ arbeitet?*

**Barbara Dabrowska** Ja, das merke ich an meiner eigenen Arbeit. Ich unterhalte mich einfach ganz normal mit den Menschen. In der Regel tauen sie dann sehr schnell auf und fassen Vertrauen. Das Auftreten vieler Journalisten macht den Leuten einfach Angst.

*Manche Redaktionen leisten sich einen Fact-Checker. Wie echt ist das, was auf Eurer Seite stattfindet?*

**Barbara Dabrowska** Unsere Geschichten sind echt. Auch wenn wir stilistisch eine andere Art von Journalismus machen, ist es wichtig, dass die Fakten stimmen. Unsere Redakteure prüfen die Geschichten und auch, ob sich bei News-Themen von internationalen Kollegen in der Zwischenzeit etwas an der Sachlage geändert hat.

*Euer Claim lautet: Der ultimative Weg zur Erleuchtung durch Information. Wollt ihr weg aus der Entertainment-Ecke?*

**Barbara Dabrowska** Es gibt keinen Imagewandel oder eine Neuausrichtung. Was uns aber alle vereint, ist, dass wir ein Stück erwachsener geworden sind. Es geht nicht darum, von Sex, Drugs and Rock 'n' Roll Abstand zu nehmen. Aber es gibt noch eine Menge anderer Dinge da draußen, die uns betreffen. »

Ina Kast im Gespräch mit  
**Daniela Schaaf, Sport- und  
Medienwissenschaftlerin an  
der Sporthochschule Köln,  
und Daniel Meuren, Sport-  
journalist bei der „FAZ“**

„Ich spiele selbst Fußball und gucke auch gerne Männerfußball. Das Thema Sexualisierung von SportlerInnen interessiert mich zudem, weil ich zukünftig im Sportjournalismus arbeiten möchte. Das wird schwierig, denn der Anteil der Frauen in der Berichterstattung beträgt gerade mal ein Zehntel. Wer es schafft, landet häufig in Schubladen: entweder Super-Emanze oder kleines Mäuschen. Ich wollte in dem Interview herausfinden, welche Folgen die Sexualisierung der SportlerInnen für die Berichterstattung und den Sport hat, und war froh über die Zusagen der beiden Experten.

Unser Gespräch hatte leichte technische Startschwierigkeiten, weil wir uns aus Frankfurt, Köln und Hamburg zusammen-geskypt haben. Inhaltlich war es unkompliziert, lebendig und hat meinen thematischen Horizont erweitert. Wenn ich mir den angloamerikanischen Raum ansehe, hoffe ich sehr, dass Phänomene wie ‚Lingerie-Football‘ und ‚Jello-Wrestling‘ nicht zu uns rüber schwappen.“

**Auszug „Sport meets Porno – Wenn Sex-Appeal mehr zählt als Tore“**

*Andere Sportler lassen sich auf das Spiel mit den Medien ein.*

**Daniela Schaaf** Am meisten wurde ohne Zweifel über Lira Bajramaj berichtet. Und zwar nicht wegen ihrer sportlichen Leistung, sondern wegen ihres Nagellacks und ihres Make-ups. Sportwissenschaftlich ist das kritisch zu betrachten. Die Medien greifen auf die Sportlerin

zurück, die dazu bereit ist, sich einem männlichen Schönheitsideal zu unterwerfen. Lira Bajramaj behauptet, dass das alles ihrem Typ entspräche, dass sie gern Schuhe kaufe, sich gern schminke. Wenn das tatsächlich so ist, dann finde ich es voll in Ordnung. Wenn der DFB es fördern sollte, dass jede Spielerin sich so darstellen soll, dann fände ich das sehr bedenklich. Andere SportlerInnen würden ausgegrenzt oder dem Gruppenzwang ausgesetzt.

*Sind die Medien also auf einen Vermarktungstrick reingefallen?*

**Daniela Schaaf** Ohne eine Lira Bajramaj wären die Fußballerinnen wohl nicht in der „Bunten“ oder in der „Gala“ aufgetaucht. Aber die vielen Werbeauftritte von Bajramaj waren für ihre sportliche Leistung hinderlich. Sie war keine Stammspielerin bei der WM. Ich würde nicht davon sprechen, dass die Medien reingefallen sind.

*Was raten Sie Nachwuchsjournalisten?*

**Daniela Schaaf** Die Augen offenhalten, wo die Grenzen zwischen Sport und Geschäft verlaufen. Sich immer wieder fragen: Über was berichten wir eigentlich? Bei Frauen nicht nur über das Erscheinungsbild schreiben und Männer nicht nur als tolle moralische Helden darstellen. Per se zu sagen, man berichtet nicht über Phänomene wie Bajramaj, halte ich aber für falsch. Auch in der Politikberichterstattung gibt es eine Sehnsucht der Menschen nach Geschichten, die außerhalb des eigentlichen Ereignisses stattfinden. Beim Sport ist das nicht anders. »



*Gemeinsame Textarbeit: Elena Bartels und Ina Kast (v.l.) beim Redigieren.*



*Schwere Entscheidung: Susanna Andrick musste aus Zeitgründen auf einige Fragen verzichten.*

## Susanna Andrick im Gespräch mit **Benjamin Skinner,** **Investigativjournalist**

„Ich wollte Benjamin Skinner sprechen, weil mich das Thema Menschenhandel interessiert und er einer der führenden investigativen Journalisten in dem Bereich ist. Meine zentrale Fragestellung für das Interview war: Wie bekommt man die Wahrheit über den Menschenhandel heraus? Unser Gespräch war sein erster Termin an diesem Tag. Ich war aufgeregt, weil er ein so „hohes Tier“ ist, das Wichtiges zu erzählen hat, und weil ich Englisch sprechen musste. Er verspätete sich, sodass ich gleich umdisponieren und aus dem Stand Fragen streichen musste. Skinner war die ganze Zeit nebenher beschäftigt, kochte und trank Kaffee, las E-Mails und lief umher. Ich habe seine Unkonzentriertheit nicht auf mich bezogen, sondern versucht, ihn immer wieder auf unser Ausgangsthema zurückzuholen. Wir hatten ein kleines Missverständnis aufgrund der schlechten Skype-Verbindung: Er hatte mir gesagt: „I blew my cover.“ Und ich verstand, dass sein Auto in die Luft geflogen sei. Da mussten wir beide lachen.“

### **Auszug „A Crime so Monstrous – Die unfassbare Wahrheit über den Menschenhandel“**

*Wie sind Sie in das Thema eingestiegen?*

**Benjamin Skinner** Für meinen ersten Artikel habe ich einen ehemaligen Sklaven aus Mauretanien getroffen. Ich habe mich eingelesen und bin 2003 in den Sudan gereist.

*Was haben Sie dort rausgefunden?*

**Benjamin Skinner** Ich habe verdeckt recherchiert und Sklaverei mit eigenen Augen

gesehen. Menschen aus dem nördlichen Sudan haben Sklaverei im Völkermord als Waffe gegen das Volk Dinka aus dem Südsudan genutzt. Ich habe verstanden, wie komplex die Situation ist. Und dass man auf der Straße recherchieren muss.

*Warum haben Sie sich entschieden, Sklaverei zu ihrem Thema zu machen?*

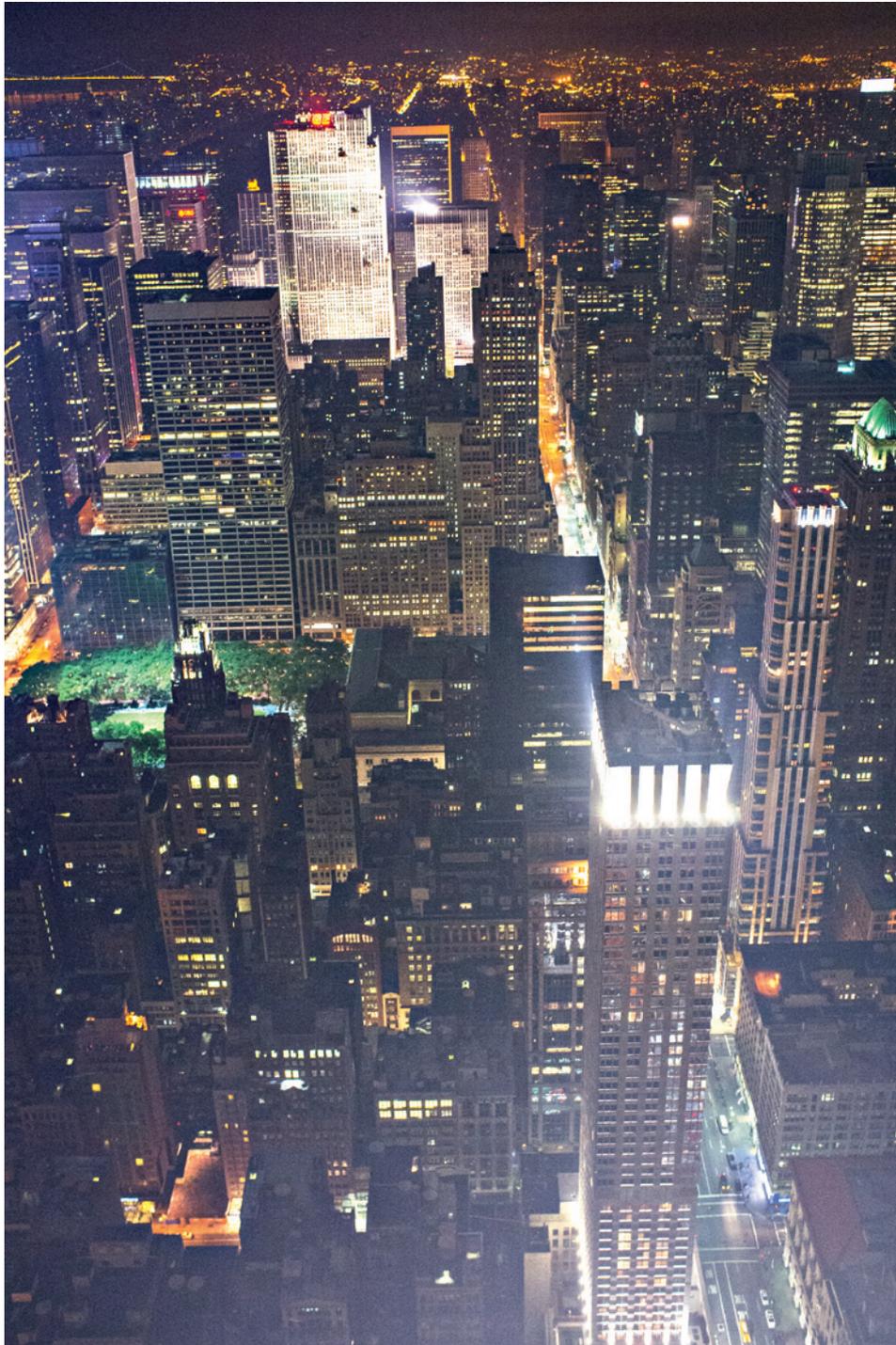
**Benjamin Skinner** Am Anfang der Recherche habe ich einfach davon geträumt, die Welt zu sehen, und habe mich gefreut, dass jemand anders dafür bezahlt (lacht) – um es sehr egoistisch auszudrücken. Aber als ich anfing, mit den Opfern der Sklaverei zu reden, hat sich alles geändert. Ich habe das Ausmaß des Problems erkannt. Ich glaube, meine journalistische Arbeit wurde durch eine höhere Macht geführt.

*Was meinen Sie damit?*

**Benjamin Skinner** Diese Macht war vor allem ein tiefes Gefühl von Hingabe für die Opfer, denen ich versprochen habe zu helfen. Wenn man im Feld recherchiert, bleiben solche Situationen nicht aus: Du triffst Opfer, und sie betteln dich an. Manche wollten Geld, aber die meisten wollten einfach ihre Geschichte erzählen. Sie wollten, dass die Welt vom Unrecht erfährt, damit es bekämpft werden kann. Diese Aufgabe treibt mich an. Außerdem gab es keine Journalisten, die zu meiner Zufriedenheit berichtet haben. Niemand hat tiefgründig recherchiert und ist an dem Thema drangeblieben. «



QR-Code scannen und mehr über das Buch „Echt wahr! Wie Journalisten Wirklichkeit erzählen“ erfahren oder es bestellen.



*„New York ist eine Stadt, die unglaublich gute Laune macht, obwohl man sich wie eine Ameise fühlt.“*

# Am Nabel der Welt

Caroline Bernhardt wollte ihr Praktikum unbedingt in einer politisch relevanten Institution absolvieren. Hat sie gemacht: Sie war zwei Monate bei der UNO in New York.

Sicherheitsrat und Syrien-Resolution, US-Außenministerin Hillary Clinton und UNO-Generalsekretär Ban Ki Moon: Im Hauptquartier der Vereinten Nationen am New Yorker East River werden Entscheidungen getroffen, die die gesamte Welt bewegen können. Direkt neben den Diplomaten und mittendrin im Geschehen befand sich die Journalismusstudentin Caroline Bernhardt während ihres zweimonatigen Praktikums bei der UNO. Was sie zu der Weltgemeinschaft geführt hat und wo sie ihre Mittagspausen verbrachte, berichtet sie im Interview.

*Sicherung des Weltfriedens, Einhaltung des Völkerrechts, Schutz der Menschenrechte und die Förderung der internationalen Zusammenarbeit. Das sind viele große Ziele. An welches Ziel hast du gedacht, als du zum ersten Mal das Gebäude der UNO betreten hast?*

**Caroline Bernhardt** China und Russland hatten gerade ihr Veto zur Syrien-Resolution der UN eingelegt. Ich habe mich gefragt, wie hilfreich die „Vereinten Nationen“ in Krisensituationen wirklich sein können. Welchen Einfluss haben sie auf die Durchsetzung von Frieden, wenn Vetomächte wichtige Fortschritte einfach blockieren können, die über das Leben vieler Menschen entscheiden.

*Wie hast du dich in diesem Moment gefühlt?*

**Caroline Bernhardt** Ich war sehr aufgeregt. Wenn man hinter den Außenministern im Security Council sitzt, die darüber beraten, wie man gegen das Assad-Regime vorgehen kann, hat man das Gefühl, bei etwas ganz Wichtigem dabei zu sein.

*Mit welcher Motivation hast du dich für ein Praktikum bei der UNO beworben?*

**Caroline Bernhardt** Mein berufliches Ziel ist es, für eine politisch engagierte internationale Organisation zu arbeiten. Ich möchte das Gefühl haben, etwas gesellschaftlich Relevantes zu machen. Es reicht mir nicht, Pressemitteilungen über die Qualitäten eines Joghurts zu schreiben.

*In welche Projekte warst du involviert?*

**Caroline Bernhardt** In der Politik-Abteilung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ich unterrichtete den Botschafter über das amerikanische und deutsche Pressebild. Darüber hinaus habe ich bei der Gestaltung des Internetauftritts der Deutschen Vertretung geholfen und die Präsenz auf Flickr und YouTube aufgebaut. Die von mir geschriebenen Texte und Bilder habe ich dann auf diesen Plattformen veröffentlicht. Im Rahmen des Projekts „Public Democracy“ beantwortete ich Bürgeranfragen zur deutschen Politik in den Vereinten Nationen.

*Was war die überraschendste Aufgabe während des Praktikums?*

**Caroline Bernhardt** Die Mitarbeit an der Videobotschaft „International Letter and Petition to Asma al-Assad“. Produziert habe ich das Video neben meinem eigentlichen Praktikum. Die Aktion lief auf Anregung und mit Unterstützung von Huberta von Voss-Wittig, Ehefrau des deutschen UN-Botschafters, und Sheila Lyall Grant, Ehefrau des britischen UN-Botschafters. Grundidee des YouTube-Films ist ein offener Brief, in dem Frauen aus aller Welt Asma al-Assad, die Ehefrau des syrischen Präsidenten Baschar Hafiz al-Assad, dazu auffordern, endlich Stellung zu beziehen und sich im Syrien-Konflikt nicht länger hinter ihrem Mann zu verstecken. Es geht darum, eine verstummte Herrscher- »

gattin moralisch in die Pflicht zu nehmen, denn alle Frauen haben die Wahl, sich gegen Diktatur und Unterdrückung zu wehren. Das Video wurde über 300.000-mal angesehen. Über 1000 Klicks gab es auch in Syrien.

*Welche Aufgaben haben dich nervös gemacht?*

**Caroline Bernhardt** Wenn ich auf Veranstaltungen der UNO Fotos gemacht habe und wichtigen, einflussreichen Politikern nicht von der Seite weichen sollte. Besonders spannend waren auch die Hintergrundgespräche zwischen Außenminister Westerwelle und internationalen Journalisten. Da saßen dann der deutsche Außenminister, zwei Pressesprecher, drei Journalisten – und ich bei Kaffee und Kuchen.

*Was wird dir fehlen?*

**Caroline Bernhardt** Das gemeinsame Mittagessen mit allen Praktikanten in der Deutschen Botschaft im 23. Stock. Zum Schnitzel-Day kommen sogar hochrangige Leute aus allen anderen Botschaften, weil das ‚German Food‘ so beliebt ist. Das Essen gepaart mit dem Blick über New York war einfach unschlagbar.

*Aus welchen Ländern kamen deine KollegInnen?*

**Caroline Bernhardt** Sie kommen von überall: Italien, Afrika, Iran, Frankreich. Im Auswärtigen Amt arbeitet man maximal drei Jahre an ein und demselben Ort.

*Wen trifft man in der Cafeteria der UNO?*

**Caroline Bernhardt** Leider nicht den UNO-Generalsekretär Ban Ki Moon, aber viele Botschafter aus verschiedenen Ländern.

*Welches „I love NY“-Produkt hast du gekauft?*

**Caroline Bernhardt** Ich habe kein „I love NY“-

Produkt gekauft, dafür aber einen Schlüsselanhänger mit dem UNO-Gebäude.

*Welchen Modetrend hast du aus NY mitgebracht?*

**Caroline Bernhardt** Sehr amerikanisch ist es, die Schuhe zu wechseln. Mit Sneakern bin ich ins Büro gegangen, und dort habe ich die High Heels aus der Tasche geholt.

*Bester Shopping-Spot?*

**Caroline Bernhardt** Die Woodbury Mall – ein Shopping-Paradies für jede Frau. Man fährt mit dem Bus eine halbe Stunde von New York aus, und man braucht mindestens zwei Tage, um alle Geschäfte zu schaffen.

*Welche Sehenswürdigkeit hat dich enttäuscht?*

**Caroline Bernhardt** Der Highline Park durch den Meatpacking District. Das ist ein Park auf einer stillgelegten U-Bahn-Strecke. Der Park ist eigentlich toll, aber an warmen Tagen sind dort einfach zu viele Touristen.

*Welchen Prominenten hast du auf der Straße gesehen? Welchen hättest du gerne gesehen?*

**Caroline Bernhardt** Ich habe den Musiker Jay-Z und den Schauspieler Ben Stiller im „Spotted Pig“ gesehen. Das ist ein Restaurant in West Village. Alles dort ist dekoriert mit Schweinen: Über die Tapete bis hin zu Lichterketten mit leuchtenden kleinen Ferkeln. Viel spannender war es aber, Journalisten wie Thomas Roth oder Klaus Prömpers kennenzulernen oder einer Hillary Clinton zu begegnen. Das sind für mich die wirklichen Highlights.

*Beende den Satz: New York ist ...*

**Caroline Bernhardt** ... eine Stadt, die unfassbar gute Laune macht, obwohl man sich in ihr wie eine Ameise fühlt. «



Die 10th Avenue führt durch den Meatpacking District. Früher wurde hier Fleisch verarbeitet und verpackt. Heute ist das Quartier ein beliebter Ort für Kreative.



*Christina Lachnitt (links) von der HMS befragte Lu Yen Roloff über ihre beruflichen Erfahrungen in China.*

Wie arbeiten Journalisten in einem Land ohne Pressefreiheit? Was treibt sie an? Um das zu erfahren und zu erleben, reisten Lu Yen Roloff und Eva-Maria Schnurr im Sommer 2011 als „Medienbotschafter“ nach China. Sie hörten Vorträge an der Uni und arbeiteten für englischsprachige Medien. Bei Dim Sum und gebratenem Reis erzählten sie von unbeantworteten E-Mails, nachgekauten Agenturtexten und dem Charme von Gebrauchskunst.

*Was war eure Motivation, an dem Programm teilzunehmen?*

**Lu Yen Roloff** Ich habe vor einigen Jahren in Hongkong studiert und vor den Olympischen Spielen in Peking dort als freie Journalistin gearbeitet. Meine Mutter ist Chinesin, deswegen habe ich sowieso eine China-Affinität. Außerdem wollte ich noch einmal für einen längeren Zeitraum dorthin, um zu sehen, ob ich vielleicht in China arbeiten möchte.

**Eva-Maria Schnurr** Mich hat die Möglichkeit gereizt, drei Monate in ein für mich bis dahin fremdes Land einzutauchen. Am Programm hat mir besonders die vierwöchige Einführung an der Universität gefallen. Das war ein echter Mehrwert. Ich schreibe viel über Wissenschaftsthemen. Gerade in dem Bereich kann man nicht mehr berichten, ohne den Blick nach China zu wenden. Dafür wollte ich eine Grundlage schaffen – sehen, wie das Land funktioniert.

*Welchen Stellenwert hat der Beruf des Journalisten in der chinesischen Gesellschaft?*

**Lu Yen Roloff** Journalismus nach westlichem Verständnis ist in China immer noch ein vergleichsweise neues Phänomen. Das Mediensystem ist von einem rein staatlichen Propagandaapparat auf ein freies, marktwirtschaftlich organisiertes Mediensystem umgestellt worden. Eine journalistische Kultur entwickelt sich erst. Zwar haben einige Aushängejournalisten schon früher versucht, investigativ zu arbeiten. In den 1980er-Jahren gab es eine kurze Tauwetter-Phase. Nachdem die Reformpolitik eingesetzt hatte, dachte man, jetzt geht es auch mit dem Journalismus los. Aber das wurde nach dem Tian'anmen-Massaker 1989 zurückgefahren. Erst jetzt

öffnet sich das langsam wieder. Die chinesische Regierung ist sich noch nicht klar, wie sie damit umgehen soll.

**Eva-Maria Schnurr** Einige chinesische Studenten haben mich gefragt, ob Journalismus in Deutschland nicht einen wahnsinnig hohen Stellenwert hat. Ich habe ihnen versucht zu erklären, dass Journalisten nicht besonders angesehen sind, obwohl sie für das politische System eine große Bedeutung haben. Sie haben erzählt, dass Journalisten in China ein gutes Image haben, weil sie sich oft für sozial Benachteiligte einsetzen. Die Leute sehen sie als jemanden, dem sie ihre Sorgen anvertrauen können, der diese im großen Rahmen öffentlich macht. Dort ist es also umgekehrt: Journalisten sind als Person geachteter als hier, aber als Funktionsträger im politischen System spielen sie keine große Rolle. Sie sind gesetzlich nicht geachtet, es gibt ja keine Pressefreiheit.

*Inwiefern unterscheidet sich denn das Recherchieren dort?*

**Lu Yen Roloff** Meine Erfahrung war, dass du zum Beispiel keine Mails an offizielle Adressen schicken kannst. Ich habe etwa 20 Mails am Tag verschickt und auf eine davon Antwort bekommen. Telefonate haben auch nur bedingt funktioniert, selbst wenn man die Visitenkarte vom Chef hatte. Ich bin irgendwann dazu übergegangen, mich über Bekannte von Freunden entlangzuhangeln. Das hat gut geklappt. Ich glaube, selbst chinesische Journalisten zapfen beim Recherchieren oft ihre persönlichen Netzwerke an.

**Eva-Maria Schnurr** Wenn man kein Chinesisch kann, ist man permanent auf Hilfe angewiesen. Das ist schwierig, weil alle auf Englisch kommunizieren müssen. Die chinesischen Kollegen müssen also erstens verstehen, was ich von ihnen möchte – das tun sie in der Regel –, und das zweitens auch machen – das tun sie dann nicht immer. Bei mir in der Redaktion wussten sie nicht genau, was sie mit mir anfangen sollen. Sie waren skeptisch, haben wenig mit mir gesprochen. Ich habe mich dann auf die Sachen konzentriert, die ich auf Englisch machen konnte, habe viel für deutsche und ein bisschen was für chinesische Medien gemacht. »

# Wenn Schwarz auch manchmal Weiß ist

Drei Monate Wahrheitssuche in Fernost. Das Programm „Medienbotschafter China – Deutschland“ der Robert Bosch Stiftung möchte Journalisten für die Völkerverständigung zwischen China und Deutschland gewinnen. Die Studierenden Christina Lachnitt und Nicole Wehr aus dem Studiengang Journalismus sprachen mit zwei Stipendiaten über ihre Erfahrungen.

*Habt ihr euch wie Beobachter unter Beobachtung gefühlt?*

**Eva-Maria Schnurr** Nein. Ich hatte meinen eigenen Laptop mit Internet-Stick dabei und konnte mit meinem Rechner machen, was ich wollte. Ich habe auf Englisch und Deutsch recherchiert. Meine Kollegen waren daran nicht interessiert.

**Lu Yen Roloff** Direkte Erfahrungen mit Zensur im Staatsmedium habe ich nicht gemacht. Allerdings habe ich schon Texte übersetzt, die auf der Propagandalinie liefen. Da hat jemand den Text geschrieben, ohne das Prinzip der Gegenstimme zu berücksichtigen – hat einfach das nachgekauft, was die staatliche Nachrichtenagentur vorgegeben hatte. Aber es war durchaus möglich, das in der Redaktion offen anzusprechen. Das hat mich erstaunt. Was nicht heißt, dass man damit viel bewirkt hat. Aber einen Text über „Internetregulation“, wie sie es nennen, habe ich umgeschrieben. Und den haben sie dann auch tatsächlich so abgedruckt.

*Welche Themen lassen sich gut verkaufen, welche ziehen nicht?*

**Lu Yen Roloff** Als freie Journalistin ist es nicht leicht, weil der chinesische Markt schon sehr gut mit Korrespondenten abgesteckt ist, die fest für ein Medium arbeiten. Es ist eine Art Ehrenkodex, nicht in deren Gebieten zu „wildern“. Man sollte das vorher anmelden. Grundsätzlich gibt es aber genügend Bedarf.

**Eva-Maria Schnurr** Ich hatte auch keine Probleme, meine Geschichten loszuwerden. Es gibt inzwischen enorm viele China-Themen, in ganz unterschiedlichen Medien. Manchmal hatte ich aber den Eindruck, dass die Vorstellungen der Redaktionen in Deutschland, wie man in China recherchieren kann, nicht mit der Realität zusammenpassen. Bei einer Geschichte bin ich daran gescheitert, dass die deutsche Redaktion das gerne personalisierter gehabt hätte, als ich das liefern konnte, weil mir die Kontakte fehlten. Die Chinesen haben meist skeptisch reagiert, wenn man sie anrief – auch Wissenschaftler und Professoren. Chinesische Journalisten, mit denen ich darüber gesprochen habe, meinten, das liege daran, dass wir Deutsche seien. Mein Eindruck war aber eher, dass die Chance auf ein

Interview größer war, wenn ich gesagt habe, dass ich für deutsche Medien arbeite. Schwer zu sagen, woran das letzten Endes lag.

*Was waren die größten Kultur- oder Mentalitätsunterschiede?*

**Lu Yen Roloff** Mir fällt ein, dass die Chinesen nicht so individualistisch sind.

**Eva-Maria Schnurr** Findest du? Woran hast du das festgemacht?

**Lu Yen Roloff** Bei uns wird immer appelliert, auf seine Talente zu schauen, sich selbst zu verwirklichen. In China scheint mir das nicht so verbreitet. Das Zentralistisch-Kommunistische ist doch erkennbar. Viele Künstler sind zum Beispiel keine exaltierten Gestalten, sondern Gebrauchskünstler. Die malen die Sonnenblumen von Van Gogh nach, damit man sich das über die Wohnzimmercouch hängen kann. Das ist eher ein Handwerksberuf. Die Regierung zensiert schließlich auch Kunst. Für viele Menschen ist es nicht besonders attraktiv, sich aus der Masse herauszuheben, Individualität und Charakter zu zeigen. Wenn man sich abhebt, dann eher in einem quantitativ messbaren Rahmen: ‚Ich habe die höchste Punktzahl beim Staatsexamen‘ oder ‚Ich habe das meiste Geld in meiner Firma verdient‘. Das heißt aber nicht, dass es in Peking nicht auch coole Bands oder Punks gibt. Aber im Vergleich zur Masse der Bevölkerung sind das eher Ausnahmereisungen.

**Eva-Maria Schnurr** Ich hatte schon das Gefühl, dass die Leute versuchen, sich zum Beispiel durch Mode individueller auszudrücken. Nicht dass man sich eindeutig einer Subkultur zuordnet, aber ich fand es nicht konformistischer als hier. Was ich ganz anders empfand, war die Familienorientiertheit. In meiner Redaktion waren alle etwa Mitte Zwanzig. Sie arbeiten vielleicht drei Jahre in dem Job und machen dann wieder etwas anderes.

*Woran liegt das?*

**Eva-Maria Schnurr** Die Mittzwanziger sind fast alle Einzelkinder. Sie machen ihre Lebensplanung von der Familie abhängig. Wenn ihre Eltern mit Mitte fünfzig pensioniert werden, erwarten sie, dass die Kinder zurückkommen und sich um sie kümmern. Und das machen

sie auch. Es gibt zwar keine Zwangsheirat, aber man versucht schon, es den Eltern recht zu machen. Da finde ich auch, dass es weniger Individualismus gibt, als wir das gewohnt sind.

*Wie habt ihr chinesische Journalisten erlebt?*

**Lu Yen Roloff** Insgesamt fand ich, dass viele der chinesischen Journalisten sehr selbstbewusst waren, sich kaum von uns unterscheiden. Dann gibt es aber auch einige, die aufgrund eines Fremdsprachenstudiums in englischsprachigen Medien gelandet sind. Deren Anspruch war von vornherein gar nicht, tolle Geschichten aufzudecken, sondern einen guten Job zu haben, in dem sie ihre Englischkenntnisse einsetzen können. Die haben keine innere Getriebenheit, in China das Thema Pressefreiheit voranzubringen.

**Eva-Maria Schnurr** Aber auch nicht alle. Ein Journalist erzählte mir, dass er auf einer Pressereise in Ägypten war und über chinesische Investoren schreiben sollte. Am Ende hat er eine kritische Geschichte gemacht, weil er eben nicht begeistert war. Die amerikanische PR-Agentur war natürlich sauer.

*Lu Yen, du hast das Programm mitgemacht, weil du schauen wolltest, ob du einmal länger dort leben könntest. Mit welcher Erkenntnis bist du zurückgekommen?*

**Lu Yen Roloff** Mit der Erkenntnis, dass ich das zum jetzigen Zeitpunkt nicht möchte. Ich fand die Einschränkungen in der Meinungsfreiheit deprimierend. Das macht etwas mit den Leuten: Bestimmte Diskurse werden in der Gesellschaft nicht geführt, weil sie die Parteiherrschaft angreifen würden. Auch im persönlichen Gespräch merkt man, wie die Chinesen sich selbst zensieren. Wenn man mit offenen Augen durchs Land geht, kann man von den sozialen Spannungen im Land viel mitbekommen. Das Leben vieler Menschen, die aufgrund ihres Jobs länger in China leben, funktioniert nur deswegen, weil sie viel ausblenden. Sie machen es sich nett mit Putzfrau, Masseur, gutem Essen – aber auch mit dem stillschweigenden Einverständnis, dass sie in einem schwierigen politischen System leben. Das geht als Journalist natürlich nicht. Man muss sich damit auseinandersetzen. Das können die Korrespondenten am besten, »



*Eva-Maria Schnurr (links) nahm an dem Programm „Medienbotschafter China“ teil. Nicole Wehr von der HMS sprach mit ihr über Mentalitätsunterschiede.*



Die chinesische Küche ist in Deutschland schon lange kein Geheimnis mehr. Aber was weiß man sonst noch über die Volksrepublik China?

die Chinesisch sprechen. Dinge aufdecken, Diskurse anregen – da ist man als Deutscher in seinen Möglichkeiten eingeschränkt. Die richtig guten China-Bücher sind meist von ethnischen Chinesen geschrieben, die in den USA aufgewachsen sind und nach China einreisen, nicht auffallen und so Dinge mitbekommen, die einem sonst verschlossen bleiben. Aber öfter für ein paar Wochen hinfahren würde ich gern – Chinas Transformation ist einfach sehr spannend.

*Eva-Maria, was war deine elementarste Erkenntnis von der China-Reise?*

**Eva-Maria Schnurr** Dass es keine einfachen Wahrheiten über China gibt. Das ist für mich ein bisher ungelöstes journalistisches Problem. Als Journalist stehst du ja doch meist vor der Aufgabe, eine klare Aussage zu treffen, eine Haltung zu haben. Ich dachte oft, ich habe etwas verstanden – und dann kam eine Woche später heraus, dass es doch genau andersrum ist. Und beides ist richtig. Es gibt einfach sehr unterschiedliche Realitäten, die nebeneinander Bestand haben.

*Hattet ihr auch lustige Begebenheiten mit der chinesischen Kultur? Chinesen sollen sich ja in ihrer Mittagspause bei IKEA in die Betten legen und schlafen.*

**Eva-Maria Schnurr** Ich fand vieles nicht so schlimm, wie ich es erwartet habe – die Tischsitten zum Beispiel. Die Vorurteile, die man hat, sind oft nicht das ganze Bild. Zum Beispiel, was ihren Ehrgeiz angeht. Da gab es im vergangenen Jahr die große Diskussion um die „Tiger Mom“ Amy Chua. Sie lebt zwar in Amerika, aber ihre Ansichten wurden trotzdem auf die Chinesen projiziert. Es war auch mein Eindruck, dass Chinesen unfassbar ehrgeizig sind, aber das schien mir kein Ellbogenehrgeiz zu sein.

**Lu Yen Roloff** Die Unterschiede sind gar nicht mehr so groß, der westliche Lebensstil hält mit Macht Einzug. Der Mittelstand ist total amerikanisch. Natürlich hast du zwischendurch mal eine skurrile Geschichte. Der Geschäftssinn der Chinesen ist Wahnsinn, darauf stößt man immer wieder. Sie haben einen ganz starken Pragmatismus, mit Sachen umzugehen. Es ist aber auch keine ferne Indianerkultur!

Das Programm heißt „Medienbotschafter“ – habt ihr euch auch als solche gefühlt?

**Eva-Maria Schnurr** Mir ist nicht ganz klar, was das Programm genau bewirken soll. Ob es dazu dient, dass ich in China über deutsche Medien erzähle, oder ob ich über chinesische Medien lernen und erfahren soll, dass es in China doch nicht so schlimm ist – jetzt mal platt gesagt.

**Lu Yen Roloff** Ich finde, man sollte beides sein. Einzelne Leute, die wir während des Programms getroffen haben – seien es Journalisten oder Uni-Dozenten –, haben sehr wohl Interesse an einem Austausch mit westlichen Journalisten. Seit den Olympischen Spielen ist die Berichterstattung über China schon besser geworden. Es ist nicht mehr so klischeebehaftet, man ist recht nah dran an dem, was auch China-Experten vor Ort erleben.

Und doch gibt es noch Optimierungsbedarf beim Programm?

**Lu Yen Roloff** Momentan ist das ein Herantasten beider Seiten. Die deutsche Medienlandschaft ist sehr auf Pressefreiheit, Demokratiebewahrung und Anti-Propaganda ausgerichtet – die chinesische Medienkultur ist eher als Teil der Exekutive gedacht. Aber da entwickelt sich ständig etwas Neues. Das Internet als Freiraum für chinesische Bürger behandelt Themen, die es nicht in die Staatsmedien geschafft haben. Die Politiker merken, dass sie nicht mehr alles Unangenehme totschweigen können. Ich denke, dass das Austauschprogramm jedes Jahr anders ausfallen wird. Dieses Jahr ist Regierungswechsel in China, das wird eine spezielle Situation für alle Medienbotschafter.

**Eva-Maria Schnurr** Aber gerade diese Unterschiede und Spannungen machen das Programm auch reizvoll. Als Journalist habe ich die Chance, in ein ansonsten sehr verschlossenes System hineinzuschauen. Und bekomme dadurch nicht nur Einblicke in das chinesische Mediensystem, sondern nehme auch die Arbeit und ihre Bedingungen zu Hause wieder ganz anders wahr.

Wenn ihr mal zurückblickt: Was kann das Programm leisten?

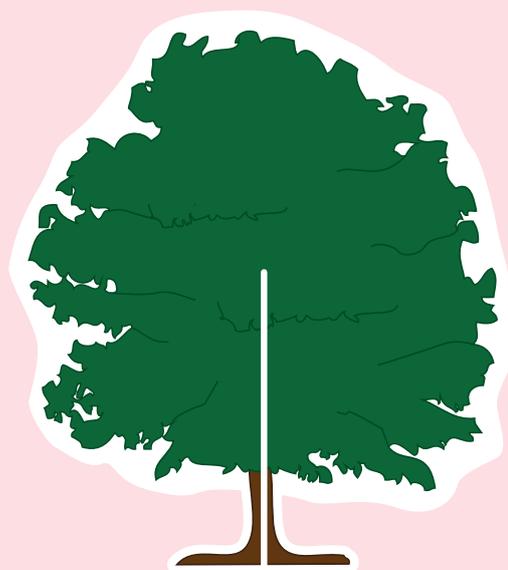
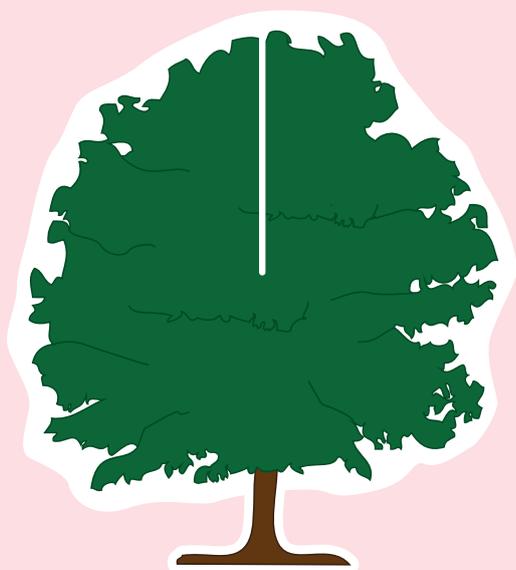
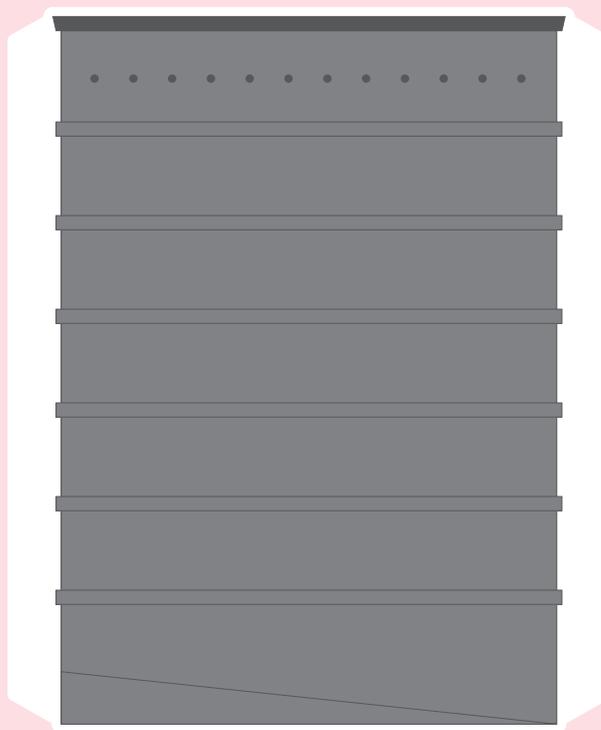
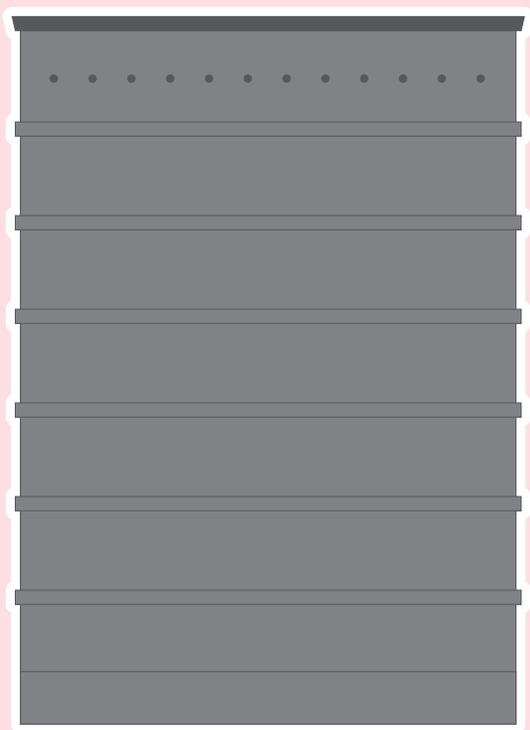
**Lu Yen Roloff** Je mehr Leute daran beteiligt sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein



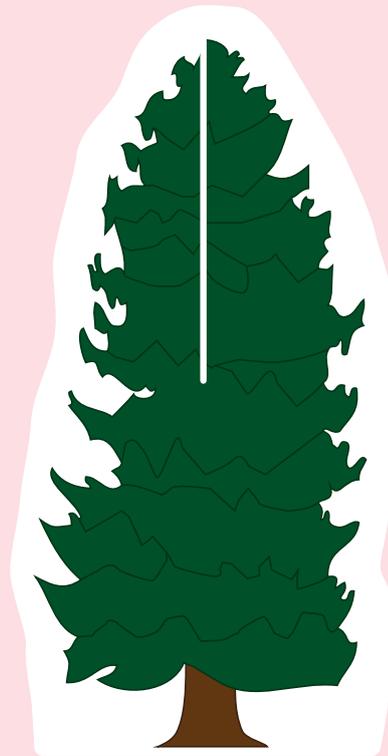
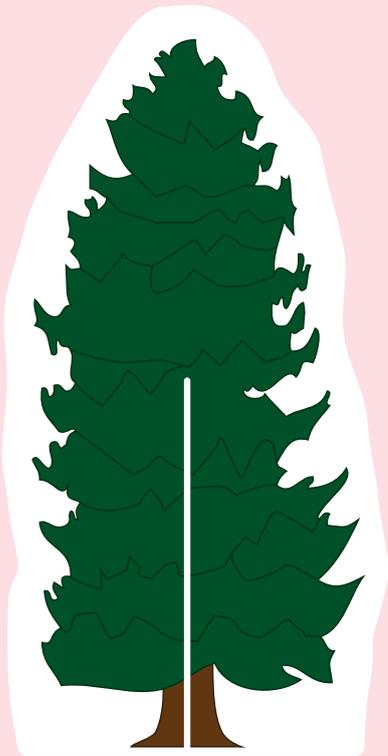
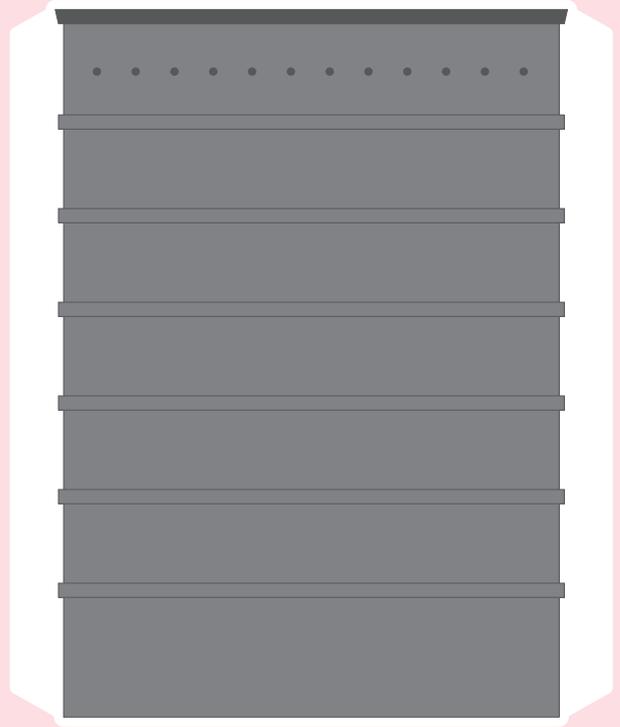
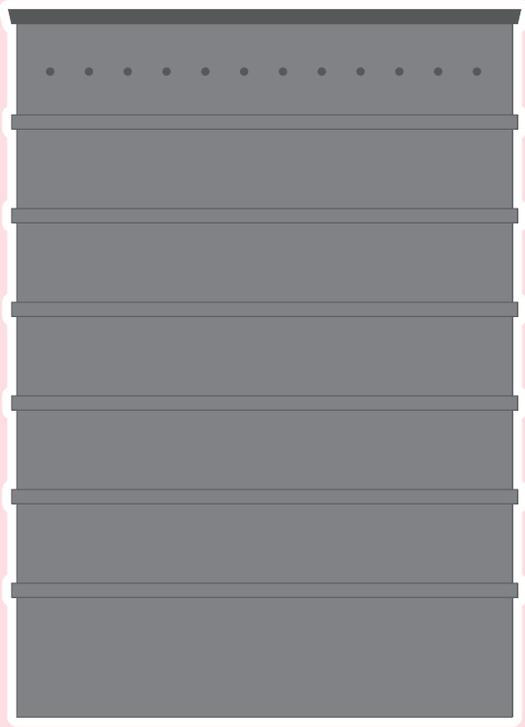
Stipendiatin Lu Yen Roloff: „Journalismus nach westlichem Verständnis ist in China immer noch ein vergleichsweise neues Phänomen.“

wechselseitiger Austausch stattfindet. Das Programm hilft, eine internationale Perspektive auf Themen zu bekommen, Informationen besser einzuschätzen, Dinge zu hinterfragen.

**Eva-Maria Schnurr** Erstens macht es unheimlich Spaß, zweitens lernt man wahnsinnig viel. Sich drei Monate Zeit nehmen, sich etwas vollkommen Neuem zu stellen – das hat man sonst nur im Studium. Die drei Monate sind aber sicher nur ein Anstoß. Jeder muss für sich entscheiden, ob und wie er weitermachen möchte. Ich werde sicher wieder nach China reisen, um die Kontakte und Beziehungen zu intensivieren. Viele Ex-Medienbotschafter waren nach ihrem Aufenthalt wieder dort. Das hat Nachhaltigkeit. Ich denke schon, dass wir jetzt anders auf China blicken. Ob die Leute, mit denen wir zu tun hatten, durch uns Deutschland anders sehen, wird sich zeigen. «



*Der ehemalige Luftschutzbunker oben ist ein fester Bestandteil des Geländes und weithin sichtbar.  
Die Bäume lassen sich jeweils aus zwei Teilen zusammenstecken.*





Besetzt bis unters Dach: Die „Online Marketing Rockstars“ in der Großen Freiheit 36.



# Digital ist besser

Die „Online Marketing Rockstars“ fanden im Februar 2012 zum zweiten Mal in Hamburg statt und lockten rund 700 Interessierte an. Mit dieser Veranstaltung hat sich die Hamburg Media School mit ihrem bestehenden Weiterbildungsprogramm im Bereich Online Marketing etabliert. Das neue Zertifikatsprogramm „Online Marketing Manager“ bietet eine Bündelung der bisherigen Seminare. Die HMS kommt damit dem wachsenden Bedarf an systematischer Weiterbildung im Bereich des digitalen Marketings nach.

Morgens 8:30 Uhr auf St. Pauli. Alle Partypuren sind längst beseitigt. Die Nacht ist vorbei – der Kiez ruht sich aus. Nur in der Großen Freiheit Nr. 36, dem legendären Hamburger Musikclub, herrscht schon wieder geschäftiges Treiben. Hier finden heute die „Online Marketing Rockstars“ statt. Ein ungewöhnlicher Ort für eine Fachkonferenz, für die sich Teilnehmer aus Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Dänemark und Großbritannien angemeldet haben. Sie werden den ganzen Tag auf Klappstühlen in engen Reihen vor der Bühne oder auf Barhockern an den verschiedenen Theken sitzen. Noch stehen sie im typischen Hamburger Nieselregen, um sich akkreditieren zu lassen. Aber um Bequemlichkeit geht es an diesem Tag auch nicht. Wer heute in die Große Freiheit gekommen ist, möchte die neuesten Tools, Tricks und Trends aus der Welt des Online Marketings kennenzulernen. Und das in schneller Taktung: 14 Vorträge und vier Paneldiskussionen – kein Speaker, kein Thema bekommt mehr als 20 Minuten Zeit.

Online Marketing ist schon lange kein Geheimtipp mehr, sondern der aus ökonomischer Sicht zurzeit spannendste Marketing-Kanal mit den größten Zuwachsraten. Allein im Jahr 2011 stiegen die Werbeausgaben im Onlinebereich um 16 Prozent – so massiv wie in keinem anderen Segment. Mit einem Bruttoumsatzvolumen von 6,23 Milliarden Euro und einem auf 21,8 Prozent gestiegenen Anteil am Bruttowerbekuchen hat Onlinewerbung den Zeitschriftenmarkt erstmals hinter sich gelassen und muss sich nun nur noch dem TV geschlagen geben. Doch der Abstand schmilzt beständig. Mit der veränderten Mediennutzung muss sich auch der klassische Marketing-Mix weiterentwickeln und einer neuen, virtuellen Realität anpassen: Wer seine Kunden heute optimal erreichen will, muss fit sein auf den verschiedensten Kanälen in der digitalen Welt.

#### **Nur 10 Prozent sind Rockstartum**

„Der zukünftige Ad-Spent wird sich der veränderten Mediennutzung anpassen“ prophezeit Dr. Florian Heinemann, Geschäftsführer von

Rocket Internet. Heinemann hat das Online Marketing von Zalando, Groupon und eDarling aufgebaut und gilt als einer der ganz Großen der Branche. Er eröffnet als Keynote-Speaker die „Rockstars“ mit fünf Zukunftsthesen zu den Bereichen Real Time Bidding, Mobile Advertising, Attribution, De-Averaging und Social Media. Heinemann betont in seinem Vortrag, wie jede technologische Neuerung auch eine Kettenreaktion neuer Erlösmöglichkeiten und Geschäftsmodelle in Gang setzt. Online Marketing ist ein weites, ein unübersichtliches Feld – selbst für Profis. Wenn die Kanäle nicht richtig genutzt werden, kann in diesem Bereich viel Geld verbrannt werden. Und oft sei die Entwicklung der technischen Möglichkeiten dem Verständnis derer, die in den Marketing-Abteilungen sitzen und sie umsetzen sollen, mehr als einen Schritt voraus.

Befragt man Heinemann nach der goldenen Regel des Online Marketings, sagt er: „Tue niemals etwas, das du nicht messen kannst!“ Damit spricht er einen wunden Punkt der Branche an: Die Attribution, die Ursache-Wirkung-Beziehung, ist im Online Marketing noch besonders schwer nachzuweisen. Bei der Attribution geht es darum, eine möglichst genaue Rekonstruktion vom Handeln eines Kunden im Internet zu generieren. Vom ersten Kontakt bis zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung soll die „Customer Journey“ nachvollzogen werden. Welche Display-Werbung hat der Kunde gesehen? Welche Banner hat er angeklickt? Wie viele Seiten hat er aufgerufen, und an welcher Stelle fand die „Conversion“, der tatsächliche Kauf, statt? Kurz: Es geht um Erfolgsmessung.

Trotz verbesserter Tracking-Methoden bleibt bisher eine Ungenauigkeit, denn indirekte Effekte sind schwer herauszufiltern. Genau hier liegen aber nach Heinemann auch große Chancen: „Die Attribution wird in 2012 sauberer werden. Dadurch, dass sich das Customer-Journey-Tracking noch weiter verbessern wird, wird die zu analysierende Datenmasse, auf die man zugreifen kann, immer größer. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.“ Statistik-Know-how und die saubere Berechnung der Wechselwirkung der Werbekanäle wird also



Der deutsche Rapper „Das Bo“ kam als Überraschungsgast.

immer wichtiger. „Im Online Marketing ist noch richtig viel Luft nach oben“, so Heinemann. „Immer bessere Messungsmethoden sorgen für eine immer bessere Effizienz. Die letzten eineinhalb Jahre kommen einem Evolutionssprung gleich.“ Das Marketing im Internet sei den Kinderschuhen entwachsen, aber noch lange nicht erwachsen. Marketing-Fachleute müssen noch lernen, wie man die Kanäle richtig bespielt und sich die richtigen Leute an Bord holt, um die technologischen Möglichkeiten zu beherrschen. Heinemann bringt es auf den Punkt: „Onliner müssen sehr, sehr gute Handwerker sein. Solide Exekution sind 90 Prozent, nur 10 Prozent sind Rockstartum.“

#### **Der Konsument ist da!**

Bei den „Online Marketing Rockstars“ hat mit halbstündiger Verspätung die Mittagspause angefangen. Die ersten vier Stunden

auf den eng gestellten Stuhlreihen haben dem Publikum einen inhaltlichen Ritt durch diverse Themen des Online Marketings beschert. Björn Sjut von der Datingplattform be2 hat erklärt, was man tun kann, wenn die Google-Werbung bereits ausgereizt ist. Marcus Tandler – den versierten Onlinern besser als Autor des Blogs „Mediadonis“ bekannt – und Niels Dörje von Tandler. Dörje.Partner haben die Zukunft von SEO skizziert, Boris Kurschinski von Google hat dargelegt, welche Optionen der Display-Markt heute bietet und was es mit dem Trend des Real-Time-Bidding auf sich hat.

Im ersten Diskussionspanel des Tages haben mit Dr. Niko Wäsche (Geschäftsführer German Media Pool) und Florian Schindler (Geschäftsführer BBDO) zwei Experten der Media-Szene Möglichkeiten diskutiert, Marketing- und Mediaaktivitäten auf das nächste Level zu heben. Wichtigste Fragen: Welche

Schritte passen zu welcher Unternehmensgröße? Wie finde ich raus, in welche Kanäle mein Unternehmen am besten investieren sollte? Welche Best-practice-Beispiele gibt es in Deutschland?

Die Vorträge haben deutlich gemacht, dass jedes Unternehmen durch gezielte und wohlüberlegte Maßnahmen vom Online Marketing profitieren kann. „Online Marketing ist aktuell einer der wirtschaftlich spannendsten Bereiche in der Medienbranche. Man kann eigentlich nirgendwo so effizient und skalierbar werben wie im Internet. Gleichzeitig professionalisieren sich viel Online-Marketing-Kanäle rapide vom Wilden Westen zu transparentem Hightech. Da macht es Spaß, dabei zu sein“, so Philipp Westermeyer, selbst Onlineunternehmer und Initiator der „Rockstar“-Konferenz. Je rasanter sich die Branche entwickelt, umso wichtiger werden eine Systematisierung, ein übergeordneter »





Kein Halten mehr in der Pause: „Das Bo“ rappte gegen die nachmittägliche Müdigkeit.

Gründungstag an: „Ich wusste, dass wir schnell, pragmatisch und sehr professionell gemeinsam verschiedene Angebote schnüren und testen können“, so Westermeyer. Der 33-Jährige hat im vergangenen Jahr seine erste Online-Marketing-Firma erfolgreich verkauft und unter dem Namen „metrigo“ gleich die zweite gegründet. Sein Pilotprojekt im Bereich Weiterbildung war 2010 das „Online Marketing Camp“, ein viertägiger Workshop, den Westermeyer gern als „Druckbetankung“ beschreibt: Die Teilnehmer erhalten in der Kürze der Zeit das Maximum an Informationen und Know-how, erfahren den aktuellsten Stand der technischen Möglichkeiten und lernen die Tricks und Kniffe der Profis – direkt von den Experten der Branche.

Inzwischen ist das Camp viermal im Jahr ausgebucht und hat mit dem „Social Media Day“, an dem es einen Tag lang um die Spezifika des Marketings im Social Web

geht, dem eintägigen Seminar-Event „Online Marketing Rockstars“, bei dem die Stars der Branche in viertelstündigen Vorträgen die neuesten Trends vorstellen, und der Netzwerkveranstaltung „Online Marketing Frühstück“ drei erfolgreiche Spin-offs hervorgebracht. Alle Veranstaltungen haben sich dabei die Schlagworte „Aktualität“ und „Branchenrelevanz“ auf die Fahne geschrieben. Die Referenten sind Praktiker und Experten ihres jeweiligen Segments im Online Marketing. So ist garantiert, dass immer das aktuellste Wissen, die neuesten Trends und das Know-how unmittelbar aus der unternehmerischen Praxis vermittelt werden. Paneldiskussionen und Workshops sorgen für die Interaktion mit dem Plenum und integrieren die akuten Fragestellungen und Problematiken der jeweiligen Teilnehmer.

Die Hamburg Media School hat ihr bestehendes Angebot nun in einem neuen

Zertifikatsprogramm, dem „Online Marketing Manager“, systematisch gebündelt. „Ziel ist es, den Teilnehmer sehr intensiv in die Thematik und ins das Handwerk des Online Marketings einzuführen. Er wird so geschult, dass er das Gelernte direkt in seinem Unternehmen anwenden kann“, sagt Prof. Dr. Armin Rott, wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs Medienmanagement an der HMS. Wer das einjährige Weiterbildungsprogramm durchläuft, bekommt nicht nur alle relevanten Inhalte zuzüglich rechtlichen und technologischen Fachwissens aus dem Bereich Online Marketing mit auf den Weg, sondern erwirbt durch Seminare aus dem klassischen Managementbereich – wie beispielsweise „Projektmanagement“ oder „Strategische Unternehmensführung“ – auch eine solide kaufmännische Basis und die Fähigkeit, alle Maßnahmen von Internet bis Mobile in Zukunft erfolgreich zu gestalten. »



*Aftershowparty im „Mandalay“.*





„Online Business ist ein People Business“, sagt Initiator Philipp Westermeyer. Enger Austausch ist charakteristisch für die Branche.

### „Bass, Bass, wir brauchen Bass“

Am Nachmittag macht sich in der „Großen Freiheit 36“ eine leichte Müdigkeit breit. 14 Kurzvorträge hat das Publikum bereits gehört – die schnelle Taktung sorgt für die größtmögliche thematische Spannweite von Themen aus allen Bereichen des Online Marketings. Noch vier Referenten. Noch vier Perspektiven auf die Branche.

Da geht plötzlich das Licht aus, die Nebelmaschine an, und auf der Bühne läuft das, was man eigentlich von dem legendären Klub auf dem Hamburger Kiez gewohnt ist: Musik. „Das Bo“ rappt über die Bühne und stellt schnell fest, dass auch Marketing-Menschen Rhythmus im Blut haben. Die Menge steht geschlossen auf den wackligen Stühlen, geht mit der Musik mit und schreit: „Bass, Bass, wir brauchen Bass“. Bei Hunderten von Smartphones klickt die Kamera. Kurze Zeit später sind die ersten Fotos und Filme im Netz unterwegs: Social Media live. Initiator Philipp Westermeyer hat sich mit diesem Auftritt einen Jugendtraum erfüllt und strahlt. Als Experte weiß er, dass diese Bilder helfen, die Konferenz zu einer außergewöhnlichen Veranstaltung zu machen. „Ihr seid so geil angezündet“, ruft „Das Bo“ der Menge noch zu, bevor er von der Bühne geht. „Online Business ist ein People Business“, sagt Philipp Westermeyer und benennt damit die vielleicht wichtigste Charakteristik der Branche. Jeder kennt jeden, man trifft sich auf den einschlägigen Veranstaltungen, im engen gegenseitigen Austausch entstehen die nächsten Ideen. Auch die „Rockstars“ sind so ein Innovations-Inkubator.

Ulrich Hegge, er nennt sich selbst „den alten Hasen der Branche“, hat den Tag in der „Großen Freiheit 36“ auch mitgemacht. Abends steht er noch vor der Tür, während drinnen der Saal für die nächste Party fit gemacht wird: „Die Veranstaltung ist auf der einen Seite ein großer Spaß, auf der anderen Seite nimmt man immer wieder wesentliche Impulse mit – und das bei guter Laune und hervorragenden Vorträgen. Für mich sind die ‚Rockstars‘ ganz klar eine der besten Veranstaltungen zum Online Marketing überhaupt, in Deutschland wahrscheinlich die beste.“ «

Das Online-Marketing-Seminarprogramm der Hamburg Media School:

## Online Marketing Camp

In vier intensiven Workshop-Tagen lernen die Teilnehmer direkt von den Experten der Branche alle Aspekte des Online Marketings kennen. Vermittelt werden die aktuellsten technischen Hintergründe, Trends und Entwicklungen der Branche. Nach Abschluss der Veranstaltung können Sie digitale Marketing-Strategien implementieren und messbare Resultate erzielen.

## Social Media Day

Das komprimierte Eintagesseminar vermittelt gezielt Einblicke in die Arbeitsweisen und Tools der Social-Media-Experten. Die führenden Macher der Branche machen Sie fit für die kommende Marketing-Welt im Social Web und zeigen, wie Social Media als Branding und Abverkaufstool genutzt werden kann.

## Online Marketing Frühstück

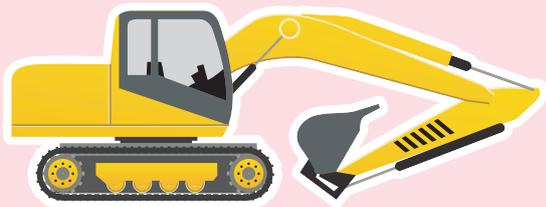
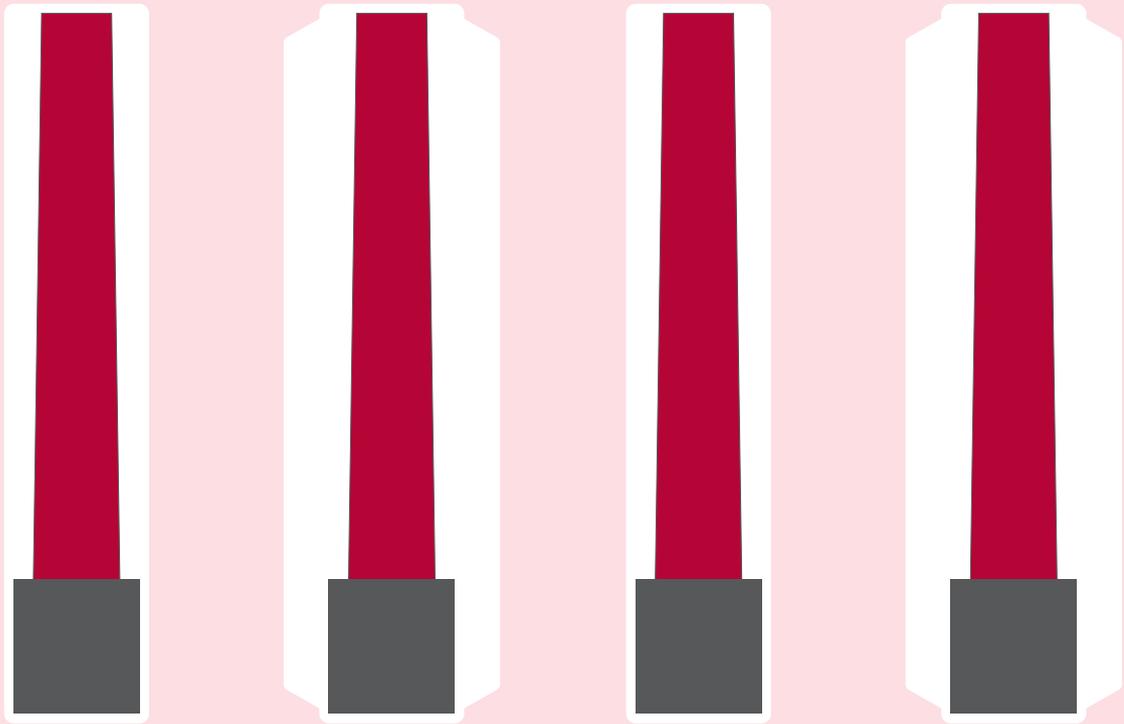
Das OMF ist eine Netzwerkveranstaltung, die alle Interessierten mit den Machern der Branche zusammenbringt. Der Fokus liegt darauf, Branchen- und Expertenkontakte in ungezwungener Atmosphäre aufzubauen. Ein ausgesuchter Speaker spricht zu einem aktuellen Thema aus der Welt des Online Marketings, dazu gibt es Frühstück mit jeder Menge Kaffee und Brötchen.

## Online Marketing Rockstars

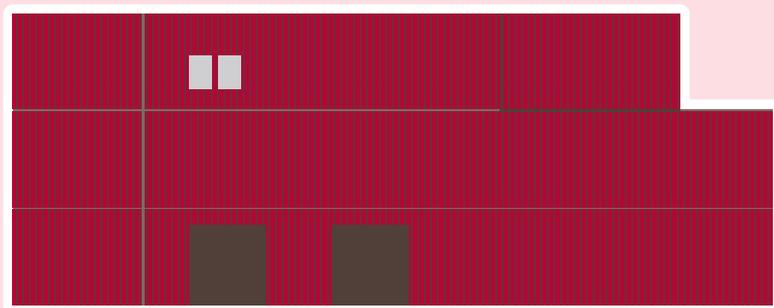
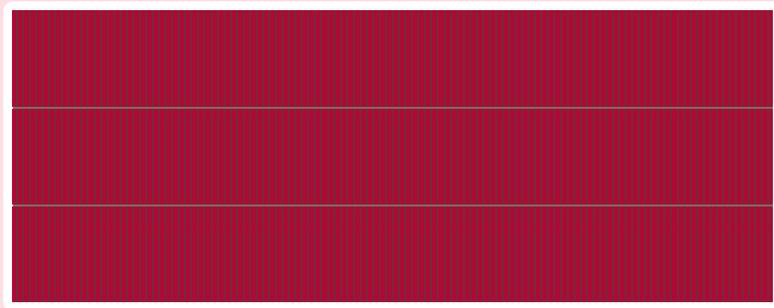
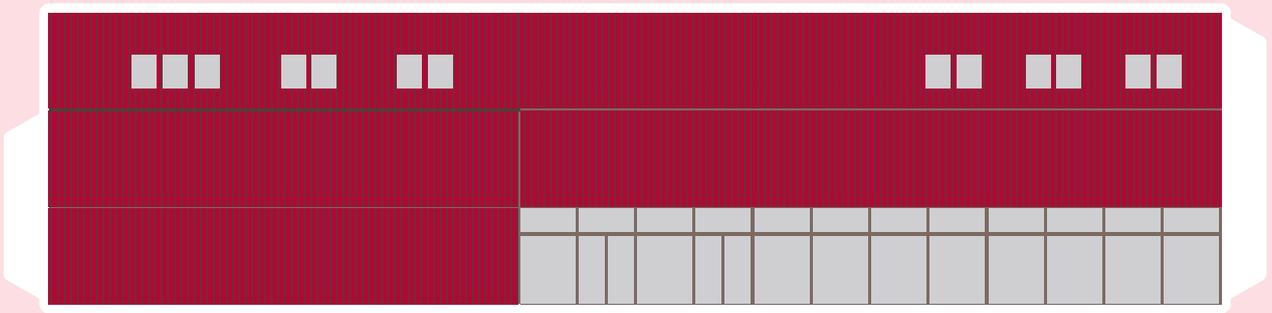
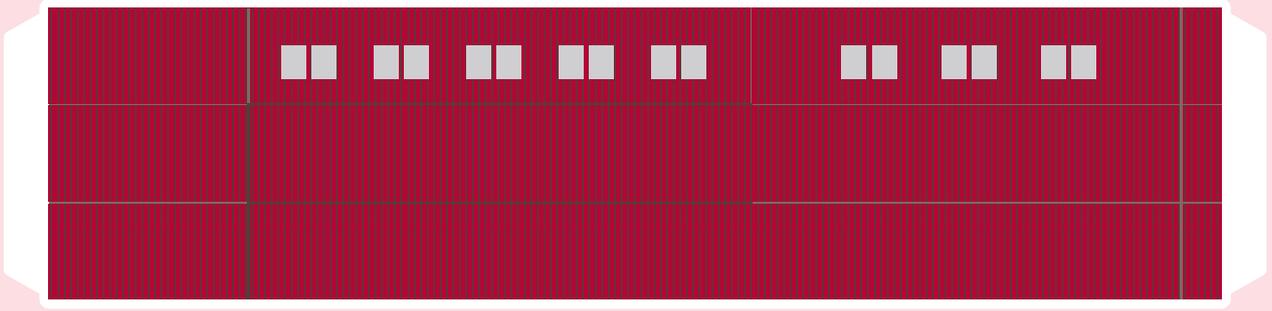
Bei der Fachkonferenz versammeln sich bis zu 20 Experten der Online-Marketing-Szene um in Kurzvorträgen die aktuellsten und wichtigsten Trends der Branche zu beleuchten. Paneldiskussionen und Workshops lockern das Programm auf und geben den bis zu 700 Konferenzteilnehmern Gelegenheit, das Neueste rund um Google-Werbung, Real Time Bidding, Performance-Werbung, Social Media, Targeting-Techniken und Marketing-Strategien aufzuschnappen.



„Rockstars“ verpasst? Einfach den QR-Code scannen und die einzelnen Videos ausgewählter Referenten ansehen.



Oben sehen Sie den Schornstein, der zum alten Kesselhaus der Finkenau gehörte und mittlerweile ein Relikt der Vergangenheit ist.  
Rechts sind die Bauteile für den Studiokomplex, in dem sich der Bürger- und Ausbildungskanal TIDE befindet und die Studios der Institutionen HAW, HfbK und HMS.





## Mixtape

Cornelia Wesche – Edel Germany, Marketing Manager

Was andere mühsam in Sprachkursen pauken, lernte sie zu Hause en passant: Englisch. In Washington, D.C. als Kind deutsch-ägyptischer Eltern geboren, kam Connie Wesche mit acht Jahren nach Düsseldorf. Doch nach dem Abi zog es sie wieder zurück. „Die Praxisnähe, die kleinen Kurse und der enge Kontakt zu den Professoren haben mir mehr zugesagt als der Betrieb an einer deutschen Massenuni.“ Das

letzte Semester ihres Wirtschafts-Bachelors verbrachte sie in Paris und vertiefte dort ihre Französischkenntnisse. Zurück in Deutschland, arbeitete die Betriebswirtin in einer Werbeagentur und war sich schnell sicher, dass sie im Marketing Karriere machen möchte. Von 2003 bis 2005 war sie bei Sony Music Entertainment in Berlin beschäftigt. Als Sony nach München umzog, beschloss Connie, das zu tun,

was sie sich schon in Amerika vorgenommen hatte: noch einmal zu studieren. Zeitgleich mit der Zusage für den berufsbegleitenden Master an der HMS bekam sie ein Angebot von „Edel“ – die ihr ermöglichten, neben dem Job zu studieren. Das berufliche Umfeld, das sie immer haben wollte, hat sie bei Edel Germany gefunden. Und so sieht es aus, als ob Hamburg auf absehbare Zeit ihr Zuhause bleiben wird. «



## Schnellzug-Karriere

Daniel Pichutta – Axel Springer, Head of International Controlling

Wenn man Daniel Pichuttas bisherige Karriere beschreiben sollte, dann als Reise mit einem modernen Schnellzug: leise, hindernisfrei, rasant. Dabei wusste er nach dem Abitur in Wiesbaden zunächst gar nicht, was er werden wollte. Und tat das, was viele in seinem Jahrgang taten: durch Australien reisen und sich dann für ein BWL-Studium einschreiben. Ein Studienpraktikum im Controlling

bei Axel Springer weckte schließlich sein Interesse an einem Arbeitsfeld, in dem bereits die halbe Familie Pichutta tätig war: Medien. Nach der Diplomarbeit stellte ihn der Verlag als Trainee ein. Später analysierte Daniel in Berlin Medienmärkte und Geschäftsmodelle für AS International. An den Wochenenden fuhr er nach Hamburg und büffelte für seinen Executive MBA. Als er über die abschließende

Studienreise erzählt, gerät er ins Schwärmen: „Indien – was für ein unglaubliches Land!“ Die Faszination für das Land hielt an, und so hat Daniel auch seine Master-Arbeit über den indischen Medienmarkt geschrieben – was wiederum bei Springer auf Begeisterung stieß. Während des Studiums wurde Daniel Pichutta mit knapp 30 Jahren zum „Head of Team International Controlling“ befördert. «



## Erfolg in Serie

Frauke Thielecke – Regisseurin

Dass man so etwas wie Film studieren kann – das, so sagt sie, habe sie sich nicht vorstellen können in ihrer Kindheit am Niederrhein, als ihr Vater ihre Begeisterung für Filme weckte. Und so absolvierte sie zunächst ein Praktikum bei der „Rheinischen Post“ und schrieb sich für ein Amerikanistik- und Germanistikstudium an der Uni Hamburg ein – mit dem Ziel, Filmjournalistin zu werden. Nach einem

Stipendiumsaufenthalt in Wales, wo sie Videokurse belegte und mit Kommilitonen „Trashfilme“ drehte, beschloss sie, in die Praxis zu wechseln. Zahlreiche Jobs am Filmset und ein Sommerkurs „Filmproduction“ an der New York University folgten. 2006 fühlte sie sich erfahren genug, sich für das Regiestudium an der HMS zu bewerben. Mit ihrem Zehnminüter „Dunkelrot“ gewann sie den Max Ophüls Preis,

mit ihrem Abschlussfilm „Abendlied“ den Studio Hamburg-Nachwuchspreis. Daraufhin ließ die „Küstenwache“, die „gerne Nachwuchsregisseuren eine Chance gibt“, sie gleich bei mehreren Folgen Regie führen. Engagements bei „Stubbe“ und „Der Landarzt“ folgten. Im Sommer wird die 39-Jährige nach einem weiteren „Stubbe“ vier Folgen der Kinderserie „Tiere bis unter das Dach“ inszenieren. «



## Ziemlich beste Freunde

Katharina Rinderle und Moritz Anton – Filmproduzentin und Kameramann

Sie sind ein starkes Team: beste Kollegen und Freunde, die sich für ihren Abschlussfilm „Graue Füchse“ an der HMS zusammenfanden. Was 2010 begann, mündet dieses Jahr in einer internationalen Kino-Koproduktion über den Musiker Eugen Cicero und seinen Sohn Roger – produziert von Katharinas Firma „Latemar Film“. Ein Thema, das Katharina, die Gesang und Jazzklavier studiert hat, sehr naheliegt.

Ihre Filmleidenschaft kam bereits bei ihrer langjährigen Tätigkeit für das Filmfestival „Max Ophüls“ zum Tragen: Meisterklassen im In- und Ausland, renommierte Hospitanzen und vielfältige Jobs in der Film- und Musikbranche führten sie zum Produzenten-Studium nach Hamburg, der Geburtsstadt Moritz Antons. Moritz stieß auf seinen Wunschberuf zwischen Arztkitteln und Patienten in den

Lübecker Unikliniken. Dort drehte er in seiner Zivildienstzeit erste Filme. Er fing Feuer und arbeitete 13 Jahre erfolgreich als Kameraassistent und Steady Cam Operator. Für den Übergang zum ‚Director of Photography‘ entschied er sich für das Kamera-Studium an der HMS. Die Rechnung ging auf: Anfang des Jahres drehte er einen abendfüllenden Dokumentarfilm und aktuell eine mehrteilige Serie im Schwarzwald. «



## Die Kletter-Künstlerin

Nadine Neubauer – Facebook Deutschland, Client Partnerin

Sie ist begeisterte Kletterin, sowohl in der Halle als auch draußen am Fels. Was Nadine an diesem Sport so mag, ist, dass man sich ein eigenes Ziel setze, aber nicht mit anderen wetteifern müsse. So hielt sie es auch beruflich: Nach vier BWL-Semestern an der Uni Mannheim gestand sie sich ein, dass ihr die theorielastige Ausrichtung nicht entsprach – und begab sich auf die Suche nach einem pra-

xisnäheren Studium. Das fand sie am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Uni Hannover, wo sie ihren Bachelor in Medienmanagement ablegte. Während des anschließenden Masterstudiums an der HMS lernte sie ihren Wunsch-Arbeitgeber kennen: Gruner+ Jahr. „Ich bin ein absolutes Magazin-Mädel“, sagt sie. Über ihre Master-Arbeit, in der sie sich mit eMagazines befasste,

fand sie den Einstieg bei G+J Electronic Media Sales. Nach fünf Jahren verspürte sie den Drang, eine „jüngere, dynamische Firmenkultur“ kennenzulernen, sich beruflich zu verändern, und bewarb sich auf eine Anzeige von Facebook, das Mitarbeiter für seine deutsche Dependence suchte. Heute erklärt sie dort Firmenkunden, wie sie „Social Media in ihren Marketing-Mix integrieren“ können. «



## Digitale Bewegung

Ole Reißmann – Spiegel Online, Redakteur

Eigentlich wollte Ole Reißmann nie auf eine Privatschule, und Journalismus in Hamburg wollte er auch nicht studieren. Doch dann erfuhr er, dass Carolin Emcke, deren Arbeiten er bewunderte, das Journalismus-Studium an der HMS leitete. Nach dem Politikstudium in Bremen ging es also doch nach Hamburg. Das Studium selbst begeisterte ihn: die „multimediale Ausrichtung, der enge Praxisbezug, das

Radio-Seminar“. Die Studienstiftung der „Süddeutschen Zeitung“ förderte ihn dabei. Nach der Master-Arbeit zog es ihn in den Online-Journalismus, genauer gesagt: zu „Spiegel Online“, wo er zunächst volontierte und dann Redakteur im Ressort Netzwelt wurde. Für die Berichterstattung rund um den Castor-Transport 2010 wurde er zusammen mit Maria Marquart mit dem Axel-Springer-Preis

ausgezeichnet. Mit zwei Netzwelt-Kollegen schrieb er ein Buch über „Anonymous“, das Web-Kollektiv, das zur Speerspitze der digitalen Protestbewegung wurde. Journalist wollte der 29-Jährige schon zu Schulzeiten werden. Er gründete eine Schülerzeitung, schrieb neben dem Studium in Hamburg für ein Schweizer Medienblog und arbeitete unter anderem für „taz“, „Zeit Online“ und „Geo Wissen“. «



## Verantwortung angenommen

Pia-Luisa Lenz – NDR, Volontärin

Im Wohnzimmer eines alten Mannes merkte Pia, dass Vertrauen entstehen kann – auch wenn eine Kamera im Spiel ist. Ein ehemaliger Werftarbeiter erzählte von der Ungerechtigkeit, die ihm widerfahren war, und seinem Kampf um Leben und Tod. In dem Moment saß Pia hinter einer kleinen Videokamera und spürte die besondere Verantwortung, die sie als Journalistin hat. Das war vor zwei Jahren. Bis dahin

hatte die 26-Jährige schon viele Erfahrungen im Journalismus gesammelt: freie Mitarbeit in der „WAZ“-Lokalredaktion, Campuszeitung, Journalistikstudium an der Uni Dortmund, Praktika bei „Maischberger“, bei der „Gala“ und Obama-Wahlkampfblog aus den USA. Sie absolvierte den Master-Studiengang Journalismus an der HMS, hospitierte bei der dpa in Washington, im Kulturressort von „Spiegel Online“ und

beim NDR Fernsehen. Aus dem Magazinbeitrag, den sie mit einem Kollegen über den alten Werftarbeiter drehte, wurde ein 45-minütiger Dokumentarfilm – eine „Riesenchance für eine Berufsanfängerin“. Diese Chance ersparte ihr nicht das lange, nervenaufreibende Auswahlverfahren, in dem der NDR seine Volontäre auswählte. Pia kämpfte sich durch und gehört zum Volontärs-Jahrgang 2012. «



## Fremde Welten

Verena Gräfe-Höft – Junafilm, Produzentin und freie Producerin

Im Filmstudium wollte Verena vor allem Gleichgesinnte treffen: Drehbuchautoren, Regisseure und Kameraleute mit ähnlichen inhaltlichen Vorstellungen, mit denen sich auch später gut zusammenarbeiten ließe. Eine Hoffnung, die sich „voll und ganz erfüllt“ habe: Bei ihrem ersten großen Spielfilm, den sie momentan in Koproduktion mit dem ZDF „Das Kleine Fernsehspiel“ und mit Unterstützung der Film-

förderung Hamburg Schleswig-Holstein und der Nordmedia dreht, gehörten die Regisseurin und der Kameramann zu ihren ehemaligen Kommilitonen. Dass sich die gelernte Journalistin 2006 für die Produktions-Klasse an der HMS bewarb, ist für sie ein „logischer Entwicklungsprozess“: „Filme und Reisen waren immer der rote Faden meiner Arbeit. Schon meine Magisterarbeit hatte ein Filmthema.“ Vor dem

Studium der Journalistik, Amerikanistik und Ethnologie volontierte sie bei einem lokalen Rundfunksender und wechselte danach zum NDR Fernsehen, drehte Reisereportagen und Dokus für verschiedene Produktionen, die sie um die halbe Welt führten. Neu seien nur die ästhetischen Mittel, derer sie sich heute bediene. Ihr Job sei derselbe geblieben: Geschichten aus fremden Welten zu erzählen. «



## Goldener Schnitt

Stephan Schmid – Sky TV, Director Broadcasting Operations

Zu Schulzeiten nahm ihn die Mutter eines Freundes mit zum ZDF. Danach wusste er, was er werden wollte: Cutter beim Fernsehen. Da es dafür noch keine Ausbildung gab, jobbte er als Aushilfe und lernte die Feinheiten des Analogschnitts. Dann suchte die Kirch-Gruppe, die sich als eines der ersten Medienunternehmen digitale Produktionstechnik zulegte, junge Mitarbeiter, die sich selbstständig damit

vertraut machen sollten. Stephan bewarb sich – und wurde zu einem gefragten Spezialisten. Als die Kirch-Gruppe 2002 Konkurs anmeldete, war es an der Zeit, „die Welt außerhalb der dunklen Schneideräume“ kennenzulernen. Nach einem BWL-Studium in München und dem Master an der HMS wurde ihm sein erster Tageslicht-Job bei der Kreativ-Agentur „Creation Club“ angeboten. Sie wurde später von der

Pay TV Plattform Sky Deutschland übernommen – und Stephan gleich mit. Obwohl er anfangs wehmütig an den kreativen Spirit seines ehemaligen Jobs zurückdachte, machte er Karriere in dem News Corp.-Unternehmen. Heute ist er dort als „Director Broadcasting Operation“ unter anderem für den Sportnachrichten-Kanal Sky Sport News HD verantwortlich, den er maßgeblich mit aufgebaut hat. «



## (Never get) lost in translation

Moritz Hunsdiek – Langenscheidt Verlag, Assistent der Geschäftsführung

Wer sich mit der „Motivierten Zweisprachigkeit“ von Kindern beschäftigt, sollte Erfahrung mit Fremdsprachen haben. Die hat Moritz Hunsdiek früh gesammelt: Nach der zehnten Klasse wollte er unbedingt auf ein englischsprachiges Internat. Auf der Isle of Man, einer Insel in der irischen See, legte er das internationale Baccalaureate ab, lernte Rugby spielen und in einer Fremdsprache zu denken.

Während des „Management & Economics“-Studiums an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen absolvierte er Praktika in der Marktforschung von G+J, beim Deutschen Pressevertrieb in Hamburg und bei der Verlagsgruppe Random House in New York, wo er bei der Buchdigitalisierung mithalf. Seine Bachelor-Arbeit schrieb Moritz über eBooks, er selbst bezeichnet sich als Vielleser. Und so

lag es für ihn nahe, nach dem Master-Studium an der Hamburg Media School bei einem Verlag einzusteigen. Als Assistent der Geschäftsführung hilft der 26-Jährige nun mit, den Langenscheidt-Verlag in die digitale Zukunft zu führen. Sein Lieblingsprojekt: die CDs und Apps für Kinder, die mit der Hexe Hukla, die ein Wirbelsturm nach England verschlagen hat, spielerisch Englisch lernen sollen. «



## Easy to work with

Florian Öller – freier Drehbuchautor

Das Wichtigste, was er im Filmstudium gelernt habe, sei die Fähigkeit, sich auf die Interessen von Produzenten, Redakteuren und Regisseuren einzustellen, ohne die eigenen Vorstellungen aufzugeben. Eine zentrale Fähigkeit, die er in dem Satz „Be easy to work with“ zusammenfasst, der für ihn eine noch größere Rolle spiele, seitdem er sich als freier Autor auf dem Markt bewegt. Vor dem Drehbuch-Studium war Florian Öller lange

Zeit fest angestellt, volontierte bei der Filmproduktion Erwig & Partner, arbeitete als Lektor für die Tele München Gruppe und betreute Mandanten eines Medienberatungsunternehmens. Seine ersten Schreibversuche unternahm er bei der Schülerzeitung und stellte begeistert fest, „was man mit der eigenen Sprache erreichen kann“. Dass er heute überwiegend Krimi-Drehbücher schreibt, sei auch das Resultat einer

Ausschlussdiagnose: „Keine Komödien, keinen Horror, kein Fantasy!“ Außerdem sei Deutschland das „Fernsehkrimi-Land schlechthin“. Sein Drehbuch für eine Folge „Polizeiruf 110“ wurde im Sommer gedreht und wird voraussichtlich im Frühjahr 2013 gesendet. Damit geht für ihn ein Traum in Erfüllung: „Der ARD-Krimi am Sonntagabend – das ist die Champions League für deutsche Drehbuchautoren.“ «



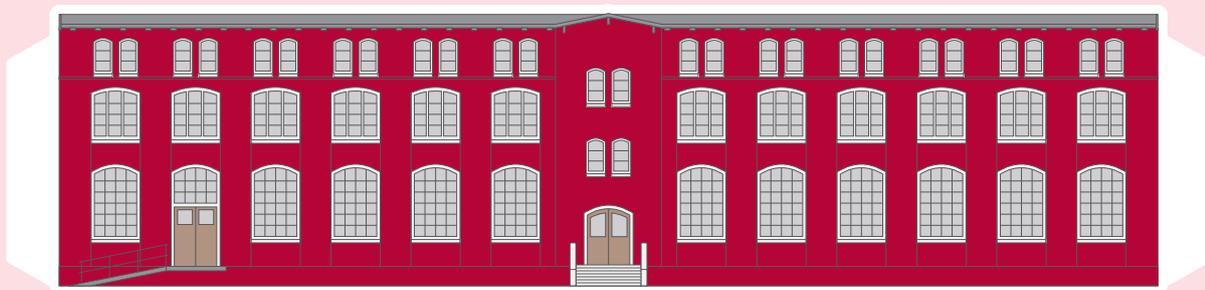
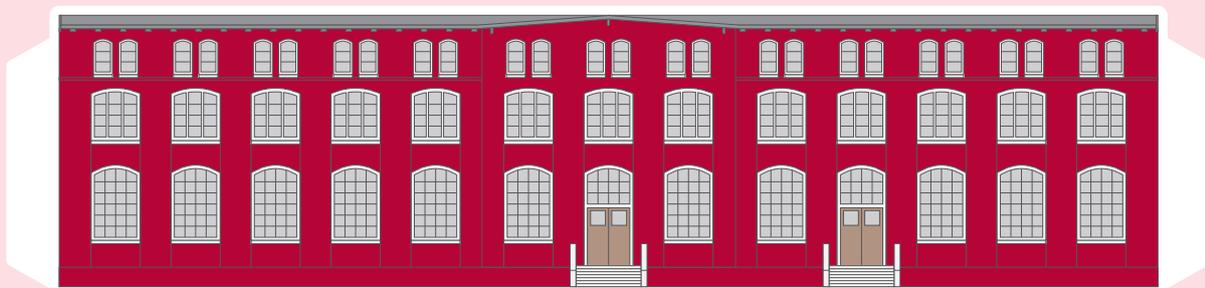
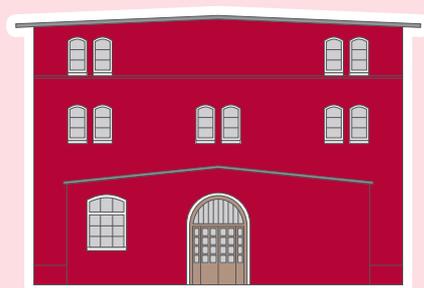
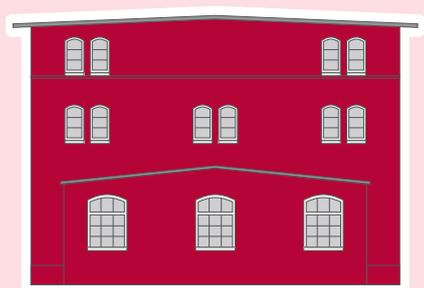
## Verbindungen schaffen

Lars Moll – G+J Woman New Media, Leiter Online-Sites

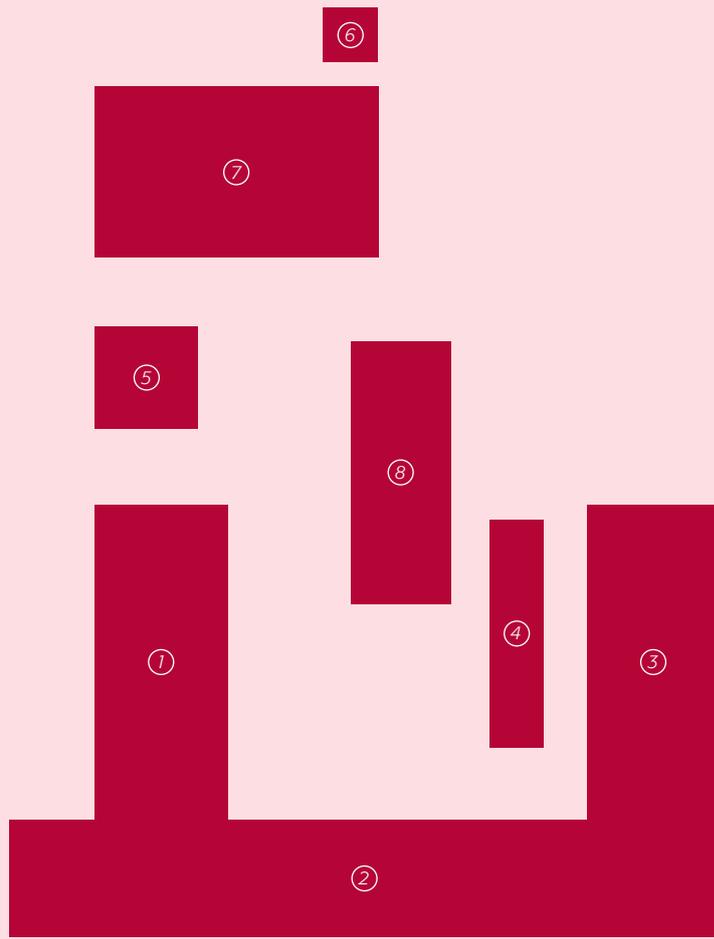
Sein erster Berufswunsch war Journalist. Nach dem Abitur und ein paar Semestern Journalismik in Leipzig begann er ein Volontariat im Landesstudio von Sat.1 – bis ihn die Liebe nach Berlin zog. Dort drehte er freiberuflich TV-Beiträge für den RBB und studierte „Europäische Medienwissenschaften“. 2005 absolvierte Lars ein Praktikum im ARD-Studio in New York und entschied in der Hipster-Metropole: Ich

möchte Medien gestalten und an der Digitalisierung mitarbeiten. Das Studium an der HMS brachte ihm die entsprechenden Kompetenzen, um als Projektmanager Web-TV bei stern.de einzusteigen und dann Management-Trainee bei G+J zu werden. Für Gruner+Jahr / Mondadori ging er nach Mailand und arbeitete als Business Manager an der Geschäftsentwicklung der Websites. Seit 2011 ist er zurück, leitet

den digitalen Bereich der Münchener Verlagsgruppe. Mit seinen Erfahrungen als Journalist möchte er die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Management intensivieren. „Einfach machen“ ist dabei sein Arbeitsmotto. Privat spielt der junge Vater Gitarre – Punk-rock. Und da ist es auch so: „Die besten Songs schreibt man in fünf Minuten mit vier Akkorden – ohne Jahresplanung.“ «



*In dem ehemaligen Wäscherei-Gebäude, das im Innenhof des Finkenau-Geländes steht, hat die Miami Ad School ihre Heimat gefunden.*



## Bestens beraten

Hohe Professionalität und lösungsorientiertes Denken: In den Praxisprojekten zeigen die Studierenden, was sie im ersten Studienjahr gelernt haben. Die dreimonatigen Beratungsprojekte für Medienunternehmen erfüllen dabei eine doppelte Funktion: Sie leisten zum einen die Synthese aus wissenschaftlicher Analyse und ihrer Anwendung im Unternehmensalltag, zum anderen sind sie der direkte Weg in die berufliche Praxis und ermöglichen es den Studierenden, ein wertvolles Netzwerk aufzubauen. Hier berichten die Studierenden rückblickend von den Projekten in 2011.

## Medienmanagement

### Körper-Stiftung

**Projekttitlel** Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie für das digitale Informationsangebot der Körper-Stiftung

**Konkreter Auftrag** Wie kann die Körper-Stiftung ihr digitales Informationsangebot im Netz nachhaltig bekannt machen?

**Ergebnis** Finden, erleben und anfassen: Um in der digitalen Welt sichtbar zu werden, empfahl das Team der Körper-Stiftung, in den sozialen Medien aktiver zu werden, weil sich genau dort die anvisierte Zielgruppe aufhält. Zur Ausweitung der Online-Aktivitäten zählt auch das Suchmaschinenmarketing, damit die Produkte der Stiftung im Netz sichtbar sind. Diese erhöhte Reichweite schafft eine kritische Masse an Interessierten. Über sogenannte Touchpoints kann die Stiftung ihre Aktivitäten zum Erleben und Anfassen aufbereiten. Zusätzlich empfahl unser Team den Ausbau von Synergien über Kooperationen.

*Katrin Voges,  
Studierende Medienmanagement 2012*

### Hamburger Morgenpost Verlag

**Projekttitlel** Entwicklung markennaher Nebengeschäfte

**Konkreter Auftrag** Durch die Entwicklung und konzeptionelle Ausarbeitung von markenkonformen Nebengeschäften soll die Medienmarke MOPO kapitalisiert werden.

**Ergebnis** Mehr MOPO: Für das erste Grobkonzept entwickelte das Team Vorschläge für denkbare markennahe Nebengeschäfte. Aus diesem Portfolio wählte die Geschäftsführung des Morgenpost Verlags in einer Zwischenpräsentation einzelne Maßnahmen aus, die konkretisiert wurden. Es entstanden

fünf Geschäftsideen in den Bereichen Event, Merchandising und Online-Shop, zu denen Inhalte entwickelt und deren Erlöspotenzial eingeschätzt wurden. Darüber hinaus empfahlen wir dem Praxispartner, die Markeneigenschaften der MOPO als grundlegenden Hygienefaktor zu nutzen.

Ludwig Delius,  
Studierender Medienmanagement 2012

## Schickler- Unternehmensberatung

**Projekttitle** Wachstumsstrategien im Zeitalter der Konvergenz der Medien

**Konkreter Auftrag** Durch die Konvergenz der Medien büßen viele Unternehmen große Teile ihrer Marktmacht ein. Im Rahmen dieses Projektes sollte ein Modell zur Visualisierung und Erklärung des Wandels entwickelt werden. Aus einer Marktanalyse der gegenwärtigen Situation der Print- und TV-Branche sollten konkrete Handlungsempfehlungen für eben diese ausgesprochen werden. Des Weiteren galt es, Wachstumsstrategien zu ermitteln. Die Konzentration des Projektes lag ausschließlich auf dem deutschen Markt.

**Ergebnis** Sieben auf einen Streich: Es wurde ein Modell zur Erläuterung der Konvergenz entwickelt, um den jeweiligen Kernmarkt und potenzielle Entwicklungsmärkte visuell darzustellen. Aus dem Projekt ergaben sich insgesamt sieben Empfehlungen, die alle relevanten Aspekte der Märkte abdeckten und auf einzelne Branchenspezifika ausgerichtet sind.

Ludwig Delius,  
Studierender Medienmanagement 2012

## Handelsblatt

**Projekttitle** Die Handelsblatt Hochschulinitiative – Maßnahmen für die Erschließung der Leserzielgruppe der Studierenden

**Konkreter Auftrag** Im Fokus des Projektes stand die Entwicklung eines Marketing-Konzepts für die Handelsblatt Hochschulinitiative

unter der Fragestellung: Wie müsste eine Studentenoffensive des „Handelsblatts“ gestaltet werden, um Studierende an die Marke heranzuführen. Hierfür sollte eine Markt- und Wettbewerbsanalyse bestehender Studenteninitiativen von Verlagen, eine Zielgruppenanalyse und -segmentierung, die Erarbeitung einer Markt- und Positionierungsstrategie sowie die Ausarbeitung konkreter Ansatzpunkte für Vertriebskooperationen mit der Marke Handelsblatt vorgenommen werden. Ziele des Projekts waren die Entwicklung und Visualisierung der korrespondierenden Markt- und Wettbewerbsanalyse, die Ableitung eines marktfähigen Marketing-Konzepts sowie konkreter Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen für Verlagsprojekte.

**Ergebnis** So klappt es auch mit den Studenten: Das Projekt wurde mittels einer Ist-Analyse des Verlags- und Hochschul-Kooperationsmarktes, Expertengesprächen und Gruppendiskussionen umzäunt. Daraus erarbeitete das Team eine Dachstrategie für die Hochschulinitiative mit drei Schwerpunkten: Produkt, Marke und Praxis. Jeder Schwerpunkt enthielt mehrere konkrete Maßnahmen, die mit einem Scoring-Modell bewertet wurden. Maßnahmen waren beispielsweise Partnerschaften im Weiterbildungsbereich, Vorlesungsreihen, Stipendien, Case Studies oder Workshops. Je nach Hochschulform und möglichen Kooperationspartnern wurden schließlich unterschiedliche Maßnahmenpakete für die Hochschulinitiative empfohlen.

Lukas Kirchner,  
Absolvent Medienmanagement 2011, Projektleiter bei Ambo Media GmbH

## Telekom

**Projekttitle** ePublishing 2.0 – zukünftige Anforderung und Erwartungen der Verlage an innovative Formate und ePublishing-Plattformen

**Konkreter Auftrag** Zukünftige Anforderungen aus Sicht von Lesern, Verlagen und Technik an eine ePublishing-Plattform herauszuarbeiten und entsprechende Handlungsempfehlungen auszusprechen.

**Ergebnis** Den richtigen Zeitpunkt erkennen: Zunächst entwickelte das Team Handlungsempfehlungen, die auf einer Analyse der ePublishing-Märkte in den USA, in Asien und Europa basierten. Eine Trendanalyse, Szenario-Entwicklungen und Expertenbefragungen sowie ein kritischer Test der Plattform PagePlace ergaben, dass das Modell zum Zeitpunkt des Projektes nicht zukunftsfähig war. Wir rieten unseren Kunden dementsprechend ab, sich zu diesem Zeitpunkt in diesem Bereich aufzustellen.

Moritz Hunsdiek,  
Absolvent Medienmanagement 2011, Assistent der Geschäftsführung, Langenscheidt KG

## Bertelsmann AG wissenmedia

**Projekttitle** Brockhaus als neue Wissensmarke im digitalen Zeitalter

**Konkreter Auftrag** Ausarbeitung von innovativen und gleichzeitig umsetzbaren Produktkonzepten, um die Marke Brockhaus als crossmediale Lernmarke zu positionieren. Wissenmedia verfügt über vielfältige, hochqualitative Inhalte. Junge Zielgruppen haben jedoch wenig Kontakt mit der Kernmarke Brockhaus. Um eine Markenerweiterung in dem Bereich Außerschulisches Lernen zu realisieren, sollten Nischen im Markt bestimmt werden. Ziele waren die Entwicklung eines Portfolios an umsetzbaren Ideen und die Aufstellung der Finanzplanung für jedes Produktkonzept.

**Ergebnis** Wissen auf der schnellen Bahn: Basierend auf umfassenden Marktrecherchen, arbeitete das Team vier Produktkonzepte heraus: Das „Silver Surfer Portal Goldzeit“ spricht die aktive 50+- Generation an. Nutzer erweitern hier ihr Wissen mithilfe von eLearning-Angeboten wie Expertenchats, Online-Seminaren und How-to-Videos. Das Reiseportal „Fernsicht“ bietet umfassende Reiseinformationen und erleichtert die Reisevorbereitung. Eine interaktive Aufbereitung der Inhalte spricht Auslandsreisende und Studenten an. Eine „Stadrallye-App“ ermöglicht interaktives Erkunden einer Stadt und lässt sich mit Events kombinieren, die Imagepflege »

ermöglichen. Die „Fast Lane App“ bietet Schülern mit Smartphone die Möglichkeit, zwischen- und auf unterhaltsame Weise zu lernen. Diese Idee gewinnt in der Gesamtbewertung: Die Finanzplanung zeigt, dass insbesondere die „Fast Lane App“ sich in Bezug auf die Bewertungskriterien Kapitalwert, Ebit-Entwicklung und kumulierter Cashflow als sehr vorteilhaft erweist.

Anne Kaestner,  
Absolventin Medienmanagement 2011,  
Trainee bei Gruner + Jahr

## Bigpoint

**Projekttitle** Three steps to success – Optimising Bigpoint’s strategy in Brazil

**Konkreter Auftrag** Optimierung von Bigpoints Brasiliens-Strategie, um die Conversion Rate von registrierten, zahlenden Nutzern ebenso zu erhöhen wie die durchschnittlichen Umsätze pro Nutzer.

**Ergebnis** Go Brazil! Das Projektteam bestand aus drei Studierenden der Hamburg Media School sowie zwei Kommilitonen des Projektpartners London School of Economics. Die Teammitglieder führten Markt- und Kulturanalysen für den brasilianischen Markt durch, ebenso wie Interviews mit Experten. Zusätzlich wurden Best-Practice-Beispiele anderer Online-Gaming-Anbieter recherchiert. Die Kulturanalyse ergab drei entscheidende Grundsätze, auf deren Basis konkrete Maßnahmen für den brasilianischen Markt abgeleitet wurden. Diese haben ihren Schwerpunkt insbesondere auf Vertrauensbildung, Identifikation und klarer Kommunikation.

Jan Fees,  
Absolvent Medienmanagement 2011,  
Trainee Gruner + Jahr

## Verlagshaus Friedrich Oetinger

**Projekttitle** Neugestaltung der Oetinger-Portale zur Kundengewinnung, -bindung und -aktivierung

**Konkreter Auftrag** Entwicklung eines Konzepts zur Gewinnung und Haltung der anvisierten Zielgruppen im Internet; Konzeption von Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung der Communities sowie einzelner Microsites; Ableitung von Cross-Selling- und Marketing-Maßnahmen.

**Ergebnis** Kein Kinderkram: Das Projektteam führte Benchmark-Analysen und Interviews mit Kindern und Jugendlichen aus den Zielgruppen durch. Auf Basis der Analysen wurden Maßnahmen zur Überarbeitung einzelner Microsites („Die Tribute von Panem“, „COOLMAN und ich“) erarbeitet sowie ein detailliertes Konzept für eine Online-Community entwickelt, die die „Banden-Idee“ aus verschiedenen Oetinger-Buchreihen aufgreifen soll. Abschließend wurden exemplarische Marketing-Maßnahmen zur Gewinnung von Community-Mitgliedern vorgestellt. Sämtliche Handlungsempfehlungen zielten auf eine Erhöhung der Reichweite und die Neugewinnung von Lesern ab

Jan Fees,  
Absolvent Medienmanagement 2011,  
Trainee Gruner + Jahr

## Google Germany

**Projekttitle** Entwicklung eines Veranstaltungskonzepts für ein Symposium zum Thema „Freedom Of Speech“

**Konkreter Auftrag** Konzeption und Organisation eines Symposiums zum Thema „Freedom of Speech“. Die konzeptionelle Entwicklung umfasste die drei Bereiche Inhalte, Logistik und Kommunikation. Es galt, die thematische Ausrichtung der Veranstaltung wie auch die passenden Referenten auszuwählen und eine Marketing-Strategie zu entwickeln.

**Ergebnis** Wenn auch mal Google sucht: Nach einer ausführlichen Literatur- und Onlinerecherche wurden mittels Benchmark-Analyse Best-Practice-Veranstaltungen identifiziert, die halfen, Erfolgsfaktoren für die Google-Veranstaltung zu definieren und eigene Ideen zu entwickeln. Durch eine Online-Umfrage konnten die entwickelten potenziellen Themen des Symposiums hinsichtlich ihrer

gesellschaftlichen Relevanz und Aktualität überprüft werden. Zur erfolgreichen Umsetzung des Google-Symposiums wurde ein Konzept mit den folgenden Hauptpunkten entwickelt: Referenten, Back-up-Referenten, Location – Set-up – Equipment, Kommunikationsmix, Kostenkalkulation, Notfallplanung, Projektstatus. Neben dem Offline-Marketing wird das Event online durch gezieltes Facebook-Marketing sowie eine multimediale Veranstaltungswebsite unterstützt.

Benjamin Gries,  
Studierender Medienmanagement 2012

## Axel Springer AG

**Projekttitle** Der Markt für In-Car-Infotainment – Axel Springer on the Road

**Konkreter Auftrag** Analyse des Marktes für internetbasiertes In-Car-Infotainment. Dazu gehörte die Analyse des Marktpotenzials, der Marktakteure und der Wertschöpfungskette. Aufzeigen relevanter Technologien mit Fokus auf dem deutschen Markt. Erarbeitung konkreter Ideen für Content im Auto.

**Ergebnis** Die Marktentwicklung ist durch die Konkurrenz verschiedener technischer Ansätze geprägt. Derzeit ist diese Konkurrenzsituation noch nicht aktuell. Erst in fünf bis zehn Jahren ist der Durchbruch des In-Car-Infotainments in Deutschland zu erwarten. Unsere kurzfristige Empfehlung an die Axel Springer AG bestand darin, eine Kooperation mit Autolinq (Bordcomputer mit Internetzugang), diversen Herstellern von Navigationsgeräten sowie internationalen Autoherstellern einzugehen. Zudem wurden konkrete Content-Ideen vorgeschlagen, z.B. funktionale App-Landkarten für das Auto. Insgesamt präsentierte das Team 20 konkrete App-Ideen als Inspiration für den Markteintritt. Zum Abschluss wurden sechs goldene Regeln der App-Entwicklung der Axel Springer AG ausgesprochen.

Imke Tietjen,  
Absolventin Medienmanagement 2011,  
Online-Marketing-Managerin bei Otto

## TELEPOLIS, Heise Zeitschriften Verlag

**Projekttitlel** Telepolis – Analyse des Geschäftsmodells

**Konkreter Auftrag** Analyse und Bewertung des derzeitigen Geschäftsmodells von Telepolis. Entwicklung von Maßnahmen zur Umsatzsteigerung, wobei der Schwerpunkt auf der Monetarisierung der Inhalte lag.

**Ergebnis** Das vierköpfige Projektteam führte Markt- und Geschäftsmodellanalysen für den deutschen Markt durch. Außerdem wurden Umsatzstrategien untersucht, die für Telepolis infrage kommen würden. Die Analysen führten zu einem aktualisierten Geschäftsmodell, wobei die Schwerpunkte auf der weiteren Monetarisierung der Telepolis-Website, einer Erweiterung des mobilen Bereichs und einer Erhöhung der Erscheinungsfrequenz der Telepolis-Sonderhefte, gekoppelt mit einer digitalen Verbreitung, lagen. Schließlich wurden neue Umsatzquellen in Form von Merchandising und zusätzlichen Diensten, wie dem Handel mit Lehrmaterial, befürwortet.

*Daniel Einars,*  
*Absolvent Medienmanagement 2011, Airbnb*

# Journalismus (Auswahl)

## TIDE

**Projekttitlel** HMS-Magazin

**Konkreter Auftrag** Produktion zweier Radiosendungen

**Ergebnis** Unser Jahrgang hatte just die ersten Radiobeiträge bei TIDE 96.0 abgegeben, da kam die nächste Herausforderung: Wir sollten zwei komplette Radiosendungen für den Bürger- und Ausbildungskanal produzieren. Zusammen mit den Hörfunkjournalisten Ursula Wienken und Hans Paukens erstellten wir ein Konzept für das „HMS-Magazin“. Wir entschieden uns für eine thematische Ausrichtung auf die Stadt Hamburg und eine Zielgruppe im Studentenalter. Unser

Jahrgang suchte Themen für die verschiedenen Sendebeiträge. Immer zu zweit machten wir uns an die Produktion. Es entstanden Radiostücke über die Abschaffung der Studiengebühren an der Universität Hamburg, das jährliche Musikfestival „Dockville“, über die Initiative „Viva con Agua de Sankt Pauli“ und vieles mehr. Ein namhafter Interviewpartner in der Sendung war Axel Beyer, in dessen „Eppendorfer Grillstation“ die Sendung „Dittsche“ gedreht wurde. Andere von uns schrieben die Moderationstexte oder arbeiteten in der Musikredaktion. Zu Beginn des Projektes dachten wir, dass es nicht so viel Arbeit sein kann, eine Sendung zu produzieren, die hauptsächlich aus Musik besteht. Doch nun wissen wir: Es ist sehr viel Arbeit, eine spannende und stimmige Radiosendung zu entwickeln und zu produzieren.

*Susanna Andrick,*  
*Studierende Journalismus 2012*

## TIDE TV

**Projekttitlel** Im Bett mit Hamburg

**Konkreter Auftrag** Produktion einer Fernsehsendung

**Ergebnis** Wir waren „Im Bett mit Hamburg“. Eine Sendestunde lang wollte unser Jahrgang die Hamburger Zuschauer von TIDE TV an die verschiedenen Schlafplätze der Stadt mitnehmen: auf ein Hausboot, unter die Brücke eines Obdachlosen und in eine 24-Stunden-Kita. Mit den bekannten Fernsehjournalisten Dieter Kronzucker und Walter Tauber konzipierten wir die Sendung und produzierten die einzelnen Beiträge. Für die Moderation wurde ein Bett ins Studio gerollt, von dem aus Nicole Wehr die Beiträge vorstellte. Doch damit nicht genug: Wir Studierenden zeichneten die Sendung auch ‚live on tape‘ auf, erstellten Intro und Schluss. Wenn wir uns bei Radiobeiträgen schon gewundert hatten, wie lange man an einem Dreiminüter arbeitet, dann erst recht bei den TV-Beiträgen: Bis zu 70 Stunden haben wir in einen Beitrag gesteckt, von der Idee bis zum Endprodukt.

*Susanna Andrick,*  
*Studierende Journalismus 2012 «*

# Dozentinnen und Dozenten

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

## Medienmanagement

Prof. Dr. Jürgen Althans  
Knut-Olav Banke  
Prof. Dr. Werner Beba  
Jan Bechler  
Benjamin Benedict  
Dr. Alexander Benlian  
Christian Blum  
Dr. Anke Brack  
Dr. Gerd Brüne  
Dr. Derik Burgert  
Claudia Cramer  
Prof. Dr. Jürgen Deters  
Dr. Stefan Engels  
Prof. Dr. Christoph Fasel  
Prof. Dr. Thomas Hess  
Prof. Dr. M. Karsten Hoffmann, LL.M.  
Ilko Höpping  
Prof. Dr. Hubertus Gersdorf  
Prof. Dr. Martin Gläser  
Dr. Ralph Oliver Graef  
Andreas Grandt  
Nils Grannemann  
Christoph Janetzko  
Prof. Dr. Torsten Keller  
Heinz Kirchhoff  
Prof. Dr. Hans Koller  
Peter Kuhlmann  
Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle  
Dr. Markus Langenfurth  
Dr. Wiebke Loosen  
Wiebke Maaß  
Ulrike Meier

Meinolf Meyer  
Dr. Friederich Mielke  
Prof. Dr. Jens Müller  
Jutta Münten  
Dr. Lars Peters  
Dr. Christian Rauda  
Leonard Reinecke  
Gerd Richter-Kiewning  
Nadja Roder-Wibkel  
Dr. Hendrik Röger  
Prof. Dr. Armin Rott  
Frederik von Rumohr  
Prof. Dr. Ingo Scheuermann  
Andreas Schmidt  
Prof. Dr. Marc Schomann  
Prof. Dr. Mischa Seiter  
Uli Stein  
Dr. Henning Stolze  
Prof. Dr. Michael Stricker  
Dr. Monika Taddicken  
Prof. Dr. Sabine Trepte  
Prof. Dr. Edgar H. Tritschler  
Prof. Dr. Ebbo Tücking  
Dr. Vural Ünlü  
Andreas Walter  
Dr. Endress Wanckel  
Sven Wollner  
Nora Ziegenhahn

## Journalismus

Prof. Dr. Markus Behmer  
Jens Bergmann  
Dr. Michael Beuthner

Hans-Jürgen Börner  
André Boße  
Kathrin Buchner  
Theo Dersjant  
Ale Dumbsky  
Klaus Ebert  
Werner Eggert  
Dr. Dennis Eick  
Markus Engelhardt  
Henk van Ess  
Marina Friedt  
Dr. Thomas Garms  
Prof. Dr. Martin Gläser  
Armin Goebel  
Brent Goff  
Steffen Grimberg  
Dr. Ulrike Grübler  
Ulf Grüner  
Steffen Gurr  
Kuno Habermusch  
Barbara Hamm  
Florian Hanig  
Prof. Dr. Uwe Hasebrink  
Jan Philipp Hattert  
Peter Hautz  
Dr. Ansgard Heinrich  
Dr. Thomas Hestermann  
Thomas Heun  
Jens Jessen  
Tim Jürgens  
Stella Jürgensen  
Simone Kaempf  
Thomas Kausch

Prof. Dr. Dieter Kronzucker  
 Christian Leuning  
 Dr. Wiebke Loosen  
 Detlef Löschmann  
 Simone Lücking  
 Udo Ludwig  
 Karen Naundorf  
 Ralf Niemzig  
 Stefan Niggemeier  
 Carsten Nillies  
 Dr. Hans Paukens  
 Reinhardt Pedé  
 Frank Pergande  
 Sascha Pforten  
 Sebastian Pfothhauer  
 Stefan Plöchingér  
 Prof. Dr. Horst Pöttker  
 Dr. Manfred Redelfs  
 Prof. Dr. Patrick Rössler  
 Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel  
 Hans Ruoff  
 Kathrin Sander  
 Prof. Dr. Christian Schicha  
 Matthias Schmolz  
 Lennart Seeburg  
 Jan Siegel  
 Hendrik Smith  
 Dr. Christian Stöcker  
 Henrik Strohmeier  
 Dr. Michael Stulz-Herrnstadt  
 Prof. Dr. Ewald Wessling  
 Ursula Wienken  
 Udo Winkenjohann  
 Martin Zitzlaff

**Film**

Janna Bardeweyck  
 Kai Ivo Baulitz  
 Daniel Blum  
 Hagen Bogdanski  
 Matthias Bollinger  
 Marc Brasse  
 Anne Beutel  
 Gero Bruckmann  
 Christian Burgdorf  
 Thomas Caspari  
 Lioba Cremer  
 Rolf Coulanges  
 Norbert Eberlein  
 Dr. Dennis Eick

Günther van Endert  
 Orkun Ertener  
 Prof. Dr. Marion Esch  
 Jürgen Fabritius  
 Arne Feldhusen  
 Günter Fenner  
 Herwig Fischer  
 Silke Fischer  
 Ingo Flies  
 Andreas Fromm  
 Friedemann Fromm  
 Michael Fromm  
 Stefan Gieren  
 Jochen Greve  
 Thorsten Grigat  
 Ann-Kathrin Guballa  
 Dr. Cathy de Haan  
 Barbara Häbe  
 Gerhard von Halem  
 Dr. Gerd Hallenberger  
 Cornelia Hammelmann  
 Uli Hanisch  
 Dr. Marc Hartwig  
 Nina Haun  
 Harro von Have  
 Jo Heim  
 Holger Heißen  
 Rene Heisig  
 Sonja Heiss  
 Jürgen Hinrichs  
 Monika Hinz  
 Maike Höhne  
 Hannes Hubach  
 Sin Huh  
 Ralf Husmann  
 Silvia Itscherenska  
 Jürgen Kasten  
 Judith Kaufmann  
 Nicole Kellerhals  
 Prof. Thilo Kleine  
 Marc Klocker  
 Petra Kolle  
 Cecilia Kramer  
 Stefan Krohmer  
 Beate Langmaack  
 Florian Langmaack  
 Angelina Maccarone  
 Rolf Manzei  
 Heta Mantscheff  
 Dr. habil. Susanne Marschall

Gordian Maugg  
 Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt  
 Jan Messutat  
 Johannes Missall  
 Daniela Musgiller  
 Nana Novosad  
 Benedict Neuenfells  
 Peter Nix  
 Daniel Nocke  
 Silke Olthoff  
 Patrick Orth  
 Mike Oslowski  
 Manuela Ott  
 Georgij Pestov  
 Erich Pieck  
 Achim Poulheim  
 Pit Rampelt  
 Mignon Remé  
 Carsten Rocker  
 Lea Römer  
 Stefan Rüsenberg  
 Cassian von Salomon  
 Christian Scheerer  
 Nina Schley  
 Stefan Schmidt-Hug  
 Sascha Schwingel  
 Lennert Seeburg  
 Christiane Siemen  
 Hendrik Smith  
 Ulrich Stein  
 Andro Steinborn  
 Manuela Stehr  
 Peter Stertz  
 Dr. Robert Straßer  
 Studio Babelsberg Herr Fisser  
 Studio Babelsberg Herr Wolf  
 Volker Szezinski  
 Christian Thümmler  
 Daniela Tolkien  
 Michael Töteberg  
 Holger Vehren  
 Michael Venus  
 Verena Weese  
 Christian Weisenborn  
 Marc Wenske  
 Franziska Werner  
 Kai Wessel  
 Dr. Thomas Weymar  
 Heike Wiehle-Timm  
 Doris Zander



## 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 (Vorsitzender), Senatorin Dr. Dorothee Stapelfeldt, Thomas Düffert, Dr. Rainer Esser, Martin Köttering, Staatsrat Dr. Christoph Krupp, Prof. Dr. Dieter Lenzen, Achim Twardy

### **Internet**

[www.hamburgmediaschool.com](http://www.hamburgmediaschool.com)

### **Studienfächer**

Medienmanagement (Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Armin Rott)

Executive Journalism (Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Michael Haller)

Journalismus (Kommissarische Leitung: Prof. Richard Reitinger)

Film (Leitung: Prof. Richard Reitinger)

### **Internationale Kooperationen**

London School of Economics and Political Science (London), University of Copenhagen (Kopenhagen), Jönköping International Business School (Jönköping), Latvian Academy of Culture (Riga), MAZ Schweizer Journalistenschule (Luzern), Roopkala Kendro Filmhochschule (Kalkutta), Rajiv Gandhi Indian Institute of Management (Shillong, Indien), Shanghai Jiao Tong University (Shanghai), Bond University (Robina, Australien)

### **Tochterunternehmen**

TIDE GmbH, Bürger- und Ausbildungskanal

### **Unternehmenssitz**

Finkenau 35, 22081 Hamburg

### **Geschäftsführung**

Claudia Willke

### **Chefredakteur**

Claudia Willke

### **Internet**

[www.tidenet.de](http://www.tidenet.de)

### **Stand**

September 2012

## Kontakt und Impressum

### **Herausgeber**

Hamburg Media School

### **Projekt- und Redaktionsleitung**

Hendrike Schmietendorf

### **Autoren**

Christine Goetze

Benjamin Gries

Merle Hilbk

Dominique Kreuzkam

Christina Lachnitt

Eric Sobolewski

Philipp Weber

Nicole Wehr

Lisa Wolter

### **Konzeption und Art Direction**

Büro Ballmann Weber

Matthias Ballmann und Michael Weber

### **Illustration**

Michael Weber

### **Fotografie**

Sebastian Isacu

Matthias Ballmann

Remco Jansen

Henriette Pogoda

### **Lektorat**

Dr. Astrid Schwarz

### **Lithografie**

Alphabeta GmbH

### **Druck**

v. Stern'sche Druckerei Lüneburg

### **Auflage**

4.000

### **Ausgabe**

Nr. 3, Oktober 2012

### **Kontakt**

Hamburg Media School

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Telefon: +49 40 413468-0

Telefax: +49 40 413468-10

[info@hamburgmediaschool.com](mailto:info@hamburgmediaschool.com)

[www.hamburgmediaschool.com](http://www.hamburgmediaschool.com)

[www.hamburgmediaschool.com](http://www.hamburgmediaschool.com)



[www.hamburgmediaschool.com](http://www.hamburgmediaschool.com)